Boletim MarkEsalq Ano 14 Nº122 / Outubro 2026
Gestão e Prática de Marketing na Extensão Universitária
ISSN 2318-9819



Gestão e Prática de Marketing na Extensão Universitária

Lucas dos Santos Lima

1. Introdução

A presença de grupos de extensão nas universidades brasileiras é essencial para a formação dos estudantes, pois aproxima a teoria de sala de aula das necessidades reais da comunidade e do mercado. Em um cenário competitivo, no qual gestores valorizam experiências práticas como sinal de maturidade profissional, a extensão deixa de ser atividade complementar e passa a ocupar papel estratégico na formação acadêmica. No campo das Ciências Sociais Aplicadas, especialmente em Administração, essa vivência é ainda mais importante, já que a gestão exige tomada de decisão, liderança, comunicação clara e resolução de problemas concretos.

Projetos voltados ao marketing e ao gerenciamento desenvolvem competências técnicas e comportamentais indispensáveis. Eles aproximam a universidade das demandas sociais e empresariais, democratizam o conhecimento e geram impacto local, principalmente junto a pequenos negócios e produtores que nem sempre possuem acesso a consultorias especializadas. Assim, os grupos extensionistas ajudam a reduzir lacunas do ensino tradicional ao transformar conteúdos teóricos em experiências de planejamento, execução, análise de resultados e relacionamento com clientes reais.

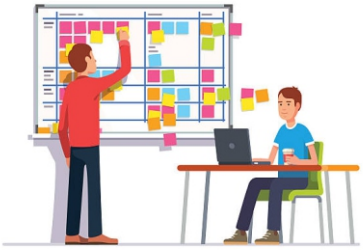


Figura 1 – Membros e lideranças do grupo de extensão MarkEsalq.

2. Desenvolvimento

O mercado atual exige profissionais de marketing com visão estratégica, domínio de métricas, capacidade analítica e compreensão de resultados financeiros. Entretanto, a formação superior tradicional ainda apresenta fragilidades. Uma pesquisa curricular realizada em São Paulo, com gerentes e diretores de grandes empresas, mostrou que muitos recém-formados têm dificuldades em habilidades administrativas, uso de planilhas, ferramentas estatísticas e análise de dados. Segundo os executivos, parte dos estudantes conclui a graduação focada em rotinas operacionais de comunicação e criação visual, mas pouco preparada para lidar com indicadores, metas e decisões baseadas em dados.

Essa deficiência também aparece no desempenho nacional da área no Enade, que registrou média de 47,8 pontos em uma escala de 100. A limitação se relaciona ao perfil da pesquisa acadêmica de marketing no Brasil. O primeiro censo nacional dos pesquisadores da área, com 294 professores de mais de 50 instituições, indicou uma comunidade científica jovem, com baixa internacionalização e poucos projetos financiados. O estudo revelou concentração temática: 63% das pesquisas focam no comportamento do consumidor, enquanto métodos avançados com dados reais de mercado são utilizados por menos de 5% dos pesquisadores. Isso distancia o ensino formal das ferramentas exigidas pelas organizações. A necessidade de aplicar o marketing com foco em gestão e números fica ainda mais evidente no agronegócio e nas cadeias agroindustriais. O setor rural trabalha frequentemente com commodities, produtos padronizados, com pouca diferenciação de marca e baixa margem de lucro. Nesse contexto, o desafio do marketing é criar estratégias de descomoditização, valorizando origem geográfica, sustentabilidade, história do território e processo produtivo local. Como pequenos empreendedores e produtores rurais possuem recursos limitados, a extensão universitária cumpre sua função social ao oferecer consultoria gratuita e aplicada.



2.1. Estrutura Organizacional e Rotina Interna

Na rotina de um grupo de extensão estruturado, como o MarkEsalq, da ESALQ/USP, a complexidade empresarial é simulada por áreas integradas. A presidência e a vice-presidência acompanham o funcionamento geral, monitoram questões jurídicas, bancárias, financeiras e contratuais, conduzem reuniões semanais e realizam auditorias com as lideranças. Essa experiência prática funciona como treinamento para o ambiente corporativo, mostrando que os desafios de liderança vão além dos conceitos apresentados nos livros. O suporte interno é coordenado pela diretoria de Gestão de Pessoas, que planeja processos seletivos com dinâmica em grupo, entrevista e período trainee. Nessa fase, avaliam-se comportamento, colaboração, postura e trabalho em equipe.



Figura 2 – Reunião de alinhamento estratégico entre MarkEsalq e representantes da AEDIP.

2.2 Comunicação Digital e Eventos Práticos

A diretoria de Comunicações gerencia a divulgação das atividades do grupo e organiza o cronograma de postagens em plataformas como o Notion. As publicações são planejadas com dias fixos, revisão de identidade visual, padronização de fontes e cores e adaptação da linguagem para diferentes canais. O Instagram é utilizado para atingir o público jovem, com comunicação acessível e visual. Já o LinkedIn fortalece a presença institucional diante de marcas, profissionais e empresas.

Essa estrutura apoia a área de Eventos, que planeja iniciativas alinhadas à missão de disseminar conhecimento gerencial. Durante o semestre, a equipe participa de ações como o Esalq Show e organiza o MarkTalk, podcast ao vivo com profissionais do mercado. O desempenho dessas ações é acompanhado por métricas de alcance, engajamento, participação e cumprimento de prazos, fazendo com que os estudantes pratiquem gestão de metas em situações reais.



Figura 3 – Cartaz de divulgação do MarkTalk.

3. Estudos de Caso

3.1 O Impacto Formativo dos Projetos de Extensão na Trajetória Universitária

O papel das atividades de extensão no desenvolvimento técnico e profissional dos estudantes foi analisado por Sá, Monici e Conceição. Os autores defendem que a universidade cumpre sua função social quando incentiva os alunos a atuar além dos muros acadêmicos, unindo teoria, prática e compromisso com a coletividade.

A pesquisa mostra que as experiências extensionistas constroem relações diretas com diferentes setores da sociedade, transformando conhecimento abstrato em informação aplicada. Para os estudantes, esse modelo amplia repertório teórico e metodológico, permite contato com necessidades reais de campo e estimula autonomia, responsabilidade, oratória, resolução de problemas e capacidade de enfrentar desafios complexos. O estudo conclui que frentes organizadas qualificam o aprendizado prático e tornam a formação acadêmica mais completa.

3.2 O Uso do Marketing Digital como Ferramenta de Engajamento Comunitário

O impacto das tecnologias e mídias sociais em ações de extensão foi documentado por Mateini e colaboradores. O estudo descreve a atuação de uma equipe discente responsável pelo marketing digital de um projeto extensionista, demonstrando como o Instagram se tornou o principal canal para alcançar e engajar um público amplo e diverso.

Os estudantes produziram posts, stories e vídeos curtos com ferramentas como Canva, Adobe Photoshop e Adobe Premiere Pro, usando linguagem simples para tornar informações técnicas compreensíveis. A experiência incluiu campanhas reais, como o Dezembro Solidário, e desenvolveu criatividade, organização, responsabilidade e domínio técnico.

3.3 Perspectivas de Carreira e Construção de Competências na Geração Z

O terceiro estudo de caso, baseado nas pesquisas de Bispo e de Valadão Júnior, analisa como o envolvimento de jovens universitários em estruturas de consultoria prática acelera carreiras de negócios. Bispo identificou que estudantes da Geração Z apresentam perfil marcado por flexibilidade, inovação, busca por desafios e desejo de autonomia. Ao mesmo tempo, muitos demonstram dúvidas e inseguranças em relação ao planejamento profissional.

A participação em projetos de gestão funciona como laboratório prático para reduzir essas incertezas. Os estudantes enfrentam processos seletivos, períodos trainee, atividades comerciais, negociações com clientes e entregas reais. Em alinhamento com essa visão, Valadão Júnior demonstra que a vivência prática consolida competências como liderança, planejamento, gestão do tempo, comunicação empresarial, visão analítica, aplicação do conhecimento teórico, proatividade, relacionamento interpessoal e trabalho em equipe.

Os dados indicam que 100% dos egressos pesquisados apontaram esses projetos como fator decisivo para amadurecimento técnico e inserção competitiva no mercado formal.

Sumarizando

Portanto, é possível concluir que os grupos de extensão universitária possuem papel decisivo na melhoria do ensino superior e na aproximação entre universidade, sociedade e mercado. Enquanto as empresas exigem profissionais com visão analítica, liderança, domínio de métricas e capacidade de resolver problemas complexos, a formação tradicional ainda pode permanecer presa a teorias isoladas e modelos pouco conectados à prática.

A extensão reduz essa distância ao colocar o estudante como protagonista de projetos reais, nos quais ele precisa planejar cronogramas, liderar equipes, gerenciar dados digitais, analisar resultados, negociar com clientes e tomar decisões estratégicas fundamentadas. No caso da gestão de marketing, essa experiência é indispensável para integrar criatividade, análise de dados e estratégia financeira. Além de formar profissionais mais preparados, os projetos extensionistas oferecem soluções gratuitas que ajudam pequenos produtores, empreendedores e organizações locais a diferenciarem seus produtos, melhorarem sua comunicação e ampliarem sua capacidade de gerar valor.

Assim, a extensão deve ser compreendida como prática formativa essencial, capaz de conectar ensino, pesquisa e sociedade. Ao transformar a teoria acadêmica em ação concreta, ela fortalece a universidade, qualifica o estudante e contribui para o desenvolvimento econômico e social das comunidades atendidas.



Referências Bibliográficas

ANDRADE; CARNIELLO; ARAUJO. Formação do profissional de marketing. 2017.

BISPO et al. Perspectivas de carreira da geração Z. 2022.

BREI et al. 1º Censo Brasileiro dos Pesquisadores Acadêmicos de Marketing. 2020.

MATEINI et al. Marketing digital na extensão universitária. 2025.

OLIVEIRA. Curricularização da extensão. 2024.

SÁ; MONICI; CONCEIÇÃO. A importância do projeto de extensão. 2022.

SILVA; SPERS. Marketing applied ao agronegócio. 2021.

VALADÃO JÚNIOR; ALMEIDA; MEDEIROS. Empresa júnior: espaço para construção de competências. 2014.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão. O MarkEsalq foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pela acadêmica Jeniffer de Souza França e tem como editor o Prof. Hermes Moretti, supervisionado pelo coordenador do grupo Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. O Boletim MarkEsalq a empresa Moretti Desgin.