

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DOCÊNCIA PARA A EDUCAÇÃO
PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**

ALDIR MELO DO NASCIMENTO

**ESTÍMULO À CRIATIVIDADE EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES DO CURSO
TÉCNICO EM MARKETING: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA**

**CABEDELO - PB
2022**

ALDIR MELO DO NASCIMENTO

**ESTÍMULO À CRIATIVIDADE EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES DO CURSO
TÉCNICO EM MARKETING: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA**

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Polo de Araruna da Universidade Aberta do Brasil, como requisito parcial para obtenção do título de especialista.

Orientadora: Profa. Dra. Deyse Morgana das Neves Correia

**CABEDELO - PB
2022**

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

N244e Nascimento, Aldir Melo do.
Estímulo à Criatividade Empreendedora em Estudantes do Curso Técnico em Marketing: Uma proposta pedagógica. / Aldir Melo do Nascimento. – Cabedelo, 2022.
20 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Docência para Educação Profissional e Tecnológica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.

Orientadora: Profa. Dra. Deyse Morgana das Neves Correia.

1. Agricultura familiar. 2. Intervenção pedagógica. 3. Ensino profissional. I. Título.

CDU 37.013:631.95

ALDIR MELO DO NASCIMENTO

**ESTÍMULO À CRIATIVIDADE EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES DO CURSO
TÉCNICO EM MARKETING: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA**

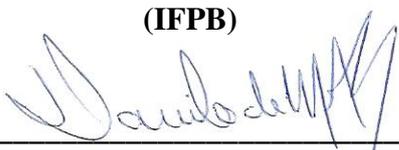
Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Especialização em Docência em Educação Profissional e Tecnológica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Polo de Araruna da Universidade Aberta do Brasil, como requisito parcial para obtenção do título de especialista.

Aprovado em: 29/03/2022

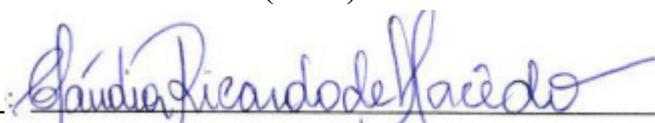
Banca Examinadora



Profa. Dra. Deyse Morgana das Neves Correia – orientadora
(IFPB)



Prof. Me. Danilo de Medeiros Arcanjo Soares – examinador
(IFPB)



Profa. Ma. Cláudia Ricardo de Macedo – examinadora
(IFPB)

SUMÁRIO

1-	INTRODUÇÃO	05
2-	REFERENCIAL TEÓRICO	08
2.1-	CRIATIVIDADE EMPREENDEDORA.....	08
2.2-	INTERSEÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL.	11
3-	METODOLOGIA	13
4-	DELINEAMENTO DA PROPOSTA PEDAGÓGICA	13
4.1-	RESULTADOS ESPERADOS.....	16
5-	CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
	REFERÊNCIAS	18

ESTÍMULO À CRIATIVIDADE EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES DO CURSO TÉCNICO EM MARKETING: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA

ALDIR MELO DO NASCIMENTO

Instituto Federal da Paraíba - IFPB

E-mail: aldir.melo@academico.ifpb.edu.br

DEYSE MORGANA DAS NEVES CORREIA

Instituto Federal da Paraíba - IFPB

E-mail: deyse.correia@ifpb.edu.br

RESUMO

O trabalho teve como objetivo apresentar uma proposta pedagógica de estímulo à criatividade empreendedora em estudantes do Curso Técnico em Marketing, corroborando para que professores e alunos experienciem uma prática educativa que promova participação, autonomia e empoderamento. Esta proposta baseou-se na compreensão da importância da criatividade, na perspectiva do empreendedorismo, para a construção do conhecimento e a formação profissional. Foi utilizada, como procedimento metodológico, a pesquisa educativa com finalidade técnico-pedagógica pragmática, por sua natureza qualitativa e aplicada ligada ao ensino em vista de obter um resultado formativo eficaz a partir da produção didática para responder às necessidades da formação. A proposta pedagógica apresentada consistiu numa sequência partindo do planejamento até a avaliação, sendo composta por etapas de estudos teóricos de conceituação, integração em equipe, construção de ideias com o uso de ferramentas de gestão, finalizando com a criação e a apresentação de planos de negócios baseados nos 4 P do Marketing. Espera-se que esta proposta favoreça experiências educativas criativas, fortalecendo o protagonismo de professores e alunos do curso técnico em Marketing numa via de mão dupla, de modo que a vivência de estímulo à criatividade empreendedora desperte uma rotina criativa e empoderada no processo formativo, pois mais do que a teoria apresentada em sala, o aluno aprende pelo exemplo encontrado na dinâmica do professor em suas aulas.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade, Empreendedorismo, Marketing, Formação Profissional, Intervenção Educacional.

1. INTRODUÇÃO

A criatividade é uma importante fonte de inovação que vai além do que os olhos enxergam; é capaz de propiciar melhorias e revelar potenciais que, muitas vezes, passariam despercebidas por não haver um estímulo em relação ao seu desenvolvimento. Essa premissa é verdadeira, especialmente quando se direciona à realidade educacional da prática docente no processo de ensino e aprendizagem, na qual indica-se o alinhamento entre teoria e prática. Para tanto, de acordo com Souza e Pinho (2016, p. 1909) é imprescindível que a prática escolar incentive o desenvolvimento criativo, que em si já revela a

possibilidade de socializar inúmeras ações e necessidades presentes na realidade, favorecendo a construção do conhecimento, estimulando o indivíduo a desenvolver-se e aprimorar suas competências, desencadeando um processo cíclico, favorável e dinâmico no ensino e aprendizagem.

O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade, e o indivíduo assume papel principal no desenvolvimento de suas potencialidades racionais e intuitivas, revelando a sua autonomia criativa em direção ao autoconhecimento e ao processo de aprendizado contínuo, evidenciando suas competências e aperfeiçoando as suas habilidades. De acordo com Zwierewicz (2011, *apud* PINHO e SOUZA, 2016, p. 1908) dentro da ótica educacional, em uma escola criativa e contemporânea, a preocupação encontra-se em desenvolver e valorizar os potenciais criativos, as capacidades empreendedoras, desencadeando na importância do desenvolvimento humano em todas as suas particularidades, sejam elas intrínsecas ou extrínsecas, a partir do seu entorno, ruminando ao bem coletivo.

No que concerne ao entendimento sobre empreendedorismo, Barreto (1998, p. 190) vai nos remeter à compreensão de que “o empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. Com base nesta premissa, observa-se que não é necessário se ter o melhor cenário possível para que se desenvolva a criatividade e desperte um empreendedor que está adormecido, e este venha a ter estímulo para desenvolver tais habilidades. Isso porque a crise provocada em um período difícil na vida, pode resultar no vislumbre de oportunidades onde as pessoas só encontram ameaças.

Despertar uma cultura empreendedora em sala de aula pode fomentar o alcance de êxitos profissionais, por romper paradigmas de que profissionais carecem de capacitação apenas para ocuparem uma dada vaga de emprego, quando o profissional pode ser o seu próprio patrão e corroborar com a economia e a sociedade, gerando emprego e renda.

Pinho e Souza (2016) afirmam a importância de que, “no processo de ensino e aprendizagem na escola criativa e inovadora, o aluno seja um dos protagonistas, que pense criticamente e tenha voz em seu processo educativo, pois assim ele será o autor de seus próprios conhecimentos”. Pode-se observar que a sala de aula é um lócus privilegiado para que práticas criativas se materializem e a criatividade empreendedora seja despertada. Tal aprendizagem pode corroborar para que o futuro profissional possa encontrar um cenário no mercado de trabalho favorável à sua boa conduta; e caso não o encontre, possa estimular ou desenvolver meios para a criação deste, partindo da ideia de que o profissional já compreende o seu papel como fundamental no

alcance de bons resultados. Coaduna-se, portanto, com a aprendizagem da identificação de oportunidades de negócios que ampliem aquilo que já existe em um dado segmento ou favoreça a criação de novas, seja na forma de produto e/ou de serviço.

Para que a criatividade empreendedora seja aflorada, é necessário estímulo. No processo formativo profissional, há um desafio importante que se enraíza na história e nos métodos de ensino no Brasil: o distanciamento entre teoria e prática. Nesse sentido, ao professor cabe o papel de protagonista na produção de conhecimentos - pesquisa pedagógica - e na compreensão e transformação de sua prática educativa (FRANCO, 2016), com vistas à criação de propostas pedagógicas que promovam uma aprendizagem participativa, autônoma e empoderada.

Levando em consideração o alinhamento e ordenamento quanto ao pensamento crítico do aluno atrelado à fomentação provocada pelo professor, e tomando como base o uso da criatividade e da inovação, Pinho e Souza (2016, p. 1920) revelam:

A criatividade, em sua ação original de pensar, refletir de maneira livre, flexível, nova e consciente, a partir de sua realidade, de forma interligada com o processo inovador, busca organizar esse criar com certo êxito, no que se refere às práticas inovadoras em promover mudanças de um ensino transmissivo do saber para a produção do conhecimento, o que possibilita, tanto ao docente quanto ao discente, que sejam protagonistas de sua própria aprendizagem.

Estimular o pensamento crítico dos alunos se inscreve como um dos principais caminhos para a criação de um círculo positivo que entrelaça os sujeitos da educação na construção da vida e dos conhecimentos que a permeiam, de modo que professores e alunos compreendam e desenvolvam mutuamente características criativas e transformadoras: os professores reinventando cotidianamente as suas práticas; e os alunos, em processo formativo, construindo e experimentando a integração entre os conhecimentos científico e prático, favoráveis ao seu futuro profissional.

Nessa perspectiva, este trabalho se concentra na construção de uma proposta pedagógica de estímulo à criatividade empreendedora em estudantes do Curso Técnico em Marketing, corroborando para que professores e alunos experienciem uma prática educativa que promova participação, autonomia e empoderamento.

De acordo com o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (BRASIL, 2020), o perfil do profissional de Marketing precisa estar atrelado ao desenvolvimento de

múltiplas competências, dentre elas, elaborar estudos de mercado, projetar e implementar planos de Marketing, além de desenvolver, implementar e gerenciar estratégias de Marketing, dentre tantas outras. No que tange às “competências socioemocionais e atributos comportamentais relacionados à comunicação clara e cordial, respeito à diversidade, trabalho colaborativo e protagonismo na análise e resolução de problemas voltados ao mundo do trabalho”, se observa, a partir de uma análise crítico-reflexiva, a necessidade de um desenvolvimento mais efetivo no currículo dos cursos da área, o que converge para a ênfase na criatividade empreendedora, buscando soluções para os problemas identificados no mercado de trabalho.

Nesse contexto, o presente artigo visa apresentar uma proposta pedagógica de estímulo à criatividade empreendedora, utilizando-se de estratégias de Marketing para solidificação de um negócio, produto e/ou serviço, com vistas a compartilhar subsídios técnico-pedagógicos que contribuam para que o professor leve o aluno do curso técnico em Marketing a empreender em tempos de “crise”, eliminando o “s” existente na palavra, transformando-a numa vertente para que se “crie”.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CRIATIVIDADE EMPREENDEDORA

Ao analisar o conceito que consta no Dicionário Online - Dicio (RIBEIRO, 2020), criatividade é a qualidade da pessoa criativa, de quem tem capacidade, inteligência e talento para criar, inventar ou fazer inovações na área em que atua; originalidade. Dentro desta ótica, a atividade criativa segundo Cruz (2005, *apud* ROSA *et al*, 2020, p. 5):

pode se manifestar no ser humano precocemente, acompanhando-o por toda a vida, em menores ou maiores proporções dependendo de vários fatores que podem ser pessoais ou contextuais, sendo que, algumas experiências traduzidas em conhecimento conduzem ao argumento de que o ato criador também se constrói através de elementos da realidade que a pessoa conhece.

Na visão de Kotler e Trías de Bes (2011, p. 98), eles vão dizer que “a criatividade tem mais a ver com a arte de lidar com impossibilidades do que a capacidade de solucioná-las.” Atualmente, as impossibilidades estão explícitas no cenário mundial, na pandemia, na guerra, gerando reflexos na economia mundial, tornando-se um efeito cascata que desencadeia em vários negócios que acabam não suportando a crise, e por vezes falta criatividade para se reinventarem, o que acaba provocando o seu colapso e extinção. Porém, a reflexão dos autores aponta diretamente para o desenvolvimento de potenciais

ideias criativas diante do impossível deste cenário: exatamente em tempos de “crise” que se espera que a criatividade empreendedora “crie” oportunidades.

O contexto da criatividade logo remete ao empreendedorismo, importante vertente que provoca as pessoas a buscarem meios que favoreçam a criação de novos negócios. Com base no conceito disposto por Baggio e Baggio (2014, p. 25), “o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação”. Há ainda o intraempreendedorismo - segundo o qual, o próprio profissional pode aperfeiçoar aquilo que já existe em dada organização em que atua. Partindo desta ótica, o SEBRAE (2018) conceitua o intraempreendedorismo:

como um processo que ocorre dentro de uma empresa existente, independente de seu porte, e leva-a não somente a novos negócios, mas também a outras atividades e orientações inovadoras como o desenvolvimento de novos produtos, serviços, tecnologias, técnicas administrativas, estratégias e posturas competitivas.

Coadunando com a ideia apresentada por Kotler e Trías de Bes (2011), Dolabela (2009, *apud* BOSCHETTI, 2011), um dos pioneiros com relação ao ensino do empreendedorismo no Brasil, considera que os empreendedores nascem por influência do meio em que vivem, ou seja, as circunstâncias, por mais atípicas que sejam, pela falta de emprego, crises econômicas, extinção de negócios, favorecem o desencadeamento desta vertente.

A ligação entre esses conceitos-chave de empreendedorismo e intraempreendedorismo desencadeia o rompimento da zona de conforto do indivíduo no que diz respeito a prender-se apenas à teoria, recorrendo sempre à prática, para alinhamento e fortalecimento do domínio e preparação para um possível cenário atípico e, por vezes, desfavorável, a ser encontrado no mercado de trabalho. Hoje o profissional carece de ter múltiplas facetas e se desprender de um estereótipo que leva a acreditar que, no mercado de trabalho, ele irá ser apenas prestador de serviço dentro da sua área ou realizar determinadas atividades típicas da sua função.

É necessário empreender na vida constantemente; e no cenário profissional não é diferente. Boschetti (2011, p. 37) afirma que é o profissional com perfil empreendedor que inicia a organização em novos negócios e nichos de atuação, dando perenidade à corporação. Precisa-se que a busca pelo conhecimento seja contínua e que o indivíduo possa apoiar-se em sua bagagem de experiências e ideias, favorecendo a sua criatividade, para que quando não encontre a oportunidade que deseja, possa ele mesmo criar a oportunidade para si ou para o negócio em que está inserido, ou até mesmo para os outros -

empreendendo e gerindo um negócio próprio, podendo ir além, desenvolvendo seu próprio produto e/ou serviço exclusivo para um dado segmento do mercado. Ainda segundo o mesmo autor:

A capacidade de colocar as ideias em prática nunca foi tão demandada pelas organizações. A habilidade de dar vida aos próprios projetos, tirando-os do papel e transformando-os em novos produtos, processos ou serviços, é atualmente uma das qualidades mais valorizadas pelo mercado de trabalho. As empresas querem, mais do que nunca, saber quem são os funcionários – em todos os níveis da organização – que têm a veia empreendedora (BOSCHETTI, 2011, p. 36).

Na mesma linha de raciocínio, Coto *et al.* (2009, p. 222) corrobora que:

A crescente demanda por criatividade nos ambientes organizacionais, nas últimas décadas, despertou em estudiosos da área o interesse pelo estudo de aspectos que estimulem o poder de criação do ser humano. Nesse processo, já é comprovado que tanto a família, quanto a escola exercem um papel de extrema importância. Afinal, essas duas instituições são responsáveis pela formação do indivíduo e podem afetar negativamente ou positivamente no desenvolvimento do poder criativo.

Conforme exposto, a segunda instituição - a escola, é uma importante aliada para o desenvolvimento de competências e habilidades que venham a provocar estímulos com relação ao desenvolvimento da criatividade empreendedora. É o que revelam os estudos de Pinho e Souza (2016, p. 1908), quando enfatizam a importância do desenvolvimento e valorização dos potenciais criativos.

Para Virgulim *et al.* (2003, *apud* COTO *et al.*, 2009), o ensino da criatividade deve ser trabalhado de forma que se adeque às propostas metodológicas, através de programas e treinamentos apropriados. Esta visão remete ao mercado de trabalho, mas, dentro da ótica da prática docente, ela favorece a integração entre teoria e prática. Portanto, há o entendimento de que a metodologia de ensino do professor precisa estar pautada no favorecimento e na promoção profissional, para que os alunos sejam bem-preparados para as diferentes situações e realidades do mercado de trabalho, que sofre inúmeras interferências sociais, culturais, demográficas, dentre tantas outras.

Dentro desta ótica, entende-se o quanto é importante para o professor alinhar, dentro da sua prática pedagógica, a adoção de mecanismos que despertem a criatividade empreendedora do aluno, mas sobretudo a sua, pois o

docente precisa inovar e criar uma didática conectada com esta realidade que preza pela criatividade, tornando-se uma via de mão dupla, em que ele passa a ser um ator de grande influência e atuação. Franco (2016, p. 518) traz uma importante reflexão quanto a compreensão desta dinâmica:

a possibilidade de produção de conhecimentos sobre a prática requer que o sujeito se coloque em condição de dialogar com as circunstâncias, de compreender as contradições, de articular teoria e prática. Só com esse sujeito atuante é que se pode falar em saberes pedagógicos, como a possibilidade de criar na prática, conhecimentos sobre a condução, a criação e a transformação dessas mesmas práticas.

Nessa leitura, o professor, proporcionando práticas educativas criativas e inovadoras, construídas por meio da constante pesquisa pedagógica, torna-se exemplo vivo a ser observado pelos alunos, assumindo um papel motivador e fortalecedor no desenvolvimento de competências e habilidades participativas, autônomas e empoderadas em seus discentes, para que encarem tal proposta pedagógica e logrem êxito no alcance dos resultados desejados.

2.2 INTERSEÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL

A teoria fundamenta a boa prática, mas ela por si só não leva à transformação da realidade, na qual não se objetiva e nem se materializa. Por outro lado, na visão de Pimenta (2005, apud MEDEIROS E CABRAL, 2006), a prática também não pode falar por si mesma, ou seja, teoria e prática são indissociáveis como práxis.

Especialmente na formação profissional, isso é inquestionável, pois apenas o uso unilateral do conhecimento teórico não pode assegurar o bom desempenho profissional, se este não estiver alinhado com o que é vivido na prática pelo mercado de trabalho, sobretudo em cenários de crise.

Analisar o cenário atual é indispensável em toda e qualquer prática profissional, portanto, somente se ater a teoria não é mais suficiente para que um profissional venha obter êxito no mercado de trabalho. Isso tudo, exige que os profissionais se alinhem a tais mudanças; primeiramente os professores, tendo em vista seu papel na formação de novos profissionais na construção do conhecimento e alinhamento com a realidade.

É em salas de aula, especialmente da formação profissional, que se precisa perceber um espaço prático no qual se desenvolvam ações criativas e competências empreendedoras, favorecendo a ampliação da visão de mundo e de cenário mercadológico. Por isso, é imprescindível o alinhamento entre a

teoria e a prática, visando o desenvolvimento do conhecimento de forma contextualizada, ocorrendo a conversação teórica/prática com os alunos.

De acordo com Hamze (s/d, p. 1):

Ao analisarmos as práticas pedagógicas, cabe-nos inquietarmos com a dicotomia que existe entre a teoria e a prática, como se elas não fossem as duas faces de uma mesma moeda. Constatamos, através de estudos feitos, que a formação docente é construída historicamente antes e durante o caminho profissional do docente, e que, se faz também no social. Cria-se então um círculo vicioso, onde a formação docente depende basicamente, tanto das teorias, quanto das práticas desenvolvidas na vida escolar. De acordo com o currículo por competências, a nova ênfase educacional baseia-se na mobilização dos saberes construídos para solucionar problemas específicos. Não podemos enfatizar a teorização em detrimento da prática.

É muito pertinente tal colocação porque coloca todos a par de que não há um conhecimento específico ou geral que não precise do alinhamento entre a teoria e a prática, já que ambas são faces de um todo. Não faz sentido o professor ensinar apenas a teoria ao aluno, sem provocá-lo à prática do que aprendeu por meio da teoria; assim como o aluno não pode se dar por satisfeito apenas com o conhecimento teórico. Aqui percebe-se uma relação direta entre teoria e prática, assim como entre professor e aluno, pois ambas as relações não são dissociadas e muito menos dicotômicas; são partes essenciais de um todo e, por isso, carecem bilateralmente do alinhamento de ações que viabilizem a integração e o bom desenvolvimento para o sucesso educacional e conseqüentemente profissional do aluno.

Corroborando com o entendimento, Pimenta (2005) afirma que o saber docente não é formado e fundamentado apenas na prática, sendo também necessário a busca pelas teorias da educação. Tal afirmação propicia a evidência de que o conhecimento parte do alinhamento da teoria em conjunto com a prática, e vice-versa. Portanto, o profissional da educação, assim como o aluno, carece estar alinhado para que ocorra uma sinergia na sala de aula, promovendo meios alternativos para que se encontre o caminho metodológico para que a criatividade empreendedora seja construída a partir do contato e contribuições múltiplas.

Nessa esteira, Franco (2016) traz uma importante reflexão sobre a autonomia do professor em relação ao seu desenvolvimento enquanto profissional, para que atue de forma empoderada, na construção de uma prática pedagógica que favoreça o estímulo à criatividade - não somente como uma prática isolada que precisa partir dos alunos, mas de si próprio, pois a sinergia criada através desta ação docente favorece o desencadeamento de importantes

ideias que corroboram para a boa adesão dos alunos. Com isso, desperta, no próprio professor, a sensibilidade de quais adequações precisam ser adotadas na sua didática, rompendo a velha ideia de que somente o professor demanda conteúdos aos seus alunos, favorecendo a contrapartida destes, tornando-se uma via de mão-dupla.

Portanto é imprescindível a necessidade de o professor estudar, pesquisar, alinhar teoria e prática, pois isso leva a uma atuação docente participativa, autônoma e empoderada, o que reflete no despertar de uma aprendizagem igualmente participativa, autônoma e empoderada nos discentes.

3. METODOLOGIA

Este artigo referencia-se no método da pesquisa educativa com finalidade técnico-pedagógica pragmática, que, segundo Van der Maren (2003, *apud* RIVOLTELLA, 2009) é caracterizada pela sua ligação com o ensino, a formação e as suas modalidades, com vistas a obter um resultado formativo mais eficaz. Sua intenção pragmática reverbera na proposição de artefatos e materiais didáticos que respondam a determinadas necessidades da formação, como por exemplo, no âmbito de tecnologias e-learning e de sequências didáticas.

Nesse sentido, alinha-se a uma natureza qualitativa e aplicada, pois procura alcançar a essência do fenômeno educativo, suas relações e mudanças, corroborando para intuir as consequências na realidade (TRIVIÑOS, 1987, *apud* OLIVEIRA, 2011), de modo “que seus resultados sejam aplicados e utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade” (MARCONI E LAKATOS, 2002, p. 20).

4. DELINEAMENTO DA PROPOSTA PEDAGÓGICA

A atividade apresentada visa estimular a criatividade empreendedora, utilizando-se de estratégias de Marketing para solidificação de um negócio, produto e/ou serviço. A proposta direciona-se ao Curso Técnico em Marketing, mais precisamente ao que concerne às disciplinas que trazem em sua ementa o uso da criatividade e inovação como base metodológica, visando o delineamento com enfoque no setor de Marketing de uma dada organização – real ou fictícia, visando a ampliação quanto ao desenvolvimento da criatividade de dado produto e/ou serviço, que são importantes vertentes quanto à criação e à permanência de um negócio no mercado, seja ele físico ou online.

Nessa proposta, o ensino do Marketing e o uso do plano de negócios estão em primeiro plano, sendo idealizado como um impulsionamento ao estímulo a criatividade e a inovação, algo a ser propiciado pelas etapas estabelecidas na atividade, é importante que o Professor instrumentalize as

adaptações que julgue necessárias para ampliar a aplicação e obter os melhores resultados possíveis com a turma.

Para isso, o processo de elaboração dá-se por meio da compreensão do planejamento e da avaliação da atividade, que estão sequenciados a seguir.

a) Quanto ao planejamento geral a ser seguido pelo professor, devem ser consideradas as seguintes etapas:

1. Introdução teórica dos conceitos essenciais a respeito do empreendedorismo, da inovação e da criatividade, que se fazem indispensáveis no desenvolvimento e na consolidação de negócios, desde a criação de um dado produto e/ou serviço até uma inovação de acordo com o que já existe no mercado;
2. Divisão da turma em grupos de, no máximo, 4 alunos;
3. Utilização da metodologia de *Brainstorming* (Tempestade de ideias), cuja técnica advém das ferramentas de gestão e tem o objetivo de promover a interação e a participação de todos nas sugestões de ideias acerca de qual produto e/ou serviço será criado, com indicação do segmento. Vale destacar que esta técnica, de acordo com Estrella (2021, p. 1) deve ser utilizada durante o período de ideação - no ato da coleta das ideias para elaboração da atividade a que se propõe, por isso se torna imprescindível para que haja a integração entre os participantes de cada grupo;
4. Discussão para análise e escolha da melhor ideia a ser adotada por cada grupo para o desenvolvimento de um planejamento organizacional com enfoque no Marketing, criando estratégias que favoreçam a imagem e a solidificação do produto e/ou serviço idealizado;
5. Realização de pesquisas primárias, na internet, quanto às estratégias de Marketing de diferentes organizações que se tornaram casos de sucesso;
6. Criação de um plano de negócio, que deve conter as principais informações acerca do empreendimento/negócio, produto e/ou serviço, e as estratégias de Marketing a serem adotadas para promover impacto e visibilidade junto à sociedade, utilizando-se da referência teórica do que compete o uso do 4 P do Marketing ou Mix de Marketing (PEÇANHA, 2020):
 - P DE PREÇO: Formação do preço, modelo de cobrança, variações regionais, políticas de descontos, condições de pagamento e formas de pagamento.

- P DE PRODUTO: Que também se aplica para aquelas ideias em torno do serviço e deve se deter na sua qualidade, características e opções (cores, tamanhos etc.). Quando produto, focar no design do produto e da embalagem; quando serviço, contemplar execução, linhas de produtos/serviços, gestão da marca, visando o seu reconhecimento e solidificação no mercado de trabalho e, por último, a utilização de serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.). Vale salientar que há algumas destas estratégias que podem não ser aplicadas, mas a ideia é se pensar no produto e/ou serviço de uma forma completa e que gere a adesão de consumidores.
- P DE PRAÇA: Deve ser pensado quais os canais de distribuição, cobertura de distribuição e assistência aos consumidores, quando necessário, pontos de venda, regiões de venda, locais de estoque, assim como o frete e a logística.
- P DE PROMOÇÃO: Propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas para com a aceitação e a geração de demanda para o produto/serviço, assessoria de imprensa, *merchandising*, assim como o uso das redes sociais, que deve ser pensado estrategicamente para fortalecimento da marca da ideia criada.

De acordo com Peçanha (2020), é por meio do uso dos 4 P que uma empresa apresenta a sua oferta ao público-alvo, para que possa ser vendida e alcance os objetivos do Marketing e, conseqüentemente, o fortalecimento da sua marca no mercado. Portanto, as definições desses pilares são responsáveis por transmitir o posicionamento de um negócio ao público-alvo e consolidar a imagem da marca na mente dos consumidores.

7. Organização da apresentação do plano de negócios e do material teórico/bibliográfico utilizado na execução da atividade;
8. Definição do modelo de apresentação do plano de negócio, assim como do cronograma com sequência/data de cada grupo;
9. Apresentação dos resultados da atividade pelos grupos.

b) Quanto à avaliação da atividade:

A avaliação a ser adotada pelo professor é do tipo formativa, cujo foco está na formação, ou seja, vale-se do aprendizado que o aluno adquiriu na construção do conhecimento. De acordo com Hadij (2001, *apud* CASEIRO E GEBRAN, 2008), é aquela avaliação que se situa no centro do processo formativo,

proporcionando o levantamento de informações úteis à regulação do processo de ensino-aprendizagem, contribuindo para a efetivação da atividade de ensino.

Valendo-se da caracterização formativa norteadora, oferece-se a sugestão para que ocorra em conformidade com os critérios de criatividade e inovação de cada grupo, a serem analisados durante toda execução da atividade, desde o *Brainstorming*, a elaboração do plano de negócio, a contemplação da estratégia dos 4 P, assim como outras possíveis estratégias somadas autonomamente pelos alunos. Por último, vale acrescentar nos critérios de avaliação a desenvoltura na apresentação em sala de aula.

4.1 RESULTADOS ESPERADOS

A realização desta atividade visa integrar a turma e favorecer o fortalecimento da vertente empreendedora, que pode vir a ser desenvolvida por aqueles que carregam consigo tal potencial, a partir da criatividade e inovação, que são importantes aliadas na construção de um negócio ou especificamente de um produto e/ou serviço, assim como na sua perpetuação no mercado, que carece de importantes estratégias de Marketing para que venha a se solidificar, tomando força e criando oportunidades para que o seu crescimento seja contínuo.

Estimulando a criatividade empreendedora de cada aluno, que unidos e com foco no trabalho em equipe, podem potencializar e criar proposições de negócios interessantes para o mercado, além de favorecer o despertar consciente de que o empreendedorismo é um importante aliado em suas respectivas vidas profissionais e que a teoria precisa estar alinhada com a prática para que o aprendizado seja significativo e gere resultados satisfatórios.

No tocante à execução da proposta pedagógica, espera-se que a sua realização seja uma experiência participativa e autônoma que foque no máximo de potencialidades criativas construídas ao longo das etapas da atividade, em conformidade com os conteúdos e os desafios da área de Marketing que forem expostos aos alunos. Espera-se, assim, que tanto professores quanto alunos saiam de sua zona de conforto, participando com protagonismo, dinamicidade e empoderamento desta prática educativa.

Espera-se, enfim, proporcionar aos alunos a vivência experimental de uma prática empreendedora criativa, de modo que possa ocorrer a evolução e o desencadeamento de ideias que venham a favorecer, num futuro próximo, a excelência profissional ou a criação e o desenvolvimento de empreendimentos a partir do despertar dos alunos com relação à criatividade empreendedora.

Por conseguinte, pode-se esperar o desenvolvimento da prática de tais produtos e/ou serviços idealizados na atividade ou a adoção das estratégias de

Marketing pensadas durante a sua elaboração, em negócios reais, além do uso de ferramentas de gestão e do trabalho em equipe na condução desses empreendimentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo suscita reflexões importantes quanto à relação teoria e prática, assim como ao papel e à relação do professor para com o aluno. A teoria e a prática são indispensáveis e se materializam na concretude da proposta pedagógica de estímulo à criatividade empreendedora, pois elas norteiam e ligam a ideia à realidade do que se planeja. De tal modo, a criatividade empreendedora converge participação, autonomia e empoderamento tanto dentro da prática educativa do professor no uso de uma didática dinâmica, quanto na adesão dos alunos ao processo ensino-aprendizagem estimulante. A criatividade empreendedora perpassa por estas relações, rompendo o pensamento dicotômico teoria x prática e professor x aluno.

Estimular a criatividade dos alunos exige criatividade por parte também do professor, para pensar fora de sua rotina, por vezes tradicionalista e enfadonha, substituindo-a por oportunidades de provocar interesse e estímulo nas mentes dos alunos, assumindo uma prática docente inovadora que inspira a aprendizagem criativa e empreendedora. É uma via de mão dupla que retroalimenta o processo de ensino e aprendizagem autônomo, participativo e empoderado.

Este trabalho revela a criatividade e a inovação como referenciais importantes na construção educacional e profissional, sendo a proposta pedagógica aqui delineada um exemplo, um espelho para que os professores da área de Marketing possam experimentar, em termos metodológicos, teóricos e práticos, a desenvoltura de estimular o aluno a sair de dentro de uma visão limitada, levando-o a compreender além do que enxerga, que há um mundo de oportunidades que somente serão encontradas e abraçadas por aqueles que tiverem desenvolvido o conjunto de competências e habilidades que lhes sejam favoráveis a esta identificação.

A proposta aqui apresentada, resultante de pesquisa educativa com finalidade técnico-pedagógica pragmática, é valorosa no meio acadêmico, especialmente ao que compete à Educação Profissional e Tecnológica, pois alinha o conjunto de conhecimentos teóricos e práticos para que o aluno experiencie em seus estudos a realidade que encontrará no mercado de trabalho.

Na teoria, há um conjunto de conhecimentos que divergem da prática, justamente pelos obstáculos e dinâmicas da realidade social encontrados no

mercado de trabalho. Diante de tal divergência, a postura resiliente e favorável à adaptação é requerida do profissional, para que ideias sejam formuladas e refletidas no ambiente em que ele estiver inserido e, caso não obtenha a adesão esperada e a visão da gestão do negócio seja limitada, ele mesmo perceba a necessidade demandada e torne-se um empreendedor, valendo-se do conjunto de conhecimentos adquiridos em seu período educacional.

Vale salientar que o profissional necessita compreender a importância da formação continuada, para que possa estar alinhado às mudanças mercadológicas, tornando-se integrado e conectado ao que a realidade lhe condiciona, rompendo paradigmas, empoderando-se e criando suas próprias oportunidades. De tal modo, que as possíveis “crises” possam lhe possibilitar que, empreendendo, inovando e se reinventando, ele “crie” um cenário favorável dentro das impossibilidades, atingindo um novo limiar.

Por fim, vale ressaltar que o trabalho aqui proposto corrobora com o rol de estudos acerca da criatividade, do empreendedorismo e da formação profissional em Marketing, colocando-se como referência para que, no âmbito acadêmico, haja aperfeiçoamento e ampliação no tocante à pesquisa educativa e à proposta pedagógica.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Rev. De Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014. Disponível em: <https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>. Acesso em 01.05.2022.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.

BOSCHETTI, M. A. **Cultura empreendedora e criatividade**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2011_1/Modulo_8/Cultura%20Empreendedora%20e%20Criatividade/material_didatico/LibroTexto.pdf. Acesso em: 20.03.2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Catálogo nacional de cursos técnicos**. Disponível em: <http://cnct.mec.gov.br/cursos/curso?id=71>. Acesso em: 01.03.2022.

CASEIRO, C. C. F; GEBRAN, R. A. Avaliação formativa: concepção, práticas e dificuldades. **Nuances: estudos sobre Educação**, ano XIV, v. 15, n. 16, p. 141-161, 2008. Disponível em:

<https://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/181/251#>. Acesso em: 23.02.2022.

COTO, G. C. *et al.* Criatividade dentro da educação: um estudo de caso do curso de Administração da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 195-220, maio/agosto 2009.

ESTRELLA, C. **O que é *brainstorming* e como fazer uma tempestade de ideias.** 2021. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-brainstorming>. Acesso em: 23.03.2022.

FRANCO, M. A. S. Pesquisa ação-pedagógica: práticas de empoderamento e participação. **Educação temática digital**, v. 18, n. 2, 2016.

HAMZE, A. Abordagem da teoria à prática. **Brasil escola**, s/d. Disponível em: <https://educador.brasilecola.uol.com.br/trabalho-docente/abordagem-da-teoria-a-pratica.htm>. Acesso em: 11.03.2022.

KOTLER, P.; TRÍAS DE BES, F. **A bíblia da inovação.** São Paulo: Leya, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas; 2002.

MEDEIROS, M. V.; CABRAL, C. L. O. Formação docente: da teoria à prática, em uma abordagem sócio-histórica. **Revista e-curriculum**, Junho 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/766/76610205.pdf>. Acesso em: 21.03.2022.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica:** um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 22.03.2022.

PEÇANHA, V. **4 Ps do Marketing:** entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 20.01.2022.

PIMENTA, S. G. **O estágio na formação de professores:** unidade teórica e prática. São Paulo: Cortez, 2005.

RIBEIRO, D. **Dicio**, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/criatividade/>. Acesso em: 07.03.2022.

RIVOLTELLA, P. C. Mídia-educação e pesquisa educativa. **Perspectiva**, v. 27, n.1, 2009.

ROSA, A. M. *et al.* Empreendedorismo, inovação e criatividade: uma análise bibliométrica. **XVII SEGeT: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2020.

SEBRAE. Empreendedorismo e intraempreendedorismo: a bola da vez. **SEBRAE NACIONAL**: 2018. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/empreendedorismo-e-intraempreendedorismo-a-bola-da-vez,8317080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 01.05.2022

SOUZA, K. P. Q.; PINHO, M. J.; Criatividade e inovação na escola do século XXI: uma mudança de paradigmas. **RIAAE**: Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, v. 11, n. 4, p. 1906-1923, 2016.



Documento Digitalizado Restrito

TCC - VERSÃO FINAL

Assunto: TCC - VERSÃO FINAL
Assinado por: Aldir Melo
Tipo do Documento: Comprovante
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Aldir Melo do Nascimento, ALUNO (202027410059) DE ESPECIALIZAÇÃO EM DOCÊNCIA PARA A EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA - CAMPUS CABEDELLO**, em 20/08/2022 09:26:30.

Este documento foi armazenado no SUAP em 20/08/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 601726
Código de Autenticação: da1c6dcc33

