

**FRANCISCO LUCIVALDO DA SILVA JUNIOR**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DA PARAÍBA – IFPB**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DOCÊNCIA PARA A EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E**  
**TECNOLÓGICA**

**FRANCISCO LUCIVALDO DA SILVA JUNIOR**

**DESENVOLVENDO HABILIDADES E AUTONOMIA DOS ESTUDANTES DO CURSO**  
**TECNÓLOGO EM MARKETING**

**CABEDELO-PB**

**2022**

**FRANCISCO LUCIVALDO DA SILVA JUNIOR**

**DESENVOLVENDO HABILIDADES E AUTONOMIA DOS ESTUDANTES DO CURSO  
TECNÓLOGO EM MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado o Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia da Paraíba, campus Cabedelo, como requisito parcial para obtenção do grau do Curso de Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica.

**Orientadora:** Dr<sup>a</sup>. Daniella de Jesus Lima

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

---

S586d Silva Júnior, Francisco Lucivaldo da.  
Desenvolvendo Habilidades e Autonomia dos Estudantes do Curso  
Tecnólogo em Marketing / Francisco Lucivaldo da Silva Júnior. –  
Cabedelo, 2022.  
14 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. Daniella de Jesus Lima.

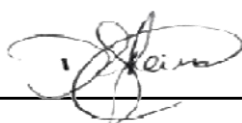
1. Ensino profissional. 2. *Marketing*. I. Título.

# DESENVOLVENDO HABILIDADES E AUTONOMIA DOS ESTUDANTES DO CURSO TECNÓLOGO EM MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado o Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia da Paraíba, campus Cabedelo, como requisito parcial para obtenção do grau do Curso de Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica.

Aprovado em: 05/07/2022

## BANCA EXAMINADORA



---

**Prof. Daniella de Jesus Lima**  
Orientadora

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** THIAGO CONRADO DE VASCONCELOS  
Data: 28/08/2023 08:57:10-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof. Thiago Conrado de Vasconcelos**  
Membro do IFPB



---

**Prof. Esp. Edivânia Maria Leite da Silva**  
Convidada Externo

## RESUMO

**Resumo:** O presente artigo tem como finalidade apresentar uma proposta de intervenção inovadora cujo intuito é contribuir para a aprendizagem de estudantes do curso Tecnólogo em Marketing. O objetivo geral deste trabalho é contribuir para a formação e o desenvolvimento da autonomia dos alunos do curso tecnólogo em marketing, com o desenvolvimento de suas habilidades adquiridas ao longo da formação. Os objetivos específicos são: conceituar empreendedorismo e os 4P's do marketing; apresentar uma proposta metodológica voltada para alunos do curso de tecnólogo em marketing; e refletir sobre as vantagens que a proposta pode proporcionar aos estudantes. Pode-se mencionar que o projeto de intervenção contribuirá para a formação e aperfeiçoamento das habilidades dos futuros profissionais. A pesquisa desenvolvida é de abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa utilizada foi a bibliográfica, a fim de conceituar e discutir acerca dos temas propostos. Os resultados esperados com a aplicação do projeto de intervenção é que os alunos do curso de marketing desenvolvam sua autonomia e estejam preparados para o mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** Habilidades; Autonomia; Empreendedorismo; Marketing; Projeto de Intervenção.

## ABSTRACT

**Introduction:** Digital marketing has an important strategic role in the fashion market for many years, being responsible for leveraging a brand or product or boost customer of loyalty. **Objective:** To understand the communication approaches used by fashion shopkeepers (apparel), such as digital marketing strategies, in the city Cajazeiras, Paraíba, Brazil. **Method:** This is an exploratory study, with quantitative approach, carried out with 15 fashion shopkeepers apparel, the city Cajazeiras, Paraíba, Brazil, by means of an interview with structured script. The data was presented in tables and graphs and analyzed by the simple descriptive statistic. **Results:** Among the findings it is noted that 67% of respondents were women, with 40.2 average age, 53% were managers and 1/3 were owners. About marketing tools all respondents used WhatsApp and Instagram; About the marketing tools all respondents used WhatsApp and Instagram; 67% used Facebook and Instagram as a commercial profile. None of them used WhatsApp Business for ignorance. As for the advantages found with the use of digital marketing, 26% responded that they reached audiences from other cities and states. They said they could sell or buy products from distant places. About the disadvantages, 32% stated that there was little availability of time to update posts and give feedback to customers, 28% said that the strategy is not successful, because it does not reach customers who do not know how to use social networks, nor have cellular device; and 20% complained that customers went to the store less. **Final considerations:** In general terms it has been realized that digital marketing is being used on a large scale by fashion shopkeepers apparel, with tools that provide real and measurable results, plus a low cost investment compared to traditional marketing. It was also realized that digital marketing professionals are important, for the contribution they can give to the segment of the market (fashion apparel).

**Palavras-Chave:** Marketing. Digital Marketing. Shopkeepers. Fashion Apparel.

## **1 INTRODUÇÃO**

A formação superior é uma obtenção específica de qualificação intrínseca para o ingresso no mercado de trabalho, são vários os passos dados durante a vida acadêmica, assim como surgirão novos ciclos após a formação. A cada novo semestre que surge diversas pessoas se formam e outras estão adentrando nas faculdades em busca de uma formação acadêmica. Observa-se que o mercado de trabalho está cada vez mais exigente com a seleção e contratação de novos profissionais qualificados.

Trabalhar as habilidades e incentivar os alunos é um dos principais caminhos para a formação de um bom profissional. Segundo o Portal do Centro de Referências em Educação Integral (2013), as habilidades em seu conceito fazem parte de uma estrutura, relacionando-se ao saber fazer num processo educacional. Para saber fazer tem que demandar conhecimento sobre determinado assunto. Para se falar sobre um determinado assunto e/ou realizar uma determinada tarefa com excelência é preciso ter conhecimento sobre determinado assunto, ou saber o que se está fazendo.

O principal objetivo deste trabalho é contribuir para a formação e o desenvolvimento da autonomia dos alunos do curso de tecnólogo em marketing, com o desenvolvimento de suas habilidades adquirida ao longo da sua formação. Os objetivos específicos são: conceituar empreendedorismo e os 4P's do marketing; apresentar uma proposta metodológica voltada para alunos do curso de tecnólogo em marketing; e refletir sobre as vantagens que a proposta pode proporcionar aos estudantes.

A razão da escolha deste tema se justifica pelas experiências vivenciadas no curso de tecnólogo em marketing, durante a minha formação acadêmica, em que não se coloca em prática todo o conhecimento adquirido, desenvolvimento da autonomia, bem como a perda do medo de falar em público.

A faculdade é um espaço onde os alunos devem desenvolver suas habilidades, a partir das quais terão, futuramente, autonomia para serem grandes profissionais, a fim de que ao saírem tenham capacidade de disputar vagas no mercado de trabalho.

É cada vez mais constante vermos jovens se formando e saindo das faculdades sem o desenvolvimento da autonomia e sem aflorar suas habilidades. Diante disso, o presente estudo tem como problemática norteadora: Como preparar futuros profissionais para a formação e o desenvolvimento da autonomia da prática profissional? Nesse sentido, o presente trabalho pretende contribuir para a formação e o desenvolvimento da autonomia dos alunos do curso de Tecnólogo em Marketing a desenvolverem suas habilidades sobre um determinado tema por meio da ministração de oficinas a demais alunos de diferentes cursos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 EMPREENDEDORISMO E MARKETING: CONCEITOS CORRELATOS**

A palavra empreendedorismo tem origem francesa “*entrepreneurship*”. Segundo o escritor e economista Richard Cantillon, empreendedor é aquele que assume o risco e o capitalista aquele que fornece o capital (Alfredo, 2009). Ainda sobre o conceito de empreendedor, Chiavenato (2006) afirma ser aquele que identifica oportunidades onde ninguém consegue ver, transforma ideias em um fato econômico em seu benefício. Com o olho sempre atento e aberto para enxergar oportunidades de empreender, visando gerar lucro e satisfação.

O primeiro exemplo de definição de empreendedorismo foi utilizado com Marco Polo, ao gerenciar projeto inovador no mercado de trabalho, sem assumir grandes riscos.

Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o oriente. Como empreendedor Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativos correndo todos os riscos físicos e emocionais. O termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esses indivíduos não assumiam grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país (DORNELAS, 2005, p. 29).

Na visão de Mariano *et al.* (2014), empreender é quando se aplica a responsabilidade de somar valor para a sociedade, é suprir uma necessidade que um determinado público está sentindo, fazendo com que se crie uma oportunidade de empreender.

Ser empreendedor no mundo de hoje ficou cada vez mais difícil e acirrado com grandes concorrentes no mercado de trabalho, diariamente surgem novos empreendedores com ideias e negócios que geram cada vez mais benefícios para si e para a sociedade.

Qualquer pessoa que possui uma visão inovadora de negócio e assume a liderança na criação de um novo empreendimento é um empreendedor. Em outras palavras, uma nova empresa, um novo produto, seja ele intangível ou tangível, qualquer tentativa de um novo negócio é considerada empreendedorismo (GEM, 2012). É assumir risco onde ninguém tem coragem de ir, é em outras palavras ser desafiador e ir sem medo, para ser empreendedor nos dias atuais é necessário, primeiramente, coragem para arriscar e ir sem medo.

## **2.2 MARKETING – CONCEITO E DEFINIÇÃO**

A American Marketing Association (2014), sugere a definição de marketing como: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade na totalidade. Segundo Kotler e Keller (2012), é entender qual a satisfação, desejo e necessidade do público-alvo, tendo como intuito a geração de lucro para a empresa.

O marketing iniciou de uma forma espontânea, por volta da Idade Média, devido aos fatores geográficos, que influenciavam no clima e assim ofereciam determinados tipos de



matérias-primas. Aconteceu o surgimento do mercado através das trocas de mercadorias, pois produziam mais que o necessário (Sandhusen, 2010).

Com a evolução do marketing, surgiram quatro diferentes tipos de eras do marketing: era da Produção, Era das Vendas, Era do Marketing e Era do Marketing de Relacionamento. De acordo com Sandhusen (2010, p. 12), essas eras “evoluíram para atender às necessidades das partes do processo de troca, incluindo compradores, vendedores e a sociedade em geral”.

Era da Produção (antes de 1925): A produção era de grande escala e com um curto tempo de produção, gerando grande estoque e com o foco na qualidade com preços acessíveis (CZINKOTA et al., 2009).

A Era das Vendas (1925 a 1950): tinha-se uma concentração nas vendas dos produtos de preços acessíveis para o público, para encontrar consumidores para os produtos não vendidos. Para isto, faziam-se campanhas publicitárias, induzindo os clientes que não comprariam um determinado produto a comprá-lo (CZINKOTA et al., 2009).

A Era do Marketing (1950 a 1990): focava em descobrir necessidades e desejos dos clientes acerca dos produtos que fossem fabricados. Pelas falhas acontecidas nas Eras da Produção e das Vendas, houve a necessidade de estudar o público, para identificar suas necessidades e desejos, a fim de tomar qualquer tipo de decisão. Czinkota (2009, p. 22) afirma que “nesta Era, o marketing exerceu papel principal, utilizado na estratégia organizacional”.

Por fim, a Era do Marketing de Relacionamento, a partir de 1990, cujo foco é manter relacionamentos duradouros entre empresa e clientes. Assim, o consumidor é o alvo para a criação de laços, que não fossem apenas naquele momento de venda do produto e/ou serviço, mas uma continuação de um relacionamento pós-venda, para atender às necessidades e os desejos daqueles clientes. Segundo Czinkota (2009, p. 24), “a preocupação é criar laços de relacionamentos a longo prazo, tanto para os clientes quanto para fornecedores da firma”.

### **2.2.1 Os 4p's do Marketing**

Ao relatar sobre marketing é fundamental referir sobre seu composto ou o mix, sendo a junção dos 4p's. Com a evolução da internet e de novas ferramentas e, conseqüentemente, das estratégias do marketing, o seu mix não mudou e continua sendo fundamental para as empresas. Kotler (2000, p. 38) relata que: “os 4P's representam uma visão que a empresa vencedora tem das ferramentas de marketing, disponíveis para influenciar compradores”. Dessa forma, apresenta-se, de forma resumida, os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção):

Produto: Representa o que a empresa vai ofertar para seus clientes, na procura de satisfazer seus desejos ou necessidades (Kotler, 2000). Segundo Las Casas (2014), é considerável que os consumidores conheçam o produto que está adquirindo e saiba quais são os seus benefícios. Ao criarem seus serviços (intangível) ou produtos (tangível), as empresas visam que eles se realcem diante dos concorrentes, para satisfazer as necessidades do seu público-alvo. Na criação ou aprimoramento de um produto pode destacar várias estratégias

para atrair o consumidor: qualidade percebida, embalagem, rótulo, sua complexidade, aparência física do produto, benefício e conforto oferecido.

Preço: Influencia diretamente na decisão de compra do consumidor. Segundo Trierweiler et al. (2009, p. 6), “as empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo do seu público-alvo e sua disposição para pagar por determinado produto”.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), as decisões de preços são afetadas por muitos fatores internos e externos da empresa. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais” (p. 216).

Praça ou ponto de venda: Diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem, dentre outros (Munhoz, 2005). Las Casas (2014) relata ser o local onde se vai encontrar o produto de determinada empresa. De acordo com Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, a distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda.

Promoção: Para Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos consumidores potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente a comprar. Sendo assim, a promoção poderá influenciar na decisão da compra e agregar um diferencial para a experiência (física ou emocional) do cliente ao comprar um produto e contribuir de forma positiva com a imagem da empresa. Segundo Kotler (2000), a promoção é a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço para motivá-lo ou encorajá-lo a comprar.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa desenvolvida é de abordagem qualitativa a partir das bases de dados Literatura e National Library of Medicine (PUB-MED), Scientific Electronic Library Online (SciELO) e portal regional da BVS (LILACS). Foram utilizados os seguintes termos descritores: habilidades, Autonomia, Empreendedorismo, Marketing e Projeto de Intervenção. Conforme orientação dos Descritores, o operador booleano AND foi usado para cruzamento entre os termos. Na busca inicial, foram considerados os títulos e os resumos dos artigos para uma seleção ampla. Foram selecionados quinze artigos que se enquadravam no propósito desta revisão, por título e resumo. Com isso, foi realizada uma leitura cuidadosa e uma análise dos seus conteúdos para uma abordagem completa do assunto.

**Quadro 1. Caracterização do acervo estudado nos eixos temáticos, segundo autor e ano da publicação.**

<b>TÍTULO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>ANO</b>
Princípios de Marketing.	KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.	1993
Administração de marketing.	KOTLER, Philip.	2000
Comunicação em marketing.	PINHO, J. B.	2001
Composto ou mix de marketing: os 4P's, C's e A's.	MUNHOZ, C. E.	2005
Transformando ideias em negócios.	DORNELAS, José Assis.	2005
Dando asas ao espírito empreendedor	CHIAVENATO, Idalberto.	2006
Marketing: as melhores práticas	CZINKOTA, Michael R.	2009
Empreendedorismo-origem e desafios para o Brasil do século XXI	ALFREDO. L, H.P	2009
A importância do composto de marketing: um estudo de caso em Loja de Roupas.	TRIERWEILLER, Andréa Cristina. et al.	2009
Marketing Básico.	SANDHUSEN, Richard L.	2010
Livro GEM – Global Entrepreneurship Monitor – Empreendedorismo no Brasil 2012.	GEM BRASIL.	2012
Administração de Marketing.	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.	2012
Associação Brasileira de Marketing Direto. E-mail Marketing: Retorno Garantido	ABEMD	2014
Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidades brasileiras.	LAS CASAS, Alexandre Luzzi.	2014
Empreendedorismo fundamentos e técnicas para criatividade.	MAYER, MARIANO.	2014

Como podemos analisar no quadro 1, a distribuição dos títulos, autores e ano de publicação dos artigos utilizados como base para a escrita do referencial teórico. Seleccionados considerando os títulos e resumos dos artigos. Como podemos identificar, 01 artigo na década de 90, 08 artigos entre os anos 2000 a 2010, e 05 artigos de 2012 a 2014.

A Revisão de literatura configura-se como uma estratégia que reúne de forma

sistemizada os resultados de diferentes pesquisas sobre o tema, contribuindo para o aprofundamento do original (ALVES *et al.* 2020).

O projeto será desenvolvido na Faculdade Católica da Paraíba, no município de Cajazeiras-PB e contemplará alunos do 4º e 5º períodos do curso Tecnólogo em Marketing. A oficina terá duas etapas, a primeira será a preparação com formação e orientação aos alunos do curso de marketing, sobre empreendedorismo e os 4P's do marketing, momento em que os alunos irão desenvolver seus próprios materiais para aplicação da oficina de acordo com cada equipe de futuros profissionais que irão apresentar. Serão divididas três equipes, uma para o curso de Educação Física, uma para Ciências Contábeis e uma para Ciências Jurídica. A oficina será aplicada na própria instituição.

### **3.1 A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO**

Serão realizadas várias atividades com orientações para a criação do material para desenvolver as oficinas. Com encontros semanais durante três semanas, com uso de laboratório de informática, salas de aula, biblioteca e demais espaços que se for necessário para criação e orientação sobre os procedimentos que serão realizados durante a oficina.

Local: o projeto será desenvolvido na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cajazeiras-PB, com a utilização de laboratório de informática, biblioteca, sala de aula com Data show, notebook e caixa de som.

Participantes: dois professores que atuam com as cadeiras de empreendedorismo e fundamentos de marketing, e 10 alunos do 4º e 5º período do curso de tecnólogo em marketing.

Procedimento: o projeto será realizado em duas etapas. Primeiro ocorrerá as orientações na sala de aula e no laboratório de informática aos alunos do curso de tecnólogo em marketing para o desenvolvimento das oficinas, que os mesmos irão apresentar. Após toda preparação os alunos irão ministrar a oficina aos alunos do último período dos cursos de Educação Física, Ciências Contábeis e Ciências Jurídica, com o tema de Empreendedorismo e os 4P's do Marketing.

A formação que será ministrada aos estudantes dos cursos Educação Física, Ciências Contábeis e Ciências Jurídica, tendo como objetivo passar informação sobre empreendedorismo e os 4P's do marketing, bem como dicas de abrirem seu próprio negócio. Essa formação acontecerá na própria instituição, em horário definido previamente pelas coordenações dos cursos envolvidos.

Público-alvo: O público-alvo é constituído por alunos do curso Tecnólogo em Marketing, da Faculdade Católica da Paraíba, que estejam cursando o 4º e 5º período. A escolha se justifica devido o curso ter duração de 2 anos e meio, o que equivale a 5 períodos, ficando o penúltimo e último período do curso tecnólogo em marketing, e tem que já ter pago as disciplinas de Fundamentos de Marketing e Empreendedorismo. E os alunos do penúltimo e

último período do curso de Educação Física, Ciências Contábeis e Ciências Jurídica da própria instituição.

## RECURSOS

- Sala de informática
- Data show
- Computadores
- Acesso a biblioteca
- Mobilização dos cursos de educação física, ciências contábeis e ciências jurídicas
- Disponibilidades de dois professores da área de empreendedorismo e fundamentos de marketing

## DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A formação dos alunos do curso tecnólogo em marketing ocorrerá com orientações sobre empreendedorismo e os 4P's do marketing, proporcionando discussões sobre os temas, temas esses que serão ministrados pelos alunos das oficinas aos estudantes do penúltimo e último período dos cursos de Educação Física, Ciências Contábeis e Ciências Jurídicas. As orientações ocorrerão duas vezes na semana durante três semanas consecutivas. A carga horária para os alunos do curso tecnólogo em marketing será de 40 horas, distribuída em preparação do material para ministração das oficinas e apresentação, e os alunos dos cursos de Educação Física, Ciências Contábeis e Ciências Jurídicas, será de 5 horas.

Nas orientações e reuniões com os alunos, serão elaborados materiais que serão apresentados nas oficinas e o aprofundamento nos temas abordados. O uso da tecnologia e dos livros da biblioteca da instituição serão essenciais para que os alunos possam ministrar as oficinais com entendimento e clareza nos assuntos de empreendedorismo e os 4P's do Marketing:

**Empreendedorismo:** com embasamento de livros e artigos, os alunos elaborarão um material com conceitos, definições e exemplos de grandes empreendedores que conseguiram abrir seu próprio negócio e ter sucesso nas áreas de Educação Física, Contabilidade e Advocacia. Será utilizado como exemplos ainda empreendedores de sucesso da cidade de Cajazeiras e Região, bem como dicas para abrirem seu próprio negócio e as definições de: empreender por necessidade e Empreender por oportunidade.

**4P's do Marketing:** serão utilizados artigos bibliográficos, bem como livros do acervo da biblioteca da instituição, com o intuito de apresentar aos participantes da oficina quais são os 4P's do marketing, conhecido também como mix de marketing, a definição de cada um deles e como pode ser utilizado ao seu favor para abrirem seu próprio negócio.

Após a confecção de todo o material que será utilizado pelos alunos ao ministrar a

oficina, será colocado em prática todo conteúdo adquirido ao longo dos anos e aplicado em sala de aula. Os alunos do curso de marketing, divididos em grupos de três, irão ministrar para cada curso uma oficina diferente voltada para o público-alvo deles, alunos do último período dos cursos de educação física, ciências contábeis e ciências jurídicas.

O primeiro grupo irá ministrar a oficina aos alunos do curso de educação física, que será ofertada para 30 alunos do curso. Oficina voltada diretamente para o curso, tendo o intuito de apresentar dicas de abrirem seu próprio negócio e mostrar casos de sucesso.

O segundo grupo irá ministrar a oficina aos alunos do curso de ciências contábeis, que será ofertado para 45 alunos do curso, turnos manhã e noite. Com o mesmo intuito de apresentar sobre empreendedorismo e os 4P's do marketing.

O terceiro e último grupo ficará responsável por ministrar a oficina aos alunos do curso de ciências jurídicas, que será ofertado para 50 alunos, turnos manhã e noite. Voltada diretamente para a profissão dos estudantes, com dicas de abrirem seu próprio negócio e conceitos de empreendedorismo e os 4P's do marketing.

Ao finalizar cada oficina será aberto o diálogo aos estudantes que estejam participando para eventuais dúvidas ou perguntas que queiram fazer. Ao encerrar, os estudantes dos cursos de educação física, ciências contábeis e ciências jurídicas irão avaliar as oficinas ofertadas, bem como os professores e o orientador do projeto que acompanharam o processo de preparação e execução, a fim de classificar a importância, o impacto e os resultados esperados.

#### **4 CONCLUSÃO**

Este Projeto de Intervenção versa sobre a importância em desenvolver a autonomia dos alunos do curso tecnólogo em marketing. Pode-se mencionar que o projeto de intervenção construirá para a formação e aperfeiçoamento das habilidades dos futuros profissionais.

Almeja-se que os alunos do curso de marketing possam aperfeiçoar suas habilidades em determinados assuntos e que, diante da apresentação das oficinais, consigam dominar o uso das palavras, o medo de falar em público e o aperfeiçoamento do vocabulário e formas de se expressar. Ao mesmo tempo, espera-se que os participantes das oficinais entendam o conceito de empreendedorismo, tenham mais conhecimento sobre o mix de marketing, bem como suas definições, desperte o desejo e enxerguem necessidades e oportunidades para abrirem seus próprios negócios. A escolha dos participantes deu-se por serem alunos já da própria instituição e por ter umas vastas oportunidades de empreenderem em suas próprias formações.

A realização deste projeto de intervenção mostrará a necessidade de se criar mais espaços para que os alunos possam ser autores de suas próprias formações e que precisam de apoio e oportunidades para mostrarem suas habilidades e competências adquiridas ao

longo do curso. E, dessa forma, que a coordenação do curso com professores possa montar estratégias para aperfeiçoar e dar oportunidades aos alunos.

Sugere-se que, a partir desse trabalho, a Faculdade crie um projeto de extensão social onde os alunos poderão desenvolver mais sua autonomia profissional para pequenos e médios empreendedores da cidade de Cajazeiras e circunvizinhas, dando oportunidade para exercerem suas funções e ajudar ao micro empreendedor individual de pequeno e médio porte. E abrir espaços para os demais cursos da instituição, para que os alunos possam colocar em prática suas habilidades e competências. Espera-se que este projeto possa contribuir na formação dos alunos do curso tecnólogo em marketing e os demais alunos dos cursos de Educação Física, Ciências Contábeis e Ciências Jurídica e na formulação de novos questionamentos acerca do uso de práticas pedagógicas na formação de profissionais, possibilitando melhor o estudo e a prática.

## REFERÊNCIAS

ABEMD – **Associação Brasileira de Marketing Direto. E-mail Marketing: Retorno Garantido.** Marketing Direto. São Paulo, ano XIV, n. 140, p.7, fev. 2014.

ALFREDO. L, H.P. **Empreendedorismo-origem e desafios para o Brasil do século XXI.** Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/.../empreendedorismos-origem-e-desafios-para.../33075/>>. Acesso em: 05/02/2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Dando asas ao espírito empreendedor.** Editora Saraiva. São Paulo: 2006. 1º Edição.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

DORNELAS, José Assis. **Transformando ideias em negócios.** Editora Campos. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005. 2º Edição.

GEM BRASIL. **Livro GEM** – Global Entrepreneurship Monitor – Empreendedorismo no Brasil 2012. Disponível em: <<http://www.gembrasil.org.br>>. Acesso em: 05/02/2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing.** 14. ed. – São Paulo: Pearson Educatio do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidades brasileiras.** São Paulo: Atlas, 2014.

MAYER, MARIANO. **Empreendedorismo fundamentos e técnicas para criatividade.** Rio de Janeiro, 2014.

MUNHOZ, C. E. **Composto ou mix de marketing: os 4P's, C's e A's.** 18 de abr. 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing.** 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

Portal Centro de Referências em Educação Integral. Conceito Glossário. Publicado dia 16/12/2013. Disponível em: <<https://educacaointegral.org.br/glossario/habilidade/>>. Acesso em: 17/02/2022.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. (série Essencial).

TRIERWEILLER, Andréa Cristina. et al. **A importância do composto de marketing: um estudo de caso em Loja de Roupas.** VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2009.