

**UFRRJ**  
**INSTITUTO DE AGRONOMIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**  
**AGRÍCOLA**

**DISSERTAÇÃO**

**A CONTEXTUALIZAÇÃO COMO PRINCÍPIO EDUCATIVO -**  
**ESTUDO DE CASO: O ENSINO DO MARKETING NO CURSO**  
**DE TECNOLOGIA EM AGROINDÚSTRIA**

**MARIANA SEGUÍ PEREIRA**

**2013**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE AGRONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO AGRÍCOLA**

**A CONTEXTUALIZAÇÃO COMO PRINCÍPIO EDUCATIVO - ESTUDO  
DE CASO: O ENSINO DO MARKETING NO CURSO DE  
TECNOLOGIA EM AGROINDÚSTRIA**

**MARIANA SEGUÍ PEREIRA**  
*Sob orientação da Professora*  
**Dr<sup>a</sup>. Sandra Regina Gregório**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências**, no Programa de Pós-Graduação em Educação Agrícola, Área de Concentração em Educação Agrícola.

**Seropédica, RJ  
Julho de 2013**

630.7

P436c

T

Pereira, Mariana Seguí, 1983-

A contextualização como princípio educativo - estudo de caso: o ensino do marketing no curso de tecnologia em agroindústria / Mariana Seguí Pereira - 2013.

54 f. : il.

Orientador: Sandra Regina Gregório.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Curso de Pós-Graduação em Educação Agrícola.

Bibliografia: f. 43-45.

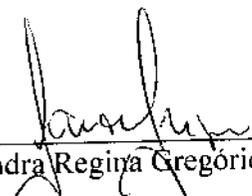
1. Ensino agrícola - Teses. 2. Agroindústria - Estudo e ensino - Teses. 3. Pesquisa - Metodologia - Teses. 4. Marketing - Teses. I. Gregório, Sandra Regina, 1960-. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Curso de Pós-Graduação em Educação Agrícola. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE AGRONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO AGRÍCOLA

MARIANA SEGUÍ PEREIRA

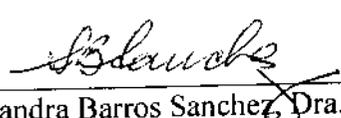
Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências, no Programa de Pós-Graduação em Educação Agrícola, Área de Concentração em Educação Agrícola.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 12/07/2013.



---

Sandra Regina Gregório, Dra. UFRRJ



---

Sandra Barros Sanchez, Dra. UFRRJ



---

Mirian Ribeiro Leite Moura, Dra. UFRJ

Ao meu esposo Darlon Alves de Almeida e ao  
meu amado filho Pedro, com carinho.  
Dedico.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que foi o meu refugio e fortaleza nas horas difíceis;

A minha família pelo apoio e incentivo, em especial ao meu pai Victor Javier Pereira Rivero, minha mãe Maria Mabel Seguí Mendoza e minha sogra Clair Alves de Almeida;

Ao Programa de Pós-Graduação em Educação Agrícola – UFRRJ;

Ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Mato Grosso - Campus Campo Novo do Parecis pela oportunidade concedida;

Aos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Agroindústria que se envolveram prontamente com a pesquisa;

Ao professor Ms. José Ivo Fernandes de Oliveira pela dedicação e colaboração;

A Prof<sup>a</sup>. Dra Sandra Regina Gregório pela valiosa orientação, confiança e ensinamentos transmitidos;

Aos professores do PPGEA pelos valiosos ensinamentos;

Finalmente, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o sucesso deste trabalho.

## RESUMO

PEREIRA, Mariana Segui. **A contextualização como princípio educativo - Estudo de caso: O ensino do marketing no curso de Tecnologia em Agroindústria.** 2013. 54f. Dissertação (Mestrado em Educação Agrícola). Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ. 2013.

O presente trabalho teve como propósito aplicar uma metodologia de ensino que oferecesse uma contextualização prática do conhecimento teórico no ensino do Mix de Marketing, um dos conteúdos contemplados na ementa da disciplina de Logística, Marketing e Comercialização no Sistema Agroindustrial, para os alunos do 5º semestre do curso de Tecnologia em Agroindústria, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - Campos Campo Novo do Parecis – Neste sentido, foi elaborado um projeto de pesquisa, juntamente com os estudantes e o professor da respectiva disciplina. Este projeto recebeu o nome de Projeto Tecnológico e teve como tema gerador o açúcar cristal “Doce Vida”, produto este, produzido no município de Campo Novo do Parecis e de considerável impacto econômico para região. O projeto teve como objetivos: identificar a influência das variáveis do mix de marketing na comercialização do açúcar cristal “Doce Vida”; destacar o perfil do consumidor do açúcar cristal “Doce Vida”; ressaltar os pontos positivos e negativos do produto; e realizar um estudo sobre a rotulagem do açúcar cristal “Doce Vida”. Treze alunos participaram da elaboração e realização deste projeto. Foi aplicado um questionário com 22 perguntas a 380 consumidores do produto, dentro do município, e após coleta de dados, os alunos apresentaram uma análise dos resultados e a este trabalho foi atribuído uma nota para aprovação na disciplina. No que tange as avaliações acerca do processo de aprendizagem, enquanto sujeitos da pesquisa, estas foram realizadas em três diferentes métodos, que são eles: 1º método de caráter quantitativo - Questionário de avaliação usando Método de Atitude do Indivíduo com uma escala de Likert de três pontos, sendo atribuído o valor máximo para a expressão “concordo muito” 2 para “nem concordo nem discordo” e 1 ponto para “discordo muito” com relação a 15 afirmativas construídas a partir do conteúdo teórico do mix de marketing; 2º método de caráter quali-quantitativo- Desenvolvimento de um “Projeto Tecnológico” no qual os alunos apresentaram a contextualização do conhecimento teórico; 3º método de caráter qualitativo- Análise por observação através de imagens fotográficas. O 1º Método foi aplicado, aos estudantes, no início e no final do processo de ensino aprendizagem e as respostas, foram comparadas e se observou a forma gradativa de apropriação do conhecimento. O 2º Método serviu para desenvolver a aprendizagem de forma mais dinâmica e motivadora. Além de, auxiliar na visão crítica dos estudantes, proporcionou um momento de interdisciplinaridade, entre disciplinas complementares e disciplinas das áreas técnicas. Em todas as etapas o registro de imagens foi realizado e tornou-se um eficiente método para as análises e reflexões.

**Palavras chave:** Ensino na Agroindústria, Pesquisa, Marketing.

## ABSTRACT

PEREIRA, Mariana Segui. **Contextualization as an educational principle - Case Study Teaching in Marketing Technology course in Agribusiness.** 2013. 54p. Dissertation (Masters in Agricultural Education). Institute of Agronomy, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ. 2013.

This study aimed to apply a teaching methodology that offers a contextualization of theoretical knowledge in practical teaching of the Marketing Mix, a menu of content covered in the course Logistics, Marketing and Sales in the Agribusiness System, for students of 5<sup>o</sup> semester of Agribusiness Technology, Federal Institute of Education, Science and Technology of Mato Grosso - Fields Campo Novo do Parecis - Therefore, we designed a research project, along with the students and the teacher in his discipline. This project was named Project of Technological and had as its theme generator crystal sugar "Doce Vida", this product produced in Campo Novo do Parecis and considerable economic impact for the region. The project aimed to: identify the influence of the variables of the marketing mix in the marketing of crystal sugar "Doce Vida", highlighting the consumer profile of crystal sugar "Doce Vida", highlighting the strengths and weaknesses of the product and conduct a study on the labeling Crystal Sugar "Doce Vida". Thirteen students participated in the elaboration and realization of this project. On questionnaires were administered to 380 consumers of the product within the county, and after data collection, the students presented an analysis of the results of this work and to them were given a passing grade for the course. Regarding the reviews about the process of learning as research subjects, these were taken from three different methods that they are: 1<sup>o</sup> a quantitative method - Assessment Questionnaire using Method Attitude Guy with a Likert scale of 3 points, the maximum value being assigned to the expression "strongly agree" 2 for "neither agree nor disagree" and 1 point for "strongly disagree" with respect to 15 statements constructed from the theoretical content of the marketing mix, 2<sup>o</sup> method qualitative and quantitative character-development of a "Technological Project" in which students had the theoretical knowledge contextualization; 3<sup>o</sup> method qualitative analysis by observation through photographic images. The 1<sup>o</sup> method was applied to students at the beginning and end of the teaching-learning process and the responses were compared and observed a gradual way of appropriating knowledge. The 2<sup>o</sup> method was used to develop learning in a more dynamic and motivating, and aid in the critical view of the students, while they provided a moment of interdisciplinarity between complementary disciplines and disciplines of the technical areas. At all stages the image registration was performed and has become an efficient method for the analysis and reflections.

**Keywords:** Education in Agribusiness, Research, Marketing.

## ÍNDICE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Foto do Grupo de estudantes e Professor da disciplina. ....	16
<b>Figura 2</b> – Estudante elaborando o Projeto Tecnológico.....	19
<b>Figura 3</b> – Estudante aplicando questionário a consumidor. ....	19
<b>Figura 4</b> – Professor da disciplina no 4º encontro do Projeto Tecnológico. ....	21
<b>Figura 5</b> – Professora orientadora no 4º encontro do Projeto Tecnológico.....	22
<b>Figura 6</b> – Estudantes durante atividade didática. ....	25
<b>Figura 7</b> – Estudantes elaborando Projeto Tecnológico. ....	26
<b>Figura 8</b> – Materiais de apoio e instrumento utilizado para coleta de dados. ....	26
<b>Figura 9</b> – Estudante aplicando questionário a consumidor. ....	26
<b>Figura 10</b> – Estudantes tabulando os dados coletados. ....	27

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Resultados do Teste Inicial .....	22
<b>Quadro 2</b> - Resultados do Teste Final .....	23

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Comparativo dos Testes inicial e final em relação à aprendizagem dos Alunos ..	24
<b>Gráfico 2</b> - Comparativo dos Testes inicial e final em relação às Questões.....	24
<b>Gráfico 3</b> – Distribuição por Sexo .....	28
<b>Gráfico 4</b> - Distribuição por Faixa Etária .....	29
<b>Gráfico 5</b> - Distribuição por Renda Familiar .....	29
<b>Gráfico 6</b> – Grau de Escolaridade.....	30
<b>Gráfico 7</b> - Compram açúcar cristal “Doce Vida”.....	30
<b>Gráfico 8</b> - Frequência de compra do açúcar cristal. ....	31
<b>Gráfico 9</b> - Compra do açúcar por peso (embalagem).....	31
<b>Gráfico 10</b> - Meio de informação predileto. ....	32
<b>Gráfico 11</b> - Fator decisivo na compra do açúcar cristal. ....	33
<b>Gráfico 12</b> – Influência da MARCA na decisão de compra. ....	33
<b>Gráfico 13</b> – Influência da EMBALAGEM na decisão de compra.....	34
<b>Gráfico 14</b> – Influência do PREÇO na decisão de compra. ....	34
<b>Gráfico 15</b> – Influência da FACILIDADE DE ENCONTRAR O PRODUTO na sua decisão de compra. ....	35
<b>Gráfico 16</b> – Influência da QUALIDADE na decisão de compra. ....	35
<b>Gráfico 17</b> – FACILIDADE DE ENCONTRAR açúcar cristal “Doce Vida”. ....	36
<b>Gráfico 18</b> – PREÇO do açúcar cristal “Doce Vida”. ....	36
<b>Gráfico 19</b> – EMBALAGEM do açúcar cristal “Doce Vida”. ....	37
<b>Gráfico 20</b> – QUALIDADE do açúcar cristal “Doce Vida”.....	37
<b>Gráfico 21</b> - DIVULGAÇÃO/PROPAGANDA do açúcar cristal “Doce Vida”.....	38
<b>Gráfico 22</b> – Leem rótulo do produto no momento da compra. ....	39
<b>Gráfico 23</b> – Importância das informações na embalagem/rótulo na decisão de compra. ....	40
<b>Gráfico 24</b> – Conhece o significado dos Certificados de Qualidade. ....	40

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
2.1	Educação e o Trabalho .....	3
2.2	Cursos Superiores de Tecnologia .....	4
2.3	Motivação para a Aprendizagem .....	5
2.4	Métodos de Ensino e Aprendizagem no Ensino Superior .....	6
2.4.1	Alguns Métodos de Aprendizagem .....	7
2.4.2	Metodologia de projetos .....	8
2.5	Conhecendo o Mix de Marketing .....	10
2.5.1	Produto .....	10
2.5.2	Preço .....	11
2.5.3	Praça .....	12
2.5.4	Promoção .....	13
2.6	A importância da Prática do Marketing na Formação do Tecnólogo em Agroindústria. ....	14
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
3.1	Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa .....	16
3.1.1	Grupo de Estudantes .....	16
3.2	Metodologias do Processo Pedagógico .....	16
3.2.1	Avaliação Quantitativo da aprendizagem através do Método de Atitude do Indivíduo .....	17
3.2.2	Avaliação Quali-quantitativo da aprendizagem através do Método de Projeto. ...	18
3.2.3	Avaliação Qualitativo da aprendizagem através da Análise por Observação. .	20
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>21</b>
4.1	Método de Atitude do Indivíduo .....	22
4.2	Projeto Tecnológico.....	25
4.2.1	Análise Técnica da atividade de Pesquisa de Mercado. ....	28
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>46</b>
	<b>Anexo A</b> - Convite para participação dos alunos .....	47
	<b>Anexo B</b> - Termo de consentimento livre e esclarecido .....	48
	<b>ANEXO C</b> - AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM ATRAVÉS DO MÉTODO DE AVALIAÇÃO DA ATITUDE DO INDIVÍDUO.....	49
	<b>Anexo D</b> - Pesquisa de mercado.....	50
	<b>Anexo E</b> - Resumo aceito pelo VII Fórum de Pós-Graduação da UFRRJ. ....	52
	<b>Anexo F</b> - Resumo apresentado na I Jornada de Pesquisa e Extensão do IFMT Campus Campo Novo do Parecis. ....	53
	<b>Anexo G</b> - Minicurso apresentado na I Jornada de Pesquisa e Extensão do IFMT Campus Campo Novo do Parecis. ....	54

## 1 INTRODUÇÃO

Ao nos referirmos acerca da pesquisa como princípio educativo encontramos a oportunidade de explorar a contextualização da informação e destacá-la como agente transformador de conhecimento, através dos alunos do curso de Tecnologia em Agroindústria do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso – IFMT, Campus Campo Novo do Parecis. A grande característica dos cursos de tecnologia, dos Institutos Federais de Educação, é a prática, porém, ainda existem gargalos a serem explorados neste sentido. Um exemplo oportuno seriam as ausências de práticas pedagógicas no ensino de Gestão, no referido curso, contudo, onde a Gestão, no mundo competitivo em que vivemos, é a variável de sustentação para que as demais áreas consigam ter sucesso no mercado.

Para tanto, o método de projeto, aplicado neste trabalho, cuja contextualização do ensino de marketing com os estudantes do curso de Tecnologia em Agroindústria do Campus de Campo Novo do Parecis, serviu como base tecnológica para o início da implantação de metodologias dinâmicas e motivadoras do aprendizado.

Possibilitar uma interação com o mercado de trabalho e o mundo dos negócios, enquanto acadêmicos, foi de suma importância na formação deste profissional. Onde o apoio do professor, serviu como sustentação às tomadas de decisões oriundas de um empreendedor.

Percebemos que o conhecimento contextualizado, por estar mais próximo da realidade, possibilita uma maior integração das disciplinas que formam a proposta curricular do curso de formação técnica, bem como, a interdisciplinaridade ressaltando a sua importância na prática profissional.

Estas experiências contribuem na formação de pessoas críticas, autônomas na gestão do seu conhecimento, e que no mercado em que irão atuar estejam abertas às mudanças, acompanhando as dinâmicas empreendedoras do mundo do trabalho.

Assim, um questionamento nos inquietou e nos levou a esta proposta de trabalho: “Que práticas de ensino contribuem na reconstrução do conhecimento e formação profissional dos nossos alunos do curso superior de Tecnologia em Agroindústria do IFMT – Campus Campo Novo do Parecis no ensino do Mix de Marketing, como instrumento facilitador da comercialização de produtos agroindustriais?”

Na expectativa de responder a este questionamento, ressaltamos a importância da interação da nossa Instituição com o território em que ela se encontra localizada, uma vez que a economia do município de Campo Novo do Parecis é basicamente composta pelo segmento do agronegócio, com fortes investimentos no segmento da agroindústria.

Neste panorama, o nosso curso superior de Tecnologia em Agroindústria contribui para suprir a demanda deste mercado dinâmico, não somente em tecnologia no processo produtivo, mas também, atento as tendências do consumidor final através do processo de comercialização.

A agroindústria é percebida como um segmento de constantes adaptações de mercado devido a sua concorrência acirrada. A concorrência proporciona maior exigência de seus consumidores com relação aos produtos por eles consumidos estabelecendo um cenário competitivo na busca de bons profissionais.

Os Institutos Federais de Educação foram criados com o intuito de sanar esta demanda e formar profissionais capacitados e competentes para suprir esta necessidade através dos cursos de tecnologia, os quais se caracterizam por serem de perfil técnico e prático, além disso, seu tempo de duração é menor que os demais cursos superiores, atendendo com maior eficácia a carência do mercado.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do Campus Campo Novo do Parecis, a orientação acerca dos princípios metodológicos à prática docente deverá ser dinâmica e alcançada por meio de diferentes técnicas e métodos de ensino, destacando a importância da interação entre teoria e prática.

Neste sentido, nosso estudo justifica-se ao identificar que as metodologias de ensino usadas para a aprendizagem dos alunos de Tecnologia em Agroindústria, com relação aos conteúdos de Marketing, referentes à disciplina de gestão e com ressaltos a de Logística, Marketing e Comercialização no Sistema Agroindustrial não estão de acordo com o PDI. Portanto moldada nos métodos tradicionais de ensino, ou seja, aulas ministradas exclusivamente dentro da sala de aula e fundamentada nas teorias disponibilizadas pelas bibliografias, excluindo a prática e não satisfazendo as exigências do mercado de trabalho.

Marketing é de grande importância na comercialização de produtos agroindustriais, desta forma, percebemos que na formação do profissional tecnólogo em Agroindústria a ausência de práticas de ensino dinâmicas e inovadoras que possam estimular os alunos a compreenderem melhor a importância dessa disciplina.

A pesquisa é um instrumento de investigação que tem um caráter construtivo ao oportunizar o indivíduo ou, aos que dela fazem parte, novos conhecimentos e reflexões. Assevera Demo (2007, p. 8) que: “A pesquisa inclui sempre a percepção emancipatória do sujeito que busca fazer e fazer-se oportunidade, à medida que começa e se reconstitui pelo questionamento sistemático da realidade”.

Apartir dessa essência foi proposto o presente trabalho como um princípio educativo para o ensino do marketing, tendo como **Objetivo Geral** - Analisar a influência da contextualização prática do conhecimento teórico como princípio educativo, no ensino do Mix de Marketing no curso superior de Tecnologia em Agroindústria do IFMT – Campus Campo Novo do Parecis. **Objetivos Específicos** foram delimitados a:

- Estimular os alunos a reconstruírem o conhecimento a partir de suas próprias vivências e percepções, por meio da prática de ensino.
- Proporcionar, através do método de projeto, um ensino dinâmico e motivador;
- Contribuir com a formação profissional dos alunos, dando-lhes oportunidade de contextualizar os conceitos teóricos em um exercício prático.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Educação e o Trabalho

Atualmente ao nos referirmos à educação brasileira, temos o sentimento de inclusão social e uma melhor qualidade de vida para quem dela goza. A educação está tendendo para a humanização, possibilitando a todos os seres humanos as condições básicas para que se tornem partícipes do mundo do trabalho e para que desfrutem dos avanços e progressos do mercado competitivo.

No passado o modelo fordista-taylorista, ou seja, regime de acumulação era predominante entre empreendedores e agentes responsáveis pela economia do país. Este perfil exigia trabalhadores braçais e de pouca instrução intelectual, meramente, agentes (re)produtores de riquezas.

Ao passar do tempo as empresas mudaram seu modo de gerir, forçadas pelas mudanças nos processos produtivos e com os avanços tecnológicos, começaram a se preocupar com qualidade, gestão dos negócios e qualificação dos profissionais.

Haja vista, que a educação é um processo fundamentado na reflexão acerca da realidade, agindo no sentido de atendê-la em vários aspectos, portanto, a filosofia, a sociologia e a psicologia servem de base no seu contexto histórico. Segundo Freire (2001, p.10):

A educação é permanente não porque certa linha ideológica ou certa posição política ou certo interesse econômico o exijam. A educação é permanente na razão, de um lado, da finitude do ser humano, de outro, da consciência que ele tem de sua finitude. Mais ainda, pelo fato de, ao longo da história, ter incorporado à sua natureza “não apenas *saber que vivia*, mas *saber que sabia* e, assim, saber que podia saber mais. A educação e a formação permanente se fundam aí (FREIRE, 2001, p.10).

Ao consolidar este cenário, a educação desenvolveu um papel de extrema importância para a economia: capacitar trabalhadores.

Para Barbosa (2003, p.21) “O objetivo da educação é a socialização do indivíduo, ou seja, por meio da educação o indivíduo adquire as condições pessoais necessárias para engajar-se adequadamente ao grupo ao qual pertence e no qual desempenhará suas funções”.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei 9394/96, referencia que a educação é dever da família e do estado, baseada nos princípios de liberdade e nos ideais de solidariedade humana, tendo por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho. Para Frigotto (2008, P.82):

O trabalho, as relações sociais de produção se constituem, na concepção materialista histórica, nas categorias básicas que definem o homem concreto, histórico, os modos de produção da existência, o pressuposto do conhecimento e o princípio educativo por excelência.

Infelizmente, o Brasil ainda sofre na seletividade para o acesso às oportunidades educacionais, uma parte da população tem a oportunidade de alcançar os mais altos níveis de escolaridade, outra, restringe-se a formação para o trabalho técnico e especializado e ainda existem pessoas com acesso a uma precária educação básica. O que causa uma disparidade no perfil da população relacionado à qualidade de vida e avanços na economia do país.

Apesar de nossas dificuldades, o Brasil avança na acessibilidade a escolarização em todos os seus níveis. Neste sentido, o site da Rede Federal, vinculado ao Ministério da Educação e Cultura (MEC) afirma que, com a criação da [Lei 11.892](#), sancionada no dia 29 de dezembro de 2008 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, 31 centros federais de educação tecnológica (Cefets), 75 unidades descentralizadas de ensino (Uneds), 39 escolas agrotécnicas federais, sete escolas técnicas federais e oito escolas vinculadas a universidades deixaram de existir para formar os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

Os Institutos Federais tem o papel de ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional.

Portanto, a educação e o trabalho são, historicamente, dependentes entre si, trazendo uma reflexão crítica da evolução educacional e o crescimento econômico do país. Para que o país desenvolva e cresça é necessário educação de qualidade e acessibilidade em todos os seus níveis.

## **2.2 Cursos Superiores de Tecnologia**

Com a mudança no mundo do trabalho e seu acelerado crescimento econômico e tecnológico, as empresas, de um modo geral, e até mesmo organizações públicas e as sem fins lucrativos, iniciaram um empasse contra a falta de mão-de-obra qualificada.

Preocupado com este cenário, o governo, juntamente, com os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, buscaram sanar tais necessidades através, de cursos técnicos de nível superior denominados cursos de Tecnologia. Trata-se de cursos de graduação que conferem o grau de tecnólogo ao seu concluinte. Estes cursos são ofertados com a intenção de atender as demandas específicas do mercado de trabalho.

Na década de 70 foram ofertados os primeiros cursos de tecnologia e hoje são ministrados em todo o Brasil.

Não somente as instituições públicas detêm a oferta destes cursos de educação profissionalizante, somando-se a estas, as instituições de cunho privadas.

Os cursos superiores de tecnologia são abertos a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente, abrangendo os diversos setores da economia. Alunos graduados nestes cursos de tecnologia denominam-se "tecnólogos" e são profissionais de nível superior, especializados em algum segmentos do mercado.

O Ministério da Educação e Cultura (MEC) autoriza e confere diplomas de graduação, para quem conclui o curso de tecnologia e possibilita a continuidade dos estudos em nível de Pós-graduação (Latu-senso e Stricto-sensu).

O Instituto Federal de Educação do Mato Grosso – Campus Campo Novo do Parecis, contempla a região centro-oeste do estado com o curso superior de Tecnologia em Agroindústria, inaugurado com uma turma de 35 acadêmicos no ano de 2009.

Segundo, o Programa de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Instituição, o profissional formado no curso de Tecnologia em Agroindústria do Campus de Campo Novo do Parecis está apto a planejar, executar e controlar a qualidade do processo de produção agroindustrial, contemplando a obtenção, processamento e comercialização de matérias-primas de diversas origens, insumos e produtos finais. Esse profissional atua em empresas de beneficiamento de produtos de origem animal e vegetal, colaborando com estudos de implantação e desenvolvimento de projetos economicamente viáveis, ocupando-se, ainda, da gestão de atividades referentes ao emprego adequado de equipamentos agroindustriais, em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias alternativas para aproveitamento de produtos

agropecuários, sempre contemplando o aspecto ambiental (PDI – Campus Campo Novo do Parecis 2009 – 2013).

### 2.3 Motivação para a Aprendizagem

Para que a maioria de nossas ações seja realizada é preciso motivação. Ao necessitarmos de algo, seja ele um objeto tangível ou intangível, o que nos move a buscá-los são os motivos.

Durante a vida o ser humano apresenta vários comportamentos e estes sofrem a influencia do processo motivacional, o qual varia de acordo com a motivação naquele determinado momento.

Acredita-se que os sujeitos sofrem dois tipos de motivações: um deles de cunho externo e outro interno, pois bem, entende-se por motivação extrínseca aquela causada pelo ambiente no qual o sujeito se encontra, um exemplo trivial: se o tempo está frio, vou me agasalhar, esta ação ocorre por um motivo externo. Por outro lado, o sujeito possui desejos, necessidades e, metas a realizar, isto o faz com que busque satisfazer esta vontade através da motivação interna. Neste sentido Bergamini(1990, p.24) ressalta que:

[...] a primeira é uma ação empreendida pelo indivíduo a partir de condicionantes que estão fora dela, a segunda são levadas a efeito de maneira espontânea, isto é, são os resultados de forças impulsoras internas. As primeiras atitudes devem ser classificadas como condicionantes e as segundas como ações realmente motivacionais.

Na educação, ou seja, no ensino-aprendizagem, a motivação também é tratada como elemento essencial para o ambiente de sala de aula. Para Birch e Veroff (1999, p.10):

Motivar a aprendizagem é estar atento às reações de cada aluno, afim de perceber que atividades o estimulam ou se relacionam a seus interesses e quais as melhores maneiras de adequar tarefas a seu nível de domínio e de escolha, às habilidades necessárias de desenvolvimento e de recursos disponíveis.

O processo motivacional no âmbito da educação, tornou-se um assunto bastante discutível entre educadores. A motivação é enfatizada como elemento primordial para a qualidade no processo de ensino-aprendizagem. Os estudos realizados sobre o tema, dentre eles, Boruchovitch e Bzneck (2001), enfocam os aspectos cognitivistas, a motivação intrínseca, extrínseca, o uso de recompensas e as metas de realização são tidos como fatores preponderantes para o conhecimento sobre motivação.

Sofremos influências de acordo com o ambiente em que estamos inseridos, para tanto, o ambiente escolar deve estar de acordo com a percepção e a expectativa do aluno, questões como organização da escola, infra-estrutura, sala de aula, segurança, etc., são agentes motivadores. Além destes, existem os demais responsáveis e influenciadores, no processo motivacional do estudante, que são: os pais e toda a comunidade escolar, com destaque, os professores e os próprios alunos.

O esforço e a ação, principais indicadores de motivação, só serão utilizados se o aluno acreditar na capacidade do êxito, para isso, precisa-se de professores motivados na sua tarefa de ensino e alunos motivados a aprender.

Neste contexto, Perrenoud (2000) enfoca a questão da competência do professor em relação à formação profissional, ele afirma que é imprescindível saber ensinar para

ensinar bem, numa sociedade em que o conhecimento está cada vez mais acessível, e apresenta dez habilidades necessárias ao professor. Dentre elas: organizar e dirigir situações de aprendizagem, administrar a progressão das aprendizagens, trabalhar em equipe, utilizar novas tecnologias, que segundo ele, são ferramentas importantes para motivar os estudantes à aprendizagem.

Cada sujeito tem suas motivações pessoais, no entanto, o incentivo externo poderá impulsionar este sujeito a desenvolver, com mais eficiência e/ou rapidez, a ação desejada.

Na acepção de Pilletti (1997), no âmbito escolar, a motivação tem a finalidade de estabelecer conexões entre a disciplina e o aprendizado, o professor e o aluno.

Na concepção de Anastasiou (2004, p.78), as estratégias de ensino-aprendizagem, conceitua-se como:

“A arte de aplicar ou explorar os meios e condições favoráveis e disponíveis, visando á efetivação da ensinagem. As estratégias se articulam em torno de técnicas de ensino, as quais podem ser compreendidas como o conjunto de processo de uma arte, maneira, jeito ou habilidade de executar ou fazer algo (ação).”

Muitas vezes a prática pedagógica do professor mergulha na inércia da rotina profissional docente que a repetição do conhecimento prático, tornar-se tácito e tão espontâneo que os profissionais não mais refletem sobre o que estão fazendo.

Acredita-se que didaticamente, o professor influencia no processo motivacional do aluno, portanto, na sua aprendizagem. Neste sentido, Garnier (1995) que: “Cada pessoa é um sujeito ímpar com forças cognitivas diferentes. Cada indivíduo aprende de forma e estilos diferentes do outro, mesmo que sejam ambos oriundos de uma mesma sociedade ou meio cultural.”

Os métodos de ensino tornam-se ferramentas impulsionadoras neste processo de troca, entre aluno e professor. Para tal, o professor precisa desenvolver habilidades que lhe permita perceber no aluno situações de motivação para o ensino, por exemplo: conhecer a realidade do aluno e direcionar seus conteúdos para uma aplicação mais próxima a sua realidade, afim de que o aluno desperte o interesse acerca do que esta sendo dito e/ou visto e por fim, aprenda. Segundo Tiba (1996), “o professor precisa provocar, captar a atenção dos alunos para o que ele esta falando. O que agente vê, não esquece, o que nem sempre ocorre com o que lemos.”

## **2.4 Métodos de Ensino e Aprendizagem no Ensino Superior**

O ensino e a aprendizagem são processos muito antigos e presentes na vida de todos os seres humanos. O processo de aprender e ensinar acontece a todo o momento: na rua, na casa, na escola, tornando-se, significativamente, importante o estudo deste fenômeno.

Com o avanço nos estudos da pedagogia, o ensino e a aprendizagem tornaram-se alvos de reflexões críticas e, portanto, assunto indispensável quando se trata da formação do cidadão, como agente parte do sistema educacional. Esta problemática despertou a sociedade acadêmica para estudos dessas duas práticas.

No Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio (2006), a palavra ensinar tem o significado de ministrar o ensino de; lecionar; transmitir conhecimentos; adestrar. De acordo com esse conceito, surgiu, tradicionalmente, o conceito de que ensinar é transmitir o conhecimento. Na concepção de Demo (2007, p.59):

Emerge na própria figura do professor, que mesmo restrito na maioria das vezes à reprodução copiada de aulas, entende-se normalmente como

educador e imagina constituir, na sala de aula, um lugar marcado pelo contato pedagógico. Aparece no processo de aprendizagem dos alunos, não obstante serem reduzidos tendencialmente a objeto de treinamento.

Frequentemente, os professores ao transmitir o conhecimento usam de métodos bastante convencionais como as aulas expositivas e explicativas, falando sobre determinado assunto, com o objetivo de que o aluno reproduza o seu conhecimento. Para Barbosa (2003), ensinar é criar condições de aprendizagem e que o importante não é aprender, mas aprender a aprender, sendo assim, o professor passa a ser o estimulador e orientador da aprendizagem.

A aprendizagem não está limitada à aquisição de conhecimentos, conteúdos e informações. A aprendizagem se dá, pela assimilação de novas formas de perceber e compreender o que lhe foi transmitido. Luna (2008, p.31) complementa ao citar que: “[...] conhecimentos parciais obtidos pela limitação do homem, a teoria surge como uma possibilidade de integrá-los e, neste sentido, é sempre um recorte, um retrato parcial e imperfeito da realidade”.

O professor é responsável pela mudança de comportamento de seu aluno, ao fazê-lo refletir acerca de seu conhecimento, transformando sua maneira de agir, pensar e sentir em relação ao que lhe foi ensinado. Para que este conhecimento seja efetivamente absorvido pelo aluno é importante que o professor use de vários métodos de ensino, adequando-os aos seus alunos.

Ao pensarmos no ensino e aprendizagem nos cursos de formação superior, logo, lembramos daquele professor universitário, que na maioria das vezes sem formação pedagógica, sofre com a realidade da sala de aula no momento de alcançar os objetivos de seu plano de aula.

Quando nos referimos aos universitários estamos nos referindo ao desenvolvimento de aspectos relacionados à personalidade deste indivíduo, por meio da aprendizagem. Ao passar pela Instituição de Ensino Superior, o aluno estará sujeito a mudanças no desenvolvimento de suas capacidades intelectuais, das habilidades humanas e profissionais, além de atitudes e valores integrantes da vida profissional.

Portanto, o ensino e a aprendizagem no ensino superior, deverão ser norteados à luz de metodologias de ensino eficientes e capazes de tais transformações. Afirma Barbosa (2003, p. 42) que “[...] a aprendizagem se realiza mais facilmente e com maior compreensão e retenção quando acontece nos ambientes profissionais, fora da sala de aula, do que nas aulas tradicionais”.

#### **2.4.1 Alguns Métodos de Aprendizagem**

Muito se discute sobre a aprendizagem universitária e esta, por sua vez, está associada ao aprender a pensar, portanto, o aprender a aprender, esta sendo, cada vez mais presente no meio acadêmico, tanto pelos estudantes, quanto pelos professores.

As Instituições de Ensino Superior objetivam desenvolver no aluno pensamentos críticos e reflexivos, além de, identificar ferramentas eficazes para esse processo de ensino-aprendizagem.

O professor é o agente fundamental para que a forma didática, por ele escolhida, seja realmente, a mais adequada para aquele determinado perfil de aluno, para isso, além do professor ter o conhecimento técnico, acerca de sua disciplina, ele necessita ter conhecimento dos métodos didáticos de ensino e a capacidade de controlar e avaliar o trabalho dos alunos e, principalmente, de seu aprendizado. Assevera Libâneo(2001, p. 30) que:

O professor não deve simplesmente conhecer com profundidade os conteúdos de sua disciplina, embora isto seja fundamental, mas precisa ter sensibilidade e fundamentação necessárias para detectar o contexto de vivência de seus alunos e, com isso, ancorar os novos conhecimentos propostos.

Ao discutirmos os métodos de ensino-aprendizagem no ensino superior, vejamos alguns dos mais praticados no meio universitário:

A Pesquisa como Princípio Educativo

Ao pensarmos em ensino-aprendizagem logo pensamos em professor e aluno. O professor ensina e o aluno aprende. No entanto, no mundo acadêmico, esta realidade poderá ser esporádica. Na maioria das vezes, o aluno se transforma em seu próprio mediador, entre o ensino e a aprendizagem.

Esta forma autodidata dos universitários transcende outra realidade no processo de aprender.

As metodologias de ensino, de cunho superior, têm por finalidade, a reconstrução do conhecimento. E este questionamento reconstrutivo se dá através da pesquisa. Ratifica Demo (2007, p.7) ao afirmar que: “Onde não aparece o questionamento reconstrutivo, não emerge a propriedade educativa escolar”.

O questionamento é bastante característico na aprendizagem universitária que é o agente transformador do indivíduo, tanto em aspectos ligados ao seu pessoal, quanto, a sua formação profissional.

Conforme Gamboa (2008, p.100), “Conhecer a realidade significa compreendê-la algo diferente de manipulá-la, ainda mais tratando-se da realidade humana”.

A competência é a meta universitária. E para que esta competência seja desenvolvida, as metodologias e práticas educativas, como a pesquisa, por exemplo, estão cada vez mais presentes no processo da aprendizagem do ensino superior. No ponto de vista de Demo (2007), “A educação, prevalece necessariamente à definição de competência como processo de formação do sujeito histórico capaz de inovar, mas, sobretudo de humanizar a inovação”.

A pesquisa como princípio educativo, leva a responsabilidade ao universitário no momento em que ele se torna capaz de buscar informações, aprender a localizá-las, analisá-las, dando-lhes significados próprios, através de conclusões e recomendações acerca de uma problemática, por meio de registros de campo, pesquisas bibliográficas e observações. Segundo Pimenta (2005, p.104): “A pesquisa e ensino que, enquanto práxis educacional têm como direção de sentido o interminável projeto histórico de humanização dos homens”.

Infelizmente, a pesquisa não esta presente a todo o momento nas IES. Ainda presenciamos professores universitários ministrando aulas usando metodologias que tem como objetivo o mero repasse de seu conhecimento teórico e que são pouco motivadoras na busca do questionamento reconstrutivo.

Principalmente em IES particulares, a prática da pesquisa é bastante ausente e, muitas vezes, a própria Instituição não incentiva seu quadro de docente a praticá-la.

Na concepção de Barbosa (2003, p.39), “Dificilmente o universitário incluirá a investigação em seu processo de aprendizagem se o professor universitário também não o fizer em sua atividade docente”.

## **2.4.2 Metodologia de projetos**

Para que algo se concretize, é preciso planejamento de todas as etapas responsáveis pela realização do objetivo final, para este fim, surge o projeto e com este intuito, ele serve como ferramenta didática do professor na sua atividade de ensino, através da metodologia de projetos. Nessa perspectiva, a sala de aula torna-se um ambiente desafiador, no momento em que um “problema”, proposto pelo professor, instiga a reflexão e a criatividade do aluno para a busca da melhor solução.

O método de projeto destaca-se por proporcionar as partes uma interação entre a teoria e a prática.

Esses projetos possuem um tipo de organização e planejamento do tempo e dos conteúdos que envolvem uma situação-problema e têm como objetivo articular propósitos didáticos e sociais, ou seja, construir a aprendizagem juntamente com um produto final (MOÇO, 2011).

Os projetos ganham destaque pela atividade estratégica de formação de grupos que desenvolvem trabalhos em equipe favorecendo a articulação entre os diferentes temas das áreas do conhecimento, na solução de um dado problema focado na aprendizagem de conceitos, procedimentos e valores, durante o desenvolvimento das aulas. Além de, possibilitar a implementação e conexão a outras áreas, ao mesmo tempo em que novos conceitos, procedimentos e valores vão surgindo (BAGETTI, 2005).

Não se pode esperar que haja conhecimento, onde o aluno é convidado a “memorizar” os conteúdos “narrados” pelo professor. O professor precisa atuar como mediatizador do conhecimento, utilizando práticas problematizadoras, possibilitando que atos de cognoscentes se renovem constantemente (FREIRE, 2002).

Segundo Leite (apud BARBOSA; GONTIJO; SANTOS, 2004), a metodologia de projetos pode ser desenvolvida em três etapas:

- a) problematização: questão, problema ou tema gerador; Momento em que os alunos expressam idéias, expectativas e conhecimentos sobre o problema ou situação em foco. É quando ocorre a organização do trabalho e delimitação dos objetivos;
- b) desenvolvimento: estratégias para buscar as respostas às questões serão desenvolvidas através do confronto de idéias e revisão de hipóteses. É estimulada a organização de pequenos grupos e o uso de espaços alternativos de estudo e pesquisa; e
- c) síntese: momento em que as convicções iniciais vão sendo superadas e outras mais complexas vão sendo construídas.

#### **2.4.2.1. Método do Caso**

Durante o desenvolvimento de uma disciplina, vários temas são trabalhados. No decorrer deste processo, muitos exemplos são apresentados, tanto por parte dos alunos, quanto, pelo professor. Estes exemplos citados, em sala de aula, tem como objetivo elucidar fatos reais ou fictícios que esclareçam a teoria ali trabalhada.

O Método do caso surge com objetivo semelhante aos exemplos acima referenciados, porém, com agregação de valor à atividade: são casos apresentados pelo professor à classe que traz como tarefa, entre outras, o seu estudo detalhado, uma visão crítica do aluno e a busca pela solução mais eficiente.

Com relação aos objetivos de uso do método do caso, a investigação de Jennings (1996, p.7) abordou professores que opinaram de forma espontânea (aberta) sobre o tema. O objetivo mais citado foi “ilustração”, ou seja, o uso de casos para exemplificar uma situação real. O estudo de caso consegue fazer com que a teoria seja desenvolvida numa prática dentro da sala de aula.

Nelson (1996, p.24) sugere que essa estratégia de ensino pode ser utilizada para:

- analisar um problema prático ou uma situação de decisão;
- julgar o caráter de atores em uma situação;
- propor uma solução teórica para a situação-problema;
- antecipar fatores que afetam a implementação da solução proposta;
- aplicar uma solução teórica para a situação-problema;
- examinar uma questão sob diferentes perspectivas.

Para Charam (1976, p.117-119) o uso efetivo do método do caso envolve três etapas de organização:

- Desenho do curso — refere-se a decisões sobre seleção e sequencia de materiais, velocidade na qual devem ser cobertos, compasso ou ritmo de cada sessão e, por fim, natureza e extensão das tarefas.
- Preparação da aula — o instrutor deve ter pleno conhecimento do caso a ser discutido. Deve começar a prepará-lo pensando em como o estudante o desenvolveria: lendo-o de forma cuidadosa, analisando-o, relendo-o e projetando as diversas alternativas e dimensões do caso.
- Métodos para condução da discussão do caso — a discussão em classe pode obedecer a grande variedade de formatos. Os instrutores podem, por exemplo, utilizar-se da discussão de questões. Outra possibilidade é trabalhar o método do caso sob o formato de voto. Outro formato possível é o role playing, em que os alunos são designados a papéis gerenciais e discutem o caso sob o ponto de vista de seus personagens. Como últimos formatos, têm-se os usos de audiovisual (com a gravação das discussões de pequenos grupos para avaliação posterior), de flip-charts ou da apresentação de slides.

O método do caso é considerado um dos métodos mais eficientes para o processo de ensino e aprendizagem, porque permite que os estudantes participem de forma ativa da atividade, didaticamente, proposta. Swiercz e Ross (2003, p.408) que acreditam ser o método do caso mais do que uma ferramenta de ensino, pois ao usar exemplos de experiências reais, pode mostrar a relação entre teoria e ocorrências reais, como também trazer a pesquisa do professor para a classe; é uma ferramenta pedagógica importante em vários campos de estudo.

## **2.5 Conhecendo o Mix de Marketing**

Para compreensão do mix de marketing busca-se conhecer suas variáveis, ou seja, os 4P's. Para tanto, com base no texto de Tuleski vejamos conceitos e definições:

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação). Esses termos vêm do inglês product, price, place and promotion.

### **2.5.1 Produto**

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, idéias, etc.

Na acepção de Kotler (2000), a diferenciação do produto é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa e de seus concorrentes.

Para entender melhor o que é um bem, há necessidade de compreender que não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Muitas vezes estão, junto a ele, serviços, como as férias em um hotel ou um show de uma pessoa famosa.

Muitas empresas agregam seus esforços de marketing direcionando para um público específico, um exemplo é a empresa Sadia, que pesquisou e descobriu que as mulheres atualmente estão mais ocupadas. Sabendo que elas estão no mercado de trabalho e têm pouco tempo para se dedicar ao marido e aos filhos, passou a oferecer uma linha de produtos congelados. Mas ela não ofereceu sua linha de produto salientando suas qualidades. Ela sugeriu o benefício da liberdade, que é algo que as mulheres se vangloriam nos dias de hoje. Nesse caso, fica explícito que o conceito de liberdade é muito mais valorizado do que o produto em si, e as consumidoras correlacionam a marca ao benefício ofertado.

Reconhecendo a força das marcas, Day (2001) destaca que a marca é como um símbolo que se bem cuidada, tende a aumentar a credibilidade e conquistar clientes.

O produto deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro das suas expectativas e satisfazer suas necessidades.

Quando se criam produtos, cinco níveis devem ser observados. São eles:

- Benefício-núcleo: é um benefício fundamental que o consumidor está comprando.
- Produto básico: é aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos.
- Produto real ou esperado: apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam.
- Produto ampliado: oferecem-se serviços e benefícios adicionais
- Produto potencial: é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

Das quatro variáveis do marketing mix, podemos considerar o produto como sendo a mais crítica no processo decisório. As empresas precisam administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa. Além de administrar a marca, é necessário posicioná-lo de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos.

Uma embalagem com um bom design para Kotler (2000) é aquela que seja de fácil fabricação e distribuição, agradável aos olhos, fácil de abrir, instalar, usar, consertar e descartar, mas principalmente que expresse o conteúdo.

Concentrar os esforços de marketing nas partes mais atrativas é obter mais vendas com menos custos, maior produtividade na comercialização e facilidade de comunicação. (RIGATTO, 1999).

### **2.5.2 Preço**

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

É importante destacar que a sensibilidade do consumidor aos preços é relativa ao agrupamento demográfico, pois normalmente, pessoas cujo perfil demográfico envolva atributos com nível de renda baixo, casa pequena, família numerosa e pouca instrução, tendem a balizar suas compras pelo preço. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987, p.67).

O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que também inclui várias outras variáveis. O preço é o único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso do plano de marketing.

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestime a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

Dentro do composto de marketing, o preço desempenha quatro papéis importantes:

- Se a compra será feita e, caso seja, quanto os consumidores comprarão;
- Se comercialização do produto será suficientemente lucrativa;
- Se o preço é flexível e pode ser mudado com facilidade. Os profissionais de marketing precisam estar atentos para utilizar a estratégia de pricing correta, evitando problemas.
- O preço é quem gera a demanda e não o contrário. Se o preço do produto é baixo, geralmente a demanda é mais alta e vice-versa.

### **2.5.3 Praça**

O “P” de “praça” também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing. De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

O marketing-mix, ao atender as mudanças que ocorrem na economia mundial, especialmente no campo do agronegócio brasileiro, antecipa-se na identificação das demandas, investe em pesquisas e parcerias para o desenvolvimento de novos produtos. (RIGATTO, 1999)

As decisões de canais de distribuição afetam diretamente as outras decisões da empresa e envolvem compromissos a longo prazo. Apesar de ser tão importante para as empresas, a distribuição ainda é um tema que pouco interessa para algumas se comparado aos demais P's. Por outro lado, existem empresas que administram de forma eficaz a distribuição de seus produtos e esse acaba sendo seu maior diferencial competitivo.

São várias formas de distribuição. Dentre as principais estão:

- Distribuição direta: Ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplo: algumas empresas utilizam-se das chamadas “lojas da fábrica”, nas quais fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores. Também podemos citar os prestadores de serviços, os quais executam, eles mesmos, o serviço para o consumidor, como os dentistas e os cabeleireiros
- Distribuição Indireta: Ocorre quando o produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor. Exemplo: quase a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

#### 2.5.4 Promoção

Muitas vezes, propaganda é confundida com marketing. Isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral.

Há um provérbio popular que diz: “A propaganda é a alma do negócio”, e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes, eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

- Propaganda- A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los. Vale ressaltar que, a propaganda influencia na escolha do consumidor. A propaganda, além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa. (...) a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo. (Kotler, 2000, p.554)
- Promoção de Vendas - As ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata. Promoções de vendas são ferramentas usadas pelos profissionais de marketing que fazem parte do nosso dia-a-dia. Quantas vezes não recortamos selos em embalagens para concorrer a um carro ou uma casa?
- Relações Públicas - Trata-se do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado. Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e obras de caridade de que a empresa participa.
- Publicidade - É toda comunicação que não é paga pela veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

- Força de Vendas - É a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.
- Marketing Direto - A identificação do potencial de retorno do marketing direto é fácil de ser percebida. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar do público-alvo a que elas se destinavam.

Inúmeras vezes ouvimos apelos para que compremos um determinado CD mesmo que este não seja o nosso estilo de música? Ou quantas propagandas de cerveja existem para que compremos determinada marca em detrimento de outra, ainda que não consumamos bebidas alcoólicas? Este é um dos principais motivos pelo qual o marketing direto vem obtendo sucesso e crescimento no Brasil e no mundo, nos últimos tempos. Ele identifica quem a empresa deve atingir e direciona suas estratégias de marketing. São algumas ferramentas do marketing direto:

- Mala direta: principal representante do marketing direto é uma forma de comunicação direta, dirigida a quem pretendemos informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.
- Telemarketing: trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser utilizado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.
- Catálogo: ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.
- Cuponagem: estratégia muito comum em outros países e ainda incipiente no Brasil, consiste em distribuir a pessoas específicas cupons de promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.
- Internet: utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores. Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois há desconhecimento por parte dos consumidores sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer. Vêm sendo utilizados e-mails como forma de comunicação, com alguns casos de sucesso.

Para disputar o jogo competitivo, a empresa precisa analisar os consumidores, selecionar os mercados-alvo e utilizar as ferramentas do marketing mix para satisfazer as necessidades do consumidor. Acima de tudo, os administradores de marketing devem elaborar estratégias de marketing que se adaptem à posição e aos recursos da empresa, face a seus concorrentes e, depois, gerenciar e adaptar de maneira eficaz essas estratégias para as alterações do ambiente.

## **2.6 A importância da Prática do Marketing na Formação do Tecnólogo em Agroindústria.**

Ao referenciar o marketing, como ferramenta estratégica, Churchuill e Peter (2000) consideram que, para criar valor aos clientes e alcançar seus objetivos: desenvolver planos e estratégias de marketing, entender clientes e mercados, desenvolver compostos – produto, preço, distribuição e promoção – de marketing e implantar e controlar atividades.

A Agroindústria nacional está, permanentemente, inserida nas necessidades alimentares dos brasileiros.

O consumo de produtos alimentícios pode oscilar conforme mudanças dinâmicas na vida de cada consumidor. Estas poderão ser influenciadas através de variáveis importantes na decisão de compra do consumidor final, como por exemplo: mudança no padrão de renda, informação, organização social, etc.

Segundo Santos (2000), para indústria de alimentos, os consumidores estão cada vez mais organizados, exercendo poder de escolha entre os produtos.

Para tanto, as indústrias de alimentos, estão na disputa por fatias deste mercado competitivo e com necessidades de adaptações contínuas para permanecerem ativas.

Para Day (2001), existem duas características importantes em um mercado competitivo: os clientes e os concorrentes, pois constituem as duas dimensões ao longo das quais se podem obter vantagens competitivas.

Motivadas por este cenário, as indústrias estão cada vez mais exigentes quanto ao perfil do profissional a ser contratado, dispensando profissionais sem diferencial competitivo.

Para as grandes empresas, da área de alimentos e industrialização dos mesmos, não basta o trabalho de chão de fábrica, hoje, já é necessário o entendimento de gestão, para que o profissional consiga perceber melhor a missão e visão da empresa, direcionando seu esforço de trabalho para o objetivo global da organização. O plano de marketing é um processo fundamental para todos os profissionais de marketing e os 4P's ou mix de marketing é uma linguagem conhecida e entendida universalmente pelos profissionais da área, nada mais é do que uma estratégia para atingir seus resultados de marketing. Por este motivo, a prática do marketing na formação dos acadêmicos do curso de Tecnologia em Agroindústria torna-se um aliado fundamental na prática da comercialização, além de, destacá-lo na conquista de uma vaga no mercado de trabalho.

O conhecimento desta prática de mercado só será possível, no curso superior de Tecnologia em Agroindústria, se neste, o aluno obtiver oportunidade de experimentá-la, fundamentada pela teoria e enriquecida com a experiência vivenciada, por meio da prática.

A pesquisa usada como princípio educativo, constitui perfeitamente, como instrumento facilitador do conhecimento.

O conhecimento da prática é a forte característica do tecnólogo, além de ser, o diferencial do profissional com esta titulação.

O conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores proporciona uma visão sistêmica de toda a gestão da produção, voltada esta para o cliente, desde a origem da matéria prima ao consumidor final, uma grande característica das agroindústrias brasileiras.

A visão sistêmica tem importante fator de competitividade, agregação de valores e até mesmo da sobrevivência das empresas que atuam nos diversos mercados do agronegócio. O profissional de agroindústria, por exemplo, deve ter sua atenção também voltada para visão e a compreensão dos diversos segmentos da cadeia produtiva e do mercado final para o qual se dedica: identificando as necessidades dos consumidores e conhecendo seus desejos e tendências, valendo-se de produtos que possuam os atributos adequados, adicionando valores aos novos produtos desenvolvidos, criando satisfação dessas demandas pelas empresas ou instituições de pesquisa e comercializando adequadamente um determinado produto. (MEGIDO e XAVIER, 1998).

Segundo Wedekin e Neves apud Rigotto (1999), “O planejamento estratégico e operacional das empresas que atuam no setor do agribusiness, deve ser assentado num tripé de competitividade: tecnologia e produto, marca e distribuição”.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Campo Novo do Parecis, no curso superior de Tecnologia em Agroindústria.

#### 3.1 Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa

##### 3.1.1 Grupo de Estudantes

Para avaliação da aprendizagem, a amostragem foi composta por treze alunos do quinto semestre, no ano de 2012, do curso superior de Tecnologia em Agroindústria.

Após explanação e detalhamento do projeto, ou seja, do método de projeto proposto para o processo de ensino-aprendizagem do Tema Mix de Marketing, todos os alunos foram convidados a participar da pesquisa (anexo A), sendo a participação voluntária. Todos os estudantes optaram por participar do projeto e, autorizaram, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (anexo B), que seus dados coletados pudessem ser utilizados para fins de publicação na presente dissertação e demais trabalhos científicos.

A pesquisa desenvolveu-se, juntamente, com a disciplina de Logística, Marketing e Comercialização no Sistema Agroindustrial, com o propósito de agregar valor ao conteúdo ministrado, trazendo-lhes a contextualização prática do conhecimento teórico, o qual seria trabalhado pelo professor da disciplina, com o intuito de colaborar no processo de ensino-aprendizagem dos alunos.



**Figura 1** – Foto do Grupo de estudantes e Professor da disciplina.

#### 3.2 Metodologias do Processo Pedagógico

Esta pesquisa desenvolveu-se com base na Pesquisa de Campo, assim classificado por Furasté (2008), que tem como objetivo analisar, catalogar, classificar, explicar e interpretar os fenômenos que foram observados e os dados que foram levantados.

A intenção deste processo pedagógico foi incentivar os alunos a participarem de uma metodologia de ensino que os remetesse a um processo dinâmico, que resgatasse a

experiência da prática de mercado, importante na formação de um profissional tecnólogo. Dentro deste contexto, foi proporcionado a eles conhecer acerca do Mix de Marketing: produto, preço, praça e promoção para a comercialização de produtos agroindustriais.

Nesta proposta a aprendizagem dos alunos foi avaliada com diferentes métodos, sendo eles:

- 1º Método de caráter quantitativo- Questionário de avaliação usando Método de Atitude do Indivíduo com uma escala de Likert para a expressão do grau de concordância e discordância em relação às afirmativas construídas a partir do conteúdo teórico do tema escolhido;
- 2º Método de caráter quali-quantativo- O desenvolvimento de um “Projeto Tecnológico” no qual os alunos contextualizassem o conhecimento teórico, acerca do Mix de Marketing;
- 3º Método de caráter qualitativo- Análise por observação, no qual imagens fotográficas foram usadas para possibilitar a leitura pedagógica da aprendizagem do aluno em relação a essa atividade.

### **3.2.1 Avaliação Quantitativo da aprendizagem através do Método de Atitude do Indivíduo**

A avaliação de atitudes tem por finalidade revelar qual a forma, com que frequência e em que grau o indivíduo reage a uma idéia que lhe é apresentada. Cada idéia é denominada “item” e um conjunto de itens sobre um determinado tema constitui a “escala” de atitude. O grau de concordância ou discordância de indivíduos, com relação a cada item de uma escala, permite avaliar um conjunto de crenças ou conceitos identificando aqueles que mais contribuem na formação da atitude com relação ao tema abordado (GADE; MUELLER, *apud* BEHRENS; DA SILVA 2004).

Esta avaliação de caráter quantitativo foi aplicada por meio de um questionário, usado como instrumento de coleta de dados, de caráter individual e com afirmativas fechadas. Foram elaboradas quinze questões sobre o Mix de Marketing, conteúdo desenvolvido na disciplina de Logística, Marketing e Comercialização no Sistema Agroindustrial.

Considerando que todas as afirmações foram positivas, nas opções de respostas foram atribuídos valores a cada categoria: na categoria “concordo muito”, foi atribuída a nota 3; na categoria “não concordo nem discordo” recebeu nota 2 e para a categoria “discordo muito” foi atribuída nota 1 (anexo C), com base na escala de Likert.

Este método foi aplicado, inicialmente ao processo de ensino-aprendizagem, antes que os alunos tivessem qualquer tipo de contato teórico e/ou prático, em sala de aula, com o tema proposto, para que as suas percepções pudessem ser destacadas. No final do processo de ensino-aprendizagem, os estudantes voltaram a responder o mesmo questionário. Assim, houve um comparativo destes, por meio de gráficos, para avaliar se o método de ensino-aprendizagem usado, ou seja, o Método de Projeto, foi ou não eficiente no alcance dos objetivos propostos.

### 3.2.2 Avaliação Quali-quantitativo da aprendizagem através do Método de Projeto.

O Método de Projeto teve como proposta desenvolver um “Projeto Tecnológico” que serviu como instrumento didático para o desenvolvimento do tema Mix de Marketing para comercialização de produtos agroindustriais e sua contextualização através da prática da comercialização do açúcar cristal industrializado que foi o tema gerador dessa proposta.

Para realização deste Projeto Tecnológico, foram realizados cinco encontros: **1º encontro** – Para explicar a dinâmica do método de projeto e propor-lhes a atividade; **2º encontro** – Explicação teórica sobre o Mix de Marketing; **3º encontro** – Início da elaboração do Projeto Tecnológico; **4º encontro** – Finalização do Projeto Tecnológico e orientação para aplicação dos questionários; **5º encontro** – Entrega dos dados e discussão dos resultados.

Como ementa teórico sobre Mix de Marketing, foram abordados, no 2º encontro, os seguintes conteúdos:

- Conceitos de Marketing;
- Dimensões do ambiente de marketing;
- Pesquisa de Mercado;
- A importância do mix de marketing para a comercialização dos produtos agroindustriais;
- O que significa “**Produto**”;
- Compreender quais são os elementos do produto e como atuar com cada um deles;
- A importância da embalagem/rotulagem;
- O que é “**Preço**”;
- As diferentes estratégias de preço;
- A importância do preço;
- O que é um canal de distribuição “**Praça**” e as funções do canal;
- Por que umas empresas usam canais diretos e outros canais indiretos;
- Como melhor distribuir o seu produto;
- A importância da comunicação de marketing “**Promoção**”;
- Os objetivos da comunicação e seus meios;
- O que é a propaganda.

Para a realização da atividade, foi proposto aos alunos, como referência, durante o processo didático, o açúcar cristal industrializado “Doce Vida”, o qual é fabricado pela COPRODIA – Cooperativa de produtores rurais de cana-de-açúcar do município de Campo Novo do Parecis.

Os estudantes, durante a atividade prática de ensino, elaboraram um projeto de pesquisa de mercado, com base na teoria estudada sobre o Mix de Marketing, que contemplasse a comercialização e aspectos relevantes na decisão de compra do açúcar cristal “Doce Vida”.

O Projeto Tecnológico teve como título a seguinte frase: “**As influências do Mix de Marketing na comercialização do açúcar cristal “Doce Vida”.**” Os estudantes determinaram os seguintes objetivos para o projeto:

#### **Objetivo Geral**

Identificar a influência das variáveis do mix de marketing na comercialização do açúcar cristal “Doce Vida”.

## Objetivos Específicos

- Destacar o perfil do consumidor do açúcar cristal “Doce Vida”;
- Ressaltar os pontos positivos do produto;
- Pontuar aspectos negativos do produto;
- Realizar um estudo sobre a rotulagem do açúcar cristal.



**Figura 2** – Estudante elaborando o Projeto Tecnológico.

Após definirem os objetivos do projeto, os estudantes elaboraram um questionário (anexo D) com vinte e duas questões de múltipla escolha, como instrumento de pesquisa para coleta de dados, com o intuito de alcançarem seus objetivos descritos acima. Todas as etapas do projeto foram supervisionadas e orientadas, inclusive pelo professor da disciplina.

Para coletarem os dados, os alunos aplicaram um questionário a 380 consumidores de açúcar cristal, no município de Campo Novo do Parecis, estado de Mato Grosso. Os estudantes procuram supermercados de grande circulação e residências familiares para aplicarem seu instrumento de coleta.



**Figura 3** – Estudante aplicando questionário a consumidor.

Após a entrega dos dados e as análises dos resultados, as quais foram feitas em sala de aula por todos participantes do projeto, os alunos foram submetidos a uma auto-avaliação, através de um método descritivo, acerca da realização deste projeto, que além de contribuir como *feedback* para esta metodologia de ensino, serviu como elemento de avaliação do professor para sua disciplina.

### **3.2.3 Avaliação Qualitativo da aprendizagem através da Análise por Observação.**

Durante o desenvolvimento do projeto, foram feitos alguns registros de imagens, através de câmeras fotográficas. Essas imagens foram captadas durante todas as etapas do processo de ensino-aprendizagem, ou seja, a todos os encontros com os estudantes envolvidos na realização do Projeto Tecnológico.

As imagens registradas foram usadas para descrever o comportamento dos sujeitos, em função da sua participação nesta atividade de contextualização prática do conhecimento teórico.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme os resultados positivos que obtivemos na aplicação desta metodologia, podemos afirmar que o uso do método de projeto foi bastante eficiente no ensino do Mix de Marketing para com os alunos de Tecnologia em Agroindústria.

Este método de ensino contribuiu para que os estudantes pudessem participar de uma atividade escolar que resgatasse a realidade de mercado, e que estes, conseguissem correlacionar às teorias desenvolvidas em sala de aula com a prática comercial dos produtos agroindustriais.

Com apenas uma disciplina, Logística, Marketing e Comercialização no Sistema Agroindustrial, de 36 horas-aula, seria bastante difícil a contextualização de um único tema específico, o que foi possível realizar, por meio do Método de Projeto.

O Método de Projeto proporcionou, além de, um ambiente dinâmico e motivador na busca do conhecimento, por parte dos estudantes, mas também, resgatou a solidariedade e o espírito de equipe entre professores, através da interdisciplinaridade.

“Trabalhar em equipe exige mais habilidades, mas trabalhar em equipe também pode ser mais produtivo, porque as pessoas se complementam em seus conhecimentos, habilidades e experiências. Pessoas frequentemente evitam trabalhar em equipe, ora porque no convívio nos expomos mais, ora porque a equipe faz emergir nas relações tensão, ciúme, conflito, desconfiança, inveja, afeto, carinho, apoio, etc.” (CASTILHO, 2002, p.33).



**Figura 4** – Professor da disciplina no 4º encontro do Projeto Tecnológico.



**Figura 5** – Professora orientadora no 4º encontro do Projeto Tecnológico.

#### 4.1 Método de Atitude do Indivíduo

Conforme determinação das notas atribuídas a cada questão afirmativa: “concordo muito”, nota 3; “não concordo nem discordo” nota 2 e “discordo muito” nota 1, podemos observar que apesar dos alunos não terem conhecimento teórico e/ou prático acerca do Mix de Marketing, por meio do estudo acadêmico, eles apontaram, através do questionário, um entendimento superficial sobre o tema o qual foi destacado pela soma das respostas “concordo muito” representada pelo algarismo “3” que representou 98 vezes, seguido de 76 vezes apontadas pela nota “2” e por fim, a nota “1” representada por 21 vezes.

**Quadro 1** - Resultados do Teste Inicial

<b>Teste Inicial</b>	<b>A 1</b>	<b>A 2</b>	<b>A 3</b>	<b>A 4</b>	<b>A 5</b>	<b>A 6</b>	<b>A 7</b>	<b>A 8</b>	<b>A 9</b>	<b>A1 0</b>	<b>A1 1</b>	<b>A1 2</b>	<b>A1 3</b>	<b>SOM A (Q)</b>
Q1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	<b>35</b>
Q2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>34</b>
Q3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>35</b>
Q4	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	<b>24</b>
Q5	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	<b>28</b>
Q6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>39</b>
Q7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>39</b>
Q8	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	<b>18</b>
Q9	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	<b>31</b>
Q10	1	1	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	1	<b>27</b>
Q11	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	<b>32</b>
Q12	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	<b>33</b>
Q13	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	<b>29</b>
Q14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	<b>36</b>
Q15	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	<b>27</b>
<b>SOMA(A )</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	

Legenda: Q (Questões); A (Alunos).

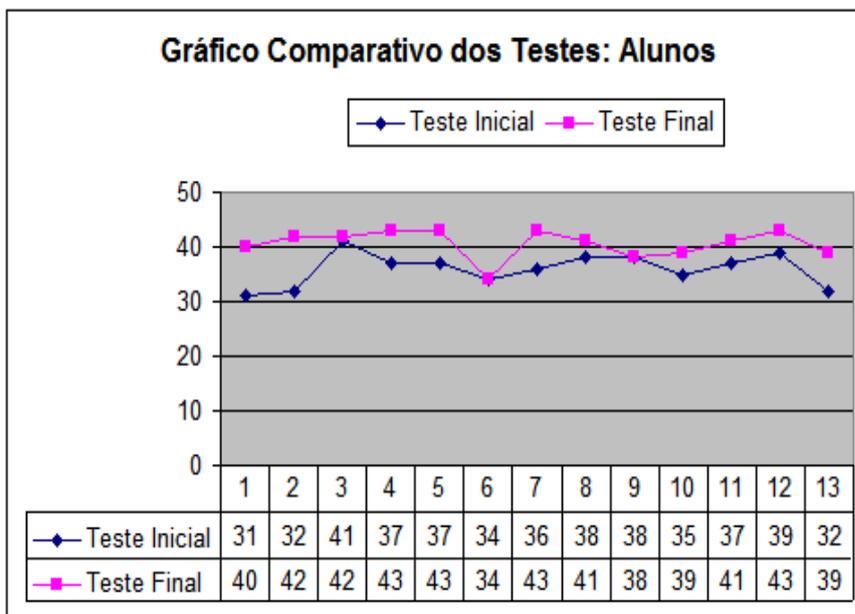
Da mesma forma e com os mesmos parâmetros do Teste Inicial o Teste Final obteve os seguintes resultados: a nota “3” ganhou destaque com 144 vezes citada pelos alunos, 45 vezes a nota”2” foi assinalada e apenas 6 vezes a nota”1”.

**Quadro 2 - Resultados do Teste Final**

<b>Teste Final</b>	<b>A 1</b>	<b>A 2</b>	<b>A 3</b>	<b>A 4</b>	<b>A 5</b>	<b>A 6</b>	<b>A 7</b>	<b>A 8</b>	<b>A 9</b>	<b>A1 0</b>	<b>A1 1</b>	<b>A1 2</b>	<b>A1 3</b>	<b>SOMA A (Q)</b>
Q1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>39</b>
Q2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	<b>36</b>
Q3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>38</b>
Q4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	<b>34</b>
Q5	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	<b>30</b>
Q6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	<b>37</b>
Q7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>38</b>
Q8	2	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	2	<b>29</b>
Q9	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	3	3	<b>31</b>
Q10	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	<b>32</b>
Q11	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>38</b>
Q12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	<b>35</b>
Q13	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	<b>34</b>
Q14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>38</b>
Q15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>39</b>
<b>SOMA(A )</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	

Legenda: Q (Questões); A (Alunos).

Ao ilustrarmos os resultados dos testes, inicial e final, podemos correlacionar algumas informações ressaltadas por este método de avaliação. Para visualizarmos e compararmos ambos, segue abaixo o Gráfico Comparativo dos Testes:



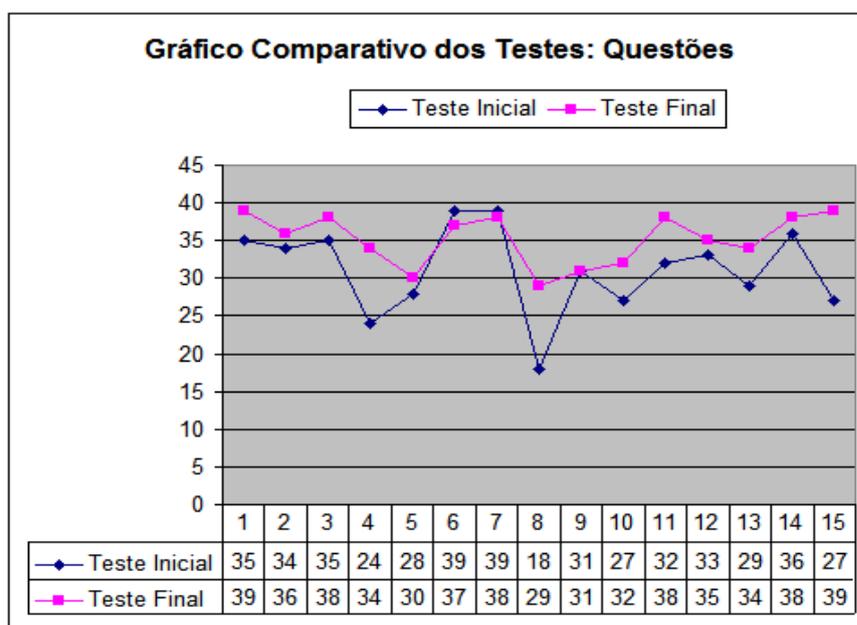
### Gráfico 1 - Comparativo dos Testes inicial e final em relação à aprendizagem dos Alunos

Primeiramente, conseguimos identificar uma evolução dos resultados entre os Testes. O gráfico nos mostra que o Teste Final destaca-se pela progressão na soma das notas dos alunos, o que representa uma compreensão por parte dos estudantes com relação ao conteúdo trabalhado, por meio do Método de Projeto.

Em média, os estudantes do Curso de Tecnologia em Agroindústria apresentaram, no Teste Inicial, um conhecimento de 80% do tema questionado e comparado ao resultado do Teste Final, estes, conseguiram uma apropriação de conhecimento em média de 91%, ou seja, houve um processo de progressão do conhecimento, fundamentado na teoria e na prática.

Uma observação bastante relevante ao compararmos os valores das notas dos Testes de cada aluno foi perceber que de 13 alunos, 11 obtiveram progresso na compreensão do conteúdo trabalhado e apenas 2 continuaram no mesmo nível de conhecimento. Esta questão de progresso de conhecimento está explícita de uma forma geral, podendo este aluno ter avançado em algum segmento do tema abordado e tem um entendimento errôneo em relação a outro item questionado posteriormente.

Para visualizarmos os avanços no conhecimento de cada indivíduo, comparamos os valores atribuídos a cada questão dos Testes e estes estão ilustrados no Gráfico abaixo:



### Gráfico 2 - Comparativo dos Testes inicial e final em relação às Questões

Ao compararmos as somas dos valores atribuídos a cada questão, resposta dos estudantes, do Teste Inicial e Teste Final, obtivemos as seguintes percepções acerca do conhecimento dos alunos sobre o tema desenvolvido, ou seja o Mix de Marketing, conhecimentos estes, próprios de cada indivíduo antes e depois do processo de ensino-aprendizagem.

Podemos afirmar, segundo esta avaliação, que 87% das questões apresentaram uma aceitação de concordância, por parte dos alunos, seguido de 6,7% onde o nível de concordância não obteve evolução nem depreciação e 13,3% apontou um grau de discordância maior que no primeiro Teste.

A depreciação no grau de concordância das afirmativas, representada por 13,3%, trata da variável Produto, no Mix de Marketing, especificamente a Marca e Embalagem.

A afirmativa que permaneceu com o mesmo nível de concordância, perante aos entendimentos dos estudantes, foi a relacionada ao Preço – outra variável do Mix de Marketing.

No entanto, a grande maioria, destacou-se com um processo evolutivo bastante positivo, com itens que obtiveram até 30,8% de aceitação, descrito no Teste Final.

## 4.2 Projeto Tecnológico

O Projeto Tecnológico resgatou vários sentimentos importantes, durante o processo de aprendizagem, por parte dos estudantes: o pensamento crítico, através dos questionamentos e indagações acerca do tema a ser desenvolvido; o espírito de liderança, no momento de decidir as atividades do grupo e suas responsabilidades; a humildade no trato com as pessoas, na abordagem direta aos consumidores e, acima de tudo, a reflexão com base nos resultados e a formação de profissionais dedicados e comprometidos em desempenhar suas funções com eficácia.

A utilização da Metodologia de Projetos como estratégia de aprendizagem, com temas geradores, de acordo com Freire (2002), proporciona um ambiente motivador e propício ao ensino, pesquisa e extensão na Educação Profissional e Tecnológica, podendo ser um instrumento que auxilie na permanência dos alunos nessa modalidade de ensino.



**Figura 6** – Estudantes durante atividade didática.

Um dos pontos interessantes, deste projeto, foi o envolvimento dos alunos para que os resultados fossem o mais próximo da realidade possível, para isso, eles dedicaram-se, extremamente, tanto ao escreverem o projeto, quanto, ao aplicarem o seu instrumento de coleta, o questionário.

As três características principais do comportamento motivado são excitação, direção e um sentimento de vontade ou desejo. Excitação (arousal) é a energização do comportamento. Um motivo nos torna mais ativos e inquietos. O comportamento motivado também tem propósito ou intenção. A pessoa motivada possui direção, um objetivo ou meta. O sentimento de querer ou desejar é experimentado como tensão, esforço ou expectativa. Quando o objetivo é alcançado, a tensão e o esforço desaparecem juntamente com a atividade energética. (LINDZEY. 1997, p.329)



**Figura 7** – Estudantes elaborando Projeto Tecnológico.



**Figura 8** – Materiais de apoio e instrumento utilizado para coleta de dados.



**Figura 9** – Estudante aplicando questionário a consumidor.

O tema gerador da pesquisa - as influências do Mix de Marketing na comercialização do açúcar cristal “Doce Vida” - foi bastante motivadora. Um dos motivos apresentados foi o conhecimento que eles tinham do produto e sua marca, por se tratar de um produto vindo do próprio município. Além disso, dois alunos participantes do projeto estavam trabalhando na usina onde o produto era fabricado, o que tornava o produto mais atrativo para a pesquisa. Vale destacar o depoimento de dois alunos, que enviaram por e-mail, em relação à sua percepção quanto ao método de ensino usado neste trabalho:

*“Tudo no mercado faz a diferença, marketing é uma das coisas mais antigas usadas a favor do produto, com este trabalho tivemos a aplicação dos conhecimentos adquirido nas aulas em um produto já existente e com uma historia, vimos que o produto não só depende de um fator, mas que para ter sucesso é ideal que todos trabalhem igualmente, com os questionários conquistamos informações valiosas para um direcionamento certo para onde a um enfraquecimento do produto, esta pesquisa proporcionou vermos a teoria e prática de um todo, produto e marketing.”*

*“A atividade de pesquisa de mercado “Doce Vida”, foi de muito importante para nosso conhecimento da aplicação prática do marketing, pois visa mostrar a visão que o consumidor tem sobre o produto, podendo assim a indústria montar seu plano de ação quanto ao consumidor e ao produto que o consumidor deseja em sua mesa. Quanto a mim aluna, foi muito importante a título de conhecimento, pois jamais imaginei como seria a aplicação de uma pesquisa de mercado e como levantar os dados, todo o conteúdo mostrou a realidade [...]”*

Analisando estes depoimentos, verificamos que a contextualização prática do conhecimento teórico levou os alunos a se interessarem por outras áreas, que teoricamente são complementares a sua formação, mas que agregam grande valor a profissão de Tecnólogo em Agroindústria, como por exemplo, a comercialização dos produtos agroindustriais, como ela é feita e suas responsabilidades perante o mercado econômico.



**Figura 10** – Estudantes tabulando os dados coletados.

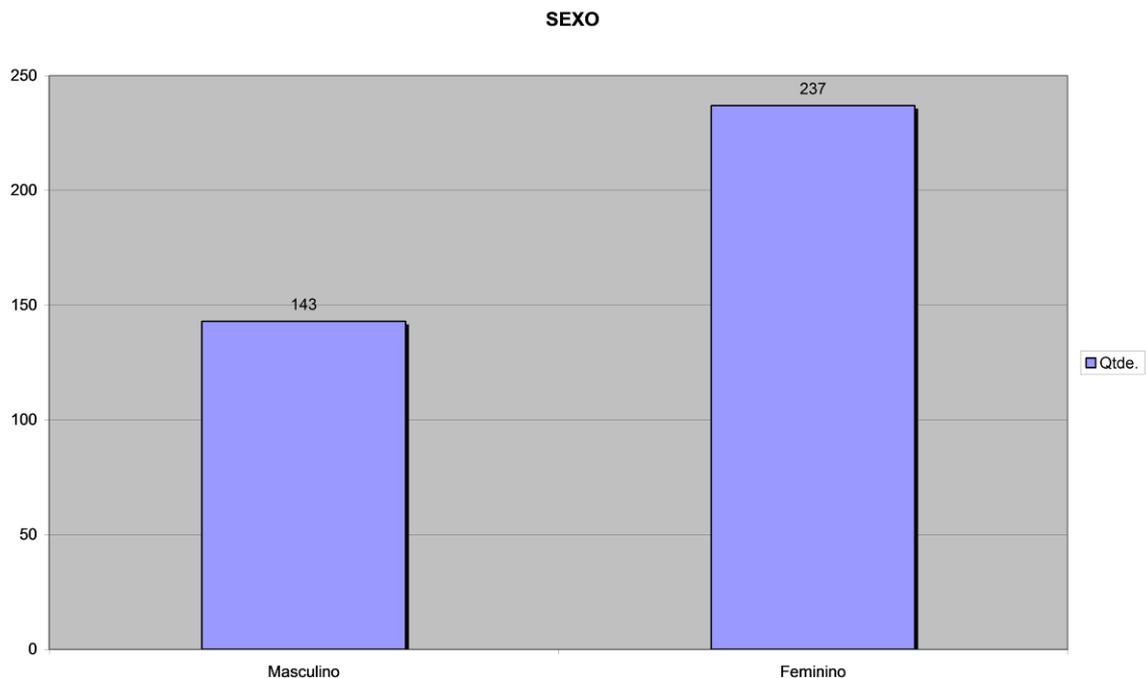
#### 4.2.1 Análise Técnica da atividade de Pesquisa de Mercado.

Um dos objetivos da pesquisa foi descobrir qual o perfil do consumidor de açúcar cristal no município de Campo Novo do Parecis, estado de Mato Grosso. Para tal, os estudantes elaboraram oito questões que respondessem a esta indagação.

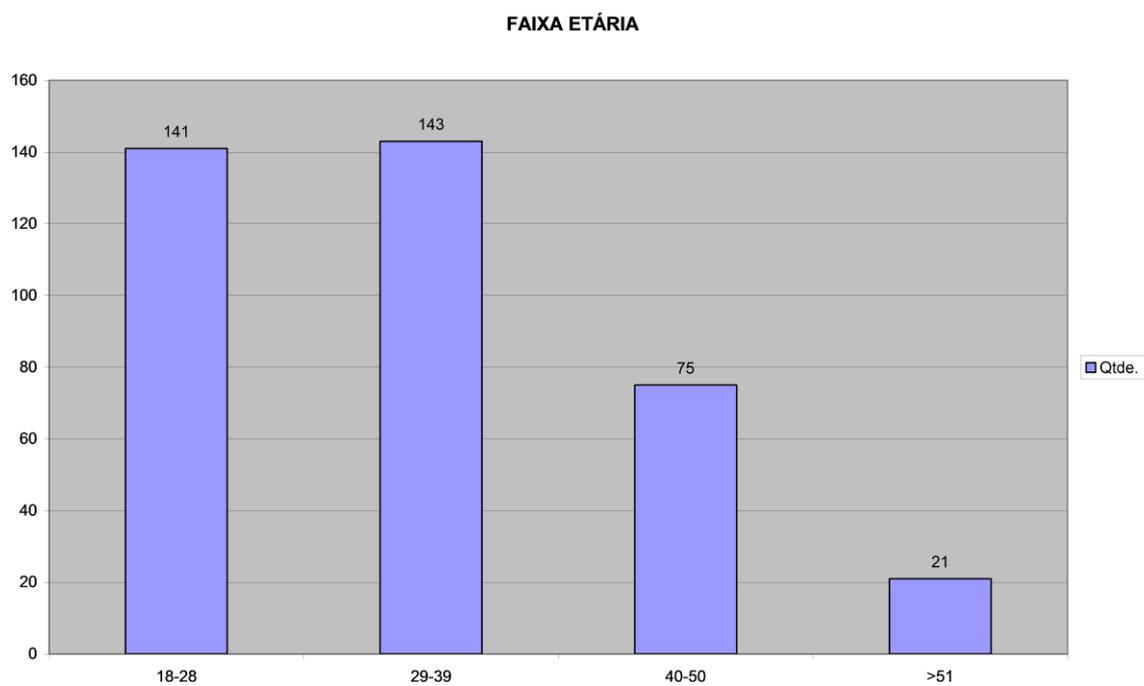
O perfil de um consumidor é muito importante no momento de se traçar as estratégias de marketing, porque é através do conhecimento de seu público-alvo, ou seja, conhecer os hábitos, quem são, do que gostam, o que valorizam, no momento de compra, que o profissional voltado para a comercialização saberá onde centralizar seus esforços, atingindo, com maior eficiência, seus objetivos comerciais.

Antes de iniciar a aplicação do questionário ao consumidor, o aluno identificava, no próprio questionário, o sexo da pessoa a ser questionada, para tanto, o item Sexo não será numerado para fins de apresentação.

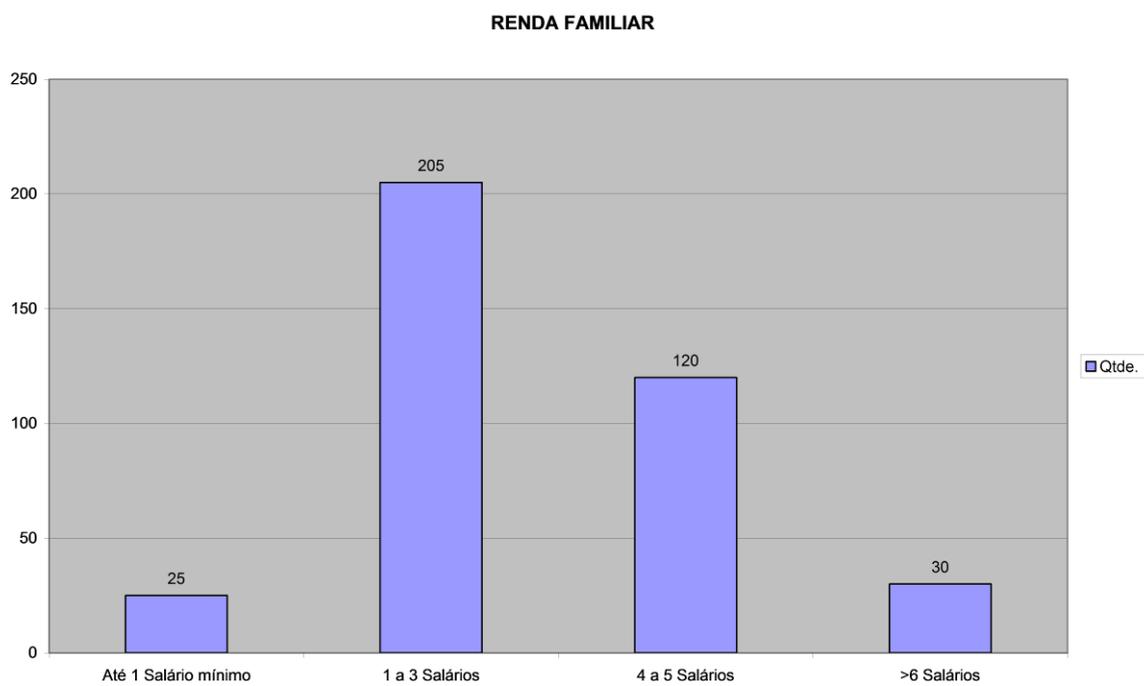
Os resultados das questões referentes ao perfil do consumidor estão apresentados nos gráficos 3-10.



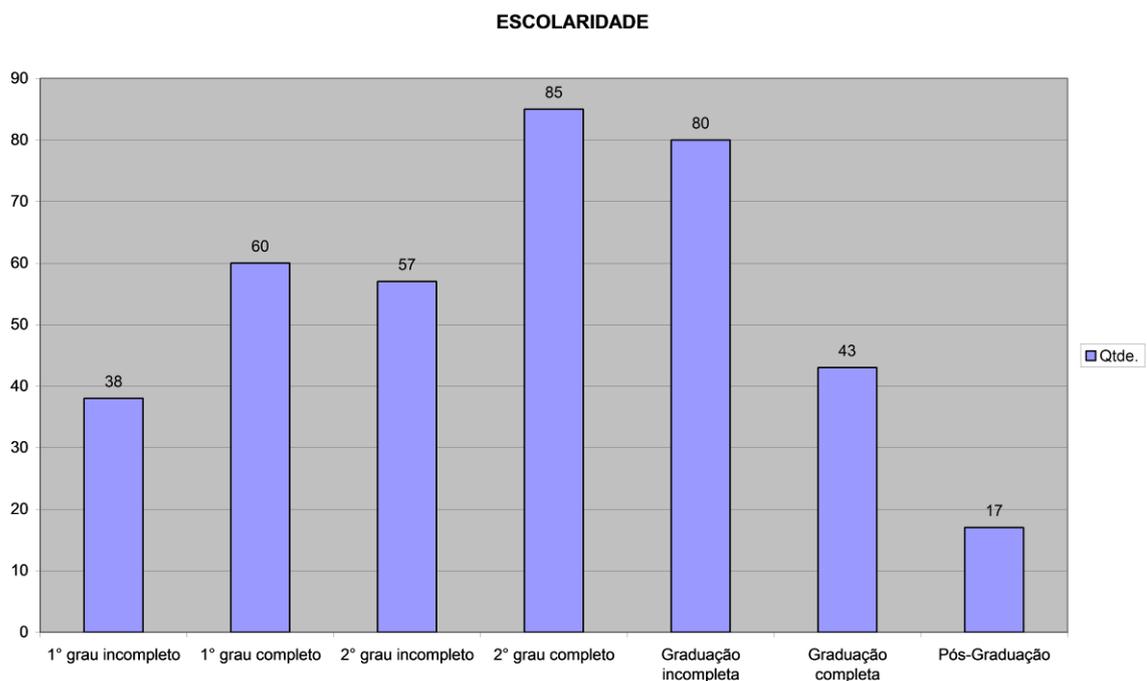
**Gráfico 3** – Distribuição por Sexo



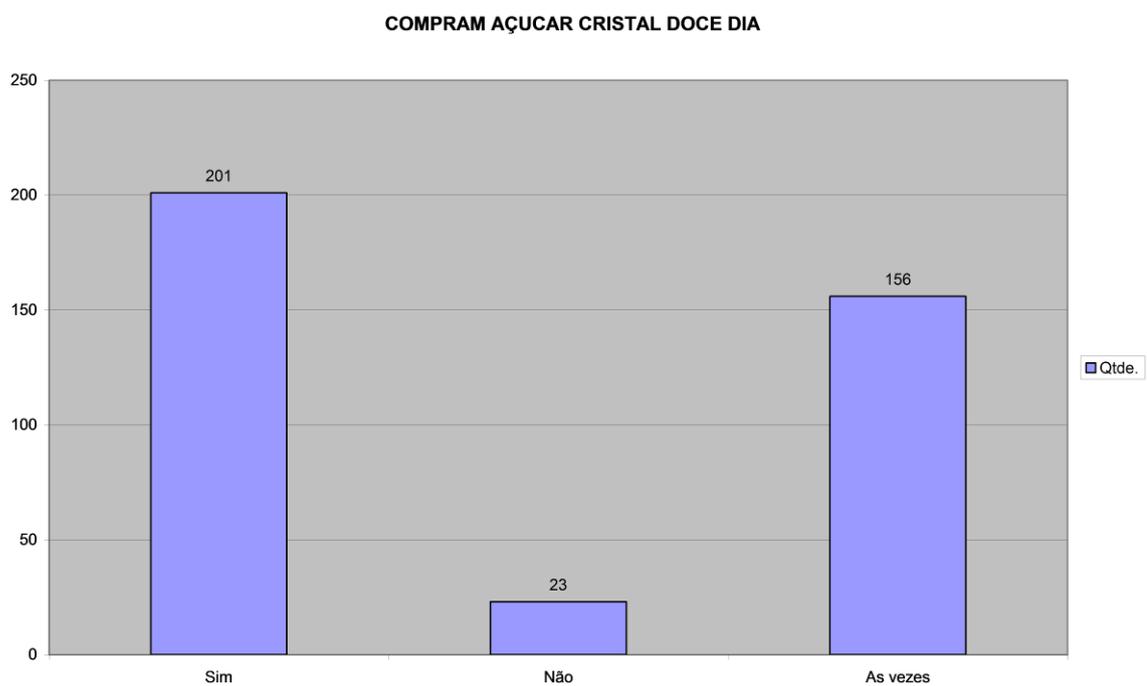
**Gráfico 4 - Distribuição por Faixa Etária**



**Gráfico 5 - Distribuição por Renda Familiar**



**Gráfico 6 – Grau de Escolaridade**



**Gráfico 7- Compram açúcar cristal “Doce Vida”.**

FREQUÊNCIA DE COMPRA DE AÇUCAR CRISTAL

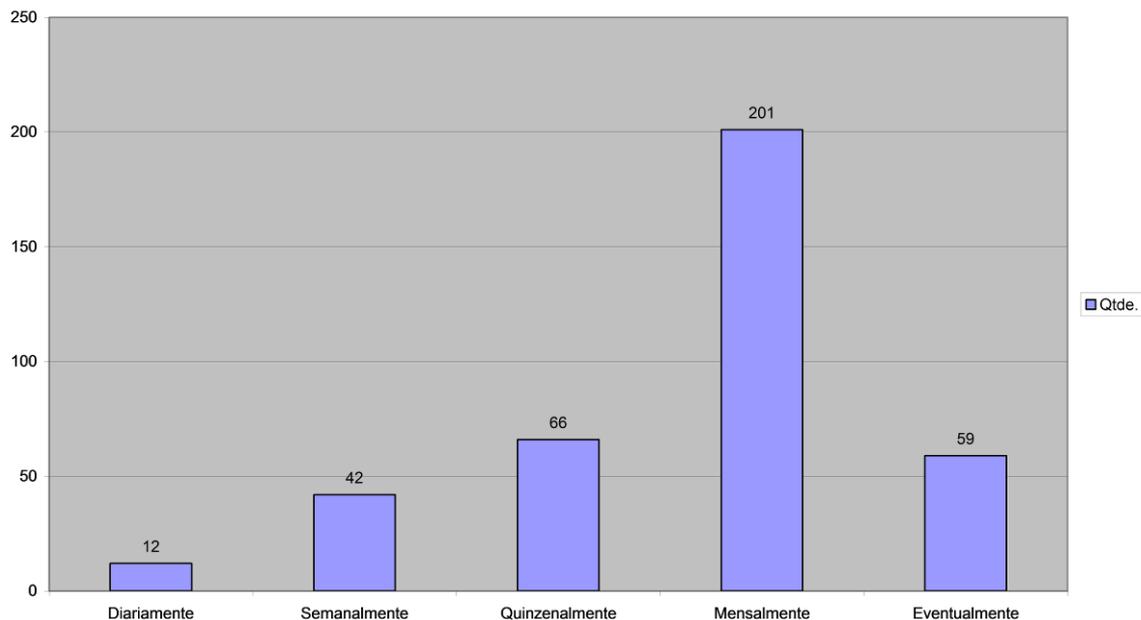


Gráfico 8 - Frequência de compra do açúcar cristal.

COMPRA DO AÇUCAR POR PESO (EMBALAGEM)

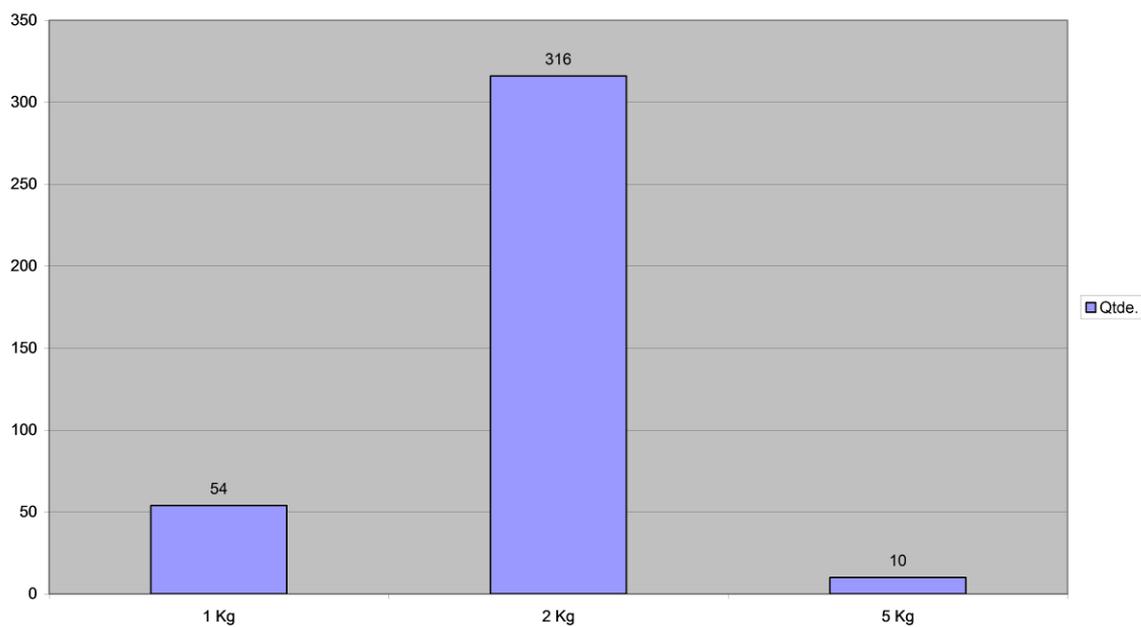
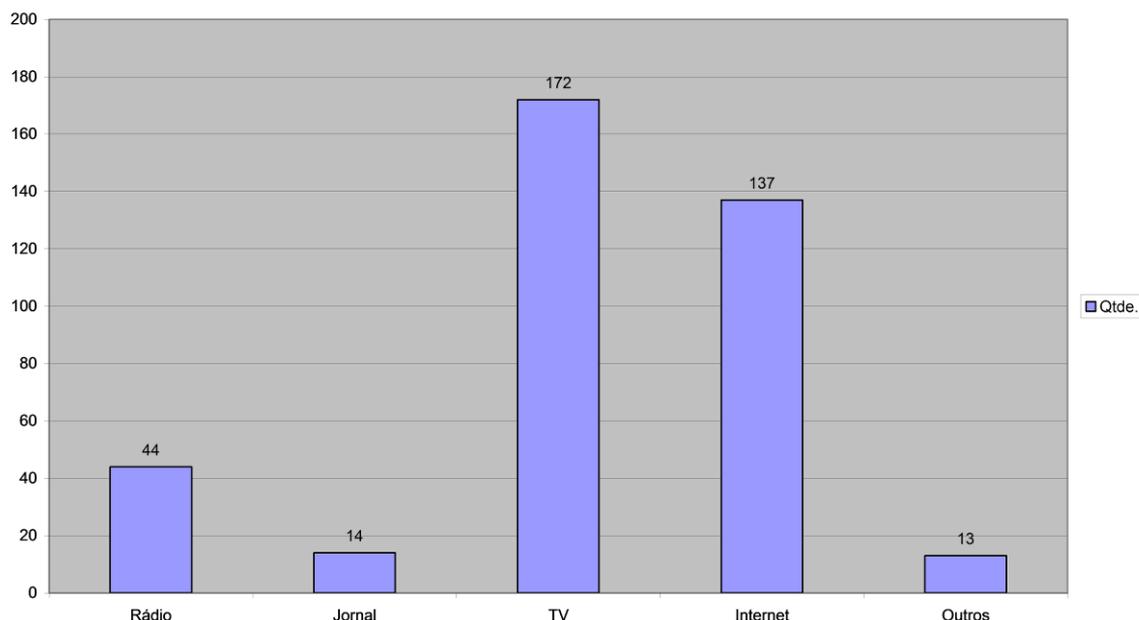


Gráfico 9 - Compra do açúcar por peso (embalagem).

#### MEIO DE INFORMAÇÃO PREDILETO



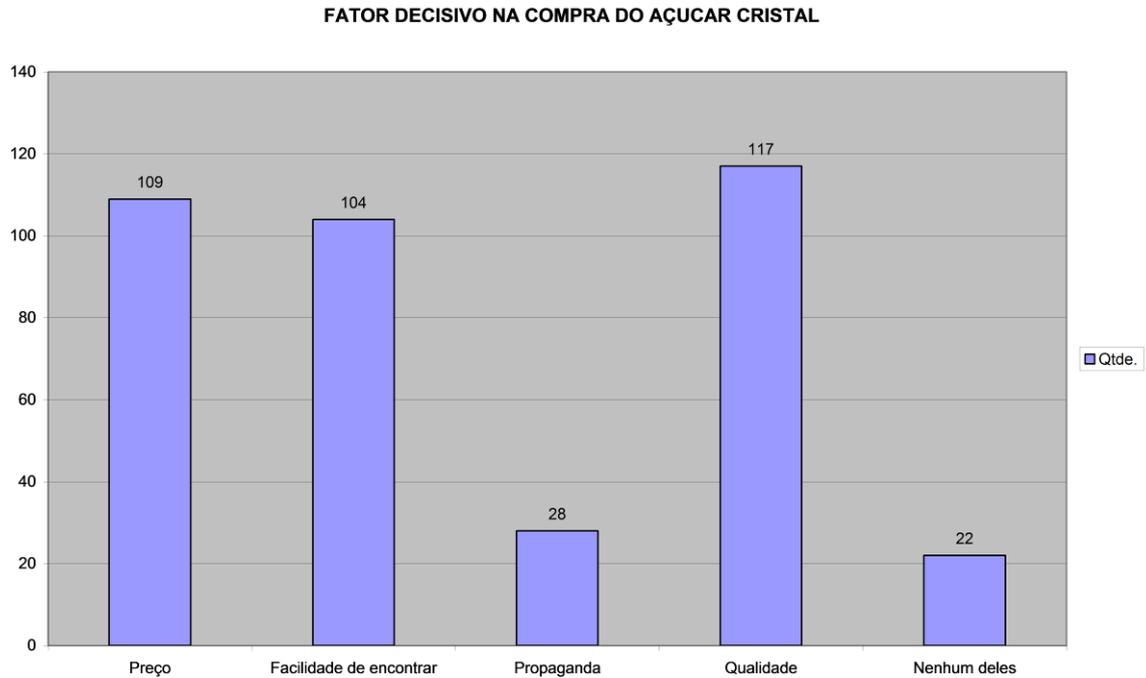
**Gráfico 10** - Meio de informação predileto.

Após analisarmos os dados, foi possível visualizar, com bastante clareza, o perfil do consumidor de açúcar cristal no município de Campo Novo do Parecis/MT. O perfil traçado pelas informações da pesquisa foi de uma amostra de 62% do sexo feminino, numa faixa etária de 18 a 39 anos, correspondendo a 74,74% e com renda familiar de 1 a 3 salários mínimos. A escolaridade dos consumidores foi destacada pelo nível de 2º Grau, completo e incompleto, equiparando-se com 22% e 21%, respectivamente. Um dado relevante, voltado para o produto “Doce Vida”, foi que 53% dos questionados compram o produto, seguido de 41% que os compra “às vezes”, com esta informação podemos definir que as informações advindas desta pesquisa são o reflexo dos consumidores do açúcar cristal “Doce Vida”, os quais estão totalizados em 77% da amostra pesquisada. Estes consumidores compram embalagens de 2Kg, o que ressalta no percentual de 83,16% e tem como preferência, a TV com 45% e a internet, com 36%, como meio de informação mais utilizado.

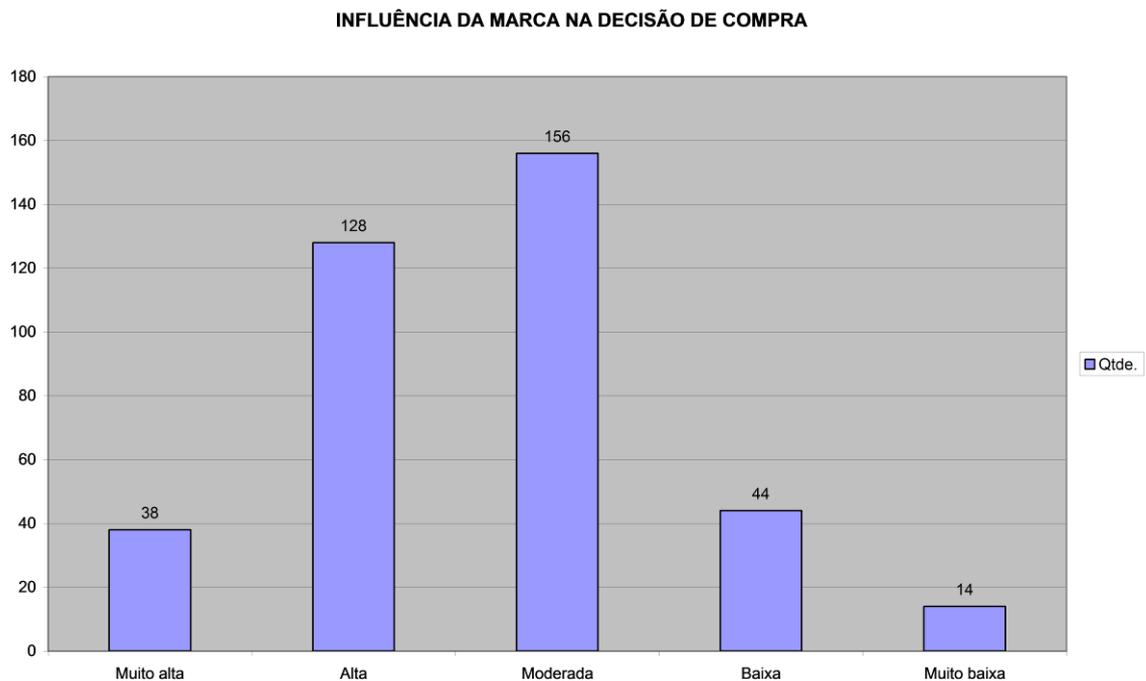
Para que os pontos positivos e os aspectos negativos do produto fossem revelados, com base no Mix de Marketing: produto, preço, praça e promoção, no momento da análise dos dados, foi feita uma divisão de questões: seis questões foram elaboradas para descobrir quais as influências do Mix de Marketing na decisão de compra do consumidor, de forma geral, exceto, a questão número “8” que aborda a decisão de compra do consumidor, com relação as variáveis do Mix de Marketing, no momento da escolha do açúcar cristal; da mesma forma, cinco questões, foram pensadas para destacar a influencia do Mix de Marketing na decisão de compra dos consumidores de açúcar cristal “Doce Vida”. Com este método, comparando os dados dos dois grupos de questões, conseguiríamos as respostas para satisfazer os objetivos desta pesquisa.

Ilustraremos a seguir as questões divididas em dois grupos, juntamente, com seus resultados apresentados em gráficos de 11 a 21:

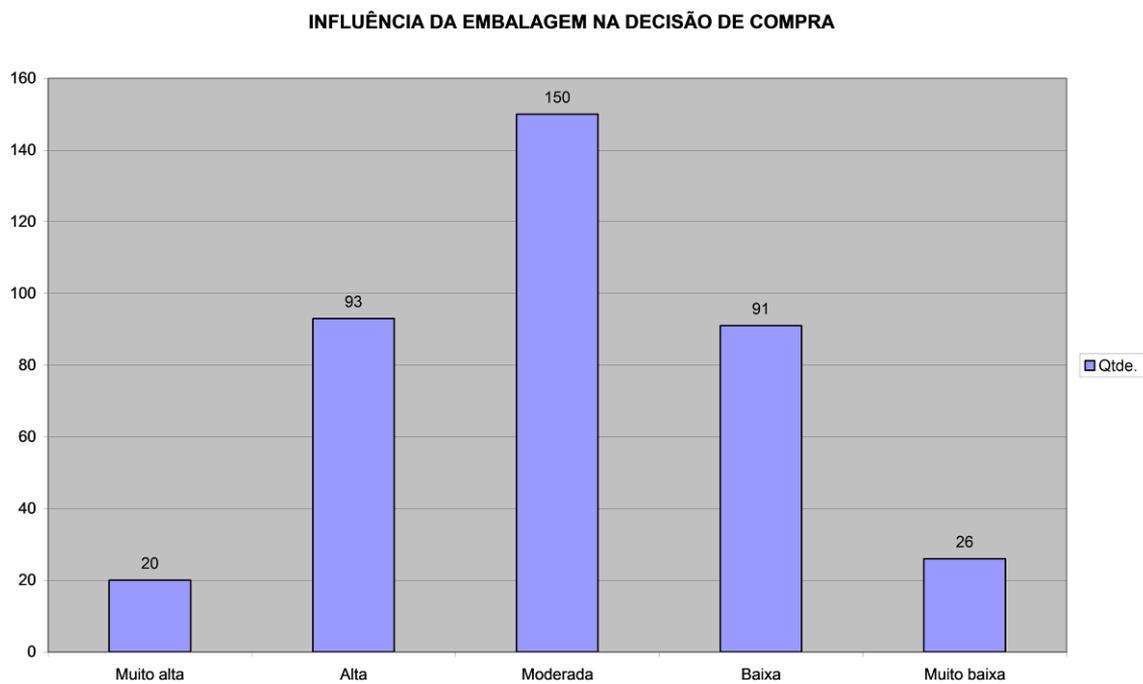
**Grupo 1 - A influência do Mix de Marketing na decisão de compra do consumidor. (de forma geral).**



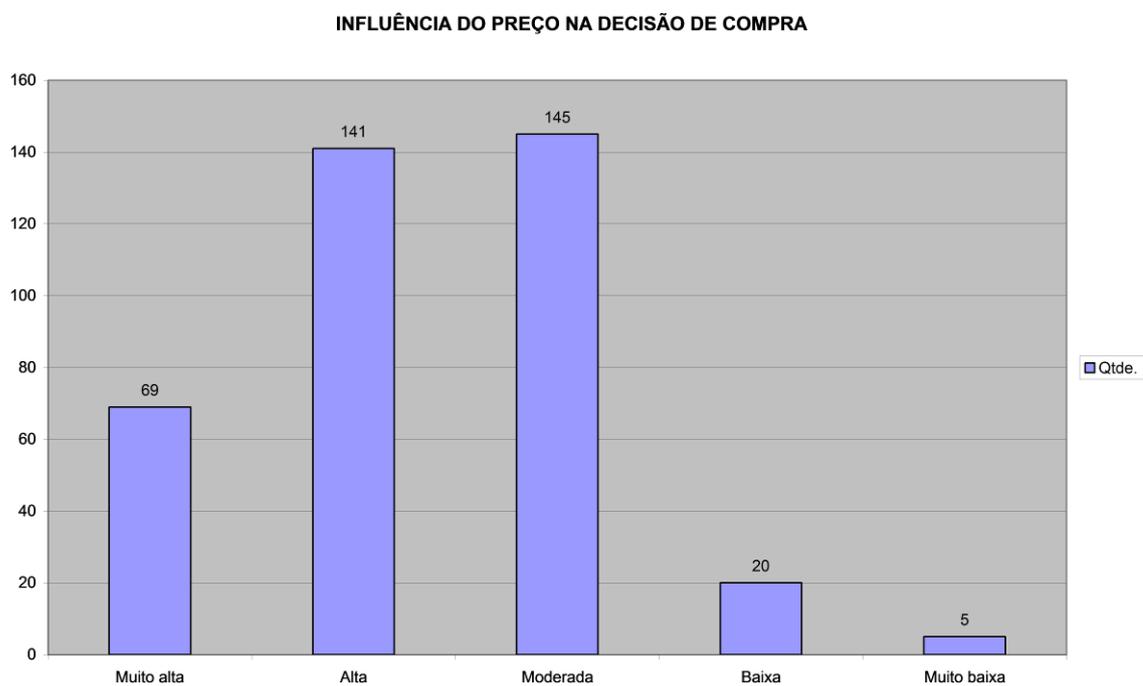
**Gráfico 11 - Fator decisivo na compra do açúcar cristal.**



**Gráfico 12 – Influência da MARCA na decisão de compra.**

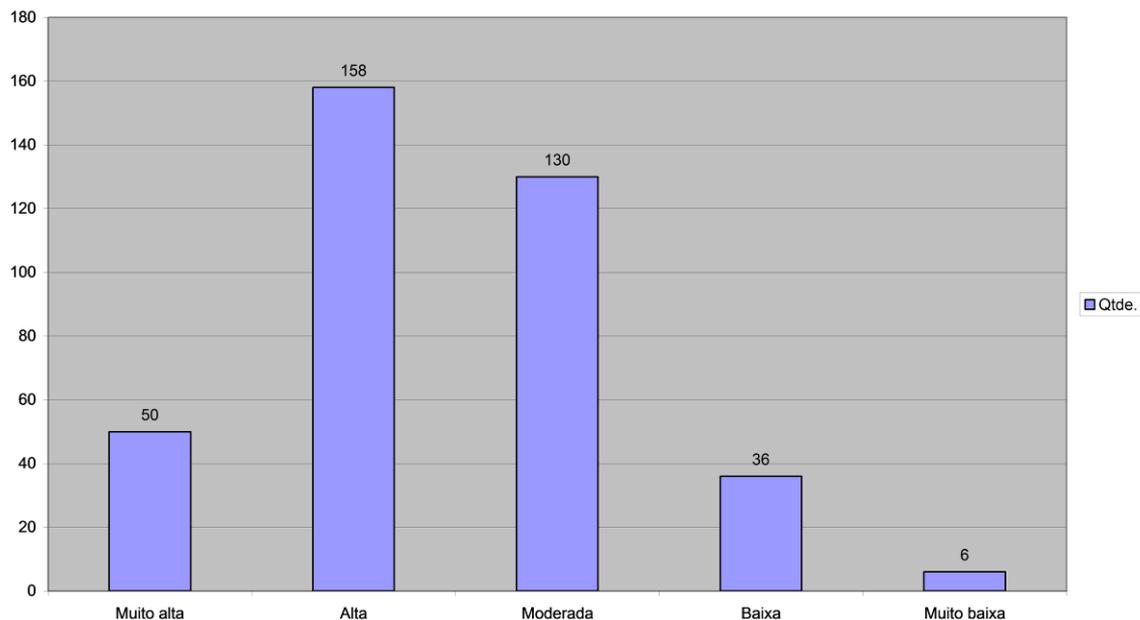


**Gráfico 13** – Influência da EMBALAGEM na decisão de compra.



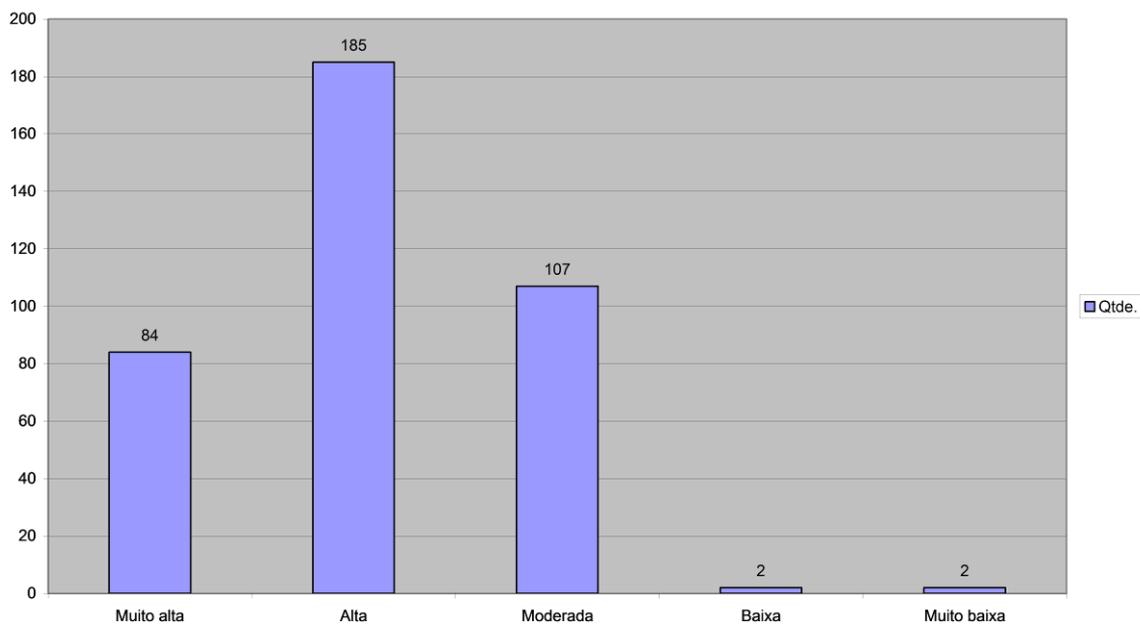
**Gráfico 14** – Influência do PREÇO na decisão de compra.

**INFLUÊNCIA DA FACILIDADE DE ENCONTRAR O PRODUTO NA DECISÃO DE COMPRA**



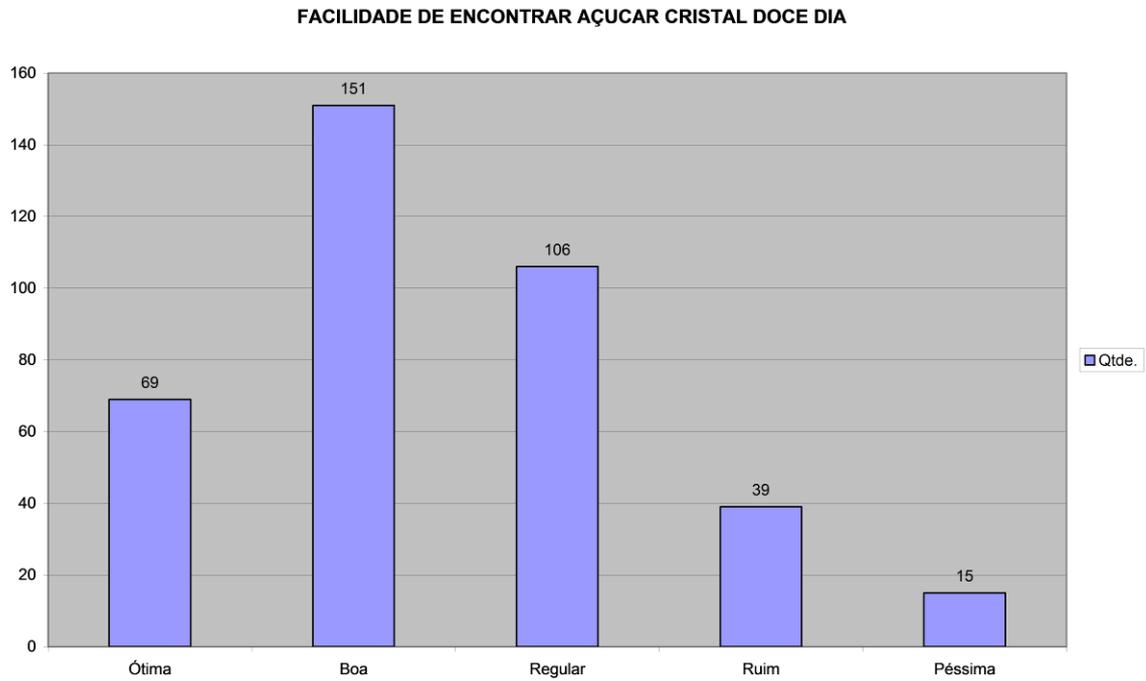
**Gráfico 15** – Influência da FACILIDADE DE ENCONTRAR O PRODUTO na sua decisão de compra.

**INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NA DECISÃO DE COMPRA**

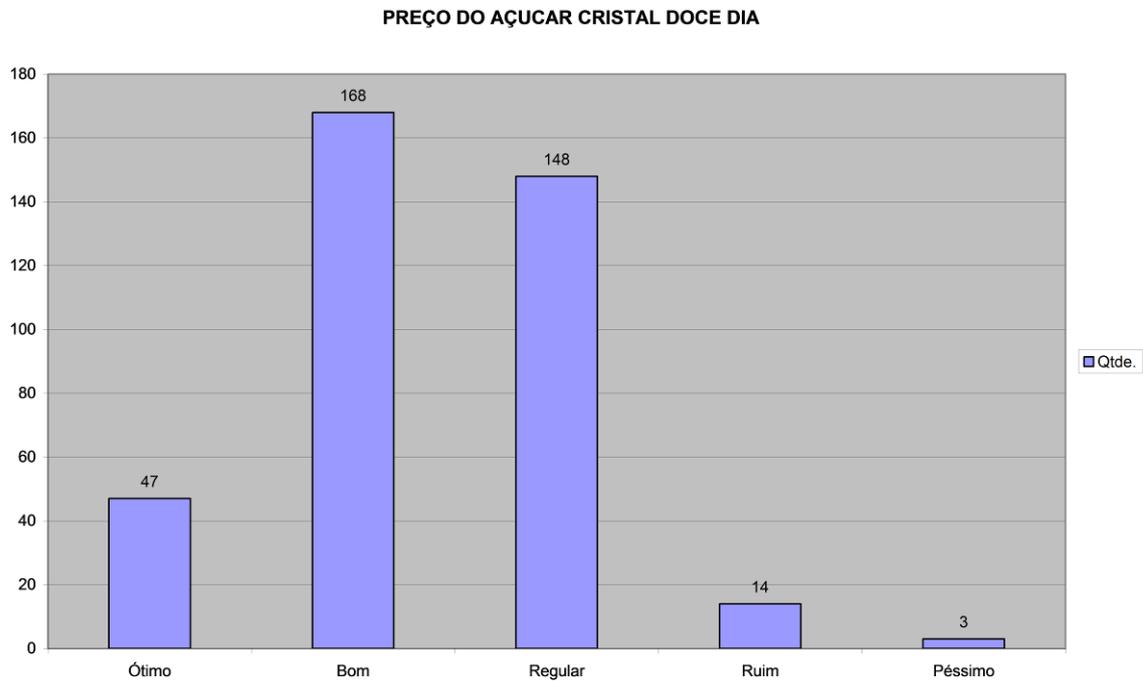


**Gráfico 16** – Influência da QUALIDADE na decisão de compra.

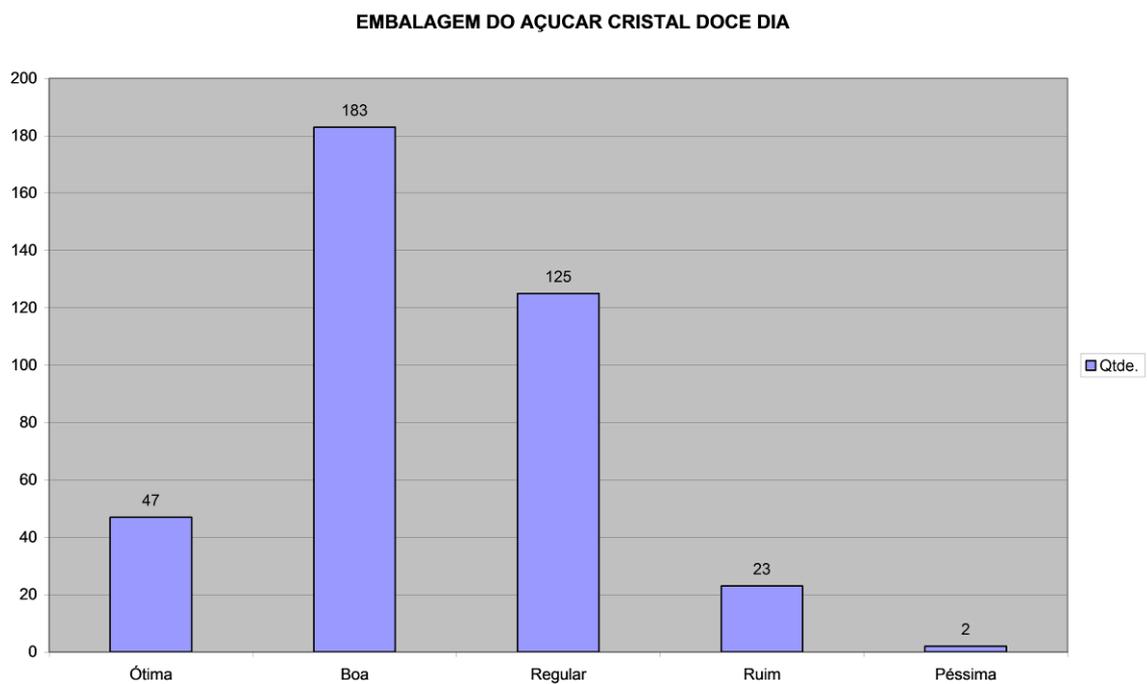
**Grupo 2 – A influencia do Mix de Marketing na decisão de compra dos consumidores de açúcar cristal “Doce Vida”.**



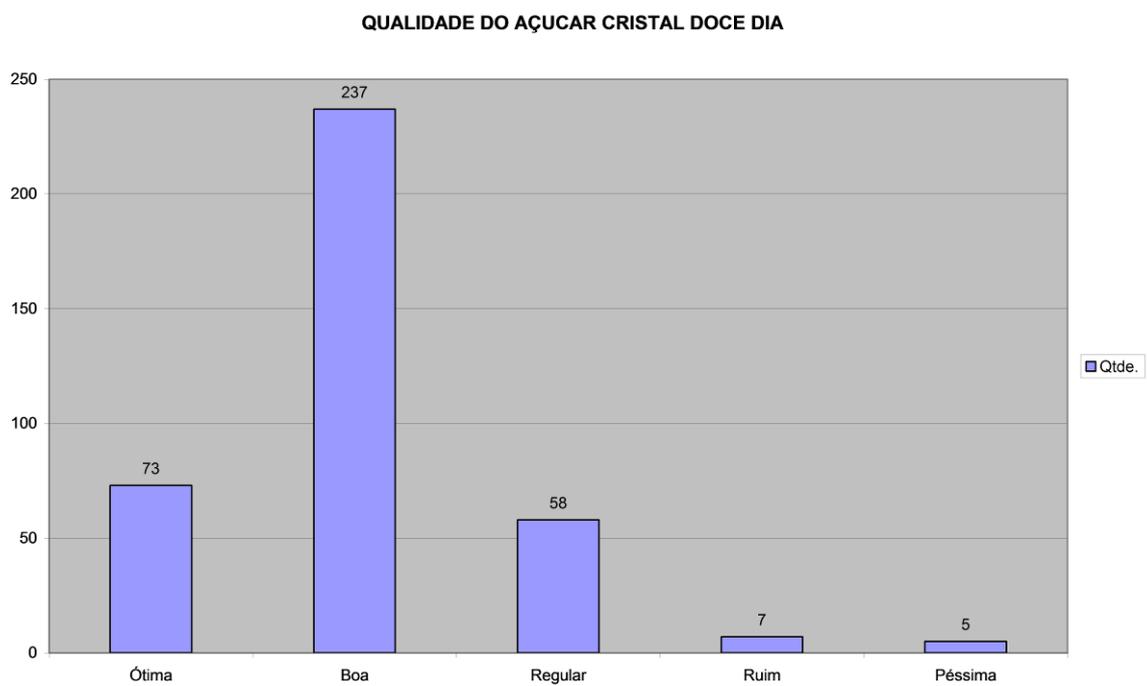
**Gráfico 17 – FACILIDADE DE ENCONTRAR açúcar cristal “Doce Vida”.**



**Gráfico 18 – PREÇO do açúcar cristal “Doce Vida”.**

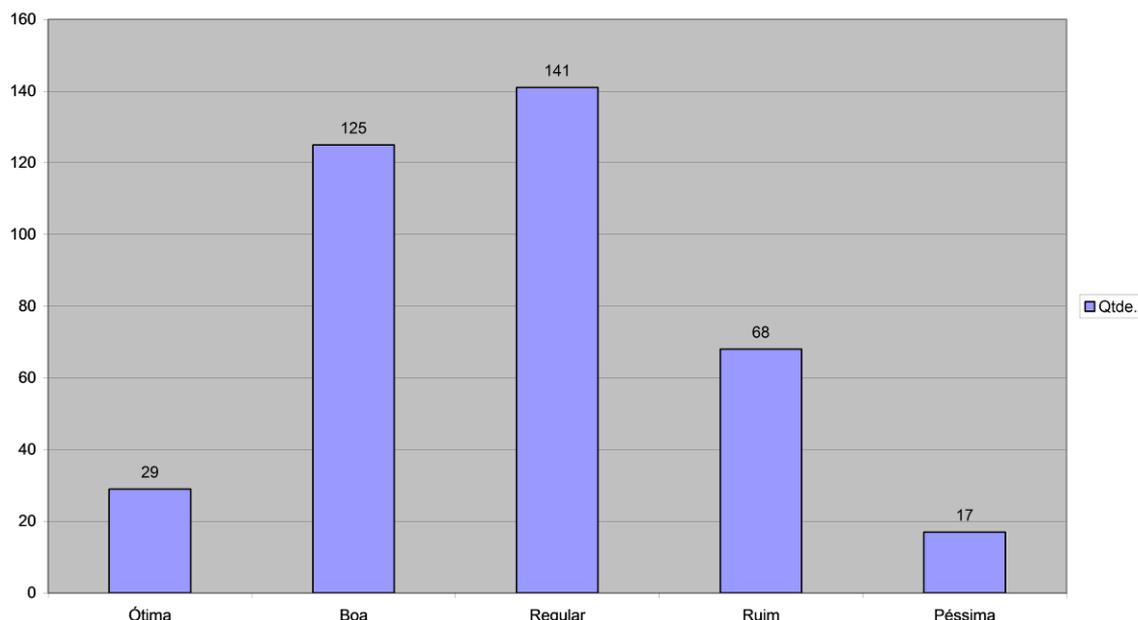


**Gráfico 19** – EMBALAGEM do açúcar cristal “Doce Vida”.



**Gráfico 20** – QUALIDADE do açúcar cristal “Doce Vida”.

#### DIVULGAÇÃO/PROPAGANDA DO AÇUCAR CRISTAL DOCE DIA



**Gráfico 21 - DIVULGAÇÃO/PROPAGANDA do açúcar cristal “Doce Vida”.**

Observou-se que ao cruzarmos os dados dos dois grupos de questões, um de forma geral e o outro específico, foram destacados alguns pontos relevantes para o aprendizado.

Como podemos visualizar a amostra pesquisada, valoriza a qualidade do produto, como item de maior importância na sua decisão de compra pelo açúcar cristal, com percentual de 31% seguido da variável preço, com 29%, totalizando 60%.

Observando as informações, representadas nos gráficos acima, acerca das questões voltadas para o produto “Doce Vida”, podemos destacar aspectos negativos, quanto algumas variáveis dos 4P’s. Sobre a variável Praça, ou seja a facilidade de encontrar o produto, obtivemos os seguintes resultados: os consumidores consideraram de boa(39,74%) a regular(27,89%) o que representou 67,63% dos questionados, e esta mesma variável, ao ser indagada, de uma forma geral, não especificando a marca, obteve 75,79% das respostas, sendo 41,58% para opção alta e 34,21% moderada, para tanto, o “Doce Vida” está aquém das percepções dos consumidores, com relação a sua distribuição no mercado local.

Da mesma forma, a divulgação/propaganda do “Doce Vida”, deixa a desejar, na visão dos consumidores, com um total de 70% composto por 37,11% como regular e 32,89% como boa, comparado a influência da Marca que representou 74,74% , sendo 41,05% moderada e 33,68% alta. Estas duas variáveis são correlacionadas pelo fato de que a Marca está na memória do consumidor através das mídias (canais de comunicação/informação).

Com este instrumento de coleta de dados, os estudantes também puderam revelar pontos positivos com relação ao açúcar cristal “Doce Vida”. Estes foram identificados pelas seguintes variáveis: Preço e Produto (embalagem e qualidade).

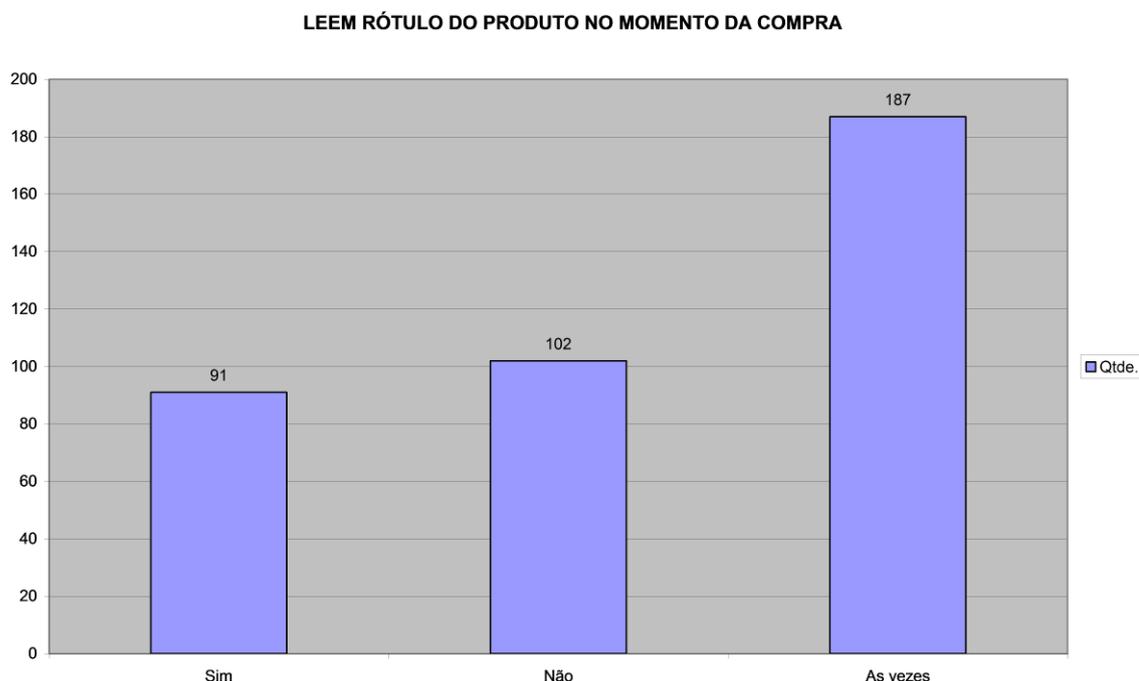
A variável Preço apresentou-se satisfatória, segundo resultado da pesquisa, onde mostra que 83,16% acreditam que o preço do “Doce Vida” é bom a regular e, de forma geral, os consumidores consideraram a variável preço, no momento de decisão de compra, moderado a alto, o que representou 75%, ou seja, um percentual menor e com opções inversas no grau de importância, o que reflete uma vantagem competitiva para o produto.

O item embalagem ganhou destaque, com 48,16% à opção boa e, de forma geral, os pesquisados responderam que a opção moderada (39,47%) era a adequada para o tal quesito.

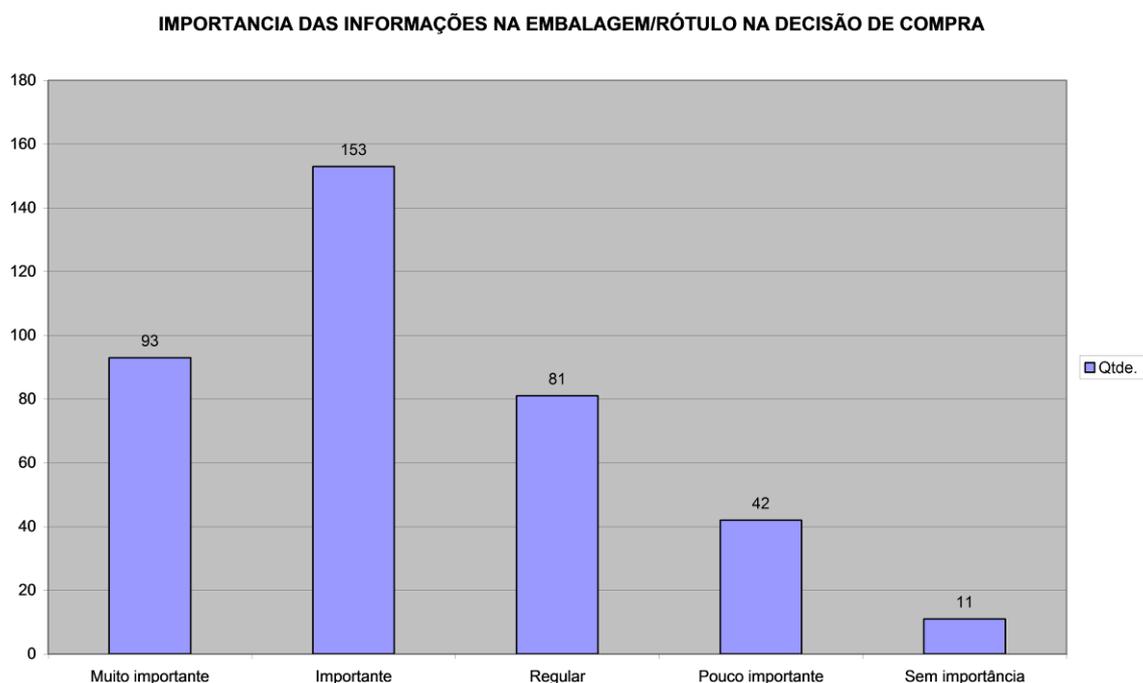
Para a variável Qualidade, o açúcar cristal “Doce Vida” mostrou-se bastante vantajoso, ao revelar um percentual de 62% considerada boa e na forma geral, 49% para alta, equiparando-se as duas opções como no mesmo nível de relevância. Sendo encontrada uma diferença significativa que demonstra a competitividade comercial do produto, agregando em sua imagem o importante fator no momento da compra, segundo os consumidores participantes da pesquisa, o da Qualidade.

Para complementar a pesquisa, os alunos criaram três questionamentos para serem respondidos, relacionados ao rótulo, com o objetivo de “explorar o marketing” para um item bastante importante para o profissional da indústria de alimentos.

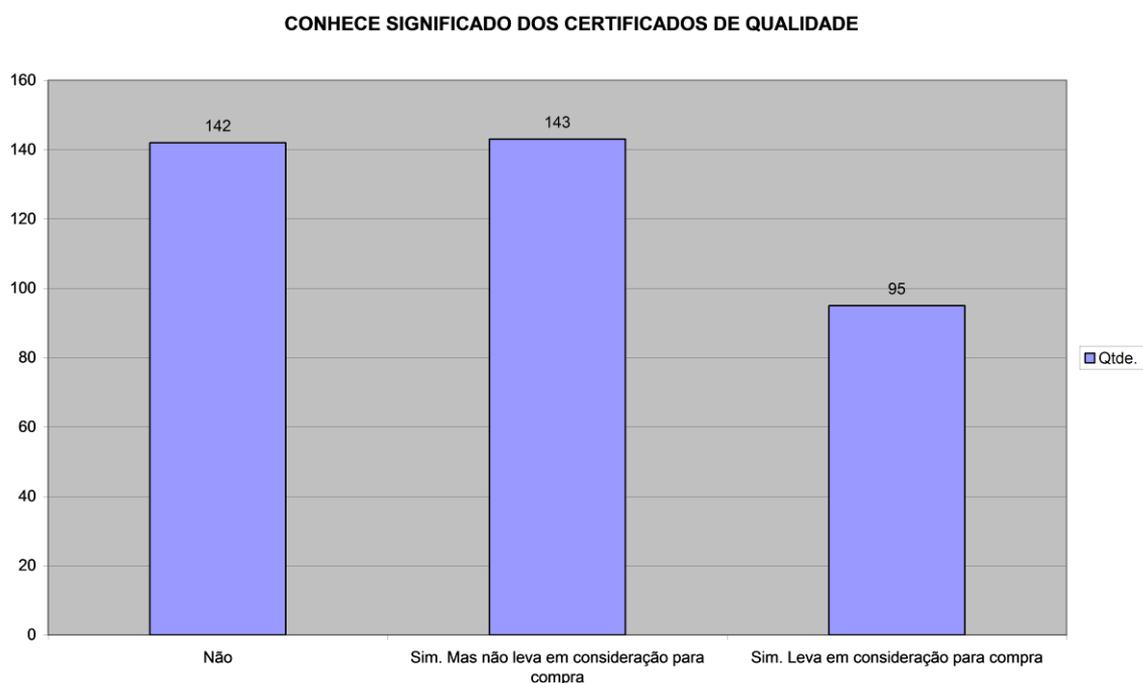
Os gráficos 22 a 24 ilustram o pensamento dos consumidores com relação à rotulagem.



**Gráfico 22** – Leem rótulo do produto no momento da compra.



**Gráfico 23** – Importância das informações na embalagem/rótulo na decisão de compra.



**Gráfico 24** – Conhece o significado dos Certificados de Qualidade.

Ao correlacionarmos os resultados das variáveis do mix de marketing, ou seja, produto, preço, praça e promoção, com a variável rótulo, obtivemos a seguinte opinião: dos 380 questionados, foi possível verificar que 91 possuem o hábito de ler o rótulo de produtos, porém, 102 afirmaram que não leem, seguido de 187 que as vezes leem o rótulo das embalagens, mostrando uma fraca influência das informações contidas nos rótulos, na decisão

de compra e esta revelação se confirma na questão 20 (vinte) onde a importância das informações do rótulo dos açúcares cristais é descrita da seguinte forma: 93 dos consumidores acreditam que esta variável é “Muito importante”, contudo, 153 entendem que este fator é “importante” na decisão de compra e ao somarmos os que acreditam ser “regular”, “pouco importante” e “sem importância” obtivemos, expressivos, 134 consumidores. Apesar de ser minoria, porém, é um número considerável, refletindo numa forte tendência que mostra a pouca importância das informações do rótulo. Para finalizar o estudo sobre rótulo, foi perguntado (questão 21), se os consumidores conheciam os certificados de Qualidade - usados para classificar o produto – e, nos foi reveladas as seguintes respostas: a minoria, 95 pessoas, respondeu que “Sim. Os levo em consideração”, contudo, 143 marcaram a opção “Sim. Mas não os levo em consideração”, logo, 142 responderam que “Não”, isto é, não possuem conhecimento das Certificações de Qualidade.

Com todas essas informações, acerca do rótulo, concluiu-se que apesar do item Qualidade ter destaque, como variável mais importante na decisão de compra dos consumidores, o rótulo, ainda como único meio de informação com o cliente, não possui um canal influente no momento da compra. Entretanto, suas informações são de extrema importância para o consumidor. Para tanto, o marketing serve como grande aliado aos profissionais da Agroindústria como ferramenta estratégica, criando valores aos clientes e alcançando seus objetivos, inclui-se ainda, o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento de clientes e mercados, desenvolvimento dos compostos – produto, preço, distribuição e promoção – de marketing e implantação e controle das atividades comerciais (Churchuill e Peter, 2000).

## 5 CONCLUSÕES

Podemos considerar que o método de projeto foi bastante eficiente no que tange ao ensino-aprendizagem. As influências acerca da prática de ensino, através da contextualização da teoria, resultaram positivamente, segundo as avaliações aplicadas nesta metodologia.

As avaliações mostraram-se bastante eficientes ao conseguir identificar informações relacionadas à metodologia de ensino aplicada dentro da sala de aula, com muita clareza e confiabilidade. Com estes instrumentos, foi possível concentrar nossos esforços como docente e identificar determinados gargalos na aprendizagem e focar no conteúdo que se apresentou mais deficitário com relação à compreensão dos alunos.

De acordo com os relatos dos próprios estudantes, participantes da pesquisa, e através das observações durante todo o processo, o ensino do Mix de Marketing ganhou uma relevância dentro da disciplina de Logística, Marketing e Comercialização no Sistema Agroindustrial, fazendo com que eles percebessem a comercialização dos produtos agroindustriais como um elemento fundamental na formação do profissional de Tecnologia em Agroindústria.

Os estudantes receberam estímulos, ao engajarem-se na elaboração do Projeto Tecnológico, a reconstruírem seus conhecimentos partindo de suas auto-percepções sobre o conteúdo visto em sala de aula. Esta iniciativa transformou a pesquisa como um princípio educativo dinâmico e motivador.

Para tanto, este trabalho nos proporcionou uma grande troca de saberes e experiências, onde professores e alunos, de uma forma integrada e inovadora alcançaram seus objetivos: o de ensinar e aprender.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANASTASIOU, Léa das Graças e ALVES, Leonir Pessate (orgs). **Processos de Ensino na Universidade**: Pressupostos para estratégias de trabalho em aula. Joinville: Univille, 2004.

BAGETTI, Aline; et al. **Metodologia do ensino de ciências naturais e suas tecnologias**: 4º semestre. 1.ed. Santa Maria: UFSM, 2005.

BARBOSA, Eduardo Fernandes; GONTIJO, Alberto de Figueiredo; SANTOS, Fernanda Fátima dos. **O método de projetos na educação profissional: ampliando as possibilidades na formação de competências**. Educação em Revista. n° 40, p. 182-212, Belo Horizonte, Dez/2004.

BARBOSA, J. R. A. **Didática do ensino superior**. Curitiba: IESDE, 2003.

BEHRENS, Jorge Herman; DA SILVA, Maria Aparecida Azevedo Pereira. **Atitude do consumidor em relação à soja e produtos derivados**. Cienc. Tecnol. Aliment., Campinas, 24(3): 431-439, jul-set. 2004.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

BORUCHOVITCH, Evely e BZUNECK, José Aloyseo (orgs). **A motivação do aluno: contribuições da psicologia contemporânea**. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

BRASIL. Ministério da Educação. Lei n° 9394 de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as leis de diretrizes e bases da Educação Nacional**.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Lei n° 11892 de 29 de dezembro de 2008. **Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências**.

CASTILHO, Áurea. **A dinâmica do trabalho de grupo**. Ed. Qualitymark. 2002.

CEDETE. **Mix de Marketing**: 4 P's. Disponível em <http://www.cedet.com.br/index.php?/tutoriais/marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>. Acesso em 2 de março de 2013.

CHARAM, Ram. **Classroom techniques in teaching by the case method**. The Academy of Management Review, Briarcliff Manor, v.1, n.3, p.116-123, July 1976.

CHURCHILL, Gilberto. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução: Cecília Camargo Bartolotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAY, G. S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEMO. P. **Educar pela pesquisa**. 8.ed. Campinas, SP: Autores associados, 2007.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 6.ed. ver. atual – Curitiba: Positivo, 2006.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. **Política e Educação**. 5. ed. São Paulo, Cortez, 2001.

FRIGOTTO, Gaudêncio. **O enfoque da dialética materialista histórica na pesquisa educacional**. *Metodologia da pesquisa educacional*: (org.) Ivani Fazenda. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

FURASTÉ, Pedro. A. **Normas técnicas para trabalho científico: elaboração e formatação**. 14. ed. Porto Alegre:s.n., 2008.

GAMBOA, Silvio, A. S. **A dialética na pesquisa em educação: elementos de contexto**. *Metodologia da pesquisa educacional*: (org.) Ivani Fazenda. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

GARNIER, H. **Inteligências Múltiplas: a teoria na prática**. Trad. Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre. Artes Médicas, 1995.

IFMT-Campus Campo Novo do Parecis. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2009-2013**. Campo Novo do Parecis, 2009.

JENNINGS, David. **Strategic management and the case method**. *Journal of Management Development*, Bradford, v.15, n.9, p.4-12, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIBÂNEO, José. C. **Didática**. Editora Cortez. São Paulo. Coleção Magistério. Série Formação do Professor, 2001.

LINDZEY, Gardner. **Psicologia**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1997.

LUNA, Sérgio. V. **O falso conflito entre tendências metodológicas**. *Metodologia da pesquisa educacional*: (org.) Ivani Fazenda. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MEGIDO, José T.; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MESTRINER, F. **Design da embalagem: curso avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MOÇO, Anderson. **Tudo o que você sempre quis saber sobre projetos**. Nova Escola. N. 241. São Paulo: Abril, abr/2011.

NELSON, Edwin. **Producing and using case material for research and teaching: a workshop for partners in know-how transfer projects**. *Journal of European Industrial Training*, Bradford, v.20, n.8, p.22-30, 1996.

PERRENOUD, Philippe. **Dez novas competências para ensinar**. Porto Alegre: ARTMED, 2000.

PILLETI, Claudino. **Didática Geral**. 22. ed. São Paulo: Ática, 1997.

PIMENTA. Selma.G. **O estágio na formação de professores: Unidade teoria e prática?** 6. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

RIGATTO, Paulo. **Comercialização de produtos agroindustriais**. Gráfica UFPEL (Universidade Federal de Pelotas). Pelotas, 1999.

ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SANTOS, Antonio Carlos dos. **Gestão de organização no agronegócio**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

SILVA, L. R. **Promoção do desenvolvimento rural através da agregação de valor na produção de banana, uma atividade de ensino e extensão na EAF-Iguatu-Ceará**. (Dissertação de mestrado). 62p. Seropédica. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2009.

SOARES, Mario Luiz. **Marketing**. Curso de especialização MBA com ênfase em finanças. Disciplina de Marketing. Cascavel, 1998.

SWIERCZ, Paul Michael; ROSS, Kathlee T. **Rational, human, political, and symbolic text in HarvardBusinessSchool cases: a study of structure and content**. Journal of Management Education, Thousand Oaks, v.27, n.4, p.407-430, Aug. 2003.

TIBA, Içame. **Disciplina, limite na medida certa**. São Paulo: Gente, 1996.

## **7 ANEXOS**

## Anexo A - Convite para participação dos alunos

Caros(as) Alunos(as),

Como professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Campo Novo do Parecis e participante do Programa de Pós-Graduação a nível de Mestrado, em Educação Agrícola, na área de Ensino na Agroindústria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro-UFRRJ, estou desenvolvendo o projeto “**A contextualização como princípio educativo no ensino do marketing no curso de Tecnologia em Agroindústria do IFMT – Campus Campo Novo do Parecis**”. Assim sendo, este projeto de pesquisa objetiva:

- Analisar as influências da contextualização prática do conhecimento teórico como princípio educativo, por meio do ensino do Mix de Marketing aos acadêmicos do curso superior de Tecnologia em Agroindústria do IFMT – Campus Campo Novo do Parecis;
- Proporcionar, através do método de pesquisa, um ensino dinâmico e motivador;
- Estimular os alunos a reconstruírem o conhecimento a partir de suas próprias vivências e percepções, por meio, da prática de ensino.

Para a viabilização e desenvolvimento deste projeto estamos convidando os acadêmicos do curso superior de Tecnologia em Agroindústria, turma 2010, para que deste feito façam parte.

Desde já agradeço a colaboração.

Atenciosamente,  
Mariana Segui Pereira

## Anexo B - Termo de consentimento livre e esclarecido

Eu, Mariana Segui Pereira, aluna de mestrado do Programa de Pós-graduação em Educação Agrícola da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, convido-o para participar de um estudo que tem como objetivo analisar as influências da contextualização prática do conhecimento teórico como princípio educativo, por meio do ensino do Mix de Marketing aos acadêmicos do curso superior de Tecnologia em Agroindústria do IFMT – Campus Campo Novo do Parecis. Este estudo será realizado nas instalações do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso – Campus Campo Novo do Parecis através da aplicação de três métodos de avaliação: Questionário de avaliação usando o Método de Atitude do Indivíduo; Projeto desenvolvido para a contextualização do conhecimento teórico – “Projeto Tecnológico” e Análise por imagem. Este projeto garante o anonimato da identidade dos estudantes.

Pelo presente consentimento, declaro que fui informado(a) e estou ciente dos objetivos e procedimentos a que serei submetido(a) e dos benefícios do presente estudo. Fui igualmente informado:

- do direito de receber resposta a qualquer pergunta ou dúvida sobre esta pesquisa;
- da liberdade de retirar meu consentimento a qualquer momento para participar da pesquisa;
- do direito de ser mantido o anonimato da minha identidade e ter minha privacidade preservada.

Declaro que tenho conhecimento da realização da pesquisa, bem como de sua finalidade e concordo em participar das atividades elaboradas pela pesquisadora citada neste termo de consentimento.

Campo Novo do Parecis, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

Nome do(a) estudante: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

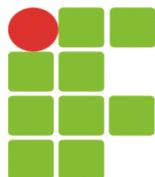
Contato: Mariana Segui Pereira  
Telefone: (65) 8141-2014  
e-mail: mariana.pereira@cnp.ifmt.edu.br

**ANEXO C - AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM ATRAVÉS DO MÉTODO DE AVALIAÇÃO DA ATITUDE DO INDIVÍDUO.**

Gostaríamos de saber o seu nível de conhecimento em relação ao referente assunto: Mix de Marketing. Por favor, marque com um X nos quadros em frente de cada frase informando o quanto você concorda ou discorda das afirmativas.

<b>Afirmativas</b>	<b>Concordo muito</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Discordo muito</b>
1. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.			
2. O sucesso da nova empresa vai depender tanto ou mais da capacidade de atrair clientes e da forma como estes reagem às ofertas da empresa do que da forma como o produto é produzido.			
3. O consumidor é um ser social, cujos comportamentos, desejos, ambições, necessidades, cultura, religião, preferências esportivas e políticas são formados com o contato que tem com a família, os amigos e os grupos a que pertence. Estes e outros aspectos influenciam nos bens que adquire para o seu consumo.			
4. O marketing não é enganoso.			
5. O produto desenvolvido pelo marketing extravasa a concepção de produto assumida pela economia.			
6. A marca tem caráter decisivo como elemento de identificação, memorização e diferenciação dos produtos.			
7. A embalagem contribui para a valorização ou a depreciação da imagem do produto e da empresa.			
8. A cor Azul transmite a seguinte conotação positiva: sobrenatural, feminilidade, segurança e verdade.			
9. O preço é uma das variáveis que mais contribui para o posicionamento do produto.			
10. O preço alto pode ser um fator de motivação para a compra de um determinado produto.			
11. O canal de distribuição, de um produto, influencia a forma como os produtos são percebidos pelos consumidores.			
12. Existem três tipos de extensão da cadeia de distribuição, são eles: Exclusiva, Seletiva e Intensiva.			
13. Uma boa estratégia de comunicação deve ser assente nos benefícios e idéias, mais que nos produtos ou serviços.			
14. O Merchandising estimula a compra a partir da melhor visibilidade do produto.			
15. O Mix de Marketing significa o mesmo que os 4 P's.			

Anexo D - Pesquisa de mercado



**CURSO DE TECNOLOGIA EM AGROINDÚSTRIA**  
**ALUNOS: 5º SEMESTRE**

**QUESTIONÁRIO**

**F**  
**M**

DATA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_      Sexo

1 – Qual é a sua idade?

( ) 18-28      ( ) 29-39      ( ) 40-50      ( ) acima de 51

2 – Qual é a sua renda familiar?

( ) Até 1 salário mínimo      ( ) 1 a 3      ( ) 4 a 5      ( ) acima de 6 s.m.

3 – Qual é a sua escolaridade?

( ) 1º grau incompleto      ( ) 1º g. completo      ( ) 2º grau incompleto      ( ) 2º g. completo  
( ) graduação incompleta      ( ) graduação completa      ( ) pós-graduação

4 – Você compra açúcar cristal “DOCE VIDA”?

( ) Sim      ( ) Não      ( ) As vezes

5 – Com que frequência você compra açúcar cristal?

( ) diariamente      ( ) semanalmente      ( ) quinzenalmente      ( ) mensalmente  
( ) eventualmente

6 – Você costuma comprar açúcar cristal na embalagem de:

( ) 1kg      ( ) 2kg      ( ) 5kg

7 – Qual seu meio de informação predileto?

( ) rádio      ( ) jornal      ( ) TV      ( ) internet      ( ) outros

8 – Na sua opinião, qual o fator decisivo na compra do açúcar cristal?

( ) em decorrência do preço  
( ) em decorrência da facilidade de encontrar o produto  
( ) em decorrência da propaganda do produto  
( ) em decorrência da qualidade do produto  
( ) nenhum deles

9 – Qual a influência da MARCA em sua decisão de compra?

( ) muita alta      ( ) alta      ( ) moderada      ( ) baixa      ( ) muito baixa

- 10 - Qual a influência da EMBALAGEM em sua decisão de compra?  
 muita alta       alta       moderada       baixa       muito baixa
- 11 - Qual a influência do PREÇO em sua decisão de compra?  
 muita alta       alta       moderada       baixa       muito baixa
- 12 - Qual a influência da FACILIDADE DE ENCONTRAR O PRODUTO em sua decisão de compra?  
 muita alta       alta       moderada       baixa       muito baixa
- 13 - Qual a influência da QUALIDADE em sua decisão de compra?  
 muita alta       alta       moderada       baixa       muito baixa
- 14 - Como você avalia a FACILIDADE DE ENCONTRAR açúcar cristal “DOCE VIDA”?  
 ótimo       bom       regular       ruim       péssimo
- 15 - Como você avalia o PREÇO do açúcar cristal “DOCE VIDA”?  
 ótimo       bom       regular       ruim       péssimo
- 16 - Como você avalia a EMBALAGEM do açúcar cristal “DOCE VIDA”?  
 ótima       boa       regular       ruim       péssima
- 17 - Como você avalia a QUALIDADE do açúcar cristal “DOCE VIDA”?  
 ótima       boa       regular       ruim       péssima
- 18 - Como você avalia a DIVULGAÇÃO/PROPAGANDA do açúcar CRISTAL “DOCE VIDA”?  
 ótima       boa       regular       ruim       péssima
- 19- Você lê o RÓTULO dos produtos antes do ato da compra?  
 sim       não       as vezes
- 20- Até que ponto você considera relevante as informações presentes na embalagem/rótulo do açúcar cristal na sua decisão de compra?  
 Muito importante  
 Importante  
 Regular  
 Pouco importante  
 Sem importância
- 21- Você conhece o significado dos certificados de qualidade presentes em algumas embalagens de açúcar cristal e leva isso em consideração no ato da compra?  
 Não conheço os significados.  
 Sim. Conheço os significados, mas não os levo em consideração para a escolha do produto.  
 Sim. Conheço os significados e os levo em consideração para a escolha do produto.

## **O USO DA CONTEXTUALIZAÇÃO COMO PRINCÍPIO EDUCATIVO PARA O ENSINO DO MARKETING NO CURSO DE TECNOLOGIA EM AGROINDÚSTRIA DO CAMPUS CAMPO NOVO DO PARECIS DO INSTITUTO FEDERAL MATO GROSSO.**

**Mariana Segui Pereira<sup>1</sup>; Sandra Regina Gregório<sup>2</sup>.**

1. Professora do IFMT-Campus Campo Novo Parecis; Mestranda do Programa de Pós-graduação em Educação Agrícola, e-mail: [mariana.pereira@cnp.ifmt.edu.br](mailto:mariana.pereira@cnp.ifmt.edu.br);

2. Departamento de Tecnologia de Alimentos; Programa de de Pós-graduação em Educação Agrícola, UFRRJ, e-mail: [gregoriosandra@yahoo.com.br](mailto:gregoriosandra@yahoo.com.br).

**Palavras-chave:** contextualização, ensino, marketing.

### **RESUMO**

O presente trabalho teve como propósito aplicar uma metodologia de ensino que oferecesse uma contextualização prática do conhecimento teórico no ensino do Mix de Marketing, que é um dos conteúdos contemplados na ementa da disciplina de Logística, Marketing e Comercialização no Sistema Agroindustrial, para os alunos do curso de Tecnologia em Agroindústria, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - Campus Campo Novo do Parecis. Neste sentido, foi elaborado um projeto de pesquisa, juntamente com os estudantes e o professor da respectiva disciplina. Este projeto recebeu o nome de Projeto Tecnológico e teve como tema gerador o açúcar cristal de uma marca comercial, produto este, produzido no município de Campo Novo do Parecis e de considerável impacto econômico para região. No Projeto Tecnológico os pressupostos foram: a identificação da influência das variáveis do mix de marketing na comercialização do produto; a identificação do perfil do consumidor desse produto; o diagnóstico dos pontos positivos e negativos do produto; e a realização de um estudo sobre a rotulagem do açúcar cristal. Assim, treze alunos do 5º semestre do curso de Tecnologia em Agroindústria participaram da elaboração e realização deste projeto, após concordarem em participar e de permitirem a utilização dos seus dados e de coleta de imagens para o estudo, através de um Termo de Consentimento Livre. Nas suas atividades, os alunos aplicaram 380 questionários aos consumidores do produto, dentro do município, sendo o questionário desenvolvido pelos próprios alunos nas suas atividades do Projeto Tecnológico, cuja avaliação foi de caráter quantitativo. Para a avaliação da aprendizagem dos alunos, foi usado o método da observação (de caráter qualitativo) com tomada de imagens fotográficas durante o desenvolvimento das atividades e a análise do projeto e dos seus resultados. Os alunos se empenharam em analisar os dados obtidos na sua pesquisa de campo com os consumidores, o que demonstrou responsabilidade, integração entre o grupo e capacidade técnica para esta proposta. Quando ao método usado para avaliar a aprendizagem, verificou-se que este contribuiu para desenvolver a aprendizagem de forma mais dinâmica e motivadora, além de, auxiliar na visão crítica dos estudantes, ao passo que lhes proporcionou um momento de interdisciplinaridade entre disciplinas complementares e disciplinas das áreas técnicas. Na análise do registro de imagens pode ser verificado que o método usado mostrou-se eficiente e proporcionou também reflexão pedagógica, uma vez que o método usado neste estudo foi capaz que envolver o aluno de ao mesmo tempo o motivou a buscar propostas que contribuíssem para a sua construção do conhecimento.

Agência Financiadora: Instituto Federal do Mato Grosso; Programa de Pós-Graduação em Educação Agrícola da UFRRJ.

**Anexo F** - Resumo apresentado na I Jornada de Pesquisa e Extensão do IFMT Campus Campo Novo do Parecis.

**O USO DA CONTEXTUALIZAÇÃO COMO PRINCÍPIO EDUCATIVO PARA O ENSINO DO MARKETING NO CURSO DE TECNOLOGIA EM AGROINDÚSTRIA DO CAMPUS CAMPO NOVO DO PARECIS DO INSTITUTO FEDERAL MATO GROSSO.**

**Mariana Segui Pereira**

**Orientadora: Sandra Regina Gregório**

**Palavras-chave:** *contextualização, ensino, marketing.*

**RESUMO**

O presente trabalho teve como propósito aplicar uma metodologia de ensino que oferecesse uma contextualização prática do conhecimento teórico no ensino do Mix de Marketing, que é um dos conteúdos contemplados na ementa da disciplina de Logística, Marketing e Comercialização no Sistema Agroindustrial, para os alunos do curso de Tecnologia em Agroindústria, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - Campus Campo Novo do Parecis. Neste sentido, foi elaborado um projeto de pesquisa, juntamente com os estudantes e o professor da respectiva disciplina. Este projeto recebeu o nome de Projeto Tecnológico e teve como tema gerador o açúcar cristal de uma marca comercial, produto este, produzido no município de Campo Novo do Parecis e de considerável impacto econômico para região. No Projeto Tecnológico os pressupostos foram: a identificação da influência das variáveis do mix de marketing na comercialização do produto; a identificação do perfil do consumidor desse produto; o diagnóstico dos pontos positivos e negativos do produto; e a realização de um estudo sobre a rotulagem do açúcar cristal. Assim, treze alunos do 5º semestre do curso de Tecnologia em Agroindústria participaram da elaboração e realização deste projeto, após concordarem em participar e de permitirem a utilização dos seus dados e de coleta de imagens para o estudo, através de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Nas suas atividades, os alunos aplicaram 380 questionários aos consumidores do produto, dentro do município, sendo o questionário desenvolvido pelos próprios alunos nas suas atividades do Projeto Tecnológico, cuja avaliação foi de caráter quali-quantitativo. Para a avaliação da aprendizagem dos alunos, foi usado o método da atitude do indivíduo, com aplicação de dois testes, inicial e final, ao processo de aprendizagem, com afirmativas acerca do conteúdo do mix de marketing (de caráter quantitativo). O método da observação (de caráter qualitativo) com tomada de imagens fotográficas foi aplicado durante todo o desenvolvimento das atividades. Os alunos se empenharam em analisar os dados obtidos na sua pesquisa de campo com os consumidores, o que demonstrou responsabilidade, integração entre o grupo e capacidade técnica para esta proposta. Quanto ao método usado para avaliar a aprendizagem, verificou-se que este contribuiu para desenvolver a aprendizagem de forma mais dinâmica e motivadora, além de, auxiliar na visão crítica dos estudantes, ao passo que lhes proporcionou um momento de interdisciplinaridade entre disciplinas complementares e disciplinas das áreas técnicas. Na análise do registro de imagens pode ser verificado que o método usado mostrou-se eficiente e proporcionou também reflexão pedagógica, uma vez que o método usado neste estudo foi capaz de envolver o aluno e ao mesmo tempo o motivou a buscar propostas que contribuíssem para a sua construção do conhecimento.

Agência Financiadora: Instituto Federal do Mato Grosso; Programa de Pós-Graduação em Educação Agrícola da UFRRJ.

**Anexo G - Minicurso apresentado na I Jornada de Pesquisa e Extensão do IFMT Campus Campo Novo do Parecis.**

