

MARKETING DIGITAL PARA EMPREENDEDORES: UM RELATO DE UMA AÇÃO DE EXTENSÃO EM UM INSTITUTO FEDERAL

Ana Júlia Souza¹; Anieli Ebling Bulé¹; Ana Claudia da Rosa¹

*¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha (IFFar) – Campus
Frederico Westphalen*

RESUMO

Inserido no contexto do marketing digital, por iniciativa e proposta de uma aluna do Curso Técnico em Administração de uma Instituição Federal de Ensino (IFE), foi construída uma ação de extensão (por meio de um curso) intitulada “Marketing Digital para Empreendedores: o que aprender com a pandemia?”. Esta ação teve o intuito de instruir os empreendedores locais, para que consigam inserir seus negócios no meio virtual. Diante disso, o curso promovia práticas sobre preparação de artes para o Instagram ou qualquer outro meio de comunicação online, como montar um perfil atrativo e profissional, além de dicas para engajar o conteúdo. Desse modo, devido ao contexto imposto pela pandemia, o curso foi realizado em formato remoto, sendo transmitido por meio do Youtube. Portanto, acredita-se que o projeto de extensão atingiu seus objetivos propostos, levando conhecimentos importantes sobre marketing digital para os empreendedores locais. Assim sendo, destaca-se a importância da realização de ações de extensão, que promovem importantes contribuições para a comunidade externa, além de instigar o engajamento dos estudantes e importantes contribuições para a formação docente, apesar do contexto remoto.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as tecnologias estão tornando o mundo cada vez mais conectado (CARNAVOS, 2022). Diante disso, o surgimento da internet permitiu que meios de comunicação surgissem, alterando as dinâmicas das relações sociais e, conseqüentemente das relações de consumo (MACÊDO, 2016). Dentro deste contexto, atualmente, as estratégias de marketing estão associadas com as mídias sociais – como as redes sociais – pois estas oferecem importantes ferramentas digitais para os empreendedores (GABRIEL, 2010).

Nesse contexto, para Silva e Barros (2015), estas redes estão se popularizando e se tornando uma das principais ferramentas para as empresas realizarem a divulgação dos seus

produtos e serviços. Conforme os mesmos autores, o baixo custo de inserção nestas mídias faz com que empreendedores as utilizem como uma das principais ferramentas de divulgação do seu negócio.

Posto isto, frente às novas exigências do marketing, os empreendedores precisaram se adaptar e, para auxiliá-los, faz-se necessário a busca por novos conhecimentos. Para auxiliar nesta busca, salienta-se a realização de cursos. Como meio de integração entre as instituições de ensino e a comunidade externa – neste caso, os empreendedores – as ações de extensão promovidas pelas Instituições Federais de Ensino (IFE) podem auxiliar estes empreendedores na sua busca por novos conhecimentos. As ações de extensão possuem como objetivo promover importantes contribuições para a comunidade externa (FARIAS; RODRIGUES; CARDOSO, 2019), podendo ser realizadas por meio de cursos.

Inserido no contexto do marketing digital e por iniciativa e proposta de uma aluna do Curso Técnico em Administração de um respectivo campus de uma IFE, foi construída uma ação de extensão (por meio de um curso) intitulada: “Marketing Digital para Empreendedores: o que aprender com a pandemia?”. Esta ação teve o intuito de instruir os empreendedores locais da cidade, para que consigam inserir seus negócios no meio virtual. Este curso promovia práticas sobre preparação de artes para o Instagram ou qualquer ou meio de comunicação on-line, como montar um perfil atrativo e profissional, além de dicas para engajar o conteúdo. Além da aluna que promoveu a iniciativa do curso, a ação contou com a orientação de duas professoras do campus da área de Administração.

Deste modo, a atual pesquisa apresenta um relato sobre esta ação de extensão – realizada por meio de um curso – versando sobre seu **planejamento, execução e resultados**. Salienta-se que a Instituição estava em período de realização de atividades no formato remoto, devido a pandemia do novo coronavírus (BRASIL, 2020), por isto, todas as ações do projeto ocorreram de forma virtual. Para construir este relato, adotou-se uma metodologia qualitativa e descritiva (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2011), por meio das experiências vivenciadas e observação participante (MOREIRA, 2004).

2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Todo o **planejamento** do curso ocorreu por meio de envio de mensagens instantâneas via aplicativo, *e-mail* e também por meio de reuniões virtuais com a acadêmica do Curso Técnico em Administração e as professoras da área de Administração que orientaram a ação. Salienta-se que a acadêmica realizou toda a elaboração das artes de divulgação do curso. Para promover este curso, a equipe utilizou suas redes sociais pessoais, bem como os institucionais, sendo que nesta divulgação foi disponibilizado um *link* com a respectiva ficha de inscrição para os participantes.

Nesta etapa de planejamento, também ocorreu a construção do material para a realização do curso. Deste modo, estes materiais foram confeccionados pela própria aluna, sendo que as professoras a orientaram e fizeram as suas considerações. Nos materiais elaborados, objetivou-se apresentar a ferramenta *Canva*, a qual pode ser utilizada para confeccionar peças de divulgação nas redes sociais. Além disso, almejou-se apresentar diversas dicas e orientações de como elaborar e manter páginas empresariais no *Instagram*.

Sobre a **execução** do curso, este foi transmitido ao vivo via Youtube em meados de novembro de 2021, contando com a apresentação da acadêmica, o apoio das professoras envolvidas no projeto, bem como suporte técnico de um servidor do campus e a participação de uma intérprete de libras. Durante a transmissão, os participantes interagiram via bate-papo do Youtube, enviando suas perguntas.

A transmissão contou com um número expressivo de participantes, obtendo mais de 200 visualizações e um registro de mais de 100 participantes, superando a estimativa inicial de participantes. Deste modo, foi obtido um *feedback* muito positivo dos participantes da *live*, com diversos comentários e elogios ao curso realizado, conforme interações ao vivo e conforme o formulário de satisfação preenchido pelos participantes.

Salienta-se que dias após a transmissão do curso, a apresentação utilizada no curso foi disponibilizada via e-mail para os participantes. Além disso, também se realizou o envio dos respectivos certificados de participação.

Sobre os **resultados**, acredita-se que o projeto de extensão atingiu seus objetivos propostos, levando conhecimentos importantes sobre marketing digital para os empreendedores locais. Assim sendo, destaca-se a importância da realização de ações de

extensão, que promovem importantes contribuições para a comunidade externa, além de instigar o engajamento dos estudantes e importantes contribuições para a formação docente, apesar do contexto remoto.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que este relato pode auxiliar na realização de ações de extensão, fornecendo algumas orientações das ações envolvidas em cada uma das etapas - planejamento e execução. Do mesmo modo, destaca-se a importância da realização de ações de extensão nas IFE, pois permite o compartilhamento dos conhecimentos e importantes contribuições para toda a comunidade. Especificamente sobre o curso realizado, espera-se que tenha contribuído para novos aprendizados sobre marketing digital para os empreendedores, possibilitando melhorias nas estratégias de marketing perante as mídias sociais.

Dentre as limitações da atual pesquisa, cita-se a realização de um relato envolvendo apenas um curso realizado. Posto isto, sugere-se que novos relatos sejam elaborados, sob novos olhares e contextos, permitindo o compartilhamento dos conhecimentos. Do mesmo modo, sugere-se que novas ações de extensão sejam realizadas, permitindo a comunidade externa das IFE novos conhecimentos que contribuam para o desenvolvimento local.

AGRADECIMENTOS

Trabalho apoiado pelo IFFar/FW

REFERÊNCIAS

BRASIL. PORTARIA N. 544, DE 16 DE JUNHO DE 2020. Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais, enquanto durar a situação de pandemia do novo coronavírus - Covid-19, no 343, de 17 de março de 2020, no 345, de 19 de março de 2020, e no 473, de 12 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/mec/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/secretarias/secretaria-de-regulacao-e-supervisao-da-educacao-superior/portarias#:~:text=%2D%20Covid%2D19.-,Portaria%20MEC%20n%C2%BA%20544%2C%20de%2016%20de%20junho%20de%2020,12%20de%20maio%20de%202020.>> Acesso em: 08 set. 2022.

CARNAVOS, I. C. et al. Análise do comportamento dos consumidores em relação aos anúncios patrocinados no Instagram. **International Journal of Business & Marketing**, (IJBMKT), São Paulo, v. 7, n. 1, 2022.

FARIAS, G. B. L.; RODRIGUES, R. S.; CARDOSO, S. R. P. A extensão acadêmica como ferramenta para aprendizagem no ensino superior, **Holos**, v. 2, 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

MACÊDO, I. L. N. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: 2016

MOREIRA, D. A. Pesquisa em Administração: Origens, usos e variantes do método fenomenológico. **Revista de Administração e Inovação**, v. 1, n. 1, 2004.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 7, n. 1, 2011.

SILVA, S. F.; BARROS, L. Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento: O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB. **Temática**, v. 11, n. 11, 2015.