

RESULTADOS DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: A EXPERIÊNCIA DO PROJETO MARKETeANDO NA FORMAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS ENVOLVIDOS

Luisa Silva Martins¹

Resumo

A extensão é ponto de partida para a qualificação de cidadãos, pois possibilita um movimento dialógico mútuo entre as instituições de ensino e sociedade. Desde 2023, o projeto MARKETeAndo se configura como atividade extensionista, aplicado como metodologia ativa na disciplina Composto Mercadológico do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Apesar de apresentar resultados tangíveis mensuráveis, mapeá-los pelos olhos dos atores sociais envolvidos se faz necessário, a fim de homologar sua importância e aumentar suas possibilidades de replicação. Nesse sentido, o objetivo geral deste relato técnico é apresentar os resultados da extensão universitária, utilizando como recorte o Projeto MARKETeAndo, pelo olhar dos atores envolvidos em seu ecossistema de atuação. Por meio de observação participante, coletou-se dados com as organizações participantes de edições anteriores (2023-2025), além da coordenação do projeto. Também, foi aplicado questionário (*Google Forms*), em escala Likert de cinco pontos, para os estudantes que executaram o projeto no mesmo período, ou seja, que já cumpriram o componente curricular. Divididas em categorias – contexto, metodologia, produto, avaliação – as implicações desta atividade de extensão puderam ser observadas e sistematizadas, evidenciando desafios e possibilidades de melhorias. De maneira geral, os resultados permitiram validar o propósito e objetivo do projeto, qual seja, contribuir com as organizações de pequeno porte, levando o conhecimento do ambiente acadêmico às suas necessidades e desafios encontrados no mercado atual. Como contribuição, sugere-se que os desafios sejam contemplados com melhorias para edições futuras, oportunizando mais possibilidades e transformações que vislumbrem o equilíbrio da tríade – ensino, pesquisa, extensão – que corrobore a relação universidade-comunidade ao longo do tempo.

Palavras-chave: Atividades extensionistas; Transformação social; Projeto de extensão; Formação discente; ONGs; Pequenas Empresas.

1. Introdução

É notório que atividades extensionistas, além de desenvolver o potencial profissional de estudantes universitários, contribui para que a tríade – ensino, pesquisa, extensão – se articule no âmbito da relação universidade-comunidade. É por meio da extensão que discentes,

¹ Trabalho de Conclusão de Curso no formato de relato técnico apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal de Uberlândia (MG). Orientação: Prof^ª. Dr^ª. Andrea Costa van Herk Vasconcelos. O trabalho é resultado do Programa Institucional de Iniciação Científica Voluntária (PIVIC).

docentes e a sociedade, como um todo, oportunizam conexões e materializam práticas (Pinheiro; Narciso, 2022).

A extensão, nesse sentido, é ponto de partida para a qualificação de cidadãos, pois possibilita um movimento dialógico mútuo entre as instituições de ensino e sociedade: a universidade oferece conhecimento teórico-acadêmico aos estudantes que, por sua vez, têm oportunidade de aplicá-lo em problemas reais no recorte em que os alunos estão inseridos.

Sem pretensões de discutir criticamente o papel da extensão universitária, sua caracterização oferece subsídios para as perspectivas de ensino e pesquisa no panorama das universidades públicas, especialmente. Considera-se, com isso, sua relevância ao contexto social e local de atuação (Cristofolletti; Serafim, 2020).

Nesse sentido, a seguinte problemática orientou este trabalho: Qual é o impacto do projeto MARKETeAndo, como atividade extensionista, observado pelo olhar dos atores sociais, no ecossistema em que atua? A partir disso, este relato tem como objetivo geral apresentar os resultados da extensão universitária, utilizando como recorte o Projeto MARKETeAndo, pelo olhar dos atores envolvidos em seu ecossistema de atuação.

Desde o ano de sua criação, 2023, o Projeto MARKETeAndo tem apresentado bons resultados entre os estudantes e organizações que participam, contudo, sem uma sistematização dos seus resultados, especialmente considerando esses atores envolvidos. O projeto ocorre todos os semestres, aplicado à disciplina ‘Composto Mercadológico’, componente curricular obrigatório do curso de Administração (5º período), da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Embora possua uma metodologia homogênea (Vasconcelos; Martins; Fernandes, 2025), envolve uma rede de pessoas e instituições (atores sociais) heterogêneas em propósitos estratégicos. Dessa forma, entende-se que esses atores sociais possam apresentar, cada um a seu modo, parcela de contribuição efetiva nos resultados sociais sobre a realidade envolvida.

Por meio de entrevistas semi-estruturadas, coletou-se dados com as organizações participantes de edições anteriores (2023-2025), além da coordenação do projeto. Também, foi aplicado questionário para os estudantes que executaram o projeto no mesmo período, ou seja, que já cumpriram o componente curricular. Nesse contexto, os participantes da pesquisa foram escolhidos de maneira intencional e não probabilística, haja vista sua conexão com o projeto.

Como contribuições teórico-práticas, com este relato, intenta-se estimular outros projeto de pesquisa-ação, novas ações de extensão e melhorias que corroborem metodologias ativas no ambiente acadêmico. Outrossim, com a conclusão do trabalho, espera-se ser possível

divulgar e motivar a adoção da iniciativa por outras universidades e docentes, além de demonstrar a importância de projetos de extensão para os alunos dos cursos de Administração.

2 Referencial teórico

Como atividade e processo interdisciplinar, a extensão geralmente se integra às matrizes curriculares universitárias, com o propósito de promover o movimento dialógico entre o ambiente acadêmico e a sociedade. De acordo com o Conselho Nacional de Educação (CNE), por meio da resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018, as diretrizes para a extensão na educação superior brasileira têm o propósito de promover “[...] a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa” (Brasil, 2018).

Nessa concepção, foi instituído que a extensão deve compor, no mínimo, 10% (dez por cento) do total da carga horária curricular dos cursos de graduação, e deve envolver diretamente as comunidades externas às instituições de ensino superior, podendo ser nas modalidades de projetos, eventos, prestação de serviços, entre outras (ABMES, 2018). É fundamental, contudo, que a extensão seja configurada nesses moldes, ou seja, para ser uma atividade extensionista, algumas questões devem ser preservadas: (i) envolver a comunidade externa ao âmbito acadêmico; (ii) promover integração transformadora; (iii) partir de unidades acadêmicas/cursos presenciais e/ou à distância, essa última, na condição Educação à Distância (EAD), envolvendo polos de apoio, respeitando as particularidades de cada localidade (Pinheiro; Narciso, 2022).

Os autores defendem que as atividades extensionistas são importantes, por que unem discentes, docentes e toda a comunidade, oferecendo contribuições para o desenvolvimento profissional dos indivíduos. É por meio das ações de extensão, que os estudantes têm a oportunidade de executar práticas profissionais, refletindo a prática a partir da teoria, inserida numa realidade específica.

Ademais, o desenvolvimento acadêmico e profissional dos discentes reflete a própria missão das universidades, qual seja, oportunizar um ambiente propício para transformações disponibilizando meios que potencializem cognições e competências críticas, técnicas e comportais (Floriano et al., 2017). A figura 1 representa o processo de aprendizagem por meio de atividades de extensão, segundo os autores.

Figura 1 – Processo de aprendizagem através de atividades extensionistas.



Fonte: Floriano et al. (2017, p. 19).

É possível perceber que o processo ensino-aprendizagem, como colocado pelo autores, parte da universidade e volta à universidade, num movimento cíclico, em que o conhecimento teórico se materializa em conhecimento prático inserido numa realidade específica (comunidade beneficiada). A transformação ocorre quando o profissional (cidadão) participa efetivamente, retroalimentando o processo com novas práxis, ou seja, quando as reflexões críticas potencializam mudanças orgânicas sobre a realidade pessoal e profissional onde o conhecimento é aplicado (Floriano et al., 2017).

Alinhados à perspectiva, Canon e Pelegrinelli (2019) salientam que, geralmente, os discentes procuram atividades extensionistas por crescimento profissional e pela certeza de que os conhecimentos adquiridos nas iniciativas de extensão serão aplicados em suas rotinas profissionais. As autoras reforçam que é por meio de projetos de extensão que os discentes “[...] aproximam-se da sociedade e têm a oportunidade de vivenciar a aplicação de conhecimentos de sua futura profissão, podendo, assim, identificar aspectos que precisam ser aperfeiçoados para ampliar sua competência profissional” (Canon; Pelegrinelli, 2019, p. 10). As autoras ainda salientam, que a extensão é um movimento de interação contínua, pois o acadêmico leva o conhecimento recebido no âmbito da universidade para o ambiente externo, fazendo com que outros grupos sociais participem do seu processo de construção e formação pessoal e profissional.

Desenvolver habilidades como, desenvoltura no atendimento e oratória, foram algumas competências citadas pelas autoras, ao avaliar a participação discente no projeto de extensão “Van Cidadã”, do Núcleo de Práticas Jurídicas do curso de Direito de uma instituição de ensino

superior (IES) do Distrito Federal. O “[...] sucesso de um bom profissional não depende apenas de sua competência profissional, e sim de outros fatores que podem ser transmitidos a partir da extensão universitária” (Canon; Pelegrinelli, 2019, p. 14).

Ainda, importante considerar a visão de Floriano et al. (2017) para a participação da comunidade no processo de construção do processo ensino-aprendizagem por meio de atividades extensionistas. De posse de novas práxis, como apresentado na figura 1, dois pontos necessitam ser salientados, o primeiro enfatiza a interação dialógica em que a comunidade é parte essencial do processo; o segundo, parte-se das especificidades de cada realidade, num movimento de construção do conhecimento, ou seja, a teoria sustenta as práticas e vice-versa.

Nesse sentido, Cristofolletti e Serafim (2020) complementam que a extensão se vincula à comunidade através de várias configurações possíveis, a saber: (i) universidade-empresa; (ii) universidade-extensão comunitária, geralmente ligada à organizações não governamentais e grupos marginalizados; (iii) universidade-governos. Os autores ainda destacam que entender a configuração, o perfil e a caracterização dos atores sociais envolvidos é essencial para que o processo de construção e transformação aconteça.

Os autores apresentam nove dimensões que caracterizam as atividades extensionistas, oferecendo perspectivas metodológicas e analíticas para estudos sobre a extensão universitária, que serão discutidas articulando-se ao contexto e situação-problema deste estudo.

3 Contexto da situação-problema

Considerando a importância da temática e, à luz do referencial teórico, o projeto MARKETeAndo auxilia pequenas organizações (com e sem fins lucrativos) através da aplicabilidade das ferramentas de marketing. O propósito principal do projeto é criar estratégias que minimizem problemas reais dessas organizações.

Com metodologia ativa, o projeto é baseado em aprendizagem baseada em problemas (ABP) e espiral construtivista (Vasconcelos; Martins; Fernandes, 2025). As autoras indicam que seu viés tecnológico se alinha aos elementos que o consideram uma tecnologia social (TS)², haja vista que o projeto se caracteriza por elementos que promovem resultados como, criação de sinergia entre método de ensino e educação; protagonismo na participação dos alunos e organizações; aplicabilidade prática do conhecimento; além de efetiva relevância social.

² De acordo com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), o projeto MARKETeAndo segue os preceitos de uma tecnologia social (TS), qual seja, representar conjunto de técnicas e metodologias que intentam solucionar problemas sociais e engajem melhoria nas condições de vida de populações (Vasconcelos; Martins; Fernandes, 2025).

Pensa-se, portanto, que mapear os resultados pelo olhar dos atores sociais envolvidos se faz necessário, a fim de homologar sua importância e aumentar suas possibilidades de replicação. Além disso, promover o acompanhamento das organizações assessoradas pelos discentes representa o valor agregado do projeto: contribuir com o desenvolvimento local.

Desde 2023, os resultados tangíveis do projeto são visíveis, contudo, seus impactos no ecossistema em que atua, ainda não foram evidenciados. A figura 2 representa o ecossistema de atuação do projeto MARKETeAndo, de acordo com Vasconcelos, Martins e Fernandes (2025).

Figura 2 – Atores sociais que participam do ecossistema de atuação do projeto MARKETeAndo.



Fonte: Vasconcelos, Martins e Fernandes (2025, p. 4).

As autoras ilustram que os atores sociais são fundamentais para que os resultados criem resultados mensuráveis. Os alunos atuam como protagonistas do processo ensino-aprendizagem; as organizações são o público-alvo do projeto, que se envolvem numa “[...] relação dialógica de consentimento e comprometimento”; a comunidade, de maneira geral, é envolvida indiretamente, haja vista a evolução mercadológica das organizações participantes; e a instituição de ensino se envolve através da coordenação das atividades extensionistas (Vasconcelos; Martins; Fernandes, 2025, p. 4).

Assim, vale aprofundar o contexto de atuação do projeto através das nove dimensões que caracterizam uma atividade de extensão universitária (Cristofolletti; Serafim, 2020), para melhor compreensão da situação-problema ora apresentada, bem como para o relato da implementação e resultados técnicos alcançados.

Resumidamente, tem-se que a primeira e segunda dimensões, como proposto por Cristofolletti e Serafim (2020), referem-se a quem realiza a extensão, isto é, os agentes responsáveis pela atividade extensionista; e os atores sociais efetivamente envolvidos, respectivamente. No caso do projeto MARKETeAndo, todo o ecossistema atua em rede. Cabe

salientar que, como há um diagnóstico prévio sobre as necessidades das organizações que participam da metodologia durante cada semestre, pode ocorrer participações de instituições (públicas ou privadas) que, porventura, auxiliem na execução de estratégias e ações. No período analisado (2023-2025), registrou-se a participação das seguintes instituições que atuaram em co-participação em algum momento: AGRUPES – Grupo de Pesquisa e Extensão em Participação Social, Políticas Públicas, Autogestão e Agroecologia, vinculado à Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN/UFU); CEDDH/BH – Centro Estadual de Defesa dos Direitos Humanos, de Belo Horizonte (MG); Rede Filantropia, comunidade e plataforma de disseminação de conhecimento técnico para o Terceiro Setor; e Giro Filantropia, Seminário Itinerante para o fortalecimento de organizações do Terceiro Setor.

Nas dimensões três e quatro são exploradas as atividades praticadas e como se institucionaliza no interior da universidade, bem como os motivos da realização da extensão. Nelas é descrito os materiais e ações produzidas, e como estão inseridas no contexto da instituição de ensino, além das motivações, objetivos e intenções da atividade extensionista (Cristofolletti; Serafim, 2020).

Como citado anteriormente, algumas produções do projeto MARKETeAndo são tangíveis, tais como, relatórios de consultoria produzidos; ações desenvolvidas e registradas no perfil da rede social do projeto; monitorias; trabalhos de iniciação científica; reconhecimento com a certificação do Selo ODS Educação, entregue pela Diretoria de Sustentabilidade da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), dentre outros resultados.

O quadro 1 sintetiza os resultados técnicos e acadêmicos do projeto MARKETeAndo, no período 2023-2025.

Quadro 1 – Resultados técnicos e acadêmicos do projeto MARKETeAndo – 2023/2025.

Quantidade	Produção
62	Relatórios Técnicos Conclusivos.
06	Trabalhos de Conclusão de Curso desenvolvidos
02	Produtos Técnico-Tecnológicos desenvolvidos em parceria com OSC e Empresa Júnior dos cursos da Faculdade de Engenharia Elétrica (FEELT) e Faculdade de Computação (FACOM).
01	Publicação em periódico (Revista EnExtensão)
01	Publicação em anais de evento (EGEN 2025)
02	Iniciações Científicas (um PIBIC e um PIVIC)
04	Monitorias concluídas
01	Prêmio Destaque de Atividades Extensionistas “Paulo Freire”
03	Certificações Selo ODS Educação

Fonte: arquivos do Projeto MARKETeAndo (2026).

Importante considerar que essas evidências foram catalogadas como desdobramento das ações executadas ao longo dos semestres em que o projeto foi aplicado como metodologia ativa.

As dimensões cinco e seis, na perspectiva de Cristofolletti e Serafim (2020), abordam o tipo de conhecimento construído, transferido ou estendido com a atividade, como isso é realizado, além dos impactos, resultados e benefícios da extensão para comunidade e universidade. Essas dimensões, também exploram quais metodologias foram usadas. Cabe ressaltar que no trabalho de Vasconcelos, Martins e Fernandes (2025) a metodologia do projeto MARKETeAndo é apresentada semana a semana. As autoras descrevem como é construído, baseando-se na abordagem construtivista e aprendizagem baseada em problemas. De maneira geral, a metodologia ativa proporcionada pelo projeto demonstra, desde o princípio, características que a configuram como extensionista, devido ao envolvimento entre os atores sociais que compõem seu ecossistema e a transferência de conhecimento que proporciona (Vasconcelos; Martins; Fernandes, 2025).

Nas dimensões sete, oito e nove, têm-se definições sobre legitimação social da atividade elaborada; a função social e compromisso da prática extensionista; e a inserção contextual e histórica da experiência extensionista, respectivamente (Cristofolletti; Serafim, 2020). Entende-se que, essas dimensões constituem a situação-problema deste relato, uma vez que se configuram a partir do olhar dos atores sociais que participam de todo o processo e ecossistema de atuação do projeto.

Para melhor compreensão, de acordo com os autores, essas três dimensões citadas acima podem ser caracterizadas da seguinte forma:

- Legitimação social dentro e fora da universidade: é a valorização que determinada modalidade extensionista possui fora e dentro dos muros universitários, o que permite entender como os atores participantes buscam legitimar o que fazem;
- Função social e compromisso social da universidade: é o alcance da prática de extensão, ou seja, quando atende a demandas e a problemas sociais, isto é, como ocorre de fato a interação universidade-comunidade;
- Inserção contextual e histórica da experiência extensionista: são os contextos históricos que abarcam as práticas e suas relações com uma estrutura econômica, política e social mais ampla.

A última dimensão explora, por exemplo, como a prática extensionista cumpre sua missão efetiva, transformando todo o ambiente no entorno num direcionamento que contribua com o desenvolvimento da própria comunidade em que a atividade foi inserida. A partir do exposto, portanto, os próximos tópicos apresentam os procedimentos metodológicos utilizados e, em seguida, os resultados alcançados com a intervenção técnica proposta.

3. Metodologia

Para a elaboração deste relato técnico foi utilizada abordagem predominantemente qualitativa e descritiva, utilizando-se de estatística descritiva para auxiliar no tratamento de dados quantitativos coletados por questionário, com o objetivo de interpretar os resultados analisados. Essa escolha metodológica se justifica por não focar em números ou quantificações, mas permitindo-os como forma de corroborar os dados analisados não métricos (Gerhardt; Silveira, 2009).

A escolha da abordagem qualitativa, conforme Minayo (2012), também é justificada por sua capacidade de aprofundar a compreensão de fenômenos sociais e comunicacionais, destacando as percepções e interações entre os sujeitos e a instituição. Seu caráter descritivo busca retratar as características do que se quer retratar sem a intenção de interferir em seu curso (Gil, 2008).

Conforme Rojo e Walter (2014), ainda vale complementar que, como relato técnico, este trabalho descreve uma intervenção prática oferecendo subsídios para a resolução de problemas semelhantes em outros contextos. Com o intuito de cumprir sua função, os procedimentos metodológicos deste trabalho foram, assim, divididos: coleta e análise de dados; apresentação de resultados e discussão à luz do referencial teórico; e síntese das contribuições com sugestões para as próximas edições do projeto, com proposta de aprimoramento prático.

Por meio da aplicação de questionários e observação participante ocorreu a coleta de dados com os atores sociais participantes das edições anteriores do projeto MARKETeAndo (2023-2025). A coleta ocorreu entre os meses de junho e julho de 2026. Os questionários foram criados e aplicados pelo *Google Forms*, com afirmações em escala *Likert* de classificação, variando entre “01 – Discordo totalmente” e “05 – Concordo totalmente”, além de perguntas abertas. O questionário foi direcionado aos discentes que participaram do projeto. Foram enviados por e-mail, bem como por grupos de *WhatsApp* já existentes, com respostas compiladas de 35 discentes.

A observação participante acompanhou cinco organizações participantes (duas organizações sem fins lucrativos, duas pequenas empresas e uma profissional autônoma), escolhidas de maneira não probabilística e intencional, em virtude da participação ativa de todas. Além de receberem a consultoria do projeto, participaram de desdobramentos de atividades (Seminários e Eventos) propostos pelos discentes e coordenação do projeto.

Como critério de complemento e triangulação, houve a participação da coordenação do projeto MARKETeAndo como critério de convergir, ou não, as percepções dos discentes e das organizações participantes. Salienta-se que todos os atores sociais envolvidos neste relato tiveram comprometimento com a temática. Os dados foram compilados, apresentados e discutidos à luz do referencial teórico, conforme categorias de análise de conteúdo (Bardin, 2016), na medida em que trouxeram concordâncias e divergências entre os participantes. Além disso, como contribuições, desafios e sugestões foram apresentados, com a finalidade de propor possibilidade de melhorias para as próximas edições do projeto de extensão.

4. Implementação da proposta e análise de resultados

Como já mencionado, o projeto MARKETeAndo, como atividade extensionista e metodologia ativa, é aplicado no componente curricular obrigatório “Composto Mercadológico”, do curso de graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O intuito é que os estudantes atuem como consultores de marketing em organizações de pequeno porte, dentre elas Organizações Não-Governamentais (ou Organizações da Sociedade Civil), microempreendedores individuais ou pequenas empresas, desenvolvendo melhorias aplicadas, traçando estratégias e ações mercadológicas considerando o cenário atual das organizações.

Seu objetivo, assim, é contribuir com as organizações de pequeno porte, possibilitando a troca de experiências entre o ambiente acadêmico, organizações da sociedade civil, pequenos negócios e a comunidade em geral. A metodologia é de caráter construtivista e com aprendizagem baseada em problemas (ABP), conforme destacam Vasconcelos, Martins e Fernandes (2025). O projeto é reconhecido com o Selo ODS Educação (UFU) desde o seu surgimento – 2023, 2024 e 2025 – contemplando os objetivos 04 (Educação de Qualidade) e 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis). Também, no final de 2023, recebeu o Prêmio Destaque de Atividades Extensionistas “Paulo Freire”, por colaborar na experiência formativa dos discentes da UFU ao propiciar a oportunidade de aplicação, compartilhamento e produção de conhecimentos em conjunto com a comunidade externa.

Seguindo a proposta deste relato, qual seja, apresentar os resultados da extensão universitária, utilizando como recorte o Projeto MARKETeAndo, pelo olhar dos atores envolvidos em seu ecossistema de atuação, faz-se necessário retomar a situação-problema para estruturar as categorias de análise que justifiquem suas contribuições práticas. Como já citado anteriormente, o projeto possui resultados mensuráveis e tangíveis, contudo e pelo olhar dos atores envolvidos, somente uma análise subjetiva reforçava a narrativa de um projeto que cumpre sua funcionalidade enquanto atividade de extensão como formação.

Portanto, tanto o questionário quanto as entrevistas semi-estruturadas foram roteirizados e divididos em seções, que buscassem cumprir o papel de categorias de análise. Desse modo, tem-se:

- Contexto – Referiu-se ao histórico do participante, como ano de participação, como conheceu o projeto e tipo de atuação (discente, organização participante, coordenação).
- Metodologia – Como se deu a integração entre a teoria e a prática e como essa relação afeta os resultados do projeto.
- Produto – Referiu-se ao projeto, em si, e sua prática. Foram explorados temas como, principais desafios, soluções propostas e resultados alcançados.
- Avaliação – Consistiu em perguntas de cunho opinativo, a fim de compreender a percepção real desenvolvida dos participantes e elencar desafios e contribuições.

A seguir, as categorias serão apresentadas conforme divisão proposta, considerando as respostas dos atores sociais envolvidos na pesquisa, buscando-se discutí-las à luz do referencial teórico e das contribuições práticas possíveis.

4.1 Contexto

A maioria dos discentes (82,9%) participantes já possuíam experiência com outros projetos de extensão no curso de Administração, os demais (17,1%) afirmaram que o projeto MARKETeAndo foi sua primeira experiência extensionista na universidade. Isso representa a importância da extensão como atividade de formação (Pinheiro; Narciso, 2022) promovendo uma integração transformadora. Em relação às organizações participantes, três conheciam a coordenação do projeto antes da sua execução e duas organizações conheciam outras pessoas ou organizações que já haviam participado anteriormente. Isso permitiu uma aproximação mais rápida com as organizações participantes, uma vez que já sabiam os propósitos da atividade

extensionista. Corrobora-se, aqui, a visão de Pinheiro e Narciso (2022), que destacam, ainda, a importância das atividades extensionistas, por que unem discentes, docentes e a comunidade.

A coordenação do projeto ratifica que uma das competências técnicas de qualquer administrador(a) é saber fazer a análise do ambiente mercadológico, avaliando oportunidades e ameaças considerando tendências. “Esse é o ponto de partida do momento de diagnóstico das organizações assessoradas, é a compreensão de problemas reais e o objetivo do curso de Administração. Quanto mais tivermos informações das organizações, melhor” (Coordenadora do projeto, 2026).

4.2 Metodologia

Como categoria de análise, indagou-se sobre o surgimento do projeto considerando as necessidades e motivações, bem como a relação entre teoria e prática para efetividade do processo ensino-aprendizagem. A ideia, aqui, é entender se essa efetivação ocorre no processo de formação do discente e, especialmente, se as organizações participantes enxergam que ocorreu a transferência do conhecimento.

Na visão da coordenação do projeto, a necessidade do projeto é interpretada da seguinte forma:

A ideia surgiu da necessidade em desenvolver uma metodologia ativa que tocasse os estudantes, potencializando suas habilidades sociais e comportamentais (*soft skills*). Considerando que, a meu ver, o ensino tradicional (aulas expositivas e exercícios teóricos) já não mais supre a relação ensino-aprendizagem, buscamos proporcionar experiências em casos reais. A partir da prática, intentamos corroborar a autonomia e a busca por transformações no âmbito educacional (Coordenação do projeto, 2026).

Os discentes (68,6%) enxergam que a relação entre teoria e prática se efetiva, estes, concordam que os conteúdos teóricos foram utilizados, de maneira direta, na prática. Vale salientar que 20% dos estudantes concorda parcialmente, 8,6% se declararam neutros e, somente, 2,9% discorda parcialmente. Não foi declarada nenhuma resposta em discordância totalmente.

Para uma melhor compreensão, o trabalho questionou os discentes em relação à coerência entre teoria e prática, ou seja, se o conteúdo visto em sala de aula foi percebido como necessário à assessoria das organizações participantes. A maioria dos estudantes (71,4%) concorda totalmente, 20% concorda parcialmente e 8,6% se declaram neutros.

Para os gestores participantes das organizações envolvidas, a pergunta norteadora questionou, em especial, a interação com os alunos. Para as cinco organizações que participaram deste relato, pode-se afirmar que houve uma boa receptividade. A síntese dos

dados podem ser observados no quadro 2. Para preservar a identidade das organizações, optou-se por identificá-las como: O1-L; O2-F; O3-A; O4-M; O5-T.

Quadro 2 – Percepção das organizações sobre a interação com os alunos.

“Como foi a interação com os alunos?”	
O1 - L	“O engajamento de vocês com o projeto. A forma de explicar para a gente como implementar.”; “E tudo que foi marcado, ninguém furou. As datas que foram agendadas foram cumpridas.”.
O2 - F	“Entraram com a gente, só que eles não entraram tanto, sabe? Esses dois meninos, eles ajudavam, mas não ajudavam. Então, assim, eu não tava nem aí. Eu queria fazer dar certo, eu passava outras coisas para eles fazerem.”
O3 - A	“Achei que eles tiveram uma postura muito profissional, foram muito comprometidos. E teve bastante engajamento deles também.”; “Eles fizeram um projeto lindo, não só porque me ouviram e porque acolheram o que eu pensava, o que eu sentia, mas porque eles realmente tocaram um projeto com muito profissionalismo, com muito respeito, sabe? Com muito compromisso.”
O4 - M	“Eu gostei bastante de participar, de conhecer e de ver as possibilidades também que ele [grupo] me sugeriu.”; “E a gente ter, assim, eu tenho a experiência de uma parte, vocês têm o conhecimento de outra parte. que eu não fazia ideia.”.
O5 - T	“Mas a gente conseguiu, mesmo assim, o grupo teve uma entrega muito boa.”; “A gente fez a maioria das reuniões, acho que quase todas presenciais.”; “Mas foi uma interação muito tranquila, muito legal, assim.”.

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Percebe-se uma visão majoritariamente positiva dos gestores das organizações participantes acerca do engajamento e comprometimento dos alunos. Vale ressaltar que para a O2-F, a dirigente (também discente) entende que a sua participação no projeto MARKETeAndo ocorreu por iniciativa dela própria, ao perceber o propósito do projeto.

Complementa-se, segundo a coordenação do projeto, que é perceptível a mudança nos estudantes ao longo da participação no processo, há mais engajamento com a disciplina, com o curso, mais autonomia em tomada de decisões e desenvolvimento profissional. Perspectiva também explorada por autores como Floriano et al. (2017) e Pinheiro e Narciso (2022). Contudo, apesar de perceptível, “a maioria dos estudantes se engaja mais e melhor tanto com o conteúdo da disciplina quanto com o projeto de extensão, quando conseguem enxergar uma articulação prática com outros componentes curriculares” (Coordenação do projeto, 2026).

Ainda, segundo a coordenação do projeto, buscar soluções para uma problemática real, nos trâmites do ambiente acadêmico, permite a articulação com outros professores e disciplinas. Nesse sentido, “[...] as habilidades são colocadas em prática criando e estimulando as consideradas *soft skills*”, que quando percebidas pelas organizações, vão ao encontro do objetivo proposto no projeto MARKETeAndo.

4.3 Produto

Na categoria “produto”, buscou-se identificar e entender a prática do projeto e seus reflexos na realidade aplicada. Procurou-se perceber como os participantes enxergam as atividades e etapas propostas, como o momento de diagnóstico, as soluções sugeridas, os desafios enfrentados, resultados percebidos, entre outros.

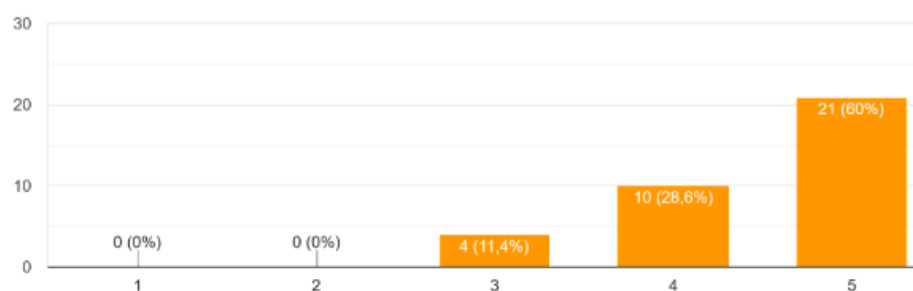
O senso de autonomia sentido pelos discentes no desenvolvimento das ações do projeto foi percebido pela maioria (82,9%), sendo que 62,9 % concorda totalmente e 20% concorda parcialmente, respectivamente. Isso mostra que os estudantes se sentem “independentes” para tomar decisões. Tal fato se mostra eficaz para a manutenção e melhorias da metodologia.

A figura 3 ilustra que a autonomia, tutoriada, representa a busca por soluções estratégicas e criativas para a assessoria das organizações participantes.

Figura 3 – Autonomia dos discentes em relação a proposições estratégicas aplicando a teoria.

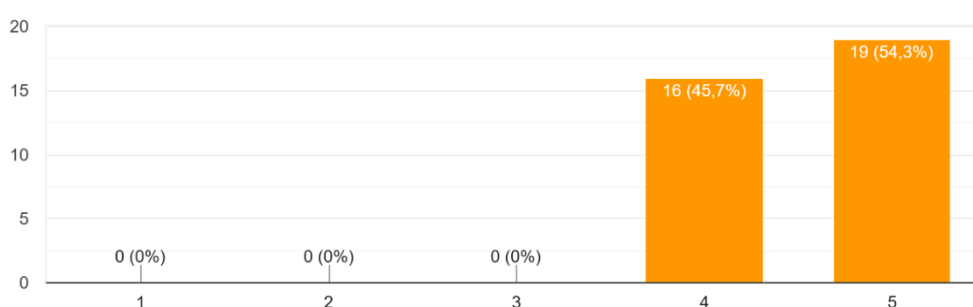
Propus soluções estratégicas baseadas nos conceitos dos 4Ps.

35 respostas



Busquei alternativas criativas para atender às demandas da organização.

35 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2026).

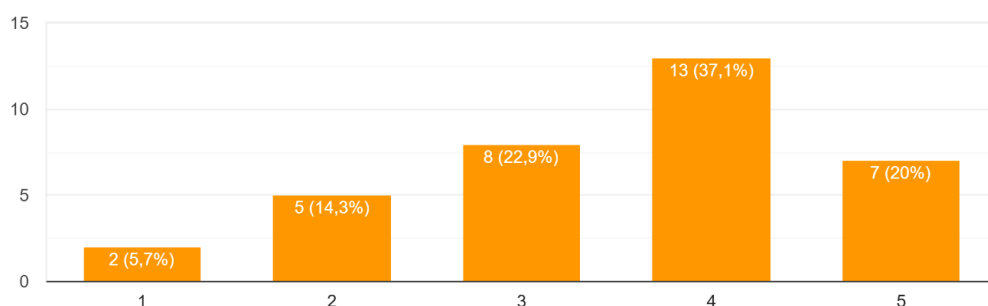
Pela figura, identifica-se que projeto MARKETeAndo estimula a construção de soluções inovadoras diante dos diagnósticos e desafios encontrados em cada organização. O resultado predominante positivo comprova tal fato, 60% e 54,3% dos alunos concordam totalmente, pois propuseram soluções estratégicas e criativas, respectivamente, para atender as demandas das organizações assessoradas. Vale ressaltar que os demais participantes, também concordam parcialmente ou são neutros em relação ao questionamento.

Em relação à aplicação dos conhecimentos adquiridos na rotina profissional dos discentes, o questionamento se fez à luz de Canon e Pellegrini (2019). As autoras destacam que os discentes procuram atividades extensionistas por crescimento profissional e pela certeza de que os conhecimentos adquiridos nas iniciativas de extensão serão aplicados em suas rotinas profissionais.

A figura 4 representa as respostas dos discentes a esse questionamento e vale considerar.

Figura 4 – Aplicação dos conhecimentos na rotina profissional dos discentes.

Você aplica os conhecimentos adquiridos no projeto MARKETeAndo na sua rotina profissional? (Canon, Pelegrinelli; 2019)
35 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Pela diversidade nas respostas vislumbra-se tendência dos discentes pela concordância, porém, não totalmente. Essa perspectiva pode ter relação com a natureza do curso de Administração na UFU, visto que a disciplina Composto Mercadológico é ministrada nos períodos integral e noturno. O perfil dos alunos do integral é de menos participação no mercado de trabalho, enquanto que os alunos do noturno, a maioria já participa efetivamente.

Ainda, vale ressaltar que a complementaridade do aprendizado é percebido pelos discentes, por palestras com profissionais de mercado que, porventura, possam ocorrer ao longo do semestre e que se relacionam à temática da atividade extensionista (65,7% concordam totalmente ou parcialmente, 28,6% e 37,1%, respectivamente). Contudo, importante considerar que são os seminários propostos pela metodologia do projeto (Vasconcelos; Martins; Fernandes, 2025), uma das atividades complementares que mais contribuem para o desenvolvimento de *soft skills*. Na visão dos discentes, 80% concorda (60%, concorda totalmente e 20% concorda parcialmente) que os dois seminários propostos pela metodologia

(um no início e outro no fim do semestre), potencializam habilidades como comunicação, organização de ideias e maturidade para recebimento de *feedbacks*.

Cabe destacar, que ao longo do semestre os discentes preparam um relatório técnico do projeto, que é entregue às organizações participantes, como o resultado do processo de consultoria. A maioria dos alunos (77,1%) concorda totalmente, que a construção do relatório técnico contribui para a efetivação do aprendizado.

Para as organizações participantes as proposições dos estudantes em relação ao que foi diagnosticado e o que foi entregue, seja nas ações realizadas, seja no relatório de consultoria entregue, confirma a missão da atividade extensionista conforme Floriano et al. (2017). Os autores destacam que o conhecimento é retroalimentado num processo que começa na universidade, perpassando pelas organizações participantes e retorna com transformações de fato. O quadro 2 representa a percepção das organizações participantes para os desafios e as soluções propostas.

Quadro 2 – Desafios versus soluções propostas pelos discentes.

Perguntas de “Produto” – desafios enfrentados X soluções propostas		
O1 - L	“As nossas dores são baseadas em falta de profissionalismo. A gente tem muita boa vontade, mas profissionalmente falando, a gente não sabia. Falta de dinheiro, que acho que a maioria tem. Como angariar, como levantar dinheiro pra continuar fazendo um trabalho que a gente acha que é importante na sociedade.”	Posicionamento de marca - Apoio com mídias sociais, na profissionalização das redes sociais e capacitação de gestores para gerenciamento delas. Cronograma digital de publicações, com o auxílio na forma de divulgação. Além disso, criou-se uma mascote da organização.
O2 - F	“[...] uma das dores que a gente tinha quando a gente iniciou o MARKETeAndo, eu acho que você lembra na apresentação, é que não tinha coordenação. Era só eu. Só tinha eu na coordenação, uma coordenação que deveria ter cinco pessoas”; “Só que a questão da evasão [de alunos da organização]. E de conseguir voluntários. Pesa muito. Conseguir gente que quer trabalhar de graça.”	Fortalecimento da comunicação da organização, adoção de aulas híbridas, utilização de prova social estratégica, a criação de um cronograma de postagens e o desenvolvimento de uma identidade visual mais estruturada para as redes sociais do projeto. Criação de mídias digitais para alcance dos objetivos.
O3 - A	“Isso, a identidade visual. Então, o que eu queria levar, como que essa imagem, o que eu queria passar ali, esse apoio em relação à produção de conteúdo, teve essa ajuda. Eu acho que foi isso.”	Identificação de nicho de mercado, definição de serviços, criação do kit de marca. Criação de material digital para redes sociais, treinamento para a gestora, para apoio com mídias sociais, na profissionalização da rede social da organização e auxílio na forma de divulgação.
O4 - M	“Então, quando o MARKETeAndo chegou me mostrando as possibilidades, o que eu poderia fazer para atrair mais clientes, para divulgar melhor, eu achei muito interessante porque nunca nem passou pela minha cabeça. Inclusive, eu nunca consegui acompanhar o mercado nessa velocidade de mudança, de inovação, de hoje é o Instagram, amanhã é o TikTok, não sei o que. Todo dia uma coisa nova e vídeos”.	Criação de identidade visual completa, criação de portfólio com tabela de preço por produto, profissionalização das redes sociais, com a separação de perfil profissional e pessoal, apoio em mídias sociais e auxílio na forma de divulgação. Criação de calendário de postagens e sugestões de melhorias no ambiente de atendimento.
O5 - T	“Era mão de obra mesmo, né? Então, muitas coisas, assim, eu não conseguia estar executando.	Mapeamento de possíveis parceiros para a organização, criação de mídias físicas e

	Então, eles criaram umas fotinhas de capa. [...] Então, muitas frentes que, às vezes, eu não conseguia estar, o grupo apoiou. Então, organizar melhor o Instagram, o Linktree, o primeiro que eu criei também, foi uma sugestão deles”; “De praça, de promoção, de estratégia, a gente deu uma reorganizada nisso. Mas eu acho que foi mais nessa frente mesmo”.	digitais, cronograma de publicações, Profissionalização do Instagram da organização, e auxílio na forma de divulgação.
--	--	--

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Importante considerar a seguinte questão: das proposições feitas e deixadas pelos discentes, três organizações executaram o que foi proposto e, atualmente, ainda seguem as orientações deixadas pelos alunos. E, duas organizações seguem parcialmente as proposições, em virtude de dificuldades internas (falta de mão de obra).

Para a coordenação do projeto, o principal benefício do MARKETeAndo é contribuir para criar resultados positivos no ecossistema em que atua, ao mesmo tempo que proporciona diretrizes de uma educação de qualidade, se alinhando aos pilares de ensino, pesquisa e extensão, a tríade da universidade (Pinheiro; Narciso, 2022).

Penso que, para as organizações, o maior impacto seja apresentá-las possibilidades mercadológicas de fácil acesso. Como assessoramos organizações de pequeno porte com ferramentas de marketing, desmistificamos a ideia de que o marketing geralmente é mais aplicável em grandes empresas, ou ainda, que por ser de pequeno porte (com e sem fins lucrativos) e sem recursos (pessoal e financeiro) as ferramentas de marketing são algo complexo. Através dos estudantes, que já possuem familiaridade com soluções tecnológicas, por exemplo, esse cenário é trabalhado para construções atuais e futuras, haja vista que são trabalhadas ações de curto, médio e longo prazos (Coordenação do projeto, 2026).

Ainda, na perspectiva da coordenação do projeto, apesar dos benefícios, tem-se um desafio na condição de continuidade das ações. “O principal desafio é a dificuldade da continuação das ações executadas, considerando que algumas organizações querem ou precisam continuar no projeto, um semestre não basta”. Em outras palavras, por ser um projeto desenvolvido em uma disciplina, as turmas que se formam não retornam a ele, ocasionando, por exemplo, perdas de entendimento processual e excelência sequencial necessária de um grupo para o outro (Coordenação do projeto, 2016).

De maneira mais detalhada, os desafios e as contribuições deste relato serão melhor retratados no próximo tópico.

4.3 Avaliação

Para os discentes, a avaliação se concentrou em pontos como desenvolvimento do projeto em si e seus resultados na formação acadêmica e profissional. A maioria dos alunos

concorda totalmente (42,9%) ou parcialmente (34,3%) que o sucesso do projeto depende diretamente do envolvimento pessoal e do grupo que executa o processo de consultoria com as organizações participantes.

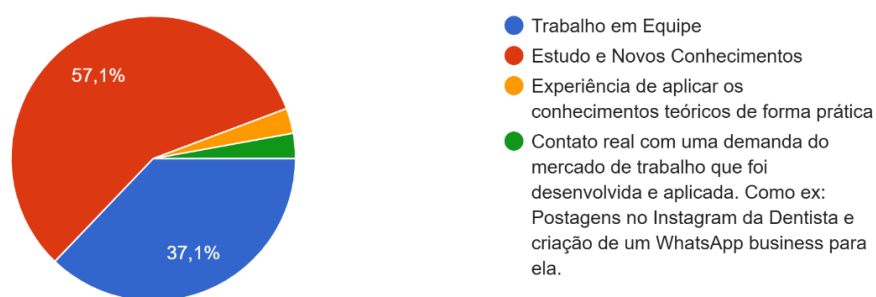
Quanto à metodologia ativa, baseada em espiral construtivista e aprendizagem baseada em problemas, de acordo com Vasconcelos, Martins e Fernandes (2025), a maioria concorda totalmente (74,3%) que o projeto estimula o desenvolvimento de *soft skills*, tais como comunicação profissional, desenvolvimento do trabalho em equipe, e capacidade de resolver problemas reais.

Validando a justificativa para a criação do projeto, a maioria dos discentes (74,3%) concorda totalmente que a disciplina, com o uso de uma metodologia ativa, contribui mais para a formação discente do que disciplinas puramente teóricas. Ou seja, unir teoria e aplicabilidade prática através da extensão potencializa a relação ensino-aprendizagem, como aponta o referencial teórico deste relato.

A figura 5 representa as maiores contribuições do projeto MARKETeAndo para a formação dos discentes.

Figura 5 – Maiores contribuições do projeto de extensão para a formação discente.

Qual é a maior contribuição do projeto MARKETeAndo na sua formação profissional? (Canon, Pelegrinelli; 2019)
35 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2026).

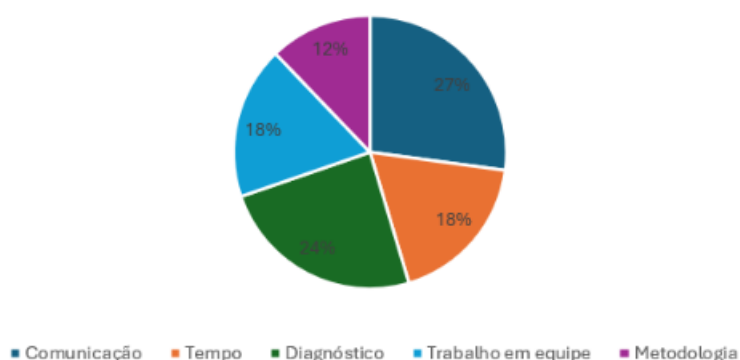
A pergunta, adaptada de Canon e Pelegrinelli (2019), apresentou respostas interessantes que podem evidenciar novas propostas de estudo. Vale ressaltar que a possibilidade de adquirir novos conhecimentos e a habilidade para desempenhar trabalho em equipe foram as respostas que mais merecem destaque (57,1% e 37,1%, respectivamente). Isso representa que novas *soft*

skills podem conciliar a teoria à prática, considerando problemas não experienciados anteriormente.

Complementa-se, aqui, os maiores desafios enfrentados pelos discentes ao longo do processo de participação no projeto de extensão (figura 6).

Figura 6 – Maiores desafios dos discentes na participação no projeto MARKETeAndo.

"Quais foram os maiores desafios enfrentados durante o projeto?"



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Para melhor entendimento, a “comunicação” representa a dificuldade de contato com a organização assessorada, no sentido de resistência em aceitar possíveis soluções para problemas reais, exigindo mais esforço argumentativo acerca da implementação sugerida. A dificuldade de executar o “diagnóstico”, representou a delimitação/interpretação das principais dores ou necessidades organizacionais encontradas na realidade analisada.

Segundo a coordenação do projeto, o diagnóstico da realidade é considerado um dos momentos mais importantes do processo de consultoria, visto que as soluções devem ser planejadas a partir dele. “É necessário compreendê-lo para que haja o planejamento correto e, consequentemente, as necessidades mapeadas sejam supridas de maneira clara e aceitável pelo dirigente de cada organização participante” (Coordenação do projeto, 2026).

O “trabalho em equipe” é outro desafio, pois depende do engajamento dos todos. Ainda, o desafio “tempo” reflete uma insatisfação em relação à duração do projeto (um semestre letivo). Por fim, a própria “metodologia” é um desafio, haja vista que está ligada à integração da teoria com a prática, ou seja, é necessário aprender a teoria para que, esta, seja aplicada com eficiência na prática.

O quadro 3 corrobora essa visão, apresentando os pontos positivos e negativos observados pelas organizações que participaram do projeto MARKETeAndo.

Quadro 3 – Pontos positivos e negativos observados pelas organizações participantes.

“Quais os pontos positivos e negativos observados no projeto?”	
O1 - L	Positivos: “Os pontos positivos. A maioria. O engajamento de vocês com o projeto. A forma de explicar para a gente como implementar.”; “A paciência de vocês de como fazer a coisa. Isso são pontos que, partindo do princípio que não teve envolvimento de dinheiro, que não foi cobrado, é realmente muito positivo.”; “E tudo que foi marcado, ninguém furou. As datas que foram agendadas foram cumpridas.” Negativos: “Deveria ter um prazo maior. Mas também sabemos que esse prazo é para que vocês possam atender a outras demandas também.”
O2 - F	“Porque acaba que o Marqueteando além de todos os benefícios que ele tem são alunos que querem mostrar que sabem fazer. Você tem que ter muita força de vontade e tem que gostar muito também. Porque você consegue entregar um bom resultado, sabe? Se você se dispor a fazer aquilo ali e fazer bem feito, eu sou prova viva disso.”; “É só manter constância e dar o grito para a professora se eu precisar do Marqueteando aqui de novo. E pedir dicas. E eu falar, professora, eu preciso de ajuda. E eu tenho certeza também que ela vai me ajudar.” Negativo: “Não tem uma parte ruim.
O3 - A	Positivo: “Olha, positivo, eu tive uma ajuda profissional de pessoas que estavam ali estudando um assunto que eu domino zero e que eu não tinha o menor interesse em dominar também. Então, eu acho que é dar essa oportunidade para pessoas que estão querendo implementar um projeto, uma ação, um movimento. No caso, foi profissional para todos que eu vi ali.”; “Então, acho que isso, da gente ter esse auxílio de pessoas capacitadas que estão ali no processo de aprendizagem, mas que tem esse conhecimento, que estão adquirindo, que tem o suporte acima deles daquilo que eles ainda ficam meio em dúvida de como fazer.” Negativo: “A única coisa, pra mim, a única dor é o tempo. O tempo, eu acho que, né, assim, se tivesse uma forma de preferência do mesmo grupo continuar com a gente por um tempo maior, aí seria perfeito.”
O4 - M	Positivo: “O portfólio, eu achei que foi uma mudança muito legal, muito jovial, assim, para o meu negócio. Eu tive procuras de clientes, aumentou o número de procuras, de visualização, a profissionalização, a separação da rede social, tudo isso eu vejo como pontos positivos.” Negativo: “A minha parte, né? Que é a postar mais, colocar mais em prática aquilo que eu aprendi.”
O5 - T	Positivo: “Para nós, o projeto foi muito importante no início, que o negócio precisava de algumas diretrizes, principalmente a parte de marketing mesmo, de redes sociais. O fato de a gente estar incubado na universidade facilitou muito esse acesso aso estudantes também, então foi muito importante pra ter s reuniões presenciais e tudo mais. Ter acesso a uma parte teórica novamente, então, eu venho do mercado, já concluí minha pós há muito tempo, então ter acesso à teoria de novo, a conceitos básicos, foi muito importante.” Negativos: “Eu acho que o semestre é muito apertado, e eu acho que nos dois grupos isso ficou bem evidente. É muito apertado pra desenvolver muita coisa.”; “Talvez a carga horária também, fica difícil pra gente reunir, vi muito com os meninos isso. Vim do online, trabalhei no online, mas acredito que o encontro presencial tenha um diferencial.”

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Observa-se, pois, que na visão das organizações participantes, os pontos positivos e os desafios do projeto seguem, praticamente, a mesma dinâmica disposta pelos olhares anteriormente apresentados. Com isso, algumas contribuições podem ser elencadas deste trabalho.

4.4 Contribuições do relato tecnológico

Para a coordenação do projeto, as principais contribuições e desafios podem ser relacionados da seguinte forma:

- Aprimoramento e mudanças: o principal aspecto aprimorado ao longa das edições, foi e ainda é, a sua metodologia. Por ter sido sistematizada, há “uma expertise interessante para pensarmos estrategicamente os avanços necessários”. Para os próximos anos, buscar-se-á articular o projeto MARKETeAndo a um programa de extensão, seguindo os preceitos das tipologias à luz das diretrizes extensionistas nas instituições de ensino superior. Assim, será possível atuar com bolsistas e obter mais parcerias com outros projetos e instituições, a fim de assessorar pelo período de um ano, as organizações que necessitem de maior acompanhamento.
- Maior contribuição: a maior contribuição do projeto MARKETeAndo, desde a sua criação, é a materialização do aprendizado teórico, que ocorre na sala de aula, “em transformações que permeiam seu ecossistema de atuação”.
- Transformação geral: para as organizações, resume-se na “visualização prática das ferramentas de marketing, com facilidade de acesso, para um melhor desempenho organizacional”. Para os estudantes, há a “efetivação do ensino-aprendizagem”, além de sancionar uma visão sistêmica e crítica da realidade mercadológica. Na universidade, o impacto se traduz principalmente pelo projeto ser reconhecido como uma iniciativa extensionista com propósito de transformação social, o que indicia a atuação e missão institucional da universidade de modo positivo como “equipamento público a serviço do Brasil”. Para a comunidade, o impacto também é positivo, pois ao contribuir para a longevidade e funcionamento das organizações de pequeno porte, potencializa-se transformações e desenvolvimento local.

Cabe trazer, aqui, algumas contribuições dos discentes (pergunta aberta do questionário, não obrigatória) que merecem ser destacadas, pois sinalizam a proposta de intervenção nas edições futuras.

- Tempo: “Adequação do calendário acadêmico para que haja tempo suficiente de desenvolver as atividades com calma e não apenas para cumprir currículo. Dessa forma, teríamos resultados muito melhores”.
- Metodologia: “Acredito que mais participação presencial das organizações que fizeram parte”. “Maior interação entre os trabalhos de grupos diferentes”. “Seria interessante, em cada etapa do projeto, mostrar exemplos de trabalhos de semestres anteriores. Isso ajudaria os alunos a entender melhor os objetivos, os critérios e o que se espera em cada fase, deixando o processo mais claro e facilitando as entregas das atividades”.

- Produto: “Ensinar a negociar e ensinar a mostrar os benefícios da implementação do projeto”. “A disciplina poderia oferecer um maior suporte aos alunos em relação à comunicação com empresários e gestores. Seria interessante incluir orientações e treinamentos sobre como apresentar propostas de melhoria, demonstrar o retorno que elas podem gerar para a empresa e conduzir reuniões de forma mais estratégica. Essa experiência evidenciou que, além da elaboração de estratégias mercadológicas consistentes, a etapa de convencimento dos *stakeholders* é determinante para a efetiva adoção das propostas, exigindo habilidades de comunicação, negociação e gestão da mudança”. “Acredito que o que poderia agregar mais na condução da disciplina é poder ter um tempo maior no desenvolvimento e as vezes uma lista de lugares que poderia realizar o projeto, pois as vezes tem alunos que possuem dificuldades de arrumar alguma empresa ou ONG pra poder realizar o projeto.”

O quadro 4 apresenta a síntese dos resultados analisados, considerando as técnicas de coleta dos dados e a triangulação mencionada na metodologia deste relato. O quadro menciona as categorias de análise e os atores sociais envolvidos no ecossistema de atuação do projeto MARKETeAndo.

Quadro 4 – Síntese da análise dos resultados pelo olhar dos atores sociais envolvidos.

CATEGORIA	DISCENTES	ORGANIZAÇÕES	COORDENAÇÃO	SÍNTESE
Metodologia	positiva	positiva	positiva	convergência
Tempo	problema	problema	problema	forte convergência
Continuidade	problema	problema	problema	principal gargalo
Formação	positiva	—	positiva	convergência

Fonte: dados da pesquisa (2026).

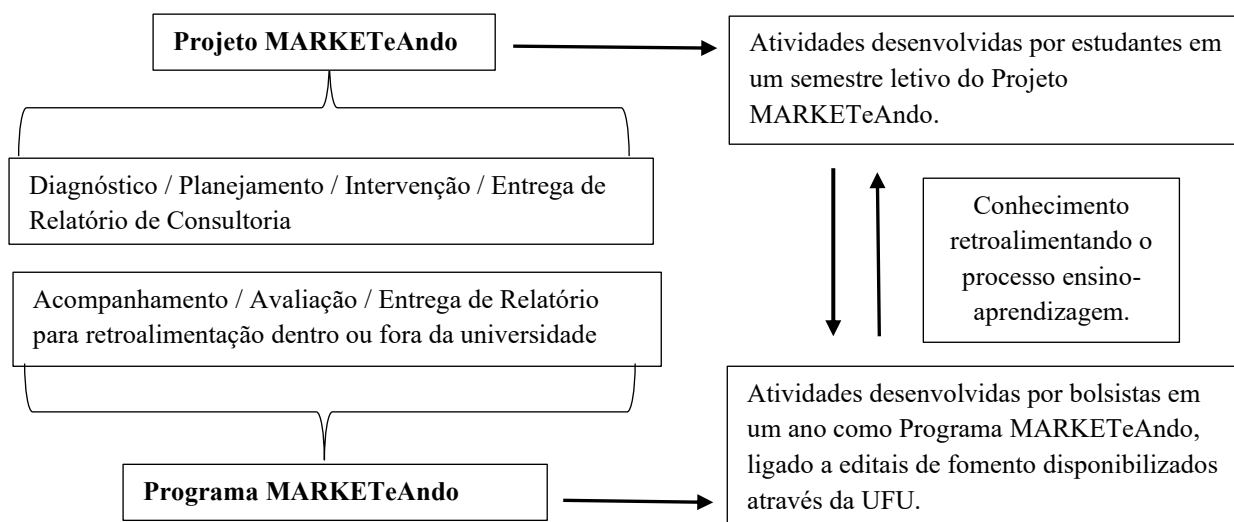
Os resultados foram denominados pelas categorias de análise e pelo olhar dos atores sociais como “positivo” para o ecossistema de atuação do projeto; ou “problema”, denotando a necessidade de melhoria futura. Salienta-se que a coluna de síntese apresenta os resultados finais. Caracterizou-se as categorias de análise como “convergência” e “forte convergência” (representando o mesmo olhar de todos os atores sociais envolvidos neste relato); e “gargalo” (apontando o desafio) do projeto MARKETeAndo.

A partir do exposto, a seguinte proposta é apresentada (figura 3), com a finalidade de oferecer melhoria e reflexões em relação aos resultados apurados neste relato. A proposta representa uma intervenção nas categorias definidas como “problema”, de acordo com o quadro anterior. Contudo, ainda que o “tempo” e a “continuidade” fossem apontadas como

“problema”, é importante considerar que a “metodologia” e a “formação” do projeto são “positivas” e ambas são configuradas como fortes vertentes de análise.

Dessa forma, a oportunidade de melhoria advém da necessidade de “continuidade” do projeto MARKETeAndo, cujo desafio caracteriza-se pelo acompanhamento e avaliação constante das organizações participantes (as que têm vínculo, pois possuem o relatório de consultoria consolidado pelo projeto) por um “tempo” maior, sugere-se um ano.

Figura 3 – Proposta de continuidade e tempo do projeto MARKETeAndo.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Observa-se que o projeto MARKETeAndo, como metodologia ativa e da forma como se apresenta neste relato, permanece a mesma. O que se sugere, efetivamente e através de um programa, configura-se atividade extensionista “não obrigatória” e não ligada extritamente ao componente curricular do curso de graduação em Administração. E, sim, através de Programa de Extensão, entende-se ser possível oportunizar bolsas para estudantes, também de outras áreas que queiram, por exemplo, aprofundar conhecimentos e aplicabilidades técnicas na área de marketing. Consequentemente e, com isso, mais oportunidades podem ser vislumbradas no âmbito da relação universidade-comunidade, bem como mais resultados podem ser projetados ao processo ensino-aprendizagem, propósito destacado neste trabalho.

5. Considerações finais

O presente relato técnico partiu da seguinte indagação: Qual é o impacto do projeto MARKETeAndo, como atividade extensionista, observado no ecossistema em que atua? Com base nos resultados apresentados, e fundamentação teórica para caracterização do projeto MARKETeAndo como projeto de extensão, seu objetivo foi alcançado.

A iniciativa deste relato permitiu maior aproximação entre a coordenação do projeto aos *feedbacks* de alunos e organizações participantes. Essa relação apontou que alguns desafios persistem como situação-problema. O tempo exíguo de atuação (um semestre letivo) para a realização das atividades extensionistas como potencialidade para a efetivação do ensino-aprendizagem; a fragmentação das práticas, haja vista o tempo e a necessidade de um acompanhamento maior das estratégias e ações propostas às organizações participantes, dentre outros desafios, são pontos que merecem atenção e propostas de melhorias.

A partir deste relato, evidenciando os resultados da atividade extensionista sobre o seu ecossistema de atuação, percebe-se que há a efetivação de formação para os discentes, o que corrobora a extensão como uma dimensão essencial da tríade – ensino, pesquisa, extensão – e missão da universidade enquanto instituição que pode materializar possibilidades de transformação e desenvolvimento.

Observa-se, também, que a perspectiva de proporcionar autonomia tutoriada aos discentes, por meio de atividades extensionistas, e a busca por transformações no âmbito educacional, representam desdobramentos que podem contribuir como frentes de apoio a outras iniciativas inseridas na tríade – ensino, pesquisa, extensão – especialmente, se atuando em rede, como grupos de pesquisa e extensão. Além disso, é perceptível que todos os atores sociais participantes do ecossistema em que a atividade ocorre, consigam enxergar seu impacto de algum modo, o que sumariza a experiência em participar da extensão de algum modo.

Conclui-se que, é importante que os resultados das atividades extensionistas sejam apurados periodicamente. Com ele, é possível realizar a manutenção e o aprimoramento das iniciativas, consolidando e ampliando o impacto da extensão dentro e fora do ambiente acadêmico. Além disso, conhecer os pontos fortes e fracos da atividade extensionista oportuniza melhorias, seja na metodologia, seja em sua aplicação.

Como limitação, percebe-se que o espectro de participantes deste relato poderia ter sido maior, haja vista que os resultados poderiam representar e corroborar mais e melhor sobre a problemática inicial. Especialmente, em relação às organizações participantes, a ampliação das percepções sobre o trabalho realizado e os resultados observados poderia ter representado mais observações, distintas daquelas, aqui, relatadas. Como contribuição, sugere-se que os desafios sejam contemplados com melhorias para edições futuras, oportunizando mais possibilidades e transformações que vislumbrem o equilíbrio da tríade – ensino, pesquisa, extensão – que corrobore a relação universidade-comunidade ao longo do tempo.

Referências

ABMES. **Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior**. Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018. Disponível em:

https://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Resol_7cne.pdf. Acesso em: 27 abr. 2026.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018**. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira... **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 19 dez. 2018. Seção 1, p. 49-50.

CANON, C. A. S.; PELEGRINELLI, G.. Extensão universitária: o impacto de um projeto de extensão na formação profissional dos discentes na educação superior. **Revista UFG**, Goiânia, v. 19, 2019. DOI: 10.5216/revufg.v19.59799. Disponível em:

<https://revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/59799>. Acesso em: 24 abr. 2026.

CRISTOFOLETTI, E. C.; SERAFIM, M. P. Dimensões Metodológicas e Analíticas da Extensão Universitária. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 45, n. 1, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/90670>. Acesso em: 21 abr. 2026

FLORIANO, M. D. P.; MATTA, I. B. da; MONTEBLANCO, F. L.; ZULIANI, A. L. B. Extensão universitária: a percepção de acadêmicos de uma universidade federal do estado do Rio Grande do Sul. **Em Extensão, Uberlândia**, v. 16, n. 1, p. 9-35, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/view/38043>. Acesso em: 30 abr. 2026.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 28 set. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 3, p. 621–626, 1 mar. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMff/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 28 set. 2025.

PINHEIRO, J. V.; NARCISO, C. S. A importância da inserção de atividades de extensão universitária para o desenvolvimento profissional. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 14, n. 2, 31 dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/extensaoesociedade/article/view/28993>. Acesso em: 30 abr. 2026.

ROJO, C. A.; WALTER, S. A. Relato técnico: roteiro para elaboração. **Revista Competitividade e Sustentabilidade – ComSus**, Paraná, v. 1, n. 1, p. 01-18, Jan /Dez. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/313685637_RELATO_TECNICO_ROTIEIRO_PA_RA_ELABORACAO. Acesso em: 30 jul. 2026.

VASCONCELOS, A. C. V. H.; MARTINS, L. S.; FERNANDES, V. D. C. MARKETANDO: uma metodologia ativa do ensino de marketing que transforma o ambiente das pequenas organizações. In: Anais do Encontro de Gestão e Negócios. **Anais...**Uberlândia(MG) UFU, 2025. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/anaisegen/1218969-marketando--uma-metodologia-ativa-do-ensino-de-marketing-que-transforma-o-ambiente-das-pequenas-organizacoes/>. Acesso em: 31 jul. 2026.