

# PUBLICIDADE, MOBILIDADE E SUSTENTABILIDADE: UM PROJETO EXTENSIONISTA DA DISCIPLINA 'INTRODUÇÃO AO DESENVOLVIMENTO WEB' DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DAS FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU (FIB)

ADVERTISING, MOBILITY AND SUSTAINABILITY: AN EXTENSION PROJECT  
FOR THE SUBJECT 'INTRODUCTION TO WEB DEVELOPMENT' IN THE  
ADVERTISING AND PUBLICITY COURSE AT THE FACULDADES INTEGRA-  
DAS DE BAURU (FIB)

*Professor coordenador: Fernando Ramos Geloneze*

Mestre em Informação e Conhecimento: Televisão Digital – UNESP; especialista em Marketing Digital - Google e Open University; Bacharel em Comunicação Social: Rádio, Televisão e Internet – UNESP; Docente na FIB - Faculdades Integradas de Bauru.

E-mail: fernandogeloneze@gmail.com

*Coletivo de Estudantes de Publicidade e Propaganda da FIB*

Alunos do curso de Publicidade e Propaganda, da disciplina de Produção de Conteúdo Digital das Faculdades Integradas de Bauru

## RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de um projeto de extensão desenvolvido no âmbito da disciplina “Introdução ao Desenvolvimento Web” do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru. O projeto teve como objetivo criar um planejamento de digital branding multiplataforma para uma marca fictícia de postos de abastecimento elétricos da Petrobras, denominada “Energibras”. O objetivo foi capacitar os alunos para elaborar campanhas de marketing digital que promovessem a transição energética no setor de mobilidade, explorando a publicidade como ferramenta de geração de desejos e conscientização sobre sustentabilidade. Por meio de uma abordagem pedagógica estruturada, os alunos realizaram pesquisas de percepção sobre carros elétricos e a eletricidade como matriz energética, aplicando os resultados em soluções práticas e criativas. Os resultados evidenciam a importância de integrar princípios de sustentabilidade e estratégias digitais inovadoras na publicidade, destacando os desafios e as perspectivas dessa abordagem no ambiente acadêmico e profissional.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Mobilidade Elétrica; Digital Branding; Publicidade e Propaganda; Extensão Universitária.

## ABSTRACT

This article presents the results of an extension project developed within the discipline Introduction to Web Development, part of the Advertising program at Faculdades Integradas de Bauru. The project aimed to create a multiplatform digital branding plan for a fictional Petrobras brand of electric charging stations, called "Energibras." The objective was to train students to develop digital marketing campaigns that promote the energy transition in mobility, using advertising as a tool to generate desires and raise awareness about sustainability. Through a structured pedagogical approach, students conducted perception research on electric cars and electricity as an energy matrix, applying the findings in practical and creative solutions. The results highlight the importance of integrating sustainability principles and innovative digital strategies into advertising while addressing the challenges and perspectives of this approach in academic and professional environments.

**Keywords:** Sustainability; Electric Mobility; Digital Branding; Advertising; University Extension Programs.

## 1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade tem se tornado um dos pilares fundamentais em diversos campos do conhecimento, e sua integração ao desenvolvimento web representa um desafio e uma oportunidade para a criação de soluções inovadoras e de impacto positivo. No contexto do curso de Publicidade e Propaganda, o desenvolvimento web não é apenas uma ferramenta para comunicação digital, mas também um meio para promover a responsabilidade ambiental e social.

Nesse contexto, foi desenvolvido um projeto de extensão na disciplina "Introdução ao Desenvolvimento Web", cujo objetivo foi criar um planejamento de digital branding para a marca fictícia "Energibras" – uma iniciativa da Petrobras para postos de abastecimento elétrico. O projeto explorou como o marketing digital poderia impactar positivamente a transição energética na área de mobilidade, promovendo a conscientização sobre sustentabilidade e incentivando o desejo por soluções energéticas mais limpas.

Para alcançar esses objetivos, o projeto incluiu o desenvolvimento prático de estratégias de digital branding baseadas nas seguintes práticas:

**Branding e experiências:** Os alunos foram orientados a desenvolver campanhas que valorizassem todas as interações do consumidor com a marca "Energibras" no ambiente digital, reforçando a percepção de sustentabilidade e inovação. Como destaca Daniel Rowles, "digital branding não é apenas sobre identidade visual ou logos; trata-se da soma de todas as experiências online de um usuário com a marca" (ROWLES, 2018, p. 11). Esse conceito foi aplicado para criar uma experiência unificada e positiva em todos os pontos de contato.

**Entenda os pontos de contato:** Identificar e analisar os principais pontos de contato digitais, como redes sociais, sites, mecanismos de busca e e-mails, foi essencial para garantir a presença e o engajamento da marca. Como mencionado por Rowles, “é crucial identificar todos os pontos de contato digitais, incluindo os controlados pela marca e os que não são diretamente gerenciados, como avaliações online e comentários em redes sociais” (ROWLES, 2018, p. 11).

**Mapear a jornada do consumidor:** Utilizando as etapas de assimilação, atração, arguição, ação e apologia, os alunos mapearam a jornada do consumidor, identificando os momentos-chave para a interação com a “Energibras”. Essa abordagem permitiu criar campanhas adaptadas a cada fase do funil de marketing. Como foi destacado por Kotler, Kartajaya e Setiawan, “o papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p.11). Essa perspectiva reforça a importância de entender as necessidades e comportamentos dos consumidores em cada etapa para criar estratégias mais eficazes.

**Criação de personas:** Os estudantes criaram personas detalhadas representando os diferentes perfis de consumidores interessados em mobilidade elétrica, considerando fatores demográficos, comportamentais e psicográficos. Essa prática seguiu a ideia de Rowles de que “desenvolver personas realistas ajuda a personalizar as estratégias de branding e a garantir que os esforços sejam relevantes para o público-alvo” (ROWLES, 2018, p. 31).

**SEO e presença digital:** As estratégias incluíram a otimização de sites e conteúdos para mecanismos de busca, além da criação de perfis no Google Meu Negócio para aumentar a visibilidade da “Energibras”. Como ressaltado por Kotler, Kartajaya e Setiawan:

É papel dos profissionais de marketing assegurar que, quando os consumidores pesquisarem on-line ou fizerem perguntas aos amigos e familiares, suas marcas apareçam de forma convincente” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017. p. 127)

Essa abordagem reforça a relevância de investir em presença digital para atrair e engajar consumidores.

**Marketing de conteúdo:** A produção de conteúdo relevante e informativo, como artigos, vídeos e postagens em redes sociais, foi uma peça central para atrair e engajar o público-alvo. Segundo Krowinska et al. (2024), o marketing de conteúdo deve ser entendido como:

As a strategic approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and ultimately, to drive profitable customer action. (KROWINSKA et al., 2024, p. 18)

Essa definição destaca que, diferentemente da publicidade tradicional, que visa promover diretamente produtos ou serviços, o marketing de conteúdo concentra-se em gerar valor para o consumidor por meio de conteúdo informativo e envolvente, criando engajamento e fidelidade a longo prazo. Isso foi essencial para a estratégia do projeto, garantindo que o público visse utilidade e relevância nas campanhas desenvolvidas para a “Energibras”.

**Análise e otimização:** Monitoramento constante das métricas digitais permite ajustar as campanhas em tempo real, maximizando o impacto das estratégias desenvolvidas. Como destacado no livro *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*:

The value of a metric arises from its ability to improve our decisions in some way. This is a very pragmatic approach as the value of the metric depends upon what the user can do with the result (FARRIES et al., 2016, p. 16).

Essa abordagem ressalta a importância de métricas acionáveis, que podem guiar decisões para maximizar a eficiência e eficácia das estratégias de marketing.

A escolha da sustentabilidade como foco deste projeto está diretamente relacionada à necessidade de alinhar o ensino superior aos desafios globais contemporâneos, como a crise climática e a inclusão digital. Para isso, os alunos realizaram pesquisas de público para compreender as percepções de diferentes segmentos sobre carros elétricos, a eletricidade como matriz energética e o papel da publicidade na transição energética. Essas informações fundamentaram a criação de campanhas alinhadas aos princípios de sustentabilidade.

Ademais, a abordagem extensionista do projeto reafirma o compromisso da universidade em atuar como agente de transformação social, como evidenciado pela interação direta entre os alunos e pequenos grupos da comunidade. Por exemplo, os estudantes aplicaram pesquisas práticas com consumidores simulados para compreender suas percepções sobre sustentabilidade e mobilidade elétrica, permitindo ajustes estratégicos que não apenas aprimoraram o aprendizado, mas também geraram insights valiosos para futuras implementações, conectando alunos às demandas da comunidade e promovendo soluções que beneficiem tanto o mercado quanto a sociedade.

## 2 PLANEJAMENTO

O planejamento do projeto de extensão foi estruturado em etapas que permitiram aos alunos organizarem e executarem estratégias de digital branding para a “Energibras” de forma prática e eficaz. A primeira etapa envolveu a orientação para identificar as necessi-

dades da marca fictícia e alinhá-las aos conceitos de sustentabilidade e mobilidade elétrica. Essa fase inicial foi crucial para estabelecer a conexão entre a proposta pedagógica do curso e os desafios reais enfrentados no mercado publicitário.

Os alunos foram incentivados a criar personas detalhadas que representassem os consumidores em potencial dos postos de abastecimento elétrico. Essas personas foram elaboradas com base em critérios demográficos, comportamentais e psicográficos, como faixa etária, hábitos de consumo, preocupações ambientais e motivações para a transição para veículos elétricos. Para isso, foram utilizadas ferramentas como questionários digitais, pesquisas de mercado e análise de dados obtidos em plataformas sociais e sites especializados.

Além disso, os alunos mapearam a jornada do consumidor com base no modelo dos "Cinco As" (assimilação, atração, arguição, ação e apologia), descrito no capítulo 5 de Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital, como uma abordagem essencial para compreender o comportamento do consumidor na economia digital. Como ressaltam Kotler, Kartajaya e Setiawan:

As empresas precisam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017 p. 207)

Essa análise permitiu identificar oportunidades para reforçar a presença da "Energibras" em momentos-chave da interação com o público, otimizando as estratégias de engajamento e comunicação.

O planejamento também incluiu a seleção de plataformas digitais estratégicas para a implementação das campanhas, como redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn), mecanismos de busca (Google Ads e SEO), blogs corporativos e sites institucionais. Cada plataforma foi escolhida com base em sua capacidade de alcançar e engajar os públicos-alvo definidos.

Por fim, os alunos elaboraram um cronograma detalhado que organizava as atividades do projeto, desde a fase de pesquisa e planejamento até a implementação prática das campanhas. Esse planejamento estruturado garantiu que as ações fossem realizadas de forma integrada e alinhadas aos objetivos do projeto extensionista.

### 3 DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS-ALVO

A definição dos públicos-alvo foi uma etapa fundamental no projeto de extensão, permitindo que os alunos criassem estratégias direcionadas e eficazes para a marca "Energibras". Essa etapa destacou o caráter extensionista do projeto, conectando o ambiente

acadêmico às necessidades reais da comunidade através de interações diretas e estudos detalhados.

Os estudantes realizaram pesquisas utilizando ferramentas como questionários online, análise de interações em redes sociais e discussões focadas com pequenos grupos representativos do público. Essas interações enriqueceram a compreensão sobre as percepções do público em relação à mobilidade elétrica e à sustentabilidade, permitindo que os alunos captassem preocupações, expectativas e comportamentos com mais profundidade. Dados de mercado obtidos em relatórios e estudos sobre a adoção de veículos elétricos no Brasil complementaram essas informações.

A análise desses dados possibilitou o mapeamento de diferentes segmentos de consumidores e a identificação daqueles com maior potencial de engajamento com a “Energibras”. Os alunos criaram personas detalhadas para representar os principais perfis de consumidores, destacando aspectos demográficos, comportamentais e psicográficos. Um exemplo de persona desenvolvida é “Mariana, 34 anos, gerente de projetos em sustentabilidade, que valoriza soluções tecnológicas que contribuam para um futuro mais limpo e possui alto interesse em integração de veículos elétricos ao seu cotidiano”. Essas personas orientaram diretamente as estratégias de marketing digital propostas no projeto, garantindo maior relevância e assertividade nas campanhas.

## 4 IMPLEMENTAÇÃO PRÁTICA

A implementação prática do projeto de extensão consistiu em aplicar os conceitos e estratégias desenvolvidos durante a fase de planejamento, traduzindo-os em ações concretas de digital branding. Essa etapa foi estruturada com base em uma abordagem pedagógica que priorizou a integração entre teoria e prática, incentivando os alunos a desenvolverem soluções criativas e eficazes para a marca fictícia “Energibras”.

Os alunos foram divididos em grupos e designados para tarefas específicas, como criação de campanhas publicitárias, desenvolvimento de conteúdo multimídia e otimização de plataformas digitais. Além disso, foram realizadas reuniões regulares para alinhamento e compartilhamento de feedbacks, promovendo um ambiente colaborativo e de aprendizado constante.

A supervisão docente garantiu que os objetivos pedagógicos e extensionistas fossem alcançados, enquanto os alunos tiveram a oportunidade de vivenciar situações reais do mercado publicitário.

### 4.1 METODOLOGIA

A metodologia do projeto baseou-se no modelo de Aprendizado Baseado em Problemas (Problem-Based Learning - PBL), uma abordagem que coloca os alunos como protagonistas de seu processo de aprendizado.

"In problem-based learning, students are brought together in small tutorial groups of about six to ten peers. During their first meeting, they are confronted with the problem as the starting point of the learning process, even before they are presented with any course material in the form of textbooks. The problem always comes first! They are expected to discuss the problem under the guidance of a tutor. Initially, the group will produce a tentative analysis of the problem based on their prior knowledge. This tentative analysis will lead to questions about issues not understood, clarified, or explained initially. These questions will be used by the students as learning objectives for self-study". (MOUST; BOUHUIJS; SCHMIDT, 2017, p.10)

Segundo Moust, Bouhuijs e Schmidt (2017), o PBL utiliza problemas como ponto de partida para o aprendizado, estimulando os estudantes a mobilizarem conhecimentos prévios, identificarem lacunas em sua compreensão e buscarem novas informações de maneira autônoma. Essa abordagem fomenta habilidades como pensamento crítico, colaboração e resolução de problemas, promovendo um aprendizado mais duradouro e aplicável ao mundo real.

No contexto do projeto "Energibras", os alunos foram confrontados com o desafio de planejar estratégias de digital branding para conscientizar pequenos grupos sobre os benefícios de uma matriz energética limpa, conectando conceitos teóricos à prática de forma significativa. O processo foi estruturado em ciclos de problematização, pesquisa, desenvolvimento de soluções e reflexão, conforme os princípios do PBL.

Inicialmente, os alunos participaram de oficinas teóricas para consolidar os conceitos de digital branding e sustentabilidade. Em seguida, foram incentivados a pesquisar e selecionar ferramentas de inteligência artificial e marketing digital que pudessem atender às necessidades da "Energibras". Durante essa fase, os estudantes exploraram as melhores práticas de otimização de plataformas digitais e criação de conteúdo relevante, alinhando-as às demandas do público-alvo previamente definido.

As atividades foram realizadas em três fases principais:

**Concepção:** Análise do briefing inicial e definição de objetivos específicos para as campanhas de digital branding.

**Desenvolvimento:** Elaboração de conteúdos e aplicação de técnicas de otimização para mecanismos de busca (SEO), marketing de conteúdo e gestão de redes sociais.

**Execução:** Publicação e monitoramento das campanhas, com análise contínua de resultados para ajustes em tempo real.

Ao longo dessas etapas, os alunos foram orientados a registrar e refletir sobre os resultados obtidos, promovendo um ciclo de aprendizado contínuo. Essa abordagem ga-

rantiu que o projeto não apenas capacitasse os estudantes, mas também gerasse soluções impactantes e alinhadas aos princípios de sustentabilidade e inovação.

#### 4.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS E INOVAÇÃO NA PRÁTICA

Durante a implementação, os alunos tiveram acesso a uma variedade de ferramentas de inteligência artificial e marketing digital que potencializaram o desenvolvimento de soluções criativas para o projeto. Essas ferramentas foram escolhidas com base em sua capacidade de atender às necessidades específicas do digital branding para a “Energibras” e incluíram:

**ChatGPT (OpenAI):** Utilizado para a criação de textos publicitários, ideias de campanhas e refinamento de mensagens.

**Canva:** Software de design gráfico para a criação de artes visuais e postagens para redes sociais.

**Google Analytics:** Ferramenta essencial para monitorar o desempenho de conteúdos e campanhas em plataformas digitais.

**Hemingway App:** Empregado para otimizar a clareza e a objetividade dos textos produzidos.

**Runway ML:** Plataforma para edição de vídeos e imagens utilizando recursos de IA.

**Stable Diffusion:** Utilizada para gerar imagens personalizadas com base em descrições textuais.

**Google Ads:** Para planejar e executar campanhas de anúncios pagos.

A inovação na prática foi destacada pelo uso criativo dessas ferramentas, permitindo que os alunos desenvolvessem soluções multiplataforma e alinhadas às expectativas do público-alvo. Dada a natureza fictícia da marca “Energibras”, os testes de aplicação das estratégias foram realizados em ambientes controlados e validados por pequenos grupos selecionados para representar os segmentos do público-alvo. Essa abordagem extensionista foi central para o objetivo do projeto, que era compreender como interagir e conscientizar pequenos grupos sobre a mudança da matriz energética dos veículos, promovendo a sustentabilidade de maneira eficaz e engajante.

Esses testes garantiram a segurança na experimentação e possibilitaram ajustes mais assertivos antes de uma eventual aplicação em larga escala. Além disso, o monitoramento constante das métricas digitais nesses ambientes fechados permitiu a identificação de padrões de comportamento e oportunidades de melhoria, possibilitando ajustes em tempo real e maximizando a eficácia das estratégias implementadas.

Essa diversidade de ferramentas não apenas ampliou o repertório técnico dos alu-

nos, mas também reforçou o papel da inteligência artificial como uma aliada essencial na publicidade digital. Ao final do projeto, os estudantes estavam aptos a integrar tecnologias emergentes em suas práticas profissionais, contribuindo para a formação de um novo paradigma no ensino de publicidade e propaganda, com um enfoque especial na sustentabilidade.

## 5 DESAFIOS ENFRENTADOS

Durante a implementação do projeto de extensão, diversos desafios emergiram, destacando as complexidades associadas à temática da eletrificação de veículos e à transição para uma matriz energética limpa. Um dos principais entraves foi a desinformação generalizada entre os participantes dos grupos de teste. Muitos demonstraram resistência em aceitar os carros elétricos como uma alternativa viável para a mobilidade urbana, devido a preocupações relacionadas aos custos iniciais elevados, valores de revenda e manutenção das baterias.

Além disso, algumas pessoas questionaram a existência e a gravidade das mudanças climáticas, colocando em dúvida a necessidade da transição de uma matriz fóssil para uma matriz limpa. Essa resistência às ideias de sustentabilidade e à necessidade de transformações no setor de mobilidade trouxe desafios significativos para os alunos, que precisaram adaptar suas estratégias de comunicação e sensibilização.

Para superar essas barreiras, os alunos desenvolveram campanhas educativas focadas em esclarecer os benefícios econômicos e ambientais dos veículos elétricos. Utilizando uma abordagem pedagógica interativa, as campanhas integraram informações claras e dados concretos, buscando desmistificar conceitos errôneos e incentivar a reflexão sobre o impacto positivo da transição energética.

Outro obstáculo enfrentado foi a necessidade de equilibrar as expectativas de diferentes grupos de teste. Enquanto alguns participantes demonstravam curiosidade e engajamento com a proposta de mobilidade elétrica, outros manifestavam maior resistência às ideias apresentadas. Os alunos aprenderam a identificar esses diferentes perfis e a adaptar suas estratégias de comunicação, ajustando os argumentos e formatos de conteúdo para melhor dialogar com as especificidades de cada segmento.

Esses desafios não apenas testaram as habilidades técnicas e criativas dos estudantes, mas também proporcionaram um aprendizado valioso sobre como lidar com resistências e barreiras culturais em projetos de comunicação. Do ponto de vista pedagógico, o projeto

também enfrentou o desafio de integrar conceitos teóricos às aplicações práticas em um tema tão complexo quanto a sustentabilidade e mobilidade elétrica.

A necessidade de articular o aprendizado acadêmico com a realidade social exigiu uma abordagem didática inovadora, que motivasse os alunos a desenvolverem soluções criativas enquanto interagem com os grupos de teste. Do ponto de vista extensionista, o desafio esteve em traduzir o conhecimento acadêmico em ferramentas acessíveis e significativas para a comunidade, garantindo que as campanhas educativas fossem compreendidas e valorizadas pelo público-alvo. Ao final, os alunos saíram mais preparados para enfrentar situações semelhantes em contextos profissionais, tendo desenvolvido competências essenciais como empatia, escuta ativa e adaptação de estratégias.

## 6 RESULTADOS OBTIDOS E IMPACTOS

O projeto de extensão “Energibras” gerou resultados significativos tanto no âmbito acadêmico quanto no social, consolidando o papel da universidade como um agente de transformação e inovação. Os alunos envolvidos no projeto adquiriram novas habilidades técnicas, reforçaram sua capacidade de comunicação e aprofundaram sua compreensão sobre os desafios relacionados à sustentabilidade e à mobilidade elétrica.

No âmbito acadêmico, o projeto proporcionou aos alunos a oportunidade de aplicar teorias aprendidas em sala de aula a situações práticas, permitindo-lhes desenvolver soluções reais para problemas contemporâneos. O uso de ferramentas de inteligência artificial, aliado à pesquisa e à interação com grupos de teste, capacitou os estudantes para a criação de campanhas de digital branding alinhadas às necessidades do mercado.

Os alunos também aprimoraram suas competências de trabalho em equipe e resolveram desafios relacionados à formulação de inputs claros, ao mesmo tempo em que fortaleceram sua habilidade de adaptar estratégias conforme as demandas dos grupos de teste. Além disso, o projeto destacou a importância de habilidades interpessoais, como empatia e escuta ativa, essenciais para compreender e atender às preocupações dos participantes.

Socialmente, o projeto contribuiu para aumentar a conscientização sobre a importância da mobilidade elétrica e da transição para uma matriz energética limpa. As campanhas educativas desenvolvidas pelos alunos ajudaram a desmistificar conceitos errôneos e promoveram uma visão mais positiva sobre os benefícios econômicos e ambientais dos veículos elétricos.

A interação entre os alunos e os pequenos grupos de teste foi essencial para criar soluções personalizadas e eficazes, fortalecendo o impacto social do projeto. Além disso, o projeto contribuiu para posicionar a universidade como uma instituição comprometida com o desenvolvimento sustentável e a educação cidadã.

Processualmente, o projeto permitiu o desenvolvimento de um ciclo contínuo de aprendizado, onde os feedbacks obtidos nos grupos de teste foram utilizados para refinar as estratégias e aprimorar os resultados. As campanhas desenvolvidas demonstraram alta criatividade e aderência ao público-alvo, destacando-se pela utilização de plataformas digitais diversificadas, como redes sociais (Instagram e LinkedIn), mecanismos de busca (Google e Bing), aplicativos de mensagens (WhatsApp e Telegram) e blogs especializados, cada uma com funcionalidades específicas adaptadas ao público-alvo e de técnicas de SEO para aumentar a visibilidade.

Um dos principais destaques foi o reconhecimento do impacto positivo do projeto pelos grupos de teste. Muitos participantes relataram que as campanhas apresentadas mudaram sua percepção sobre os veículos elétricos e os motivaram a considerar essa alternativa em suas rotinas futuras. Essa validação reforça a relevância do projeto não apenas como uma experiência acadêmica, mas como um exemplo prático de como a comunicação pode influenciar positivamente a sociedade.

## 7 IMPACTOS ACADÊMICOS E SOCIAIS

O projeto de extensão “Energibras” gerou impactos expressivos tanto na formação acadêmica dos alunos quanto na sensibilização social em relação à sustentabilidade e à mobilidade elétrica. Esses impactos refletem a relevância de integrar a academia às demandas contemporâneas, promovendo soluções que beneficiem não apenas os estudantes, mas também a comunidade como um todo.

Academicamente, o projeto proporcionou ambiente de aprendizado inovador no qual alunos puderam aplicar conceitos teóricos a situações reais e desafiadoras. O uso de ferramentas de inteligência artificial, combinado com campanhas de digital branding, capacitou os estudantes para lidarem com problemas práticos, criando soluções criativas e baseadas em dados.

Os alunos também aprimoraram suas habilidades de comunicação, trabalho em equipe e resolução de problemas. A interação com pequenos grupos de teste exigiu que eles demonstrassem empatia e escuta ativa, habilidades fundamentais para compreender as preocupações do público e adaptar suas estratégias de comunicação. Essas experiências

prepararam os estudantes para enfrentar desafios do mercado de trabalho, destacando-se como profissionais capazes de integrar inovações tecnológicas e sociais em suas práticas. Entre os participantes que se destacaram nesse processo, estão: Ana Beatriz Tragante Hungaro, Ana Luisa Pietrucci de Castro Sampaio, Beatriz Correa Silva, Bianca Miguel Roa de Lima, Carlos Garcia André, Dalva Carolini Paixão Paschoalini, Davi de Souza Lisboa, Diego Gavioli Quintanilha, Evellyn Caroline Cordeiro dos Santos, Gabriel Ribeiro Rodrigues, Gabriela Silveira Costa, Gabrielli Campagnini, Gustavo Russignoli Bugalho, Isabella de Jesus Freitas, Jhonatan Marques Urbano, João Pedro Pagani Martins, Julia Mesquita Rodrigues, Juliana Bearari Pozena, Kezia Evellyn Guedes Brandão, Laysi Pinheiro de Castro, Leonardo Silva Idalgo, Maria Eduarda Lopes Marcos e Silvia Vitória Rodrigues da Silva.

Além disso, o projeto contribuiu para o desenvolvimento de uma mentalidade crítica em relação à sustentabilidade e à transição energética, incentivando os alunos a refletirem sobre o impacto das próprias ações e das soluções que criam.

Socialmente, o projeto ajudou a promover maior conscientização sobre a importância da transição para uma matriz energética limpa e a adoção de veículos elétricos como alternativa sustentável. As campanhas educativas desenvolvidas pelos alunos desempenharam um papel crucial em desmistificar conceitos errôneos e estimular a discussão sobre os benefícios econômicos e ambientais da mobilidade elétrica.

A interação direta entre os alunos e os grupos de teste possibilitou a criação de soluções personalizadas, alinhadas às necessidades e expectativas do público. Além disso, o projeto proporcionou à comunidade local acesso a informações de qualidade e a ferramentas digitais que, de outra forma, poderiam ser inacessíveis. Essa abordagem extensionista fortaleceu a relação entre a universidade e a comunidade, demonstrando o impacto positivo da colaboração acadêmica em problemas reais.

Por fim, o projeto contribuiu para desmistificar preconceitos relacionados à sustentabilidade e às mudanças climáticas. Ao apresentar dados concretos e soluções viáveis, os alunos ajudaram a fomentar uma visão mais positiva e confiante sobre a necessidade de transformações no setor de mobilidade, promovendo uma discussão informada e construtiva na sociedade.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de extensão “Energibras” demonstrou como iniciativas acadêmicas podem ser catalisadoras de transformações sociais e ambientais, ao mesmo tempo em que promovem o desenvolvimento de competências fundamentais para os alunos. A combinação entre teoria e prática proporcionou um aprendizado significativo, permitindo que os estu-

dantes aplicassem conhecimentos de digital branding e sustentabilidade em um contexto realista e desafiador.

Do ponto de vista acadêmico, o projeto destacou-se por estimular a criatividade, o pensamento crítico e a capacidade de resolver problemas em um cenário de constante evolução tecnológica. Os alunos foram expostos a desafios que exigiram não apenas o domínio de ferramentas de inteligência artificial, mas também a habilidade de compreender e aplicar princípios fundamentais do digital branding, como a criação de personas, mapeamento da jornada do consumidor e estratégias de SEO. Além disso, precisaram interagir com diferentes públicos, traduzindo conceitos complexos de mobilidade elétrica e sustentabilidade em soluções compreensíveis e engajantes, demonstrando uma compreensão holística das ferramentas e princípios envolvidos.

Do ponto de vista extensionista, o projeto reforçou o papel da universidade como um elo entre a academia e a sociedade, gerando impacto positivo ao abordar temas relevantes como a transição para uma matriz energética limpa. As interações com os grupos de teste evidenciaram a importância de conectar conhecimento acadêmico a necessidades reais da comunidade, promovendo conscientização e mudança de percepção sobre a sustentabilidade.

Apesar dos resultados positivos, o projeto também revelou desafios que demandam reflexão e aprimoramento. A resistência inicial de alguns participantes à temática da mobilidade elétrica destacou a necessidade de uma abordagem ainda mais pedagógica e informativa, que consiga desmistificar preconceitos e ampliar a compreensão sobre os benefícios da transição energética. Além disso, a adaptação curricular para integrar novas tecnologias à formação acadêmica é um desafio que precisa ser continuamente enfrentado.

Por fim, o projeto “Energibras” não apenas contribuiu para a formação de alunos mais preparados para o mercado de trabalho, mas também reafirmou o potencial da universidade em atuar como protagonista em debates contemporâneos sobre sustentabilidade e inovação. A experiência proporcionada por este projeto serve como modelo para futuras iniciativas extensionistas, demonstrando que a colaboração entre academia e sociedade pode gerar impactos significativos e duradouros.

## REFERÊNCIAS

FARRIS, P. W.; BENDLE, N.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.

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

KROWINSKA, Agata; BACKHAUS, Christof; BECKER, Benjamin; BOSSER, Fabian. *Digital Content Marketing: A Comprehensive Guide to Content Creation, Curation, and Distribution*. Abingdon: Routledge, 2024

MOUST, Jos; BOUHUIJS, Peter; SCHMIDT, Henk. *Introduction to Problem-Based Learning*. 2. ed. New York: Routledge, 2017.

ROWLES, Daniel. *Digital Branding: A Complete Step-By-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2018.