

## O MARKETING NA QUALIFICAÇÃO DAS AÇÕES DO GRUPO PET FURG-SAP

OLIVEIRA, Ana Caroline Bugs; FERNANDES, Larissa Barbosa;  
BOFF, Fábio Mateus da Silva; NASCIMENTO, Tauãne Oliveira.

JELINEK, Karin Ritter

[fabiomateusboff@gmail.com](mailto:fabiomateusboff@gmail.com)

Universidade Federal do Rio Grande - FURG

**Palavras-chave:** redes sociais, visibilidade, comunidade

### 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, apresentamos um relato da experiência que está sendo desenvolvida junto aos petianos da edição 2022/2023 no grupo PET Conexões de Saberes FURG-SAP na pasta do Marketing da Universidade Federal do Rio Grande-FURG.

O profissional de marketing precisa possuir habilidades para compreender, desenvolver e gerenciar soluções que atendam às necessidades e desejos dos clientes. Além disso, é essencial saber se comunicar efetivamente com o público-alvo e adequar a oferta ao momento e local apropriados (KOTLER, 2002).

O grupo proporciona por meio de uma atuação integrada, eficiente e responsável nas áreas do **ensino, pesquisa, extensão e marketing**, voltadas às iniciativas em prol do desenvolvimento econômico e socioambiental dos moradores da área rural, contribuindo, também para o desenvolvimento da criatividade, da iniciativa e do pensamento crítico dos estudantes, fortalecendo os vínculos entre o meio acadêmico e as comunidades do campo.

O principal objetivo da pasta é divulgar o grupo PET-FURG através de suas ações tanto para a comunidade acadêmica quanto para a comunidade externa, promovendo assim uma maior visibilidade e impacto de suas iniciativas.

### 2 METODOLOGIA

O grupo está situado em Santo Antônio da Patrulha - RS e se caracteriza como uma entidade vinculada às áreas prioritárias e políticas públicas de desenvolvimento, com foco na correção de desigualdades sociais e regionais. Seu propósito é atender a estudantes oriundos de comunidades populares.

A pasta de marketing é composta por 4 integrantes, sendo dois alunos do curso de Engenharia de Produção, um aluno de Engenharia Agroindustrial e um aluno do curso de Administração. O grupo também possui uma hierarquia, com um gerente responsável pela coordenação das atividades.

Por meio de ações realizadas tanto dentro da universidade quanto nas redes sociais, a pasta de marketing promove palestras, eventos no dia das profissões e compartilha posts com curiosidades científicas.

Os eventos do dia das profissões são realizados pela pasta como uma forma de incentivar os alunos a conhecerem mais sobre suas futuras profissões. Quanto aos posts de curiosidades científicas, eles são publicados semanalmente nas redes sociais do grupo, visando divulgar informações sobre a ciência para a comunidade.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A pasta de marketing do grupo PET-SAP está comprometida em promover à instituição de ensino, suas atividades acadêmicas e seus cursos por meio de estratégias diversificadas, atuando tanto internamente na universidade quanto nas redes sociais. Com foco em aumentar a visibilidade da instituição e atrair potenciais alunos, temos alguns resultados esperados.

Através da divulgação das palestras e eventos no dia das profissões, a pasta de marketing espera aumentar a participação ativa dos alunos, professores e comunidade acadêmica em geral. A promoção efetiva dessas atividades resultará em um aumento da presença nas palestras, encontros e feiras educacionais, enriquecendo a experiência educacional dos estudantes e gerando um ambiente acadêmico mais dinâmico e envolvente.

Com a disseminação das informações sobre os cursos disponíveis, vantagens oferecidas, bem como as oportunidades de desenvolvimento de carreira e pesquisa, espera-se que o interesse e o número de inscrições aumentem significativamente. A pasta de marketing busca incentivar os estudantes a explorar os programas acadêmicos e tomar decisões informadas sobre suas carreiras futuras.

Ao compartilhar conteúdos de qualidade nas redes sociais, como curiosidades científicas, fatos relevantes e inovações acadêmicas, a pasta de marketing busca posicionar a universidade como uma instituição de excelência acadêmica, moderna e focada na produção de conhecimento relevante. Esse fortalecimento da imagem institucional é essencial para atrair novos alunos, parcerias e investimentos.

As redes sociais têm se mostrado um canal poderoso para alcançar um público amplo e diversificado. Por meio da criação de conteúdos atrativos e compartilháveis, a pasta

de marketing pretende aumentar o alcance e o engajamento nas mídias sociais, atraindo potenciais alunos e mantendo a comunidade acadêmica informada sobre as atividades e conquistas da universidade.

Ao interagir com o público nas redes sociais, a pasta de marketing busca criar uma comunidade virtual ativa e envolvente. Essa comunidade online permite que alunos, ex-alunos, professores e demais membros da universidade compartilhem suas experiências, tirem dúvidas e construam conexões significativas, criando um senso de pertencimento e orgulho de fazer parte da instituição.

A pasta de marketing monitora e analisa os resultados das ações realizadas para avaliar a efetividade das estratégias adotadas e obtém resultados positivos em termos de visibilidade, atração de alunos e fortalecimento da imagem institucional. O sucesso dessas ações contribui para a consolidação da universidade como uma referência acadêmica e científica, com uma comunidade ativa e engajada tanto no ambiente universitário quanto nas plataformas digitais.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através do engajamento de nossos seguidores nas redes sociais, é possível visualizar o resultado de nosso trabalho em transmitir conhecimento para o meio acadêmico e também para a comunidade fora da universidade, esse trabalho resulta em novos membros para o grupo PET e também em novos estudantes para o campus.

#### **5 REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10.ed. São Paulo: ABDR, 2002.