

Eixo temático: Gestão Estratégica e Relações com o Mercado

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE: ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E INOVAÇÃO PARA O FORTALECIMENTO DE COMUNIDADES ARTESANAIS E ASSOCIATIVAS EM PAULO AFONSO – BA

Yasmim Guimarãe¹; Jamilly Victória Lisboa²; Gabrielly Moraes³; Maria Eduarda de Souza⁴; Rayllan Eric da Silva Santos⁵; Andressa Victória Felix da Silva⁶; Thiago Silva de Araújo⁷; Jeferson Pereira⁸; Myrella da Silva Santos Vasconcelos⁹ e Daiany Macieira¹⁰

Introdução: O pesquisa de extensão foi realizadas com Mulheres Artesãs do BTN e com a Associação de esportes nauticos, com objetivo de Analisar como iniciativas de consultoria e treinamento em gestão, marketing digital e precificação contribuem para o fortalecimento de artesãs e associações comunitárias, desenvolvimento sustentável na cidade de Paulo Afonso – BA.

A consultoria foi realizada para aprimorar o marketing digital nas redes sociais, para melhorar o processo de vendas e divulgação da marca. A importância e relevandia dessa consultoria, foi analisar e trazer soluções no marketing digital, trazendo uma identidade visual e reposicionamento nas redes sociais. O marketing digital “é o incentivo que ele promove ao uso de novos canais de comunicação, os quais, por sua vez, podem estabelecer um ciclo virtuoso entre o consumidor e determinada marca”. (Révillion, Lessa *et al.*, 2025, p.26)

Com as artesãs que produzem crochê, bordados e bolsas personalizadas, foi realizado um treinamento para o uso das redes sociais, identidade visual trazendo um repocionamento de marca e produto, trazendo um aumento da valorização das artesãs, visibilidade e fortalecimento

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração –UNIRIOS, guimaraescorreiayasmim@gmail.com

² Discente do Curso de Bacharelado em Administração –UNIRIOS, jamillyfeitoza91@gmail.com

³ Discente do Curso de Bacharelado em Administração –UNIRIOS, gabrielly@gmail.com

⁴ Discente do Curso de Bacharelado em Administração –UNIRIOS, 242.15.044@uniriosead.com

⁵ Discente do Curso de Bacharelado em Administração –UNIRIOS, 242.15.038@uniriosead.com

⁶ Discente do Curso de Bacharelado em Administração –UNIRIOS, 242.15.037@uniriosead.com

⁷ Discente do Curso de Bacharelado em Administração –UNIRIOS, 241.15.027@uniriosead.com

⁸ Discente do Curso de Bacharelado em Administração –UNIRIOS, 152.15.086@uniriosead.com

⁹ Discente do Curso de Bacharelado em Administração –UNIRIOS, 241.15.027@uniriosead.com

¹⁰ Mestre em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental – UNEB. Docente do curso de Administração - UNIRIOS. daiany.varjao@unirios.edu.br

dos produtos.

As “redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comunique, e que as empresas inovem através da colaboração” (Kotler, 2017, p. 38,)

Na associação de esportes náuticos, foram detectados falta de presença digital nas redes sociais, foram realizados novas campanhas utilizando imagens dos grupos para visibilizar a instituição. A experiência possibilitou aos acadêmicos elaborar soluções práticas, como a criação de um site institucional, posts para redes sociais, planilha financeira e proposta de logomarca. Tais ações contribuíram para a transparência, a profissionalização da associação e a ampliação de sua visibilidade junto à comunidade. O projeto evidencia que a integração entre universidade e comunidade gera resultados significativos para o fortalecimento social e econômico local. As artesãs ampliam sua visibilidade e reconhecem o valor do seu trabalho no contexto do marketing digital. A associação fortalece sua identidade, melhora sua gestão e alcança novos públicos por meio da presença digital e de práticas mais transparentes. Os acadêmicos aplicam seus conhecimentos teóricos em situações reais, desenvolvem competências profissionais e contribuem para a transformação social. As ações realizadas promovem o empoderamento feminino, incentivam o empreendedorismo, valorizam a cultura local e ampliam oportunidades de crescimento. Dessa forma, os trabalhos comprovam que a prática extensionista promove impactos positivos ao articular teoria e prática, gerar inovação e assegurar que as comunidades se tornem mais autônomas, competitivas e sustentáveis.

Palavras-chave

Marketing Digital. Identidade Visual. Redes Sociais.

Referências

ÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.26. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 29 set. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017