



## O QUE SE CONTA E O AFINAL DE CONTAS: O MARKETING ALÉM DA PROPAGANDA

Lucas Gomes de Sousa<sup>1</sup>  
Danielle Alves Dantas<sup>2</sup>  
Késsia Patrícia de Lima Rezendes<sup>3</sup>  
Maria Udienes Ferreira Cavalcante Diniz<sup>4</sup>  
Quézia Emanuely de Oliveira Souza<sup>5</sup>

### INTRODUÇÃO

A escola, como qualquer empreendimento, é uma instituição que mantém relacionamento com um público específico, e, assim, o marketing deve ser aplicado de forma transparente, para que não haja más interpretações quanto a seu uso. Ainda mais, quando se fala numa instituição educacional onde o marketing é trabalhado de maneira formativa, além de ser utilizado para campanhas de captação de estudantes e divulgação dos seus trabalhos. É o caso da Escola Cidadã Integral Técnica Estadual Obdúlia Dantas, instituição alvo do projeto ao qual o referido trabalho se pronuncia.

A escola acima citada está localizada no município de Catolé do Rocha – PB, e recebeu no ano de 2019 os cursos técnicos de Marketing e Segurança do Trabalho, integrados ao Ensino Médio. Dessa forma, o(a) estudante agora concluirá esta etapa da sua vida educacional com um pensamento diferenciado, pois, através da formação profissional adquirida durante esse tempo, poderá enveredar por outros rumos além da formação acadêmica que almeja, inclusive utilizando o aprendizado específico nas áreas ofertadas.

Considerando-se o disposto acima, entendendo a importância da pesquisa e do marketing nas formações científica e profissional dos(as) alunos(as), e que esse entendimento deve ser repassado para eles(as), o presente projeto foi desenvolvido entre os meses de

---

<sup>1</sup> Graduado pelo Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – PB, com MBA em Marketing de Serviços e Relacionamento pela Universidade Norte do Paraná – PR, [gomeslucas35@gmail.com](mailto:gomeslucas35@gmail.com);

<sup>2</sup> Mestre em Zootecnia pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB, [danielli1alves@gmail.com](mailto:danielli1alves@gmail.com);

<sup>3</sup> Especialista em Supervisão e Orientação Psicopedagogia, Coordenadora Pedagógica da Rede Estadual de Educação da Paraíba – PB, [kessiaprezendes@gmail.com](mailto:kessiaprezendes@gmail.com);

<sup>4</sup> Especialista em Educação em Direitos Humanos pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, [udienesdiniz@gmail.com](mailto:udienesdiniz@gmail.com);

<sup>5</sup> Mestre em Sistema e Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, [quezia.emanuely99@gmail.com](mailto:quezia.emanuely99@gmail.com).

fevereiro e setembro de dois mil de dezenove (2019), na referida escola. O projeto contou com a participação dos(as) estudantes da primeira série “A” do Curso Técnico em Marketing.

O referido trabalho teve como objetivo geral desenvolver no(a) estudante o senso crítico, por meio do hábito da pesquisa científica, para que esse(a) venha ter uma visão diferenciada acerca da realidade em que vive, bem como do Marketing, buscando solucionar seus problemas de forma coerente, estudando e refletindo sobre a melhor forma de resolvê-los.

Evidencia-se também que este projeto almeja contribuir com a meta projetada para o ano de 2019 da avaliação do SOMA/IDEPB de 2019, uma avaliação externa que nos possibilita aferir a qualidade do ensino ofertado, por meio de medidas de desempenho dos(as) discentes avaliados.

## **METODOLOGIA (OU MATERIAIS E MÉTODOS)**

O presente estudo foi realizado na Escola Cidadã Integral Técnica Estadual Obdúlia Dantas, localizada no município de Catolé do Rocha – PB. A aplicação do mesmo ocorreu durante o primeiro, segundo e terceiro bimestres do ano letivo de 2019, com a turma da 1ª série A do ensino médio, onde estiveram participando quarenta e dois alunos(as) (42), adolescentes de ambos os sexos, cujo nível econômico é variável.

O referido projeto tem caráter bibliográfico e quali-quantitativo. A pretensão do método qualitativo consiste em avaliar, primeiramente, o conhecimento prévio da turma em estudo acerca do significado da palavra marketing. Dessa forma, ao separar suas opiniões por temática, estivemos também quantificando os resultados, com o propósito de avaliá-los estatisticamente.

A última etapa consistiu na apresentação dos resultados de toda a pesquisa para a escola (gestão, corpo docente e discente) e comunidade, através da utilização de meios de comunicação de marketing.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

A princípio, é importante inferir acerca da relação existente entre os conceitos de senso comum e conhecimento científico. Sobre o primeiro, concordamos observar o parecer de Cartoni (2009), onde a autora disserta sobre o conhecimento empírico:

Erroneamente chamado vulgar ou senso comum, é adquirido pelo indivíduo na sua relação com o ambiente, por meio da interação contínua, experiências vivenciadas ou na forma de ensaios e tentativas, como investigações pessoais realizadas ao sabor das circunstâncias da vida ou tradições da coletividade. Mesmo sem operacionalizar métodos e técnicas científicas para construir o conhecimento, a pessoa comum tem o saber empírico do mundo material exterior de forma empírica (CARTONI, 2009, p.13).

Em consonância, Paty (2003) nos passa a ideia de que o próprio senso comum é passível de transformação, quando tratado de forma reflexiva, “desde que nos propomos a compreender as formulações verbais da linguagem, os pensamentos e as ações da vida recorrente” (PATY, 2003, p.12). Assim, o senso comum não estaria tão distante da ciência, devido à compreensão, explicitação e interrogação que podem ser feitos na busca pela sua evidência, apesar de que o pensamento científico pode trazer transformações radicais ao senso comum.

Ainda sobre o conceito de conhecimento científico, Cartoni (2009) expressa:

O conhecimento científico vai além do empírico, visando compreender, além do fato e do fenômeno, a sua estrutura, organização, funcionamento, causas e leis. Possui características como ser geral, ou seja, universal e válida para todos os seres da mesma espécie; seu intuito é constituir-se como método sistemático em busca de um ordenamento das leis e princípios (CARTONI, 2009, p.14).

Segundo a autora, apesar de ser falível e, de certa forma, limitada, a ciência trabalha atualmente de forma a procurar explicações da realidade e soluções de problemas, além de revisar e reavaliar resultados.

Com vistas ao que foi apresentado até aqui, e após conseguir êxito nos resultados com o Projeto Piloto, o Governo do Estado da Paraíba passou a expandir o modelo de Escola Cidadã Integral Técnica para as demais escolas do território estadual. E, a partir do ano de 2019, a destaque deste trabalho passou a ser técnica, contemplando dois cursos técnicos integrados ao Ensino Médio, o de Marketing e o de Segurança do Trabalho, prezando pelo Projeto de Vida e Formação Profissional dos educandos.

Por conseguinte, torna-se oportuno destacar acerca do que seria um bom marketing, que segundo Kotler e Keller (2012), resume-se na utilização das mais avançadas ferramentas

e técnicas disponíveis, que resultam nos processos de planejamento e execução de atividades de marketing. Simultaneamente, é considerada “uma ‘arte’ e uma ‘ciência’, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI” (KOTLER; KELLER, 2012, p.2).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As ações e atividades começaram com a ministração da disciplina Fundamentos do Marketing, onde os(as) alunos(as) puderam ter o primeiro contato pedagógico com o marketing e, através das aulas expositivas e dialogadas, puderam conhecer os diversos meios de se trabalhar com a área.

À princípio, foi realizada uma pesquisa qualitativa prévia com a turma, com o objetivo de avaliar o conhecimento que eles tinham em suas vivências diárias sobre o marketing. Eles responderam dois questionamentos: “O que é marketing?” e “Por que você escolheu o curso de marketing?”. Após cada estudante ter respondido as questões, as respostas foram socializadas entre todos(as), como forma de comparação e discussão das ideias.

Pudemos perceber que, apesar de não virem de um contexto exclusivamente mercadológico, a maioria dos(as) discentes têm uma ideia de marketing como sendo relacionado apenas a propaganda e publicidade. Pelo ouvir dos seus relatos, conclui-se que isso se deve às experiências de compra vivenciadas por eles(as) em seu cotidiano.

Após essa atividade, os(as) estudantes passaram a ter uma melhor compreensão acerca do curso ao qual escolheram, como também o conceito, finalidade e objetivos da área de marketing. Isso vai ao encontro com as ideias de Kotler e Keller (2012, p.3), quando falam que “ao se preparar para trabalhar com marketing, você precisa entender o que é marketing, como ele funciona, por quem é feito e a que se aplica”.

Em seguida, foi realizada uma atividade dinâmica onde, através da leitura de QR Codes pelos seus celulares, os(as) estudantes tinham que identificar os descritores que estavam implícitos nos códigos. No estilo “caça ao tesouro”, tiveram a oportunidade de conhecer os descritores de Língua Portuguesa e Matemática que seriam trabalhados durante a execução do projeto.

Com o início do segundo semestre, iniciaram-se as aulas da disciplina Pesquisa Mercadológica, que foram ministradas através de aula expositiva e dialogada e construção de materiais concretos sobre a temática.

Ao tomarem conhecimento das etapas de execução de uma pesquisa de marketing, e atendendo aos objetivos específicos do projeto deste relatório, foi proposto um trabalho para a turma.

Primeiramente, a turma foi dividida em seis grupos de sete alunos(as) cada. Cada grupo teve um papel importante para conclusão do projeto, onde um dos grupos iria aplicar uma pesquisa na escola, e os demais grupos ficariam na responsabilidade de apresentar os resultados da pesquisa de cinco formas diferentes de comunicação de marketing: tabulação dos dados, paródia, jornal (escrito ou dramatizado), relatório escrito e propaganda.

Com o questionário concluído, o próximo passo dado foi a organização dos dados para que os demais grupos pudessem utilizá-los. Esse procedimento foi feito também em sala de aula, pelo mesmo grupo que realizou a pesquisa.

Vale ressaltar que, apesar dos(as) demais discentes da turma não realizarem a pesquisa de forma prática como o primeiro grupo, foram dadas oportunidades de construção de plano de pesquisa para todos(as) através de outras atividades.

Com a posse dos dados da pesquisa, os demais grupos realizaram seus trabalhos de acordo com o que foi decidido nas aulas anteriores, utilizando-se dos conhecimentos adquiridos até aquele momento acerca das diversas formas de comunicação de marketing.

A última atividade realizada foi a apresentação dos grupos para a própria turma, através de seminário. A partir da apresentação de cada grupo, os demais puderam observar como os resultados da pesquisa foram trabalhados de formas diferentes de comunicação de marketing.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao observar toda a trajetória traçada por esse projeto, percebe-se que, realmente, o marketing vai muito além da propaganda. Não foi por acaso o título gerador do projeto em que resulta neste relatório, pois, de fato, o marketing está em todas as áreas da nossa vida, inclusive no cotidiano dos(as) estudantes e dentro da escola. Dessa forma, coube ao projeto passar essa ideia aos(às) alunos(as) e à comunidade escolar como um todo, entendendo a

demanda do Governo do Estado da Paraíba em oferecer uma educação de qualidade, mostrando que o curso ao qual estão inseridos(as) não lhes foge da realidade em que vivem.

Concluímos, então, que os objetivos da proposta foram alcançados, de forma que houve a identificação de aprendizado, como também é perceptível a mudança de comportamento e entendimento em relação a área mercadológica. Assim, espera-se que outros projetos possam ser realizados na área, de modo que sejam desmistificados entendimentos equivocados sobre a mesma, equívocos esses adquiridos na maioria das vezes pelas conclusões que as pessoas tiram ao vivenciar situações de marketing em sua rotina diária (como também os(as) próprios(as) estudantes da escola em que foi implantado o estudo).

Destaca-se, de antemão, a importância desse estudo para o aprendizado direcionado à pesquisa, não só a mercadológica, mas a científica no geral. Os(as) discentes que participaram do referido projeto irão utilizar o conhecimento adquirido, através das atividades apresentadas neste documento, nas próximas disciplinas do curso, como também na sua vida acadêmica pós Ensino Médio, o que torna ainda mais relevante esse estudo.

**Palavras-chave:** escola; marketing; descritores; senso comum.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me sustentar em todos os momentos. Agradeço à minha esposa, Mariana de Misquita Fonseca Gomes, que está sempre presente, me apoiando e me dando forças.

## REFERÊNCIAS

CARTONI, D. M. **Ciência e conhecimento científico**. Anuário da Produção Acadêmica Docente. Vol. 3, N. 5, 2009. Disponível em:  
<<https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/1344/1/Artigo%201.pdf>>.  
Acesso em: 25 jun 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PATY, M. **A ciência e as idas e voltas do senso comum**. Sientle Studiae. Vol. 1, No. 1, 2003, p. 9-26.