

RELATO DE EXPERIÊNCIA: uso de estratégias de comunicação e marketing em meio acadêmico

Gabriel H. M. M e SILVA¹; Luciano A. LIMA²; Sindynara FERREIRA³; Lucas B. BRAOS⁴

RESUMO

No contexto acadêmico, os grupos de estudo exercem papel fundamental na formação profissional dos estudantes, mas enfrentam desafios relacionados à visibilidade. Este relato aborda as estratégias de marketing digital adotadas pelo Grupo de Estudos em Hortaliças (GeHort) para fortalecer sua presença institucional. O Instagram foi a principal ferramenta utilizada, com foco em postagens frequentes, conteúdos informativos, vídeos e parcerias com outros grupos e instituições. Destacam-se ações como a criação de um mascote (Hortinho) e a formação de uma equipe interna de marketing. Entre agosto de 2023 e junho de 2025, houve um crescimento expressivo no número de seguidores, interações e alcance das publicações. Os resultados demonstram que, mesmo com recursos limitados, a aplicação de estratégias simples e bem planejadas pode gerar impactos positivos na comunicação, engajamento e expansão do grupo de estudos.

Palavras-chave: Engajamento; Instagram; Olericultura; Redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

No ambiente acadêmico, grupos de estudos se mostram uma importante ferramenta complementar para a formação dos estudantes, promovendo um ambiente técnico com atividades e responsabilidades que ajudam na construção de um bom caráter profissional. No entanto, a visibilidade de tais grupos depende de estratégias inteligentes e de uma comunicação eficaz. Nesse contexto, o marketing serve como um papel fundamental e estratégico para fortalecer a imagem institucional e divulgação de projetos de pesquisa e extensão.

As mídias sociais, em especial o Instagram, têm sido grandes aliadas para a divulgação de atividades do grupo, permitindo uma comunicação rápida e interativa com diferentes públicos alvo de lugares variados do Brasil e do mundo, como estudantes, professores, produtores e a comunidade local. A produção de conteúdo informativo, vídeos de participação em eventos e realização de atividades em colaboração com outros grupos de estudos internos e externos ao instituto, se mostram interessantes para uma maior diversidade de conteúdo, melhorando o escopo do grupo de estudos.

Um estudo de caso realizado por Oliveira *et al.* (2005) observou que o uso do marketing

¹Discente do curso de Engenharia Agronômica. IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: gabriel.marcelino@alunos.ifsuldeminas.edu.br

²Técnico administrativo, pesquisador e orientador. IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: luciano.lima@ifsuldeminas.edu.br

³Docente, pesquisador e co-orientadora. IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: sindynara.ferreira@ifsuldeminas.edu.br

⁴Docente, pesquisador e co-orientador. IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: lucas.braos@ifsuldeminas.edu.br

social em uma companhia de laticínios da região sul do país foi benéfico para a empresa, melhorando seu status e sua imagem, além de fidelização de clientes e um maior retorno financeiro.

Diante desses avanços, o presente relato de experiência tem como objetivo relatar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo Grupo de Estudo em Hortaliças (GeHort) para divulgar suas ações e fortalecer sua presença no meio acadêmico e comunitário, sendo analisado em especial os períodos de agosto de 2023 a junho de 2025.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O Grupo de Estudos em Hortaliças atua no desenvolvimento de projetos de pesquisa e extensão na área da horticultura, em que é beneficiado pelo reconhecimento oriundo das plataformas virtuais, que podem variar de novas ideias externas para experimentações, participações em diversos eventos e possíveis parcerias com empresas.

O principal meio utilizado para a divulgação do grupo foi o aplicativo da Meta Instagram, aplicativo esse altamente utilizado por contas institucionais e pessoais. A primeira postagem pública realizada pelo perfil do GeHort foi publicada no dia 06 de abril de 2022, e desde então, vinha mostrando principalmente atividades conduzidas na Unidade Educativa de Produção (UEP) Olericultura, além de divulgações de palestras e um número pequeno de posts informativos que buscavam explicar sistemas produtivos como o sistema de mandala e quais olerícolas seriam adequadas para o plantio em determinada estação do ano.

Após a realização de uma nova distribuição de cargos internos, foi necessário uma conversa sobre novas estratégias e uma mudança na direção do setor de redes sociais do perfil do grupo de estudos. Sendo esse cargo passado ao membro Gabriel Henrique Marcelino Moraes e Silva, sendo auxiliado pelos docentes coordenadores e pelo técnico administrativo da UEP.

Para obter um melhor engajamento da conta no ambiente digital, fez-se uma reunião com o executivo do grupo, em que ficou deliberado a criação de um mascote de nome “Hortinho” que remete a uma planta de alface que aparece regularmente nas postagens e teria um propósito de atrair a atenção do público mais infantil e adolescentes do curso técnico.

Também foi tomada a decisão de que para uma maior constância, o perfil do GeHort contaria com uma frequência maior de postagens, sendo elas executadas no início uma vez a cada 15 dias, posteriormente evoluindo para postagens semanais.

Um número maior de postagens fez com que fosse pensado melhores maneiras de organização e administração do GeHort, em que cada evento, palestra, atividades e projetos de pesquisa e extensão seriam pensados com antecedência e com foco maior para fotografia, localização e data de realização para que fossem encaixados no cronograma de postagens do grupo.

Posteriormente, com a entrada de novos membros ao grupo de estudos, foi montado uma

equipe especializada em marketing digital, composta atualmente por cinco membros divididos em tarefas variadas como elaboração de posts informativos, vídeos promocionais e educativos, edições de vídeos e roteiros e a elaboração de designs cativantes e desenhos digitais, contando também com a ajuda dos demais membros do GeHort em participações de vídeos, fotos ou ideias para postagens futuras.

Foi feito de modo recorrente também nas plataformas sociais o uso do recurso de colaboração com demais contas, em que eventos realizados juntamente com o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS) Campus Inconfidentes, foi possível a junção das postagens em diversas outros perfis de grupos de estudos, além de páginas como a da prefeitura de Inconfidentes. Colaborações com grupos de estudos externos também foram realizadas, por exemplo posts informativos com o Grupo de Estudos em Olericultura (GEOL) do IFSULDEMINAS Campus Muzambinho. Essa pequena prática melhorou a comunicação entre Campi e ajudou a criar laços e futuras oportunidades para visitas e projetos.

3. RELATO DE EXPERIÊNCIA

No período de agosto de 2023 até junho de 2025, em que todas as medidas e estratégias práticas foram executadas, notou-se um aumento significativo no número de visualizações mensais e média de curtidas, comentários, compartilhamentos e *repost* em diversos outros perfis, além de um elevado número de postagens, somando mais de 67 novas publicações e todos com uma média de 50 a 45 curtidas, números esses considerados altos se comparados com demais perfis filiados ao IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. Na figura 1 pode ser observado uma das publicações do grupo utilizando o mascote mencionado.

Figura 1. Publicação realizada no Instagram do GeHort. IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. Inconfidentes/MG, 2025.



Fonte: dos autores (2025).

Houve também um crescente número de seguidores na página, tendo um salto de aproximadamente 230 seguidores para um total de 480 seguidores atualmente, provavelmente sendo pelo motivo da maior visibilidade do grupo devido a colaborações e a constância de publicações.

É notável o aumento do reconhecimento que o GeHort conseguiu graças ao uso correto das mídias sociais, um exemplo claro disso é o conhecimento do grupo de estudos por recém ingressantes do curso técnico e superior, em que em um curto espaço de tempo, foram interessados em palestras organizadas pelo grupo de estudos e em práticas.

Também é perceptível que houve uma melhora no cooperativismo entre membros do grupo, em especial a equipe de marketing, em que foi possível aproveitar os gostos de cada aluno para que o trabalho realizado fosse proveitoso e executado de forma correta. Tendo um desempenho igualmente satisfatório em momentos de carga horária mais intensa, em que as tarefas foram divididas para um melhor aproveitamento da rotina de cada aluno, assim, aumentando seu rendimento.

A experiência vivenciada demonstrou como o marketing, mesmo com recursos limitados, pode ser um aliado importante na valorização de projetos de extensão e na construção de uma rede de comunicação mais eficiente, favorecendo a troca de conhecimento e o crescimento do grupo.

4. CONCLUSÃO

O uso do marketing digital tem se mostrado eficiente para melhorar a divulgação de projetos de pesquisa e extensão e eventos organizados pelo GeHort. A elaboração de conteúdo diversificado, o uso de um mascote e a realização de parcerias com outros grupos e instituições, resultaram em um aumento expressivo no alcance e no engajamento do público.

O relato evidenciou que, mesmo com recursos limitados, é possível, por meio de organização, criatividade e trabalho em equipe, consolidar uma presença significativa no meio acadêmico e na comunidade local. O crescimento no número de seguidores, curtidas e interações reforça a efetividade das estratégias adotadas.

AGRADECIMENTOS

Ao IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes pela infraestrutura e convite para eventos, ao GEOL pela parceria e colaboração e ao GeHort pela oportunidade de administrar um perfil profissional, em especial os membros João Miguel da Cruz Silvério, Ingrid Fernanda Martins Lanzi e Jéssica Lopes Zani da Silva por sempre me ajudarem com o conteúdo.

REFERÊNCIAS

OLIVEIRA, R. S.; BERNARDO-ROCHA, E. E. R.; VIEIRA, F. G. D. Gestão de marketing social no agronegócio: estudo de caso em uma cooperativa. In: CONGRESSO DA SOBER – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. *Anais [...]*. Ribeirão Preto: SOBER, 2005. DOI: <https://doi.org/10.13140/2.1.3035.7289>