

ATIVIDADE PRÁTICA DE INSERÇÃO DOS ALUNOS NO MERCADO ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE PRODUTO PERSONALIZADO

PRACTICAL ACTIVITY FOR INSERTING STUDENTS INTO THE MARKET
THROUGH THE CREATION OF A CUSTOMIZED PRODUCT

ACTIVIDAD PRÁCTICA PARA LA INSERCIÓN DE ESTUDIANTES EN EL
MERCADO A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO PERSONALIZADO

Elinelson Pinheiro de Souza¹, Danilson Castilho dos Santos²

DOI: 10.54899/dcs.v22i81.3040

Recibido: 20/6/2025 | Aceptado: 23/6/2025 | Publicación en línea: 14/7/2025.

RESUMO

O artigo apresenta um projeto que se propõe a permitir que os alunos apliquem, em um contexto realista, conceitos teóricos abordados em sala de aula, tais como empreendedorismo, planejamento, marketing, estratégias de mercado, precificação, registro de marca e análise de viabilidade econômica. É sabido que atividades práticas desempenham um papel crucial no processo de ensino-aprendizagem, pois oferecem experiências tangíveis que consolidam o conhecimento de forma significativa. Ressalta-se que a educação atual valoriza práticas ativas e personalizadas que unem teoria e experiência, tais como os estudos preconizados pelos autores Ausubel, Piaget, Vygotsky e Perkins, que defendem a integração de experiências práticas, criatividade e interação social como formas eficazes de construção do conhecimento. Os benefícios das atividades práticas incluem a facilitação da compreensão, a memorização aprimorada e a conexão com o mundo real, justificando, assim, a execução do presente projeto. O projeto utilizou uma abordagem de pesquisa mista, combinando dados de campo e secundários. A definição do produto foi realizada em sala em conjunto com os alunos e considerando recursos existentes dentro do instituto, dessa forma foi definido trabalhar com personalizados produzidos através de impressão 3D. Considerando a objetividade do projeto serão trabalhados quatro itens básicos: produto, marca, precificação e comercialização. De posse dos resultados obtidos e, em caso de problemas existentes, tais como a não comercialização do produto, serão implementadas ações de melhoria, estratégias de marketing e administrativas, e em seguida, considerando um determinado tempo, serão realizadas novas avaliações, cujos resultados serão analisados, comparando-os com os obtidos anteriormente, de modo a validar as ações de melhoria.

Palavras-chave: Atividade Prática. Empreendedorismo. Marca. Produto.

¹ Mestre em Administração, Instituto Federal do Amapá (IFAP), Oiapoque, Amapá, Brasil.

E-mail: elinelson.souza@ifap.edu.br

² Mestre em Administração, Facultad Interamericana de Ciencias Sociales (FICS), Asunción, Paraguai.

E-mail: danilsoncastilho@yahoo.com.br

ABSTRACT

This article presents a project that aims to allow students to apply, in a realistic context, theoretical concepts addressed in the classroom, such as entrepreneurship, planning, marketing, market strategies, pricing, trademark registration and economic feasibility analysis. It is known that practical activities play a crucial role in the teaching-learning process, as they offer tangible experiences that consolidate knowledge in a meaningful way. It is worth noting that current education values active and personalized practices that combine theory and experience, such as the studies advocated by authors Ausubel, Piaget, Vygotsky and Perkins, who advocate the integration of practical experiences, creativity and social interaction as effective ways of constructing knowledge. The benefits of practical activities include facilitating understanding, improving memorization and connecting with the real world, thus justifying the execution of this project. The project used a mixed research approach, combining field and secondary data. The product was defined in the classroom together with the students and considering the resources available within the institute. In this way, it was decided to work with customized products produced through 3D printing. Considering the objectivity of the project, four basic items will be worked on: product, brand, pricing and marketing. Based on the results obtained and, in case of existing problems, such as the non-marketing of the product, improvement actions, marketing and administrative strategies will be implemented. Then, considering a certain time, new evaluations will be carried out, the results of which will be analyzed, comparing them with those obtained previously, in order to validate the improvement actions.

Keywords: Practical Activity. Entrepreneurship. Brand. Product.

RESUMEN

Este artículo presenta un proyecto que busca que los estudiantes apliquen, en un contexto realista, conceptos teóricos abordados en el aula, como emprendimiento, planificación, marketing, estrategias de mercado, fijación de precios, registro de marcas y análisis de viabilidad económica. Es sabido que las actividades prácticas desempeñan un papel crucial en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que ofrecen experiencias tangibles que consolidan el conocimiento de forma significativa. Cabe destacar que la educación actual valora las prácticas activas y personalizadas que combinan teoría y experiencia, como los estudios de los autores Ausubel, Piaget, Vygotsky y Perkins, quienes abogan por la integración de las experiencias prácticas, la creatividad y la interacción social como formas efectivas de construir conocimiento. Los beneficios de las actividades prácticas incluyen facilitar la comprensión, mejorar la memorización y conectar con el mundo real, lo que justifica la ejecución de este proyecto. El proyecto empleó un enfoque de investigación mixto, combinando datos de campo y secundarios. El producto se definió en el aula junto con los estudiantes y considerando los recursos disponibles en el instituto. Por ello, se decidió trabajar con productos personalizados producidos mediante impresión 3D. Considerando la objetividad del proyecto, se trabajará en cuatro aspectos básicos: producto, marca, precio y marketing. Con base en los resultados obtenidos y, en caso de existir problemas, como la falta de comercialización del producto, se implementarán acciones de mejora y estrategias de marketing y administrativas. Posteriormente, considerando un plazo determinado, se realizarán nuevas evaluaciones, cuyos resultados se analizarán comparándolos con los obtenidos previamente, para validar las acciones de mejora.

Palabras clave: Actividad Práctica. Emprendimiento. Marca. Producto.

INTRODUÇÃO

A sala de aula se constitui como um dos subsistemas existentes em uma instituição de ensino, pois é a partir dela que se obtém a concretização do objetivo institucional que incide na difusão e obtenção de conhecimentos por meio da realização de atividades, pertinentes ao processo de ensino-aprendizagem. As dificuldades de aprendizagem, tem sido, na literatura circulante justificadas de inúmeras formas, dentre as quais, a didática do professor, questões ambientais da sala de aula e o desinteresse do aluno.

Em seus estudos Nakamura *et al.* (2005), afirma que muitos estudantes apresentam desinteresse pelas aulas. Soares *et al.* (2021) aponta que metodologias participativas e currículos desconectados da realidade dos estudantes são fatores significativos para o processo de desinteresse, logo o desinteresse do aluno causado pela percepção da falta de conexão entre o conteúdo ensinado e sua vida prática diária aparece como justificativa para a realização do presente projeto.

No período de 23/09/2024 a 07/02/2025, segundo semestre letivo do ano de 2024, a turma de Gestão Comercial 2024 iniciou as aulas com o quantitativo de 31 alunos, dados obtidos a partir de consulta ao SUAP a época, já no primeiro semestre letivo do ano de 2025, iniciado em 27/02/2025 o quantitativo de alunos era de 25 alunos, dados também obtidos a partir de consulta ao SUAP no período correspondente. Isso mostra uma redução de 6 alunos, ou 19,35% do total original, isso quer dizer que em menos de um semestre 19,35% dos alunos da turma saíram, apesar de não termos os motivos das saídas podemos inferir que o desinteresse pelo curso pode ser entendido como um motivo relevante.

Nesse sentido, com a justificativa de conectar o ensino acadêmico às demandas do mundo real, promovendo impactos tanto para os alunos quanto para a comunidade, o presente projeto foi concebido.

Espera-se que os alunos utilizem conceitos aprendidos em sala de aula em situações práticas, desenvolvendo habilidades técnicas e criativas, da mesma forma espera-se que através do projeto seja fomentado o pensamento crítico, a gestão de projetos e a resolução de problemas, preparando, assim, os alunos para o mercado de trabalho.

O trabalho terá como objetivo geral a construção de um produto para o mercado local, o qual, em um contexto realista, terá o desdobramento em objetivos específicos:

- i. Utilização de conceitos de Empreendedorismo;

- ii. Utilização de conceitos de Marketing e Estratégias de Mercado;
- iv. Utilização de conceitos de Precificação de Produto;
- v. Utilização de técnicas para Registro de Marca; e
- vi. Utilização de conceitos de Microeconomia;

Uma vez utilizados os conceitos e técnicas, a pretensão incide em realizar análises para avaliar o uso deles, validando assim os conceitos e técnicas existentes.

REFERENCIAL TEÓRICO

A frase "A educação contemporânea caracteriza-se por um foco na aprendizagem significativa, colaborativa e personalizada, adaptada às transformações sociais, tecnológicas e culturais" sintetiza ideias presentes em diversos autores e correntes pedagógicas do século XX e XXI, tais como Ausubel (1978) que em sua teoria da aprendizagem significativa enfatiza a união entre novos conhecimentos e conhecimentos prévios dos alunos, Lagarry (2015) que enfatiza a educação por meio da aplicação de modelos personalizados e criativos.

Abordagens mais inovadoras é a criação de produtos educacionais pelos próprios estudantes, que podem ser jogos, aplicativos, materiais didáticos, protótipos ou projetos interdisciplinares. Essa prática não só fortalece o engajamento, mas também desenvolve habilidades como criatividade, colaboração e pensamento crítico.

Segundo Piaget (1977), através da teoria do Construtivismo, tem-se que o aprendizado ocorre de forma mais eficaz quando os alunos estão ativamente envolvidos em experiências práticas que estimulam a construção do conhecimento. Já Vygotsky (1984) destaca a importância da interação social e das atividades práticas no desenvolvimento cognitivo, o autor ainda enfatiza que o aprendizado é mediado por interações sociais e culturais.

Feurzeig (1970) foi um dos desenvolvedores da linguagem de programação LOGO, essa linguagem de programação foi criada para ensinar de forma lúdica conceitos de programação e matemática. Perkins (1992) apresenta a importância de um ambiente escolar que promovam a curiosidade e proponham a resolução criativa de problemas. Essa abordagem de Perkins é centrada na "escola inteligente", a qual destaca a necessidade de desafios que incentivem a aplicação prática do conhecimento (PERKINS, 1992).

Diante do exposto temos que são diversos os autores que escrevem sobre a importância do uso de atividades práticas como uma metodologia eficaz para aumentar a eficiência no processo de ensino-aprendizagem.

METODOLOGIA UTILIZADA

O tipo de pesquisa utilizada foi a de campo associada ao uso de dados secundários, caracterizando-se por uma metodologia de análise mista, uma vez que, conforme Creswell (2010), a pesquisa de métodos mistos caracteriza-se pela associação de formas qualitativa e quantitativa de investigação.

Para o alcance do objetivo do trabalho, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos com a finalidade de se compreender a forma de criar o produto, a marca, realizar a precificação e a comercialização do produto.

A definição do produto foi realizada em sala em conjunto com os alunos e considerando recursos existentes dentro do IFAP Campus Oiapoque, nesse sentido foram observados a existência de impressoras 3D no laboratório Maker da instituição, dessa forma foi definido trabalhar com personalizados produzidos através de impressão 3D. Esses personalizados foram comercializados através de interações com os clientes, por meio de negócios do tipo B2C (Business-to-Consumer).

Para a realização do projeto foram observados conteúdo das disciplinas do curso de Gestão Comercial, tais como: Informática Aplicada ao Comércio, Empreendedorismo, Marketing, Marketing Digital e E-commerce, Planejamento Estratégico, Contabilidade de Custos, Gestão da Qualidade, Técnica de Vendas, Introdução ao Estudo do Direito e Direito Empresarial.

Considerando o uso da impressora 3D, a necessidade de precificação do produto e a necessidade de registro de marca o presente projeto focou no trabalho de quatro princípios básicos, sendo eles: produto, marca, precificação e comercialização, uma vez que são os princípios essenciais para a criação e colocação no mercado de um produto, como proposto pelo projeto.

De posse dos resultados obtidos, principalmente em função da produção e comercialização do produto foram implementadas ações de melhoria, estratégias de marketing e administrativas, cujo resultados indicaram pela alteração do produto inicialmente proposto.

ANALISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

No período de 29/04 a 30/04/2025 aconteceu no IFAP Campus Oiapoque o 1º Simpósio de Ensino Pesquisa e Extensão – SIMEPE, sendo que no dia 29/04/2025 foram apresentados os produtos provenientes do projeto “ATIVIDADE PRÁTICA DE INSERÇÃO DOS ALUNOS NO MERCADO ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE PRODUTO PERSONALIZADO”.

A proposta inicial do projeto consistia em comercializar produtos sobre marca própria que fossem produzidos em impressoras 3D que se encontram disponíveis no IFAP Campus Oiapoque, entretanto verificou-se duas situações que se constituíram como restrições para a continuidade dos produtos estabelecidos e que acabaram por alterar o modelo de produto a ser comercializado. A primeira situação residiu no tempo de obtenção dos produtos produzidos na impressora 3D do IFAP Campus Oiapoque, o único produto produzido foi um chaveiro com marca do IFAP, conforme a Imagem 1.

Imagem 1 – Chaveiro IFAP



Fonte: Do autor (2025).

O tempo para produção do referido produto foi de 10 min, considerando o uso de Filamento PLA para impressora 3D com 1kg de peso e 1,75mm diâmetro, ainda tem-se que o rolo desse filamento tem 330 metros lineares e considerando que a velocidade de avanço da impressora foi de 50mm/s, foram utilizados 30 metros de filamento para a produção do chaveiro. Dessa forma, considerando o custo de R\$ 99,27 de cada rolo com 330 metros lineares, já tendo o frete para o município de Oiapoque inserido, tem-se que o custo de filamento para a produção do produto foi de R\$ 9,02 reais. Ao associar os custos de adesivo de marca (R\$ 0,30), embalagem

(R\$ 0,085) e argolas para chaveiro (R\$ 0,399) tem-se um custo final de R\$ 9,80, valor que acabou por inviabilizar o produto para o público-alvo que se destinava. Na Imagem 2 é possível ver o produto final, chaveiro IFAP, com a embalagem utilizada.

Imagem 2 – Produto Impressão 3D para Comercialização Get3D



Fonte: Do autor (2025).

A segunda situação foi o fato de que, como as impressoras 3D ficaram muito tempo sem uso, isso acabou gerando problemas para a produção dos produtos, uma vez que todos os produtos que foram tentados, acabaram por apresentar falha em seu acabamento, apresentando diversos pontos com falhas de preenchimento do filamento.

Dessa forma optou-se pela compra de itens de baixo valor para a posterior montagem de um produto utilizando a marca Get 3D, marca desenvolvida pelos alunos do curso de Gestão Comercial, ano 2024, do IFAP Campus Oiapoque. Pensou-se em artigos de baixo custo de aquisição, tais como bonecos personalizados, pulseiras de missangas e conjunto de itens com chaveiros simples e chocolates dispostos em caixa personalizada com a marca desenvolvida, conforme pode ser visto na Imagem 3.

Imagem 3 - Produto montados para Comercialização Get3D



Fonte: Do autor (2025).

Logo, os produtos apresentados para comercialização foram compostos de três formas, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Produtos Get3D com os preços dos insumos.

Produto_01: Chaveiro de Personagens	Produto_02: Chaveiros Simples	Produto_03: Caixa Surpresa
Embalagem R\$ 0,085 Adesivo Get3D R\$ 0,30 Chaveiro R\$ 3,00 Custo Final R\$ 3,385 Sugestão de Preço R\$ 5,00 (Margem 47,7%)	Embalagem R\$ 0,085 Adesivo Get3D R\$ 0,30 Chaveiro R\$ 2,75 Custo Final R\$ 3,135 Sugestão de Preço R\$ 4,50 (Margem 43,5%)	Caixa de Embalagem R\$ 1,25 Adesivo Get3D R\$ 0,30 Chaveiro/Pulseira de missanga R\$ 2,75 Chocolate R\$ 1,99 Custo Final R\$ 6,29 Sugestão de Preço R\$ 9,00 (Margem 43,0%)

Fonte: Do autor (2025).

Considerando a não utilização das impressoras 3D em função dos problemas já relatados, as alunas da turma de Gestão Comercial 2024 acabaram por produzir algumas peças utilizando sementes e missangas, peças que foram associadas a outros itens e compuseram as caixas personalizadas. Durante a realização da SIMEPE, foram expostos os produtos constantes na Imagem 4.

Imagem 4 - Produto expostos na SIMEPE



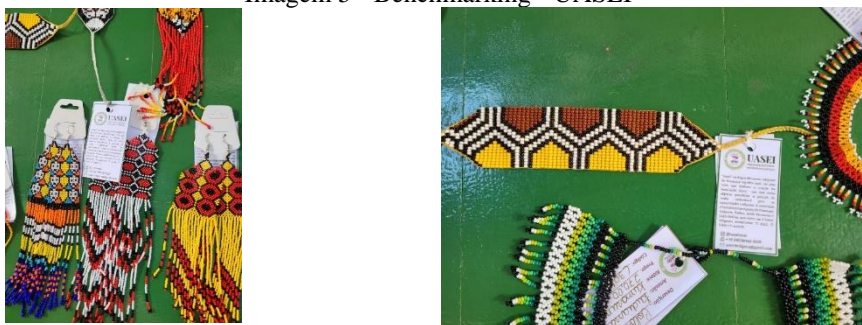
Fonte: Do autor (2025).

Durante o evento foram comercializados sete produtos, ao valor único de R\$ 5,00, totalizando um faturamento de R\$ 35,00. Os produtos comercializados foram todos com a embalagem simples (saco), foram cinco produtos de personagens, um produto de cunho religioso (espécie de terço pequeno, feito com missangas) e o chaveiro com o nome do IFAP (único produto produzido em impressoras 3D). Vale ressaltar que o público do evento eram, em sua maioria, alunos do IFAP Campus Oiapoque, por isso os preços dos produtos foram simplificados ao valor de R\$ 5,00, ou seja, valor acessível.

Os aspectos de venda verificados, podem suscitar uma série de análises, sendo a primeira que o público quer produtos que sejam visualmente chamativos, por isso os personagens foram os mais vendidos.

Considerando que se trata de uma atividade que tem como foco principal a aprendizagem e conseqüentemente as proposições de melhoria, durante a SIMEPE foi possível realizar um **Benchmarking** (processo de comparação para identificar melhores práticas e, assim, melhorar o desempenho) junto a UASEI, nesse sentido identificou-se a necessidade de melhor apresentação do produto e da apresentação individual de seu preço, conforme a Imagem 5. Por fim, ficou claro aos alunos a necessidade do aprendizado para a realização de qualquer tipo de atividade que se deseja fazer ou negócio que se deseja implementar.

Imagem 5 - Benchmarking - UASEI



Fonte: Do autor (2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da escolha do produto pelos alunos a atividade proposta acabou tendo ampla participação dos alunos, sendo esse um dos objetivos propostos. Através da atividade os alunos utilizaram conceitos aprendidos em sala de aula em uma situação prática, que acabou por fomentar habilidades de trabalho em equipe, pensamento crítico e resolução de problemas, preparando, assim, os alunos para o mercado de trabalho.

Paralelo a isso, também se verificou a integração entre diferentes áreas de conhecimento, o que permitiu uma abordagem mais completa e colaborativa. Assim, o resultado esperado que era o de estimular os alunos a desenvolverem ideias de negócios e entenderem os desafios e oportunidades do mercado foi alcançado.

Ressalta-se que ao criar um produto a possibilidade de despertar o senso empreendedor nos alunos é enorme, dessa forma o trabalho pode ser replicado e servir como modelo para outras instituições interessadas em desenvolver projetos semelhantes, onde será possível a comparação entre os resultados obtidos de modo a gerar conhecimento sobre as particularidades locais onde o trabalho for replicado.

REFERÊNCIAS

- AUSUBEL, David Paul et al. *Psicologia educacional: uma visão cognitiva*. 1978.
- BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- CRESWELL, John W. Mapping the developing landscape of mixed methods research. **SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research**, v. 2, p. 45-68, 2010.
- FEURZEIG, Wallace et al. Programming-languages as a conceptual framework for teaching mathematics. **ACM SIGCUE Outlook**, v. 4, n. 2, p. 13-17, 1970.

- LAGARRY, Alison. *Escolas Criativas: A Revolução Popular que Está Transformando a Educação*, por Ken Robinson e Lou Aronica, 2015, capa dura, 320 páginas, £ 12,52, ISBN 978-0670016716. 2015.
- NAKAMURA, Cristiane Carlis. *et al.* Motivação no trabalho. **Revista de Ciências Empresariais**, v. 2, n. 1, p. 20-25, jan./jun. 2005.
- PERKINS, David. **La Escuela Inteligente**: Del adiestramiento de la memoria a la educación de la mente. Tradução: Gabriela Ventureira. Barcelona - España: Editorial Gedisa, S.A, 1992. 260 p. ISBN 84-7432-560-9.
- PIAGET, Jean. **A Psicologia da Inteligência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- SOARES, Lays Emidian; SILVA, Milena Colazingari da. O (Des)interesse pela Escola: Um Estudo sobre a Perspectiva dos Alunos. **XVII Jornada de Iniciação Científica** - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Editora Mackenzie. 2021.
- VASCONCELLOS, Marco A. S. de. **Fundamentos da Economia**. 6.Ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- VYGOTSKY, L. S. **A Formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.