

PROJETO INTEGRADOR V – PALESTRA: MARKETING E VENDAS **INTEGRATING PROJECT V – TALK: MARKETING AND SALES**

Cátia Nicolau da Conceição – 31522352

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Jaqueline Andrade Ribeiro Soares - 20212176

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Larissa Paiva Belisco – 20212184

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Tatiane Rodrigues do Nascimento – 31522347

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Orientação: Profª Roseli Gabriel

Docente do Centro Univsertário São José

1.INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade podemos destacar o empreendedorismo como uma poderosa ferramenta de empoderamento e transformação social, assim como o advento das redes sociais que passou a ser também uma das principais formas de acesso às estratégias de marketing que podem elevar o valor de negócios e produtos.

A criação e implementação de estratégias mercadológicas ajudam a criar conexões emocionais com os consumidores, destacando a autenticidade e a história por trás de cada empreendimento. Além disso, ao utilizar ferramentas digitais e redes sociais, podem expandir seu alcance, atrair novos clientes e fortalecer a identidade de suas marcas, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico e social da comunidade como um todo.

A localização do ponto de venda também é importante quando se considera a movimentação de pessoas, mercadorias, processos de pedidos e compras, armazenamento e canais de distribuição. A fácil disponibilidade e os preços acessíveis são importantes para manter clientes fiéis, bem como para criar relacionamentos sólidos com os clientes, utilizando a estrutura certa e recrutando pessoal com o perfil adequado. Um plano estratégico bem elaborado que leve em conta esses fatores é fundamental para o sucesso.

Ao combinar a qualidade do produto, a eficiência e a experiência do cliente, os empreendedores podem atender às necessidades dos clientes e construir relacionamentos fortes e duradouros que impulsionam o crescimento e a sustentabilidade dos negócios. O planejamento estratégico é importante para pequenos e médios empreendedores na gestão de seus negócios, abrindo caminhos para pesquisas futuras. As estratégias apresentadas, embora eficazes, podem não ser aplicáveis a todas as condições locais e regiões, pois cada mercado e região tem características próprias que requerem adaptações específicas e separadas.

Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 159) afirmam que “o marketing centrado no ser humano é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas”. Dessa forma, as empresas passam a aplicar as estratégias centradas no ser humano através do marketing humanizado, estratégia essa que passou a ganhar maior visibilidade nos últimos tempos.

2.DESENVOLVIMENTO

2.1 A Importância do Marketing Humanizado

Com o objetivo de mitigar este tipo de problemáticas surge a humanização aplicada ao contexto de marketing, isto é, nada mais nada menos do que a integração de elementos humanos nas relações comerciais, reconhecendo a importância das emoções, valores e experiências humanas. Esta abordagem implica tomar consciência de que os clientes não são apenas meros números, mas sim seres humanos singulares, com necessidades e desejos específicos, ou seja, baseia-se na premissa de que os consumidores merecem ser tratados como efetivamente seres humanos e não meras fontes de lucro.

O marketing humanizado pressupõe alguns passos fundamentais:

Profundo conhecimento do seu público-alvo: o que permitirá uma melhor capacidade de personalização das mensagens a serem transmitidas, de acordo com as suas características específicas;

Disponibilidade para aferir feedback contínuo: este cuidado não demonstra apenas preocupação com a satisfação dos seus clientes, mas também pode fornecer insights valiosos para melhorar os seus produtos e/ou serviços;

Personalização: garantia de que cada interação seja relevante e significativa;

Máxima da transparência e honestidade: construa relacionamentos de confiança através de uma abordagem transparente e honesta em todas as suas comunicações, por exemplo informações claras sobre os seus produtos/serviços, políticas de preços etc.

Resumidamente, o marketing humanizado representa uma evolução do marketing tradicional, onde a humanização das interações é vista como uma vantagem competitiva. Ao reconhecer a importância do elemento humano nas relações comerciais, as empresas podem estabelecer conexões mais profundas e autênticas com o seu público-alvo, contribuindo para o seu sucesso a longo prazo.

Os autores abaixo referem ainda que estes traços de “personalidade da marca” favorecem a construção e manutenção de um relacionamento sincero e transparente.

Barcelos (2015, p. 24):

“um fenómeno a partir do qual se entende porque consumidores podem se relacionar com marcas como se elas fossem semelhantes a pessoas e, em razão disso, responder a elas em função de características humanas percebidas ou inferidas”

Em complemento, diz Prestes et al. (2016, p. 8):

“a escolha por marcas não se dá somente por questões racionais ou de necessidades, mas também por vínculos emocionais”

De certa forma, os consumidores, ao procurarem este tipo de abordagem manifestam uma possível

identificação e criação de um vínculo com as empresas/marcas em questão.

No contexto dos negócios locais, essa prática ganha relevância, pois esses empreendimentos estão diretamente inseridos na comunidade em que atuam, conhecendo de perto sua cultura, hábitos e demandas. Essa proximidade representa uma vantagem competitiva, uma vez que possibilita um atendimento mais personalizado e um posicionamento de marca diferenciado. Ao adotar estratégias humanizadas, o negócio local não compete apenas em termos de preço ou qualidade, mas também na construção de experiências memoráveis que geram fidelização e recomendação espontânea.

Tendo esta consciencialização do lado humano, mais do que esclarecer dúvidas e solucionar reclamações, esta vertente do marketing tem como objetivo encetar uma relação de maior empatia, provando que a marca se preocupa com as opiniões, crenças e motivações dos clientes.

2.2 Estratégias do Marketing Humano

A personalização da comunicação é um exemplo marcante: ao utilizar o nome do cliente, reconhecer suas preferências e enviar mensagens que reflitam atenção aos detalhes, a empresa demonstra cuidado individualizado.

O marketing digital estabeleceu-se como uma prática fundamental, para todas as empresas, ou marcas, independentemente do seu setor no mercado, ou categoria de produto. A presença *online* e a facilidade de acesso às plataformas digitais permitiu a exploração de inúmeros recursos capazes de maximizar as potencialidades de um negócio. Desta forma, as empresas que recorrem a este tipo de redes asseguram uma vantagem competitiva, uma vez que conseguem interagir com o seu público-alvo, publicitar os seus produtos/serviços e, simultaneamente, estar atentas ao comportamento de compra dos consumidores.

Esta importância da comunidade online tornou-se um fator decisivo para a taxa de sucesso, uma vez que “quanto mais *engagement* uma marca, produto ou serviço tiver com os seus clientes, mais resultados positivos a empresa vai obter” (Furlan & Marinho, 2013, p.53).

Para além do sucesso acoplado ao resultado final, uma estratégia consistente de social media, capaz de nutrir as relações com o nicho da marca, facilita ainda este “intercâmbio entre consumidores e organizações” (Hanlon & Tuten, 2022, p.35) e também a fidelização dos clientes.

Abaixo também podemos citar algumas estratégias, mostrando seu benefício principal:

a) Comunicação Personalizada:

Descrição: Adaptar mensagens ao perfil e histórico de cada cliente, lembrando preferências e datas especiais.
Benefício Principal: Cria proximidade e sensação de exclusividade.

b) Storytelling Autêntico:

Descrição: Contar histórias reais sobre o negócio, equipe e clientes. Benefício Principal: Gera conexão emocional e engajamento.

c) Atendimento Humanizado:

Descrição: Oferecer empatia, escuta ativa e soluções personalizadas. Benefício Principal: Aumenta a satisfação e fidelização.

d) Cocriação com o Cliente:

Descrição: Envolver o público na criação de produtos, serviços ou campanhas. Benefício Principal: Reforça o sentimento de pertencimento à marca.

e) Engajamento Comunitário:

Descrição: Participar de eventos e apoiar causas locais.
Benefício Principal: Fortalece a imagem e vínculos com a comunidade.

f) Presença Digital Humanizada:

Descrição: Mostrar o lado humano nas redes, com bastidores e interações reais. Benefício Principal: Aproxima a marca e aumenta a confiança.

g) Programas de Fidelidade Afetivos:

Descrição: Criar benefícios que valorizem a relação, não só o consumo. Benefício Principal: Incentiva recompra e lealdade.

h) Escuta Ativa e Feedback:

Descrição: Ouvir e aplicar sugestões dos clientes, respondendo rapidamente. Benefício Principal: Melhora a experiência e a percepção da marca.

2.3 O Sucesso das Empresas com o Marketing Humanizado

A humanização das marcas tem emergido como uma das principais estratégias de marketing no contexto atual. As marcas que adotam uma imagem mais humana procuram estabelecer uma relação emocional e genuína com o público, o que se tem revelado um fator diferenciador significativo num ambiente saturado de mensagens

comerciais.

Ao humanizar-se, a marca deixa de ser percebida apenas como uma entidade e comercial, passando a ser vista como uma parte integrante da vida dos consumidores, criando uma ligação mais profunda e verdadeira. A humanização implica a adoção de um tom mais próximo, genuíno e transparente, conforme demonstrado por diversas empresas e marcas de sucesso.

Empresas como Starbucks, Nubank, Netflix, American Express e McDonald's (com a campanha McDia Feliz) são exemplos de sucesso em marketing humanizado.

Starbucks:

Aumentou sua popularidade ao dar voz aos clientes nas redes sociais, tornando-se uma marca próxima e que escuta o público.

Nubank:

Oferece atendimento personalizado e conteúdos educativos sobre finanças, além de ter um espaço de comunidade (NuCommunity) para os clientes interagirem e ganharem benefícios exclusivos.

Netflix:

Interage de forma descontraída nas redes sociais, compartilhando informações e curiosidades sobre suas produções de forma amigável e próxima dos seguidores.

American Express:

Otimizou sua jornada de compra com processos ágeis, permitindo aos usuários abrir conta rapidamente, e oferece vantagens para novos clientes e quem indica amigos.

McDonald's:

A campanha McDia Feliz, voltada para crianças com câncer, é um exemplo de como a marca pode reforçar sua responsabilidade social, arrecadando fundos e mostrando que se importa com a comunidade.

2.4 Vantagens do Atendimento HUMANIZADO

As necessidades descrevem exigências humanas básicas, conforme Maslow. Desejos e necessidades geram sonhos e consumo que são essenciais para um desenvolvimento de uma empresa. Esses sentimentos levam ao consumo, que podem ser necessários ou desnecessários, o que diferencia desejos de necessidades.

Segundo Cobra (2003, p. 09):

A demanda é decorrente de necessidades e desejos individuais autoadministrados. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos.

A partir das necessidades, os desejos do consumidor serão responsáveis por produzir uma demanda, a qual será o ponto de partida das empresas, que farão tudo que for possível para atendê-la.

Desenvolvendo o atendimento humanizado com clientes e fornecedores, ocorrerão à realização, satisfação e conexões necessárias para gerar um relacionamento duradouro, com confiabilidade e honestidade, formando assim um ciclo onde trará inúmeros benefícios para quem implanta o desenvolvimento humanizado na sua organização.

Em um processo de compra de um produto, muitos fatores estão envolvidos, quando analisamos a percepção de valor e satisfação de um cliente.

Segundo Kotler (1998, p. 36):

Cada produto tem uma capacidade diferente de satisfazer seu conjunto de necessidades. Pode ser dividido em valores tangíveis ou intangíveis. O valor tangível é aquele que se paga em dinheiro por um produto, o valor intangível pode ser, por exemplo, o status proporcionado por ele.

Valores aos produtos variam de diversas formas, os tangíveis e intangíveis são exemplos disso, gerar a satisfação e alegria do consumidor, conseguindo alcançar o ápice da satisfação e realização do consumidor.

2.5 Humanização Versus Motivação de Equipe

O objetivo é fazer uma correspondência entre as motivações intrínsecas e extrínsecas dos indivíduos e o trabalho que estes desenvolvem. O trabalho deve apresentar seis propriedades para estimular o comprometimento:

- (1) variedade e desafio;
- (2) aprendizagem contínua;
- (3) autonomia relativa;
- (4) reconhecimento e apoio;
- (5) consequências sociais positivas; e
- (6) desenvolvimento de competências.

Os fatores extrínsecos são:

- (1) salário;
- (2) condições físicas e materiais; e
- (3) regras organizacionais.

O trabalho pode ser organizado de forma que as expectativas dos colaboradores possam ser atendidas de forma a favorecer sua satisfação e bem-estar. Não somente o ambiente físico pode ser modificado ou projetado com esse fim.

Fatores relacionados com os motivos intrínsecos dos indivíduos, como o reconhecimento, variedade na tarefa,

trabalho desafiador, benefícios sociais, autonomia, são comprovadamente indispensáveis para um ambiente de trabalho saudável.

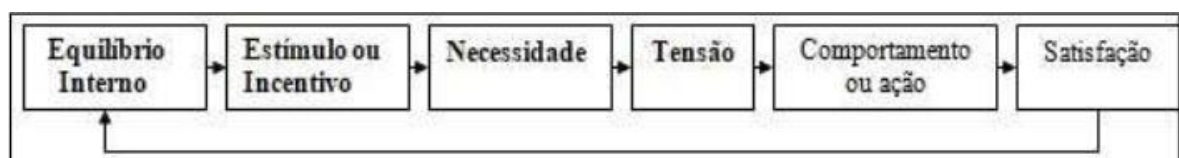
Assim, os colaboradores estarão motivados a produzir com satisfação e serão estimulados a comprometerem-se com a organização.

De acordo com Chiavenato (2003, p. 91):

Uma necessidade rompe o estado de equilíbrio do organismo, causando um estado de tensão, insatisfação, desconforto e desequilíbrio. Este estado leva o indivíduo a um comportamento, ou ação, capaz de descarregar a tensão ou livrá-lo do desconforto e do desequilíbrio [...]. Satisfeita a necessidade, o organismo volta ao estado de equilíbrio anterior, à sua forma de ajustamento ao ambiente.

Este ciclo motivacional esquematiza-se da seguinte forma, segundo Chiavenato (2003, p. 92):

Figura 01: As etapas do ciclo Motivacional e a satisfação de uma necessidade



Fonte: CHIAVENATO (2003, p. 92)

Para motivar e esperar que seus colaboradores ofereçam qualidade, a empresa tem de respeitar os limites de cada um. A credibilidade é outro ponto importante para o rumo das organizações. Como um cliente sabe se o produto que está adquirindo é de boa qualidade? Ele aprende a confiar no que o vendedor e na empresa oferece e garante. Ter credibilidade é uma obrigação de toda organização que busca o sucesso.

2.6 Integração Entre Tecnologia e Humanização

A fidelização de clientes na era digital está diretamente relacionada à forma como as empresas utilizam a tecnologia para criar experiências personalizadas, mas também acolhedoras.

A humanização no marketing não se limita à linguagem afetiva ou à estética visual acolhedora., ela envolve escuta ativa, autenticidade nas interações e respeito às individualidades.

Nesse contexto, a tecnologia precisa ser utilizada como meio para amplificar essas qualidades humanas, e não para substituí-las, visto que, marcas que conseguem transmitir seus valores de maneira transparente, mesmo em ambientes digitais automatizados, ganham a credibilidade de seus consumidores e se destacam em mercados saturados

É necessário ir além da automação funcional e desenvolver sistemas que compreendam nuances comportamentais e emocionais. Assim, a tecnologia se torna uma aliada da humanização quando aplicada de forma

sensível, respeitando os limites da individualidade e da ética no uso dos dados

O uso da tecnologia para o relacionamento com o consumidor deve ser intencionalmente desenhado para promover bem-estar, pertencimento e confiança. Quando bem aplicadas, elas reforçam a identidade da marca e geram valor simbólico para os consumidores, transformando interações rotineiras em experiências memoráveis.

Vale lembrar que um dos principais riscos da digitalização é a despersonalização das relações, quando o uso excessivo de bots e respostas automatizadas reduz a comunicação a padrões impessoais. No entanto, os autores mostram que esse risco pode ser evitado com o uso de tecnologias empáticas, como assistentes virtuais treinados com base em linguagem natural e sistemas de feedback inteligente.

3. PROJETO EXTENSIONISTA

O grupo resolveu propor um evento extensionista para o público com o tema: “Comunicação que vende: Estratégias de Marketing Humanizado para negócios locais”.

Neste evento, terá palestras realizadas por docentes e especialistas

Projeto Extensionista

Disciplina: Projeto Integrador

Nome dos componentes do grupo:

Cátia Nicolau da Conceição Jaqueline Andrade
Ribeiro Soares Larissa Paiva Belisco
Tatiane Rodrigues do Nascimento

Formulário

3.1. Dados cadastrais

Identificação	
Título do evento:	Comunicação de Vende
Dados dos proponentes	Nomes: Cátia Nicolau da Conceição Jaqueline Andrade Ribeiro Soares Larissa Paiva Belisco Tatiane Rodrigues do Nascimento
Local de realização:	Online – Link disponibilizado

Curso de graduação escolhido:	Administração, marketing, recursos humanos, comunicação social.
Período de vigência dessa ação	Início previsto: 10 de novembro de 2025 Término previsto: 10 de novembro de 2025

3.2 . Caracterização

Áreas Temáticas de Extensão	
(1) Educação	(2) Vendas

3.3. Público alvo e organizações participantes

Público Externo				
Descrição do público interno e externo:		Empreendedores locais, comerciantes, profissionais, administradores e universitários.		
Número total estimado de pessoas do público externo da ação:		80		
Equipe Executora (número estimado de pessoas)				
Estudantes de graduação	Docentes	Colaboradores técnico- administrativos	Palestrantes	Total
4	3	2	4	13



ACOMPANHE NOSSA PALESTRA PELO QR CODE

<https://youtu.be/q6UqKuK3Pz0>



**ACOMPANHE NOSSA PALESTRA PELO CANAL DO
YOUTUBE**

3.4. Detalhamento da Ação

Resumo
O evento será realizado no dia 15 de dezembro, em formato híbrido, permitindo a participação tanto presencial quanto online, oferecendo ampla acessibilidade aos profissionais e estudantes. Durante o encontro, serão promovidos debates e a troca de conhecimento. As palestras contaram com slides e casos verídicos com oportunidades de ver na íntegra as organizações que estão tendo sucesso, após a utilização das estratégias e aumento dos seus números de vendas. Esse evento tem como objetivo, mostrar que o marketing vai muito além da venda. A comunicação humanizada se destaca como diferencial competitivo para o aumento das vendas e consequentemente dos lucros. Serão distribuídos materiais informativos, disponibilização do QR CODE com o material das palestras, incentivando o público a terem acesso sempre que precisarem das informações.
Objetivo do Evento

Esclarecer, informar, capacitar empreendedores e membros da comunidade sobre como utilizar a comunicação de forma estratégica para aumentar a visibilidade, fortalecer o relacionamento com clientes e potencializar as vendas.

Fundamentação – Diretrizes da Extensão

Quais as mudanças a serem produzidas no público externo que serão beneficiados pela ação:

As mudanças esperadas são: Amadurecimento e aperfeiçoamento da ideia de que a utilização das estratégias faz com que aumente o engajamento, a lealdade e a probabilidade de indicação, transformando a relação de compra em uma experiência significativa e diferenciada da concorrência. Desenvolvimento de uma visão mais crítica e consciente sobre a forma como se relacionam com os negócios locais.

Descreva abaixo as relações que essa ação possui com ensino e/ou pesquisa:

Durante essa ação, conseguimos a participação de autônomos, microempresários, empreendedores e profissionais que utilizam dessas estratégias e que trabalham na área. Para que toda a experiência adquirida durante o evento seja efetivada em qualquer empresa que eles estão ou futuramente estarão inseridos. Podendo inspirar os futuros empreendedores locais.

Resumo

O evento será realizado no dia 15 de dezembro, em formato híbrido, permitindo a participação tanto presencial quanto online, oferecendo ampla acessibilidade aos profissionais e estudantes.

Durante o encontro, serão promovidos debates e a troca de conhecimento. As palestras contaram com slides e casos verídicos com oportunidades de ver na íntegra as organizações que estão tendo sucesso, após a utilização das estratégias e aumento dos seus números de vendas.

Esse evento tem como objetivo, mostrar que o marketing vai muito além da venda. A comunicação humanizada se destaca como diferencial competitivo para o aumento das vendas e consequentemente dos lucros.

Serão distribuídos materiais informativos, disponibilização do QR CODE com o material das palestras, incentivando o público a terem acesso sempre que precisarem das informações.

Objetivo do Evento

Esclarecer, informar, capacitar empreendedores e membros da comunidade sobre como utilizar a comunicação de forma estratégica para aumentar a visibilidade, fortalecer o relacionamento com clientes e potencializar as vendas.

Fundamentação – Diretrizes da Extensão

Quais as mudanças a serem produzidas no público externo que serão beneficiados pela ação:

As mudanças esperadas são: Amadurecimento e aperfeiçoamento da ideia de que a utilização das estratégias faz com que aumente o engajamento, a lealdade e a probabilidade de indicação, transformando a relação de compra em uma experiência significativa e diferenciada da concorrência. Desenvolvimento de uma visão mais crítica e consciente sobre a forma como se relacionam com os negócios locais.

Descreva abaixo as relações que essa ação possui com ensino e/ou pesquisa:

Durante essa ação, conseguimos a participação de autônomos, microempresários, empreendedores e profissionais que utilizam dessas estratégias e que trabalham na área. Para que toda a experiência adquirida durante o evento seja efetivada em qualquer empresa que eles estão ou futuramente estarão inseridos. Podendo inspirar os futuros empreendedores locais.

4.AVALIAÇÃO E FEEDBACK DOS PARTICIPANTES

O evento “Comunicação que Vende: Estratégias de Marketing para Negócios” alcançou resultados expressivos, demonstrando impacto positivo tanto na disseminação do conhecimento quanto no estímulo à prática do marketing humanizado entre os participantes.

A pesquisa de feedback aplicada ao final da palestra demonstrou que os participantes avaliaram o evento de maneira bastante satisfatória. A maioria destacou a relevância do tema para a realidade dos negócios locais, bem como a clareza na apresentação do conteúdo. Além disso, foi ressaltada a importância das estratégias de marketing humanizado, reconhecidas como ferramentas essenciais para fortalecer a relação entre empreendedores e clientes. Esses dados evidenciam que a ação atingiu seu objetivo principal: gerar conhecimento prático e aplicável para o

público presente.

Outro ponto positivo identificado foi a percepção de aplicabilidade imediata dos conceitos apresentados. Muitos participantes relataram intenção de colocar em prática as estratégias discutidas, especialmente no uso das redes sociais e na melhoria do atendimento ao cliente. Contamos também com depoimentos afirmando que o marketing humanizado, é sim uma excelente estratégia para alavancar as vendas e obter mais lucros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho permitiu compreender de forma clara a relevância do marketing humanizado como estratégia diferenciada para os negócios, sobretudo em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico. A comunicação pautada na empatia, no respeito e na valorização do cliente deixa de ser apenas uma abordagem subjetiva e passa a ser um recurso estratégico, capaz de gerar benefícios concretos e mensuráveis. Através de práticas como o atendimento próximo, a personalização da comunicação e a criação de vínculos de confiança, as empresas estabelecem um relacionamento mais sólido com seu público, o que se traduz em fidelização e preferência de marca.

Ao contrário das ações de marketing tradicionais, que muitas vezes focam apenas na exposição de produtos e na persuasão direta para estimular o consumo imediato, o marketing humanizado se propõe a construir conexões de longo prazo. Essa mudança de perspectiva é fundamental para gerar resultados sustentáveis: clientes satisfeitos tendem a voltar a recomendar e a se engajar de forma espontânea com a marca. Em termos financeiros, isso significa maior estabilidade na receita, redução de custos com aquisição de novos clientes e incremento no ticket médio, elementos que impactam diretamente o lucro das organizações.

Portanto, é possível afirmar que investir em marketing humanizado não se trata apenas de um diferencial competitivo, mas de uma estratégia inteligente para aumentar a rentabilidade empresarial. Empresas que compreendem a importância de se comunicar com sensibilidade e autenticidade colhem os frutos dessa escolha na forma de credibilidade, engajamento e resultados financeiros consistentes. Conclui-se, assim, que a integração entre comunicação humanizada e gestão de negócios representa um caminho seguro para a consolidação de marcas fortes e lucrativas, ao mesmo tempo em que fortalece a relação de confiança entre empresas e sociedade.

A presente pesquisa possibilitou uma compreensão mais ampla dos desafios enfrentados pelos professores alfabetizadores diante de um cenário educacional marcado pelo uso excessivo das tecnologias digitais. Os objetivos propostos — investigar estratégias pedagógicas que contribuam para uma alfabetização e letramento eficaz, considerando os efeitos da tecnologia e a participação da família — foram alcançados por meio de revisão teórica e pesquisa de campo com profissionais da área.

Constatou-se que a defasagem na alfabetização não está restrita à prática docente, mas reflete um contexto social mais amplo, permeado pela carência de estímulos adequados no ambiente familiar e pela exposição precoce às redes sociais. A ausência de acompanhamento dos responsáveis e a hiperestimulação digital comprometem a atenção, a motivação e o desenvolvimento cognitivo das crianças, dificultando a consolidação das habilidades de leitura e escrita de forma significativa e contextualizada.

A metodologia qualitativa, com aplicação de questionário online, mostrou-se adequada para captar as percepções reais dos professores em sala de aula. Suas respostas reforçam a importância da mediação docente (Weisz, 2002) e de práticas pedagógicas que valorizem a ludicidade, como defendem Kishimoto (2011), Piaget (1975) e Vygotsky (1991), ao considerarem o brincar e o jogo como instrumentos essenciais para a aprendizagem ativa, prazerosa e integrada ao desenvolvimento infantil.

Os resultados apontam ainda para a necessidade de repensar o papel da escola como espaço de acolhimento e formação crítica, capaz de preparar os alunos não apenas para o domínio do código escrito, mas para compreenderem e se posicionarem diante da influência das mídias digitais. Nesse sentido, destaca-se a urgência de políticas públicas que fortaleçam a relação entre escola e família, que ampliem o acesso a práticas de leitura, e que assegurem a formação continuada dos professores para enfrentar os novos desafios educacionais.

Conclui-se que alfabetizar letrando é um desafio real, porém possível, desde que sustentado por envolvimento coletivo, estratégias pedagógicas coerentes e a sensibilidade dos profissionais da educação. Assim, reafirma-se que o uso excessivo das redes sociais interfere de maneira significativa no processo de alfabetização e letramento, mas também que é possível mitigar tais impactos por meio de estratégias bem planejadas, que valorizem o brincar, a participação da família e a atuação consciente e criativa do professor alfabetizador.

6.REFERÊNCIAS

BARCELOS, R. H. (2015). A intimidade da marca nas mídias sociais: A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online.

BARRETO, Iná Futino. Avaliação de resultados de Ações de Marketing de Relacionamento. Publicado em 2007, USP. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/>> Acesso em 22 de agosto de 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de Recursos Humanos: Fundamentos Básicos. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. Administração demarketingno Brasil. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

Furlan, B., & Marinho, B. (2013). Redes Sociais Corporativas. Instituto Desenvolve

T.I. Cursos para Capacitação Digital [eBook].

Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). The SAGE handbook of social media marketing. SAGE.

IPEA. A iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Brasília, julho de 2006. Acesso em 15/12/2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0 : do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Person Pretice Hall, 1998.

Marketing Humanizado. Disponível em: <https://www.inovacaoebraeminas.com.br/artigo/marketing-humanizado-o-que-e-e-porque-olhar-para-essa-tendencia>. Acesso em 15/09/2025.

Prestes, P. et al. (2016) Comunicação Humanizada e Midiatização: adaptação das organizações ao protagonismo dos públicos. Simpósio Internacional de Comunicação, 22-24

ANEXO 1

ANEXO 1 - PESQUISA DE SATISFAÇÃO E FEEDBACK

1. Dados gerais

- Nome (opcional): _____
- Você é: () Empreendedor () Estudante () Profissional liberal () Outro:
- O tema foi relevante para o seu contexto?
() Excelente () Bom () Regular () Ruim
- O conteúdo foi apresentado de forma clara e objetiva? () Excelente () Bom () Regular () Ruim
- O que mais chamou sua atenção na palestra?

2. Aplicabilidade

- Você acredita que poderá aplicar os conceitos de marketing humanizado no seu negócio/profissão?
() Sim () Parcialmente () Não
- Cite um exemplo de ideia ou prática que pretende colocar em ação:

3. Condução do evento

- A organização e a dinâmica do evento foram satisfatórias? () Excelente () Bom () Regular () Ruim
- Como você avalia a didática do palestrante? () Excelente () Boa () Regular () Ruim

4. Avaliação geral

- De 0 a 10, qual nota você dá para o evento? [_____]
- Sugestões para próximas edições:

ANEXO 2

ANEXO 2 – LISTA DE PRESENÇA NA PALESTRA MARKETING HUMANIZADO

Evento: Comunicação que vende – Estratégias de Marketing para Negócios

Nº	Nome Completo	Telefone/E-mail	Assinatura
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			