

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE GESTÃO ESTRATÉGICA: UMA AÇÃO EXTENSIONISTA COM EMPREENDEDORES DE QUIPAPÁ-PE

Digital Marketing as a Strategic Management Tool: An Extension Initiative with Entrepreneurs in Quipapá, PE

Ana Lúcia da Silva Chaves^a
 Diogo Henrique Alves Ferreira da Silva^a
 Edja Elén Batista de Oliveira^a
 Klewerton Kayan Rodrigues da Silva^a
 José Paulo de Sousa^a

^a Universidade de Pernambuco (UPE)

Palavras-chave

Marketing digital; empreendedorismo; extensão universitária; pequenos negócios; capacitação.

Keywords

Digital marketing; entrepreneurship; university extension; small businesses; training.

DOI: 10.70678/rpad.v6i1.2282

Informações do artigo

Recebido: 26 de agosto de 2026
 Aprovado: 18 de setembro de 2026
 Publicado: 21 de setembro de 2026

Autor correspondente: José Paulo de Sousa
 E-mail: josepaulo.santacruz@gmail.com

Resumo

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para fortalecer a competitividade dos pequenos negócios, permitindo ampliar a comunicação com os clientes e a presença das empresas no ambiente digital. Diante disso, este estudo teve como objetivo apresentar e analisar uma oficina de marketing digital desenvolvida por meio de uma ação de extensão universitária destinada a empreendedores locais de Quipapá-PE. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de caráter descritivo, com base na realização da oficina e na análise das percepções dos participantes, obtidas por meio de um questionário de avaliação. A relevância do estudo está na articulação entre universidade e comunidade, evidenciando o potencial das ações extensionistas para compartilhar conhecimentos aplicáveis à realidade dos pequenos negócios. Os resultados indicaram que a oficina favoreceu a compreensão de estratégias de marketing digital, estimulando sua aplicação na divulgação de produtos e serviços e na gestão dos negócios. Como contribuição teórica e metodológica, o estudo demonstra a extensão universitária como estratégia para o compartilhamento de conhecimentos voltados ao empreendedorismo. No âmbito social, evidencia que essas iniciativas promovem a qualificação de empreendedores, fortalecem o desenvolvimento local e reafirmam o compromisso da universidade com o desenvolvimento social.

Abstract

Digital marketing has become an essential tool for strengthening the competitiveness of small businesses, enabling them to improve communication with customers

and expand their presence in the digital environment. Therefore, this study aimed to present and analyze a digital marketing workshop developed through a university extension project designed for local entrepreneurs. This is a qualitative and quantitative, descriptive study based on the implementation of the workshop and the analysis of participants' perceptions, obtained through an evaluation questionnaire. The relevance of the study lies in the integration between the university and the community, highlighting the potential of university extension activities to share knowledge applicable to the reality of small businesses. The results indicated that the workshop enhanced participants' understanding of digital marketing strategies, encouraging their application in the promotion of products and services and in business management. As a theoretical and methodological contribution, the study demonstrates the role of university extension as a strategy for sharing knowledge aimed at entrepreneurship. From a social perspective, it shows that such initiatives contribute to the qualification of entrepreneurs, strengthen local development, and reinforce the university's commitment to social development.

1 Introdução

Com os avanços tecnológicos, o marketing digital tem se consolidado como um importante aliado dos empreendedores, uma vez que empreender exige inovação, adaptação e constante transformação. Nesse contexto, o marketing ultrapassa a função de divulgar produtos e serviços, abrangendo processos voltados à criação de valor, ao conhecimento do mercado e ao fortalecimento do relacionamento entre empresas e consumidores. Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing consiste em um conjunto de processos destinados à criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, contribuindo tanto para a satisfação do público quanto para os objetivos organizacionais.

A relevância do marketing digital torna-se ainda mais evidente diante das mudanças no comportamento do consumidor, que utiliza cada vez mais os meios digitais para buscar informações, comparar alternativas e fundamentar suas decisões de compra. De acordo com o SEBRAE (2026), cerca de 17% das postagens analisadas correspondem a avaliações, pesquisas e reviews realizados nas plataformas digitais, demonstrando que os conteúdos produzidos por empresas, influenciadores e consumidores exercem influência direta no processo de decisão de compra.

No contexto do comércio local, a globalização e os avanços tecnológicos impulsionaram o crescimento do comércio eletrônico e ampliaram a necessidade de os estabelecimentos físicos utilizarem canais digitais para divulgar seus produtos e serviços. Entretanto, no município de Quipapá-PE, observa-se que muitos empreendedores ainda enfrentam dificuldades na utilização estratégica dessas ferramentas, principalmente em razão da falta de capacitação e profissionalização, o que limita o alcance e o potencial de crescimento de seus negócios. Diante dessa realidade, torna-se evidente a necessidade de iniciativas que promovam o acesso ao conhecimento e ao desenvolvimento de competências voltadas ao uso das ferramentas digitais como apoio à gestão e ao fortalecimento dos empreendimentos locais.

Diante disso, questiona-se: de que forma a oficina de marketing digital pode contribuir para a qualificação e o fortalecimento da gestão estratégica dos empreendedores de Quipapá?

O presente trabalho teve como objetivo proporcionar aos empreendedores de Quipapá-PE conhecimentos sobre marketing digital, aplicados de forma prática por meio de uma oficina, visando subsidiar a tomada de decisões e a elaboração de estratégias organizacionais para seus negócios. Para isso, foi realizada a oficina intitulada "Marketing Digital como Ferramenta de Gestão Estratégica", junto aos

empreendedores da Sala do Empreendedor de Quipapá, localizada na Zona da Mata Sul de Pernambuco. A pesquisa caracterizou-se como descritiva, de abordagem qualitativa, utilizando um questionário aplicado aos participantes ao final da oficina para avaliar os resultados da ação extensionista.

A atividade consistiu em uma ação de extensão universitária baseada na aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula. A iniciativa contribuiu para ampliar o conhecimento dos participantes sobre estratégias de marketing digital, favorecendo sua aplicação na divulgação de produtos e serviços, na gestão dos empreendimentos locais e para o fortalecimento da aproximação entre universidade e comunidade. Além de contribuir para a qualificação dos empreendedores locais, essa iniciativa está alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8 e 9 da Agenda 2030, ao incentivar o empreendedorismo, a inovação e o fortalecimento da competitividade dos pequenos negócios.

2 Revisão de Literatura

Para fundamentar o desenvolvimento deste estudo, torna-se necessário apresentar os principais conceitos que sustentam a proposta da pesquisa. Nesta seção, são discutidos aspectos relacionados ao marketing e sua evolução, ao marketing digital e suas principais ferramentas, ao comportamento do consumidor no ambiente digital, ao uso das tecnologias aplicadas ao marketing e ao papel da extensão universitária na promoção do conhecimento e no fortalecimento do empreendedorismo.

2.1 Conceitos de Marketing e Mix de Marketing

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de estratégias voltadas à identificação e à satisfação das necessidades dos consumidores, contribuindo simultaneamente para o alcance dos objetivos organizacionais. Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing envolve processos de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, além da construção de relacionamentos duradouros com o público.

Nessa perspectiva, os autores apresentam o mix de marketing, também conhecido como os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), como um conjunto de ferramentas utilizadas pelas organizações para planejar e implementar suas estratégias. Esses elementos permitem integrar as ações de marketing, abrangendo desde a definição do produto até as estratégias de precificação, distribuição e promoção. Para os pequenos negócios, a aplicação desse modelo favorece um planejamento mais estruturado, contribuindo para a definição do público-alvo, o posicionamento da empresa

no mercado e o desenvolvimento de estratégias capazes de ampliar sua competitividade (McCarthy, 1960).

2.2 Marketing Digital e sua Relevância no Contexto Atual

Com o avanço das tecnologias e a ampliação do acesso à internet, o marketing digital passou a desempenhar um papel cada vez mais relevante nas estratégias empresariais. Segundo Giacometti (2020), diferentemente das práticas tradicionais, o ambiente digital possibilita maior alcance, segmentação do público e interação direta com os consumidores.

De acordo com o relatório Digital da DataReportal 2024, o Brasil possui mais de 130 milhões de usuários ativos nas redes sociais, evidenciando o potencial dessas plataformas como canais de comunicação e divulgação. Nesse contexto, o marketing digital torna-se uma ferramenta acessível e eficiente para pequenos negócios, principalmente por permitir ampliar sua visibilidade, fortalecer o relacionamento com os clientes e acompanhar, em tempo real, os resultados das estratégias adotadas, possibilitando ajustes rápidos e mais assertivos.

Corroborando essa perspectiva, Silva e Borges (2024) destacam que os 4 Ps do marketing constituem estratégias fundamentais para o sucesso de micro e pequenas empresas, reforçando a importância da aplicação desse modelo no contexto dos empreendedores analisados neste estudo.

2.3 Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital

O comportamento do consumidor passou por transformações significativas com a expansão das tecnologias digitais. Para Garcia (2007), o consumidor passou a ter maior acesso às informações, podendo comparar produtos e serviços, consultar avaliações e analisar a experiência de outros usuários antes da tomada de decisão.

Nesse cenário, os consumidores tornaram-se mais exigentes, buscando informações, avaliando alternativas e compartilhando experiências por meio das redes sociais e de outras plataformas digitais. Segundo o SEBRAE (2026), uma parcela significativa dos consumidores utiliza conteúdos publicados na internet, como avaliações e recomendações, para orientar suas decisões de compra.

Esse comportamento evidencia a importância de uma presença digital consistente, bem como da construção de uma imagem confiável e ativa no ambiente online, fatores que influenciam diretamente a percepção do consumidor sobre uma empresa.

2.4 Ferramentas e Tecnologias Aplicadas ao Marketing Digital

As ferramentas digitais desempenham papel fundamental na execução das estratégias de marketing, possibilitando a criação, divulgação e o monitoramento dos conteúdos publicados nas plataformas digitais. Assim, Giacometti (2020) considera que esses recursos ampliam as possibilidades de comunicação entre empresas e consumidores, tornando as ações mais dinâmicas e eficientes.

Além das redes sociais, destacam-se plataformas de design, edição de imagens e vídeos, bem como ferramentas baseadas em inteligência artificial que, segundo a McKinsey & Company (2024), vêm contribuindo para otimizar a criação de conteúdos, automatizar processos e aumentar a produtividade das organizações.

Ferramentas como Canva, CapCut, Adobe Express, ChatGPT, Trello e Notion permitem que pequenos empreendedores produzam materiais de divulgação, organizem processos internos e planejem suas ações de forma mais profissional, mesmo sem conhecimentos técnicos avançados, ampliando suas possibilidades de atuação no ambiente digital.

As redes sociais também se consolidaram como importantes instrumentos de promoção e relacionamento entre empresas e consumidores. Plataformas como o Instagram possibilitam divulgar produtos e serviços, fortalecer a identidade da marca e manter uma comunicação mais próxima com o público. Segundo o relatório Digital da DataReportal 2024, o elevado número de usuários ativos nessas plataformas reforça sua importância para a divulgação de produtos, fortalecimento da presença digital e ampliação da competitividade dos pequenos negócios.

3 Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualiquantitativa, de caráter descritivo-exploratório, desenvolvida por meio de pesquisa de campo. No que se refere à abordagem qualitativa, Godoy (1995) destaca que esse tipo de pesquisa apresenta características essenciais, entre elas a realização do estudo no ambiente natural dos participantes e a atuação do pesquisador como principal instrumento de coleta de dados, buscando obter as informações da forma mais imparcial possível.

Segundo Creswell e Creswell (2021), a abordagem qualitativa possibilitou compreender as percepções, experiências e interpretações dos participantes durante a realização da oficina, enquanto o componente quantitativo foi incorporado por meio da aplicação de um questionário estruturado ao final da atividade, permitindo a obtenção

de dados estatísticos, cujos resultados são apresentados e discutidos na Seção 5 deste documento.

Essa classificação justifica-se pelo fato de o estudo estar voltado à compreensão de um problema prático, das dificuldades enfrentadas por microempreendedores no uso de ferramentas digitais, buscando gerar conhecimento que contribua para a melhoria da gestão de pequenos negócios. O método misto mostrou-se mais adequado, pois possibilitou analisar tanto os dados numéricos obtidos por meio do questionário, quanto às percepções e experiências dos participantes em seu contexto real (Creswell & Creswell, 2021).

Dessa forma, foram definidas como principais categorias de análise: (a) o nível de familiaridade dos participantes com ferramentas digitais; (b) as dificuldades enfrentadas na utilização do marketing digital; (c) a percepção sobre a importância da presença digital para os negócios; (d) o interesse na utilização de redes sociais, especialmente o Instagram, como ferramenta estratégica; e (e) a compreensão acerca do uso de ferramentas de criação de conteúdo e de inteligência artificial no apoio à gestão e comunicação empresarial.

O estudo foi realizado por meio de uma ação extensionista promovida na Sala do Empreendedor, localizada no município de Quipapá-PE. A oficina foi realizada no dia 28 de maio de 2026 e o público-alvo foi composto por microempreendedores ativos e indivíduos interessados em iniciar um empreendimento. Ao todo, participaram da atividade 21 pessoas, das quais 18 responderam ao questionário de avaliação ao final da oficina.

No que se refere ao procedimento metodológico, desenvolveu-se a palestra e oficina intitulada “Marketing digital como ferramenta de gestão estratégica: uma ação extensionista com empreendedores de Quipapá-PE”. A atividade foi estruturada em quatro momentos formativos, abordando temas relacionados ao marketing digital, presença online e uso de ferramentas tecnológicas. Para fins de pesquisa, o foco abrangeu tanto o conteúdo ministrado quanto a análise das percepções, dúvidas e dificuldades manifestadas pelos participantes ao longo da oficina, conforme tabela a seguir:

Tabela 1 - Cronograma Executivo e Momentos Formativos da Oficina Prática

Momento Formativo	Foco Principal da Atividade	Conteúdos e Recursos Utilizados
1º Momento	Diagnóstico Inicial e Mobilização	Reunião com responsáveis da Sala do Empreendedor, identificação de gargalos locais e divulgação via vídeo institucional.
2º Momento	Alinhamento conceitual	Introdução aos fundamentos do marketing digital e apresentação de oportunidades no ambiente online para pequenos negócios.
3º Momento	Presença Digital Estratégica	Uso do Instagram Comercial, organização de perfis profissionais, formatos de postagem e estudo de casos reais.
4º Momento	Capacitação Tecnológica e IA	Demonstrações práticas das ferramentas Canva, CapCut e uso do ChatGPT para planejamento e criação de conteúdo.

Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

A metodologia adotada priorizou a participação ativa dos envolvidos além de um estudo de caso, por meio de momentos de diálogo, compartilhamento de experiências, resolução de dúvidas e interação durante as demonstrações das ferramentas apresentadas. Os participantes também foram incentivados a relatar as dificuldades enfrentadas na divulgação de seus negócios, possibilitando que os exemplos apresentados durante a oficina fossem adaptados à realidade local.

Seguindo as orientações da LGPD nº 13.709/2018, a coleta de dados foi realizada por meio de observação direta não estruturada, aliada à interação dialógica com os participantes durante a ação. Esse procedimento possibilitou a identificação de comportamentos, dúvidas recorrentes e níveis distintos de familiaridade com o uso de ferramentas digitais. Além disso, foram realizados registros das principais percepções observadas durante a atividade, caracterizando um processo de coleta baseado na vivência extensionista e na interação com o público.

Os dados foram organizados e analisados por meio de uma abordagem interpretativa de natureza qualitativa, fundamentada na identificação de padrões, recorrências e percepções comuns entre os participantes. Os dados quantitativos foram analisados por meio de frequências e percentuais, ao passo que as respostas discursivas foram examinadas de forma descritiva, buscando identificar os principais aprendizados, percepções e contribuições apontadas pelos participantes. A análise permitiu compreender aspectos relevantes relacionados ao nível de preparo dos empreendedores para atuar no ambiente digital, assim como suas principais limitações e potencialidades.

Ao final da oficina, foi aplicado um questionário de avaliação por meio da plataforma Google Forms, composto por questões objetivas e uma questão aberta. O

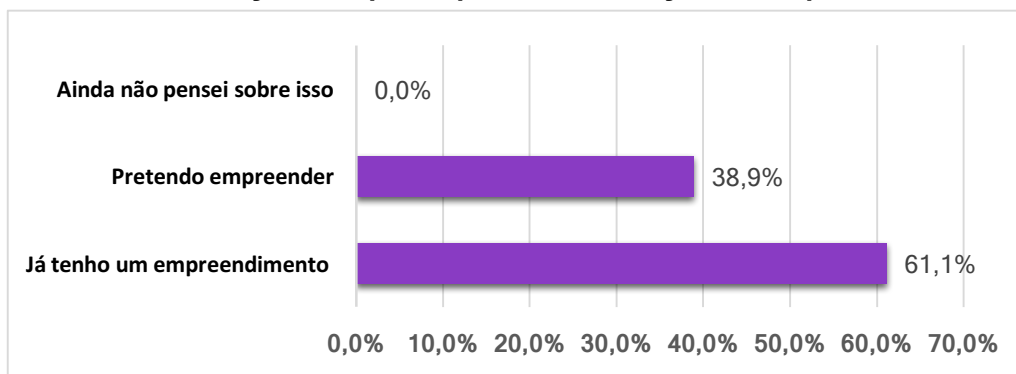
instrumento teve como finalidade avaliar a percepção dos participantes sobre os conteúdos abordados, as ferramentas apresentadas e a contribuição da oficina para sua atuação empreendedora, servindo de base para a análise dos resultados.

4 Resultados e Discussão

As respostas obtidas após a realização da oficina demonstram que a ação atingiu o objetivo de ampliar os conhecimentos de empreendedores e potenciais empreendedores sobre a utilização do marketing digital como ferramenta de gestão estratégica. A caracterização do público participante evidencia a pertinência da proposta, visto que 61,1% dos respondentes afirmaram possuir negócio próprio, enquanto 38,9% relataram a intenção de empreender, por outro lado, o público que ainda não pretende possuir empreendimento não possui pontuação (%). Esse dado mostra que a oficina alcançou tanto pessoas que já estão inseridas no contexto empreendedor quanto aquelas que ainda se encontram em fase de planejamento de seus negócios, o que amplia o alcance da ação e reforça sua relevância.

A presença de participantes com diferentes níveis de experiência no empreendedorismo contribuiu para enriquecer a oficina, permitindo que o conteúdo contemplasse diferentes demandas e necessidades, conforme gráfico 1:

Gráfico 1- Situação dos participantes em relação ao empreendedorismo

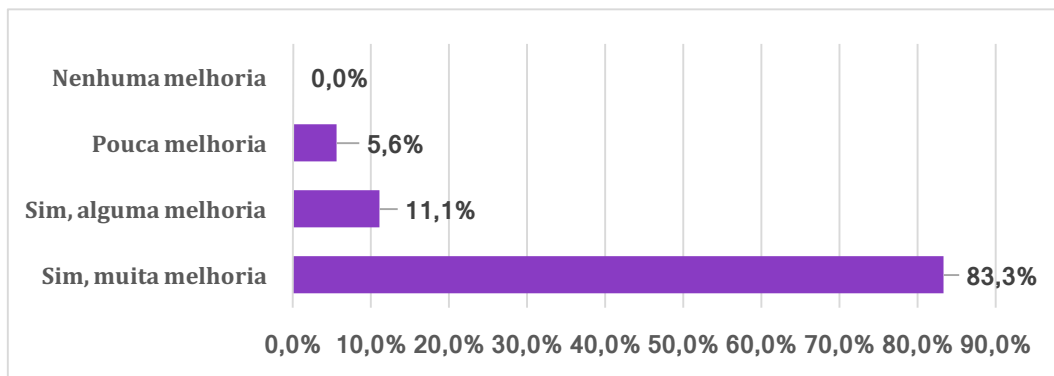


Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

Nos dados do gráfico 1, percebe-se que enquanto aqueles que já possuíam negócio puderam relacionar o conteúdo apresentado com desafios concretos do dia a dia, os participantes que pretendiam empreender tiveram a oportunidade de compreender a importância do marketing digital como elemento estratégico para a estruturação e divulgação de um negócio. Esses dados reforçam a importância de ações extensionistas voltadas para diferentes perfis de empreendedores, favorecendo a aproximação entre o conhecimento acadêmico e as necessidades identificadas no contexto local.

No que se refere ao processo de aprendizagem (gráfico 2), os dados evidenciam resultados bastante positivos. A maioria dos participantes (83,3%) afirmou ter percebido muitas melhorias em seu entendimento sobre marketing digital após a oficina, o que demonstra a efetividade da atividade no fortalecimento do conhecimento sobre a temática. Enquanto a percepção sobre “Pouca melhoria” demonstrou (5,6%) e “Nenhuma melhoria” não pontuou na amostra.

Gráfico 2 - Percepção de melhoria no entendimento do marketing digital após a oficina

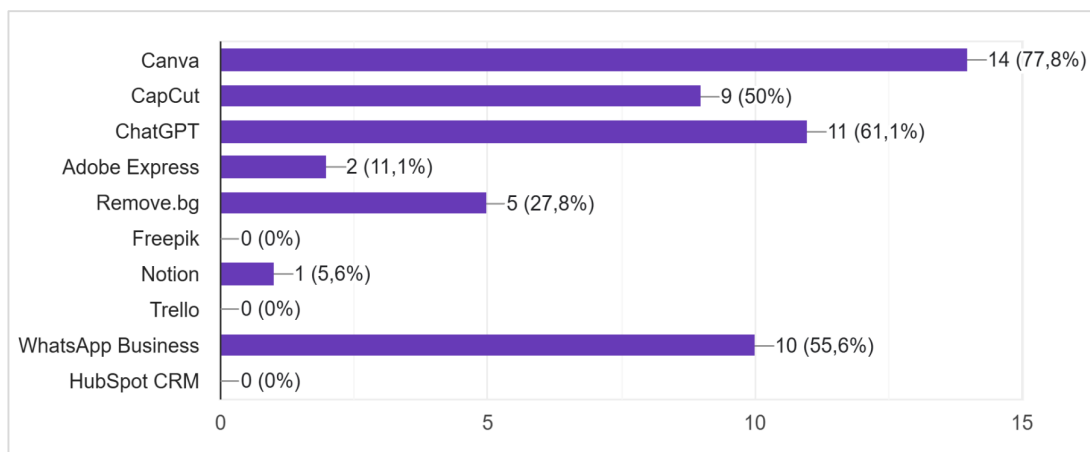


Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

Esse resultado demonstrado no gráfico 2 é relevante, pois indica que a oficina não se limitou à transmissão de informações, mas contribuiu para ampliar a compreensão dos participantes acerca do marketing digital como uma ferramenta de gestão, planejamento e posicionamento no meio digital. Esse resultado também se relaciona com a perspectiva apresentada por Kotler e Keller (2006), ao evidenciar que o marketing deve ser compreendido como um processo estratégico de criação de valor e relacionamento com os clientes, e não apenas como um meio de divulgação.

Contudo, é possível perceber uma mudança importante na forma como os participantes passaram a compreender o marketing digital. Antes da oficina, muitos ainda associavam o tema apenas à postagem de conteúdos nas redes sociais. No entanto, ao longo da atividade, observou-se uma compreensão mais ampla sobre a necessidade de planejar as ações, definir o público-alvo, organizar a comunicação e produzir conteúdo coerente com os objetivos do negócio. Dessa forma, a oficina contribuiu para superar uma visão limitada do marketing digital e reforçou sua dimensão estratégica dentro da gestão dos negócios conforme expresso no gráfico 3:

Gráfico 3 - Ferramentas digitais consideradas mais úteis pelos participantes



Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

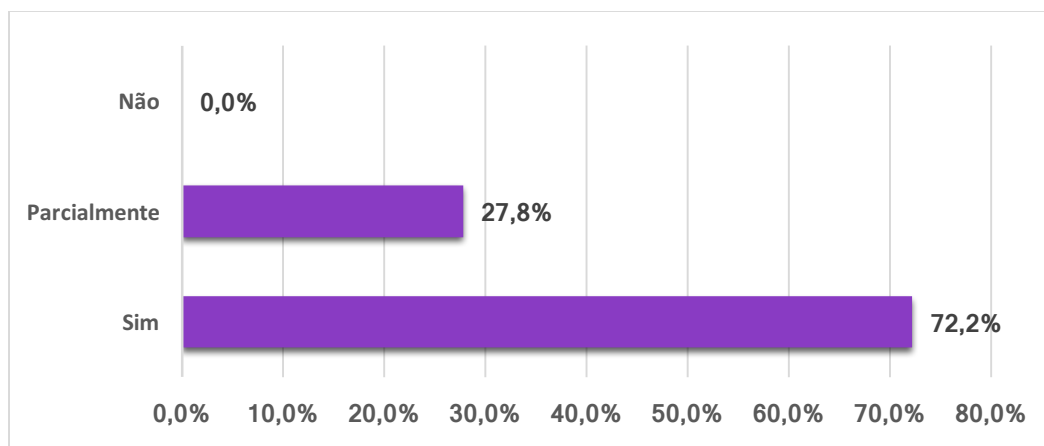
Em relação às ferramentas apresentadas (gráfico 3), o Canva foi apontado como o recurso mais útil para a realidade dos participantes, sendo mencionado por 77,8% dos respondentes, seguido pelo ChatGPT, citado por 61,1%. Esses dados podem ser explicados pela praticidade, acessibilidade e aplicabilidade dessas ferramentas no cotidiano dos pequenos negócios, principalmente no que diz respeito à criação de conteúdos, organização da comunicação e fortalecimento da presença digital.

Fica evidente, pelos dados do Gráfico 3, que os empreendedores de Quipapá-PE não apenas aceitaram as tecnologias apresentadas, mas também identificaram formas de aplicá-las imediatamente na rotina de trabalho.

No caso do Canva, o destaque dado pelos respondentes está relacionado à facilidade de criação de materiais visuais para divulgação dos negócios. Já a receptividade em relação ao ChatGPT evidencia o interesse pelo uso da inteligência artificial como apoio à elaboração de conteúdos, à geração de ideias e ao planejamento de estratégias de marketing. Durante a oficina, esse aspecto ficou evidente no entusiasmo dos participantes ao perceberem que a inteligência artificial poderia ser incorporada de maneira prática e acessível à rotina dos mesmos.

Essa percepção também foi identificada nas respostas abertas do questionário. Um dos participantes destacou que a oficina contribuiu para compreender "sobre como o ChatGPT e o Canva auxiliam e facilitam o trabalho e como é preciso prestar atenção nas redes sociais". Esse relato reforça que os participantes reconheceram a aplicabilidade prática das ferramentas apresentadas, percebendo seu potencial para apoiar a comunicação e a divulgação de seus negócios.

Gráfico 4 - Nível de preparo para aplicar os conhecimentos adquiridos



Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

Outro resultado relevante diz respeito ao nível de preparo dos participantes para aplicar os conhecimentos adquiridos. Os dados apontam que 72,2% afirmaram sentir-se preparados para utilizar, em seus negócios, as estratégias e ferramentas apresentadas na oficina, enquanto 27,8% relataram sentir-se parcialmente preparados. Esse dado é positivo, pois demonstra que a maior parte do público finalizou a atividade com segurança para começar a aplicar o que foi aprendido.

Ao mesmo tempo, esse resultado também permite uma leitura crítica, já que o percentual de participantes que se consideram apenas parcialmente preparados sugere que a oficina, embora tenha sido efetiva, não elimina as necessidades de formação do público. Isso indica a importância de ações complementares, como oficinas de aprofundamento, acompanhamento posterior ou momentos práticos adicionais, que possam consolidar a aprendizagem e ampliar a autonomia dos participantes no uso das ferramentas apresentadas. Esse aspecto evidencia que ações extensionistas pontuais produzem resultados importantes, mas podem alcançar impactos ainda maiores quando acompanhadas por iniciativas contínuas de formação.

Além dos dados quantitativos, a análise das respostas abertas e a observação realizada durante a oficina reforçam a efetividade da ação. Foi possível perceber interesse, participação e entusiasmo dos envolvidos ao conhecerem ferramentas que, em muitos casos, eram pouco exploradas ou conhecidas apenas superficialmente. Também ficou evidente que os participantes passaram a enxergar o marketing digital de forma mais estratégica, compreendendo que ele não se resume à simples publicação de conteúdos, mas envolve planejamento, constância, definição de objetivos e conhecimento do público que se deseja alcançar.

Da mesma forma, o contato com ferramentas de inteligência artificial despertou a atenção dos participantes ao mostrar que esses recursos podem ser utilizados como

apoio na comunicação e na divulgação dos negócios. Esse aspecto é importante porque demonstra que a oficina não apenas apresentou conceitos e ferramentas, mas também incentivou uma postura mais ativa dos participantes diante das possibilidades oferecidas pelo ambiente digital.

De modo geral, os resultados permitem afirmar que a oficina contribuiu de forma significativa para o fortalecimento das competências dos participantes em marketing digital, ao ampliar conhecimentos, estimular o uso de ferramentas acessíveis e promover uma visão mais estratégica sobre a divulgação e o posicionamento de negócios no ambiente digital. Mais do que ensinar o uso de plataformas específicas, a oficina favoreceu a compreensão de que o marketing digital exige planejamento e adequação ao público, constituindo-se como um recurso importante para o crescimento e fortalecimento de empreendimentos.

Os resultados também evidenciam que a integração entre conteúdos teóricos e atividades práticas favoreceu a compreensão dos participantes sobre a aplicação do marketing digital em seus próprios negócios, reforçando o potencial das ações extensionistas como instrumento de aproximação entre universidade e comunidade. Assim, ao analisar as informações colhidas percebe-se a relevância da oficina como incentivo ao empreendedorismo e aproximação entre conhecimento acadêmico e prática social.

5 Considerações Finais

Os resultados deste estudo demonstram que o objetivo proposto foi alcançado, uma vez que a oficina de marketing digital ampliou o conhecimento dos participantes sobre a importância das estratégias digitais para a gestão e o fortalecimento dos pequenos negócios. A ação possibilitou uma melhor compreensão sobre o planejamento da comunicação, o relacionamento com os clientes e a utilização de recursos digitais como aliados no desenvolvimento dos empreendimentos, evidenciando a importância de iniciativas dessa natureza para a realidade dos empreendedores locais.

Nesse sentido, os autores compreendem que ações extensionistas vão além da transmissão de conhecimentos técnicos, pois promovem a aproximação entre a universidade e a comunidade, favorecem a troca de experiências e contribuem para que os empreendedores desenvolvam novas perspectivas sobre a gestão de seus negócios. Dessa forma, a extensão universitária reafirma seu papel social ao gerar benefícios tanto para os participantes quanto para a formação acadêmica dos estudantes envolvidos.

Como contribuição geral, este estudo reforça a importância da educação empreendedora e das ações de extensão como instrumentos capazes de estimular a adoção de práticas mais estratégicas, incentivar a inovação e fortalecer a competitividade em um cenário de constante transformação digital.

Como limitação, destaca-se que a avaliação dos resultados foi realizada imediatamente após a oficina, não sendo possível acompanhar, em longo prazo, a aplicação prática dos conhecimentos pelos participantes nem os impactos dessas estratégias em seus empreendimentos. Assim, sugere-se que estudos futuros realizem o acompanhamento contínuo dos participantes, permitindo uma avaliação mais abrangente da efetividade das ações extensionistas e de seus efeitos sobre o desenvolvimento dos pequenos negócios.

6 Referências

Creswell, J. W.; Creswell, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

Datareportal. **Digital 2024: Brazil**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 14 abr. 2026.

Garcia, G. M. **O comportamento do consumidor na internet**: como as características pessoais impactam a intenção de compra. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

Giacometti, H. B. **Ferramentas do marketing**: do tradicional ao digital. Curitiba: InterSaberes, 2020.

Godoy, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, abr./jun. 1995. DOI: 10.1590/S0034-75901995000200008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/20594>. Acesso em: 27 jun. 2026.

Kotler, P.; Keller, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

McCarthy, E. J. *Basic Marketing: a managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

Mckinsey & Company. *The State Of AI In 2024*. 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>. Acesso em: 14 abr. 2026.

Sebrae. **Social Commerce**: hábitos de compra nas redes sociais. 2026. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/marketing-e-vendas/social-commerce-habitos-de-compra-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

SEBRAE. Tendências de comportamento de consumo 2024. Brasília, DF: Sebrae,

2024. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/Tend%C3%Aancias de Comportamento de Consumo 2024](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/Tend%C3%Aancias%20de%20Comportamento%20de%20Consumo%202024). Acesso em: 14 abr. 2026.

Silva, L. G. D.; Borges, C. M. A importância dos 4 Ps do marketing como estratégias promocionais para o sucesso de micro e pequenas empresas. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 10, n. 12, 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/download/17692/10110/43651>. Acesso em: 17 abr. 2026.



**Revista
Pernambucana de
Administração**
Universidade de Pernambuco (UPE)