

# Como aliar academia e mercado? O projeto de extensão Mercademia

*How to combine academia and the market? The  
Mercademia extension Project*



**Carolina Andrea Gomez Winkler Sudré<sup>1</sup>, Mariana de Freitas Coelho<sup>2</sup>,  
Artur Morgan Chaparini<sup>3</sup>**

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compartilhar com os leitores a experiência adquirida no projeto de extensão Mercademia. O projeto tem como intuito unir o mercado e academia para definir estratégias empresariais e apoiar a tomada de decisão nas organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos. O projeto Mercademia tem atuado na busca de auxiliar as empresas para melhores tomadas de decisões estratégicas e mercadológicas, bem como contribuir para o desenvolvimento dos alunos, oferecendo oportunidades e vivências que favoreçam o aprendizado. Dentre as ações do projeto destacam-se os diagnósticos empresariais em setores da universidade, ONGs e micro e pequenas empresas da cidade de Curitiba e região metropolitana; promoção de eventos de extensão e atuação nas redes sociais. As principais contribuições do estudo são a apresentação do método adotado pelo projeto, que consiste em quatro etapas (reunião de diagnóstico, reunião interna da equipe Mercademia, reunião de entrega do projeto e acompanhamento e feedback). Ademais, mostra-se como pequenas ações podem impactar alunos, organizações e o mercado ao aliar o conhecimento acadêmico e desafios corporativos, sobretudo no contexto de estratégia e comunicação.

**Palavras-chave:** Tomada de decisão. Diagnóstico organizacional. Eventos de extensão. Comunicação Digital.

## ABSTRACT

The present study aims to share with readers the experience gained through the Mercademia extension project. The project seeks to bridge academia and the market in order to define business strategies and support decision-making processes in organizations, whether for-profit or nonprofit. Mercademia has been dedicated to assisting companies in improving their strategic and market-oriented decision-making, as well as contributing to student development by providing opportunities and practical experiences that foster learning. Among the project's key initiatives are business diagnostics carried out in university sectors, NGOs, and micro and small enterprises in Curitiba and its

<sup>1</sup> Doutora em Administração. Professora do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Vice-coordenadora do projeto de extensão Mercademia. E-mail: [carolina.sudre@ufpr.br](mailto:carolina.sudre@ufpr.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1410-0729>.

<sup>2</sup> Pós Doutora em Hospitalidade. Doutora em Administração. Professora do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Coordenadora do projeto de extensão Mercademia E-mail: [marifcoelho@gmail.com](mailto:marifcoelho@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7081-1429>.

<sup>3</sup> Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil. E-mail: [arturmorganc@gmail.com](mailto:arturmorganc@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-6694-1520>

metropolitan area; the promotion of extension events; and engagement through social media. The main contributions of this study lie in the presentation of the method adopted by the project, which consists of four stages (diagnostic meeting, internal Mercademia team meeting, project delivery meeting, and follow-up with feedback). Furthermore, the study demonstrates how small-scale actions can generate meaningful impact on students, organizations, and the market by aligning academic knowledge with corporate challenges, particularly in the context of strategy and communication.

**Keywords:** Decision-making; Organizational diagnostic; Extension events; Digital Communication.

## INTRODUÇÃO

A ideia central que percorre o presente manuscrito diz respeito à qualidade da tomada de decisão no contexto empresarial. Segundo Tidd, Bessant e Pavit (2015), as decisões tomadas pelos líderes nas organizações influenciam diretamente 15% das diferenças encontradas no desempenho das empresas, e contribuem com um adicional de 35% por meio da escolha dos negócios. Para Sobral e Peci (2013) a decisão é a essência do trabalho do administrador, e conta com um contexto específico de incerteza e dificuldade em prever as respostas do ambiente e o futuro, bem como a complexidade de reverter uma decisão errada. Empresas que adotam processos decisórios estruturados conseguem responder mais rápido às mudanças de mercado, explorando oportunidades e neutralizando ameaças (Osman et al., 2025; Yang, 2025).

Para a tomada de decisão satisfatória, busca-se a construção de conhecimento científico na área de administração e marketing, com ferramentas e métodos que contribuem para o alcance dos objetivos organizacionais e a sobrevivência dos negócios. A partir do conhecimento sobre os fundamentos da administração (planejamento, organização, direção e controle) e marketing, é possível direcionar as atividades administrativas e as tomadas de decisões de forma adequada.

No contexto brasileiro, nota-se que há relação entre a mortalidade das organizações e a falta de conhecimento dos líderes/tomadores de decisão sobre a gestão empresarial. A taxa de mortalidade de empresas no comércio é de 30,2% em cinco anos: 27,3% no setor industrial e 26,6% no setor de serviços, em 2022 (Cristino et al., 2022). Segundo o Sebrae (2014), existem diversas justificativas para o fechamento das empresas, como a falta de planejamento prévio sobre itens básicos antes do início das atividades da empresa, falta de informações e conhecimento sobre o mercado, clientes, hábitos de consumo, capital de giro, número de concorrentes, dentre outros. Além disso, a falta de conhecimento sobre o ramo, estratégias utilizadas, como atrair clientes e controle das atividades e desempenho também contribuem para a mortalidade das organizações.

Ainda de acordo com Sebrae (2014), os dois fatores mais importantes para a sobrevivência das empresas são o bom planejamento antes da abertura e uma boa gestão do negócio após a abertura. Corroborando esse cenário, dados mais recentes do Sebrae

apontam que, entre os negócios encerrados em 2020, predominavam empreendedores com pouco preparo pessoal, pouca experiência no ramo, baixo acesso ao crédito e ausência de capacitação, fatores que contribuíram significativamente para o encerramento precoce das atividades (Sebrae, 2023).

Esses dados reforçam a necessidade de compartilhar o conhecimento científico gerado nas universidades com a comunidade externa, transpondo barreiras para ser contribuir com a sociedade. A extensão, inclusive, pode ser compreendida como parte indissociável da universidade (Reis; Sarti, 2022); tendo em vista seu papel de extrema importância na construção e organização de ideias com a sociedade (Pinheiro; Silva-Narciso, 2022). Nesse sentido, a experiência do projeto Mercademia encontra ressonância com a Política Nacional de Extensão Universitária (FORPROEX, 2012), que reafirma a extensão como processo acadêmico indissociável do ensino e da pesquisa, pautado na interação dialógica, na interdisciplinaridade e no impacto social.

Assim, o presente estudo apresenta as intervenções extensionistas participantes do projeto de extensão Mercademia, que busca unir o mercado e a academia para definir a estratégia empresarial e apoiar a tomada de decisões nas organizações. O projeto foi criado em 2023 no Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná, tendo como premissa estimular o relacionamento entre a academia e o mercado. O projeto demonstra as possíveis relações entre temas como gestão empresarial, marketing, comportamento, consumo e as organizações, sejam elas governamentais, empresas com ou sem fins lucrativos. Embora fundamentado em Administração e Marketing, o projeto também dialoga com áreas como Comunicação, especialmente na produção de conteúdo digital e na interação com públicos diversos, o que amplia sua interdisciplinaridade.

Além de atender à comunidade interna da universidade, o projeto também busca atender micro e pequenas empresas (MPEs) da cidade de Curitiba e região metropolitana. O enfoque em MPEs se dá considerando a sua importância para o desenvolvimento econômico do país, visto que as micro e pequenas empresas representam 99% das empresas, contribuindo com 30% do PIB (Sebrae, 2022), embora enfrentem obstáculos à produtividade e ao crescimento, considerados fatores limitadores.

Diversos autores apresentam que o contexto das MPEs no Brasil se caracteriza por um ambiente de negócio desfavorável, com baixa capacidade inovativa, dificuldade de acesso ao crédito, baixa intensidade tecnológica, baixo nível de qualificação pessoal e gerencial (Nogueira, 2019; Policário et al., 2022). Mais uma vez, justifica-se a necessidade de, a partir do conhecimento científico disponível, oferecer informações e conhecimentos para os agentes envolvidos tomarem melhores decisões na busca de melhores resultados, crescimento, inovação e produtividade para essas organizações.

Este artigo tem por objetivo compartilhar com os leitores a experiência adquirida no projeto Mercademia a partir das atividades realizadas, notadamente o diagnóstico empresarial, eventos de extensão e atuação nas redes sociais. Também é apresentado o método utilizado para o diagnóstico empresarial, que pode ser replicado em outros projetos.

## MÉTODO

O projeto de extensão Mercademia foi criado em 2023 no Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná. As ações são conduzidas por uma equipe de professores e alunos do curso de Administração e se destinam a atender tanto a comunidade interna da universidade (setores e departamentos) quanto a comunidade externa, com foco em micro e pequenas empresas (MPEs) e ONGs da cidade de Curitiba e região metropolitana.

O método de diagnóstico empresarial foi desenvolvido para contribuir com a resolução dos problemas e a tomada de decisão das empresas em estudo. Com quatro etapas e um padrão de análises a ser desenvolvido, o diagnóstico busca identificar as necessidades de cada organização e fornecer possibilidades de melhoria. A Figura 1 apresenta o método de diagnóstico empresarial desenvolvido no projeto Mercademia.

Figura 1 - Diagnóstico empresarial



Fonte: Autores (2024) – Instagram.

A primeira etapa é uma reunião da equipe com os participantes da organização para compreender o problema específico, buscando o máximo de informações sobre as dificuldades, desafios e realidades observadas, bem como as tentativas que já foram utilizadas. Nesse primeiro momento, é importante ouvir os desafios enfrentados pelos gestores e verificar a realidade da organização atendida. Nesse sentido, a equipe se coloca muito mais no papel de ouvinte, fazendo perguntas sobre os problemas e a rotina das pessoas que compõem a organização.

Na segunda etapa, a equipe interna do projeto Mercademia, composta por professores e alunos, se organiza para a compreensão da realidade da organização. A ideia é discutir sobre o entendimento da realidade da organização e as possibilidades de apoio à organização por meio do projeto. Nessa etapa, a ênfase é efetuar um diagnóstico. Para tanto, realiza-se uma análise SWOT, identificando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades para a elaboração de um plano de ação de curto, médio e longo prazo. O plano de ação busca apontar melhorias na gestão empresarial, principalmente sobre temas como comunicação estratégica, planejamento de marketing digital e uso estratégico das ferramentas do Instagram.

Uma das ferramentas mais utilizadas para o diagnóstico envolve o marketing e comunicação digital. A partir da análise da conta do Instagram proposta por Coelho (2023), avaliam-se três perguntas: Eu entrego o que prometo (a organização entrega o que promete)? Quais postagens têm maior engajamento? O que posso fazer para deixar o conteúdo mais claro para o público? (Coelho, 2023). A partir dessas reflexões, a equipe discente, sob orientação docente, indica boas práticas e ferramentas para fortalecer a presença digital das organizações. Nesse processo de ensino-aprendizagem o *feed* (linha do tempo onde ficam visíveis as postagens realizadas ao longo do tempo), por exemplo, é abordado como a vitrine da marca, sendo um exercício de planejamento de identidade visual e comunicação (Brizuela *et al.*, 2023). A otimização da biografia é trabalhada como uma atividade de síntese da proposta de valor, enquanto o uso estratégico de *stories* (imagens ou vídeos que ficam visíveis por 24 horas) e *reels* (vídeos curtos, normalmente em formato vertical) permite aos alunos aplicar conceitos de engajamento e alcance orgânico (Raj *et al.*, 2024), capacitando os parceiros a utilizar essas ferramentas de forma autônoma.

Além disso, em alguns casos, orienta-se a construção de uma *persona* — personagem que representa o cliente ideal — e, quando aplicável, de uma *brand persona*, que confere personalidade à marca na comunicação com o público. Houve casos em que apresentamos essas *personas* às organizações como forma de facilitar o entendimento do público-alvo e melhorar a comunicação entre a organização atendida pelo Mercademia e seu público-alvo. A *persona* também pode refletir em aspectos como tom de voz, ou seja, a linguagem a ser empregada nos conteúdos criados e nas interações realizadas, conforme aponta Fang (2023). Todo esse planejamento pode ser guiado pela ferramenta 3W2H, que organiza as ações em termos do que será feito, por quê, quando, onde, como e com quais recursos, permitindo uma execução mais eficiente das estratégias digitais (Coelho, 2023). A estrutura comunicacional do Instagram, quando bem utilizada, deixa de ser apenas estética e passa a ser estratégica, possibilitando que negócios de pequeno porte se posicionem de maneira competitiva e profissional, esta abordagem era a ênfase da terceira etapa do projeto.

Na terceira etapa, elabora-se um relatório de entrega composto por arquivo PDF e apresentação personalizados para a organização atendida. Os documentos contêm a análise SWOT e sugestões de melhorias, como dicas para melhorias do *feed*, biografia, destaques, *reels*, *stories*, paleta de cores a ser seguida, *persona*, em alguns casos, *brand persona*, 3W2H, a depender da realidade encontrada na primeira etapa. A entrega é, então, realizada na terceira etapa do diagnóstico, com os responsáveis pela organização e apresentação do material desenvolvido pela equipe por meio de reunião online ou presencial. Na ocasião, podem-se tirar dúvidas e enfatizar o que deve ser priorizado dentre os problemas apresentados na primeira etapa. Também, as ações de longo prazo apoiam o pensamento estratégico e a tomada de decisão a longo prazo. Em geral, o prazo entre a primeira reunião e a entrega é de um mês.

Na quarta e última etapa, há o acompanhamento e o *feedback* da organização, em que a equipe se mantém à disposição para tirar dúvidas e fornecer esclarecimentos sobre as sugestões e decisões, bem como o acompanhamento das redes sociais.

Além do método de diagnóstico empresarial, o projeto Mercademia contempla outras duas frentes metodológicas de atuação extensionista: i) a realização de eventos abertos à comunidade, com palestras sobre temas emergentes em comunicação e estratégia, e ii) a produção de conteúdo para redes sociais, que visa traduzir o conhecimento científico em linguagem acessível para o público geral.

A maior parte dos alunos voluntários e bolsistas do projeto cursam Administração na UFPR, sobretudo, mulheres, jovens, entre 18 e 28 anos, que estão em semestres iniciais do curso. Os professores do projeto são docentes da UFPR, incluindo a coordenação e vice do projeto de extensão. Os alunos tiveram conhecimento do projeto e dos eventos por meio de divulgações dos professores e pela coordenação do curso de Administração. Os alunos bolsistas foram selecionados por meio de processo seletivo e edital. Os alunos voluntários participaram de processo trainee, ocorrido por três vezes entre 2023 e 2024. Os eventos abertos à comunidade externa, contou com discentes de Administração, Engenharia de Produção, alunos da pós graduação (MBA e Programa de Pós Graduação), servidores e outros docentes da referida universidade. Os palestrantes convidados eram pessoas do mercado que compartilharam suas experiências com a comunidade. Os eventos eram gratuitos e exigiam inscrição para a emissão de certificados.

As ações descritas neste artigo foram desenvolvidas entre março de 2023 e dezembro de 2024, no município de Curitiba, PR, tendo ocorrido ou de maneira remota ou presencialmente nas organizações ou na própria UFPR, Campus Jardim Botânico.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As atividades extensionistas do projeto Mercademia, detalhadas a seguir, geraram impactos significativos tanto na formação discente quanto no apoio à comunidade externa. Ao longo do período de março de 2023 a dezembro de 2024, o projeto alcançou diretamente um total de 176 pessoas e, indiretamente, 1.383 pessoas, englobando membros da comunidade acadêmica, servidores e empreendedores locais. Esses resultados foram obtidos por meio de três frentes principais de atuação: os diagnósticos empresariais, os eventos de extensão e a atuação nas redes sociais.

A primeira frente de atuação foi a dos relatórios empresariais. Em aproximadamente um ano e meio do projeto, foram realizados oito diagnósticos empresariais em setores específicos da universidade, ONGs e MPEs na cidade de Curitiba e região metropolitana, conforme apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1 - Diagnósticos realizados pelo Mercademia**

Diagnóstico	Área de atuação	Principais ações e sugestões	Impactos observados
Seção de Promoção à Saúde do Servidor - SEPROSS	Setor da Universidade para promover a saúde	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise SWOT, plano de ação prioritária, de médio e longo prazo, 3W2H.</li> <li>- Análise do Instagram.</li> <li>- <i>Personas</i>.</li> <li>- Sugestões de temas e tópicos para post em redes sociais.</li> <li>- Ações para comunicação estratégica.</li> <li>- Sugestões de usos de outros meios para comunicação.</li> <li>- Conteúdos extras, como cursos e leituras para aprofundamento de conhecimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alterações nas postagens do Instagram, com mais posts humanizados, carrossel e stories seguindo a paleta de cores</li> <li>- Solicitações de apoio pontual para novos projetos como uma série de vídeos sobre cuidados com a fala para docentes</li> </ul>
Restaurante Universitário UFPR	Fornecer refeições nutritivas e acessíveis para os estudantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise SWOT, plano de ação prioritária, de médio e longo prazo, 3W2H.</li> <li>- Análise do Instagram.</li> <li>- <i>Persona e Brand persona</i>.</li> <li>- Sugestões de temas e tópicos para post em redes sociais.</li> <li>- Cliente oculto.</li> <li>- Indicações de cursos e leituras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alterações nas postagens do Instagram, com posts mais diversificados, para além do tema comida.</li> <li>- Pesquisa de Satisfação implementada</li> <li>- Participação em eventos do Mercademia</li> </ul>
Mercademia	Estimular o relacionamento entre a academia e o mercado por	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise SWOT, plano de ação prioritária, de médio e longo prazo, 3W2H.</li> <li>- Análise do Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhoria estratégica da atuação do projeto.</li> <li>- Alteração do link da bio, feed e postagens.</li> </ul>

	meio da atuação em redes sociais, realização de diagnósticos empresariais e eventos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Persona</i></li> <li>- Estruturação das redes sociais.</li> <li>- Calendário de postagens.</li> <li>- Ações para comunicação estratégica.</li> <li>- Indicações de cursos e leituras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testes de novos formatos e TikTok</li> <li>- Organização do calendário de postagens</li> <li>- Verificação dos posts que deram mais certo</li> </ul>
ONG Empório Nhandecy	Loja de alimentos orgânicos com foco em conectar o campo e a cidade.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise SWOT, plano de ação prioritária, de médio e longo prazo, 3W2H.</li> <li>- Análise do Instagram.</li> <li>- <i>Persona</i>.</li> <li>- Sugestões de temas e tópicos para post em redes sociais.</li> <li>- Ações para comunicação estratégica.</li> <li>- Indicações de cursos e leituras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgação de eventos para trazer mais público para dentro do empório</li> <li>- Humanização dos posts e reels</li> </ul>
Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração - CEPPAD	Setor da Universidade que promove cursos de pós-graduação em Administração, nas áreas: marketing, finanças, gestão estratégica, gestão de pessoas e comunicação.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise SWOT, plano de ação prioritária, de médio e longo prazo, 3W2H.</li> <li>- Análise de mercado/concorrência.</li> <li>- Análise de <i>case</i>.</li> <li>- Sugestões para novo modelo de negócio de curso de MBA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoio na decisão de preços</li> <li>- Alteração de modelo de negócio de semipresencial para EAD</li> <li>- Novos cursos e apresentação do site do Ceppad</li> </ul>
CasaCão	Hospedagem, creche, adestramento e terapia para cães.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise SWOT, plano de ação prioritária, de médio e longo prazo, 3W2H.</li> <li>- Análise do Instagram e da Comunicação.</li> <li>- <i>Persona</i>.</li> <li>- Sugestões de temas e tópicos para post em redes sociais.</li> <li>- Recursos visuais para futuras postagens.</li> <li>- Reels.</li> <li>- Arquivo detalhado com informações sobre serviços e respectivos valores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posts e reels com ênfase nos cães</li> <li>- Divulgação dos serviços</li> </ul>

Unidade de Saúde Ocupacional do Servidor - USOC	Promover a saúde ocupacional dos servidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise SWOT, plano de ação prioritária, de médio e longo prazo, 3W2H.</li> <li>- Levantamento do uso dos canais de comunicação.</li> <li>- Análise do Instagram.</li> <li>- <i>Personas</i>.</li> <li>- Sugestões de tópicos para post em redes sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alteração do e-mail, processos e calendário de comunicação dos exames de servidores</li> <li>- Pedido de apoio para novas comunicações</li> </ul>
Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas IFPR - PROGEPE	Gestão de Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise SWOT, plano de ação prioritária, de médio e longo prazo, 3W2H.</li> <li>- Ações para comunicação estratégica.</li> <li>- Análise do Instagram.</li> <li>- Sugestões de temas e tópicos para post em redes sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reestruturação da comunicação interna</li> <li>- Mudanças nas postagens do Instagram</li> </ul>

Fonte: O autor (2023).

Nota-se que o método de diagnóstico permite considerar as individualidades de cada organização, possibilitando identificar problemas e desafios específicos, e oferecer soluções particulares. A equipe sempre busca compreender as características e singularidades de cada organização, o que permite o alinhamento estratégico das intervenções com os objetivos e a otimização dos recursos disponíveis. Com isso, é possível oferecer sugestões que são realmente possíveis de serem colocadas em prática pelas organizações, e contribui de forma positiva para a satisfação dos participantes do projeto, de acordo com seus *feedbacks*.

Conforme o método de diagnóstico, a quarta etapa envolve o *feedback*, sendo que dois meses após a reunião de entrega a equipe entra em contato com os envolvidos para obter informações sobre a implementação das melhorias sugeridas, sanar possíveis dúvidas ou complementar as orientações já encaminhadas no relatório. Os impactos descritos no Quadro 1 foram observados seguindo as contas das redes sociais e por meio do contato com os membros das organizações (e-mail e WhatsApp).

Além dos diagnósticos empresariais, outras atividades realizadas no projeto Mercademia foram os eventos de extensão, com palestras direcionadas aos alunos e abertas à comunidade sobre temáticas da área. As palestras realizadas foram de temas emergentes nas áreas de comunicação e estratégia, direcionadas principalmente aos alunos do curso de administração, porém abertas à comunidade, de forma a atender também às necessidades de empresários ou da própria comunidade interna da universidade. A divulgação sempre foi realizada com os alunos em sala de aula e também nas redes sociais, conforme a Figura 2.

Figura 2 - Divulgação de palestras e eventos



Fonte: Autores (2025) – Instagram.

Foram realizados 5 eventos de extensão com palestras apresentadas no Quadro 2. Essas palestras buscaram trazer um complemento ao ensino visto em sala de aula, com novas perspectivas e atualizações sobre os temas, além de oferecer aos participantes conexões com profissionais que atuam em suas áreas específicas. Além disso, foram oferecidas oportunidades para explorar outras áreas de interesse aos alunos e de realizarem questionamentos. Para a comunidade externa, a participação nas palestras permitiu acesso ao conhecimento especializado e informações disponíveis ao ambiente acadêmico, e o estímulo para realizar mudanças e melhorias nos seus negócios.

Quadro 2 - Eventos realizados pelo Mercademia

Palestras	Tema abordado
Planejamento e criação de campanhas de Marketing Digital.	Estratégias de criação de conteúdo, engajamento e métricas.
Minicurso Fotografia	Dicas de fotografia com técnicas do mundo real e digital
Inovação e competitividade nas empresas	Cases de inovação e estratégias empresariais em MPEs.
Neuromarketing	Entendimento do comportamento e tomada de decisão do consumidor.

Social Media Marketing	Aplicação estratégica de marketing em mídias sociais.
------------------------	---

Fonte: Autores (2025).

Outra atividade realizada no projeto Mercademia é a atuação nas redes sociais, especificamente Instagram (@mercademia) e TikTok (@mercademia). Essas publicações representam uma oportunidade de aprendizado para os alunos, em que uma série de experimentos é realizada considerando os diferentes formatos de publicação (posts, *reels*, *vlogs* - vídeo no qual uma pessoa compartilha experiências, conhecimentos, etc), análise de artigos científicos, séries, dentre outros), horários de postagens, e engajamento. O objetivo da atuação nas redes sociais é divulgar conhecimento científico de forma simplificada para o público do projeto, com linguagem simples e acessível, de forma a contribuir para a tomada de decisão, com dicas, sugestões, e aplicação prática do conteúdo teórico visto na universidade (Albrecht *et al.*, 2022).

Nesse contexto, as redes sociais têm se mostrado ferramentas poderosas para a interação, e a comunicação científica evoluiu com as tecnologias eletrônicas, expandindo seu alcance (Silva; Medeiros, 2025). A comunicação digital global está cada vez mais adaptada ao modelo que as redes sociais apresentam, centrado na imediatidate e na participação (Anguí-Sánchez; Cabezuelo-Lorenzo; Sotelo-González, 2019). Plataformas como o Instagram, popular mundialmente e entre o público jovem (Ferreira; Telles, 2023; IAB, 2020), demonstram potencial para a promoção dinâmica e democratizada do conhecimento científico (Silva; Medeiros, 2025).

Estudos recentes destacam a crescente importância das mídias sociais como ferramenta estratégica para a divulgação científica e para promover o acesso ao conhecimento, sendo o Instagram uma das plataformas que mais vêm ganhando espaço entre pesquisadores (Silva; Medeiros, 2025). Essa rede social facilita a popularização da ciência ao permitir que informações complexas sejam apresentadas de forma clara, atrativa e significativa, por meio de recursos visuais envolventes, como textos ilustrados resumidos, infográficos, imagens e vídeos curtos (Sidorenko-Bautista; Cabezuelo-Lorenzo; Herranz-De-La-Casa, 2021).

As infografias, em particular, têm se mostrado altamente eficazes na comunicação científica e apresentam elevado potencial de engajamento com o público. A interação

dos usuários, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, fornece métricas valiosas para avaliar o alcance e a ressonância do conteúdo (Ferreira; Telles, 2023). O simples ato de compartilhar amplia significativamente o alcance das publicações, alcançando novas audiências e contribuindo para a democratização do conhecimento. Essa dinâmica é essencial para aumentar a visibilidade e o impacto das pesquisas, além de desempenhar papel central no combate à desinformação, no fortalecimento de conceitos científicos e na construção de uma ponte mais sólida entre ciência e sociedade (Ferreira; Telles, 2023; Marques; Fraguas, 2021).

No caso do projeto Mercademia, o acompanhamento da atuação nas redes é feito considerando o número de seguidores, número de interação com as postagens e feedback do público-alvo. A Figura 3 apresenta exemplos de postagens realizadas.

Figura 3 - Exemplos de postagens



Fonte: Autores (2025) – Instagram.

A atuação nas redes sociais é uma ferramenta central tanto para a divulgação científica quanto para o aprendizado prático dos alunos. A estratégia de conteúdo resultou na publicação de 83 posts fixos, que exploram diferentes formatos, como *vlogs* institucionais, séries com dicas de comunicação e a adaptação de teorias de artigos científicos para o contexto empreendedor.

A análise de desempenho revela que os formatos de maior impacto foram os vídeos curtos (*reels*) e as publicações em colaboração com outros perfis, que chegaram a atingir 5.286 visualizações. Esse dado reforça a importância do conteúdo audiovisual dinâmico para o engajamento do público-alvo do projeto e a boa prática de desenvolver parcerias com outros perfis.

Além da divulgação, as plataformas digitais serviram como uma ponte inovadora para a pesquisa acadêmica. Um teste com anúncios patrocinados para a captação de respondentes para um questionário científico obteve 3.383 visualizações e viabilizou a

coleta de 400 respostas, demonstrando o potencial da ferramenta para além da comunicação mercadológica e seu valor como suporte à produção de conhecimento.

Como benefícios da atuação nas redes sociais, é possível citar o desenvolvimento de habilidades dos alunos para traduzir os conceitos científicos em linguagem prática, bem como o desenvolvimento de habilidade gráfica e visual na criação dos *posts*, a criatividade e internalização do conhecimento visto em sala de aula. Além disso, é possível observar a experiência prática em marketing digital, com o uso de ferramentas de análise de dados para medir o impacto das ações nas redes, bem como a conexão com a comunidade em geral, com outros acadêmicos e com a comunidade externa. Espera-se que esses benefícios contribuam com a formação acadêmica profissional dos alunos, seja ao enfrentarem os desafios no mercado de trabalho, do desenvolvimento criativo ou na aplicação do conhecimento e habilidades adquiridos no projeto.

Importante destacar que segundo Belás *et al.* (2021), ainda que muitas pequenas e médias empresas (PMEs) subestimem seu potencial, o uso adequado das mídias sociais pode aprimorar significativamente a comunicação com os clientes, reduzir custos operacionais e ampliar a visibilidade da marca. Essas plataformas permitem uma resposta mais ágil às mudanças do mercado, estimulam a inovação nos processos de gestão e fortalecem os vínculos com os consumidores. Contudo, o projeto apresenta sugestões de ações que podem ou não ser implementadas pelas organizações. Isto é, não se trata de um projeto de consultoria, e sim, de mentoria, em que as ideias são apresentadas e os gestores podem ou não acatar as orientações. Ao acompanhar as redes sociais e o retorno dos envolvidos, percebeu-se que alguns projetos desenvolveram melhor as práticas sugeridas pela equipe do Mercademia do que outros.

De maneira complementar, Mahmoud *et al.* (2023) demonstram que o capital social digital gerado pelas mídias sociais atua como um recurso estratégico para pequenas empresas em mercados internacionais. Por meio da perspectiva da visão baseada em recursos (RBV), os autores argumentam que as mídias sociais ampliam o alcance de comunicação das PMEs e contribuem para o desempenho exportador dessas organizações, ao fortalecer redes de relacionamento e facilitar a troca de informações com parceiros e clientes. Estudos anteriores citados por esses autores (Charoensukmongkol; Sasatanun, 2017; Dong; Wu, 2015; Freixanet *et al.*, 2021) reforçam que a integração das mídias sociais aos processos gerenciais possibilita a obtenção de vantagem competitiva sustentável, impulsionando resultados comerciais em mercados cada vez mais voláteis e globalizados.

Assim, preparar os estudantes e profissionais para entender e utilizar as mídias sociais no ambiente profissional é preparar futuros profissionais para uma atuação mais competitiva, conectada e estratégica. O projeto demonstra alinhamento com os princípios da extensão universitária, promovendo impacto relevante na formação dos

alunos e no apoio a organizações externas. Foram realizados mentorias estratégicas, eventos de capacitação, diagnósticos empresariais, bem como a elaboração de e-books, beneficiando diretamente 100 membros da comunidade acadêmica e 720 pessoas da comunidade externa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compartilhar com os leitores a experiência adquirida no projeto Mercademia a partir da realização das atividades implementadas. Considerando a importância que a tomada de decisão tem para as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, o Mercademia tem como objetivo aproximar a academia e o mercado, disponibilizando conhecimento científico para que os gestores tomem melhores decisões.

Assim, o presente relato de experiência apresentou as três formas de atuação no projeto: diagnósticos empresariais, eventos de extensão e atuação nas redes sociais. Os diagnósticos empresariais são realizados na comunidade interna e externa da universidade, com um método que permite avaliar e sugerir aspectos personalizados para cada realidade com o auxílio de algumas ferramentas da administração, como análise SWOT, 3W2H, plano de ação para curto, médio e longo prazo, dentre outros. Os eventos de extensão foram realizados com palestras de temas emergentes nas áreas de comunicação e estratégia para os alunos e abertas à comunidade, permitindo conexões com profissionais, acesso a conhecimento especializado e complemento ao ensino disponível em sala de aula. A atuação nas redes sociais, com publicações no Instagram e no TikTok, proporciona aos alunos aprendizado na área do marketing digital, criatividade, habilidade para traduzir conhecimento científico de forma simplificada para o público do projeto, contribuindo com a formação acadêmica profissional dos alunos.

Por se tratar de uma atividade extracurricular, em sua maioria voluntária, uma das limitações identificadas no projeto é o engajamento dos alunos, dificultado pela sobrecarga de estudos e responsabilidades profissionais. Isso se refletiu em desafios na conciliação de horários para reuniões e no comprometimento dos voluntários com as atividades do Mercademia. Adicionalmente, as condições limitadas das bolsas, que são de apenas nove meses e com valor inferior às bolsas de iniciação científica) impactaram a atração e retenção de bons alunos. Apesar desses desafios, a equipe do projeto Mercademia avalia ter alcançado avanços significativos, seja ao proporcionar oportunidades de aprendizado aos alunos, seja ao fornecer suporte essencial para melhores decisões no ambiente organizacional das entidades/organizações alcançadas.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Federal do Paraná pelo apoio às atividades de extensão, em especial à concessão de 3 bolsistas para a realização deste projeto.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, L. P.; ALBRECHT, A. J. P.; PIVETTA, L. A.; TURMINA, W. R.; FISCHER, G. H.; Silva, L. C. Supra Extensão: Projeto Em Sistemas Sustentáveis De Produção Agrícola. *Extensão em Foco*, v. 29, n. 29, p. 120-135, 30 nov. 2022.

ANGUÍ SÁNCHEZ, D.; CABEZUELO LORENZO, F.; Sotelo González, J. Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos: análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, p. 1697–1713, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405>.

BELÁS, J.; AMOAH, J.; DVORSKÝ, J.; ŠULEŘ, P. The importance of social media for management of SMEs. *Economics and Sociology*, v. 14, n. 4, p. 118–132, 2021. DOI: 10.14254/2071-789X.2021/14-4/7.

BRIZUELA, E. P. S.; ZARATE, J. M.; GIMÉNEZ, N. M. D.; RAMÍREZ, A. M. M. A importância do marketing digital nas empresas como uma ferramenta vital. *Revista Gênero e Interdisciplinaridade*, v. 4, n. 5, p. 881–904, 2023. ISSN 2675-7451.

CHAROENSUKMONGKOL, P.; SASATANUN, P. Social media use and export performance of firms in emerging economies: The moderating roles of market and technological turbulence. *Journal of Global Marketing*, v. 30, n. 3, p. 144–161, 2017.

COELHO, M. F. Manual para Gestão de Marketing Digital em Turismo. *Jornada do Turista e Planejamento de Marketing Digital. Laboratório de Políticas, Governança e Turismo (LabPGTUR)*. Niterói, RJ: EdUFF, 2023.

CRISTINO, M. F.; GIANCCHETTI, P. L. M.; OLIVEIRA, A. A. G.; OLIVEIRA, S. S.; RODRIGUES, R. IBGE e SEBRAE apontam Declínios das Empresas no Brasil. *Revista Gestão em Foco*, n. 14, p. 210-225, 2022.

DONG, J.; WU, G. Research on the impact mechanism of social media on knowledge transfer performance. *Journal of Knowledge Management*, v. 19, n. 3, p. 453–475, 2015.

FANG, Y. The importance of digital marketing in building brand loyalty. Springer Professional, 2023. Disponível em: <https://www.springerprofessional.de/en/the-importance-of-digital-marketing-in-building-brand-loyalty/24737194>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FERREIRA, V. A. S. S.; Telles, C. B. S. “Biologia Todo Dia” - Criação e Utilização de um Perfil no Instagram como Ferramenta de Divulgação Científica. HOLOS, v. 7, e13720, 2023.

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRAS (FORPROEX). Política Nacional de Extensão Universitária. Manaus, 2012.

FREIXANET, J.; RENAULT, C.; MEDINA, M. Social media as a resource for the internationalization of SMEs: The mediating role of network capability. *International Business Review*, v. 30, n. 2, p. 101779, 2021.

IAB ESPAÑA. Estudio de redes sociales 2020. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2DYftF6>.

MAHMOUD, A.; Gli, D. D.; AMOAH, D.; TWENEBOAH-KODUAH, E. Y. Entrepreneurial orientation and SMEs export performance: The role of social media capital and business network ties. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2023. DOI: 10.1177/14657503231193996.

MARQUES, R.; FRAGUAS, T. A formação do senso crítico no processo de ensino e aprendizagem como forma de superação do senso comum. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 7, e31010716655, 2021.

NOGUEIRA, M. O. Um pirilampo no porão: Um pouco de luz nos dilemas de produtividade das pequenas empresas e da informalidade no Brasil. 2. ed. Brasília: IPEA, 2019.

OSMAN, A.; FOWOWE, O. O.; AGBOLUAJE, R.; OREKHA, P. O. Integrating machine learning in business analytics consulting for proactive decision-making. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, v. 25, n. 1, 2025. DOI: 10.30574/wjarr.2025.25.1.0251.

PINHEIRO, J. V.; SILVA NARCISO, C. A importância da inserção de atividades de extensão universitária para o desenvolvimento profissional. *Revista Extensão & Sociedade*, v. 14, n. 2, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2178-6054.2022v14n2ID28993>.

POLICÁRIO, S. M.; AZEVEDO, A. F.; CHAVES, D. C. N.; DEORCE, R. B.; MOREIRA, N. C. Business consultancy and strategic planning for micro and small companies: Consultoria empresarial e planejamento estratégico para micro e pequenas empresas. *Brazilian Applied Science Review*, v. 6, n. 4, p. 1356–1373, 25 jul. 2022.

RAJ, S. M. A.; SHARMA, N.; SHARMA, N.; MALICK, A. R. Impact of digital marketing in building brand awareness and engagement. *International Journal of*

Scientific Research in Engineering and Management, v. 8, n. 5, p. 1–12, 2024. DOI: 10.55041/IJSREM35200.

REIS, Y. A. L.; SARTI, R. Extensão universitária: as concepções em ações orquestradas por licenciandos. *Extensão em Foco*, v. 26, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/ef.v0i26.79458>.

ROSO, L. D. C.; NUNES, S. R. F.; LIMA, L. R.; CUNHA, A. D.; FERREIRA, G. F.; COSTA, M. C. P.; REIS, M. L. C.; CAMPOS, F. F. O uso do Instagram para a Promoção da Saúde: Uma Contribuição da Extensão Universitária. *Extensão em Foco*, n. 30, 24 jan. 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Causa Mortis: O sucesso e o fracasso da empresa nos primeiros 5 anos de vida. 2014.

SEBRAE. Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil. 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empreendedores-para-o-brasil/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SEBRAE. A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil: ainda é grande o número de empresas que não conseguem sobreviver. 29 mar. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,2bc167e224e29810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SIDORENKO-BAUTISTA, P.; CABEZUELO-LORENZO, F.; HERRANZ-DE-LA-CASA, J. M. Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 147, p. 141–160, 2021.

SILVA, I. C. O.; MEDEIROS, L. P. Divulgação científica em mídias sociais: mapeamento dos periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto em Ciência da Informação. *Biblios*, v. 87, 2024.

SOBRAL, F.; PEKI, A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVIT, K. Gestão da Inovação. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YANG, X. Leveraging mobile interaction technologies for real-time decision making in enterprise management systems. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, v. 19, n. 2, 2025. DOI: 10.3991/ijim.v19i02.53743.

**Recebido em:** 20/05/2025.

**Aceito em:** 12/12/2025.