

Projeto Integrador: Interdisciplinidade e Prática de Mercado

Paula Barbosa Pudo

Mestre em Linguística Aplicada pela Unicamp.

Docente da Faculdade Unida de Suzano – Unisuz.

Docente da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba – Fatec.

Rafael Rodrigues Bueno

Graduado em Marketing pela Faculdade Unida de Suzano – Unisuz.

Resumo: este trabalho tem por finalidade apresentar o processo de avaliação final do curso de Marketing, em formato de Plano de Negócios. Nesse estudo, foram elencados os atributos principais que este tipo de trabalho acadêmico assume frente às necessidades prementes da formação em nível superior do profissional da área. Além de revisar alguns pontos teóricos cruciais para o processo como um todo, este artigo menciona alguns exemplos de dados levantados junto a empresas da região, demonstrando o benefício obtido por meio da parceria entre o ambiente acadêmico e a vivência no mundo corporativo, ampliando o aprofundamento dos conhecimentos desenvolvidos durante o curso.

Palavras-chave: interdisciplinaridade, integração, planejamento.

INTRODUÇÃO

O projeto integrador, baseado em um plano de negócios, passou a figurar entre os tradicionais trabalhos de conclusão de curso de cunho monográfico na Faculdade Unida de Suzano - Unisuz há aproximadamente 3 anos. Essa mudança trouxe um caráter inovador e, ao mesmo tempo, constituiu-se enquanto fonte de aprendizado, em que há verdadeira comunhão entre teoria e prática, como encerramento de um ciclo acadêmico.

Tendo em vista que o curso de Tecnologia em Marketing tem duração de dois anos, o projeto integrador tem como função primordial congregar todos os estudos realizados durante todas as etapas constitutivas do curso. Isso ocorre na medida em que os alunos já iniciam as discussões em torno dos temas e empresas a pesquisar desde o terceiro semestre do curso.

Esta iniciativa tem proporcionado um estreitamento das relações entre o conhecimento teórico e a vivência de trabalho do profissional de Marketing junto às empresas da região.

Com tópicos destinados ao mercado atual, o projeto integrador tem possibilitado que cada grupo de alunos levante dados e proponha encaminhamentos para empresas de diferentes ramos de atividade, fator este que enfatiza a abrangência de atuação de um profissional de Marketing, motivando os graduandos desde sua formação acadêmica quanto à ampliação de sua rede de relações profissionais.

A partir do desenvolvimento de um planejamento estratégico, administrativo, o projeto integrador concebe análises ambientais e SWOT. Este estudo, por sua vez, propicia a oportunidade de aprofundamento dos conhecimentos específicos adquiridos pelos graduandos, no que se refere a métodos de controle, bem como outros tópicos de suma importância para a área em questão. Todavia, o maior aprendizado para os discentes tem sido a ciência de trabalhar em equipes verdadeiramente produtivas, aspecto exaustivamente ressaltado durante toda a confecção do projeto.

Nesse prisma de reflexão, pouco se fala sobre talentos individuais, pouco se prega sobre o individualismo de cada componente, ao contrário, incentiva-se a junção do talento de todos em um conjunto, de modo que cada parte componha um todo, e que, dialeticamente, o todo não exista sem cada uma das partes. Esse espírito de colaboração, fundamentado em um modo diferenciado de gestão empresarial, fica claramente retratado no trecho da obra “Cirque du soleil: a reinvenção do espetáculo”, livro lido pelos graduandos durante o curso de Marketing:

Aprendi o segredo da confiança – nos amigos, nos colegas, em mim mesmo. Eu via agora com muito mais clareza o imenso poder do trabalho em equipe de verdade, da verdadeira colaboração. Nada me parecia mais fundamental do que criar e fomentar novas ideias. Um trapezista jamais alçaria voo sem o trabalho especializado de seus contrarregas e técnicos; uma contorcionista não poderia ajudar o público a embarcar numa viagem pela imaginação sem os maquiadores e figurinistas que ajudaram a reunir o seu personagem e a sua apresentação num casamento colorido. Cada número, cada movimento, cada momento era o apogeu do trabalho de centenas de pessoas.
(Heward, L.; Bacon, J. U., 2006, p. 99)

Essa característica de trabalho visando à formação humanizadora e, conseqüentemente, menos competitiva no mercado de trabalho, retrata a filosofia da Unisuz, presente em sua missão e visão. Logo, mais do que colocar teorias em prática no curso de Marketing, a instituição vem colocando em prática os valores que prega desde sua fundação há doze anos.

DESENVOLVIMENTO

Tendo como base o Projeto Pedagógico do curso de Tecnologia em Marketing da Unisuz, parte-se do princípio de que a realização deste tipo de investigação pelos concluintes do curso objetiva prioritariamente identificar a evolução do graduando com relação a sua futura certificação e sua profissionalização.

Desta forma, a proposta do projeto integrador volta-se para o reconhecimento de habilidades adquiridas pelos discentes, além do diagnóstico de tomadas de decisões embasadas por teorias da área do Marketing, no tocante ao auxílio às empresas que compõem o objeto de estudo de cada grupo de graduandos.

Devido ao fato deste projeto abordar uma relação intrínseca entre teoria e prática, os profissionais em formação tornam-se habilitados para atuarem no mercado globalizado por vivenciarem situações-problema de cunho interdisciplinar, algo fundamental para se adequar a um mercado extremamente competitivo.

O objetivo principal desse projeto é permitir aos alunos aplicar, num caso prático, as informações recebidas e os conhecimentos adquiridos nos diversos temas do curso. Desse modo, pretende-se auxiliar os alunos, principalmente a partir do terceiro semestre do curso, a associar os assuntos tratados em sala de aula à prática profissional nas empresas, de modo que verifiquem a integração entre as disciplinas e a realidade empresarial, para execução plena das prerrogativas de sua profissão.

Pretende-se, pois, habilitar os participantes do projeto a utilizar conceitos e práticas executivas de Marketing, por meio da análise sistêmica e do diagnóstico de estratégias mercadológicas, dentro de uma política global de negócios.

Adicionalmente, almeja-se, com a realização deste projeto, habilitar os participantes a adotar abordagens adequadas de Marketing no equacionamento e na solução dos problemas das empresas pesquisadas, em seus mercados competitivos e num ambiente de mudanças contínuas. Por conseguinte, tende-se a incentivar os participantes a estruturarem informações e desenvolverem capacidade de reflexão, análise e síntese.

O caráter interdisciplinar do projeto oferece uma reflexão por parte dos envolvidos sobre disciplinas com conteúdos básicos articulados e atualizados, e outras disciplinas de cunho mais específico, que possibilitam a formação integral e atualizada do profissional de marketing. Diante disso, este projeto visa ao desenvolvimento da integração das diversas disciplinas estudadas, de modo que nesta troca entre graduandos e empresa, todos ganhem.

O marketing pode ocorrer no momento em que uma unidade social (pessoa ou organização) se esforça para trocar alguma coisa de valor com outra unidade social. Assim, a essência do marketing é uma transação ou uma troca. Nesse sentido amplo, o marketing consiste de atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendem satisfazer nossas necessidades.

(Etzel, M.J.; Walker, B.J.; Stanton, W. J., 2001, p. 4)

Para atender uma proposta ampla de estudos coletivos e, ao mesmo tempo, independentes, o foco é trazer uma visão mais abrangente sobre as temáticas atuais do universo corporativo. Para tanto, os estudos inter e transdisciplinares se fazem precípuos ao profissional de Marketing, uma vez que estimula a prática investigativa e o aprimoramento teórico-prático.

O marketing representa muitas coisas. Ele é essencial à sobrevivência da maioria das organizações; é dinâmico e de ritmo acelerado; é altamente visível; é gratificante para seus praticantes de sucesso e frustrante para os menos afortunados e às vezes ele é controverso. Mas de uma coisa você pode estar certo: ele nunca é tedioso. (Etzel, M. J.; Walker, B.J.; Stanton, W.J., 2001, p. 1)

No que se refere à estruturação e ao desenvolvimento do trabalho resultante do projeto integrador, os grupos se organizam já no início do terceiro semestre do curso, preparam um diagnóstico organizacional, buscando

identificar possíveis anomalias e práticas diferenciadas de estratégias de Marketing e sugerem melhorias para as práticas já existentes nas empresas.

Após esta etapa de diagnóstico, os grupos devem organizar os dados obtidos, anotar as informações relevantes, para em seguida apresentarem sua proposta de intervenção.

Deve-se ressaltar que para maior eficácia das ações de intervenção, cada grupo deve ter embasamento e muita clareza sobre as reais necessidades da empresa pesquisada, dentre os quais podem-se elencar: denominação e constituição da empresa; o histórico da empresa; natureza e ramo de atuação; descrição sobre o porte da empresa, existência de filiais, quantidade de funcionários; produtos e/ ou serviços oferecidos; fornecedores, insumos, matéria-prima, etc.

Além disso, faz-se crucial estabelecer parâmetros de ação baseados em dados como: mercados e segmentos em que se insere o cliente-alvo da pesquisa; quais são os principais concorrentes da organização e quais os aspectos relevantes de cada um; quais são as práticas de responsabilidade social e as iniciativas ambientais e de sustentabilidade da empresa; como a empresa se situa no mercado global; e por fim, qual a missão, a visão e os valores em torno dos quais se organiza a empresa.

Após a coleta dos dados, passa-se à segunda fase do projeto, a elaboração do Plano de Marketing adequado às necessidades da empresa pesquisada. Para maior detalhamento dos estudos, os grupos devem elaborar um plano do qual devem constar os seguintes itens: sumário executivo, formulação estratégica do negócio, situação atual da empresa no mercado, análise SWOT, análise do ciclo de vida dos produtos, análise de portfólio (matriz BCG).

A partir desse levantamento, traçam-se os objetivos e estratégias de Marketing que contemplem as necessidades apontadas, de modo a propor um plano de ação, com alternativas às situações já existentes, com intuito de otimizar os processos.

A fim de ilustrar os resultados bem sucedidos das turmas anteriores que já concluíram seus trabalhos e cursos, serão citados alguns exemplos de projetos desenvolvidos com empresas do município de Suzano. Os estudos

levantaram dados de empresas de pequeno a grande porte, sendo estas tanto nacionais, regionais, familiares e, até mesmo, multinacionais.

Esse fator incentivou os graduandos a conhecerem novos paradigmas, novos modelos, novos conceitos. Mais do que isso, as empresas envolvidas tiveram uma oportunidade de se rever, muitas delas com planejamento deficitário e até mesmo ultrapassado tiveram suporte que motivou algumas mudanças e reformulações.

Retomando a ideia já mencionada de que o trabalho em equipe é uma das bases mais fortes do projeto integrador, os graduandos relataram durante o processo que a interação do grupo com a empresa favoreceu uma relação de colaboração que trouxe à tona uma nova noção de hierarquia e autoridade, baseada em respeito e parceria, conforme ressalta HUNTER (2004, p. 26): “Autoridade: a habilidade de levar as pessoas a fazerem de boa vontade o que você quer, por causa da sua influência pessoal.”

Como exemplificação, serão apresentados a seguir exemplos de projetos já desenvolvidos anteriormente, tendo como foco principal o Plano de Negócios para o Diário de Suzano. Os grupos que concluíram o curso em 2010 desenvolveram planos estratégicos para empresas de diferentes ramos de atividade e porte como Bet-mar, Castelo, Restaurante Barsil, Roger's, Denver e o Diário de Suzano. Como exemplo, seguem alguns dados coletados pelo grupo que estudou o case do jornal da cidade.

A empresa o Diário de Suzano é conhecida e conceituada por seu jornal impresso, tendo como público-alvo tanto assinantes como leitores em geral, é composto também por demais meios de comunicação, como: *Rádio DS*, o jornal impresso *AT Notícias*, a revista bimestral *Alto Tietê Notícias* e o site www.diariodesuzano.com.br, além também do Instituto *Thadeu José de Moraes*, que é ministrado pela Rede DS, com finalidade beneficente.

Após o levantamento da caracterização da empresa, discutiu-se a pertinência dos textos da Missão, Visão e Valores de acordo com a atuação da empresa na região. (CROCCO, 2006).

O grupo traçou um planejamento estratégico para que o nome da Rede DS fosse maximizado e conhecido, assim como acontece hoje com o jornal impresso Diário de Suzano. Dentro deste planejamento, realizou-se uma análise de ambiente interno e externo, para posteriormente serem obtidos

parâmetros para análise SWOT, que demonstra todas as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças que a empresa possui: “[...] as organizações precisam de planos específicos e gerais se quiserem fazer sucesso. [...] No planejamento estratégico, combinam-se os recursos de uma organização com as suas oportunidades de mercado a longo prazo.” (Etzel, M. J.; Walker, B.J.; Stanton, W.J., 2001, p.52)

Com base na análise SWOT realizada (CROCCO, 2006), o trabalho se baseou nas forças já existentes na empresa, como a credibilidade, a fim de aproveitar toda e qualquer oportunidade que o mercado disponibilizasse durante o processo de re-estruturação. Além disso, discutiu-se a possibilidade de diminuir as fraquezas, fazendo com que as ameaças advindas dos concorrentes viessem a causar menos problemas e ser menos eficazes diante do poder de mercado, desde que efetuadas algumas mudanças.

Apresentou-se uma estratégia de Marketing, sempre tomando como princípios norteadores os pontos detectados nas análises ambiental e SWOT, que definiram como cada setor deve trabalhar para que tudo tenha um andamento exequível para a rede Diário de Suzano (DS, doravante).

Como parte de uma análise da situação, muitas organizações realizam uma avaliação SWOT. Nessa atividade, uma empresa identifica e avalia suas maiores forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Para realizar a missão, uma organização precisa capitalizar em cima das suas forças principais, superar ou aliviar suas maiores fraquezas, evitar ameaças significativas e tirar vantagens das oportunidades mais promissoras. (Etzel, M. J.; Walker, B.J.; Stanton, W.J., 2001, p. 57)

Houve acompanhamento de todo o processo de re-estruturação da empresa, através do planejamento estratégico. Abordou-se a gestão de marcas e outros pontos que a Rede DS deve inovar para atingir seus objetivos através deste planejamento com duração de 48 meses, a contar do início de 2010.

O DS é hoje um jornal com circulação em Suzano e região, publicado de terça-feira a domingo. Oferece aos leitores notícias sobre a cidade, região, país e o mundo, além de suplementos de variedades e cadernos de classificados. O jornal também participa do programa *Jornal na Educação*, da Associação Nacional de Jornais (ANJ), mantendo uma valiosa parceria com as escolas da

região, através do programa de rádio FM, já outorgada pelo Ministério das Comunicações, ainda em fase de instalação, com a expectativa de entrar em operação em 2011.

O *Alto Tietê Notícia* é uma publicação da rede DS que, por sua vez, tem circulação aos finais de semana, buscando abranger assuntos como economia, acontecimentos do Alto Tietê, do Brasil e do mundo.

O DS também tem engajamento em projetos sociais, publicando anualmente diversos cadernos especiais. São edições que abordam temas de relevância econômica para a população local. São excelentes oportunidades para as empresas anunciantes atingirem os seus consumidores, num ambiente editorial que promova a valorização de imagem institucional e das marcas, dos produtos e serviços.

Após exaustivo levantamento de dados concernentes à rede DS, na parceria entre o grupo de graduandos em Marketing e a empresa, houve um consenso de que para um serviço mais qualificado para os clientes do DS que recebem o jornal por assinatura ou adquirem o mesmo por bancas de jornal, faz-se necessária uma re-estruturação interna. Isso sempre visando atingir os concorrentes diretos da empresa (OLIVEIRA, 2010), como o Diário de Mogi, que atualmente está um passo à frente, devido a *TV Diário* e ao *Mogi News*, que também possuem um canal televisivo via web, todavia de muita qualidade.

O crescimento da empresa se faz necessário por dois motivos: primeiramente, devido aos concorrentes estarem com grande força no mercado e terem uma grande aceitação perante o público; em segundo lugar, pelo fato de cada vez menos o jornal impresso fazer parte da leitura diária dos cidadãos, devido ao advento da internet e à gratuidade de acesso à informação. Para que este segundo ponto não tenha grandes impactos na Rede DS, procurou-se maximizar a rádio, que já está em processo de aumento de sinal, e também houve sugestões de melhorias no site, além da fidelização de clientes, dentre outros pontos envolvidos no processo.

Além desses pontos, foram sugeridos outros de igual importância como: re-estruturação completa das dependências, a fim de elevar a qualidade de serviço; o convívio interno, para valorização dos talentos internos (CHIAVENATO, 2003). Em longo prazo, o planejamento estratégico proposto pelo grupo de graduandos visou ao alcance do *market share* da empresa no

município de Suzano. Posteriormente, pretende-se maximizar esse impacto, atingindo todo o Alto Tietê, captando novos anúncios e assinaturas, fidelizando mais clientes.

Faz-se relevante frisar que dois integrantes do grupo eram colaboradores da empresa em 2010, o que possibilitou maior facilidade de circulação no ambiente da empresa para coleta de dados, acompanhamento de processos e negociação das propostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o projeto integrador tem possibilitado um aprendizado que extrapola o ambiente acadêmico, uma vez que beneficia empresas da região, leva o graduando a uma reflexão sobre sua formação, demonstrando que a relação entre teoria e prática deve ser uma constante em sua carreira como profissional de Marketing.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CROCCO, Luciano [et.al.] **Marketing Aplicado: o planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

HEWARD, Lyn; Bacon, John. **Cirque du soleil: a reinvenção do espetáculo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HUNTER, James C. **O monge e o executivo**. 22. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.