

**PROJETO INTEGRADOR E EXTENSIONISTA: GESTÃO CIDADÃ
UNIVERSITÁRIOS TRANSFORMANDO NEGÓCIOS LOCAIS
PROJETO INTEGRADOR VI: PALESTRA MARKETING E VENDAS**

**INTEGRATIVE AND EXTENSION PROJECT: CITIZEN MANAGEMENT, UNIVERSITY
STUDENTS TRANSFORMING LOCAL BUSINESSES
INTEGRATIVE PROJECT VI: MARKETING AND SALES TALK**

Rafael de Sousa Carvalhaes de Brito

Graduando Administração-EAD

Roseli Gabriel

Docente do Centro Universitário São José

1. Introdução

Este trabalho é o resultado do Projeto Integrador e Extensionista VI do curso de Administração da UniSãJosé. O objetivo foi duplo: primeiro, analisar os desafios e as oportunidades que surgem quando empresas usam a gestão empreendedora e a inovação para adaptar suas práticas de marketing e vendas; e, em segundo lugar, levar esse conhecimento adiante.

Para isso a palestra é um instrumento para toda a comunidade. O foco é claro: demonstrar como aplicar estratégias de marketing inovadoras pode melhorar o desempenho comercial e fortalecer a imagem institucional das empresas locais, ONGs e todos os outros profissionais.

A escolha do tema foi motivada pela necessidade de mostrar como a tecnologia e a análise de dados se tornaram essenciais no ambiente de negócios atual. Empresas que adotam essas práticas conseguem se comunicar melhor e potencializar resultados, enquanto quem resiste à transformação digital perde competitividade.

Objetivos do projeto Palestra de Marketing e Vendas

- a) Disseminar conhecimento prático sobre marketing inteligente na comunidade local;
- b) Integrar a universidade (alunos e professores) com stakeholders externos;
- c) Incentivar o uso da análise de dados e estratégias digitais para tomadas de decisão; e
- d) Promover o networking e boas práticas entre os participantes.

Público-alvo atendido

A palestra pode ser direcionada a um grupo diversificado: estudantes do ensino médio, colaboradores de ONGs, pequenos comerciantes, profissionais autônomos, membros de instituições religiosas e qualquer pessoa da comunidade interessada em tecnologia e inovação.

Desenvolvimento da Palestra

O Marketing Inteligente

O conteúdo Inteligência de Marketing não é apenas coletar dados, é a atividade essencial de pesquisar e analisar continuamente as informações do mercado. Para os pequenos negócios, isso significa extrair insights úteis do volume de dados disponível para ter uma visão clara da concorrência, das novas

tecnologias e das tendências. Em resumo, ela é a bússola que orienta a empresa, reduzindo riscos e possibilitando decisões mais embasadas e consistentes em um mercado cada vez mais volátil.

Essa prática permite que a empresa detecte oportunidades, melhore produtos e serviços, monitore a reputação da marca e antecipe riscos. É um diferencial competitivo fundamental. Empresas que observam o mercado constantemente se adaptam mais rápido às mudanças de comportamento dos consumidores e podem inovar de forma mais assertiva. Ao atuar como um elo entre o ambiente externo e interno, a inteligência de marketing garante que os investimentos tragam resultados sustentáveis e valor real ao público. Para organizar essa coleta de informações, dividi a inteligência de marketing em cinco pilares fundamentais, conforme detalhado na palestra:

Insights do Cliente

Este pilar foca em entender as motivações e hábitos de compra do cliente. Usamos pesquisas, questionários e o monitoramento de redes sociais para captar o "sentimento" dos consumidores. Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) tem ampliado as possibilidades, permitindo a personalização da experiência e recomendações instantâneas. Contudo, a importância do debate ético levantado por especialistas, as empresas devem equilibrar a personalização com o respeito à autonomia e à privacidade dos dados do consumidor, sempre com políticas transparentes. (OLIVA, 2023).

Análise da Concorrência

Mais do que apenas observar, trata-se de aprender continuamente com o que os concorrentes estão fazendo. Isso inclui monitorar campanhas, portfólios e o feedback que os clientes deles dão. O cliente deve estar sempre no centro. Compreender os acertos e erros dos concorrentes é essencial para redefinir a rota e identificar lacunas de mercado. Para os pequenos comerciantes, mostrar que um atendimento excepcional, construído nos pequenos detalhes, é o caminho mais rápido para a lealdade do cliente. (COSTA, 2018).

Análise da Indústria

Este estudo de mercado é mais amplo, focando nas tendências do setor de atuação, nos hábitos de consumo e nas regulamentações que podem afetar o negócio. Para o público do projeto, reforçamos que a indústria pode mudar rapidamente. O gestor precisa manter um olhar atento não apenas aos concorrentes diretos, mas também aos parceiros e fornecedores. Quanto antes uma empresa perceber

uma mudança estrutural, mais condições ela terá de se antecipar e se posicionar no novo cenário (FASTCAPITAL, 2024).

Análise Digital

É a mensuração do desempenho de tudo o que é feito online, usando ferramentas como o Google Analytics para acompanhar o comportamento do visitante, a jornada do cliente e o Retorno sobre o Investimento (ROI). Ênfase que o ambiente digital é onde o consumidor se expressa de forma mais livre (elogiando ou criticando). A IA ajuda a estruturar, processar e visualizar esses dados, oferecendo suporte para a tomada de decisões em ambientes complexos. É a chave para compreender por que um conteúdo performa melhor que outro (HAMANAKA, 2021).

Inteligência em Redes Sociais

É o monitoramento específico das redes sociais da marca para extrair insights sobre o engajamento, o sentimento dos consumidores e as tendências emergentes. Essas plataformas são o espaço mais dinâmico de interação. Para as organizações, o importante não é só o volume de curtidas, mas identificar padrões emocionais e expectativas. O uso de algoritmos de IA intensificou o monitoramento, permitindo detectar variações sutis no tom dos comentários (BURKOV, 2019).

A Importância da Cultura Data-Driven

Para que todos os cinco pilares da Inteligência de Marketing funcionem, as empresas, até mesmo os pequenos negócios e as ONGs presentes na audiência da palestra, precisam desenvolver uma Cultura Data-Driven. Não basta apenas coletar dados (Análise Digital) ou monitorar o que a concorrência faz (Análise da Concorrência); é preciso que toda a organização utilize esses dados para tomar decisões. O conceito é simples, mas poderoso: decisões não são tomadas por "achismo" ou intuição, mas sim baseadas em evidências concretas. Para o Comerciante: Significa usar os relatórios de vendas para decidir quais produtos colocar em promoção, em vez de simplesmente repetir a estratégia do mês passado. Para a ONG: Significa analisar o perfil dos doadores e o desempenho das campanhas nas redes sociais para descobrir qual tipo de conteúdo gera mais engajamento, otimizando o uso de recursos limitados. Para o Autônomo:

Significa usar o feedback dos clientes (Insights do Cliente) para aprimorar um serviço ou identificar a necessidade de um novo curso ou certificação. Implementar essa cultura não exige grandes investimentos em tecnologia. Começa com a disciplina

de registrar, analisar e questionar. Por exemplo, ao invés de lançar um produto e esperar, a empresa deve lançar um "teste A/B" (versão A x versão B) e deixar que os dados digitais mostrem qual caminho é o mais lucrativo. Assim, a Inteligência de Marketing passa de um departamento isolado para uma mentalidade que permeia todas as atividades da organização.

Casos Práticos: Da Crítica à Conexão

A The North Face e a Gestão de Crise: O caso da The North Face como exemplo de como a Inteligência em Redes Sociais pode transformar uma reclamação em uma oportunidade exemplar. Após uma cliente relatar que seu casaco falhou sob chuva intensa, a empresa enviou pessoalmente uma nova jaqueta por helicóptero. Essa ação viralizou, gerando enorme repercussão positiva. Mostramos ao público que, no cenário digital, o atendimento ao cliente é um poderoso recurso de marketing (THE NORTH FACE, 2024).

Coca-Cola e a Personalização em Massa: A campanha "Share a Coke" ("Compartilhe uma Coca-Cola"), de 2011, é o exemplo clássico de como a inovação e o foco no cliente se unem. Ao personalizar embalagens com nomes próprios, a Coca-Cola estimulou o compartilhamento nas redes sociais, gerando alto engajamento. A marca continua investindo em gamificação, patrocínios e experiências interativas, reforçando sua postura de estar conectada às emoções humanas (SMARTLING, 2024).

Palestra e Sociedade

A realização de uma Palestra de Marketing e Vendas constitui uma ação estratégica de grande relevância social e educacional, pois cria um espaço de diálogo entre o conhecimento acadêmico e a prática cotidiana de diferentes segmentos da comunidade. A proposta se fundamenta na necessidade de aproximar o público de conceitos atuais sobre o comportamento do consumidor, uso de ferramentas digitais e tendências de mercado, traduzindo o conteúdo teórico em orientações acessíveis e aplicáveis à realidade local.

Mais do que um evento informativo, a palestra configura-se como um instrumento de transformação, ao fomentar o pensamento crítico, a inovação e o protagonismo dos participantes diante dos desafios do mercado contemporâneo. Ao reunir pessoas com perfis diversos — desde estudantes e profissionais autônomos até empreendedores e representantes de instituições sociais —, o encontro estimula a troca de experiências e a construção coletiva de soluções criativas para problemas reais de comunicação e vendas.

Além disso, a iniciativa reforça o papel da universidade como agente integrador, promovendo conexões entre o meio acadêmico e a comunidade externa, e estimulando o aprendizado colaborativo. Dessa forma, a palestra não

apenas difunde conhecimento, mas também fortalece vínculos, amplia oportunidades de crescimento profissional e incentiva uma visão mais estratégica, ética e inovadora sobre o universo do marketing e das vendas. A palestra “Conectando Saberes- MARKETING E VENDAS: o Poder dos Dados e das Estratégias Digitais na Integração Universidade– Mercado” tem como propósito inspirar e conscientizar alunos, professores e parceiros externos sobre a importância do uso da análise de dados e das estratégias digitais como instrumentos de transformação e aproximação entre o ambiente acadêmico e o mundo profissional. Em um cenário em que a informação é um ativo de valor e as decisões precisam ser rápidas e embasadas, compreender o papel dos dados torna-se essencial para o desenvolvimento de projetos, negócios e políticas institucionais mais assertivas.

Ao longo da palestra, busca-se provocar uma reflexão sobre como a era digital está remodelando as formas de comunicação, consumo e relacionamento, inclusive dentro das instituições de ensino. A análise de dados, antes restrita ao campo das grandes empresas, hoje é uma ferramenta acessível que pode ser aplicada também em pesquisas acadêmicas, gestão de cursos, monitoramento de desempenho e desenvolvimento de estratégias de marketing. Da mesma forma, as estratégias digitais

— como o uso inteligente das redes sociais, o marketing de conteúdo e a presença online bem planejada — permitem à universidade fortalecer sua imagem institucional, ampliar o alcance de suas ações e estreitar laços com a comunidade e o mercado.

A palestra enfatiza que o domínio dessas ferramentas não é apenas uma questão técnica, mas também uma nova forma de pensar. Quando professores e estudantes se apropriam da cultura de dados e da mentalidade digital, passam a compreender melhor o comportamento do público, as demandas da sociedade e as oportunidades de inovação. Essa integração estimula a criação de projetos mais relevantes, colabora com o surgimento de parcerias estratégicas e torna o aprendizado mais conectado à realidade.

Além de disseminar conhecimento, a palestra busca promover o diálogo e a colaboração entre diferentes atores — acadêmicos, empresariais e sociais —, fortalecendo o papel da universidade como espaço de inovação, reflexão e impacto positivo. Ao incentivar a análise crítica das informações e o uso responsável das tecnologias, a iniciativa reforça valores éticos e o compromisso com a transformação social.

Em síntese, a proposta da palestra é mostrar que a análise de dados e as estratégias digitais não são apenas ferramentas de mercado, mas caminhos para a integração entre saberes e pessoas. Elas permitem que a universidade se torne um polo de inovação e referência, aproximando o conhecimento científico das práticas profissionais e comunitárias. Dessa forma, alunos, professores e stakeholders externos passam a atuar de forma colaborativa, criativa e estratégica, fortalecendo o vínculo entre o ensino e o mercado e impulsionando o desenvolvimento coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto analisou como a gestão empreendedora e a inovação se traduzem em práticas de marketing eficazes. A partir da realização da palestra sobre marketing, tem o intuito de disseminar conhecimento prático, integrar a universidade com a comunidade e fomentar o uso de estratégias digitais.

A breve análise de casos como o da The North Face e da Coca-Cola demonstram que a adoção de práticas inovadoras em marketing fortalece a relação com o cliente e amplia a visibilidade da marca e mostra o papel importante de empresas nesses segmentos.

Concluimos que a Inteligência de Marketing, com suas diversas modalidades de análise, desde o insight do cliente até o monitoramento de redes, é fundamental para a sustentação e o crescimento das empresas contemporâneas. O foco no cliente, aliado à criatividade e proatividade, é decisivo para enfrentar os desafios do mercado atual.

Para estudos futuros, é relevante explorar mais profundamente como a Inteligência Artificial e a hiper-personalização das redes digitais irão redefinir as estratégias de marketing em diferentes segmentos.

REFERÊNCIAS

BURKOV, Andriy. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. Revista FAMECOS, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://pucrs.emnuvens.com.br/revistafamecos/article/view/34074> . Acesso em: 10 set. 2025.

COSTA, Larissa Fernandes; GUILHERME, Leonardo Augusto da Silva. Qualidade na prestação de serviços: um marketing inteligente. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 7, n. 7, p. 513-518, mar. 2018. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos- revistas/empreendedorismo/volume7/18.pdf> . Acesso em: 10 set. 2025.

FASTERCAPITAL. A importância da análise da indústria na avaliação do mercado. Disponível em: <https://fastercapital.com/pt/contente/A-importancia-da-analise-da-industria-na-avaliacao-do-mercado.html#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20da%20ind%C3%BAstria%20C3%A9%20um%20componente%20crucial,sua%20import%C3%A2ncia%20na%20forma%C3%A7%C3%A3o%20do%20sucesso%20nos%20neg%C3%B3cios> . Acesso em: 11 set. 2025.

HAMANAKA, Raíssa Yuri; BENIN, Keli Rodrigues do Amaral; PALETTA, Francisco Carlos. Transformação digital: um ensaio sobre Big Data, análise de dados e inteligência artificial. Universidade de São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003043592.pdf> . Acesso em: 11 set.

2025.

Smartling. Estratégia de marketing global da Coca-Cola. 2025. Disponível em:

<https://pt.smartling.com/blog/what-can-we-learn-from-coca-colas-global-marketing-success> . Acesso

em: 21 set. 2025.

OLIVA, Armando Espinoza. Marketing inteligente: Una manipulación artificial. Universidad Veracruzana, 2023. Disponível em:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2024/03/10CA2023-2.pdf> . Acesso em: 10 set. 2025.

THE NORTH FACE. Quando sua reputação estiver em jogo, não se emocione. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DKVjj-JvL78/> . Acesso em: 21 set. 2025.

V4Company. Estratégia de marketing da Coca-Cola para dominar o mercado global. 2023. Disponível em:

<https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-coca-cola> . Acesso em: 21

set. 2025.

WIX.COM. What is Marketing Intelligence? | A definition. Disponível em:

<https://shre.ink/marketing-intelligence> . Acesso em: 18 set. 2025.