

TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO NA ERA DIGITAL: COMO USAR FERRAMENTAS GRATUITAS PARA PROMOVER PRODUTOS? ¹

TECHNOLOGY AND ENTREPRENEURSHIP IN THE DIGITAL AGE: HOW TO USE FREE TOOLS TO PROMOTE PRODUCTS

TECNOLOGÍA Y EMPRENDIMIENTO EN LA ERA DIGITAL: ¿CÓMO USAR HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA PROMOVER PRODUCTOS?

ODS²: *Educação de Qualidade*

Autor/a Mirelly Barbosa Fontes de Oliveira  ³

Autor/a Yasmin Gomes Ventura  ⁴

Autor/a Valéria Silva Santos  ⁵

Autor/a Elysa Francyne dos Santos  ⁶

Autor/a Laysa Edwyges Santos Costa  ⁷

Autor/a Orientador (a): Jario José dos Santos Junior  ⁸ <https://orcid.org/0000-0001-5149-9305>

Resumo: O presente trabalho descreve a implementação de uma iniciativa educacional realizada pela equipe Tech Society (TS), com foco no aprendizado por meio da ação, oferecendo aulas sobre Marketing Digital e Design. Embasados na metodologia de extensão universitária, os vídeos foram organizados em uma plataforma própria no Google Sites, proporcionando uma trilha de aprendizagem sequencial que respeitou a natureza introdutória do curso. Além disso, os materiais didáticos, apresentados em PDFs, foram elaborados pelos membros do projeto considerando o nível de conhecimento prévio dos participantes. Este projeto destacou a relevância de atividades que estimulam o desenvolvimento de habilidades e atitudes, promovendo a autonomia no processo de aprendizagem. **Palavras-chave:** marketing digital; design; tecnologia; sociedade tecnológica.

Abstract: This work describes the implementation of an educational initiative carried out by the Tech Society (TS) team, focusing on learning through action, offering classes on Digital Marketing and Design. Based on university extension methodology, the videos were organized on a dedicated platform on Google Sites, providing a sequential learning path that respected the introductory nature of the course. Furthermore, the teaching materials, presented in PDFs, were created by the project members considering the participants' level of prior knowledge. This project highlighted the relevance of activities that stimulate the development of skills and attitudes, promoting autonomy in the learning process. **Keywords:** digital marketing; project; technology; technological society.

¹ Este texto é um produto de Extensão decorrente de uma exposição oral de experiência extensionista em COMUNICAÇÃO ORAL, realizada na Semana de Extensão e Cultura (SEMAEXC-2024).

² Este trabalho vincula-se a um ODS - [Objetivos de Desenvolvimento Sustentável](#)

³ Universidade Federal de Alagoas, graduação em Sistemas de Informação.

⁴ Universidade Federal de Alagoas, graduação em Sistemas de Informação.

⁵ Universidade Federal de Alagoas, graduação em Sistemas de Informação.

⁶ Universidade Federal de Alagoas, graduação em Sistemas de Informação.

⁷ Universidade Federal de Alagoas, graduação em Sistemas de Informação.

⁸ Universidade de São Paulo, Doutorado Inteligência Artificial.

Resumen: Este trabajo describe la implementación de una iniciativa educativa realizada por el equipo de Tech Society (TS), enfocada en el aprendizaje a través de la acción, ofreciendo clases de Marketing y Diseño Digital. Basados en una metodología de extensión universitaria, los videos se organizaron en una plataforma dedicada en Google Sites, brindando un camino de aprendizaje secuencial que respetó el carácter introductorio del curso. Además, los materiales didácticos, presentados en archivos PDF, fueron creados por los miembros del proyecto teniendo en cuenta el nivel de conocimientos previos de los participantes. Este proyecto destacó la relevancia de actividades que estimulen el desarrollo de habilidades y actitudes, promoviendo la autonomía en el proceso de aprendizaje. **Palabras-claves:** marketing digital; diseño; tecnología; sociedad tecnológica.

Introdução:

No cenário atual, marcado pela emergente evolução tecnológica em todas as esferas da sociedade, o marketing que antes era algo para TV, rádio e *outdoors*, tomou novas proporções e surge também de forma digital. Esse novo meio de vender produtos e promover marcas possui diversos benefícios, tornando possível uma interação entre organização e clientes, tudo isso de forma gratuita; porém, ainda assim diversos empreendedores precisam conhecer estratégias para que esse marketing seja eficaz e alcance o máximo de pessoas possível.

Nesse sentido, foi desenvolvido o curso de marketing digital com o objetivo de desmistificá-lo, trazendo clareza aos *stakeholders* e assim, capacitando pessoas a usarem ferramentas gratuitas e alavancarem o seu próprio negócio. O impulso de partilhar com a comunidade - tanto externa quanto interna - esses conhecimentos sobre a área de forma simples e objetiva foi o que motivou o desenvolvimento de tais atividades, tendo em vista a necessidade de partilhar um conteúdo relevante com o máximo de suporte.

Nota-se que por mais que existam ferramentas e as mesmas sejam gratuitas, muitos indivíduos sentem bastante dificuldade em utilizá-las de forma que consigam atrair clientes e existem aqueles que apesar de utilizarem, desconhecem formas de deixar seus produtos verdadeiramente atrativos aos olhos dos clientes. Nesse contexto, o presente curso - de curta duração e apresentado de forma on-line, para melhor adesão - teve como finalidade preparar pessoas para lidarem com a modernização no que diz respeito ao empreendedorismo

Metodologia:

O projeto de extensão foi criado para proporcionar uma experiência prática e colaborativa no campo do marketing digital, voltado para empreendedores locais de Penedo e região. Embora o foco fosse empreendedores locais, o curso também foi aberto a outros interessados. A divulgação foi feita

principalmente pelas redes sociais, como Instagram, e por grupos de WhatsApp, ampliando a visibilidade.

A estrutura do minicurso foi planejada com uma sequência lógica e didática, visando uma introdução gradual ao marketing digital. Iniciamos com conceitos fundamentais e a importância da área, seguindo com a identificação de público-alvo e tipos de tráfego digital. O ponto alto foi uma aula prática, na qual os participantes criaram uma publicação adaptada ao seu empreendimento.

Optamos por uma metodologia assíncrona para garantir flexibilidade aos participantes, permitindo que acessassem as videoaulas no seu próprio ritmo e conciliassem o minicurso com outras atividades. Foram produzidas quatro videoaulas, todas gravadas de forma personalizada pelos instrutores. Utilizamos slides, gravação de tela e webcam.

As inscrições ocorreram entre os dias 20 e 24 de fevereiro de 2024, com as aulas inicialmente programadas para serem disponibilizadas entre 29 de fevereiro e 1º de março. No entanto, devido à baixa presença inicial e com o objetivo de dar mais tempo para que os participantes concluíssem as atividades, o prazo foi estendido até 3 de março de 2024.

A plataforma Google Sites foi utilizada para centralizar todo o conteúdo do minicurso, incluindo as videoaulas e as apostilas em PDF como materiais complementares. O Google Drive foi utilizado para armazenar as videoaulas, garantindo acesso fácil e seguro ao conteúdo. O Canva foi uma ferramenta essencial na fase prática, permitindo que os participantes criassem suas próprias publicações de marketing digital com facilidade. Para promover maior interação e esclarecer dúvidas em tempo real, um grupo de WhatsApp foi criado, incentivando o engajamento constante e o suporte mútuo entre instrutores e alunos. Além disso, foi realizada uma sessão por meio do Google Meet para proporcionar uma oportunidade de discutir tópicos mais complexos com os instrutores e colegas.

Com essa metodologia, o objetivo foi não só fornecer conhecimento técnico, mas também incentivar a autonomia dos participantes. Acreditamos que o aprendizado deve ser um processo ativo, que envolve participação. Ao final do minicurso, os participantes não apenas absorveram conteúdo, mas também desenvolveram habilidades práticas que podem ser aplicadas em seus negócios e no cotidiano profissional.

Resultados e Discussão:



Inicialmente, foi avaliado o número de inscritos em relação ao número de participantes efetivos no minicurso, que foi dividido em cinco partes ao longo de cinco dias. Apesar das 51 inscrições, apenas 10 pessoas participaram ativamente no início do curso. Esse comportamento indica uma variação na adesão do minicurso ao longo do tempo.

A oscilação na participação aponta uma queda gradual de engajamento, possivelmente influenciada por fatores diversos, como conflitos de agenda, desinteresse ou dificuldades técnicas no acesso online. Esses aspectos parecem ter desmotivado alguns inscritos, impactando a presença ao longo do minicurso.

Além da análise de presença, também foi avaliado o perfil dos inscritos, observando-se que 17 participantes já possuem negócios próprios, enquanto os outros 34 não estão envolvidos em atividades empreendedoras. Esse dado destaca a relevância do conteúdo de marketing digital para o público empreendedor, demonstrando uma demanda significativa por conhecimentos na área.

Outro ponto investigado foi o nível de engajamento dos participantes nas atividades propostas. Esse envolvimento foi considerado moderado, indicando uma receptividade razoável às dinâmicas e aos conteúdos do minicurso. Observa-se, contudo, uma diminuição progressiva no engajamento ao longo dos dias, sugerindo a necessidade de aprimoramento no formato ou conteúdo do curso para aumentar a participação e retenção dos inscritos.

Para complementar essa análise, foi coletado o feedback dos participantes que concluíram o minicurso. Em geral, esse retorno foi positivo e, apesar das sugestões de melhorias em relação à metodologia dos instrutores, a avaliação final dos envolvidos foi favorável, evidenciando que o minicurso teve boa acessibilidade e cumpriu seu objetivo educacional de maneira eficaz.

Em suma, a análise dos resultados do minicurso de Marketing Digital proporcionou insights valiosos sobre o interesse e engajamento do público-alvo. A combinação de dados qualitativos e quantitativos, apresentada claramente por meio de tabelas e gráficos, permitiu identificar áreas de melhoria e realizar ajustes precisos. Esse processo de avaliação confirma a importância e a eficácia do curso para capacitar os participantes no desenvolvimento de estratégias de marketing digital, alinhadas às demandas do mercado atual.

Conclusões:



Conclui-se que o minicurso de Marketing Digital apresentou resultados relevantes para a compreensão do interesse e do engajamento do público-alvo no desenvolvimento de competências em marketing digital. Observou-se que, embora o minicurso tenha atraído um número expressivo de inscritos, apenas uma parcela deles participou ativamente ao longo de todas as etapas do curso. Esse comportamento sinaliza a importância de uma análise contínua sobre os fatores que influenciam a presença e a motivação dos participantes, como possíveis conflitos de agenda e dificuldades de acesso, que podem impactar negativamente na adesão e engajamento dos inscritos.

Adicionalmente, a análise do perfil empreendedor dos participantes destacou que uma parte significativa já possui negócios próprios, evidenciando uma demanda específica por conhecimentos em marketing digital dentro desse grupo. Essa característica ressalta a importância de adaptar o conteúdo e as metodologias para atender às expectativas desse público, aumentando, assim, a efetividade das ações educativas.

Outro aspecto importante refere-se ao nível de engajamento dos participantes nas atividades propostas ao longo do curso. O engajamento, ainda que moderado, mostrou uma tendência de declínio ao longo dos dias, sugerindo a necessidade de ajustes na metodologia e no formato do minicurso para aprimorar a retenção e a participação ativa. Esse dado aponta para uma possível reestruturação dos conteúdos e atividades, para torná-los mais interativos e atrativos, promovendo maior envolvimento dos participantes.

Por fim, o feedback positivo dos participantes, aliado às sugestões de melhoria, indica que o minicurso foi bem recebido e considerado eficaz para o desenvolvimento de competências em marketing digital. A partir dessa avaliação, confirma-se que o curso cumpriu seu papel educacional de maneira satisfatória, contribuindo para o aprimoramento profissional dos envolvidos.

Dessa forma, recomenda-se a continuidade e aprimoramento desse tipo de iniciativa, com base nas evidências obtidas, para que o minicurso possa proporcionar um impacto ainda maior e atender de forma mais eficaz às necessidades dos participantes.

Referências:

PEREIRA, Débora Silva de Castro. **O ato de aprender e o sujeito que aprende**. Constr. Psicopedagogo, São Paulo, v. 18, n. 16, p. 112-128, jun. 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542010000100010&lng=pt>. Acesso em: 01 mar. 2024.

SHAEFER, Ricardo; MINELLO, Ítalo F. **Educação empreendedora: premissas, objetivos e**



metodologias. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. Disponível em:
<<https://redalyc.org/pdf/4417/441747930006.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2024.

TS, Equipe. Dados obtidos durante o minicurso. Google Sheets. Disponível em:
<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Twz-W9V5zVxx8rzJMHebIS9oYUitKZYydmX4L-huV0/edit?gid=425366478>> . Acesso em: 03 mar. 2024

BORTOLI, Guilherme de. Estratégias de marketing digital. Disponível em:
<<https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-para-ontem/>>.
Acesso em: 02 mar. 2024.