



# Proposta de Plano de Marketing para a promoção profissional dos estudantes da Etec Manoel dos Reis Araújo, do município de Santa Rita do Passa Quatro, Estado de São Paulo

Karina Aparecida Fioretti<sup>1</sup>, Níddia Mary Alves de Araujo<sup>2</sup>, Gleber Rodrigo Mancin<sup>3</sup>, Jefferson Edgar Celim<sup>4</sup>, Celso da Costa Carrer<sup>5</sup>, Marcelo Machado De Luca de Oliveira Ribeiro<sup>6</sup>

1 - FZEA/USP

2 - FZEA/USP

3 - FZEA/USP

4 - FZEA/USP

5 - FZEA/USP

6 - FZEA/USP

RESUMO - A educação profissional do Técnico em Agropecuária no Brasil pode ser compreendida a partir do desenvolvimento das forças produtivas enquanto superestrutura derivada das relações econômicas e, também, a partir das diversas formas de trabalho e de cultura que os grupos produzem. A partir dessas premissas, a educação profissional requer o domínio operacional de um determinado fazer, a compreensão do saber tecnológico, a valorização da cultura do trabalho e a mobilização dos valores necessários para o competente exercício profissional. A valorização desse profissional depende em larga medida de criação de estratégias que possibilitem o conhecimento de suas habilidades e competências por parte dos possíveis contratantes. A proposta do presente ensaio foi verificar o mercado existente e suas necessidades para inserção desse tipo de profissional, criando estratégias de marketing condizentes as possibilidades do agronegócio no entorno de uma escola pública dedicada a essa formação.

Palavras-chave: educação profissional, marketing institucional, marketing profissional

## Proposal of Marketing Plan for the professional promotion of students of Etec Manoel dos Reis Araújo, of the municipality of Santa Rita do Passa Quatro, State of São Paulo

ABSTRACT - The professional education of the Agricultural Technician in Brazil can be understood from the development of the productive forces as a superstructure derived from the economic relations and also from the different forms of work and culture that the groups produce. From these premises, professional education requires, in addition to the operational domain of a given job, the understanding of technological knowledge, the valorization of the work culture and the mobilization of the values necessary for the competent professional exercise. The valuation of this professional depends, to a great extent, on the creation of strategies that allow the knowledge of their skills and competences by the potential contractors. The purpose of this essay was to verify the existing market and its needs for the insertion of this type of professional, creating marketing strategies

consistent with the possibilities of agribusiness around a public school dedicated to this training.

Keywords: professional education, institutional marketing, professional marketing

---

## Introdução

Para que se possa enxergar o lugar que as Escolas Técnicas Estaduais (ETCS) agrícolas ocupam hoje no estado de São Paulo, é preciso antes de tudo compreender que o ensino agrícola se iniciou a partir da tradição empírica que, antes, era considerada pouco nobre, atividade confiada a escravos. O avanço, porém, iniciou-se com a criação de mecanismos rudimentares e do combate às pragas na lavoura, até chegar ao que se pode considerar hoje como uma ciência tão aprimorada que é capaz de fornecer alimento com alta qualidade e em grande quantidade. Sabe-se que as ETEC agrícolas, em geral, começaram a aparecer fortemente no Brasil a partir da primeira promulgação da Lei de Diretrizes e Bases que rege a educação nacional, que ocorreu na década de 1960. Estas escolas eram denominadas “Escolas Agrícolas” e somente num segundo momento é que se tornaram ETEC e, também, foram criados outros cursos, além dos agrícolas. Estudos mostram que a história da formação técnica agrícola esta marcada pela percepção da existência de uma necessidade do mercado agropecuário por esse tipo de mão de obra, decorrente do processo de tecnificação das atividades produtivas. Ocorre que a competição existente no mercado de trabalho brasileiro recoloca a questão da inserção dos egressos das ETCS no mercado e a valorização desse profissional depende de estratégias de inserção profissional que perpassam as instituições e a capacidade de produzir ações que expliquem a qualidade do profissional e suas habilidades e competências. Coloca-se fortemente a necessidade de um plano de marketing que assegure o investimento público nas ETCS e facilitem a colocação profissional de seus egressos. A importância do agronegócio para o Brasil reflete a importância da formação de profissionais especializados para o setor. Partindo-se desta premissa, este trabalho objetivou integrar os interesses dos formandos do curso Técnico em Agropecuária da ETEC de Santa Rita do Passa Quatro/SP, com as necessidades do mercado.

---

## Revisão Bibliográfica

A formação profissional que podemos verificar avançando em termos de metodologia de trabalho pedagógico e instrucional, até bem pouco tempo, não era vista como estratégica para o desenvolvimento científico e tecnológico, mas apenas como fornecedor de mão de obra para demandas imediatas do setor produtivo (BATISTA, 2011). Ocorre que o investimento realizado na melhoria dessas escolas trouxe complexidade ao processo de formação e exige, nessa nova etapa, investimentos também no aumento da capilaridade institucional com a sociedade em geral e com o mercado contratante de seus egressos. A proposta aqui formulada pretende construir um plano de marketing que responda a essa nova demanda. Ao tratar de marketing no agribusiness, Megido e Xavier (1998, p. 93) destacam que “Marketing industrial rural, de serviços, de varejo, educacional, internacional, institucional, direito, de relacionamento, business to business, business to consumer, político”, entre outros, fazem parte do que se compreendem por marketing do agronegócio. A principal tarefa do marketing é a identificação das necessidades e desejos não satisfeitos dos clientes, além da colocação no mercado de produtos com qualidade e serviços que proporcionem a satisfação dos clientes, da empresa e da sociedade. Ao cumprir este propósito de satisfação dos clientes, as empresas atendem a tarefa principal do marketing. De forma sucinta, Las Casas (1997) apresenta as funções da administração de marketing: estabelecer os objetivos da organização; escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-lo; desenvolver o composto mercadológico – produto, preço, distribuição e promoção; implementar o plano – diagnosticar, assessorar e avaliar; controlar o plano para verificar se está alcançando seus objetivos. Churchill (2000) considera que, para criar valores aos clientes e alcançar seus objetivos, inclui-se: desenvolver planos e estratégias de marketing, entender clientes e mercados, desenvolver compostos – produto, preço, distribuição e promoção – de marketing, implementar e controlar atividades. Compreender clientes e mercados conduz a pesquisa e a divisão em segmentos e para a seleção dos grupos atendidos. Os grupos selecionados são chamados de público-alvo (citado em Girardi, R.E., 2002) Tavares, citado em Cecchin & Vieira (2004) comenta que, no contexto dos anos de 1970 as escolas agrotécnicas, por sua vez, tinham o papel de ensinar os futuros técnicos a controlar e dominar os trabalhadores rurais, como uma instituição que os ensinava a serem, também eles, dominados e para isso sua orientação pedagógica estava baseada num “ritual e numa organização hierárquica e extremamente rígidos: disciplina rigorosa, autoritarismo, carga horária pesada, exames frequentes, desprezo pela discussão a respeito dos fins das técnicas que são aprendidas, ausência de espírito crítico, etc”. Segundo Koller e Sobral (2010), um dos grandes diferenciais entre o ensino técnico e o agrotécnico é que o primeiro teve sua onda de crescimento juntamente com a

industrialização, enquanto o agrotécnico só teve sua emergência nos anos 1950-1960 com a modernização agrícola. Com a crescente onda de êxodo rural por parte dos agricultores, que deixavam sua atividade para servir como mão de obra barata nas indústrias, passou a surgir visão de que seriam necessárias políticas que mantivessem o povo, ou ao menos parte dele, no campo. Começam a surgir às primeiras pedagogias de ensino agrícola, pois, informam os autores que o governo disponibilizava subsídios orientados aos produtores rurais, a fim de que adquirissem insumos e maquinário agrícola e havia a necessidade de profissionais que compreendessem essas novas tecnologias e pudessem desenvolvê-las no campo, função que passou a ser desempenhada pelos extensionistas rurais, que eram formados pelas Escolas Agrícolas emergentes. Segundo citado por Gritti (2007) a educação profissional do nível técnico no Brasil tem deixado evidente a relação entre a demanda produtiva e social e a implementação de reformas e medidas por partes dos governos, com objetivos de oferecer respostas adequadas às exigências do mercado. A importância da mão de obra do Técnico em Agropecuária para o Agronegócio se julga pelas suas competências e estudos direcionados durante sua formação, no que ele se compete a planejar, executar, acompanhar e fiscalizar, em todas as fases dos projetos agropecuários; pode atuar na área agropecuária, prestando assistência e consultoria técnica sobre gestão da propriedade rural; poderá elaborar, aplicar e monitorar programas preventivos de sanitização na produção vegetal, animal e agroindustrial; trabalhar na fiscalização da produção de produtos de origem animal, vegetal e agroindustrial com procedimentos de biossegurança; realizar medição, demarcação e levantamento topográficos rurais juntamente com o Engenheiro Agrimensor; supervisionar e realizar pesquisas e estudos de viabilidade econômica, financeira, social, política e ambiental; desenvolver, implementar e disseminar tecnologias de produção agropecuária; implantar e gerenciar sistemas de controle de qualidade na produção agropecuária; identificar e aplicar técnicas mercadológicas para distribuição e comercialização de produtos; além de promover a integração e organização social no meio rural.

---

## Materiais e Métodos

A proposta do plano de marketing foi formulada a partir da organização de documentos e da realização de entrevistas que criaram condições para integração de conhecimentos acumulados na própria instituição. A escola vem realizando eventos, com chamadas para egressos, que relatam suas experiências e mostram a realidade que encontram no mercado profissional. Para contribuir com esta integração, foi elaborada uma proposta com estratégias de marketing direto, voltadas para facilitar a inserção dos alunos e egressos, baseado em mídia eletrônica, rádio, parcerias, mídia impressa, participação em eventos e a formação de comissão. Os professores da escola tiveram papel relevante para a construção de um diagnóstico de situação que revelasse os pontos fortes a serem observados para o plano proposto. Empresas agropecuárias, cooperativas e grandes produtores rurais foram os parceiros privilegiados a serem atingidos por esse plano de marketing, pois são os maiores interessados na contratação desta mão de obra. Tanto o contato diretamente com eles, ou a inclusão de novas práticas nas ETECs, serão primordiais para o esclarecimento do potencial dos técnicos em agropecuária e para o conhecimento pessoal dos alunos e futuros profissionais. Entrevistas com possíveis contratantes mostram que o mercado atual procura profissionais capazes de sintetizar o avanço tecnológico, trazendo as práticas do campo e as articulando com a tecnologia avançada, melhorando as condições de trabalho, com diminuição de custos e maior otimização das atividades.

---

## Resultados e Discussão

O plano ficou constituído de 06 conjuntos de ações que buscam atender ao diagnóstico construído e responder às demandas apresentadas por estudantes e egressos da escola;

1. Comissão Estratégica de Marketing

Para a elaboração de novas estratégias de divulgação, avaliação e controle das ações implantadas, será criada uma comissão composta por alunos e professores do Técnico em Agropecuária. A comissão será responsável por viabilizar a comunicação entre estudante, a ETEC e os empresários do ramo. As ações propostas devem ser perpetuadas e renovadas à medida que surgirem novas oportunidades.

2. Facebook

A utilização da ferramenta Facebook, tem se tornado cada vez mais popular e acessível a todas as classes. De acordo com dados da ABMR&A, 39% da população rural possui acesso à internet e o Facebook é a ferramenta mais utilizada entre os sites de relacionamento, por essa razão, optou-se pela criação de uma Fanpage para a divulgação do Técnico em Agropecuária da ETEC. A elaboração de uma página institucional como forma de comunicação entre os alunos e seus públicos de interesse mostrará aos utilizadores da rede a identidade e a missão do Técnico. A ferramenta também deverá ser utilizada para a interação e geração de laços profissionais. O Facebook, ainda, será instrumento de pesquisa e definição precisa do perfil do

público que se interessa pelo curso, e também da obtenção de dados estatísticos dos profissionais do ramo que acessam o conteúdo postado. As postagens e ações realizadas deverão seguir rigorosamente o cronograma de três publicações semanais.

Ainda, utilizando a ferramenta Facebook, será criado um grupo fechado para a divulgação de vagas no ramo, cursos especializados, notícias e assuntos pertinentes ao mundo agro.

### 3. Rádio

Segundo a 6ª Onda da Pesquisa "Perfil Comportamental de Mídia do Produtor Rural Brasileiro (2013/2014)" realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio (ABMR&A), 70% dos produtores rurais ouvem a programação do rádio AM/FM. Considerando este dado, optou-se pela inserção de propagandas direcionadas, objetivando a valorização da mão de obra qualificada no campo e a divulgação do Técnico em Agropecuária. Os horários de inserção variam entre o período da manhã, durante os horários das 4 às 8 horas e 15 às 17 horas, momentos estes em que o produtor está a caminho ou retornando do campo, e ainda, nos jornais regionais. Espera-se, desta forma, atingir um público efetivo na disseminação da informação sobre o Técnico em Agropecuária da ETEC.

### 4. Construção de Parcerias

As parcerias são parte fundamental para ampliar a rede de contatos e firmar relacionamentos em longo prazo com empresas e redes ligadas ao setor. Por ter retornado às atividades há pouco tempo, o curso Técnico em Agropecuária da ETEC de Santa Rita do Passa Quatro necessita ser reconhecido e conhecido entre os profissionais do meio, para que assim, possam ser geradas novas oportunidades de absorção da mão de obra existente. Visando o posicionamento estratégico do curso no mercado, serão realizadas parcerias com sindicatos e empresas ligadas ao agronegócio. Para tanto serão sugeridas ações de aproximação com essas organizações, tais como, visitas técnicas e palestras, tanto para o aluno aumentar o conhecimento sobre o trabalho no campo, quanto para os empresários visualizarem novos talentos. Sobretudo, pretendem-se ações em parceria que visem promover a valorização cultural e profissional do trabalhador rural.

### 5. Mídia impressa

Em conformidade com o planejamento de marketing apresentado, deverão ser elaborados folders impressos que serão distribuídos em pontos estratégicos, tais como as sedes dos parceiros firmados e divulgação em eventos do setor. Observa-se que o empregador rural muitas vezes ainda não possui acesso aos meios eletrônicos. A estratégia de marketing abordada visa exteriorizar as atividades do Técnico em Agropecuária para todos os interlocutores que possam contribuir para a inserção do aluno no mercado de trabalho, por isso a elaboração do folder institucional terá o intuito conectar os diversos profissionais rurais da região.

### 6. Participação em Eventos

A participação estratégica em eventos do setor deverá compor o cronograma de atividades anuais. A presença da ETEC em ações desse nível promove a interação direta com possíveis novos clientes, além de divulgar as atividades desenvolvidas do Técnico em Agropecuária e ampliar possibilidades de novas parcerias.

---

## Conclusões

As estratégias voltadas para o marketing direto tem a proposta de atingir o público alvo, mercado do agronegócio, de maneira efetiva e mensurável, sem intermediários, reforçando o relacionamento com o tomador dos serviços dos profissionais agrícolas formados na ETEC, assegurando que o investimento realizado atinja os potenciais interessados. Desta forma, sugere-se que a instituição, ETEC Manoel dos Reis Araújo, adote às ações do Plano de Marketing apresentado na presente proposta e espera-se que tenha um resultado positivo, agregando valor aos seus discentes e ao agronegócio.

---

## Referências

BATISTA, S.S.S. Educação Profissional e tecnológica no Brasil: entre a continuidade e a ruptura. In: Cultura, Saberes e Práticas: Memórias e História da Educação Profissional, São Paulo Centro Paula Souza, 2011. CECCHIN, R.; VIEIRA, M.M.M. O curso Técnico em Agropecuária: Histórico e perfil dos alunos e egressos. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Graduação - Licenciatura em Ciências Agrícolas, do Campus Sertão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://coral.ufsm.br/sifedocregional/images/Anais/Eixo%2004/Raul%20Cecchin%20e%20Marilandi%20Maria%20Mascarello%20Vieira> (http://coral.ufsm.br/sifedocregional/images/Anais/Eixo%2004/Raul%20Cecchin%20e%20Marilandi%20Maria%20Mascarello%20Vieira) Consultada em 22/07/2016. GIRARDI, R.E. Estratégias de Marketing no Agronegócio de semente de soja. Dissertação de

Mestrado. Florianópolis, 2002. GRITTI, S.M. Técnico em Agropecuária: servir à agricultura familiar ou ser desempregado da agricultura capitalista. Tese apresentada ao programa de pós- graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, título Doutor em Educação. Porto Alegre, 2007. Disponível em:  
[http://www.buscaintegrada.usp.br/primo\\_library/libweb/action/display.do?tabs=detailsTab&ct=display&fn=search&doc=TN\\_ndltd10183%2f10306&indx=12&reclds=TN\\_ndltd10183%2f10306&recldxs=1&ele](http://www.buscaintegrada.usp.br/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=detailsTab&ct=display&fn=search&doc=TN_ndltd10183%2f10306&indx=12&reclds=TN_ndltd10183%2f10306&recldxs=1&ele)  
([http://www.buscaintegrada.usp.br/primo\\_library/libweb/action/display.do?tabs=detailsTab&ct=display&fn=search&doc=TN\\_ndltd10183%2f10306&indx=12&reclds=TN\\_ndltd10183%2f10306&recldxs=1&ele](http://www.buscaintegrada.usp.br/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=detailsTab&ct=display&fn=search&doc=TN_ndltd10183%2f10306&indx=12&reclds=TN_ndltd10183%2f10306&recldxs=1&ele))  
Consultado em 18/07/2016. LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos exercícios casos. Editora Atlas, 1997. MEGIDO & XAVIER. Marketing e agribusiness. Editora Atlas, 1994. KOLLER, C.; Sobral, F.M. A construção da identidade das escolas agrotécnicas federais- a trajetória da Coagri ao Coneaf. In: Moll, Jaqueline (org). Educação profissional e tecnológica no Brasil contemporâneo. Porto Alegre: Artes Médicas, 2010.