



## Integração entre Teoria e Prática no Ensino de Marketing

Mônica Maria Liberato | [prof.monicaliberato@gmail.com](mailto:prof.monicaliberato@gmail.com)<sup>1</sup>

Eduardo Guedes Villar | [eduardo.villar@ifsc.edu.br](mailto:eduardo.villar@ifsc.edu.br)<sup>2</sup>

Sayonara Varela | [sayonara.varela@ifsc.edu.br](mailto:sayonara.varela@ifsc.edu.br)<sup>3</sup>

Danielle Regina Ullrich | [danielle.ullrich@ifsc.edu.br](mailto:danielle.ullrich@ifsc.edu.br)<sup>4</sup>

Nicolas Demantova Ribeiro | [nicolasdemantova@hotmail.com](mailto:nicolasdemantova@hotmail.com)<sup>5</sup>

Pedro Luiz Chassot Ferreira | [Pedro.lcf07@aluno.ifsc.edu.br](mailto:Pedro.lcf07@aluno.ifsc.edu.br)<sup>6</sup>

EDITAL 08 DG/CDR ( Apoio a Projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão - Campus Caçador)

Trabalho de Extensão

DT2 - Meio ambiente, Agroindústrias, Territórios e Sustentabilidade Socioambiental

### Resumo

Este trabalho teve como objetivo integrar teoria e prática no ensino de marketing, incentivando os alunos a identificar demandas do mercado de Caçador, criar soluções e elaborar um plano de marketing de lançamento. A metodologia adotada foi de caráter ativo, baseada na aprendizagem orientada por projetos. A turma foi dividida em grupos, responsáveis por desenvolver propostas alinhadas às necessidades do mercado. Ao longo das aulas, os conteúdos teóricos foram aplicados. O processo envolveu pesquisa de campo, desenvolvimento das soluções e elaboração do plano de lançamento, culminando na apresentação dos trabalhos durante a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. Os resultados demonstram a capacidade dos alunos em aplicar conceitos teóricos na prática. Foram desenvolvidas soluções inovadoras, como um produto sustentável (Box Eco), um dispositivo tecnológico (DespertaDor) e um serviço de entrega por drones (DroneLivery). As propostas revelaram criatividade, alinhamento com demandas reais e compreensão estratégica de marketing, reforçando a importância de metodologias ativas no processo de ensino-aprendizagem.

**Palavras-chave:** Metodologia ativa; Sistema de informação; Aula prática.

### Introdução

O ensino de marketing tem passado por transformações profundas, migrando de um modelo focado na transferência passiva de conhecimento para abordagens centradas no aprendizado ativo (Salvador; Ikeda, 2019). As aulas práticas surgem como uma resposta à necessidade de aproximar os discentes das atividades reais do mercado, preparando

<sup>1</sup> Professora Instituto Federal de Santa Catarina – Caçador.

<sup>2</sup> Professor Instituto Federal de Santa Catarina – Caçador.

<sup>3</sup> Professor Instituto Federal de Santa Catarina – Caçador.

<sup>4</sup> Professor Instituto Federal de Santa Catarina – Caçador.

<sup>5</sup> Estudante do curso de Sistema de Informação do Instituto Federal de Santa Catarina – Caçador.

<sup>6</sup> Estudante do curso de Sistema de Informação do Instituto Federal de Santa Catarina – Caçador.

profissionais prontos para agir de forma eficaz dentro das organizações (Noriofé; Esteves; Foschiera, 2018).

O objetivo central das aulas práticas é tornar o conteúdo tangível e interativo, incentivando o pensamento criativo e a busca por soluções para problemas ordinários das empresas (Dos Santos; Pereira, 2026). Dessa forma, quando o aprendizado é integrado à prática, o estudante deixa de assumir um papel passivo e passa a atuar como agente central na construção do seu próprio conhecimento.

A base das aulas práticas de marketing reside na aprendizagem ativa, que se opõe à tradicional transmissão de informações por meio de aulas meramente expositivas (Salvador; Ikeda, 2019). Segundo o modelo de aprendizagem experiencial, o conhecimento é criado através da transformação da experiência, permitindo que os alunos observem, vivenciem, conceituem e experimentem em um processo cíclico (Dos Santos; Pereira, 2026).

Nesse contexto, segundo os autores Grewal et al.,(2025), diferentes abordagens podem ser utilizadas para potencializar esse processo de aprendizagem: a Aprendizagem Baseada em Problemas, que utiliza problemas reais ou simulados para motivar a aprendizagem e integrar teoria e prática na busca de soluções viáveis; a Aprendizagem Orientada a Projetos e Baseada em Problemas, que amplia essa lógica ao transformar o problema em um projeto completo como a criação de um novo negócio desenvolvido ao longo de várias aulas; e o Método do Caso, que se baseia na análise detalhada de situações reais de negócios, permitindo que os estudantes demonstrem sua capacidade de diagnóstico e aplicação prática do conhecimento (Grewal et al.,2025).

Sendo assim, o objetivo desse projeto foi integrar teoria e prática no ensino de marketing, incentivando os alunos a identificar demandas do mercado de Caçador, criar soluções e elaborar um plano de marketing de lançamento.

### **Procedimentos metodológicos**

A metodologia adotada neste trabalho possui natureza qualitativa e exploratória, estruturada sob o paradigma da aprendizagem ativa e orientada por projetos (*Project-Based Learning*). O percurso metodológico, sintetizado visualmente na Figura 1, foi desenhado para transpor a barreira entre a teoria clássica e a prática mercadológica, seguindo as premissas do modelo de aprendizagem experiencial.

A aplicação ocorreu com discentes da 4ª fase do curso de Sistemas de Informação do IFSC, campus Caçador, e , e estruturou-se de forma que o aluno fosse colocando em prática o aprendizado teórico.

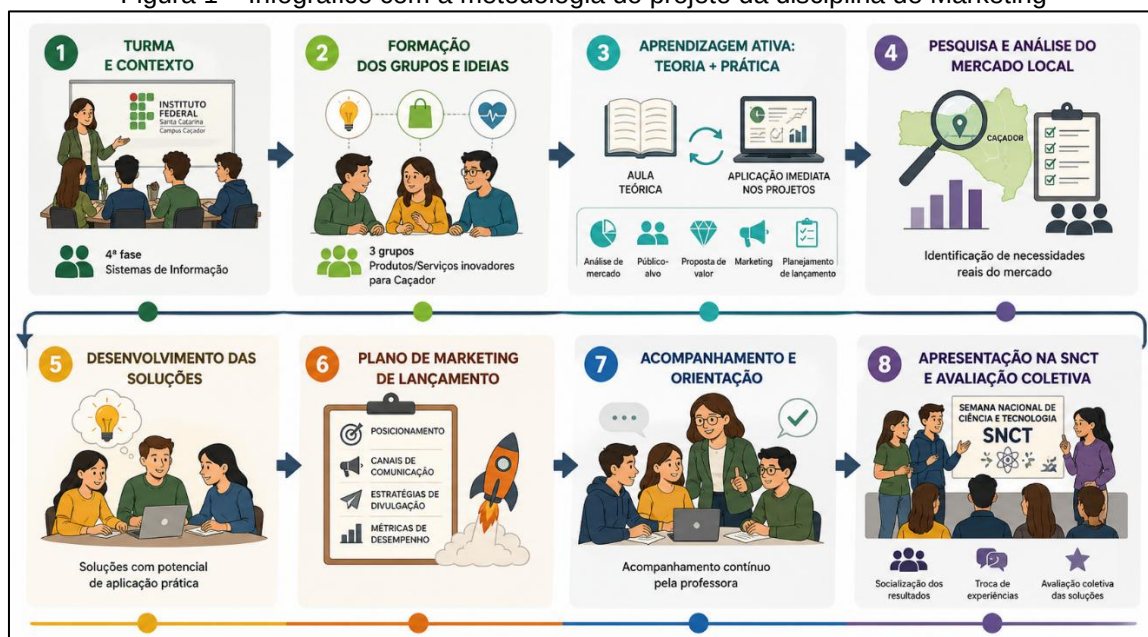
Inicialmente, a turma foi dividida em grupos, que realizaram pesquisas de campo para identificar necessidades reais do mercado de Caçador, buscando conectar o aprendizado aos problemas das empresas locais e incentivar o pensamento criativo.

Na sequência, a condução do projeto seguiu um ciclo de teoria e ação de maneira processual e concomitante. A cada aula teórica, os conceitos abordados (como análise de mercado, público-alvo e proposta de valor) eram imediatamente aplicados pelos alunos em seus projetos, transformando a experiência em conhecimento prático.

A terceira etapa, com base nos dados, os estudantes desenvolveram estratégias de posicionamento, canais de divulgação e métricas de desempenho. Nesta fase, o papel da professora migrou da transmissão passiva para uma orientação consultiva, acompanhando a construção das soluções.

Por fim, as grupos apresentaram suas propostas na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT).

Figura 1 – Infográfico com a metodologia do projeto da disciplina de Marketing



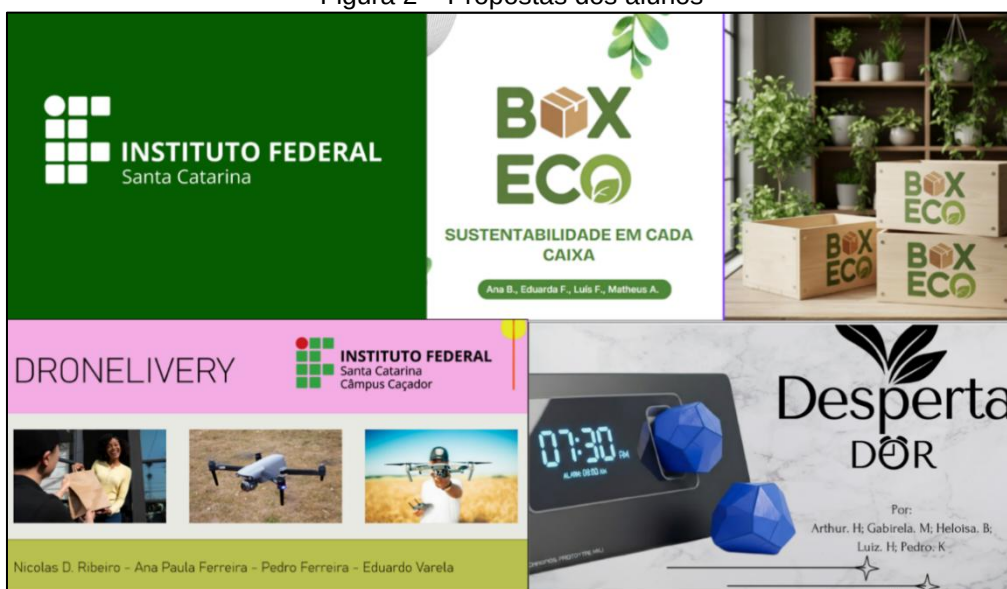
Fonte: Elaborado com suporte da IA, 2026.

## Resultados

As propostas desenvolvidas, apresentadas visualmente na Figura (2), cujo objetivo foi desafiar os alunos a identificar demandas do mercado de Caçador e propor soluções inovadoras por meio do desenvolvimento de produtos ou serviços, aliados à elaboração de um plano de marketing de lançamento, evidenciam a efetiva integração entre teoria e prática.

As propostas de produtos/serviços elaboradas pelas grupos foram: Caixa Box Eco é uma caixa produzida a partir de sobras de madeira provenientes das madeiras de Caçador, contribuindo diretamente para a redução de desperdícios. O projeto apresenta alta viabilidade de implementação, reduzindo custos logísticos e impactos ambientais. O DespertaDor da Grupo 2 é um relógio e despertador, com o objetivo de inovar na experiência do usuário ao acordar. A viabilidade técnica é reforçada pelo domínio tecnológico dos alunos de Sistemas de Informação. E a solução da Grupo 3, o DroneLivery é um serviço inovador de entrega de lanches por meio de drones, desenvolvido para proporcionar maior agilidade, praticidade e modernidade ao cotidiano dos usuários. A partir de um aplicativo, o cliente pode selecionar entre diversas opções de lanches e receber o pedido em pontos de acesso previamente definidos, como áreas comuns de prédios e condomínios.

Figura 2 – Propostas dos alunos



Fonte: Print dos trabalhos, 2026.

A apresentação das propostas na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), registrada na Figura 3, foi fundamental para a socialização dos resultados. O evento funcionou como um termômetro de mercado, permitindo a troca de experiências com o público e a avaliação coletiva da viabilidade das soluções. Os relatos dos alunos indicam que a exposição pública consolidou o aprendizado significativo, uma vez que precisaram defender suas estratégias de lançamento e métricas de desempenho para uma audiência real, simulando a preparação para o ambiente profissional.

Figura 3 – Fotos da apresentação das propostas na SNCT



Fonte: Fotos tiradas pelos alunos, 2025.

O desenvolvimento de soluções específicas para a realidade de Caçador, como o Box Eco (que utiliza sobras de madeiras locais), exemplifica o que Dos Santos e Pereira (2026) descrevem como tornar o conteúdo tangível e interativo. Segundo esses autores, o conhecimento é criado através da transformação da experiência em um processo cíclico de vivência e experimentação, o que foi observado na aplicação imediata dos conceitos de análise de mercado e proposta de valor na elaboração dos produtos

### Considerações finais

A integração entre teoria e prática no ensino de marketing atingiu os objetivos estabelecidos para este projeto. A adoção de metodologias ativas permitiu que os discentes



do curso de Sistemas de Informação aplicassem conceitos técnicos em soluções voltadas ao mercado de Caçador. O uso da aprendizagem orientada por projetos facilitou a compreensão de todas as etapas fundamentais para a elaboração de um plano de marketing estratégico.

Ao assumir a responsabilidade pela criação de produtos e serviços inovadores, os alunos fortaleceram sua autonomia e capacidade de análise. Esta vivência prática antecipou desafios comuns ao cotidiano das organizações e preparou os futuros profissionais para uma atuação eficaz e segura no mercado de trabalho.

A apresentação dos trabalhos na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia consolidou o aprendizado por meio da troca de experiências com a comunidade. Projetos desenvolvidos demonstraram alto nível de criatividade e alinhamento com demandas reais.

## Referências

DOS SANTOS, Jocyleia Santana; PEREIRA, Silvanis dos Reis Borges. Boas práticas pedagógicas aliadas ao marketing: maneira eficaz de promover ensino e aprendizagem. *Facit Business and Technology Journal*, v. 1, n. 71, 2026. Disponível em: [boas práticas pedagógicas aliadas ao marketing: maneira eficaz de promover ensino e aprendizagem | santos | facit business and technology journal](#). Acesso em: 30/04/2026.

GREWAL, Dhruv; GUHA, Abhijit; SATORNINO, Cinthia Beccacece; BECKER, Marc. The future of marketing and marketing education. *Journal of Marketing Education*, v. 47, n. 1, p. 61–77, 2025. Disponível em: [Um momento...](#). Acesso em: 30/04/2026.

NOROEFÉ, Fernando Schwartzaupt; ESTEVES, Priscila Silva; FOSCHIERA, Luiza Venzke Bortoli. Projeto de ensino em marketing: propostas de atividades práticas e aplicadas. In: **III Mostra de Pesquisa, Ensino e Extensão do IFRS-Campus Viamão**, 2018, Disponível em: [Noroefé](#). Acesso em: 30/04/2026.

SALVADOR, Alexandre Borba; IKEDA, Ana Akemi. O uso de metodologias ativas de aprendizagem em MBA de marketing. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, 2019. Disponível em: [Brasil - O uso de metodologias ativas de aprendizagem em MBA de marketing O uso de metodologias ativas de aprendizagem em MBA de marketing](#). Acesso em: 30/04/2026.