



Agência Júnior de Marketing: Formação empreendedora e inclusão digital de pequenas empresas e entidades locais

Ana Luiza Weirich | ana.lw2009@aluno.ifsc.edu.br¹

Lara Cristina Weirich | lara.cw@aluno.ifsc.edu.br²

Sophia Machado Deon | sophia.md@aluno.ifsc.edu.br³

João Eduardo Linhares | joao.linhares@ifsc.edu.br⁴

Alex Restelli | alex.restelli@ifsc.edu.br⁵

Rafael Antônio Gil Mello Gomes | rafael.gomes@ifsc.edu.br⁶

Edital de fomento do trabalho Proex nº05/2025
Trabalho de Extensão

DT 4 - Inovação Tecnológica, Processos Produtivos e Futuro das Tecnologias

Resumo:

O projeto propôs a criação da Agência Júnior de Marketing “Mosaico Lab” para integrar teoria e prática e promover a inclusão digital de pequenos negócios locais. O objetivo foi selecionar micro e pequenas empresas para receberem consultoria gratuita em marketing digital, conduzida por discentes do curso Técnico em Marketing Integrado, visando aprimorar a presença online dessas organizações. A metodologia englobou a estruturação da agência, o lançamento de edital de seleção, a execução de diagnósticos de perfis digitais e a proposição de melhorias. Como resultados, destacam-se a identificação de fragilidades estratégicas nos negócios atendidos, a entrega de relatórios e identidades visuais, a qualificação técnica dos estudantes e o fortalecimento da relação entre a instituição e a comunidade local.

Palavras-chave: conectividade; divulgação; agência júnior; transformação; estratégia.

Introdução

O avanço das tecnologias digitais consolidou a presença online como vital para a competitividade. Na dinâmica do Marketing 4.0 e 5.0, a conectividade alterou a jornada do consumidor, exigindo táticas omnicanais e o uso de tecnologias para a criação de valor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; 2021). No entanto, observou-se que micro e

¹ Estudante do curso Técnico Integrado de Marketing do IFSC Câmpus São Lourenço do Oeste.

² Estudante do curso Técnico Integrado de Marketing do IFSC Câmpus São Lourenço do Oeste.

³ Estudante do curso Técnico Integrado de Marketing do IFSC Câmpus São Lourenço do Oeste.

⁴ Docente de marketing do IFSC Câmpus São Lourenço do Oeste.

⁵ Docente de administração do IFSC Câmpus São Lourenço do Oeste.

⁶ Docente de inglês do IFSC Câmpus São Lourenço do Oeste.

pequenas empresas locais ainda enfrentavam dificuldades por falta de conhecimento técnico, o que limitava o alcance de seus negócios e reforçava a urgência de adaptação ao ecossistema digital.

Nesse contexto, propôs-se a criação de uma Agência Júnior de Marketing estudantil para oferecer suporte técnico a esses empreendimentos. As ações englobaram o diagnóstico de presença digital, otimização de redes sociais e orientação estratégica (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A iniciativa alinhou-se ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8 (ODS 8), ao fomentar o crescimento econômico e a qualificação profissional. O trabalho efetivou a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão ao aplicar a teoria em situações reais de mercado, promovendo impacto direto na comunidade.

Fundamentação teórica

O marketing digital caracteriza-se como o conjunto de estratégias em canais digitais que possibilita maior alcance, segmentação e interação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Para micro e pequenos negócios, a presença online consolidou-se como fator de sobrevivência. A literatura aponta que as fases mais recentes do marketing exigem interações horizontais e o uso da tecnologia em prol da experiência do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Corroborando essa perspectiva, Torres (2009) destacou que o uso estratégico das mídias digitais permite ampliar a comunicação e fortalecer a marca, constituindo uma ferramenta central de vantagem competitiva.

Contudo, a defasagem tecnológica de muitos microempreendedores limitou seu potencial de crescimento. Dessa forma, iniciativas que integraram formação acadêmica e intervenção prática mostraram-se relevantes. O projeto desenvolveu competências nos discentes e promoveu a inclusão digital e a competitividade dos pequenos negócios locais.

Procedimentos metodológicos

O estudo, desenvolvido entre junho e novembro de 2025, caracterizou-se como pesquisa aplicada, qualitativa e de natureza extensionista. A execução ocorreu em etapas

sistemáticas: inicialmente, estruturou-se a Agência Júnior com a capacitação técnica dos discentes e a criação da identidade visual.

A fase prática consistiu no diagnóstico de presença digital e na formulação de melhorias. Os dados foram coletados via checklists estruturados diretamente nas plataformas das empresas (Instagram, WhatsApp, Facebook e Google Meu Negócio), avaliando critérios como padronização visual, clareza, qualidade das imagens e eficiência na comunicação.

Resultados e discussões

A primeira etapa consistiu na estruturação interna da Agência Júnior, oficialmente nomeada como "Mosaico Lab". Essa fase envolveu a criação de uma identidade visual completa, incluindo logotipo (figura 1) e manual de identidade visual, além da estruturação de perfis em redes sociais (@mosaicolab.ifscslo) e a organização de fluxos de trabalho.

Figura 1 – Logomarca da agência júnior: Mosaico Lab



Fonte: Elaboração própria (2026).

A concepção da identidade visual da agência representou um produto essencial na estruturação do projeto. O nome adotado "Mosaico Lab", foi escolhido para simbolizar a diversidade de ideias, culturas e perfis que compunham tanto a equipe discente quanto o público atendido, refletindo a união de múltiplos elementos para a construção de soluções mercadológicas únicas e personalizadas. O logotipo desenvolvido incorporou a representação gráfica de um alvo, elemento escolhido para remeter ao foco, à estratégia e

à assertividade, características inerentes ao principal serviço oferecido pela agência: o assessoramento em marketing. Ademais, a tipografia principal foi elaborada de forma exclusiva, utilizando formas geométricas que adaptavam peças de um mosaico em variadas cores, reforçando visualmente a premissa de pluralidade, dinamismo e integração.

Para qualificar os atendimentos, o projeto adquiriu equipamentos de produção audiovisual (como microfones sem fio e tecidos difusores), bibliografia técnica atualizada e camisetas personalizadas (figura 2) para a identificação da equipe em atividades externas.

Figura 2 – Camiseta desenvolvida para a equipe de trabalho



Fonte: Elaboração própria (2026).

Na fase de execução, doze empresas de diferentes setores do comércio local foram atendidas, a exemplo de panificadoras, supermercados, restaurantes e escritórios de arquitetura. A coleta de dados ocorreu por meio de formulários e checklists estruturados, que serviram de base para a elaboração de relatórios detalhados.

A análise desses dados evidenciou fragilidades recorrentes entre os empreendimentos, destacando-se a ausência de identidade visual padronizada, a desatualização de perfis e a utilização limitada de estratégias de marketing digital. A partir desses diagnósticos, propuseram-se melhorias específicas para cada organização.

Como produtos gerados, destacaram-se os relatórios técnicos individuais e os materiais de identidade visual. A análise detalhada dos diagnósticos digitais revelou que as empresas avaliadas apresentaram padrões de vulnerabilidade em suas estratégias online.



De modo geral, constatou-se a ausência ou má configuração no Google Meu Negócio, com falta de informações básicas (como logomarca, fotos do local e horário de funcionamento) e ineficiência na gestão de avaliações dos clientes. No Instagram e Facebook, embora a maioria possuisse contas ativas, observou-se baixa frequência de postagens, inconsistência visual, categorias incorretas e descrições (bio) incompletas, limitando o engajamento e a clareza institucional. Adicionalmente, no WhatsApp Business, identificou-se a subutilização de ferramentas comerciais essenciais, como a configuração de catálogos de produtos e a implementação de mensagens automáticas de atendimento.

Como parte das atividades práticas da Agência Júnior Mosaico Lab, promoveu-se um desafio criativo interno voltado à criação da logomarca oficial do projeto "IFCAST - SLO: Podcasts Estudantis e Diálogos Contemporâneos". A chamada foi direcionada aos estudantes do curso Técnico em Marketing Integrado ao Ensino Médio, que puderam submeter suas propostas individualmente ou em equipes. Para participar, os discentes desenvolveram a identidade visual em formato digital, acompanhada de um breve manual de aplicação com a definição de cores, tipografia e justificativa conceitual. As criações foram avaliadas por uma comissão julgadora, pautando-se em critérios de criatividade, originalidade, impacto visual, aplicabilidade em diferentes mídias e alinhamento aos valores do podcast, como juventude, inclusão e diálogo. Além de cederem os direitos patrimoniais de uso da marca ao IFSC e à agência, os autores da proposta vencedora foram reconhecidos com menção honrosa e certificação de horas de trabalho voluntário, consolidando o engajamento estudantil e a aplicação técnica dos conhecimentos de design e comunicação.

Figura 3 – Logomarca do IFCAST



Fonte: Elaboração própria (2026).

Além do impacto na comunidade, os resultados evidenciaram um avanço qualitativo significativo na formação dos discentes. Para a execução das atividades, a agência contou com o engajamento de uma equipe composta por dois discentes bolsistas e estudantes voluntários. Essa experiência funcionou como um laboratório prático, permitindo a conexão entre os conhecimentos teóricos de disciplinas como Administração e Empreendedorismo com as demandas reais do mercado de trabalho.

Apesar das dificuldades iniciais, atreladas à falta de experiência no funcionamento de uma agência, os alunos desenvolveram competências analíticas, de liderança e de trabalho em equipe, com a divisão de tarefas fortalecendo tanto a responsabilidade individual quanto a colaboração coletiva. Observou-se, sobretudo, uma mudança de paradigma: os estudantes passaram a compreender o marketing não apenas como um esforço criativo, mas como uma área eminentemente estratégica e estruturada. Concluiu-se que as vivências proporcionadas validaram a eficácia do projeto, apontando que, para futuras edições, a definição mais clara de papéis, o rigor nos prazos e a consolidação da Mosaico Lab como uma marca real em desenvolvimento são premissas fundamentais para o aprimoramento das ações.

Considerações finais

Concluiu-se que os objetivos do projeto foram alcançados, efetivando a aplicação de conhecimentos teóricos em cenários mercadológicos reais. Os procedimentos adotados



(como o planejamento estratégico e a aplicação de checklists) garantiram a qualidade das entregas organizacionais.

A contribuição para a formação discente revelou-se expressiva. A vivência estimulou o desenvolvimento de competências essenciais, inserindo os estudantes em uma simulação fidedigna do mercado de trabalho. Por fim, os esforços para materializar a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão demonstraram-se exitosos, convergindo o rigor acadêmico com a resolução de demandas da comunidade. Como projeções futuras, ratifica-se a importância da continuidade da agência, visando o aprofundamento contínuo dessa integração entre o ambiente escolar e o setor produtivo.

Referência ao fomento recebido

Trabalho realizado com o apoio financeiro do IFSC através do edital Proex nº05/2025.

Referências

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). **Objetivo 8: Trabalho Decente e Crescimento Econômico**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 10 abr. 2026.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.