



unopar

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM METODOLOGIAS PARA O ENSINO DE
LINGUAGENS E SUAS TECNOLOGIAS**

FÁBIO ROGÉRIO REGIOLI

**O ENSINO DE MARKETING PELA INTERAÇÃO ENTRE
ALUNOS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS**

Londrina
2016

FÁBIO ROGÉRIO REGIOLI

**O ENSINO DE MARKETING PELA INTERAÇÃO ENTRE
ALUNOS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em Metodologias para o Ensino de Linguagens e suas Tecnologias, na Instituição de Ensino UNOPAR – Universidade Norte do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.
Orientador: Prof. Dr. Anderson Teixeira Rolim

Londrina
2016

FÁBIO ROGÉRIO REGIOLI

**O ENSINO DE MARKETING PELA INTERAÇÃO ENTRE
ALUNOS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS**

Dissertação de Mestrado

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson Teixeira Rolim
UNOPAR - Londrina - PR

Prof.^a Dr.^a Eliza Adriana Sheuer Nantes
UNOPAR - Londrina - Pr

Prof. Dr. Fabiano Palhares Galão
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Londrina, ____ de _____ de 2017.

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a Deus.
À memória de meu pai Anísio Regioli. À minha
esposa Priscila, aos meus filhos Davi e Lara. À
minha mãe Maria das Graças e minhas irmãs
pelo apoio que me deram nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus por me permitir concluir mais esta jornada em minha vida.

À minha esposa Priscila, obrigado por tudo e, principalmente, pela compreensão nas vezes em que não estive presente. Aos meus filhos, minhas grandes conquistas, Davi e Lara, obrigado pela ajuda nas pesquisas, com vocês as tardes sábados foram um grande aprendizado.

À minha mãe Maria das Graças Regioli e minhas irmãs pelo apoio incondicional, o meu obrigado.

Ao meu amigo, companheiro de sala (graduação e mestrado) e colega de profissão Prof. Claudir Sales de Lima, pelas conversas, trabalhos realizados e apoio nesta etapa. Valeu, Claudir!

A todos os professores do programa e, em especial, à Profa. Dra. Samira Kfourri, coordenadora do programa, e à Profa. Dra. Eliza Nantes pelo conhecimento e parceria, meu muito obrigado.

Ao meu amigo de longa data, Prof. Dr. Anderson Rolim, o Dino (acho que poucas vezes te chamei assim), pela amizade, paciência, compreensão e principalmente por me orientar nesta caminhada. Valeu, irmão!

Ao professor Dr. Fabiano Galão , obrigado pela ajuda e participação, meus sinceros agradecimentos.

E, por fim, a todas as pessoas que não citei aqui, mas estão na lembrança e no coração.

O pensamento seria o esforço para reconstruir a atividade do indivíduo e colocá-lo em condições de se adaptar à nova situação.
(John Dewey)

REGIOLI, Fábio Rogério. **O Ensino de Marketing pela Interação de Alunos: Oportunidades e Desafios.** 102 fls. Dissertação (Mestrado em Metodologias para o Ensino de Linguagens e Suas Tecnologias) – Universidade Norte do Paraná, Londrina. 2016.

RESUMO

A história dos homens, individual ou coletiva, está intimamente conectada ao seu convívio social. A interação com o mundo e as pessoas exerce papel fundamental no desenvolvimento pessoal. A presente pesquisa se desenvolveu a partir de aulas-palestras ministradas pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing de uma Universidade de Londrina, junto aos alunos de um Centro de Educação Profissional da mesma cidade, acerca de Plano de Marketing. O presente trabalho se apresenta como uma pesquisa dialética, de análise qualitativa, com a utilização de um questionário semiestruturado como instrumento para a coleta de dados. O objetivo geral do trabalho é analisar o desenvolvimento de um curso de Marketing para alunos de um Centro Estadual de Educação Profissional da cidade de Londrina-Pr. Como objetivos específicos, visa: verificar a aplicação de projeto de extensão universitária como complemento extracurricular no ensino médio profissionalizante; verificar a integração de projeto educacional para cumprimento de demandas locais relacionadas à disciplina de Marketing, parte integrante do currículo obrigatório do curso Técnico em Administração do Centro Estadual de Educação Profissional da Cidade de Londrina, e avaliar a concepção e o valor do Marketing para os alunos do curso Técnico em Administração de um Centro Estadual de Educação Profissional da cidade de Londrina. Após a instrução entre alunos, de nível médio e superior, por meio de palestras, os alunos do Centro de Educação Profissional realizaram uma intervenção junto à comunidade externa. Para percorrer um caminho metodológico, de modo a sedimentar o objeto de investigação, fundamentamo-nos em autores como: Ajzenal (2010), Bacellar e Ikeda (2006), Ciavatta e Ramos (2011), Dewey (1967e 1979), Kotler e Keller (2012), Melo Neto (2002) e Vygotsky (1998 e 2001), dentre outros, que abordam aspectos da temática investigada. O resultado da pesquisa comprovou que a interação entre os alunos palestrantes e ouvintes atendeu às demandas formativas imediatas, deslocando-se da figura centralizadora do professor para a interatividade entre alunos.

Palavras-chave: Ensino; Marketing; Interação; Projetos educacionais; Plano de Marketing.

REGIOLI, Fábio Rogério. **The Marketing Education for Student Interaction:**

Opportunities and Challenges. 102 fls. Dissertation (Mestrado em Metodologias para o Ensino de Linguagens e Suas Tecnologias) – Universidade Norte do Paraná, Londrina. 2016.

ABSTRACT

The history of mankind, individual or collective, is vanishingly connected to your social life. The interaction with the world and people plays a fundamental role in personal development. This research was developed from lessons-lectures given by students of Advertising with emphasis in Marketing from a University of Londrina, with the students of a Professional Education Center in the same city, about Marketing Plan. This work is presented as a dialectical research, qualitative analysis, using a semi-structured questionnaire as a tool for data collection. The overall objective of the study is to analyze the development of a Marketing course for students of a State Center for Professional Education in Londrina-Pr. The specific objectives, to: verify the application of university extension project as extracurricular complement the vocational high school; verify the integration of educational project for compliance with local requirements related to the discipline of Marketing, part of the compulsory curriculum of the Technical Course in Administration of the State Center of Professional Education in Londrina, and evaluate the design and the value of Marketing to students Technical ongoing administration of a State Center for Professional Education in Londrina. Following the instruction of students in middle and upper level, through lectures, students of the Professional Education Center conducted an intervention with the external community. To go a methodological approach in order to pave the research object, supported by authors as Ajzentel (2010), Bacellar and Ikeda (2006), Ciavatta and Ramos (2011), Dewey (1967e 1979), Kotler and Keller (2012), Melo Neto (2002) and Vygotsky (1998 and 2001), among others, that address aspects of the investigated theme. The result of the research shows that the interaction between the speakers and listeners students met the immediate training needs, moving from centralized figure teacher for interactivity among students.

Keywords: Teaching; Marketing; Interaction; Educational projects; Marketing plan.

LISTA DE TABELAS

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

AMA	American Marketing Association
CEEP	Centro Estadual de Educação Profissional
CEFET	Centros Federais de Educação Tecnológica
CRUTAC	Centro Rural de Treinamento e Ação Comunitária
EAESP	Escola de Administração de Empresas de São Paulo
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FEA	Faculdade de Economia e Administração
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FORPROEX	Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras
IES	Instituição de Ensino Superior
MEC	Ministério da Educação
MSI	Marketing Science Institute
MSU	Michigan States University
PNE	Plano Nacional de Educação
PROEP	Programa de Expansão Profissional
UNE	União Nacional dos Estudantes
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2.	O ENSINO DE MARKETING NO BRASIL	6
3	EDUCAÇÃO PROFISSIONAL	25
4	A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA	36
5	A PEDAGOGIA DE PROJETOS.....	42
6	A INTERAÇÃO NA SALA DE AULA.....	46
7	METODOLOGIA	53
8	RESULTADOS E DISCUSSÃO	56
8.1	Palestras no Centro Estadual de Educacional Profissional	56
8.2	Aulas-Palestras na universidade	56
8.3	Planos de Marketing dos alunos ouvintes	60
8.4	Alunos ouvintes sobre as aulas-palestras	62
8.4	Alunos palestrantes sobre as aulas-palestras.....	76
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
10	REFERÊNCIAS.....	87
11	ANEXOS	100

1. INTRODUÇÃO

O ensino profissionalizante é uma possibilidade atrativa para muitos. Integrado ao ensino médio, oferece capacitação técnica para inclusão no mercado de trabalho.

A Educação Profissional está dividida em três níveis: básico, técnico e tecnológico. Os cursos básicos são abertos a qualquer pessoa interessada, independente da escolaridade prévia; os técnicos são oferecidos simultaneamente ao Ensino Médio ou após a sua conclusão, e têm organização curricular própria; e os tecnológicos são cursos de nível superior.

Segundo o Plano Projeto Pedagógico, trabalhado no Técnico em Administração de um Centro Estadual de Educação Profissional (CEEP) na cidade de Londrina, o curso oferece uma abordagem dos Conceitos Fundamentais de Marketing além de sua integração das estratégias de empresarias e sua integração com o mercado de trabalho.

Portanto o problema encontrado para este trabalho será:

Os Projetos educacionais voltados para o atendimento das demandas locais podem contribuir para a formação técnico-profissionalizante?

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar o desenvolvimento de um curso de Marketing para alunos de um Centro Estadual de Educação Profissional da cidade de Londrina-Pr.

Objetivos Específicos

Analisar o desenvolvimento do estudo de Marketing no Brasil como disciplina vinculada ao ensino superior.

Verificar o desenvolvimento do ensino profissional no Brasil.

Verificar aplicação de projeto de extensão universitária como complemento extracurricular no ensino médio profissionalizante.

Verificar a integração de projeto educacional para cumprimento de demandas locais relacionadas à disciplina de Marketing, parte integrante do currículo obrigatório do curso Técnico em Administração do Centro Estadual de Educação Profissional da Cidade de Londrina.

Avaliar a concepção e o valor do Marketing para os alunos do curso Técnico em Administração do Centro Estadual de Educação Profissional da cidade de Londrina.

JUSTIFICATIVA

O presente projeto está justificado nas diretrizes do relatório da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) (2015) para a Educação. No objetivo 3, Habilidade para Jovens e Adultos, o mesmo relata que a necessidade de aprendizagem de jovens e adultos sejam alcançadas por meio do acesso equitativo, ou seja, justo a uma aprendizagem adequadas e a programas de habilidades para a vida.

Ainda segundo o relatório da UNESCO, a educação não é baseada apenas na educação formal, mas também na capacitação profissional e em outras oportunidades ao longo da vida. O relatório destaca três tipos de habilidades diferentes: Habilidades básicas, Habilidades transferíveis e as Habilidades técnicas e profissionais. Para justificar o tema proposto neste projeto utilizarei como base as duas últimas habilidades apresentadas: Habilidades transferíveis e as Habilidades técnicas e profissionais.

As Habilidades transferíveis, segundo o relatório, descrevem que estas habilidades podem ser adaptadas a diferentes ambientes incluindo o laboral, ou seja, a transferência de conhecimento pode ser executada em um ambiente de trabalho ou muito semelhante.

Segundo o Marco de Ação de Dakar, a todos os jovens e adultos devem ser dadas a oportunidade de obter conhecimento e desenvolver os valores, atitudes e habilidades que lhes possibilitem desenvolver suas capacidades para o trabalho, para participar plenamente de sua sociedade, para deter o controle de sua própria vida e continuar aprendendo.

Ainda citando o Marco de Ação de Dakar, no item a Educação para Todos nas Américas – Marco de Ação Regional, o item 6 Educação para a Vida relata que a educação, ensino, deve incluir aprendizagens como conteúdos curriculares, transversais ou disciplinares, constituindo um desafio associado a construção curricular, sendo este em trabalho conjunto com a comunidade e o cabe ao professor orientador moldá-lo às competências para o crescimento intelectual e profissional do indivíduo. Portanto, cabe aos países se comprometerem a estimular e articular as

ações de educação para a vida desenvolvidas por meio de comunicação social, organizações sociais e não governamentais empresas e partidos políticos, entre outros.

As habilidades técnicas e profissionais são conhecimentos específicos relacionados a atividades profissionais determinadas. Segundo o relatório da UNESCO, essa habilidade pode ser adquirida por meio da educação secundária, da educação técnica e profissional formal, por meio de treinamento baseado em um ambiente de trabalho ou incluindo treinamento tradicional de aprendizes.

Para Ciavatta (2005), a sociedade brasileira tem uma dívida com a população, relegada a não receber conhecimentos além daqueles necessários apenas à produtividade. Por esta, entre outras razões, aponta como prioridade a discussão sobre a necessidade da elevação da escolaridade de adolescentes e jovens até o nível médio com vistas à implementação - e efetivação -, com qualidade, de formação profissional em termos da educação politécnica ou formação integrada. Além disso, espera-se que a integração com diferentes setores da sociedade, por meio de atividades acadêmicas *in loco*, torna-se um fator positivo na formação dos jovens, proporcionando a possibilidade de prática efetiva dos conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Outro fator para a justificativa deste projeto se encontra no Plano Nacional de Educação (PNE), relacionado a Meta 12, onde a mesma descreve que: elevar a taxa bruta de matrícula na educação superior para 50% (cinquenta por cento) e a taxa líquida para 33% (trinta e três por cento) da população de 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos, assegurada a qualidade da oferta e expansão para, pelo menos, 40% (quarenta por cento) das novas matrículas, no segmento público.

Em relação a esse tópico, destaco os itens: 12.7: assegurar, no mínimo, 10% (dez por cento) do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social; 12.8: ampliar a oferta de estágio como parte da formação na educação superior; e 12.11: fomentar estudos e pesquisas que analisem a necessidade de articulação entre formação, currículo, pesquisa e mundo do trabalho, considerando as necessidades econômicas, sociais e culturais do País.

Estes tópicos referentes ao PNE citados acima e relacionados ao tema proposto para o desenvolvimento da dissertação, se encaixa na relação da prática de extensão em relação aos conteúdos aprendidos pelos alunos em sala de aula (12.7),

e a relação das práticas de trabalho que podem ser assimiladas e repassadas pelos alunos de graduação como experiências vivenciadas a prática junto a comunidades externa considerando suas necessidades econômicas em relação a criação destes projetos por profissionais de mercado .

Outro fator a ser ressaltado na pesquisa é em relação ao uso das tecnologias no que se trata do ensino aprendizagem.

Segundo Rinaldes (2013), a exigência social no ambiente na qual os alunos estão inseridos é maior do que no passado, se comparamos com a exigência vinda de seus pais. Este fator é determinante para que estes alunos saibam caminhar por áreas vinculadas a tecnologia, nos fazendo refletir sobre a intensidade da tecnologia presente neste mundo globalizado.

As habilidades estabelecidas são cada vez mais exigidas, uma vez que o desenvolvimento a que se chegou não aceita o trabalhador que não tenha qualificação.

A sociedade atual advém da revolução tecnológica e seu desenvolvimento na produção e na área da informação, gerando predicados passíveis de assegurar à educação uma autonomia ainda inalcançada. Isto se dá à medida que o desenvolvimento das competências cognitivas e culturais determinadas para o pleno desenvolvimento humano passa a se ajustar com o que se espera no âmbito da produção. (RINALDES, 2013)

Desta forma é impossível negar a importância o uso das tecnologias aplicadas à educação, segundo a autora, esta nova etapa exige mudanças no processo educativo, e principalmente nas formas de como professores e escolas agem em relação a eles. As novas tecnologias aplicadas à educação vêm influenciando a escola, em consequência dessa influência tecnológica é preciso que a mesma assume o papel inovador transformando-se, para melhor trabalhar com os conhecimentos dos indivíduos que passam por ela.

Eliane Aguiar relata que a necessidade de implementação do uso de novas tecnologias na educação requer um repensar da prática pedagógica em sala de aula, requer uma mudança nos currículos de maneira que contemple os interesses do aluno já que o aprender não está centrado no professor, mas no processo ensino-aprendizagem do aluno quando, então, sua participação ativa determina a construção do conhecimento e o desenvolvimento de habilidades cognitivas.

As tecnologias usadas nas escolas devem ser educacionais comunicativas e

informativas e não apenas alfabetizadora na qual o indivíduo aprende a linguagem básica do micro e o processo se finda por si só. É preciso despertar a preocupação em relação à maneira pela qual vem sendo inserida nas instituições educacionais, as novas tecnologias, e como esta vem sendo trabalhada. (RINALDES, 2013)

Em relação ao estudo apresentado junto aos alunos de graduação a possibilidade de aprenderem as formas de trabalho do professor desde a preparação do material, incluindo a pesquisa dos assuntos, até a sua apresentação.

Esta oportunidade irá promover aos alunos da graduação a rotina de uma sala de aula, ou seja, as discussões relacionadas aos temas abordados, o domínio do conteúdo e as relações entre alunos.

Quanto aos alunos do Centro de Educação Profissional, terão oportunidades de conhecer o ambiente de uma Universidade, ou seja, o ambiente físico de uma Universidade. Outro fator será o aprofundamento de conteúdos relacionados ao estudo de Marketing.

2. O ENSINO DE MARKETING NO BRASIL

O objetivo desta sessão é estudar e compreender o Marketing como objeto de ensino, ou seja, compreende-lo como disciplina no Brasil e no mundo.

Emprestado da Língua Inglesa, o termo Marketing designa algo como o ato de se comercializar produtos na Roma antiga, pois deriva do latim *mercare* (SELEME, 2009).

O Marketing, como parte do Ensino Superior, tem responsabilidades: com a sociedade, por prover graduados com conhecimento objetivo e tecnicamente competente, socialmente responsáveis e liberalmente educados; responsabilidade com estudantes, por prover uma educação que lhes permitirá ascensão socioeconômica, preparando-os para seus papéis como profissionais competentes, responsáveis e cidadãos; responsabilidade com a prática do Marketing, por prover um contínuo fornecimento de profissionais competentes e por prover novo conhecimento sobre as dimensões do próprio Marketing; e, não menos importante, responsabilidade com o meio acadêmico, como produtor de conhecimento objetivo e valores tais como razão, evidência, abertura e civilidade (AJZENTAL, 2010, p.5).

Segundo Bechara (2007), a primeira utilização da palavra Marketing, como registro científico, ocorreu nos Estados Unidos em 1902, com a junção da palavra *Market* (mercado) com a terminação do gerúndio na língua inglesa “*ing*”, caracterizando-o como um movimento permanentemente conectado à perspectiva mercadológica.

Complementando esta ideia, Seleme et al (2009), apontam que o Marketing teve sua ascensão mercadológica na década de 1940, em razão da necessidade crescente de modernizar, enriquecer e impulsionar as vendas.

Todavia, como disciplina, o Marketing teve seu início em um período anterior, onde a necessidade de estratégias para vendas não era ainda necessária, pois todos os produtos que eram produzidos eram consumidos ou vendidos.

Com o fim desta fase de produção e consumo imediato, o Marketing surge como disciplina voltada a estratégias de mercado. Segundo Bartels (1976), os problemas relacionados à distribuição de produtos passaram a ser de responsabilidade de um novo profissional de mercado, ou um novo analista, que envolvia novas formas de pensamento, entre eles o Marketing.

As mudanças em relação à distribuição de bens e mercadorias foram objeto de

estudo do Marketing na metade do século XX, que buscava uma explicação sobre as redes de canais de distribuição (WILKINSON, 2001).

Sobre esse contexto, Seleme et al (2009) apontam, principalmente, para a necessidade de superar a distância geográfica imposta entre os produtores e os consumidores. Estes estudos se basearam em resultados cada vez mais significativos acerca da relação entre o produtor e o consumidor, se abstendo dos conceitos trabalhados na logística.

Segundo Bacellar e Ikeda (2006), quando o Marketing apareceu como área do conhecimento, ocupava um lugar de destaque na literatura em periódicos tradicionais como o *Journal of Marketing* (1936), que incluía em seus primeiros volumes artigos, reflexões e práticas do ensino da mercadologia.

Segundo Wilkie e Moore (2003), Bacellar e Ikeda (2006), a formalização das disciplinas de Marketing se oficializou no início do século XX, como parte da área de Economia. Nesse ponto, o foco da disciplina era tratar da distribuição e do consumo de produtos, assuntos negligenciados por economistas da época, mais preocupados em dirigir seus estudos para as questões de produção.

Há uma disputa sobre qual foi o primeiro curso de Marketing. Bacellar e Ikeda (2006), relatam que o primeiro curso de Marketing foi realizado em 1902 na Universidade de Michigan. Todavia, no mesmo ano, a Universidade de Illinois teria efetivado também outro curso de Marketing. Esta discussão se perpetuou por anos, pois nenhum dos cursos ministrados possuía a terminologia de Marketing como trabalhada hoje. Os conteúdos mais comuns destes cursos, segundo os autores, tratavam de questões de troca comercial, distribuição e produção industrial, mesclando o que hoje conhecemos como as áreas de logística e Marketing.

Os primeiros professores a lecionar conteúdos específicos relacionados ao Marketing, pautando suas aulas no contexto indicado anteriormente, perceberam o surgimento de ideias relevantes ao estudo das atividades envolvidas na colocação de um produto a ser comercializado no mercado (Seleme et al, 2009).

Entre 1902 e 1905, apenas cinco universidades estadunidenses ofereceram, de forma independente e pioneira, disciplinas que tratavam de questões do Marketing. Entretanto, o termo Marketing, surgiu pouco depois, entre 1906 e 1911, em cursos de *Business*.

Antes de 1900 existiam nos Estados Unidos três escolas de administração: Wharton School da Universidade da Pensilvânia, Universidade da Califórnia e a

Universidade de Chicago. Após 1900, outras instituições de ensino superior começaram a ofertar cursos de administração com disciplinas mais específicas (BACELLAR, IKEDA, 2006).

Segundo Bacellar e Ikeda (2006) e Milagre (2001), o Marketing só apareceu em 1904, na *Ohio State University*, como uma disciplina específica. No entanto, somente em 1916, o curso passou a utilizar a terminologia conhecida hoje como Marketing. Ainda tratando desse contexto, apontam que uma das principais dificuldades encontradas nesta época é que não havia literatura disponível acerca do tema. Na época, as revistas de administração não davam atenção suficiente ao assunto Marketing. Ainda segundo as autoras, os lançamentos de três livros contribuíram para o avanço da disciplina de Marketing: *Advertising as a Business Force*, de Paul T. Cherington, de 1913; *Marketing of Farm Products*, de L.D.H. Weld, de 1915; e *An Approach to Bussiness*, de Arch W. Shaw, publicado em 1916.

Os primeiros estudos relacionados à produção de materiais para a disciplina de Marketing não surgiram sem esforço. É nesse sentido que se destaca o papel do professor J. E. Hagerty. Para que a tarefa pudesse ser realizada, o acadêmico realizou entrevistas em profundidade com homens de negócio das cidades de Filadélfia e de Nova York, assim como enviou questionários pelos correios para lugares mais distantes a fim de realizar um número significativo de entrevistas.

Bacellar e Ikeda (2006) relatam que Hagerty encontrou dificuldades para a realização das entrevistas, principalmente quando havia necessidade de agendá-las, pois, necessitava obter a confiança dos entrevistados esclarecendo não ser um repórter, mas um acadêmico. O professor Hagerty também organizou diversas pesquisas acadêmicas envolvendo seus alunos para a confecção de materiais que servissem como recurso didático (BACELLAR, IKEDA, 2006).

No início dos cursos de Marketing, colocava-se mais ênfase em instituições, métodos e técnicas. Muito pouco era feito para se desenvolver princípios, regras e leis fundamentais se fossem comparadas a outros campos de aprendizagem (BACELLAR, IKEDA, 2006).

Segundo Wilkie e Moore (2003), a fundação, em 1926, da *National Association of Techer of Marketing and Advertising* (NATMA) e a sua associação, em 1936, com a *American Marketing Society* (AMS), levou à formação da *American Marketing Association* (AMA). Como resultado desses esforços, a propaganda passa a ser sistematizada como uma parte dos estudos de Marketing. (BACELLAR, IKEDA, 2006).

Em 1946, com a fundação da Faculdade de Economia e Administração (FEA),

a Universidade de São Paulo (USP) inicia de forma discreta seus estudos em relação ao ensino e pesquisa de Marketing. Mesmo que os cursos ofertados pela FEA fossem centrados nas áreas de Economia e Ciências Contábeis, ambos os cursos envolviam em sua produção acadêmica temas relacionados ao Marketing (MARTINS, 1989).

Em 1954, após cinco décadas de desenvolvimento, a Fundação Getúlio Vargas (FGV), ofertou, no Brasil, a primeira disciplina de Marketing. A disciplina foi criada como parte da grade de conteúdos do curso de Administração que, com o apoio do governo americano, trouxe professores daquele país a fim de difundir a ideia de Marketing no Brasil (BECHARA, 2007).

Costa e Vieira (2007) apontam que o ensino de Marketing no Brasil foi estimulado através da criação, de três centros educacionais de ensino: a Escola Superior de Administração de Negócios, de 1945; a Escola Superior de Propaganda, de 1951; e a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), de 1954.

A Escola Superior de Propaganda, posteriormente chamada de Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), foi organizada e fundada por um grupo de profissionais ligados à área de propaganda, radicados na cidade de São Paulo, tendo relevante importância na história do ensino de Marketing no Brasil (COSTA, VIEIRA, 2007).

Falcão (2014), por sua vez, relata que no período entre 1956 e 1957 surgiram algumas publicações e eventos que tratavam especificamente do Marketing, como a Revista de Publicidade e o Congresso Brasileiro de Propaganda.

O desenvolvimento da disciplina de Marketing no Brasil se confunde com a criação da EAESP. Segundo Costa e Vieira (2007), a vinda de professores estrangeiros ao Brasil se deve a uma parceria da EAESP com a universidade estadunidense Michigan States University (MSU). Esta parceria acontece devido a um projeto governamental de formação de cursos de administração de empresas no país (MARTINS, 1989).

Ainda segundo Costa e Vieira (2007), para atuarem nesta parceria, a MSU enviou professores liderados por Karl Boedecker e, entre as disciplinas lecionadas, destaca-se aquela lecionada pelo professor Ole Johnson, a primeira disciplina ministrada no Brasil com o título de Marketing.

Outro fator importante nesta missão foi a presença dos professores Tom Staudt, Donald Taylor, Leo Erickson e Dole Anderson. Eles chegaram aqui como parte da parceria com a MSU, mas permaneceram no Brasil até a consolidação do pensamento

de Marketing, no início da década de 1960. Estes professores, mais tarde, em agosto de 1961, foram responsáveis pelas primeiras publicações de Marketing no Brasil. Os periódicos criados foram a *Revista de Administração de Empresas* da FGV e o *Glossário de Marketing*, da mesma instituição, em 1962.

Dentre os docentes convidados ao Brasil, como parte da parceria com a MSU, também é preciso destacar o professor Raimar Richers, considerado até hoje como o pioneiro na formação do pensamento de Marketing no Brasil (COSTA, VIEIRA, 2007).

Associados ao trabalho de Richers, para a difusão dos conceitos de Marketing no País, ainda é preciso mencionar os brasileiros ligados à EAESP e que atuaram no ensino de pesquisa de Marketing, como Polia Lener Hamburger, Orlando Figueiredo, Haroldo Bariani, Affonso Cavalcanti de Albuquerque Arantes, Alberto de Oliveira Lima, Gustavo de Sá e Silva e Bruno Guerreiro.

Junto à Universidade de São Paulo (USP), destacam-se os trabalhos dos professores Dílson Gabriel dos Santos, Marcos Campomar, Alexandre Berndt e Geraldo Luciano Toledo. Vinculados à ESPM, destacam-se os professores Roberto Duailibi, Otto Scherb, José Roberto Witaker Penteado, Aylza Munhoz e Francisco Gracioso.

Complementando esta informação, Covre (1981), relata que os profissionais antes citados, além da atuação acadêmica, integravam a gestão de várias empresas multinacionais, em particular, de origem americana, vindas ao Brasil devido ao plano desenvolvimentista do governo Juscelino Kubitschek.

Ainda neste período em que se verificam os primeiros movimentos para a efetivação dos cursos de Marketing em instituições de Ensino Superior, o termo Marketing foi traduzido e utilizado por estas instituições como mercadologia. Entretanto, o termo não foi bem aceito, pelo fato, do termo em inglês significar a ação de mercado e não estudos do mercado, criando distanciamento significativo para com o termo original em inglês (LAS CASAS, 2009).

Em 1974, o professor Raimar Richards coordenou um grupo de professores e profissionais brasileiros que desenvolveu uma coletânea teórica e prática de estudos de Marketing para diversas áreas. Esta coletânea é considerada um dos primeiros trabalhos importantes no país, por trabalhar conceitos essenciais e possibilitar uma reflexão sobre o estudo de Marketing no Brasil (FALCÃO, 2014).

Outro ponto relevante a ser mencionado é que, neste período, houve um destaque em relação às campanhas publicitárias no país, onde, além do aumento dos

custos para sua criação, elas ganham altos padrões de produção e passam a representar um custo para os produtos finais.

Contudo, somente em 11 de fevereiro de 1994, o Ministério da Educação (MEC) e o Conselho Federal de Educação, através da portaria 246, reconheceu o primeiro curso de graduação em Marketing, na Faculdade da Cidade no Rio de Janeiro, hoje UniverCidade.

Segundo Figueiredo (2015), nas primeiras décadas do século XXI, a procura pelos cursos de Marketing continua a crescer em função do momento pelo qual o mercado está passando e pelo fato de o estudo de Marketing ser trabalhado de forma sistêmica e holística em todas as organizações que, por sua vez, estão preocupadas de forma igualitária com o público e com a competitividade mercadológica.

Hoje, o contexto global exige que o ensino de Marketing seja diversificado, abrangendo áreas de ensino que no passado não eram exigidas ou não existiam. Portanto, a busca por perfis organizacionais e profissionais diversificados gerou disciplinas ligadas às áreas específicas, como Marketing esportivo, Marketing social, Marketing cultural e ambiental, por exemplo.

A demanda por cursos e o aumento de alunos em sala de aula fazem com que as instituições de ensino superior trabalhem cursos distintos de formação para o Marketing como, por exemplo, o curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing ou Administração Estratégica em Marketing.

Segundo Hembeicher e Gabriel (2002), existem dois grandes desafios pedagógicos ao se trabalhar o ensino de Marketing. O primeiro é a transmissão do conhecimento teórico e dos princípios dos negócios. O segundo é trazer o realismo de eventos atuais do mundo dos negócios para a sala de aula.

Outro ponto levantado pelos autores aponta para a quebra de paradigmas relacionados às linguagens mercadológicas e sua utilização no estudo acadêmico como *commodities*, Marketing institucional, sistêmico e gerencial. No entanto, este paradigma é essencial para se ampliar o escopo dos estudos relacionados ao Marketing.

Outro fator a ser apontado é que os alunos utilizem um modelo pedagógico que mobilizem competências gerenciais (HEMBEICHER, GABRIEL, 2002).

Os autores relatam que a solução para este questionamento está na necessidade de estudos reais de eventos atuais do mundo dos negócios na sala de aula, por meio da observação de casos e atividades que desponham essas atitudes

gerenciais no processo de formação de profissionais do Marketing (TAYLOR, 1989).

De acordo com Kuster e Vila (2006), comparando os métodos de ensino em universidades europeias e estadunidenses, foi possível perceber três características semelhantes nos métodos de ensino aprendizagem: os exercícios práticos, os estudos de caso e as apresentações orais. Contudo, as instituições de ensino europeias buscam utilizar-se mais das apresentações orais e outras técnicas tradicionais de ensino, enquanto as instituições estadunidenses buscam alternativas na utilização da tecnologia. Outra diferença entre as duas escolas é que a europeia se favorece da utilização de exercícios práticos, pela conexão deste método com o mundo real. Já a escola estadunidense tem uma predisposição para o ensino personalizado, devido à sua herança cultural.

Segundo Costa e Vieira (2007), o pensamento brasileiro voltado ao Marketing não se consolidou com características próprias, ligadas ao mercado nacional, devido a uma forte influência da literatura internacional sobre os acadêmicos brasileiros de Marketing durante esse meio século de estudo e história, além da evidente influência dos docentes estrangeiros que aqui atuaram.

Em trabalhos apresentados no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, verificam-se três aspectos relativos à pesquisa de Marketing no Brasil: (1) a produção acadêmica brasileira não serve de referência bibliográfica para autores da área, sendo as referências basicamente americanas e europeias; (2) as ações empresariais e de pesquisa nacional, apesar de reunir características nacionais, ainda é consoante com temas abordados por instituições americanas, como, por exemplo, o *Marketing Science Institute* (MSI); e (3) o livro de Marketing mais importante para o público acadêmico brasileiro é de autoria do estadunidense Philip Kotler, que conduz a linha de frente do atual modelo americano de Marketing. Estes fatos demonstram a influência do conhecimento estrangeiro e de seus estudos no Marketing brasileiro (VIEIRA, 2000).

Complementando esta informação, Falcão (2014) relata que, no Brasil, ainda há pouco material sobre os temas relacionados ao Marketing, principalmente, quanto se busca informações sobre o estudo histórico do Marketing no Brasil. Ainda segundo o autor, devido aos novos desafios impostos pelo mercado, principalmente, com foco em ações financeiras de curto prazo, a redução de funcionários pelas empresas, a reengenharia e a globalização requererem da academia publicações e artigos acadêmicos relacionados a estudos das práticas de Marketing no Brasil.

Falcão (2014), também diz que o principal objetivo do trabalho acadêmico é aumentar a eficácia das decisões gerenciais de Marketing e manter uma posição de destaque no mercado. Outro fator relatado é que os pesquisadores trazem para seu trabalho alguma mistura das abordagens científicas gerenciais e comportamentais.

Dentro deste aspecto, Ajzentel (2010) relata que o campo acadêmico do Marketing é vasto, mas complexo e produtivo, contudo as respostas a que desejam chegar não são assim tão óbvias.

A fim de orientar futuros trabalhos Ajzentel (2010), lista uma série de conclusões acerca do ensino de Marketing: o tratamento do Marketing em relação às questões da sociedade mudou ao longo do tempo; a área de Marketing ainda hoje se encontra fragmentada, isto é, podem ser apresentada por seis subgrupos: (1) Políticas Públicas e o Marketing, (2) MacroMarketing, (3) Economia do Consumidor, (4) Marketing Social, (5) Ética no Marketing, e (6) Política de Consumo Internacional.

Marketing e sociedade pertencem, de forma intrínseca, ao *mainstream* do pensamento em Marketing. A fragmentação do pensamento em Marketing é uma força poderosa, talvez irresistível, entretanto, merece consideração cuidadosa e possíveis ações da comunidade de acadêmicos. É tempo de encontros acadêmicos sobre o Marketing que explorem meios viáveis de incrementar o ensino nesse campo (AJZENTAL, 2010).

Hoje, existem no Brasil mais de trinta cursos de graduação em Marketing. A USP foi a primeira universidade pública a reconhecer a necessidade social de se formar profissionais graduados em Marketing (BECHARA, 2007).

Nesta seção pode se observar a evolução do ensino do Marketing como objeto de estudo e sua evolução. O desenvolvimento desta disciplina se iniciou junto com a necessidade de se entender como os produtos poderiam ser distribuídos ou colocados à disposição aos seus consumidores. Hoje o ensino de Marketing está vinculado as realidades vivenciadas ao mercado e sempre se adaptando as mesmas.

No próximo capítulo será apresentado conceitos relacionados a educação profissional.

3. A EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

Depois de entender a origem do ensino de Marketing, tem-se como proposta para esta sessão compreender a importância da educação profissional.

A qualificação profissional sozinha não promove o desenvolvimento e não gera emprego. Contudo, segundo Viamonte (2011), é um componente indispensável das políticas públicas que visam estes propósitos. A qualificação profissional amplia as

oportunidades de geração de renda tornando o trabalhador mais competente e os negócios mais competitivos.

Ainda segundo Viamonte (2011), as políticas profissionalizantes são moldadas pela sociedade, cultura e, principalmente, economia. No caso do Brasil, esse arranjo foi construído ao longo do tempo, desde a Colônia até a urbanização dos grandes centros. Para Arroyo (1998), quando existe uma vinculação entre o trabalho e a educação, percebe-se que no mundo da produção de produtos, os processos de trabalhos e as relações sociais mudam. Nessas mudanças, os seres humanos se transformam, aprendem, se formam e se individualizam como seres históricos.

Segundo o Ministério da Educação, em 2009, comemorou-se 100 anos da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Portanto, em 2016, essa modalidade de ensino completa 107 anos de atividade no Brasil.

Segundo o relatório da UNESCO (2000), a educação não é baseada apenas na educação formal, mas também na capacitação profissional e para outras oportunidades ao longo da vida. O relatório destaca três tipos de habilidades diferentes: habilidades básicas, habilidades transferíveis e as habilidades técnicas e/ou profissionais.

As habilidades transferíveis, segundo o relatório, podem ser adaptadas a diferentes ambientes, ou seja, a transferência de conhecimento pode ser executada também em um ambiente de trabalho ou algo semelhante. Segundo o *Marco de Ação de Dakar Educação para todos* (UNESCO, 2000), deve ser dada a oportunidade de obter conhecimento e desenvolver os valores, atitudes e habilidades que possibilitem aos alunos desenvolver suas capacidades para o trabalho, para participar plenamente de sua sociedade, para deter o controle de sua própria vida e continuar aprendendo.

Com base no Marco de Ação de Dakar, o Marco de Ação Regional: Educação para Todos nas Américas (UNESCO, 2000), no sexto item, aponta que a educação deve estar pautada por conteúdos curriculares, transversais ou disciplinares, constituindo um desafio associado à construção curricular. Nesse sentido, em conjunto com a comunidade, cabe ao professor harmonizar o processo de ensino-aprendizagem às competências para o crescimento intelectual e profissional do indivíduo.

Por sua vez, as habilidades técnicas e profissionais são conhecimentos específicos relacionados a atividades profissionais determinadas. Segundo o relatório da UNESCO (2000), estas habilidades podem ser adquiridas por meio da educação

secundária, da educação técnica e profissional formal, através de treinamento baseado em um ambiente de trabalho ou incluindo treinamento tradicional de aprendizes.

Zibas (2007), diz que educação profissional no Brasil se organiza em três níveis: a formação inicial ou contínua, a formação técnica e a formação tecnológica. Ainda seguindo as afirmações do autor, historicamente, os modelos de formação técnica sofreram mudanças significativas apenas a partir de 1990.

Este tipo de educação sempre esteve associado à formação geral e se destinava a alunos que estivessem concluídos o ensino fundamental e que optassem pela profissionalização no ensino médio. Eram cursos com duração de 3 a 4 anos, que ao final outorgavam ao aluno o diploma técnico de nível médio e permitia ao jovem diplomado atuar no mercado de trabalho e avançar para o Ensino Superior (ZIBAS,2007).

O ensino técnico sofreu uma mudança em 1997, que segundo o autor, todos os sistemas federais, estaduais e privados foram obrigados a oferecer apenas o ensino técnico modular excluindo deste módulo a formação de ensino geral.

Um dos objetivos da educação profissional, segundo Ciavatta e Ramos (2011), é a da formação humana que prioriza a integração de todas as dimensões da vida em um processo formativo: o trabalho, a ciência e a cultura. Esta concepção, ainda segundo as autoras, deve orientar tanto a educação geral quanto a profissional, independente de como elas são ofertadas.

A forma de ensino profissionalizante começou no Brasil junto com o início da colonização brasileira. Os primeiros aprendizes de ofícios foram os índios e os escravos. Nesta época a educação profissional era vista pela sociedade como algo destinado somente a elementos de classes menos favorecidas economicamente (FONSECA, 1961).

Para Ciavatta e Ramos (2011), este aprendizado se caracteriza pela dualidade em relação às classes e distinção. Os escravos, em primeiro lugar, e depois os trabalhadores livres que aprendiam os ofícios manuais. Os filhos das elites eram destinados ao trabalho intelectual e, também por isso, ascendiam ao ensino superior, como forma de manutenção de seu próprio estatuto como elite. Um exemplo desse contexto é a formação de profissionais para atuar nas Casas de Fundição e da Moeda, criadas em Minas Gerais, no século XVII. A divisão entre trabalho braçal e intelectual nesses empreendimentos do Império Português refletia a organização social e

moldava as questões de formação no Brasil Colônia.

Estes estudantes direcionados ao trabalho intelectual, pela primeira vez no Brasil, deveriam ser avaliados por uma banca examinadora que analisavam as atividades desenvolvidas pelos aprendizes adquiridas em um período de cinco a seis anos. Caso fossem aprovados, estes aprendizes recebiam uma certidão de aptidão para o trabalho nas Casas de Fundação e da Moeda.

Nesse mesmo período, foram criados, pela Marinha do Brasil, os Centros de Aprendizagens de Ofícios. Para essa modalidade de ensino, eram trazidos operários especializados de Portugal e, no Brasil, recrutavam pessoas pelas ruas, ou mesmo recorriam aos chefes de polícia para que enviassem os presos que tivessem alguma inclinação à reabilitação e aptidão profissional.

Já as crianças e jovens das acamadas menos privilegiadas da sociedade brasileira, por volta dos anos de 1800, eram encaminhados para casas de aprendizagens. Estas casas, além da instrução primária, as crianças e jovens, aprendiam os seguintes ofícios: tipografia, encadernação, alfaiataria, tornearia, carpintaria, sapataria entre outros (BRASIL,2009).

Com a fuga da família real portuguesa dos exércitos napoleônicos e sua chegada ao Brasil, em 1808 é criado o Colégio das Fábricas, considerado o primeiro estabelecimento de ensino criado pelo Império Português no Brasil. Esta instituição criada por D. João VI tinha o objetivo de atender a educação dos artistas e aprendizes vindos de Portugal com a corte portuguesa.

No ano da Proclamação da República, o Brasil tinha 636 fábricas instaladas, contando com 54 mil trabalhadores para uma população de 14 milhões de habitantes. Neste período, a economia do Brasil era acentuadamente agrário-exportadora (BRASIL, 2009).

Em 1906, Nilo Peçanha, então presidente do estado do Rio de Janeiro, criou quatro escolas profissionais, em Campos dos Goytacazes, Petrópolis, Niterói e Paraíba do Sul, sendo que as três primeiras ofertavam ensino de ofícios e a última aprendizagem agrícola.

Ainda segundo Ministério da Educação (BRASIL, 2009), o ano de 1906 foi marcado pela consolidação do ensino técnico-industrial no Brasil com algumas ações efetivas. A Realização do Congresso de Instrução apresentou ao Congresso Nacional um projeto de promoção do ensino prático-industrial, agrícola e comercial, a ser

mantido com o apoio conjunto do Governo da União e dos Estados.

O projeto previa a criação de campos e oficinas escolares onde os alunos dos ginásios seriam habilitados, como aprendizes, no manuseio de instrumentos de trabalho. A Comissão de Finanças do Senado aumentou a dotação orçamentária para os Estados instituírem escolas técnicas e profissionais elementares, sendo criada, na sede da Estrada de Ferro Central do Brasil, a Escola Prática de Aprendizes das Oficinas do Engenho de Dentro, no Rio de Janeiro.

A declaração do Presidente da República, Afonso Pena, em seu discurso de posse, no dia 15 de novembro de 1906, dizia:

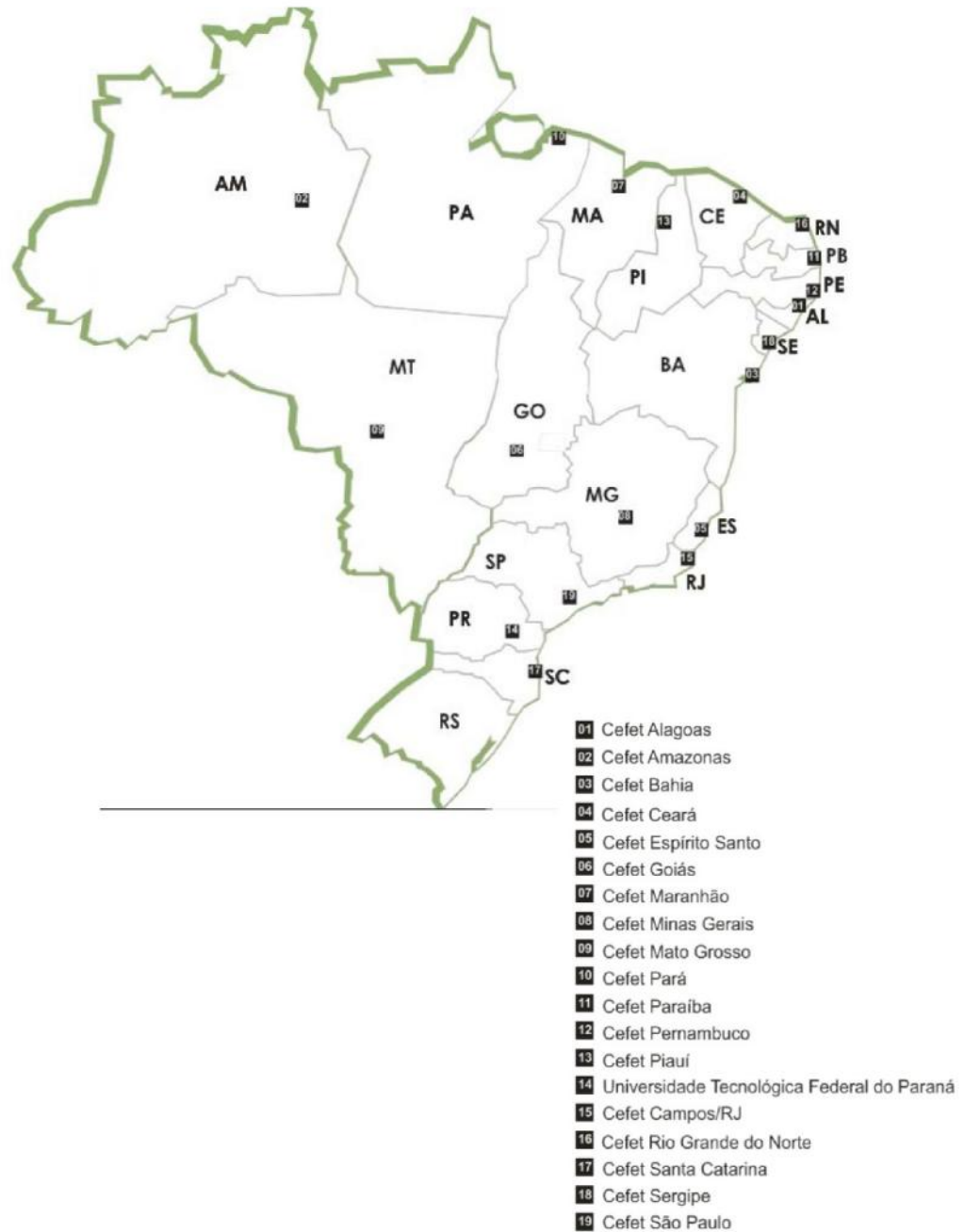
A criação e multiplicação de institutos de ensino técnico e profissional muito podem contribuir também para o progresso das indústrias, proporcionando-lhes mestres e operários instruídos e hábeis (BRASIL, p.02).

Com o falecimento de Afonso Pena, em 1909, Nilo Peçanha assume a presidência do Brasil e, em 23 de setembro de 1909, assina o Decreto n.º 7.566, que cria, em diferentes unidades federativas, dezenove Escolas de Aprendizes Artífices, destinadas ao ensino profissional primário e gratuito. Estas dezenove escolas criadas pelo governo estavam sob a jurisdição do Ministério dos Negócios, Indústria e Comércio.

Abaixo segue figura com a distribuição das dezenove Escolas de Aprendizes Artífices no Brasil em 1909:

Centenário da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica

Divisão Geopolítica em 1909



Ainda citando o autor, outro ano extremamente relevante para o ensino profissionalizante no Brasil, foi em 1927, quando o Congresso Nacional brasileiro, sancionou o Projeto Fidelis Reis. Este projeto previa o oferecimento, de forma obrigatória, do ensino profissionalizante no Brasil (BRASIL, 2009).

Em 14 de novembro de 1930, com a criação do Ministério da Educação e Saúde Pública, foi instituída e estruturada a Inspetoria do Ensino Profissional e Técnico, que era responsável por supervisionar as Escolas de Aprendizes antes ligadas ao Ministério dos Negócios, Indústria e Comércio.

As características deste Ministério em relação ao ensino eram, segundo Eufrásio e Chamon (2010), a introdução de disciplinas técnico-científica no ensino secundário e um aumento da interferência do governo na educação. Mais tarde, em 1934, essa inspetoria foi transformada em Superintendência do Ensino Profissional.

Segundo o Ministério da Educação, este período foi de grande expansão do ensino industrial, impulsionado por uma política de criação de novas escolas industriais e introdução de novas especializações em escolas já existentes (BRASIL,2009).

A Constituição brasileira de 1937 foi a primeira a tratar especificamente do ensino técnico, profissional/industrial. Segundo o Ministério da Educação (BRASIL, 2009,p.4), o artigo 129 tratava do seguinte tema:

O ensino pré-vocacional e profissional destinado às classes menos favorecidas é, em matéria de educação, o primeiro dever do Estado. Cumpre-lhe dar execução a esse dever, fundando institutos de ensino profissional e subsidiando os de iniciativa dos Estados, dos Municípios e dos indivíduos ou associações particulares e profissionais. É dever das indústrias e dos sindicatos econômicos criar, na esfera de sua especialidade, escolas de aprendizes, destinadas aos filhos de seus operários ou de seus associados. A lei regulará o cumprimento desse dever e os poderes que caberão ao Estado sobre essas escolas, bem como os auxílios, facilidades e subsídios a lhes serem concedidos pelo poder público.

Ainda em 1937, precisamente em 13 de janeiro foi assinada a Lei 378 que transformava as Escolas de Aprendizes e Artífices em Liceus Profissionais destinados ao ensino profissional de todos os ramos e graus.

Segundo Eufrásio e Chamon (2010), os alunos que frequentavam a Escola de Aprendizes e Artífices, cursavam as disciplinas da instrução primária elementar e a instrução profissional dividida em duas seções, uma relacionada ao ensino e outra à aplicação prática.

Esta aplicação prática é destaca por Cunha (2000), onde se relata que a formação de operários e contramestres, mediante a técnica de ensino prático e aos conhecimentos técnicos repassados aos menores ou alunos, que pretendessem aprender a um ofício, eram mais convenientes ao estado.

Em 1941, segundo o Ministério da Educação (BRASIL,2009), vigorou no Brasil uma série de leis conhecidas como a Reforma Capanema, que remodelou todo o ensino no Brasil e tinha como principais pontos: o ensino profissional passou a ser considerado de nível médio; o ingresso nas escolas industriais passou a depender de exames de admissão; e os cursos foram divididos em dois níveis, correspondentes aos dois ciclos do novo ensino médio: o primeiro compreendia os cursos básico industrial, artesanal, de aprendizagem e de mestria.

O segundo ciclo correspondia ao curso técnico industrial, com três anos de duração e mais um de estágio supervisionado na indústria, e compreendendo várias especialidades (BRASIL, 2009, p.4).

Ainda segundo o autor, em 1942, o Decreto nº 4.127 do dia 25 de fevereiro, transformou as Escolas de Aprendizes e Artífices em Escolas Industriais e Técnicas. Estas escolas passaram a oferecer a formação profissional em nível equivalente ao secundário. Outro ponto interessante é que a partir deste ano os alunos formados nos cursos técnicos ficavam autorizados a ingressar no ensino superior em área equivalente à da sua formação.

No mesmo ano a Lei Orgânica do Ensino Industrial, introduziu várias mudanças no ensino de profissional brasileiro atendendo assim as novas demandas relacionadas ao mercado de trabalho. Devido a esta demanda o ensino médio secundário passou a ser considerado o ensino profissional que para o aluno ingressar a estas escolas passou a realizar exames de admissão (EUFRÁSIO e CHAMON, 2010).

As autoras relatam que os cursos profissionalizantes passaram a serem divididos em dois níveis, níveis estes que passaram a ser correspondentes aos ciclos do novo ensino médio. O primeiro ciclo correspondia ao curso básico industrial, artesanal, de aprendizagem e de mestria. O segundo ciclo correspondia ao curso técnico em industrial, que teve duração de três anos, sendo acrescentado mais um ano para o estágio supervisionado na indústria.

Com esta modalidade de ensino industrial as escolas já não procuravam mais encher suas salas com qualquer tipo de estudantes. Esta nova escola selecionava e

rejeitava os alunos que não apresentavam determinados aptidões. Com estas medidas, as escolas, esperavam que estes selecionados fossem no futuro uma verdadeira elite para a indústria (FONSECA, 1986).

Outro fator importante para o ensino neste ano, conforme relatado por Ciavatta e Ramos (2011), foi à necessidade de preparar as pessoas para a produção, fator este devido à industrialização impulsionando a educação profissionalizante. Neste mesmo ano segundo as autoras, as Leis Orgânicas do Ensino Industrial e do Ensino Secundário e a criação do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), neste mesmo ano, determinaram a não equivalência entre os cursos propedêuticos e os técnicos, associando os currículos buscando a formação geral como uma forma concreta de uma distinção social mediada pela educação.

Neste período, graças ao período pós Segunda Guerra, o lema educar para o Trabalho, teve um destaque e passou a ser uma política educacional de relevância. O conteúdo ideológico utilizado nas Escolas de Aprendizes e Artífices deixou de ser usado para o recrutamento de alunos (EUFRÁSIO e CHAMON, 2010).

Complementando esta informação, Cunha (2000), relata que as novas escolas industriais exigiam a realização de exames vestibulares, no caso aos conhecimentos específicos, além de testes de aptidão físicas e mentais. Desta forma segundo o autor a pobreza deixava de ser critério de para se aprender uma profissão.

No governo de Juscelino Kubitschek, entre 1956 e 1961, houve pela primeira vez a contemplação no setor da Educação com 3,4% do total de investimentos previstos no plano de metas do governo. O objetivo deste investimento era a formação de profissionais orientados para cumprir as metas estipuladas pelo governo para o desenvolvimento do país (BRASIL, 2009).

Ainda segundo o ator, outro ponto relevante deste governo em relação ao ensino técnico foi que, no ano de 1959, as Escolas Industriais e Técnicas foram transformadas em autarquias com o nome de Escolas Técnicas Federais. Com o novo estatuto, as escolas ganharam autonomia didática e de gestão.

Segundo Ciavatta e Ramos (2011), por força de setores populares, ao longo dos anos 1950, aprovam-se as Leis de Equivalência entre os cursos técnicos e o ensino secundário, parciais em 1950, 1953 e 1959; e plena, com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – Lei n.º4.024/1961.

Segundo o Ministério da Educação (Brasil, 2009), a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB), nº 5.692 datada de 11 de agosto de 1971, tratou sobre

à transformação de maneira obrigatória o ensino técnico-profissional.

Nessa época, as Escolas Técnicas Federais aumentaram expressivamente o número de matrículas e implantaram novos cursos técnicos devido a uma exigência em formação de técnicos em regime de urgência, atendendo desta forma as exigências do Governo Federal e atendendo as expectativas do mercado (BRASIL, 2009).

Durante o tempo que vigorou o projeto nacional-desenvolvimentista e a fase do pleno emprego, o principal objetivo do ensino médio foi preparar os alunos para o mercado de trabalho, ainda que houvesse a demanda pelo profissional formado por instituições de ensino superior, mesmo que a opção por este tipo de ensino fosse facultativa (CIAVATTA e RAMOS, 2011).

A Lei nº 6.545 de 1978, transformou três Escolas Técnicas Federais, dos Estados do Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro, em Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET) (BRASIL, 2009).

Com a globalização econômica, a qualidade do ensino nos anos de 1990 assumiu uma nova conotação. Esta nova conotação incluiu como uma exigência do mercado de trabalho, uma qualidade de formação do trabalhador reiterando a ideia de que a educação deve ser considerada o elemento fundamental para a formação do capital humano necessário para este novo cenário (VIAMONTE, 2011).

Em 1996, foi sancionada a Lei 9.394, que atualiza a LDB e dispõe sobre a Educação Profissional num capítulo separado da Educação Básica.

Segundo o Ministério da Educação (BRASIL, p.5), a Lei 9.394 relata que:

Superando enfoques de assistencialismo e de preconceito social contido nas primeiras legislações de educação profissional do país, fazendo uma intervenção social crítica e qualificada para tornar-se um mecanismo para favorecer a inclusão social e democratização dos bens sociais de uma sociedade. Além disso, define o sistema de certificação profissional que permite o reconhecimento das competências adquiridas fora do sistema escolar.

Outro ponto relevante para o presente da educação profissional foi a reforma durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), que desencadeou mudanças e provocou a entrada de novos atores neste cenário como: sindicatos, associações comunitárias, organizações não-governamentais. Estes novos atores redefiniram as formas de gestão e de financiamento de projetos na educação profissional (BRASIL, 2009).

Ainda segundo o autor, o Decreto 2.208/1997 regulamenta a educação profissional e cria o Programa de Expansão Profissional (PROEP).

Segundo Zibas (2007), a partir de 2004, por decisão do governo federal, cada sistema federal, estadual ou privado pode optar por oferecer o ensino técnico integrado ao ensino médio ou continuar oferecendo apenas o ensino técnico modular.

Para Ciavatta (2005), a sociedade brasileira tem uma dívida com a população, relegada a não receber conhecimentos além daqueles necessários apenas à produtividade. Por esta, entre outras razões, aponta como prioridade a discussão sobre a necessidade da elevação da escolaridade de adolescentes e jovens até o nível médio com vistas à efetivação de formação profissional em termos da educação politécnica ou formação integrada. Além disso, espera-se que a integração com diferentes setores da sociedade, por meio de atividades acadêmicas *in loco*, torna-se um fator positivo na formação dos jovens, proporcionando a possibilidade de prática efetiva dos conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Segundo informações do Portal Brasil (2014), hoje o Brasil possui um ensino técnico e profissional gratuito e de qualidade e localizado em todos os estados do País.

Ainda segundo informações do Portal, o Brasil possuía no ano de 2011, quatrocentos e cinco unidades em funcionamento.

Werlang (2005) em seu estudo, faz uma crítica em relação ao modelo de educação profissional no Brasil. O autor trabalha com a hipótese de que os jovens, entre faixa etária de 13 a 15 anos, que ingressam nestes cursos tem que fazer uma opção profissional muito precoce tanto de entrada quanto de saída criando dificuldades legais destes jovens ao ingresso no mundo do trabalho.

Em contrapartida, Delgado e Coelho (2000) relatam que o ensino técnico e profissionalizante no Brasil é de fácil acesso a população e complementam que este ensino é aplicado com boa qualidade aos alunos participantes.

Ainda segundo os autores é imprescindível destacar que os Governos Federal e Estadual possam implementar e agilizar as mudanças necessárias destes cursos a realidade nacional, regional e local, oferecendo os cursos gratuitamente a população, destacando os alunos de baixa renda e os trabalhadores.

Para o próximo capítulo serão apresentados assuntos relacionados a extensão universitária.

4. A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Outro objetivo específico sugerido neste trabalho e em relação a importância da extensão universitária.

Um dos aspectos centrais da universidade está na relação entre ensino, pesquisa e extensão. O grande desafio destas instituições de ensino é manter estes três pilares unidos. Um dos fatores relevantes em relação aos projetos de extensão universitária para a formação acadêmica é aproximar o conhecimento acadêmico com a realidade (CEZNE et al, 2011). Segundo Rocha (2001):

A Extensão Universitária, vivenciada em forma de Universidades Populares, passará a ser vista pelos militantes dos movimentos universitários como uma obrigação. Nas Universidades Populares, os estudantes colocavam em prática metodologias, tecnologias e difundiam concepções de educação e de vida em sociedade, o que não tinham condições de vivenciar nas Universidades que estudavam. (ROCHA, 2001, p. 19)

Conforme o Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (FORPROEX), de 2012, a prática de extensão universitária no Brasil surgiu no início do século XX. As primeiras práticas foram realizadas junto à Universidade de São Paulo, em 1911, influenciada por práticas realizadas na Inglaterra e as prestações de serviço da Escola Superior de Agricultura e Veterinária de Viçosa, em 1920, com influências advindas dos Estados Unidos.

No final da década de 1950 e início da década de 1960, os universitários brasileiros, reunidos na União Nacional dos Estudantes (UNE), organizaram movimentos culturais e políticos demonstrando fortes compromissos sociais além de buscarem uma atuação inter-profissional por meios de metodologias que possibilitaram a reflexão sobre estas práticas (FORPROEX, 2012).

Na década de 1960, o governo criou três importantes iniciativas. A primeira foi a Lei Básica da Reforma Universitária (Lei n.5.540/68), a qual estabelece, no Artigo 20, que as Universidades e Instituições de Ensino Superior estenderão à comunidade, sob a forma de cursos e serviços especiais, as atividades de ensino e os resultados da pesquisa que lhe são inerentes. No artigo 40 da mesma lei, preconiza-se que as instituições de ensino superior, por meio de suas atividades de extensão, proporcionarão aos seus discentes oportunidades de participarem em programas de melhorias das condições de vida da comunidade e no processo de seu

desenvolvimento.

As outras duas iniciativas criadas pelo governo foram o Centro Rural de Treinamento e Ação Comunitária (CRUTAC), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte e o Projeto Rondon. Estas duas iniciativas proporcionaram ao público universitário brasileiro experiências importantes junto às comunidades rurais, descobrindo novos horizontes e possibilitando espaços para contribuir para a melhoria das condições de vida da população rural (FORPROEX, 2012).

Em relação a estes projetos, Nogueira (2001), relata:

Criticam-se o caráter esporádico das atividades, sua desarticulação com a instituição Universitária como um todo e a falta de continuidade das ações, entre outros aspectos. O retorno do estudante à academia era quase sempre, problemático, pois, ao conhecer a realidade de regiões e comunidades mais carentes, ele levava para as salas de aula questões muitas vezes desconhecidas dos professores. (NOGUEIRA, 2001 p. 61)

Já na década de 1970, algumas iniciativas surgiram quando o Ministério da Educação e Cultura e o Ministério do Interior criaram uma comissão denominada Comissão Mista CRUTAC/MEC – Campus Avançado/MINTER. Esta comissão teve atribuições de propor medidas destinadas ao fortalecimento da extensão universitária. Uma das propostas desta comissão foi a criação da Coordenação das Atividades de Extensão (CODAE) que, entre suas primeiras atribuições, está o Plano de Trabalho de Extensão Universitário.

Segundo o FORPROEX (2012), o Plano de Trabalho de Extensão Universitário teve forte influência das ideias de Paulo Freire, na qual definia a extensão como uma ação institucional voltada para o atendimento das organizações e populações, com um sentido de troca de saberes acadêmicos e populares. Neste sentido, as camadas populares deixaram de ser o objeto para se tornarem o sujeito da ação dos projetos de extensão, demonstrando avanços significativos em relação à percepção da extensão universitária construída em décadas anteriores.

Em 1987, houve o reconhecimento legal das atividades extensionistas e a criação do Fórum Nacional das Universidades Públicas, considerados marcos importantes no intuito de proporcionar à comunidade acadêmica as condições para redefinir a extensão universitária.

O Artigo 207 da Constituição Brasileira de 1988 cita que as Universidades devem obedecer ao princípio da indissociabilidade, ou seja, algo que não pode ser

separável. Para uma instituição ser considerada universidade, o ensino, a pesquisa e a extensão não podem ser separadas. Estas funções, niveladas, merecem igualdade em tratamento por parte das universidades, ou implica-se na quebra de um preceito legal (MOITA e ANDRADE, 2009).

FORPROEX (2012), ainda expõe que as atividades universitárias de pesquisa e extensão poderão receber apoio financeiro do poder público (Artigo 213, § 2º).

De acordo com Moita e Andrade (2009), desta relação entre os três pilares do ensino superior decorrem os conflitos em torno das definições das identidades e dos papéis da universidade ao longo de sua história acadêmica.

Complementando esta ideia, Pozzobon e Busato (2009), mostram que a extensão universitária é considerada a junção entre o social e o institucional, com a função de difundir o conhecimento e as ações que possam ser trabalhadas junto à comunidade. Esta tarefa se torna um lugar de mediação entre a universidade e as necessidades políticas, econômicas e sociais da localidade a serem trabalhadas.

Iamamoto (2000) refere-se à extensão universitária como um conjunto de atividades na qual as universidades desempenham voltadas a transmissão de conhecimentos, prestação de serviço e a difusão cultural.

Nogueira define a extensão como:

O processo definido e efetivado em função das exigências da realidade, indispensável na formação do aluno na qualificação do professor e no intercâmbio com a sociedade, o que implica em relações multi, inter ou transdisciplinar e inter-profissional. (Nogueira, 2001, p. 121).

A identidade de uma universidade é abrir-se para um mundo social na qual se requer a valorização dos projetos de extensão como uma ação comunicativa com objetivos práticos, o local de encontro com a comunidade externa de busca e a elaboração dos diálogos com os novos parceiros (POZZOBON, BUSATO 2009).

O projeto de extensão universitária deve ser um processo educativo, cultural e científico que deve articular a universidade com as necessidades dos segmentos dominantes da população (IAMAMOTO, 2000).

Segundo Freire:

A educação tem caráter permanente. Não há seres educados e não educados. Estamos todos nos educando. Existem graus de educação, mas estes não são absolutos (FREIRE, 1983, p.28).

Portanto, a extensão universitária deve ser vista como uma importante ferramenta alinhada as reais necessidades da comunidade externa, sendo uma aliada

entre a teoria e a prática (CEZNE et al, 2011).

Ainda segundo os autores, os avanços praticados pela extensão universitária ajudam a promover a universidade no seu sentido nato de compromisso social e cidadão junto à comunidade na qual está inserida.

Ferreira Neto (2004), expõe que as dimensões relacionadas à atuação profissional consistem em uma mudança do trabalho isolado para o trabalho em equipe multidisciplinar e uma expansão de novos contextos de atuação, citando a extensão universitária com ferramenta desta mudança.

A grande importância dos projetos de extensão está na ideia de que os envolvidos no projeto têm uma probabilidade maior de se aprimorar no conhecimento estabelecendo um elo com a realidade apresentada (IAMAMOTO, 2000).

Paulo Freire (1983) aponta que a extensão pode ser considerada uma situação educativa na qual professores e alunos assumem papéis na busca do conhecimento mediados pelo objetivo que desejam conhecer. Esse processo de extensão deve se dar de maneira dialógica ou pode se correr o risco de se trabalhar com uma interpretação fora da realidade dos assuntos abordados.

Dias et al. (2010), mostra que os projetos de extensão são considerados parte integrante e um processo de investigação e de ensino que cria um espaço de intercâmbio acadêmico. Existe uma necessidade, segundo os autores, de criação de ações cotidianas no intuito de se transformar estas atividades de extensão em um processo integrante de investigação e ensino.

Gramsci (1989) diz que:

a universidade e a extensão universitária ganham um novo sentido, deixam de ser redentoras da sociedade e passam a ser instrumento capaz de promover a organização política, social e cultural dos grupos desagregados, a partir da relação entre a alta cultura e cultura popular, entre teoria e prática, estabelecendo o nexó instrução-educação (GRAMSCI, 1989, p.131)

Dentro deste processo de troca, a própria universidade se renova. O ensino é o maior beneficiado por esta troca, pois na medida em que se efetiva a integração dos conhecimentos produzidos através de pesquisa, oriundos das pretensões da sociedade, através da realização dos projetos de extensão, as instituições acabam ganhando relevância para a comunidade (SANTOS, 2004).

Complementando esta ideia, Moita e Andrade (2009), relatam que o ato de ensinar se torna uma atividade, que quando trabalhada junto ao aluno, se torna enriquecedora e proporciona o crescimento do mesmo.

Ainda segundo as autoras, quando trabalhada dentro de uma Instituição de Ensino Superior (IES) e alinhada junto a pesquisa, o professor universitário se mantém atualizado e conectado com as informações mais atualizadas na qual o conhecimento, de forma científica, pode proporcionar.

Outro fator levantado pelas autoras é que a relação com a comunidade externa pode criar novos pesquisadores ou até críticos que estarão comprometidos com a intervenção social.

Santos (2004) aponta que o trabalho e os estudos desenvolvidos pela extensão universitária permitem com que a universidade seja inserida dentro da comunidade e a comunidade possa ser inserida na universidade. Sobre esta afirmação, Vannucchi complementa que:

No viés comunitário a extensão tem de ser expressão viva do pensar, do fazer e do agir de professores e alunos, estimulados e desafiados pela realidade do meio em que vivem, para aprender a aprender com a sociedade, na investigação da verdade, na busca partilhada de soluções dos problemas coletivos e na construção consciente de uma vida digna para todos. (VANNUCCHI, 2004, p. 55).

Moita e Andrade (2009) dizem que a extensão não deve ser tratada pela IES da mesma forma como se tratam as pesquisas, como uma tarefa obsessiva. Os projetos de extensão devem decorrer do compromisso social da instituição, orientada pela diminuição das distâncias entre os saberes científicos e os saberes populares.

A extensão deve ser considerada como uma via de mão dupla, pela qual existe uma troca entre os conhecimentos universitários e os comunitários diante das reais necessidades, pretensões e aspirações sociais. Este intercâmbio deve ser visto pela universidade como algo positivo, pois a IES é provocada, influenciada e fortalecida por estas ações (MELO NETO, 2002).

A extensão trabalha em um sentido de transformação social promovendo práticas integradas entre várias áreas do conhecimento. Para que essas práticas possam acontecer é necessário que a IES crie mecanismos que favoreçam a aproximação de diferentes agentes interdisciplinares através do contato de vários indivíduos criando uma consciência cidadã e humana. Assim, ocorrerá a formação de sujeitos capazes de se colocar no mercado com uma postura crítica e ativa (MOITA, ANDRADE, 2009).

Ainda segundo as autoras, desprezar as atividades de extensão é promover a

reprodução de um velho modelo acadêmico onde não há preocupação com as descobertas e a aprendizagem dos seres humanos, ou seja, negligenciar os projetos de extensão ou reduzir as atividades acadêmicas apenas à pesquisa e ao ensino, é negar as transformações sociais das últimas décadas.

O Plano Nacional de Educação, para o decênio 2001 – 2010, Lei n.10.172, aprovado em 2001, estabelece a responsabilidade das Universidades nas suas atribuições de ensino, pesquisa e extensão. Na meta 23, o documento prevê que um mínimo de 10% do total de créditos exigidos para a graduação no ensino superior no país seja reservado para a atuação dos estudantes extensionistas (FORPROEX, 2012).

No próximo capítulo será apresentada a pedagogia de projetos.

5. A PEDAGOGIA DE PROJETOS

Para se compreender a importância da extensão para o ensino superior é necessário entender a pedagogia de projetos.

As instituições escolares, segundo Saviani (1995), devem auxiliar a educação através da busca e o descobrimento de novos conhecimentos quanto ao processo de socialização, o desenvolvimento de capacidades cognitivas, afetivas, de relacionamentos com a sociedade, de desenvolver competências relacionadas à comunicação e a participação na formação da identidade de cada indivíduo.

Todavia, de acordo com Xavier, Ribeiro e Noronha (1994), a organização do ensino no Brasil teve início pela coroa portuguesa na época da colônia onde se utilizou métodos autoritários e controladores com o objetivo de civilizar os povos nativos, a serviço da fé e do império, pois os católicos entendiam que apenas a igreja tinha condições de educar.

Ainda seguindo esta ideia, os autores relatam que:

os indígenas não aprendiam apenas uma nova língua, uma nova interpretação da vida e da morte; não ganhavam um novo deus trazido de longe para reinar com a pompa típica do mundo de onde vinha. Pelo sacramento do batismo, operava-se um renascer que alterava pela base a vida cotidiana daquela população nativa e a sua própria compreensão do significado da existência. Era quando descobriam o “mal” em que haviam estado mergulhados antes da salvação providencial por aqueles que, em troca dessa redenção, ocupavam todos os seus espaços materiais e espirituais.(XAVIER; RIBEIRO; NORONHA, 1994, p.42)

Pois foi a partir deste momento que a educação, ou a escolarização, começa a se desenvolver, pois a educação começa a ser difundida a classes menos favorecidas saindo das mãos de classes dominantes, cujo poder se concentrava na burguesia e na igreja.

Os métodos utilizados por estes educadores permaneceram por várias décadas. Neste período, o professor tinha a função de levar o conhecimento para o aluno e o mesmo aceitá-lo sem o direito de questionar ou poder se expressar por se tratar de uma educação conservadora e autoritária (DEWEY,1979).

Dentre deste contexto Saviani (1995), descreve que as críticas a pedagogia tradicional, forma aos poucos dando origem a outra teoria da educação, a Pedagogia Nova.

Este tipo de teoria propõe manter o poder da escola e sua igualdade social. Este movimento ficou conhecido como escolanovismo.

Dewey (1967,) diz que a escola deve estar conectada com a vida social em

geral, ou seja, com o trabalho nas demais instituições sociais como a família, os centros de recreação e trabalho, as organizações de vida cívica, religiosa, econômica e política. Ainda segundo o autor, a educação deve ser um processo de vida e não somente uma preparação para a vida futura. Neste pensamento, a escola deve representar a vida presente tão real e vital para o aluno como aquele que ele vive em sua residência, no bairro ou no pátio da escola.

Tavares e Silva relatam que:

Dewey define educação como um processo de reconstrução e reorganização de experiências, pelo qual lhe percebemos mais agudamente o sentido, e com isso nos habilitamos a melhor dirigir o curso de nossas experiências futuras (TAVARES e SILVA, 2010, p.37)

Baseado nesta definição, a educação é uma contínua reconstrução que tem o objetivo de melhorar, pela inteligência, a qualidade da experiência. Ou seja, ganhamos os conhecimentos necessários para nos dirigir com mais segurança as nossas experiências futuras.

Esse aspecto levantado sobre a educação não devem ser confundidos com os conceitos tradicionais da educação, na qual ela é apenas um desdobramento de forças internas do ambiente educacional como físicas, naturais, culturais ou históricas. A educação não deve ser confundida com qualquer processo de preparação, que se localiza neste ou naquele período da vida.

Ainda segundo o autor, a educação se restringiu ao seu lugar natural na vida humana, sendo uma categoria de resultados inevitáveis das experiências vivenciadas. A escola esquecida de suas funções acaba se tornando um fim de si mesma, fornecendo aos seus alunos um material de instrução que é da escola e não da vida.

Desta forma a escola acaba construindo um mundo dentro do mundo uma sociedade dentro da sociedade, que segundo o autor, na melhor do na pior das hipóteses, abarrotada na cabeça dos estudantes conteúdos/coisas inúteis e estúpidas, não relacionadas com a própria realidade.

Uma das grandes virtudes da Teoria de educação proposta por Dewey, foi a restabelecer o equilíbrio entre a educação tácita, ou seja, não revelada de forma implícita e não formal recebida diretamente da vida, e a educação direta e expressa das escolas integrando a aprendizagem obtida através de uma atividade específica mencionada em uma disciplina a ela destinada, leia-se escola, com a aprendizagem

diretamente adquirida nas experiências sociais, neste caso baseada em situações vinculadas a sua vida.

Portanto, a pedagogia de projetos deve propor mudanças na estrutura pedagógica, propondo ao aluno um novo jeito de aprender. Este novo jeito de se aprender leva a escola a direcionar o ensino/aprendizagem na interação e no envolvimento dos alunos com as experiências educativas integradas com a convivência com as práticas de uma determinada situação problema, possibilitando ao aluno a possibilidade de transformar o espaço escolar em um espaço ativo colaborando para mudanças significativas no ensino e na formação dos alunos como agentes participativos (TAVARES, SILVA, 2010).

Esta proposta de projetos estabelece que os saberes escolares estejam integrados com os saberes sociais. Através desta junção, o aluno poderá, ao estudar, verificar que está aprendendo algo que faz sentido em sua vida, desenvolvendo uma postura voltada à resolução de problemas sociais.

Dentro desta postura, o educador passa de transmissor para facilitador do conhecimento e, em contrapartida, o aluno passa a desenvolver uma visão crítica junto à realidade, pois ele encontra novos tipos de conhecimentos e novas formas de obter o saber.

Hernandez (1998) afirma que para que a pedagogia de projeto tenha sucesso é necessário que o aluno assuma responsabilidade e autonomia e o educador quebre os paradigmas presentes na educação.

Esta quebra de paradigmas pode ser descrita por Hernandez:

Selecionar e estabelecer critérios de avaliação, decidir o que aprender, como e para quê, prestar atenção ao internacionalismo, e o que traz consigo de valores de respeito, solidariedade e tolerância, o desenvolvimento das capacidades cognitivas de ordem superior: pessoais e sociais, saber interpretar as opções ideológica e de configuração do mundo. (HERNANDEZ, 1998, p.45)

Hernandez (1998), afirma que as escolas, por serem instituições complexas e por receberem pressões externas e internas, colaboram para que as ideias fiquem retidas/presas ao trabalho exercido no momento pelo gestor ou responsável pela instituição de ensino. Portanto, romper com a postura do professor tradicional a ser mediador e não um simples transmissor de informações, estabelecer referências com a realidade do educando e valorizar temas geradores e atuais. A pedagogia de

projetos ajuda a dar uma resposta aos alunos em relação às demandas sociais e ao valor dos conteúdos curriculares.

No próximo capítulo trataremos da interação do aluno em sala de aula.

6. A INTERAÇÃO NA SALA DE AULA

Finalizando a fundamentação teórica, neste capítulo será apresentado a

interação no ambiente escolar, em especial a construção da interação na sala de aula.

Segundo Martins, o início da construção do Homem como ser humano acontecerá a partir do contato com outros seres humanos. Quando nascemos somos socialmente dependentes dos outros e já enfrentamos um processo de aprendizagem, onde de um lado são oferecidas informações e opiniões sobre o mundo e de outro, surge a construção de uma visão e opinião próprias e diferenciadas sobre o mesmo mundo.

Para Mello e Teixeira (2012), o ser humano busca maneiras de se comunicar e relacionar com o mundo. Esta comunicação ou relacionamento pode ser de forma individual ou coletiva e sempre estará ligada ao seu convívio social.

Ainda segundo os autores o desenvolvimento destes processos de comunicação e relacionamento, não deve ser avaliado apenas como fatores biológicos. Este desenvolvimento deverá ocorrer a partir de diversas ações que irão se estabelecer ao longo da vida deste sujeito. Dentro deste desenvolvimento a interação com outras pessoas irá desenvolver um papel fundamental na formação individual deste sujeito.

O sujeito, segundo os autores, desenvolve em cada estágio de sua vida. Este desenvolvimento está vinculado as formas de aprendizagem. Este processo de aprendizagem irá ocorrer de forma não isolada, pois, são inúmeros fatores que irão influenciar a formação do sujeito como fatores biológicos, históricos ou sociais.

Para Vygotsky (2001, p.63), o comportamento do homem é formado por peculiaridades e condições biológicas e sociais de seu crescimento.

Ainda segundo o autor, a partir de seu nascimento o ser humano já pode ser considerado um ser social em desenvolvimento e suas ações ou manifestações irão acontecer porque existe outro ser social. Mesmo a comunicação oral não existindo, este ser humano estará interagindo e se familiarizando com o ambiente na qual ele vive.

Neste raciocínio, Melo e Teixeira (2012) relatam que o processo de aprendizagem não irá acontecer de forma independente. O sujeito que participa de um grupo social ao se relacionar ou conviver com sujeitos pertencentes a outros grupos sociais irá efetuar trocas de informações, construindo desta forma o seu conhecimento conforme seu desenvolvimento psicológico e biológico lhe permitir.

Segundo Vygotsky (1998):

A história do desenvolvimento das funções psicológicas superiores seria impossível sem um estudo de sua pré história, de suas raízes biológicas, e de seu arranjo orgânico. As raízes do desenvolvimento de duas formas fundamentais, culturais, de comportamento, surge durante a infância: o uso de instrumentos e a fala humana. Isso, por si só coloca a infância no centro da pré-história e do desenvolvimento cultural. (1998, p.61)

Portanto, ainda segundo o autor, o ser humano necessita construir e estabelecer um círculo de contatos com outros seres humanos para criar e incrementar novos conceitos.

Segundo Melo e Teixeira (2012), o ser humano, com o passar do tempo, vem expandindo sua capacidade de conhecer e vivenciar os processos de aprendizagem.

Ainda segundo os autores, é possível afirmar que o ser humano pode ser considerado um componente ativo no processo de construção do seu conhecimento estabelecendo relações e se comunicando com outros grupos, o ser humano irá se desenvolver de forma cultural e social se destacando como uma pessoa ativa dentro da sociedade.

Os aprendizados dos indivíduos mudam conforme o seu envolvimento e participação em outra atividade. Se esta participação for orientada por sujeitos pertencentes a outros grupos sociais, a mudança deste indivíduo irá ocorrer pelo compromisso estabelecido em uma atividade (ROGOFF, 1998).

Ainda segundo o autor, estes indivíduos irão criar conexões conforme as necessidades do grupo são apresentadas, através de um processo de comunicação, irá estabelecer relações com este grupo conforme seus interesses ou em torno de um objetivo comum.

Este indivíduo ao pertencer ao um grupo irá se sentir acolhido e, portanto, sua presença é importante. Rogoff (1998), afirma que esta comunicação irá criar vínculos e será fundamental para que este sujeito se efetive como um ser social.

Melo e Teixeira (2012) relatam que os grupos formados no ambiente escolar se tornam mais intensos, pois, a frequência de encontros destes indivíduos, faz com que a experiência seja diferenciada de outras experiências vivenciadas pelo sujeito em outros grupos, pois neste espaço ocorre uma construção, discussão e partilha de conhecimentos, mesmo o professor não sendo responsável pela mediação, esta interação e a busca do conhecimento será constante.

Este fator pode ser relatado por Pozo e Mortimer (2002), onde a aprendizagem, independente do ambiente estará sendo produzida em maior ou menor quantidade.

Neste caso mesmo não sendo utilizado a figura do professor ou a da sala de aula, o processo de aprendizagem entre alunos irá acontecer, os levando a um novo aprendizado.

Segundo Martins, os educadores devem perceber que as interações realizadas em salas de aula não são condescendentes com a realidade enfrentada, ou seja, o educador não irá se deparar no ambiente escolar com classes socialmente homogêneas onde todo tem a mesma visão de mundo.

Outro fator segundo o autor, é em relação a ideia da sala de aula organizada, onde todos os alunos devem ouvir uma só pessoa transmitindo informações, criando e reproduzindo um novo saber.

Neste processo interativo, o educador pensa em uma sala de aula de forma onde todos têm a possibilidade de falar, relatar suas hipóteses e questionamentos e chegar a conclusões sobre este novo saber, fazendo com que o aluno faça parte de um processo crescente e dinâmico de construção. (MARTINS)

Neste processo o educador é visto como o articulador do conhecimento, do novo saber, e os alunos acabam se tornando parceiros. Quando esta parceria em busca do saber é concretizada, existe uma mobilização da sala de aula para se pensar sobre os temas propostos de forma conjunta e não isolada, ou que um único aluno seja detentor deste saber.

Segundo Vygotsky (1998), independente da forma de se buscar o conhecimento, a interação que ocorre entre as pessoas é o início para a construção destes conhecimentos, e isto ocorre de forma intrapessoal. Após a construção deste conhecimento o indivíduo irá partilhar suas ideias com os demais grupos.

Ainda segundo o autor (1991), relatando sobre o processo de busca do conhecimento, o classifica como, os conceitos aprendidos na educação formal como científicos e de espontâneos todos os conceitos procedentes da educação informal.

Ainda segundo Vygotsky (2001):

O desenvolvimento dos conceitos espontâneos e científicos são processos intimamente interligados, que exercem influências um sobre o outro. Independentemente de falarmos do desenvolvimento dos conceitos espontâneos ou científicos, trata-se do desenvolvimento de um processo único de formação de conceitos, que se realiza sob diferentes condições internas e externas mas continua indiviso por sua natureza e não se constitui da luta, do conflito e do antagonismo de duas formas de pensamento que desde o início se excluem" (VYGOTSKY, 2001, p. 261).

Em uma atividade de demonstração experimental, Vygotsky (2001), exemplifica

que um conteúdo relacionado a disciplina de Física, apesar do conteúdo ser apresentado e baseado em conceitos científicos, formais e abstratos, trabalha de forma única o elemento real, ou seja, o conhecimento além de teórico pode ser diretamente observável com a possibilidade dos resultados serem vivenciados pelo aluno no ambiente exterior ao escolar.

Estas experiências vivenciadas no cotidiano do aluno só irão lhe fazer sentido quando compartilhadas com sujeitos ou parceiros mais capazes, pois segundo Vygotsky (2001), estes sujeitos ou parceiros irão lhe transmitir o significado e as explicações para as experiências vivenciadas no seu dia-a-dia.

Este tipo de demonstração experimental acrescenta ao pensamento do aluno elementos e experiências vivenciadas no seu cotidiano e este conhecimento adquirido extra sala de aula poderá preencher uma lacuna que os conceitos científicos podem ter deixado, que por sua vez serão supridos pelo conhecimento obtido em suas vivências.

Ao propor que os conceitos apresentados no cotidiano possam ser atributos para o trabalho pré-escolar, da mesma forma que os conceitos científicos são utilizados na instrução formal escolar, ambas os conceitos enfatizam a importância dos processos mediados na aprendizagem, seja formal como cotidiana (VYGOTSKY, 2001).

Ainda segundo o autor, se o indivíduo não participar do ambiente escolar, o indivíduo não consegue buscar o conhecimento. Não há como pensar que um indivíduo irá se desenvolver com o tempo se o mesmo não possuir instrumentos para percorrer este caminho proporcionado pelo desenvolvimento que dependerá de suas aprendizagens mediante as experiências a que foi exposto.

Conforme apresentado no modelo acima, o indivíduo pode ser considerado como um ser pensante que será capaz de vincular suas ações ao ambiente que constitui sua cultura e a escola é considerada um espaço ou um tempo onde este processo é vivenciado e onde o processo de ensino – aprendizagem irá envolver diretamente a interação entre sujeitos (VYGOTSKY, 2001).

Para Vygotsky (1998), a Zona de Desenvolvimento Proximal (ZDP), é considerada a distância entre o nível de desenvolvimento real, que pode ser determinado pela capacidade de resolver problemas independentes, e o nível de desenvolvimento proximal que é demarcado pela capacidade de solucionar problemas com a ajuda de um parceiro com mais conhecimento ou experiência. É este processo

que faz com que o indivíduo se desenvolva mais.

Creche Fiocruz (2004), relata que é nesta zona de desenvolvimento proximal que o processo de aprendizagem irá ocorrer. O professor ou educador favorece a aprendizagem e irá servir como mediador entre o indivíduo e o conhecimento.

Possuindo habilidades parciais que o indivíduo irá desenvolver junto aos seus mediadores mais habilitados, fazendo com que estas habilidades passem de parciais a totais. Portanto, deve-se trabalhar as potencialidades dos indivíduos para que estas potencialidades se tornem efetivas. Este processo de aprendizagem faz com que os mediadores e as ferramentas utilizadas sejam distribuídos em um ambiente apropriado (VASCONCELLOS e VALSINER, 1995).

Complementando:

Para Vygotsky, o processo de aprendizagem deve ser olhado por uma ótica prospectiva, ou seja, não se deve focalizar o que a criança aprendeu, mas sim o que ela está aprendendo. Em nossas práticas pedagógicas, sempre procuramos prever em que tal ou qual aprendizado poderá ser útil àquela criança, não somente no momento em que é ministrado, mas para além dele. É um processo de transformação constante na trajetória das crianças. As implicações desta relação entre ensino e aprendizagem para o ensino escolar estão no fato de que este ensino deve se concentrar no que a criança está aprendendo, e não no que já aprendeu. Vygotsky firma esta hipótese no seu conceito de zona de desenvolvimento proximal. (CRECHE FIOCRUZ, 2004)

Para Martins e Moser (2012), o conceito de mediação trabalhado e defendido por Vygotsky foi baseado na metáfora do conceito de trabalho em Marx.

Para Oliveira (2002):

Mediação em termos genéricos é o processo de intervenção de um elemento intermediário numa relação; a relação deixa, então, de ser direta e passa a ser mediada por esse elemento. O processo de mediação, por meio de instrumentos e signos, é fundamental para o desenvolvimento das funções psicológicas superiores, distinguindo o homem dos outros animais. A mediação é um processo essencial para tornar possível as atividades psicológicas voluntárias, intencionais, controladas pelo próprio indivíduo (OLIVEIRA, 2002, p. 26 e 33).

Ainda segundo a autora, quando o cérebro humano aprende um conceito ele utiliza palavras ou a própria linguagem. Baseado nos conceitos de Vygotsky a autora relata que a principal função da linguagem é a do intercâmbio social, onde para se comunicar com seus pares o homem cria e utiliza os sistemas de linguagem.

Toda a ação humana irá gerar uma mediação, da mesma forma com que a aprendizagem é realizada pela interação com outro onde as palavras são empregadas como meio de comunicação e de interação (MARTINS e MOSER, 2012).

Wertsch (2010) relata que a mediação acontece como um processo de

comunicação de indivíduo para indivíduo ou de um escritor com o leitor. E complementa que:

Os seres humanos são basicamente animais que usam signos, e as formas de ação que desenvolvem especialmente o falar e pensar envolvem uma combinação não redutível de um agente ativo e uma ferramenta cultural (WERTSCH, 2010, p. 123).

Ainda segundo o autor, este processo de comunicação ou de pensamento estão distribuídas entre o ser agente, que no processo de ensino seria o professor que utiliza de ferramentas, no caso a linguagem. Como a memória e o pensamento não podem ser considerados produtos de uma evolução do cérebro do indivíduo.

Wertsch ainda relata que:

Cada texto, considerando um determinado coletivo, pressupõe um sistema de signos ou uma linguagem geralmente compreendida, uma de modo geral. Em cada texto, há um sistema de linguagem. Tudo no texto que é repetido ou reproduzido, tudo que é reproduzível, tudo que pode ser dado fora de um determinado texto (o dado) está em conformidade com esse sistema de linguagem. No entanto, ao mesmo tempo, cada texto é individual, único e não repetível, e aqui reside sua inteira significação (seu plano, o propósito, para o qual ele foi criado) (WERTSCH, 2010, p. 124-125).

Bakhtin (1998), relata que o diálogo irá se processar tanto na forma presencial quanto na forma virtual e que uma palavra nunca irá pertencer ao falante, pois a outra metade irá pertencer a outro. Desta forma, os docentes em seu âmbito escolar, ao ensinarem seus alunos, deverão levar em consideração não apenas o que querem ensinar ou explicar, mas, ter o conhecimento que os alunos têm do que lhes é ensinado.

Ainda segundo o autor, a recepção perante o ensinamento passado pelo professor pelos alunos, será feita de acordo com suas próprias maneiras de entender o conteúdo apresentado e isto irá variar de aluno para aluno. Existem equívocos que podem ser gerados em sala de aula, desta forma o autor ressalta a importância de se ter em mente o dinamismo dos meios semióticos que serão ou são introduzidos nos processos de aprendizagem.

Após a pronuncia de uma fala ou de uma aula, essa fala ou aula não irão pertencer mais ao seu autor, eles passam a pertencer a um mundo independente de significados em relação ao autor, os alunos irão tomar conhecimento deste mundo independente a sua maneira e semelhança (POPPER, 1975).

7. METODOLOGIA

Neste capítulo descrevemos a metodologia utilizada na pesquisa.

Segundo Araújo (2007), as pesquisas tradicionais voltadas para os estudos dentro da sala de aula estão sendo substituídas por pesquisas que estudam o contexto da sala de aula. No estudo voltado para a sala de aula, o pesquisador se depara com resultados que serão distantes da sala de aula e nos estudos na sala de aula o foco estará no estudo dos processos de aprendizagem e ensino do mesmo modo que ocorre em sala de aula.

Ainda segundo a autora citando Moita Lopes (1996), este tipo de estudo está gerando um interesse crescente de estudiosos que se voltam para a interação de estudos relacionados ao professor-aluno desencadeando a construção do conhecimento dentro da sala de aula.

Segundo Gil (2008), o método científico pode ser definido como um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Complementando este conceito, Demo (2006), relata que todo o projeto científico relevante deve conter em algum momento uma discussão de métodos, a exposição dos resultados levantados pelo autor, autores pesquisadores da área na qual o autor pretende ler além de interpretar, rebater e superar.

Portanto para esta dissertação, estaremos utilizando a metodologia dialética.

Gil (1987), relata que o tipo de pesquisa dialética relata certa polêmica em sua utilização, pois conduzem a questões de natureza ideológica, mas por um ponto positivo a pesquisa dialética envolve muito mais do que geralmente suposições. Ainda segundo Gil, a pesquisa dialética é fundamentada por três aspectos: a filosofia da natureza, a lógica do pensamento aplicado a compreensão do processo histórico das mudanças e conflitos sociais e como método de construção da realidade.

Ainda segundo o autor este tipo de metodologia pode ser compreendido de maneira diversa, porém é necessário identificar alguns princípios que são comuns a este tipo de abordagem. (GIL, 1987, p. 32):

- O princípio da unidade e da luta dos contrários, onde todos os objetos e fenômenos apresentam aspectos contraditórios, que são organicamente e constituem a indissolúvel unidade dos opostos. Os opostos não se apresentam simplesmente lado a lado, mas num estado constante de luta entre si. A luta dos opostos constitui a fonte do desenvolvimento da realidade.

- O princípio da transformação das mudanças quantitativas em qualitativas, onde a quantidade e qualidade são características imanentes a todos os objetos e fenômenos, e estão inter-relacionadas. No processo de desenvolvimento, as mudanças quantitativas graduais geram mudanças qualitativas e esta transformação se opera por saltos.
- O princípio da negação da negação, onde o desenvolvimento processa-se em espiral, com a repetição em estágios superiores de certos aspectos e traços dos estágios inferiores.

Ainda segundo o autor estes princípios se derivam em uma conclusão metodológica, onde para se conhecer realmente um objeto é preciso estudá-lo em todos os seus aspectos e em todas as suas relações e conexões. O autor deixa claro que este tipo de metodologia é contrário a todo o conhecimento rígido, pois tudo pode ser visto como uma constante mudança onde haverá sempre algo que nasce e se desenvolve e algo que se desagrega e se transforma.

Demo (2006) relata que a vantagem da utilização de uma metodologia dialética está precisamente no fato de utilizar o questionamento não apenas na metodologia, mas na própria realidade, por se tratar de um método prático.

Para a realização desta pesquisa e para a obtenção dos resultados propostos pelos objetivos específicos, será realizada uma pesquisa Qualitativa com a utilização de um questionário semiestruturado.

Gil (2008), relata que as pesquisas qualitativas podem ser trabalhadas por pesquisadores em pesquisas definidas como estudos de campo, estudo de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Ao contrário de pesquisas experimentais e de levantamento na qual os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmula ou um procedimento para a orientação destes pesquisadores. Na pesquisa qualitativa, ainda segundo o autor, as análises dos dados das pesquisas passam a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador.

Segundo Miles e Huberman (1994, p. 10), existem três etapas que são utilizadas na análise de dados em uma pesquisa qualitativa: redução, exibição e conclusão/ verificação.

Gil (2008) descreve a redução de dados no processo de seleção e posteriormente a simplificação destas informações que aparecem nas informações redigidas no trabalho de campo. Esta etapa, segundo o autor, irá envolver a seleção, focalização, simplificação, abstração e a transformação dos dados coletados

originalmente com os temas definidos nos objetivos originais da pesquisa.

Nesta etapa é importante tomar decisões acerca da maneira como codificar as categorias, agrupá-las e organizá-las para que as conclusões se tornem razoavelmente construídas e verificáveis. (GIL, 2008, p.175)

A etapa da transformação consiste na organização das informações selecionadas para a utilização na análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento. A apresentação desta etapa por ser trilhada ou constituída de textos, diagramas ou mapas que irão permitir uma nova maneira de se organizar e analisar os dados obtidos. (GIL, 2008)

A última etapa descrita por Miles e Huberman (1994), e explicada por Gil (2008), a conclusão/ verificação requer uma revisão para se considerar o resultado dos dados, padrões e explicações. A verificação esta vinculada a elaboração da conclusão dos dados levantados e requer por parte do pesquisador uma revisão constante, ou quantas vezes forem necessárias para evitar conclusões precipitadas sobre as informações levantadas. Gil (2008), reata que neste tipo de pesquisa as validades dos dados em relação às conclusões obtidas são dignas de créditos, defensáveis, garantidas e capazes de suportar explicações alternativas.

A coleta de dados foi realizada através por um questionário semiestruturado. Segundo Minayo (2004), o questionário semiestruturado é considerado uma junção entre pergunta estruturadas (fechadas) e abertas onde a figura do entrevistado tem a possibilidade de discorrer do tem proposto sem respostas prefixadas pelo entrevistador.

CONTEXTO DA PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada em uma Universidade, localizada na cidade de Londrina - Paraná, utilizando uma amostra de dezesseis alunos de um Centro Estadual de Educação Profissional, também localizado na cidade de Londrina. A pesquisa foi concluída com apenas oito alunos pertencentes ao CEEP.

Outros participantes envolvidos na pesquisa foram sete alunos do Curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing de uma Universidade, também localizada na cidade de Londrina-Pr, responsáveis por ministrara as aulas palestras aos alunos do CEEP.

8. RESULTADOS E DISCUSSÃO

8.1 Palestras no Centro Estadual de Educacional Profissional

Para o início desta pesquisa foi realizado uma palestra junto aos alunos de um Centro Estadual de Educação Profissional com o objetivo de selecionar os alunos para a participação das palestras.

Para a captação dos alunos foram realizadas duas palestras no início do mês de março de 2016, nas dependências do CEEP. As palestras foram ministradas em dois períodos, matutino e vespertino, atingindo a totalidade dos alunos matriculados na 4ª série do curso Técnico em Administração. Nos dois períodos foram apresentados os temas propostos a sessenta alunos.

Nas palestras realizadas aos alunos do Curso Técnico em Administração abordaram temas relacionados aos Conceitos Básicos de Marketing e as formas de se trabalhar o Marketing.

As palestras foram ministradas por dois alunos participantes do projeto de pesquisa. O pesquisador apenas explicou o processo da pesquisa e detalhes de onde, conteúdos e datas das palestras.

Após a realização das palestras e explicações do projeto, os alunos que tivessem interesse em participar respondiam a um a pergunta sobre o tema apresentado.

A correção das respostas ao questionamento e a definição dos alunos do CEEP, foi realizada junto aos alunos palestrantes com supervisão do pesquisador. Após a seleção foram convidados a participar do projeto dezesseis alunos do CEEP.

8.2 Aulas-Palestras na universidade

As aulas-palestras foram realizadas pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing, modalidade presencial pertencente a uma IES, situada na cidade de Londrina -Pr, com o objetivo de instruir os alunos de um Centro Estadual de Educação Profissional, também situado na cidade de Londrina, na elaboração um Plano de Marketing que atendesse a comunidade onde o colégio está

inserido, localizado em um bairro na região Oeste de Londrina.

Para a elaboração dos temas propostos nas apresentações pelos alunos palestrantes aos alunos do Centro Estadual de Educação Profissional, foi levado em consideração, dois aspectos.

O primeiro aspecto foi baseado na ementa do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, disciplina de Marketing. Esta disciplina é ministrada na 4ª série do Centro Estadual de Educação Profissional. O segundo aspecto foi a utilização do Plano de Marketing utilizado e disponibilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

A escolha dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing, para ministrar as aulas-palestras levou em consideração a sua participação em projetos de extensão anteriores, participação em aulas e suas respectivas notas em relação às disciplinas apresentadas no curso. Foram selecionados sete alunos, sendo dois alunos matriculados no quarto semestre, três alunos matriculados no quinto semestre, um aluno matriculado no sétimo semestre e um aluno matriculado no oitavo semestre. Todos os alunos selecionados estavam com matrículas efetivas e frequentando aulas no período de 2016/1 da IES.

Para melhor entendimento dos resultados obtidos nas aulas-palestras e para preservar a identidade dos alunos selecionados estaremos utilizando as seguintes identificações dos alunos: matriculados no quarto semestre 4A e 4B, alunos matriculados no quinto semestre 5C, 5D e 5E, aluno matriculado no sétimo semestre 7F e o aluno matriculado no oitavo semestre será identificado como 8G.

Quanto à disponibilização das datas e dos temas das aulas-palestras referente aos alunos, foi organizado da seguinte forma: os alunos 4A, 4B e 5C ministraram os conteúdos referentes a Conceito de Marketing, Composto de Marketing e Definição de Marca. Os alunos 5D e 5E ministraram os conteúdos referentes ao Ambiente de Marketing e Segmentação de Mercado e os alunos 7F e 8G ficaram responsáveis por ministrar os conteúdos referentes a Análise SWOT, Estratégia de Marketing e Plano de Marketing.

No primeiro dia de aulas-palestras, realizada no dia na primeira semana de abril de 2016, os temas abordados foram Conceito de Marketing, Composto de Marketing e Definição de Marca.

A apresentação seguiu os cronogramas trabalhados no ensino de Marketing sendo apresentado de acordo com o que os alunos aprendem na graduação. O

primeiro aluno a apresentar foi o aluno 5C, foi apresentado os conceitos e definições básicas de Marketing. Foi notado um nervosismo por parte do aluno apresentador, pelo fato de ser o primeiro a se apresentar e diante de pessoas que ele não conhecia. Em relação ao conteúdo ministrado o aluno 5C discorreu de forma clara e objetivo apresentando os conceitos básicos do ensino de Marketing, onde foi contextualizado suas definições embasado por autores da área. Outro ponto descrito pelo aluno foi em relação as falácias apresentadas e compreendidas pela sociedade em relação ao Marketing. Quanto aos slides utilizados na apresentação estavam de forma adequada e compreensiva.

Após, o aluno 4A apresentou o conteúdo relacionado ao Composto de Marketing. Na aula elaborada pelo aluno também foi observado um certo nervosismo em relação a apresentação e não ao conteúdo apresentado. Este nervosismo aparente do aluno se deve ao fato de o mesmo estar sendo observada não só pelos alunos participantes da pesquisa, mas, também pelo professor pesquisador e seu orientador. Outro fato relevante é as aulas-palestras estavam sendo ministradas em uma Universidade. Vale ressaltar que ambas as apresentações, aluno 5C e 4A, agradaram aos alunos participantes.

O terceiro tema apresentado neste encontro tratou das definições de Marcas. Este tema foi abordado pelo aluno 4B, onde o mesmo demonstrou segurança na do tema e através de exemplos, e de uma dinâmica diferente das duas apresentações anteriores, onde o aluno palestrante envolveu os alunos ouvintes com a apresentação de vídeos relativos ao tema. Outro fator positivo foi a linguagem utilizada pelo aluno palestrante, uma linguagem com a utilização de “gírias”, na qual os alunos ouvintes se identificaram. Estas ações permitiram que o aluno palestrante conseguisse uma participação maior dos alunos ouvintes em relação ao tema. Como os alunos anteriores, a aluno 4B, também teve um conteúdo compatível com o tema abordado.

Um fator a ser levantado nesta primeira palestra pode ser tratado em relação ao aluno 4B, pois o tema abordado não havia sido trabalhado em sua grade curricular da graduação. Este tema é trabalhado junto aos alunos de graduação matriculados no sexto semestre do curso. Mesmo tendo apenas um conhecimento básico sobre o tema proposto, o aluno conseguiu suprir a expectativas sobre os conceitos apresentados. Este fator apresentado reflete a postura do aluno e seu comprometimento com a graduação e de sua escolha profissional.

No segundo encontro das aulas-palestras, os temas abordados foram:

Ambiente de Marketing e Segmentação de Mercado. Estes encontros foram realizados na segunda semana de abril de 2016. As aulas-palestras foram ministradas pelos alunos 5D e 5E. O primeiro conteúdo tratado foi Ambiente de Marketing, apresentado pelo aluno 5D.

O aluno 5D estava tranquilo e demonstrando segurança, fato este devido ao aluno ter participado da apresentação do projeto, realizado no Centro Estadual de Educação Profissional no período matutino. Como nas apresentações anteriores o aluno apresentou um conteúdo de acordo com o proposto.

Na segunda palestra realizada nesse encontro, o aluno 5E abordou a Segmentação de Mercado. Em relação à apresentação, o aluno estava aparentemente nervoso relatando o fato ao pesquisador. Este nervosismo pode ser percebido na exposição do conteúdo. O aluno 5E trabalhou o conteúdo de forma rápida, onde os slides apresentados não foram explicados e simplesmente lidos pelo aluno palestrante. Esta leitura dos slides pode ser percebida pelo pesquisador já os alunos ouvintes não relataram a leitura dos slides e elogiaram o conteúdo apresentado pelo aluno palestrante.

Perguntado aos alunos ouvintes sobre os conteúdos abordados pelos alunos 5D e 5E, nesta semana, os alunos ouvintes relataram que compreenderam o conteúdo apresentado nas aulas-palestras.

O terceiro dia de aulas-palestras foram realizados na terceira semana de abril e teve como abordagem os seguintes temas: Análise SWOT, Estratégia de Marketing e Plano de Marketing.

Para essa aula-palestra, o aluno 7F ministrou o conteúdo de Análise SWOT e Estratégia de Marketing. O aluno passou segurança na apresentação e estava tranquilo em relação ao conteúdo e ao domínio da sala de aula, refletindo a forma da condução das explicações apresentadas pelo aluno 5D, pois este aluno participou da divulgação do projeto junto ao Centro Estadual de Educação Profissional no período vespertino.

Outro fator relevante na apresentação do aluno palestrante foi a construção dos slides, em que a utilização de imagens chamou a atenção dos alunos participantes. Em relação ao conteúdo o aluno palestrante, por se tratar de um aluno do sétimo semestre da graduação, os slides foram trabalhados de forma compreensiva e de domínio de conteúdo apresentado pelo aluno palestrante.

Encerrando as aulas-palestras, o aluno 8G apresentou conteúdos relacionados

ao Plano de Marketing. Como este aluno está no último semestre do curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing, o aluno construiu o Plano baseado no material disponibilizado pelo Sebrae e demonstrou aos alunos ouvintes a utilização dos conteúdos apresentados nas aulas-palestras anteriores e sua utilização na construção de um Plano de Marketing.

Por se tratar de um assunto essencial para o projeto, o questionamento do aluno palestrante sobre o entendimento do conteúdo pelos alunos ouvintes foi crucial, pois qualquer dúvida ou não entendimento do assunto poderia colocar em risco o resultado final das aulas-palestras: a construção de um Plano de Marketing pelos alunos do Centro Estadual de Educação Profissional junto a pequenos empresários de sua comunidade.

Como relatado nas palestras anteriores os alunos questionados ao final sobre o entendimento dos conteúdos foram unânimes sobre a compreensão dos temas abordados nesta data.

8.3 Planos de Marketing dos alunos ouvintes

A segunda parte do projeto se caracterizou pela criação de um plano de Marketing que foi elaborado pelos alunos do CEEP. A seleção dos alunos secundaristas ocorreu através de uma palestra ministrada por dois alunos do curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing nos períodos matutino e vespertino, e após estas palestras os alunos respondiam a uma questão discursiva sobre Marketing.

As palestras ocorreram na segunda semana de março de 2016 nos períodos matutino e vespertino contendo a participação de sessenta alunos. Após a realização das apresentações e explicações do projeto, os alunos da graduação realizaram a correção do questionamento proposto onde foram selecionados a participar das aulas-palestras dezesseis alunos da 4ª do curso Técnico de Administração.

Após os três sábados de aulas-palestras os alunos foram orientados a escolher um estabelecimento comercial para criar um plano de Marketing sob a orientação dos alunos palestrantes.

Outro ponto relevante é que dos dezesseis alunos participaram dos encontros apenas seis entregaram os planos de Marketing. Um grupo contendo quatro alunos, que iremos chamar de G1 e outro grupo contendo dois alunos que será denominado

por G2. Vale ressaltar que os alunos da graduação orientaram os alunos secundaristas nas dúvidas relacionadas ao trabalho. As orientações realizadas pelos alunos palestrantes junto aos alunos ouvintes foram feitas através do *Whatsapp* e pelo *Facebook*, onde foram criados grupos e realizadas discussões e as dúvidas eram tiradas pelos alunos palestrantes. Estas ações foram sempre acompanhadas pelo pesquisador.

O primeiro grupo a apresentar o trabalho, o G1, optou por uma instituição de cunho social que atende a comunidade e recolhe e presta serviços a animais abandonados. O plano se baseou em uma ação para aumentar a participação e visibilidade da empresa no mercado e salvar a vida dos animais.

Os principais pontos de ação levantados pelo grupo foram: a criação de uma nova marca, novas ferramentas de comunicação, a transformação das ações propostas em táticas executáveis para o mercado, captação de parceiros e ações de retenção de clientes através de um programa de indicações.

Outro ponto que mesmo não trabalhado de forma aprofundada pelos alunos palestrantes, mas abordada neste trabalho, foi a estrutura proposta em relação ao relacionamento com os *stakeholders*. Os temas abordados na apresentação foram sobre qual público a empresa irá atingir com as ferramentas de comunicação criadas pelo grupo e de que formas estas estratégias criadas poderá influenciar as decisões dos consumidores.

Um fator relevante a se destacar foi a forma da apresentação da equipe G1, na qual utilizaram o programa Prezi, um software para a criação de apresentações que pode ser utilizado como uma alternativa ao Power Point, onde o criador utiliza a ferramenta de forma on-line. O grupo utilizando esta ferramenta fez com que a apresentação se torne mais dinâmica e moderna.

O grupo G2 escolheu como tema uma doceria localizada na região oeste de Londrina, onde o grupo entrou em contato através de uma rede social para o início do trabalho.

O grupo, como na apresentação anterior, trabalhou os conceitos apresentados nas aulas-palestras. Um ponto relevante foi a criação de uma análise *swot* para a empresa, na qual foram apresentadas as forças e fraquezas da empresa e as ameaças e as oportunidades do mercado para a doceria.

Após as apresentações, os alunos palestrantes envolvidos no projeto puderam dar suas opiniões e críticas em relações aos planos criados pelos alunos ouvintes.

Um ponto relevante que foi colocado pelos alunos palestrantes e que as apresentações e conteúdos apresentados pelos alunos ouvintes Centro Estadual de Educação Profissional estavam superiores a muitos trabalhos apresentados na Graduação do curso, gerando uma certa euforia pelo trabalho executado pelos alunos.

Quanto aos alunos ouvintes pode-se observar os comentários referentes ao futuro profissional e que os cursos agregaram conhecimento válido até para o término do curso profissional.

8.4 Alunos ouvintes sobre as aulas-palestras

Após a realização das aulas-palestras ministradas pelos alunos da graduação, os alunos do Centro Estadual de Educação Profissional realizaram uma pesquisa de sobre as aulas-palestras apresentadas.

De um universo de dezesseis alunos participantes dos cursos, apenas oito responderam aos questionamentos, tendo um aproveitamento deste questionário de cinquenta por centos das participações. Para melhor identificação dos alunos ouvintes na pesquisa estaremos usando as seguintes referências por aluno: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 e A8.

Abaixo segue descrição das perguntas respondidas pelos alunos. Na primeira questão foi perguntado sobre o gênero dos participantes. Todos os respondentes são do sexo feminino.

Esta característica foi levantada por Cruz (2013), apurando dados do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), sobre o curso Técnico de Administração, da cidade de Sete Lagoas no Estado de Minas Gerais.

Nesta pesquisa, pôde ser verificado que o número de participantes do sexo feminino era superior ao do sexo masculino. Os alunos do sexo feminino correspondem a duzentos e quarenta e nove matrículas enquanto os alunos do sexo masculino correspondem a sessenta e sete matrículas.

Santos (2011) também fundamenta as respostas obtidas na pesquisa junto aos alunos do Centro Estadual de Educação Profissional que participaram como alunos ouvintes. Em sua pesquisa apresentada na 63ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), o autor relata que dos cento e doze alunos participantes da pesquisa, o número de alunos do sexo feminino matriculados

nos cursos lhe chamou a atenção. No curso Técnico de Administração setenta e oitos por cento dos alunos matriculados são do sexo feminino.

Este dado pode ser refletido no perfil apresentado neste estudo onde apenas alunas participaram desta pesquisa.

Outro questionamento levantado foi em relação à idade dos alunos participantes.

Dos oito respondentes, duas alunas na data da pesquisa tinham dezessete anos e as outras seis respondentes estavam com dezoito anos.

Destes alunos entrevistados metade mora no bairro próximo ao colégio situado na cidade de Londrina - Pr e outros quatro moram em um bairro pertencente a cidade vizinha, Cambé-Pr.

Um relato interessante sobre este dado é apresentado em uma pesquisa intitulada, Retratos da Sociedade Brasileira: Educação profissional, também realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), em parceria com o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), em 2014, relata que a maioria das pessoas que procuram um curso profissionalizante é jovens. 34% dos entrevistados na faixa etária de 16 a 24 anos afirmam que frequentam ou já frequentaram cursos técnicos profissionalizantes.

Conforme será apresentado, o próximo questionamento trata sobre a quantidade de pessoas na qual o aluno respondente mora.

Pode -se observar que o aluno que possui maior número de pessoas em sua residência são os alunos A2 e A5 que possuem cinco moradores em sua residência, seguido pelo aluno A8 que tem quatro moradores. Os alunos A1 e A7 possuem três moradores e os alunos A3, A4 e A7 com dois moradores em suas residências.

Segundo o censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou que as 87,2 % das unidades domésticas brasileiras são formadas por duas ou mais pessoas com laços de parentesco. Outro fator que remete a comprovação do dado acima em relação às pessoas que moram com os alunos respondentes é em relação aos moradores dos lares brasileiros. Segundo o censo 2010, cada lar brasileiro possui em média 3,3 moradores. Se comparado com o censo de 2000, esse número era maior, cerca de 3,8 moradores por lar no Brasil. Portanto, através da análise dos dados levantados pela pesquisa, os alunos participantes se enquadram nesta característica levantada pelo censo do IBGE do ano de 2010.

As perguntas seguintes deste questionamento foram em relação a se algum membro da família do aluno participante do curso trabalhava com Marketing e se alguém de sua família trabalha na área de administração.

Quando questionado aos alunos ouvintes se algum membro de sua família trabalhava com Marketing, todos responderam que não. Mesmo não tendo nenhum membro de sua família trabalhando na área e Marketing, não impediu o interesse dos alunos em aprimorar o conhecimento na área de conhecimento trabalhada no curso junto aos alunos palestrantes.

Quanto ao questionamento se algum membro da família trabalha na área de administração, metade dos alunos entrevistados possuem algum membro da família que trabalha na área de administração. São os alunos A1, A3, A6 e A8.

Este fato pode ser comparado com informações apresentadas por Periard (2014), onde no Brasil hoje existem trezentos e noventa mil administradores registrados no Sistema do Conselho Federal de Administração (CFA).

Ainda segundo o autor, dezoito mil oitocentos e quarenta e quatro profissionais atuam na área de administração no estado do Paraná.

Em relação aos estudantes do curso de administração, o autor relata que segundo informações obtidas no Censo da Educação Superior de 2012, neste ano o Curso de Administração teve oitocentos e trinta e três mil e quarenta e dois estudantes matriculados.

Estima-se, segundo Periard (2014), que no Brasil existem mais de mil e quinhentos cursos de Administração. Estes cursos são responsáveis por formarem mais de cento e quatorze mil Administradores por ano no Brasil.

Estes fatores apontam o porquê da metade dos alunos entrevistados possuírem algum membro da família envolvido com a área da administração.

Outro questionamento levantado aos alunos participantes do curso, foi em relação a se os mesmos já haviam participado de algum curso na área de Marketing, além da disciplina lecionada no Centro Estadual de Educação Profissional. Neste questionamento apenas os alunos A3, A4 e A8 não participaram de nenhum curso envolvendo a disciplina de Marketing fora do seu ambiente escolar.

Os demais alunos respondentes da pesquisa já participaram de atividades relacionadas a disciplina de Marketing. Este curso se desenvolveu a uma oportunidade do Centro Estadual de Educação Profissional ter participado do programa Junior Achievement Brasil. Informação esta repassada pela coordenadora

responsável pelo curso de Administração do colégio e pelo autor do trabalho que fez parte da comissão julgadora do projeto Miniempresa.

Segundo definição do próprio site, a Junior Achievement Brasil, se trata de uma associação educativa sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada, cujo objetivo é despertar o espírito empreendedor nos jovens, ainda na escola, estimulando o seu desenvolvimento pessoal, proporcionando uma visão clara do mundo dos negócios e facilitando o acesso ao mercado de trabalho. No Brasil, já foram quatro milhões de alunos beneficiados.

As atividades da Junior Achievement se desenvolvem através de programas educativos criteriosamente formulados, aplicados junto aos jovens através de parcerias com escolas e voluntários dispostos a compartilhar suas experiências e conhecimentos com estudantes de diferentes faixas etárias.

Ainda segundo o site da Junior Achievement Brasil, no ano de 2012, sessenta e dois mil quatrocentos e setenta e quatro alunos participaram do projeto em todo o Brasil. Duzentos e cinquenta e duas escolas públicas e particulares fizeram parte do projeto.

Após este questionamento foi levantado aos alunos relacionado ao seu gosto pela área de Marketing. Mesmo nem todos os alunos apontando terem feito cursos na área antes do contato com a disciplina no colégio, todos os alunos responderam gostar da área.

Após a coleta dos resultados podemos observar que, os alunos, A1 e A4 tiveram a mesma percepção em relação a pergunta.

Alunos A1 - Sim, porque conseguimos entender melhor sobre os produtos, fazer as propagandas para conseguir vendê-los etc. Já o aluno A4 - Sim. A matéria traz abordagens interessantes, muito além do que conhecemos no comum, os detalhes de elaboração, histórias, não é apenas as propagandas da tv, vai muito mais além. Vale ressaltar que o aluno A4 não havia participado de nenhuma atividade extracurricular envolvendo o ensino de Marketing antes da disciplina ministrada no Centro Estadual de Educação Profissional.

O entendimento dos alunos em relação ao ensino de Marketing condiz com que os autores da área trabalham em relação a sua definição.

Segundo Pride e Ferrel (2015), se perguntássemos a várias pessoas o que significa Marketing provavelmente iriasse escutar uma variedade de descrições. Muitas pessoas tem a crença de que a resposta seria propaganda ou vendas.

Em relação as repostas dos alunos A2, A6 e A5, pode-se observar uma certa empatia pelo ensino de Marketing e uma futura vida acadêmica para este assunto. Outro fato relevante é que os alunos respondentes já haviam realizados cursos na área de Marketing antes da disciplina ser ministrada em seu colégio. Segue análise das repostas dos alunos:

- A2: Sim, por que é uma área onde me vejo trabalhando, pois abrange todo um mundo diferente, áreas diversas, e conhecimentos diferentes, Marketing é uma área onde tudo conhecimento é bem-vindo, uma área que agrega valores.

- A6: Gosto mais a cada dia. Quando mais conheço sobre o Marketing tenho ainda mais certeza de que é a carreira que eu quero seguir, tudo o que o Marketing engloba eu tenho interesse e apreciação, então concluo que não somente gosto, mas eu amo o Marketing.

- A5: Sim, quanto mais eu conheço, aprendo e vejo como o Marketing se aplica ao nosso dia a dia, mais eu me apaixono por essa área. Analisando as repostas propostas pelos alunos respondentes pode-se analisar a percepção dos mesmos em relação à atuação e a abrangência dos ensinamentos de Marketing.

O ensino de Marketing deve ser trabalhado junto aos alunos como uma visão holística, onde o conhecimento de diversas áreas pode ser adquirido e posto em prática.

Conforme apresentado no início deste trabalho e fundamentado por Taylor (1989), na qual o autor visa a necessidade de estudos reais e eventos atuais do mundo dos negócios a sala de aula, através de estudos de casos, ligados ao ensino de Marketing, tragam estas atitudes gerenciais a sala de aula sendo uma metodologia de ensino viável.

As repostas apresentadas pelos alunos A3, A7 e A8 vem de encontro com os conceitos de apresentados por Philip Kotler. Segundo Kotler e Keller (2012), o Marketing pode ser definido com o uma ciência que cria e entrega valor para satisfazer as necessidades de um mercado.

Portanto, ainda segundo os autores o estudo de Marketing identifica as necessidades e desejos não realizados. Define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial lucro (KOTLER E KEELER, 2012).

Outra definição pode ser contemplada por Pride e Ferrel, que bem de acordo com a repostas dos alunos entrevistados:

O processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias, para facilitar a satisfação nas relações de trocas com os clientes e desenvolver, e manter, relações com stakeholders em um ambiente dinâmico. (PRIDE e FERREL, 2015 p.03)

Respostas dos alunos participantes:

- A3: Sim, pois é algo que meche com as pessoas, fazendo despertar seus desejos utilizando-se técnicas e ideias maravilhosas.

- A7: Sim, por que com o Marketing consigo ter melhor uma noção de como funciona o mercado, e de como posso satisfazer as necessidades das pessoas desenvolvendo um produto útil.

- A8: Sim, pois o Marketing nos proporciona novos conhecimentos, mostra que podemos ir muito além à criatividade e no conhecer as necessidades do ser humano.

Continuando os resultados obtidos juntos aos alunos entrevistados foi lhes perguntado se existe o interesse dos mesmos em atuar na área de Marketing e que sua resposta fosse justificada.

Abaixo segue uma tabela com as respostas dos alunos entrevistados:

TABELA 1

Você tem interesse em trabalhar na área de Marketing? Justifique.

Aluno	Você tem interesse em trabalhar na área de Marketing? Justifique.
A1	Sim, pois acho interessante as propagandas, como elaboram elas.

A2	Sim. Pois é uma área onde tudo é diferente, onde posso trabalhar para ajudar grandes e pequenas empresas, e aprender mais a cada dia.
A3	Sim, pois na área administrativa é o segmento onde sinto um prazer maior em atuar.
A4	Sim, mas não como plano de carreira futura mas para ajudar parentes que tem pequenas empresas.
A5	Antes não pensava, mas hoje depois de tudo que vi e aprendi, sim.
A6	Totalmente. Não sei justificar completamente, mas é como se o gosto por Marketing estivesse no meu DNA. Almejo muito os profissionais de Marketing e acho uns dos trabalhos mais incríveis, e que se adapta totalmente ao meu estilo de trabalho, por ser uma área que envolve criação, tem um certo nível de liberdade, amplos campos de trabalho, contato direto com pessoas, então é a carreira que eu quero seguir.
A7	Talvez, acho Marketing muito interessante e tudo que abrange dentro dele, seria uma das opções de carreiras que tenho interesse em seguir.
A8	Sim, pois estou começando a trabalhar na área de vendas na Empresa e o Marketing iria me ajudar muito.

Fonte: dados da pesquisa

Observando as respostas pode se perceber sete dos alunos respondentes tem interesse de atuar como profissional da área de Marketing. Em especial segue as informações relatadas pelos alunos A6 e A8, onde o interesse por esta área de atuação está implícito na resposta.

Segundo Previdelli (2012), o profissional de Marketing deve ter grande capacidade de se adaptar as mudanças exigidas pelo mercado e de se atualizar constantemente.

Ainda segundo a autora, este profissional deve ter uma visão integrada, ou seja, conhecer o todo. Citando a fala do diretor de Marketing (a autora não relata o nome do diretor em seu texto), da International Business Machines (IBM), cada vez mais o profissional de Marketing vai ter de lidar com as comunicações internas e externas da empresa fazendo as vezes o papel do profissional de relações públicas além de interagir com os processos internos de negócios.

Outra resposta que deve ser levada em consideração foi em relação a resposta do aluno A7, onde o mesmo analisa o seu interesse em trabalhar na área de Marketing.

Os alunos respondentes foram questionados sobre qual o interesse dos mesmos em relação ao curso ministrados na área de Marketing. Em relação a este questionamento pode-se observar as respostas na tabela abaixo:

TABELA 2

Qual é seu interesse no curso de Marketing?

Aluno	Qual é seu interesse no curso de Marketing?
A1	Saber como montam as propagandas, com criatividade para que atenda todo o público.
A2	Aprender como funciona, para utilizar os conhecimentos futuramente. E já entrar na faculdade sabendo como funciona.
A3	Acrescentar conhecimento na minha vida profissional e pessoal, pois o conhecimento é a base de tudo, e o Marketing desperta o prazer de estudar, juntando o útil ao agradável.
A4	O Marketing é um complemento para qualquer curso, o que o faz importante em qualquer condição de graduação pós-graduação e etc., tenho pais que tem pequenas empresas, e o curso vai me ajudar muito com isso também.
A5	Conhecer e aprender mais sobre o Marketing e tudo que ele abrange.
A6	Qualquer coisa que alguém tiver "pra" me ensinar a respeito de Marketing, será muito bem aproveitada, mas vinda de uma instituição como a UNOPAR, sem dúvidas é uma oportunidade sem igual, pois além dos aprendizados, eu estou "estagiando" minha futura graduação, o que me concede confirmar minhas expectativas do curso de Marketing.
A7	Adquirir conhecimento sobre área de Marketing.
A8	Aprender cada vez mais e poder ajudar as pessoas com meu conhecimento.

Fonte: dados da pesquisa

Analisando as respostas dos alunos participantes verifica-se que todos os respondentes que todos têm o interesse em adquirir o conhecimento na área de Marketing.

Ao adquirir este conhecimento os alunos participantes do curso os utilizarão tanto para a escolha de uma graduação voltada para área de mercado, ou, como citado pelo aluno A4, onde o mesmo relata a visão holística do Marketing podendo ser trabalhado em qualquer campo de atuação.

Desta forma podemos entender o trabalho realizado pelos alunos palestrantes e compreendido pelos alunos ouvintes como uma visão do todo, ou seja, o Marketing podendo ser trabalhado e utilizado em várias áreas de atuação.

Esta definição pode ser definida por Kotler e Keller (2012), como a visão holística do Marketing. Os autores definem Marketing holístico como uma visão global do Marketing e de todos os seus processos, atividades e fenômenos de Marketing na busca de melhores resultados.

Na sequência a tabela apresenta os alunos ouvintes do projeto foram questionados sobre, como eles (alunos ouvintes), poderiam aproveitar os conteúdos ministrados no curso.

Descrição dos resultados obtidos.

TABELA 3

Como você pode aproveitar os conteúdos ministrados no curso?

Aluno	Como você pode aproveitar os conteúdos ministrados no curso?
A1	Caso for seguir carreira vai ajudar muito, você já vai ter uma certa base para começar.
A2	No meu trabalho, no meu dia a dia, na escola, e futuramente na minha faculdade.
A3	Pode ser aproveitado de diversas maneiras, uma delas é no mercado de trabalho, na matéria do colégio e auxiliar na noção do que se trata o Marketing caso queira seguir essa profissão.
A4	Com conhecimento a mais adquirido, com os negócios da minha família.
A5	Posso aproveitar no meu dia a dia tanto no colégio, como no trabalho, e até mesmo observar e planejar pequenos projetos para casos que vejo ao meu redor.
A6	A curto prazo, de imediato já no meu trabalho, que está diretamente ligado a divulgação, então já está sendo bastante proveitoso os conteúdos do curso. E a longo prazo na graduação por exemplo, já estarei com algumas matérias adiantadas e terei um pouco mais de experiência por ter aplicados os conselhos do curso, vou ser uma melhor profissional, por entender melhor o meu cliente e assim ter mais sucesso.
A7	Em sala de aula, no colégio mesmo temos a disciplina de Marketing e os conteúdos dados no curso tem me ajudado muito.
A8	Usando eles para alguma outra oportunidade.

Fonte: dados da pesquisa

Em relação a questão levantada sobre o aproveitamento dos alunos em relação aos cursos ministrados, ambos salientam a oportunidade das aulas-palestras ministradas e sua utilidade no seu cotidiano escolar citado pelos alunos A2, A3, A5 e A7.

Um ponto que se deve destacar é em relação a utilização do conteúdo apresentado pelos alunos palestrantes, onde os alunos ouvintes relatam que o conhecimento adquirido poderá ser utilizado no seu cotidiano de trabalho. Saliento que os alunos entrevistados, como apresentado na tabela 1, possuem entre 17 e 18 anos de idade, idade esta na qual estão ingressando no mercado de trabalho. Dentro deste aspecto vale ressaltar as respostas dos alunos A4 e A6.

A aluna A4, relata que os conhecimentos obtidos poderão ser utilizados nos negócios na qual sua família possui. Já aluno A6 relata a utilização deste conteúdo em seu trabalho atual, onde segundo o mesmo, utiliza como forma de divulgação junto aos seus clientes.

Estes aspectos vêm de acordo com o que foi apresentado no Marco de Ação de Dakar Educação para todos (2000), no qual deve ser dada a oportunidade de obter conhecimento e desenvolver os valores, atitudes e habilidades que possibilitem aos alunos desenvolver suas capacidades para o trabalho, para participar plenamente de

sua sociedade, para deter o controle de sua própria vida e continuar aprendendo.

O questionamento seguinte, foi em relação ao que os alunos acharam das aulas-palestras ministradas pelos alunos de Marketing e essa experiência foi diferente da apresentada no cotidiano apresentado na disciplina de Marketing em seu colégio.

Abaixo apresento as repostas dos alunos ouvintes em forma de tabela:

TABELA 4

O que você achou dos alunos de Marketing que palestraram para vocês? Foi diferente da experiência que você tem na aula de Marketing no colégio?

Aluno	O que você achou dos alunos de Marketing que palestraram para vocês? Foi diferente da experiência que você tem na aula de Marketing no colégio?
A1	Achei que foram bem simpáticos e conseguiram transpassar o que queria. Totalmente diferente, pois foi mais dinâmico, eles souberam interagir na hora de explicar.
A2	Sim, pois eles passaram uma realidade diferente, mostraram o que aprenderam e o grande amor e orgulho pela a área.
A3	Sim, pois como são pessoas diferentes a cada reunião são também experiências diferentes a cada aluno que palestra, pois usam o seu cotidiano e experiências como forma de exemplos.
A4	São alunos muito bem preparados, que nos mostram que sabem bem sobre o que estão falando. Sim, ainda mais por ser alunos que cursam Marketing nos direcionando, e contando suas experiências.
A5	Foi muito bom e muito diferente do que vemos no colégio, é bem interessante ter aulas com os alunos, que de certa forma nos passaram os conteúdos de um jeito diferente e dinâmico.
A6	Achei muito legal a iniciativa e confiança de envolver alunos em atividades como estas pra ambas as partes. Foi muito melhor que nas aulas escolares, pois a dinâmica é melhor, o ambiente entre outros aspectos.
A7	Sim, pois no curso pude ter uma noção melhor de tudo que abrange o Marketing, já no colégio não muito.
A8	Muito bons, atenciosos e interagem bastante com a gente. Sim, no colégio ainda estamos focados na teoria, já no curso o assunto já está mais avançado.

Fonte: dados da pesquisa

Dentro das respostas apresentadas pelos alunos ouvintes em relação aos palestrantes, é interessante observar as respostas dos alunos A4, A5 e A6. Quanto a resposta do aluno A4, o mesmo reflete a preparação dos alunos em relação aos conteúdos apresentados e suas experiências ainda que acadêmicas em relação aos conteúdos apresentados.

Quanto aos alunos A5 e A6, os apontamentos e relação as respostas obtidas são em relação aos a dinâmica das aulas apresentadas pelos alunos palestrantes em relação a dinâmica da sala de aula.

Estas respostas vêm de encontro ao proposto por Demo (2001). O autor ressalta que parece ser fundamental para a sociedade que o professor, ou a pessoas responsável por passar o conhecimento, seja alguém capacitado para dar aulas, pois na sociedade isso representaria algo relevante.

Ainda segundo o autor, dentro de uma estratégia realmente relevante ao processo de busca do conhecimento o ser professor é substancialmente saber trabalhar o fazer o aluno apreender, fazendo com que o aluno apreender o professor, neste caso, os alunos palestrantes que realmente apreende. Ainda segundo Demo (2001), este processo de aprendizagem se dá através de uma pesquisa acadêmica.

Ao ser questionado sobre o término do curso de Técnico em Administração e o que isso pode ser agregado em seu futuro profissional, os alunos responderam:

TABELA 5

Você está terminando o curso técnico em Administração.
Esse curso pode agregar valor para seu futuro como profissional?

Aluno	Você está terminando o curso técnico em Administração. Esse curso pode agregar valor para seu futuro como profissional?
A1	Sim, porque até na própria casa a pessoa precisa saber administrar, como por exemplo o dinheiro que vai gastar no mês.
A2	Sim, pois pretendo fazer faculdade de Publicidade!
A3	Sim, pode auxiliar na escolha da minha profissão, já que duvidas rondam bastante em minha mente
A4	Sim
A5	Sim, pois eu já saio do curso com um conhecimento extra, que fara diferença na minha vida como profissional, no mercado de trabalho.
A6	Certamente. O curso de adm. me tornou uma jovem mais preparada para o mercado de trabalho e acima da maioria dos estudantes que optam pelo ensino médio tradicional.
A7	Sim, pois administração é algo que se leva para vida, não só por trabalhar na área mais em tudo precisamos de administração.
A8	Sim

Fonte: dados da pesquisa

Em relação as respostas apresentadas pelos alunos ouvinte se destacam os relatos dos alunos A5, A6 e A7, onde há o relato sobre o aproveitamento desta opção no ensino médio para a diferenciação no mercado de trabalho.

Segundo site do G1, uma pesquisa realizada pela CNI, em parceria com o IBOPE, realizada em fevereiro de 2014, aponta que 70% dos alunos que cursaram o ensino técnico conseguem emprego no primeiro ano depois do curso.

Outro dado interessante apontado em pela pesquisa Retratos da Sociedade Brasileira: Educação profissional, também realizada pela CNI e IBOPE (2014), relata que é que 75% dos entrevistados acreditam que um aluno, ao término do curso profissionalizante está preparado ou razoavelmente preparado para exercer a profissão na qual optou.

Em relação aos alunos A2 e A3, ambos relatam que a escolha do curso nesta

etapa poderá ajudar ambos a decidirem sobre suas escolhas em uma futura graduação, sendo que o aluno A2 citou seu interesse em realizar o curso de Publicidade.

Utilizando citação acima, nesta mesma pesquisa, 42% dos entrevistados com nível de instrução superior já realizaram um curso de educação profissional. Outro dado apresentado pela pesquisa é que 13% dos entrevistados relatam que as pessoas que fazem um curso técnico está mais preparado caso deseje realizar um curso superior na mesma área.

A tabela apresenta a opinião do alunos e relação a oferta desse tipo de curso para os alunos do ensino médio e qual a sua importância para a sua formação.

TABELA 6

Como você avalia a oferta desse tipo de curso para alunos do ensino médio?
É importante para a formação?

Aluno	Como você avalia a oferta desse tipo de curso para alunos do ensino médio? É importante para a formação?
A1	Acho bem interessante, pois são dois cursos em um, e muitas vezes as pessoas não vão atrás do curso depois que terminam o ensino médio por preguiça. Já com essa oferta podem sair com a base da formação que queriam.
A2	Muito importante pois são de cursos assim que escolhemos e nos ajudam também a escolher nossas futuras profissões.
A3	Sim é importante, pode desperta neles vontades de seguir com o conhecimento.
A4	Sim, o curso é necessário, é uma matéria envolvente e extrovertida, e importante para usar no nosso dia-a-dia.
A5	Nossa, eu vejo como uma iniciativa que faz a diferença para nós e para outros alunos futuramente, pois ao meu ver é sim muito importante ter a oportunidade de novas experiências.
A6	Com certeza. Experiências como estas preparam os jovens para o futuro, ainda mais nesta idade de tantas incertezas sobre a carreira que pretendem seguir, então dar-lhes a oportunidade de "provar" um curso, é sem dúvida um divisor de águas.
A7	Sim, todo o tipo de conhecimento é valido.
A8	Muito bom, uma ótima oportunidade profissional.

Fonte: dados da pesquisa

Considerando as respostas acima, pode-se analisar que os alunos participantes da pesquisa responderam o questionário com se a questão fosse relacionada a importância do curso técnico e não relacionado com as palestras ministradas pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing.

Quando questionados sobre a possibilidade de novos cursos realizados em seu ambiente escolar, os alunos responderam de forma positiva, ou seja, outros cursos como o realizado deveriam ser ministrados em seu colégio. Há tabela abaixo

apresenta as respostas dos alunos:

TABELA 7

Você gostaria de que outros cursos como esse fossem ofertados no seu colégio?

Aluno	Você gostaria de que outros cursos como esse fossem ofertados no seu colégio?
A1	Sim, se tivessem mais cursos seria bom para o desempenho, o conhecimento nunca é demais.
A2	Logico!
A3	Sim, conhecimento nunca é demais.
A4	Sim, pois são oportunidades importantes.
A5	Sim, com certeza!
A6	Sim
A7	Sim, é ótimo termos experiências como essas.
A8	Sim

Fonte: dados da pesquisa

Esta resposta vem de encontro com trabalhado e apresentado no referencial teórico por Ciavatta (2005), onde a autora aponta a dívida que a sociedade tem com a população em relação ao recebimento de conhecimento.

Outro fator defendido pela autora é em relação a interação com os diferentes setores da sociedade por meio de atividades realizada no ambiente dos alunos, possibilitando novos conhecimentos em relação aos adquiridos no seu ambiente escolar.

Quanto à última pergunta, os alunos foram questionados sobre a opinião sobre a melhora dos cursos e como seriam as ofertas para os próximos anos. A tabela mostra os apontamentos dos alunos e relação a este questionamento.

Em relação aos questionamentos, apenas o aluno A2 relata de forma negativa a continuidade deste projeto. Os demais alunos entrevistados gostaram do projeto e recomendam sua continuidade com o aumento de carga horária. Outro fator a ser levado em consideração em relação a oferta de futuros cursos é a inclusão de novos temas, como o proposto pelo aluno A8, onde o mesmo tem a preferência por tema relacionado ao curso de Recursos Humanos, com uma palestra voltada a área de Gestão de Pessoas.

TABELA 8

Você gostaria de deixar alguma opinião sobre como podemos melhorar a

Oferta desse curso para as turmas do Centro Estadual de Educação Profissional nos próximos anos?

Aluno	Você gostaria de deixar alguma opinião sobre como podemos melhorar a oferta
--------------	--

	desse curso para as turmas do Centro Estadual de Educação Profissional nos próximos anos?
A1	Como é um curso interessante, talvez estender o prazo dele.
A2	Talvez não, pois tudo que é oferecido aqui e ensinado, já é ótimo.
A3	Poderiam aumentar a carga horaria do curso.
A4	Para mim o curso está sendo perfeito e muito bem elaborado.
A5	Perfeito, com os dois encontros já descobri muitas coisas sobre o Marketing que não fazia ideia. Estou gostando muito do curso.
A6	Com mais carga horária.
A7	Acho que da forma que vem trabalhando está funcionando muito bem.
A8	Eu particularmente gosto muito de Gestão de Pessoas, ajuda bastante na vida profissional dos alunos.

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos questionamentos, apenas o aluno A2 relata de forma negativa a continuidade deste projeto. Os demais alunos entrevistados gostaram do projeto e recomendam sua continuidade com o aumento de carga horária.

Outro fator a ser levado em consideração em relação a oferta de futuros cursos é a inclusão de novos temas, como o proposto pelo aluno A8, onde o mesmo tem a preferência por tema relacionado ao curso de Recursos Humanos, com uma palestra voltada a área de Gestão de Pessoas.

Após a descrição dos resultados pode se verificar que os alunos ouvintes envolvidos no projeto acham que as aulas ministradas pelos alunos palestrantes foram de extrema importância na busca do conhecimento relacionados aos conteúdos de ensino de Marketing.

Fato estes descritos pelos alunos ouvintes como algo de sua utilização em seu cotidiano escolar como a diferenciação da linguagem aplicada nas aulas-palestras sendo considerada como algo diferente do que se aprende se seu cotidiano.

Outra questão levantada pelos alunos ouvintes foi em relação sobre sua escolha acadêmica, onde alguns apontaram o interesse por cursar uma área relacionada aos conteúdos abordados nas aulas-palestras ou que poderão utilizar o conteúdo obtido em seu futuro profissional.

8.5 Alunos palestrantes sobre as aulas-palestras

Após a seleção e realização das aulas-palestras pelos alunos do curso de

Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing, os mesmos foram questionados sobre alguns pontos relevantes para a realização da pesquisa.

Um fato relevante é que dos sete alunos participantes do projeto, dois dos alunos não responderam aos questionamentos, são os alunos 5E e 8G. Portanto para esta análise estaremos tratando as informações adquiridas de apenas cinco alunos participantes.

Para melhor identificação dos alunos participantes estaremos utilizando as mesmas terminologias utilizadas anteriormente para classificar estes alunos. Os alunos palestrantes que responderam aos questionamentos propostos foram os seguintes alunos: 4A, 4B, 5C, 5D e 7F.

Abaixo segue a descrição dos resultados obtidos.

O primeiro questionamento foi em relação ao sexo dos entrevistados, sendo questionado na sequência sobre sua idade.

Quanto ao sexo dos alunos palestrantes participantes, vale ressaltar que os alunos não respondentes 5E e 8G pertenciam do sexo masculino, desta forma havendo quase uma igualdade de sexos para as aulas-palestras realizadas. Ao final, os cinco alunos palestrantes, foram dois do sexo masculino e três do sexo feminino.

O segundo questionamento foi em relação ao local onde residem seguido por um questionamento para que fosse informado com quantas pessoas reside.

Pode-se observar que a maioria dos alunos participantes residem na cidade de Londrina – Pr. O dado mais interessante a ser verificado é que dois dos alunos moram em cidades da região de Londrina, sendo um em Ibiporã e outro em Arapongas -Pr. Com esta informação pode-se verificar o comprometimento dos alunos com o projeto e em especial com o curso de Graduação na qual estão matriculados, sendo que dos alunos participantes um está no sétimo semestre e outro no quinto semestre anos finais do curso de graduação.

Quando questionado aos alunos se os mesmos trabalham na área de Marketing foram obtidas as seguintes repostas. A maioria dos alunos questionados estão trabalhando na área de graduação do curso escolhido.

Cardoso e Sampaio (1994), citando Ophelina Rabello, relatam que o estudo constrói por si só uma forma intensiva de trabalho e quando este ato atribuído ao trabalho criam reciprocidades altamente vantajosas aos alunos.

Ainda segundo as autoras o trabalho na área de escolha do aluno pode contribuir para um esforço de consistência para sua personalidade do seu universo

universitário em termos de auto superação e autonomia plena.

Outro fator questionado aos alunos palestrantes foi em relação a sua participação como ministrantes em outras aulas-palestras abordando temas de Marketing.

Em relação as respostas apresentadas pelos alunos podem-se observar que dos cinco alunos palestrantes respondentes, apenas dois apresentaram uma resposta positiva em relação a participação como ministrantes em cursos relacionados a área de Marketing. Estas respostas positivas podem estar ligadas ao fato destes alunos terem sido responsáveis em apresentar as palestras no Centro Estadual de Educação Profissional como convite a participação dos alunos.

Outro fator importante para este questionamento é que mesmo informado pela maioria dos alunos a sua não participação como ministrantes em cursos, isto não foi observado pelos alunos participantes das aulas-palestras como apresentado nas descrições anteriores e descrito abaixo:

- Aluno A1: “Achei que foram bem simpáticos e conseguiram transpassar o que querias. Totalmente diferente, pois foi mais dinâmico, eles souberam interagir na hora de explicar. ”

- Alunos A4: “São alunos muito bem preparados, que nos mostram que sabem bem sobre o que estão falando. Sim, ainda mais por ser alunos que cursam Marketing nos direcionando, e contando suas experiências. ”

- Aluno A6: “Achei muito legal a iniciativa e confiança de envolver alunos em atividades como estas “pra” ambas as partes. Foi muito melhor que nas aulas escolares, pois a dinâmica é melhor, o ambiente entre outros aspectos”.

Estas respostas apresentadas pelos alunos Centro Estadual de Educação Profissional, vem de encontro com o proposto pelo próximo questionamento. Mesmo não tendo acesso a respostas informadas pelos alunos participantes e tendo um *feedback* apenas nos dias das aulas-palestras, quando questionados sobre a vontade de lecionar ou sobre uma futura carreira como palestrantes, todos os alunos responderam de forma positiva a vontade de seguir a carreira.

Abaixo segue as repostas dos alunos palestrantes, quando questionados sobre a intenção de atuar como palestrante e professor.

TABELA 8

Você gosta de atuar como palestrante/professor? Justifique.

Aluno	Você gosta de atuar como palestrante/professor? Justifique.
4A	Sim, pois sou muito comunicativo e gosto de falar com público expressar ideias.
4B	Muito, é quase um egoísmo não dividir um conhecimento que foi me passado com dedicação, nós desejamos que a sociedade melhore e essa é uma das formas dela melhorar
5C	Sim. Mais tenho um pouco e vergonha
5D	Chega a ser uma realização, a troca, os debates, os conhecimentos tanto os adquiridos como também repassando as informações, as idealizações de uma sociedade melhor, de conseguir transmitir e se fazer entender. Me espelhei muito em meus professores e não esqueci de nenhum deles desde a infância, sejam os que acrescentaram, e até mesmo os que negativamente influenciaram, deixaram seus ensinamentos. Vivi 12 anos numa cultura onde a admiração pelos professores chega a ser como artistas, com respeito de mestres e de sabedoria, naqueles que você se torna o reflexo e adquire as mesmas posturas e até mesmo tomam suas atitudes como suas. É gratificante ter o retorno deles e de grande responsabilidade, pois o que você falar, ou como eles irão interpretar, será levado para toda a vida. E a minha vontade de acrescentar na vida dos jovens, se torna até uma missão de vida, conseguir direcioná-los e motivados. E também é uma coisa que gostaria de fazer a muito tempo, cheguei a fazer 1 ano de magistério, antes de me mudar de país, cheguei a dar aula em escola de informática (programas gráficos), e agora só tem reforçado essa característica, pois até em sala, meus colegas perguntam sobre dúvidas das matérias e consigo até esclarecer
7F	Sim, acredito que passar o conhecimento comercial que tenho para os interessados em Marketing é importante. Acredito que para uma carreira sólida ministrar aulas e curso é parte do caminho.

Fonte: dados da pesquisa

Um fator a ser levado em consideração sobre a vontade de ministrar aulas ou palestras, e não apresentado pelos alunos, é a busca constante do conhecimento sobre os assuntos a serem ministrados.

Antunes (2004), relata que todo o ser humano pode ser um agente transformador do mundo e esta ação deve ser dirigida sempre pela busca da melhoria do ambiente e da pessoa. Ainda nesta visão, o autor relata que, deve existir de forma constante a busca pela formação continuada do professor para que além da análise teórica e prática o mesmo possa desenvolver o senso reflexivo e crítico sobre suas funções.

Complementando esta informação Alves (2001), diz que durante o processo de preparação para a vida acadêmica, o futuro educador, deve-se capacitar em sua área docente além de conhecer o universo na qual seu aluno poderá estar inserido.

Mas outros pontos podem ser levados em consideração como citado por Paulo Freire (1975), os educando e educadores devem trabalhar a criatividade e a transformação em suas aulas e através destes atributos apresentar reinventar seus

métodos de ensino. E estas virtudes apresentadas fazem parte do cotidiano de uma geração acostumadas a mudanças.

Após a repostas a estes questionamentos os alunos foram indagados sobre o interesse em participar voluntariamente de atividades proporcionadas pelo curso e se a experiência docente pode ser aproveitada em sua profissão? Abaixo segue a descrição dos resultados.

TABELA 9

Qual é seu interesse em participar voluntariamente das atividades do curso? Como você pode aproveitar a experiência docente na sua profissão?

Aluno	Qual é seu interesse em participar voluntariamente das atividades do curso? Como você pode aproveitar a experiência docente na sua profissão?
4A	Experiência, conhecimento. Um agrega o outro, “pra” futuramente poder dar aula.
4B	Eu amo ensinar e eu vi isso como uma forma de aprender também
5C	Fiquei muito animada em participar deste projeto. Mais responsabilidade
5D	O meu interesse principal é pelo conhecimento que estou adquirindo, as vezes quando nós nos doamos, recebemos em dobro pelas experiências que obtemos quando estamos inseridos em projetos e situações de atividades como essas. Conhecer novas pessoas, networking, acho que é um conjunto de tudo. Chego a me orgulhar e falar para as outras pessoas de quais projetos estou participando. E até motivar os outros, pois cada situação depois temos a experiência e uma história para contar e dividir.
7F	Conhecer mais as novas gerações, gerar conhecimento para que outras pessoas possam ampliar a visão.

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao questionamento levantado sobre a sua participação no curso e se a experiência foi boa, todos os alunos palestrantes citaram que a experiência foi positiva. Abaixo segue descrição dos dados.

TABELA 10

Como você avalia sua participação no curso? Você gostou da experiência?

Aluno	Como você avalia sua participação no curso? Você gostou da experiência?
4A	Sim, eu adorei.
4B	Eu fui ouvida enquanto falava e isso demonstrou “pra” mim interesse dos alunos, enquanto eu falava e os outros professores, encaro isso como uma vontade de aprender e que o que ministramos será realmente utilizado
5C	Sim. As meninas prestaram atenção fizeram o trabalho certinho
5D	Gostei muito, montar a apresentação, se situar, pensar em como iriam receber as informações, como converter com exemplos, o planejamento de cada slide de ter que pesquisar, de se colocar no lugar deles para conseguir passar o conteúdo, já

	somou e muito e já faz parte de uma das minhas experiências.
7F	Eu gostei muito, acho que podia ficar uns 3 dias dando aula numa boa. Kk

Fonte: dados da pesquisa

Em relação as repostas acima valem ressaltar as emitidas pelos alunos 4B e 5D. O aluno 4B ressalta que quando falava era ouvida pelos alunos ouvintes participantes da pesquisa e isso, segundo o aluno o motivou a quere buscar mais conhecimento e que foi passado aos alunos ouvintes será utilizado pelos mesmos.

Já o aluno 5D relata que a principal parte desta experiência foi a em relação a busca de conteúdo, pois o aluno palestrante, teve que pesquisar o conteúdo a ser ministrado, montar as apresentações, trabalhar exemplos para que os alunos ouvintes pudessem compreender. Outro ponto relevante colocado pelo o aluno foi em relação a troca de posições, onde o aluno palestrante se colocou no lugar do aluno ouvinte para tentar compreender a situação no ambiente de sala de aula.

Quando questionado sobre a turma de alunos ouvintes na qual foram ministradas as aulas-palestras os alunos palestrantes forma categóricos em citar sobre o interesse dos alunos ouvintes em relação aos cursos ministrados.

Em relação as respostas obtidas abaixo seguem em destaque as relatas pelos alunos 4B, 5D e 7F:

Aluno 4B: “Eu fiquei surpresa, eu não esperava dedicação deles, os que continuaram com a gente foram maduros e responsáveis, realmente levaram a sério.”

Ressalto aqui a descrição do aluno sobre a maturidade e a responsabilidade dos alunos do Centro Estadual de Educação Profissional, mesmo sendo alunos do nível médio esta característica pode ser observada pelo aluno palestrante.

Aluno 5D: “Sim, no começo imaginei que estariam desinteressados, estavam ali pela obrigatoriedade, e depois a atenção de todos eles na exposição do trabalho. E o que fiquei mais feliz, foi quando uma das alunas me adicionou no facebook e me pediu auxílio, me senti orgulhosa de que seria útil e que confiou em tudo que expliquei e cada dica que fui repassando, me agradecendo e achando tudo aquilo o máximo. ”

Este aluno cita a experiência vivenciada em uma rede social, onde um aluno ouvinte a adicionou em seus grupos de relacionamento. Neste caso o aluno palestrante relata que auxiliou a mesma por este canal de relacionamento no decorrer do curso tirando as dúvidas do aluno ouvinte.

Aluno 7F: “Muito aplicados, curiosos e de fácil adaptação. A experiência foi

melhor que eu esperava. ”

Neste caso o aluno palestrante relata sobre o interesse dos alunos em reação ao conteúdo apresentado e que o conteúdo apresentado foi de fácil adaptação, neste caso, compreensão dos alunos ouvintes. Relata também que a experiência de ministrar aulas além de suas expectativas.

Abaixo segue os relatos de todos os alunos entrevistados.

TABELA 11

O que você achou da turma de alunos do Centro Estadual de Educação Profissional? É muito diferente da expectativa inicial?

Aluno	O que você achou da turma de alunos do Centro Estadual de Educação Profissional? É muito diferente da expectativa inicial?
4A	Eu gostei, galera super participativa e bastante interessados
4B	Eu fiquei surpresa, eu não esperava dedicação deles, os que continuaram com a gente foram maduros e responsáveis, realmente levaram a sério
5C	Bastante São muito dedicadas
5D	Sim, no começo imaginei que estariam desinteressados, estavam ali pela obrigatoriedade, e depois a atenção de todos eles na apresentação. E o que fiquei mais feliz, foi quando uma das alunas me adicionou no facebook e me pediu auxílio, me senti orgulhosa de que seria útil e que confiou em tudo que expliquei e cada dica que fui repassando, me agradecendo e achando tudo aquilo o máximo
7F	Muito aplicados, curiosos e de fácil adaptação. A experiência foi melhor que eu esperava.

Fonte: dados da pesquisa

Quando questionados sobre a importância deste tipo de projetos para a formação profissional dos alunos do Centro Estadual de Educação Profissional, os alunos palestrantes responderam:

TABELA 12

Você avalia que a oferta desse tipo de curso para alunos do ensino médio é importante para a formação profissional desses jovens?

Aluno	Você avalia que a oferta desse tipo de curso para alunos do ensino médio é importante para a formação profissional desses jovens?
4A	Sim
4B	Muito importante, porque eu não tive isso é sinto a falta que me fez
5C	Sim pois agora eles têm uma base do Marketing que é muito importante para todos
5D	Sim, ter esse tipo de ação e projeto, é grandioso, pois isso pode mudar toda a perspectiva de vida de um jovem, pode ser uma tomada de decisão, que vai mudar totalmente o rumo de sua vida. Eu me coloco no lugar de um jovem, e quando eu tinha meus 15, 16 anos, não sabia o que fazer, do que gostava, e entrei

	nesses programas que hoje me definiu como profissional, como pessoa, inclusive a personalidade (chega a ser um <i>coaching</i> rsrsrs)
7F	Sim, um norte nesta fase da vida é muito importante. Caso nenhum deles venham à trabalhar com Marketing, eles encontraram mais uma opção do que NÃO querem. Já é um caminho.

Fonte: dados da pesquisa

Vale destacar as respostas dos alunos 5D e 7F, onde os mesmos relataram:

Aluno 5D: “Sim, ter esse tipo de ação e projeto, é grandioso, pois isso pode mudar toda a perspectiva de vida de um jovem, pode ser uma tomada de decisão, que vai mudar totalmente o rumo de sua vida. Eu me coloco no lugar de um jovem, e quando eu tinha meus 15, 16 anos, não sabia o que fazer, do que gostava, e entrei nesses programas que hoje me definiu como profissional, como pessoa, inclusive a personalidade (chega a ser um *coaching* rsrsrs). ”

Aluno 7F: “Sim, um norte nesta fase da vida é muito importante. Caso nenhum deles venham a trabalhar com Marketing, eles encontraram mais uma opção do que NÃO querem. Já é um caminho. ”

Ambos os alunos ressaltaram a importância do projeto nesta fase (idade), onde as dúvidas sobre a carreira e suas futuras tomadas de decisão onde o curso pode ser uma ajuda nesta decisão seja de forma positiva ou negativa.

Quando questionados sobre sua participação em outras iniciativas como a proposta junto aos alunos do Centro Estadual de Educação Profissional, todos relataram que sim, ou seja, todos os alunos teriam vontade de participar novamente de projeto.

O último questionamento foi perguntado sobre a opinião dos alunos palestrantes sobre as aulas ministradas e sobre melhorias em relação a este projeto para os próximos anos.

Abaixo segue descrição dos resultados obtidos junto aos alunos palestrantes:

TABELA 13

Você gostaria de deixar alguma opinião sobre como podemos melhorar a oferta desse curso para as turmas do Centro Estadual de Educação Profissional nos próximos anos?

Aluno	Você gostaria de deixar alguma opinião sobre como podemos melhorar a oferta desse curso para as turmas do Centro Estadual de Educação Profissional nos próximos anos?
4A	Poderia ter mais aulas!

4B	Todo curso desse tipo exige trabalho e tempo eu vejo isso pela atuação do Fábio meu professor que elaborou o projeto, mas o outro lado são os alunos que como eu estão cheios de vontade e disposição de ensinar e participar disso, e outro lado são os alunos do ensino médio que precisam disso, mesmo que o projeto tome o nosso tempo é nos canse nós fomos capazes de fazer isso, se temos vontade de fazer dar certo então qualquer coisa que poderia nos impedir não terá importância
5C	Não foi tudo ótimo
5D	Mais divulgação e os benefícios que ele dispõe, caso seja feito anualmente, deixar um site, blog ou fanpage no face ou tumblr, mantendo um quadro de todos que ali passaram, seus relatos, até desenvolver o desejo, pois formariam quem sabe até fila para participar. Tenho uma amiga que nem sabia que o Colégio tinha curso técnico de administração com a opção de Marketing, ela disse que se pudesse voltar no tempo ela teria feito, ela estuda na Universidade e está fazendo PP.
7F	Acho que pode ser expandido para mais escolas, inclusive em meu bairro eu facilitaria isso.

Fonte: dados da pesquisa

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho investigativo partiu de algumas hipóteses, entre elas a necessidade de jovens e adultos em relação à aprendizagem por meio de acesso ao ensino de forma justa e igualitária promovendo não só um aprendizado momentâneo, mas um aprendizado para a vida.

Portanto, essa educação não deve ser baseada apenas nos moldes da educação formal, mas também na capacitação profissional e em outras oportunidades de ensino que podem aparecer no decorrer da vida deste estudante.

O ensino de Marketing teve início do século XX, a partir da necessidade de um estudo vinculado as necessidades de venda estavam aparecendo e, portanto, havia a necessidade de se formar um novo profissional que atendesse essa demanda.

O primeiro registro de uma Instituição de Ensino Superior a ofertar um curso com conteúdo relacionado ao Marketing aconteceu em 1902 nos Estados Unidos na Universidade de Michigan. Os conteúdos ministrados por esta Universidade eram mais vinculados a conteúdos trabalhados, nos dias atuais, na disciplina de Logística do que propriamente nas disciplinas de Marketing.

No Brasil, a disciplina de Marketing começa a ser desenvolvida como forma de pesquisa em 1946 na Faculdade de Economia e Administração (FEA), da Universidade de São Paulo (USP). Em 1954, a Fundação Getúlio Vargas inicia a primeira disciplina de Marketing no Brasil, com apoio e vinda de professores dos Estados Unidos. Apenas quarenta anos depois, o Ministério da Educação e o Conselho Federal de Educação, através da portaria 246 de 11 de fevereiro de 1994, reconheceu o primeiro curso de Marketing no Brasil.

Outro ponto levantado nesta pesquisa diz respeito ao desenvolvimento do ensino profissional no Brasil. Segundo o levantamento bibliográfico, essa modalidade de ensino está atrelada à história do ensino no Brasil até os dias de hoje.

Merece ser destacado que os jovens, de 13 a 15 anos, que optam por esta modalidade de ensino, são considerados muitos jovens para o mercado de trabalho, sendo criada uma barreira ao universo do trabalho. As restrições legais não fomentam o ingresso de jovens na carreira profissional.

Quanto a aplicabilidade do projeto, pôde-se verificar que, quando trabalhado com o cunho de extensão, pode-se trazer o conhecimento prático para a formação acadêmica do aluno, aproximando o conhecimento adquirido em uma Instituição de

Ensino Superior com a realidade junto ao trabalho na sociedade.

Outro fator relevante se dá em relação ao conhecimento obtidos pelos alunos participantes do projeto. Os alunos palestrantes tiveram a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos nos temas propostos para as palestras, temas que para alguns dos alunos palestrantes ainda não haviam sido discutidos ou apresentados no currículo do curso universitário.

Em relação aos alunos ouvintes, a extensão universitária proporcionou um conhecimento extracurricular. Como relatado nas discussões, os alunos ouvintes tiveram a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos, ainda que já abordados em sala de aula, todavia, com exposição e dinâmicas diferentes do seu cotidiano.

Esta busca da aprendizagem pode ocorrer independente do ambiente na qual o indivíduo está inserido. Nessa pesquisa, os alunos ouvintes que participaram da pesquisa foram convidados a assistir às palestras em um ambiente universitário que se distanciava do seu ambiente escolar cotidiano.

Outro fator não impediu a busca do conhecimento por estes alunos ouvintes foi a não presença da figura do professor como o dono do conhecimento. Neste caso, o conhecimento repassado aos alunos ouvintes foi transmitido por outros alunos, os palestrantes. Desta forma, cria-se um novo saber para ambas as partes, para os alunos ouvintes, o saber das disciplinas complementares na sua grade curricular e, aos alunos palestrantes, o saber irrevogável que se dá na transmissão do conhecimento.

Em relação à integração do projeto educacional trabalhado pelo curso Técnico em Administração deste Centro Estadual de Educação, os temas propostos foram de encontro aos temas trabalhados em sala de aula pelos professores das disciplinas ministradas neste centro educacional, atendendo desta forma a proposta pedagógica.

Quanto à comunidade externa, os alunos ouvintes, após orientação dos alunos palestrantes, tiveram a oportunidade de conhecer a realidade mercadológica de alguns micro e pequenos empresários situados na proximidade deste Centro de Ensino. Após a escolha de uma microempresa desta região, os alunos ouvintes desenvolveram um plano de Marketing para atender as necessidades destes empresários locais.

Este contato com a comunidade externa proporcionou uma integração entre o currículo escolar desenvolvido pelas disciplinas ministradas de forma teórica no Centro Educacional e o desenvolvimento de ações práticas junto à comunidade na

qual os alunos estão inseridos, atendendo desta forma as necessidades imediatas desses microempresários.

Em relação à compreensão dos alunos ouvintes em relação aos conceitos de Marketing, pode-se constatar que houve um entendimento e até uma futura busca de alguns alunos ouvintes pela escolha de uma profissão voltada às áreas de atuação do Marketing.

Outro fator que veio ao encontro das propostas de autores da área de Marketing se relaciona à criação de valor do Marketing em relação às necessidades dos consumidores. Fator este percebido pelos alunos ao realizarem o atendimento junto à comunidade externa.

Para finalizar, proponho novas formas de pesquisa vinculadas a estas práticas de ensino onde a figura do professor seja mediador das interações humanas, capazes de apoiar o ensino e a significação dos conteúdos curriculares de cursos técnicos, expandido a outros cursos e outras áreas, de modo que tragam novos olhares, pesquisas e discussões no âmbito acadêmico.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Eliane Vigneron Barreto. **As novas Tecnologias e o ensino-aprendizagem.** <Disponível em: http://www.pucrs.br/famat/viali/tic_literatura/artigos/outros/Aguiar_Rosane.pdf> Acesso em 03 set. 2015
- AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em Marketing.** São Paulo : Saraiva , 2010.
- ALVES, Nilda (org). **Formação de professores: pensar e fazer.** São Paulo: Cortez, 2001.
- ANTUNES, Celso. **Educação Infantil: Prioridade Imprescindível.** Petrópolis – RJ: Vozes, 2004.
- ARAÚJO, Edna Maria Vasconcelos Martins. **O dicionário para aprendizagens em sala de aula: uma ferramenta de ensino e aprendizagem.** Disponível em: < <http://www.uece.br/posla/dmdocuments/ednamariavasconcelosmartinsaraujo.pdf> > Acesso: 01 set. 2016.
- ARROYO, M. **Trabalho, Educação e Teoria Pedagógica. Educação e Crise do Trabalho.** Perspectivas de final de século. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. **Ensino de Marketing: Um breve Histórico.** <www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-129.pdf>+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br > Acesso: 15 out. 2015
- BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance (1975).** Trad. Bernadini et al. 4. ed. São Paulo: Unesp, 1998. 439p.
- BECHARA, Marco. **As fronteiras de atuação do Marketing entre a Administração e a Comunicação Social.** Disponível em: <<https://www.mundodoMarketing.com.br/artigos/redacao/1137/as-fronteiras-de-atuacao-do-Marketing--entre-a-administracao-e-a-comunicacao-social.html> > Acesso: 19 jun. 2015

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Ohio, 1976.

BRASIL. **Plano Nacional de Educação**. Lei nº 13.005 . 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. **Centenário da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica**. Brasília, DF: MEC/Setec, 2009. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/centenario/historico_educacao_profissional.pdf>. Acesso 24 mar 2016

CARDOSO, Ruth, SAMPAIO, Helena, (1994). **Estudantes universitários e o trabalho**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 26.

CEZNE, Graziela Miolo; BREDOW, Suleima; FERRONY, Paulo Renato; et al. **A Importância do Projeto de Extensão para a Formação Acadêmica**. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/sepe2015/trabalhos/6569.pdf>>. Acesso em 19 abr 2016.

CIAVATTA, Maria. **A formação integrada: a escola e o trabalho como lugares de memória e de identidade**. São Paulo: Cortez, 2005.

CIAVATTA, Maria. RAMOS, Marise. **Ensino Médio e Educação Profissional no Brasil: dualidade e fragmentação**. Retratos da Escola , v.5 , n. 8 (2011). Disponível em : <<http://esforce.org.br/index.php/semestral/article/view/45>> . Acesso : 24 mar 2016

COELHO, Fernando de Souza; DELGADO, Darlan Marcelo. A EDUCAÇÃO TÉCNICO-PROFISSIONALIZANTE NO BRASIL, ENTRE O FORDISMO/TAYLORISMO E O PÓS-FORDISMO: EVOLUÇÃO, CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS. ANPAD: Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2000/ADP/2000_ADP1281.pdf> Acesso em: 20 de maio de 2016.

COSTA, César Renato Ferreira da . VIEIRA Francisco Giovanni David. **Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica**. In: CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO. V. 15, N.2, p. 39-48, JUL/DEZ. 2007. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/5134>> Acesso: 21 mar. 2016

COVRE, Maria de L. M. **A formação ideológica do administrador de empresa.** Petrópolis: Vozes, 1981.

CRUZ, Anderson Paulo. **Evasão nos cursos técnicos profissionalizantes: uma análise das principais causas e identificação de perfil dos alunos evadidos do Senac Sete Lagoas.** 2013. 88f. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração, Fundação Pedro Leopoldo. <Disponível em: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_anderson_paulo_da_cruz_2013.pdf> Acesso em 29 jun. 2016.

CNI-IBOPE: **retratos da sociedade brasileira: educação profissional:** janeiro 2014 /Confederação Nacional da Indústria. – Brasília: CNI, 2014. < Disponível em:<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2014/02/1,33112/populacao-brasileira-acredita-que-educacao-profissional-abre-portas-para-o-mundo-do-trabalho.html>> Acesso 13 jul. 2016

CUNHA, Luiz Antônio. **O ensino profissional na irradiação do industrialismo.** São Paulo: Ed. UNESP, Brasília, DF: Flasco, 2000.

CRECHE FIOCRUZ. **Projeto Político Pedagógico.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2004.

DEMO, Pedro. **Professor/ Conhecimento.** UNB, 2001. <Disponível em: http://antigo.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fProfessor_Conhecimento.pdf> Acesso em 13 jul. 2016.

_____. **Pesquisa: princípio científico e educativo,** 12 ed. São Paulo: Cortez , 2006.

DEWEY, Jonh. **Vida e Educação.** Tradução Anísio S. Teixeira. 6. ed. São Paulo: Melhoramentos. 1967.

_____. **Democracia e educação:** introdução à filosofia da educação. Tradução de Godofredo Rangel e Anísio Teixeira. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1979.

DIAS, Maria Teresa Fonseca et al. **Mediação, cidadania e emancipação social:** a

experiência da implantação do centro de mediação e cidadania da UFOP e outros ensaios. Belo horizonte: Forum, 2010.

DOMINSCHEK, Desirê Luciane. **O escudo: a alma do SENAI PR 1949-1962.** Dissertação, mestrado, Programa de Pós-Graduação – Linha de pesquisa: História e Historiografia da Educação. Universidade Federal do Paraná, 2008, Curitiba, PR.

EUFRÁSIO, E. S. ; CHAMON, Carla Simone . **História do Ensino Técnico: O Curso Técnico Construção de Máquinas e Motores em Belo Horizonte na Década de 1940.** In: II SENEPT Seminário Nacional de Educação Profissional e Tecnológica, 2010, Belo

FALCÃO, Roberto Flores. **O Marketing no Brasil: sua história e evolução.** Dissertação (Mestrado). São Paulo, 2014. 374 pg. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014-190701/>.> Acesso: 21 mar 2016.

FERREIRA NETO, J. L. **A formação do psicólogo: clinica, social e mercado.** São Paulo: Escuta, 2004.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas. **Estudo de caso como ferramenta no ensino de Marketing no Brasil limitações e possibilidades do uso desta ferramenta.** Business and Management Review SPECIAL ISSUE – V|05|N|01| June | 2015. Disponível em: < [http://www.businessjournalz.org/Brazil%20Special%20Edition/SI%20June,%202015/BMR\(00286\)-V5-N01-June-2015-SI-VIII-01.pdf](http://www.businessjournalz.org/Brazil%20Special%20Edition/SI%20June,%202015/BMR(00286)-V5-N01-June-2015-SI-VIII-01.pdf).> Acesso: 18 mar. 2016

FONSECA, Celso Suckow. **História do Ensino Industrial no Brasil.** Rio de janeiro: Escola Técnica, 1961.

_____. **História do ensino industrial no Brasil.** 2. ed. Rio de Janeiro: SENAI-DN, 1986.

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS. **Política Nacional de Extensão Universitária, Manaus – AM, maio 2012.** Disponível em: <<https://www2.ufmg.br/proex/content/download/452/2780/file/PNEU.pdf>.>. Acesso

em 03 mai. 2016.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

_____. **Extensão ou Comunicação?** 7 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. 9a edição. Rio de Janeiro; Paz e Terra. 1983

FRIGOTTO, Gaudêncio; CIAVATTA, Maria; RAMOS, Marise. **Ensino médio integrado: concepção e contradições**. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. **A história do ensino industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: SENAI–DN– DPEA, volume 2- 1986.

G1. 70% de ex-alunos de cursos técnicos têm emprego em um ano pós curso. 2014. < Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2014/02/70-de-ex-alunos-de-cursos-tecnicos-tem-emprego-em-um-ano-pos-curso.html>> Acesso em 13 jul. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas da Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a Organização da Cultura**. 7a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 14 ed. São Paulo : Pearson Education, 2012

KÜSTER, Inés; VILA. A comparison of Marketing teaching methods in North American and European universities. *Marketing Intelligence & Planning*, vol, p.319 –331, 2006. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1556700> >. Acesso em 13 jul. 2016.

LAS CASAS, Alexandre. Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo:

Editora Atlas, 2009.

HERNANDEZ, Fernando. **Transgressão e Mudança na Educação: Os Projetos de Trabalho**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1998.

IAMAMOTO, Marilda Villela. Reforma do Ensino Superior e Serviço Social. **IN: Revista da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social (ABEPSS)**. Brasília: Valci, 2000

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo Demográfico, 2010. **Vamos conhecer o Brasil**. < Disponível em: <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html> > Acesso em 29 jun. 2016.

JEZINE, Edineide Mesquita. **Multiversidade e Extensão Universitária**. Brasília. Editora UNB. 2001.

Junior Achievement. < Disponível em: <http://www.jabrasil.org.br/> > Acesso em 01 jul. 2016.

MARTINS, C. B. Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil (1952-1983). **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 41, n. 7, p. 663-676, jul. 1989.

MARTINS, João Carlos. **Vygotsky e o Papel das Interações Sociais na Sala de Aula: Reconhecer e Desvendar o Mundo**. Disponível em: < http://www.crmariocovas.sp.gov.br/dea_a.php?t=002.> Acesso: 21 set. 2016.

MARTINS, Onilza Borges; MOSER, Alvino. Conceito de mediação em Vygotsky, Leontiev e Wertsch. Disponível em: < <http://www.grupouninter.com.br/intersaberes/index.php/revista/article/download/245/154>.> Acesso : 21 set. 2016.

MELO, Elisângela de Fátima Fernades de; TEIXIERA, Adriano Canabarro. **A interação Social descrita por Vigotski e sua possível ligação com a aprendizagem colaborativa através das tecnologias de rede**. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/view/6/871> .> Acesso : 21 set. 2016.

MELO NETO, José Francisco. **Extensão Universitária: bases ontológicas**. João Pessoa: Editora Universitária, 2002.

MILAGRE, R. A. **Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2001.

MILES, Matthew B; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MOITA, Filomena Maria Gonçalves da Silva Cordeiro; ANDRADE, Fernando César Bezerra. Ensino-pesquisa-extensão: um exercício de indissociabilidade na pós-graduação. **IN: Revista Brasileira de Educação v.14 n.41 maio/ago.2009**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v14n41/v14n41a06.pdf>.> Acesso 22 abr 2016.

MOITA LOPES, L. P. e FREIRE, A. M. F. **Looking Back into Action-Research Project: Teaching/Learning to Reflect on the Language Classroom**. In: The ESPecialist, vol. 19, n. 2, 1998.

NOGUEIRA, Maria das Dores Pimentel. (Org.). **Extensão Universitária. Diretrizes conceituais e políticas. Documentos básicos do Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras 1987 – 2000**. Belo Horizonte: PROEXT/UFMG/Fórum, 2000.

OLIVEIRA, Marta Kohl. **Vygotsky: aprendizado e desenvolvimento, um processo sócio-histórico** 4. ed. São Paulo: Scipione, 2002.

PERIARD, Gustavo. **Quantos Administradores existem no Brasil?** 2014. <Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/quantos-administradores-existem-brasil/>> Acesso em 01 jul. 2016.

POPPER, Karl R. **Conhecimento objetivo**. São Paulo: Itatiaia Limitada - Ed.

Universidade de São Paulo, 1975.

POZO, J. I.; MORTIMER, E.F. **Aprendizes e mestres: a nova cultura da aprendizagem.** Porto Alegre: ARTMED, 2002.

POZZOBOM, Maria Elizete e BUSATO, Maria Assunta. **Extensão universitária: reflexão e ação.** Chapecó: Universitária, 2009.

PREVIDELLI, Amanda. **Sete fatos sobre o curso e a carreira de Marketing.** 2012. <Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/pordentrodasprofissoes/sete-fatos-sobre-o-curso-e-a-carreira-de-Marketing/>> Acesso em 13 jul. 2016.

PRIDE, Willian M. . FERREL, O.C.. **Fundamentos de Marketing**, 6 ed. São Paulo : Cengage Learning , 2015.

RINALDES, Marcília. **O uso da Tecnologia como ferramenta no processo de ensino aprendizagem.** 2013. <Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/30114/o-uso-da-tecnologia-como-ferramenta-no-processo-ensino-aprendizagem>> Acesso em 03 set. 2015.

ROCHA, R. M. Gurgel. **A Construção do Conceito de Extensão universitária na America Latina.** Brasilia : Editora UNB. 2001.

ROGOFF, B. **Observando a atividade sociocultural em três planos: apropriação participatória, participação guiada e aprendizado.** IN.: WERTSCH, James V.; ALVAREZ, Amelia; DEL RÍO, Pablo. Estudos socioculturais da mente. Porto Alegre: ARTMED, 1998

SANTOS, Anderson. **Perfil de alunos ingressantes em cursos técnicos de Administração de Empresas, Farmácia e Segurança do Trabalho da FIEC-Indaiatuba, SP: aspectos preliminares.** In: 63ª Reunião Anual da SBPC, 2011, Goiânia. 63ª Reunião Anual da SBPC, 2011.

SANTOS, Boaventura Sousa. **A universidade no século XXI.** São Paulo: Cortez, 2004.

SAVIANI, Dermeval. **Escola e democracia: Teorias da educação, curvatura da vara, onze teses sobre educação e política**. 30. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 1995.

SELEME, Acyr et al. **O desenvolvimento do Marketing : Uma Perspectiva histórica** . Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663>.> Acesso: 21 dez. 2015

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980

TAVARES, Helenice; Maria; SILVA, Luciana Pereira da. Pedagogia de Projetos: Inovação no campo educacional. Revista da Católica, Uberlândia, v.2, n.3, p. 236-245, 2010. <Disponível em: <http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv2n3/16-Pedagogia.pdf>.> Acesso em 30 mai 2016.

TAYLOR, R. L. A pedagogical model: bringing current events and realism into the retailing classroom. *Journal of Marketing education*, Boulder: Western Marketing Educators Association Marketing Division, v. 10, n. 4, p. 58-63, jan. 1989.

UNESCO. **O Marco de Ação de Dakar Educação Para Todos: atendendo nossos Compromissos Coletivos**. Dakar, Senegal: Cúpula Mundial de Educação, 2000. Disponível em: www.unesco.org.br/publicação/docinernacionais/marcoDakar>. Acesso em: 15 abr 2016.

_____. **Educação para Todos nas Américas: Marco de Ação Regional**. Brasília: Unesco, 2000. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/sdi/ea/deds/pdfs/eductodosamers.pdf>> Acesso em: 15 abr 2016

_____. **Relatório de Monitoramento Global de Educação para Todos, 2015**. Paris: UNESCO, 2015.

VANNUCCHI, Aldo. **A universidade comunitária: o que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 2004.

VASCONCELLOS e VALSINER. **Perspectivas co-construtivistas na educação**.

Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

VIAMONTE, Perola Fatima Valente Simpson. **Ensino profissionalizante e ensino médio: novas análises a partir da LDB 9394/96.** Educação em Perspectiva, Viçosa, v. 2, n. 1, p. 28-57, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufv.br/seer/educacaoemperspectiva/index.php/ppgeufv/article/view/67/47>>. Acesso em 18 abr. 2016

VIEIRA, P.R. Avaliação institucional e acadêmica: tendências nos Estados Unidos e no Brasil. In: Meyer Jr., V. e Murphy, J. P. (org.). **Dinossauros, gazelas & tigres: novas abordagens da administração universitária, um diálogo Brasil EUA.** 2 ed. ampliada. Florianópolis: Insular. 208p., pp. 151-171, 2003.

VYGOTSKY, Lev. S. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores.** 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____. **Psicologia pedagógica.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

WERLANG, Canrobert Kumpfer. PERSPECTIVAS PARA A EDUCAÇÃO PROFISSIONAL FRENTE ÀS MUDANÇAS DA LEGISLAÇÃO. Secretaria Estadual da Educação do Rio grande do Sul: Porto Alegre, 2005. Disponível em: <http://www.educacao.rs.gov.br/dados/educ_prof_conf_perspectivas.doc> Acesso em: 20 de Maio de 2016.

WERTSCH, James. Second International Interdisplinary Conference on Perspectives and Limits of Dialogism in Mikhail Bakhtin. Estocolmo, Suécia, 3-5 jun. 2009. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. especial, p. 123-132, 2010.

WILKIE, William L. MOORE, Elizabeth S.. **Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development.** Journal of Public Policy & Marketing: Fall 2003, Vol. 22, No. 2, pp. 116-146. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.22.2.116.17639>> Acesso: 19 nov. 2015

WILKINSON, Ian. **A history of network and channels thinking in Marketing in the 20th century.** Australasian Journal of Marketing, v. 9, n. 2, p. 23-53, 2001. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EQepmox3KasJ:www.impgroup.org/uploads/papers/4192.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> Acesso: 18

nov. 2015

XAVIER, Maria Elizabete; RIBEIRO, Maria Luiza; NORONHA, Olinda Maria. **Historia da Educação**: A escola no Brasil. São Paulo: FTB, 1994.

ZIBAS, Dagmar M. L.. **Uma Visão Geral do Ensino Técnico no Brasil**: A legislação, as críticas e os avanços. Fundação Carlos Chagas . Difusão de Idéias . janeiro/2007 .
<Disponível:http://www.fcc.org.br/conteudosospeciais/difusaoideias/pdf/encontro_um_a_visao_geral_do_ensino_tecnico_no_brasil.pdf. > Acesso : 24 mar 2016

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa Utilizado na Coleta de Dados

ANEXOS

ANEXO A – Título do Anexo