



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PRISCILA SILVA SANTOS

**EMPREENDEDORISMO E REDES SOCIAIS NO SUBÚRBIO FERROVIÁRIO DE
SALVADOR**

ESTÍMULO AO JOVEM EMPREENDEDOR NA REDE ESTADUAL DE ENSINO
FUNDAMENTAL E MÉDIO POR MEIO DA DIFUSÃO DO MARKETING DIGITAL

2019

PRISCILA SILVA SANTOS

**EMPREENDEDORISMO E REDES SOCIAIS NO SUBÚRBIO FERROVIÁRIO DE
SALVADOR**

ESTÍMULO AO JOVEM EMPREENDEDOR NA REDE ESTADUAL DE ENSINO
FUNDAMENTAL E MÉDIO POR MEIO DA DIFUSÃO DO MARKETING DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Cardoso

Aprovado em _____ de _____ de
2019.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor da Universidade Federal da Bahia

Examinador: Professor da Universidade Federal da Bahia

Examinador: SEBRAE Bahia

SANTOS, Priscila Silva Santos. **Empreendedorismo e Redes Sociais no subúrbio ferroviário de Salvador:** estímulo ao jovem empreendedor na Rede Estadual de Ensino Fundamental e Médio por meio da difusão do Marketing Digital. Memória. 2019. 41 fls. (Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo) Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2019.

Salvador

2019

AGRADECIMENTOS

Concluir mais uma etapa na minha vida não seria possível sem a colaboração de pessoas muito importantes. Quero começar agradecendo ao Deus a quem sirvo, Jeová, que deixou registrada a sua palavra na Bíblia, com conselhos que me ampararam, me ajudaram e me ajudam a ser uma pessoa melhor dia após dia.

Dedico este trabalho à minha mãe, mais conhecida como “mainha”, Luciene Gomes da Silva Santos, que sempre esteve a meu lado me incentivando a ser uma pessoa honesta e a me esforçar para conseguir realizar meus objetivos. Com ela aprendo a ser mais guerreira e a não desistir diante das dificuldades.

Também agradeço ao meu pai, Robson Moreira Santos, que sempre se esforçou para proporcionar aos seus filhos uma educação de qualidade, a qual ele não teve acesso na juventude. Sou grata pela família que tenho, que são os meus pilares e foram meu apoio durante esse processo.

Ao meu professor orientador, Prof. Dr. Cláudio Cardoso, deixo aqui registrado o meu “muito obrigada”. Sempre digo que ele acredita mais em mim do que eu mesma. Se não fosse por todo o incentivo dado, talvez este trabalho seria mais uma vez adiado por minha insegurança. Eu não poderia ter escolhido um orientador melhor.

Agradeço também a Olívia Virgínia, diretora do Colégio Estadual Nelson Mandela e a Roselene Mesquita, diretora do Colégio Estadual Praia Grande, que abriram as portas da escola pública para que o meu projeto fosse realizado, acreditando que seria uma contribuição importante para os alunos.

Aos parceiros e empreendedores convidados para compartilhar suas experiências pessoais e profissionais, Luana Silva e Felipe Fontes, que aceitaram prontamente o convite para participar e agregaram bastante a esse projeto.

Ao meu irmão Hobert Silva e também aos meus amigos que fizeram parte desse processo de forma indireta, ouvindo meus receios, me incentivando e

acreditando no meu potencial. Sem cada um de vocês nada disso teria sentido.
Obrigada!

RESUMO

Diante das adversidades do sistema público de ensino e da condição de vulnerabilidade social, grande parte dos alunos acabam restringindo os caminhos que podem seguir e não se sentem suficientemente preparados, seja para ingressar em uma universidade ou para conquistar uma posição no mercado de trabalho. Pensando ampliar as possibilidades este trabalho apresenta a memória da elaboração e execução de uma palestra itinerante sobre a importância da comunicação como diferencial competitivo para jovens empreendedores de Periperi, subúrbio de Salvador. Com o tema: “Empreendedorismo e Redes Sociais- Você ainda está fora dessa?” contou com a participação total de 70 alunos do segundo ano do ensino médio do Colégio Estadual Nelson Mandela e do Colégio Estadual Praia Grande. Foram realizadas uma série de três palestras que ressaltaram a necessidade de conhecer como as redes sociais podem ser utilizadas para gerar resultados positivos em um negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Comunicação. Redes Sociais. Escola Pública. Jovens.

ABSTRACT

Facing adversities of the Brazilian public education system and social vulnerability, most students end up restricting the paths they can follow and do not feel sufficiently prepared, either to enter a university or to gain a position in the labor market. Aiming to expand their possibilities this paper presents the memory of the conception, development and execution of a road show on the importance of communication as a competitive differential for young entrepreneurs from Periperi, suburb of Salvador. Following the topic "Entrepreneurship and Social Networks - are you still out of this?" these presentations were realized at the Nelson Mandela State College and Praia Grande State College. Seventy high school students attended to these meetings. A series of three lectures were held and highlighted the need to understand how social networks can be used to generate positive results in a small business.

Keywords: Entrepreneurship. Communication. Social networks. Public High School. Youth.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 OBJETIVOS.....	10
2.1 OBJETIVO GERAL.....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3	
JUSTIFICATIVA.....	11
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
4.1 JUVENTUDE: FASE DE INSEGURANÇAS, POSSIBILIDADES E DE	
EMPREENDER.....	15
4.2 INTERNET: BREVE HISTÓRICO.....	16
4.3 MARKETING:	
CONCEITO.....	18
4.4 MARKETING DE CONTEÚDO E REDES SOCIAIS: UMA OPORTUNIDADE DE	
NEGÓCIO.....	19
4.5 EMPREENDEDORISMO X VULNERABILIDADE SOCIAL.....	21
5 DESENVOLVIMENTO DO	
PROJETO.....	22
6 RESULTADOS.....	35
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38

REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

Olhos atentos, anotações, perguntas e ao final um sorriso de quem saiu da sala de aula querendo descobrir ainda mais o universo do empreendedor. Foi almejando este resultado que o presente projeto foi estruturado, se propondo a apresentar aos alunos da rede estadual de ensino no subúrbio de Salvador um mundo de possibilidades nas quais eles podem e devem ser os protagonistas.

É durante o ensino médio que as incertezas em relação ao futuro tornam-se ainda mais intensas, principalmente no atual contexto econômico do país, no qual mais de 12 milhões de brasileiros estão desempregados. Diante disso, muitos questionamentos surgem: *será que vou conseguir um emprego depois que me formar? Vou conseguir uma vaga na universidade pública? Qual área devo seguir?* Enfim, esses são apenas alguns questionamentos que pairam na mente dos jovens estudantes. Fomentar o empreendedorismo nas escolas é uma das principais formas de auxiliar nessa fase de descobertas e dúvidas, contribuindo para o desenvolvimento de importantes competências pessoais e profissionais.

Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo de elaborar novos planos de vida. [...] A formação empreendedora baseia-se no desenvolvimento do autoconhecimento, com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, associadas à inovação (SOUZA ET AL, 2004, p. 4).

Em pleno século XXI a falta de acesso à informação não deveria mais ser uma justificativa para quem busca empreender. No entanto, essa facilidade tem funcionado como uma faca de dois gumes, que por um lado economiza tempo e esforço, mas por outro tem contribuído para a formação de jovens sem visão crítica, com dificuldade em propor soluções e questionamentos.

Os alunos da rede pública de ensino que residem em áreas periféricas de Salvador enfrentam uma realidade ainda mais difícil. Além de ter que lidar com as lacunas na sua formação acadêmica devido às adversidades do sistema público de ensino, eles ainda têm que lidar com um contexto de vulnerabilidade social no qual estão inseridos, marcado pela violência e o tráfico de drogas que cada vez mais têm atraído crianças e principalmente adolescentes a ingressar no mundo do crime.

Diante disso, é essencial que esses estudantes enxerguem a educação como principal instrumento de transformação social.

Apesar dos desafios, o Subúrbio Ferroviário de Salvador é uma região extremamente bela, repleta de histórias e que tem um povo que possui uma das características mais importantes de um empreendedor: a resiliência. Por isso, esse trabalho se propõe à realização da palestra: “Empreendedorismo e redes sociais: você ainda está fora dessa?” Com o objetivo de estimular o jovem empreendedor na Rede Estadual de Ensino Fundamental e Médio por meio da difusão do marketing digital.

Esse trabalho foi segmentado em três etapas: elaboração e estruturação do conteúdo, execução da palestra e a pesquisa de satisfação. Inicialmente, foi necessário elencar os principais tópicos que poderiam ser discutidos em sala de aula. Para isso, foi importante levar em consideração o perfil dos participantes, estudantes de nível médio, com idades entre 15 a 19 anos e que, em sua maioria, apresentam um conhecimento limitado sobre empreendedorismo e sobre como utilizar as redes sociais como estratégias de marketing digital, sendo necessário incluir conceitos básicos, recursos audiovisuais e utilizar uma linguagem de fácil compreensão. Fez parte desse processo também a busca de um convidado jovem e empreendedor para compartilhar com os alunos os desafios, as conquistas e principalmente como este utiliza as mídias sociais na sua empresa.

Em um segundo momento foi necessário buscar um diálogo com a direção do Colégio Estadual Nelson Mandela e do Colégio Estadual Praia Grande, ambos localizados no bairro de Periperi, Subúrbio de Salvador. De imediato houve uma boa aceitação da proposta apresentada, sendo providenciada a estrutura e equipamentos necessários para o dia da palestra. Por fim, ao final de cada apresentação 53 participantes responderam a uma pesquisa de satisfação em relação ao conteúdo transmitido.

Durante a graduação, me interessei pela comunicação como apoio ao empreendedorismo. Fiz parte da Empresa Júnior de Comunicação da UFBA (Produtora Júnior) por um ano e meio e durante esse período consegui, através dessa vivência empresarial, desenvolver competências empreendedoras que me ajudaram não apenas em caráter pessoal, mas também profissionalmente.

Acredito que quando o conhecimento é oferecido, junto com ele vem o empoderamento, a transformação e a capacidade de inovar. O descobrir, criar, propor perguntas e soluções, só é possível quando se fornece meios para isso. Por muitas vezes já quis fazer algum curso e infelizmente não tive e ainda não tenho condições de arcar com os custos. Dessa forma, sei que assim como eu muitas outras pessoas também não tem essa condição. E o que fazer quando não se é dada a oportunidade de estudar o que você realmente tem interesse em saber? O que fazer quando a desigualdade fala mais alto e impõe obstáculos na corrida pela busca da informação? Como lidar com as constantes greves ou a precariedade do ensino nas escolas públicas, as quais impõem barreiras e dificultam o processo de aprendizagem?

Acho que a Universidade Federal, mais do que qualquer outra, tem esse débito permanente de dar um retorno à sociedade. Não há nada mais gratificante do que colocar em prática uma ideia e obter os resultados por meio disso. Nesse sentido, escolhi olhar para a realidade na qual estou inserida e contribuir para a formação profissional e pessoal dos estudantes do segundo ano do ensino médio do Colégio Estadual Nelson Mandela e do Colégio Estadual Praia Grande, ambos localizados no bairro de Periperi, subúrbio de Salvador.

Esta é a memória do projeto “Empreendedorismo e Redes Sociais: você ainda está fora dessa?”, produzido para a conclusão do meu curso e que me ajudou a identificar que apesar de terem um perfil empreendedor, esses jovens precisam de uma educação que ajude no desenvolvimento as competências necessárias.

2. OBJETIVOS

2.1. Geral:

Atuar como multiplicadora da importância da comunicação como diferencial competitivo e estimular o empreendedorismo para jovens alunos na Rede Estadual de Ensino Fundamental e Médio, do bairro de Periperi, Subúrbio de Salvador

2.2 Específicos:

Com o intuito de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos como objetivos específicos deste trabalho: fomentar e impulsionar o empreendedorismo nos participantes; apresentar estratégias e técnicas de monitoramento para Facebook, Whatsapp e Instagram; contribuir para a inclusão social e capacitação profissional dos alunos; captar parceiros a fim de compartilhar suas experiências enquanto empreendedores; elaborar roteiro e planejamento da palestra; aplicar questionário de satisfação com a palestra nos alunos e palestrantes.

3. JUSTIFICATIVA

Conforme mencionei na introdução foi por meio da Empresa Júnior de Comunicação da UFBA, a Produtora Júnior, que conheci o Movimento Empresa Júnior (MEJ), voltado para a formação da cultura empreendedora através da vivência empresarial. Ingressei como *trainee* e, posteriormente, fui indicada à diretora de relações comerciais, sendo responsável por estruturar, mediar e gerir o processo de vendas dos serviços da empresa. Durante esse período participei de alguns eventos, encontros e reuniões que agregaram à minha formação profissional e pessoal. Ter que tomar decisões, solucionar conflitos, usar a criatividade, expressar e colocar em prática minhas ideias. Desenvolver essas competências me ajudou a cultivar gradativamente a minha personalidade empreendedora e me motivou a tentar retribuir de alguma forma a comunidade onde moro.

Encontrei no desenvolvimento deste trabalho de conclusão a oportunidade ideal para fazer isso. Pensei: *“Por que não levar parte desse conhecimento sobre empreendedorismo para alunos da rede estadual em Periperi, bairro que moro há mais de 16 anos?”* . Apesar dos avanços, o sistema público de ensino ainda tem muitas lacunas a preencher e uma delas é justamente o de estimular o protagonismo dos jovens, incentivando-os a adotar uma postura empreendedora diante das adversidades, das incertezas e das inseguranças em relação ao futuro. Por meio da educação é possível apresentar novos caminhos, proporcionar o desenvolvimento de habilidades e auxiliar no processo de autoconhecimento.

Só quem mora no subúrbio de Salvador sabe o que é conviver em uma realidade marcada pelo alto índice de violência, tráfico de drogas e condições

precárias de moradia e saneamento. Apesar das desigualdades socioeconômicas que enfrentam, muitos desses jovens ainda enxergam a escola como um espaço de transformação. Nesse ambiente, sem perceber, eles desenvolvem virtudes empreendedoras, mas que são pouco exploradas. Mais do que abrir o negócio, ser empreendedor é ter uma percepção diferenciada diante dos desafios, é fazer do sonho uma realidade e, por muitas vezes, ter que ir na direção oposta da maioria e identificar oportunidades.

Além disso, durante a graduação também fui apresentada ao universo da comunicação estratégica, tema da disciplina optativa ministrada pelo professor Prof. Dr. Cláudio Cardoso. A partir daquele momento passei a enxergar a área de jornalismo com uma nova perspectiva, descobrindo que poderia ir além de atuar noticiando os fatos ou ingressar na pesquisa acadêmica. Percebi que estabelecer estratégias de comunicação é essencial tanto para as micro quanto para as empresas de grande porte e que poderia utilizar esse conhecimento para empreender. Mais do que abrir o negócio, ser empreendedor é ter uma percepção diferenciada diante dos desafios, é fazer do sonho uma realidade e, por muitas vezes, ter que ir na direção oposta da maioria e identificar oportunidades.

Também tive a oportunidade de estagiar na área de assessoria de comunicação durante dois anos no Conselho Estadual de Cultura e um ano e meio na Empresa de Limpeza Urbana de Salvador (Limpurb). Nessas duas instituições trabalhei produzindo conteúdo para *sites* e redes sociais. Na Limpurb me desenvolvi ainda mais como social media, profissional responsável por gerenciar as mídias sociais de uma empresa. Essa experiência contribuiu com meu amadurecimento profissional, algo que também pode ser utilizado no desenvolvimento deste trabalho.

Percebi que estabelecer estratégias de comunicação é essencial, tanto para as micro quanto para as empresas de grande porte e que poderia utilizar esse conhecimento para empreender. Mais do que atrair clientes o marketing digital através das redes sociais permite a construção de relacionamentos e diminui o distanciamento da empresa com o público consumidor. Cada vez mais as instituições estão reconhecendo a importância das mídias sociais enquanto meios que produzem visibilidade para as marcas e promove a aproximação com os clientes.

Em um bairro periférico é comum encontrar um grande volume de comerciantes informais, que trabalham com a venda dos mais variados produtos e serviços. No entanto, existe uma incredulidade da maioria dos empreendedores em relação ao potencial da comunicação como mais uma ferramenta para o negócio. Em Periperi, por exemplo, é possível notar que a maioria das pequenas empresas não estão presentes nas redes sociais e quando fazem isso é sempre de forma amadora, sem explorar de forma efetiva os recursos que cada mídia oferece.

Diante desse contexto, este projeto foi elaborado com o objetivo de compartilhar os conhecimentos adquiridos durante o período da graduação destacando a importância da comunicação como diferencial competitivo para jovens empreendedores do subúrbio.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

História, belezas naturais e um povo que consegue transformar a sobrevivência em vivências. Por que falar sobre empreendedorismo e redes sociais em um bairro do subúrbio de Salvador? Para responder esse questionamento, nada melhor do que conhecer o contexto no qual os jovens que moram nessa região estão inseridos.

A ferrovia construída na região, ligando o comércio com a base naval de Aratu, inaugurada em 1860, contribuiu para seu desenvolvimento urbano. De lá para cá, muitas mudanças ocorreram na região, e o que era antes um local destacado pelo transporte de cargas, atividades rurais, industriais e de até mesmo de veraneio para a classe média hoje se confronta com apenas vestígios que parecem às vezes não se encaixarem na história.

(...) sua espacialidade é resultante de transformação funcional de núcleos próximos à cidade, sob o impulso da necessidade de alojamento e facilidades provenientes da revolução dos meios de transporte. Assim sendo, antigas fazendas, as oficinas e as fábricas da Leste constituiu no passado, um setor ativo da expansão da cidade. Porém, o alto incremento demográfico que dificulta a aquisição de terrenos e casas a preços módicos na área urbana de Salvador, obrigou aos menos favorecidos economicamente fixarem-se nas áreas suburbanas. Com a ocupação populacional sempre crescente, pouco a pouco o sítio foi ocupando-se e o Subúrbio Ferroviário viu diluir-se sua função de local para veraneio. As casas que somente eram ocupadas

durante o verão, passaram a ser procuradas para ocupação permanente. Em consequência, as localidades que compõem o Subúrbio Ferroviário nessa fase, deixaram de ter o veraneio como função principal e se transformaram num aglomerado dormitório, papel que atualmente Desempenha. (REGIS, 2007)

E são esses menos favorecidos economicamente moradores do subúrbio que todos os dias são vítimas de violência no uso mais amplo dessa palavra. Segundo matéria publicada no *site* Correio, de 19 de janeiro de 2011 a 30 de junho de 2019 o bairro de Periperi está no *ranking* como o segundo bairro com maior número de homicídios, nesse período ocorreram 314.

Pais, mães, filhos, familiares, moradores do subúrbio de salvador são diariamente atingidos de alguma forma pela violência ao seu redor. Essa violência não é apenas aquela traduzida em dados estatísticos de homicídios, mas ela se apresenta de diferentes formas.

A violência não é apenas o ato de matar, espancar e estuprar, (...) O indivíduo passa a ser violentado socialmente por não ter acesso ao social formal – educação, saúde, emprego, lazer, direitos não atendidos.(...) Nesse contexto uma boa parte dos bairro empobrecidos das grandes cidades, especialmente do Subúrbio Ferroviário de Salvador, vivem violentados constantemente por estar em condição de miséria e por não usufruir de direitos humanos básicos (...) (SOARES, ANTONIO, [201-?]).

Cada vez mais a violência social está presente no dia a dia da população que mora no subúrbio. O não acesso aos direitos fundamentais como saúde educação e cultura resulta na desvalorização do ser humano e na inserção prematura de jovens no mundo do tráfico.

Para Soares,(2004,p.122-137,) o indivíduo passa a ser violentado socialmente, por não ter acesso ao “social formal”- educação, saúde, emprego, lazer, direitos não atendidos. Isso leva o indivíduo a um estado de negação permanente, o que se configura como estimulantes ao cometimento de atos violentos.

O Altas da Violência, elaborado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública destaca que o maior índice das vítimas de homicídios que ocorreram na Bahia em 2017 eram homens, negros e jovens - com menos de 30 anos. De acordo com uma matéria publicada em 6 de junho de 2019 no *site* correio da Bahia, dentre as 7.487 vítimas de

assassinatos registrados pela pesquisa naquele ano, 7 mil eram homens (93% do total), 6.798 negros (90%) e 4.522 tinham entre 15 e 29 anos (60%) .

Portanto, essas tristes estatísticas revelam que é urgente oferecer ao jovem condições de igualdade, mais oportunidades e novas formas de obter conhecimento.

4.1 Juventude: fase de inseguranças, possibilidades e de empreender

Ser jovem é se arriscar, sentir medo, viver intensamente cada instante. Nessa fase as dúvidas são constantes e as certezas vão sendo construídas gradativamente. Parece que a distância entre o sonho e a sua realização é menor do que em outros momentos da vida. No entanto, todo esse potencial inerente da juventude tem sido ceifado de forma precoce. “Se os jovens brasileiros formassem um país próprio, as taxas de homicídio desse país se assemelhariam às das nações com maiores índices de violência do mundo” (BBC, 2019) .

O Atlas da Violência, pesquisa sobre as mortes violentas no Brasil, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), baseado nos dados de 2017, aponta que dos 65,6 mil homicídios no Brasil mais da metade são de vítimas entre 15 a 29 anos.

Esses dados alarmantes levam à reflexão do motivo por trás desses índices. Famílias desestruturadas, falta de recursos financeiros e um sistema de ensino público deficitário. Todos esses fatores estão inseridos de forma implícita nesses elevados índices de homicídios.

Aos jovens, o incentivo é: “estude para ser alguém na vida, conseguir um trabalho digno”. De fato, um ensino de qualidade pode proporcionar condições de igualdade competitiva no mercado de trabalho e promover a inclusão social. No entanto, a realidade é que essa igualdade de que tanto se fala está cada vez mais longe de existir. No ensino público, por exemplo, é claramente perceptível. Estudantes sofrem com a falta de recursos financeiros que desencadeiam em greves dos funcionários e professores e acabam prejudicando a formação desses alunos. Além disso, parece que a educação básica se apresenta como única opção para o jovem estudante de escola pública, já que muitos não se sentem

efetivamente preparados para competir por uma vaga na universidade pública, algo que compromete a qualificação profissional.

O comportamento dos jovens mudou ao longo dos anos, porém a vontade de ser um agente transformador do contexto no qual está inserido não. Quando falamos de mudança estamos falando de empreendedorismo. Hoje, mais do que nunca, é indispensável a oferta de uma pedagogia empreendedora nas escolas. Ser empreendedor é ter um olhar diferenciado em relação aos problemas e oportunidades que surgem ao longo do caminho.

O termo “empreendedor” é de origem francesa – *entrepreneur* – e significa “aquele que assume riscos e começa algo inteiramente novo”. Muitas vezes, o empreendedorismo, quando discutido, é associado apenas à criação de um novo negócio. No entanto, esse conceito vai além do mundo dos negócios e pode ser transposto para a atitude, um comportamento e uma nova forma de enxergar a realidade ao seu redor. Segundo Liberato (2007,p.1), o empreendedorismo vai mais além:

Pressupõe, acima de tudo, a realização do indivíduo por meio de atitudes de inquietação, ousadia e proatividade na sua relação com o mundo. Define-se também, como o tipo de comportamento que favorece a interferência criativa e realizadora no meio, em busca de um crescimento pessoal e coletivo, através do desenvolvimento da capacidade intelectual para investigar e solucionar problemas, tomar decisões, ter iniciativa e orientação inovadora, competências essas, cada vez mais exigidas na formação profissional e valorizadas no mundo do trabalho.

Por conseguinte, ensinar a empreender é ajudar a formar cidadãos e profissionais com perfil inovador, criativos e capazes de propor soluções.

4.2 Internet: breve histórico

Interação, compartilhamento, aproximação, instantaneidade. Não há dúvidas de que além de alterar significativamente as relações interpessoais a propagação da internet também provocou mudanças no comportamento das empresas com o público consumidor.

De acordo com uma matéria de autoria de Leonardo Wener da Folha de São Paulo *on-line* foi durante a guerra fria que o Departamento de Defesa dos EUA identificou a necessidade de comunicação em caso de ataque da União Soviética.

Por isso, após anos de estudo e pesquisa em 1969 surgiu a ARPANET, projeto que interligava os computadores de várias universidades norte-americanas e que serviu de base para o desenvolvimento da internet.

Já na década de 1990 foi lançada a rede mundial de computadores, mais conhecida com www (World Wide Web) que se transformou em um sistema no qual circulam as informações no mundo. Esse avanço na tecnologia marcou o início da revolução Digital. Segundo Di Luccio, podemos dividir o desenvolvimento dessa rede em basicamente fases. A WEB 1.0, à 2.0 e a 3.0.

O primeiro momento da Rede, conhecido como Web 1.0, caracterizou-se pela emergência de sites e grandes portais. Inúmeros jornais, revistas, estabelecimentos comerciais, empresas, bibliotecas, escolas, universidades, etc passaram a disponibilizar informações, produtos e serviços para os usuários da Rede. Estes sites e grandes portais eram confeccionados por pessoas especializadas em tecnologia e com conhecimento de programação. (Di Luccio, 2018,p 105)

O segundo momento, conhecido como web 2.0, foi chamado de “web da participação”, pois as pessoas nessa fase já tinham a possibilidade de criar e compartilhar conteúdo.

É possível afirmar que um dos fatores responsáveis pelo início da Web colaborativa foi o surgimento dos blogs. Estes começaram a surgir em 1997 e podem ser caracterizados como espaços textuais que permitem que qualquer pessoa com acesso a Internet publique, leia, interaja com escritores e/ou leitores, bem como comente textos, fotos, arquivos de áudio e vídeo sem necessariamente dominar as linguagens de programação (DI LUCCIO, 2018, p.108)

De acordo com Di Luccio (2010), a web 3.0 pode ser compreendida como o momento em que mais do que armazenar informações os computadores passam a entender o significado do que tem em cada página.

Esta foi inicialmente descrita por Berners-Lee no texto intitulado The Semantic Web (“A Web Semântica”) em 2001. De forma resumida, a Web Semântica é a Web do significado, ou seja, é a geração da Web na qual os computadores entendem os significados que estão por trás de cada página, isto é, de cada documento armazenado na Rede. (Di Luccio,2010, p.133)

Esse constante processo de evolução da internet também influenciou diretamente o modo de posicionamento das empresas em relação ao público consumidor. Passamos da Teoria da Agulha hipodérmica, momento no qual era analisado o efeito das mídias na chamada sociedade de massa, para um tempo no qual as

instituições estão empenhadas a cada vez mais valorizar a individualidade e compreender melhor quem são os seus clientes.

4.3. Marketing - Conceito

O marketing digital, ou marketing na internet, surge a partir da necessidade das empresas estarem presentes onde seus potenciais clientes também estão. O marketing digital, uma nova vertente do marketing, consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e seus aplicativos (SOUZA, 2012).

Cada vez mais as instituições buscam compreender melhor as formas de produção e distribuição do conteúdo. Segundo dados da pesquisa realizada anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) o número de brasileiros que utilizam diariamente a internet equivale a 126,9 milhões e esse número cresce de forma exponencial a cada dia. Por isso, já não adianta mais apenas distribuir panfletos, anunciar na rádio comunitária do bairro ou gastar milhões em segundos de propaganda da televisão. Com o marketing digital é possível alcançar um maior número de pessoas, em pouco tempo e com economia de recursos

Segundo Jamil (2001), a internet tornou-se um elemento de estratégia indispensável, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos.

Conforme salienta Lemes e Ghisleni (2012) faz-se necessário, portanto:

(...) Atentar a era da internet é vital para a imagem corporativa, pois continuamente cresce esse espaço para negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e dessa forma também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas.

A máxima “quem não é visto não é lembrado”, no ambiente digital, ganha ainda mais notoriedade. O desenvolvimento de estratégias de marketing digital é fundamental para construir uma imagem sólida da marca perante à sua *audiência on-line* e para garantir seu espaço no mercado. No entanto, visibilidade está

relacionada à atenção que é dada ao fato, o que significa que diante do enorme alcance da internet, com milhões de pessoas conectadas e uma infinidade de informações, ter um conteúdo diferenciado e um olhar atento ao público consumidor são fatores preponderantes para que uma empresa consiga atrair e manter os seus clientes.

4.4- Marketing de conteúdo e redes sociais: uma oportunidade de negócio

Emissor, mensagem e receptor. Esses três elementos do processo comunicacional por anos serviram de objetos de estudo pela Escola Norte Americana e de Frankfurt, que se debruçou na pesquisa sobre os meios de comunicação e seus efeitos.

Em relação à análise da audiência, inicialmente os receptores eram vistos como uma grande massa composta por pessoas anônimas, facilmente influenciada pelos tidos como “poderosos” meios de comunicação. No entanto, gradativamente esse preconceito sobre a audiência foi sendo desconstruído, passando a levar em conta outros fatores como escolaridade, classe social, idade e outros mais. De elemento passivo, inerte a qualquer tipo de manipulação, para ativo, que além de ser um receptor das mensagens também tem a capacidade de ressignificá-las. Esse entendimento cada vez mais tem sido explorado pelas empresas que buscam conhecer bem o perfil do seu público consumidor. A massificação tem cedido lugar à singularidade.

O tempo das pessoas está cada vez mais escasso e isso impacta diretamente nas nossas escolhas e preferências. Por isso, cada vez mais as empresas estão atentas a estratégias de marketing que permitam uma aproximação do público com suas respectivas marcas. Um dos maiores escritores sobre negócios, Seth Godin, defende que ter a oportunidade de falar com quem tem interesse na sua mensagem hoje em dia trata-se de um privilégio e não de um direito. E nesse contexto é crucial os estudos relacionados ao marketing, a partir de autores que o colocam como "um concurso pela atenção das pessoas" (REZ, 2013, p. 12).

Marketing de conteúdo, marketing de permissão, content marketing. Para uma variedade de nomenclaturas, uma pluralidade de definições. Para Keith

Blanchard, CEO da Teamstrem Production, marketing de conteúdo é diferente do anúncio publicitário, pois oferece ao cliente o conteúdo que realmente deseja, ao invés de apenas tentar incluir a logomarca no campo visual deles. Cabe salientar o pensamento do autor Rafael Rez, ao tratar sobre o tema :

É sobre atingir exatamente a audiência que você deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que seu público deseja, e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado. (REZ, 2013, p.4)

Para os brasileiros Alex Moraes e Rafael Rez a definição construída de marketing de conteúdo foi:

Marketing de Conteúdo é a estratégia de marketing que usa conteúdo como ferramenta de descoberta, *informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir o público, estabelecer pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente na forma de conteúdo em suas mais variadas formas, medindo cada etapa do relacionamento para mantê-lo sempre relevante para o consumidor.” (MORAES, REZ, 2013, p.4)

Segundo Gomes Wilson (2018, p. 84) no livro *A Democracia no Mundo Digital* “conteúdo” é uma expressão que se refere genericamente a qualquer tipo material escrito, gráfico, audiovisual (e tudo isso ao mesmo tempo) disponível nas comunicações digitais.

De acordo com a pesquisa *content trends 2019*, realizada pela Rock Content, 67,3% das empresas no Brasil adotam o marketing de conteúdo como estratégia. Segundo esse mesmo estudo as empresas que aplicam essa estratégia apresentam 1,3 vezes mais visitas do que os negócios que não realizam essa prática.

Estar presente onde os clientes também estão é mais do que necessário para qualquer empresa. O relatório Digital in 2018: The Americas, compartilhado pelas empresas We are Social e Hootsuite, divulgou que 62% da população brasileira está presente nas redes sociais e 58% delas já pesquisou por um produto ou serviço pela internet. No entanto, não adianta ter o negócio presente nas redes, é preciso oferecer um conteúdo atrativo e saber exatamente para quem se está falando. Como dito anteriormente, o perfil do receptor ou da audiência mudou e todos os dias o ciberespaço oferece novos atrativos e se renova à cada instante.

Muitos empreendedores ainda subestimam o potencial das redes sociais e quando finalmente criam o seu perfil comercial, fazem isso sem planejamento sem saber que rumo tomar. Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e outras mídias, quando usadas da maneira correta, conseguem gerar impactos positivos para atrair novos clientes e fidelizar os antigos.

4.5 Empreendedorismo X vulnerabilidade social

Em um contexto marcado pela evasão escolar, greves de docentes e apatia torna-se extremamente importante levar uma proposta de educação empreendedora para escolas públicas, as quais reúnem um maior número de jovens em situação de vulnerabilidade social proporcionando a estas oportunidades.

A compreensão do conceito de vulnerabilidade social é importante e permite entender não apenas os fatores ao redor dessa problemática, mas também os que contribuem para a perpetuação dela. O estudo realizado pela UNESCO e o Banco Interamericano de Desenvolvimento traz a seguinte definição:

Vulnerabilidade social como o resultado negativo da relação entre a disponibilidade dos recursos materiais ou simbólicos dos atores, sejam eles indivíduos ou grupos, e o acesso à estrutura de oportunidades sociais econômicas culturais que provêm do Estado, do mercado e da sociedade. Esse resultado se traduz em debilidades ou desvantagens para o desempenho e mobilidade social dos atores (VIGNOLI e FILGUEIRA, 2001 apud AMBRAMOVAY, 2002, p.13.).

É dever do estado, conforme descrito no capítulo IV artigo 53 do Estatuto da Criança e do Adolescente “garantir ao adolescente uma educação que permita seu pleno desenvolvimento pessoal e em qualificação profissional”. Um passo já foi dado nessa direção já que em abril de 2019 o Ministério da Educação (MEC) divulgou uma portaria a respeito da inclusão do empreendedorismo como parte da formação dos estudantes de nível médio.

Um caso de sucesso referente à inclusão do empreendedorismo nas escolas públicas foi realizado em 2003 em uma parceria do SEBRAE/RN e a Secretaria de Educação de Cultura e dos Desportos do Estado do Rio Grande do Norte (SECD/RN).

Através de uma nova proposta pedagógica, o projeto “Despertar Educação Empreendedora” tinha o objetivo de fomentar na escola pública a cultura

empreendedora e colaborar com a formação pessoal e profissional de jovens. Professores, alunos e diretores se engajaram e tiveram ótimos resultados. “De 2003 a 2005 o projeto foi implantado em 104 escolas públicas, de 79 municípios do estado, tendo sido capacitados 5.495 alunos e 240 professores, com a elaboração, pelos alunos, de 1.099 (planos de negócios) (LIBERATO, TERXEIRA 2007).”. O projeto também teve uma atenção especial com os professores, capacitando-os e contribuindo para a construção de uma mentalidade empreendedora nesses profissionais responsáveis pela formação acadêmica dos alunos.

Isso fez com que não só ele, o jovem, mas também o próprio professor rompessem com a cultura da dependência e passividade em relação à sua situação atual, e se apropriassem da autonomia que lhe era inerente. Transformavam sonhos, ideias atuais e projetos futuros, até então engavetados, em realidade. (planos de negócios)” (LIBERATO, TEIXEIRA, 2007).

Partindo dessa perspectiva, este trabalho pretende fomentar o empreendedorismo a partir da difusão do marketing digital para *sítes* de redes sociais aos estudantes da escola estadual Nelson Mandela e no Colégio Estadual Praia Grande, localizadas em Periperi, Subúrbio de Salvador. Hoje, é cada vez mais comum entre as grandes corporações o uso dessa estratégia como mecanismo de aproximar o relacionamento entre o público e suas respectivas marcas. Ter acesso a esse conhecimento permitirá ao aluno adquirir um diferencial na sua formação acadêmica, contribuindo para a inclusão profissional e social desse jovem.

5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Desde quando cursei a disciplina de “Elaboração de projeto” (COM 116) o desejo em realizar esse projeto nunca saiu da minha mente. No entanto, por conta de algumas questões pessoais, acabei deixando um pouco de lado. Com o incentivo e a orientação do Prof. Dr. Cláudio Cardoso tive um motivo a mais para retomar os planos. Durante os nossos encontros, estabelecemos um planejamento com ações e datas definidas para dar celeridade ao processo.

Desenvolvi o planejamento das palestras, estruturando que tipo de conteúdos poderiam ser abordados e de que forma poderia transmitir aos estudantes. Alinhando antecipadamente, fui ao SEBRAE-BA, localizado na Rua Horácio César,

Largo dos Aflitos, retirar 40 folderes com mais informações sobre os serviços prestados pela instituição em apoio ao microempreendedor.

Optei por realizar uma série de três palestras voltadas para alunos do segundo ano do ensino médio, com idades entre 16 a 18 anos com o objetivo de estimular o empreendedorismo e também mostrar como as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas de marketing digital/marketing de conteúdo.

A primeira palestra foi realizada no Colégio Estadual Nelson Mandela no dia 25 de outubro de 2019 e a segunda no dia 29 de outubro de 2019 na mesma instituição, só que para outra turma. A terceira foi realizada dia 30 de outubro, no Colégio Estadual Praia Grande. Com o tema: “Empreendedorismo e Redes Sociais: você ainda está fora dessa?”, os alunos foram incentivados a refletir o quanto estar bem informado sobre esse conteúdo pode trazer resultados positivos na carreira profissional e pessoal de cada deles.

IMAGEM 1



Palestra realizada dia 25/10 no Colégio Estadual Nelson Mandela

“O que vem à sua mente quando você pensa em empreendedorismo?” A partir desse questionamento foi possível identificar o nível de compreensão dos participantes sobre a temática. Alguns alunos responderam: “*ganhar muito dinheiro*”, “*investimento*”, “*abrir o próprio negócio*”. Uma das definições apresentadas aos participantes foi: “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar o seu sonho em realidade”. (DOLABELA, 2010, p 25)

IMAGEM 2



Palestrante Priscila Santos falando sobre empreendedorismo

Mais do que ter o próprio negócio, ser empreendedor é tirar as ideias do papel e partir para a ação. O termo empreendedor é de origem francesa - *entrepreneur*- e significa aquele que assume riscos e começa algo inteiramente novo. Trazer esse conceito foi importante para os alunos, mostrando que é mesmo que eles não tenham o objetivo futuro de abrir uma empresa, eles ainda sim podem ter o espírito do empreendedorismo, desenvolvendo competências comportamentais e profissionais.

Segundo dados estatísticos divulgados pelo IBGE, o total de desempregados no país foi de 12,6 milhões de pessoas até o trimestre finalizado em julho de 2019. De acordo com a pesquisa Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor, 52 milhões de pessoas são empreendedores no Brasil, sendo que 37% fazem isso por necessidade, ou seja, montam o próprio negócio por falta de alternativas para obter renda e ocupação. Conforme o mesmo estudo, houve ainda um crescimento dos que empreendem por identificar uma boa oportunidade de negócio, passando de 56% para 61% em 2018. Além disso, foi identificado também que 21,2% da população de 18 a 24 anos são empreendedores iniciais, ou seja, indivíduos com um empreendimento novo. Esses índices foram apresentados durante a palestra apresentando aos participantes um breve contexto econômico do país.

Durante a aula também foi exibido um trecho de um vídeo sobre a história do fundador da JR Diesel, Geraldo Rufino, que ainda criança começou a trabalhar

recolhendo latinhas e desde então não parou mais de empreender. Depois do vídeo, os alunos comentaram algumas das características empreendedoras que aprenderam com esse exemplo. “Determinação”, “Resiliência”, “Assumir Riscos” e “Criatividade” foram algumas citadas. Enfatizou-se a persistência do empresário, que mesmo depois de uma dívida de 16 milhões ainda assim conseguiu se reerguer e não abrir mão do seu sonho.

Com base em exemplos, os participantes também aprenderam sobre as três principais formas de empreender. Pessoa (2005) esclarece: “O empreendedor corporativo (intra-empendedor ou empendedor interno), o empendedor start-up (que cria novos negócios/empresas) e o empendedor social (que cria empreendimentos com missão social), são pessoas que se destacam onde quer que trabalhem”.

Um dos objetivos do projeto também foi o de captar parceiros com o perfil de jovem empendedor que pudessem compartilhar suas experiências profissionais, incentivando os participantes a despertar o espírito empendedor. Luana de Jesus Silva de 26 anos e Felipe Fontes Carvalho, 23, aceitaram prontamente o convite para participar.

Luana Silva participou da palestra realizada Colégio Estadual Nelson Mandela no dia 25 de outubro de 2019. Fundadora da empresa Celebration-Ateliê de Festas, localizada em Paripe, bairro do subúrbio de Salvador, ela também é graduanda no curso de Design de Ambientes na Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Desde a infância a área da ornamentação esteve presente na vida de Luana. Na fase adulta, ela optou ingressar na faculdade e se especializar em decoração de festas. A ideia de criar o próprio negócio só surgiu quando houve a necessidade de organizar o aniversário da irmã como cliente. Nesse momento, ela teve dificuldade em encontrar lojas de peças decorativas para locação no bairro onde mora. A partir disso, Luana identificou uma oportunidade, estruturou seu plano de negócios e deu início à sua empresa.

Para divulgar os serviços e produtos oferecidos, a empendedoradora tem apostado no Instagram e utiliza o Whatsapp para estreitar o relacionamento com seus clientes, algo que gera impacto positivo nas vendas. Durante a palestra Luana

compartilhou com os alunos o que significa ser empreendedor: *“Empreendedorismo é um estilo de vida. Dessa forma, eu me considero empreendedora desde de sempre. Desde que me entendo por gente que estou disposta a encarar o desafio e fazer acontecer”*.

IMAGEM 3



Empreendedora Luana Silva compartilhando suas experiências com alunos do Colégio Estadual Nelson Mandela

Ela ainda contou como se sentiu por ter participado do projeto: *“Eu gosto de falar sobre o que eu amo e acredito. Achei o máximo despertar o espírito empreendedor desses jovens e parabênizo a Priscila pela iniciativa”*, comentou.

IMAGEM 4



Luana e Priscila ao final da palestra no Colégio Estadual Nelson Mandela realizada no dia 25/10

IMAGEM 5



Palestra realizada no dia 29 de outubro de 2019 para alunos do Colégio Estadual Nelson Mandela

IMAGEM 6



Registro da palestrante Priscila Santos após a apresentação no Colégio Estadual Nelson Mandela

O gestor de marketing e empreendedor da empresa Interativa Viagens, Felipe Fontes, participou como palestrante convidado no Colégio Estadual Praia Grande no dia 30 de outubro de 2019.

Durante a sua fala, além de citar algumas formas de obter renda através das redes sociais, ele também compartilhou com os alunos alguns casos de sucesso de empresas que utilizam de forma criativa seu espaço nas redes sociais e elaboram

conteúdos que além de aproximar o relacionamento com o público consumidor, transformar seguidores em potenciais clientes.

IMAGEM 7



O gestor de marketing da InterAtiva Viagens, Felipe Fontes, mostrando alguns cases de sucesso para os alunos do Colégio Estadual Praia Grande

Uma das estratégias de comunicação utilizadas pela Mc Donalds foi apresentada por Felipe como exemplo de conteúdo.

“Meu nome é Bettina, eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado”. Essa declaração viralizou como meme nas redes sociais e a

Mc Donalds se apropriou de forma criativa para divulgar que os clássicos do Mc estavam custando R\$14,90.

IMAGEM 8



Postagem no instagram da Mc Donalds

Apesar de ter apenas 23 anos, Felipe está finalizando o planejamento da sua empresa de consultoria em marketing que será inaugurada em janeiro de 2020. O empreendedor contou que ficou feliz ao receber o convite para compartilhar com os jovens estudantes um conhecimento que ele não teve na sua formação escolar. *“Esse projeto serviu para mostrar que existem outras alternativas de ganhar dinheiro de forma justa e transformar a sua vida, a vida de sua família e até mesmo a vida de outras pessoas através do seu trabalho e/ou negócio”*, afirmou

IMAGEM 9



Palestrantes Priscila Santos e Felipe Fontes após a apresentação no Colégio Estadual Praia Grande

Depois de falar sobre empreendedorismo foi a vez de mostrar por que é importante divulgar o negócio nas redes sociais. Um estudo realizado pelas empresas We are Social e Hootsuite, com o título “Digital in 2018: The Americas”, apontou que 62% dos brasileiros estão ativos nas redes sociais. De acordo com a mesma pesquisa são gastas diariamente 3h e 34 min em *sites* de redes sociais. Por isso, é essencial para as empresas também estarem inseridas nesses ambientes digitais.

Ainda segundo o relatório “Digital in 2018: The Americas” o Youtube é a rede social mais utilizada, seguida pelo Facebook, Whatsapp e Instagram. Por isso, os jovens conheceram um pouco mais dessas ferramentas e aprenderam um pouco mais sobre as funcionalidades de cada *site*.

Quando questionados, muitos alunos afirmaram não saber a diferença de um perfil pessoal no Facebook para uma Fanpage. Algumas das vantagens mencionadas de uma conta comercial foram: acesso às estatísticas, possibilidade de ter um número ilimitado de seguidores e ainda realizar postagens patrocinadas. Durante a apresentação os alunos também conheceram a ferramenta Facebook *insights*, utilizada para monitorar as métricas dessa rede social a fim de conhecer

melhor o público consumidor e obter informações sobre melhores dias e horários de postagem, além de saber os resultados obtidos com determinado conteúdo.

Os alunos também tiraram suas dúvidas em relação a como criar um perfil comercial no Instagram. Com mais de 1 bilhão de usuários ativos, essa ferramenta está crescendo de forma exponencial e gerando resultados positivos para os que a utilizam para divulgar o seu negócio. Lançado em janeiro de 2018 o Whatsapp Business foi uma novidade para os participantes, que até então desconheciam esse canal de comunicação. Todos aprenderam as funcionalidades do aplicativo que permite criar um perfil para a empresa, mensagens padrão e ajudar na segmentação dos contatos.

Outro ponto abordado no decorrer da ocasião foi a necessidade da criação de uma persona, ou *buyer persona* para a empresa. Quanto mais específicas as informações sobre o público de uma empresa, mais efetiva será a comunicação. Por isso, a persona foi criada com o objetivo de ajudar na identificação do cliente e como apresentar soluções para o problema dele.

Saber os interesses, idade, em quais veículos consome informações e quais são os principais desafios que enfrenta. Essas são apenas alguns dos questionamentos necessários para conseguir identificar o cliente ideal e a partir disso estabelecer um diálogo mais efetivo.

Algumas dicas também foram passadas no decorrer da apresentação para produzir um conteúdo de qualidade nas redes sociais. No Facebook, é interessante produzir postagens que despertem a curiosidade do leitor, bem como monitorar e responder todas as perguntas e estar atento ao Facebook insights, principalmente em relação ao horário das postagens. Já no Instagram, é fundamental utilizar fotos com boa qualidade, escolher bem as *hashtags* e investir na produção de *stories*. Em janeiro de 2019 a plataforma revelou que 500 milhões de usuários estão ativos diariamente nos *stories*.

Também foi incentivado que os alunos instalassem o aplicativo do Whatsapp business para conhecer melhor essa ferramenta. Além de estreitar o relacionamento com o público de uma empresa por meio de um atendimento mais personalizado, por meio desse aplicativo ainda é possível automatizar mensagens padrão.

Ao final da palestra os alunos tiveram a oportunidade de tirar dúvidas e também responderam a um questionário de satisfação.

6. RESULTADOS

Foi aplicada ao final de cada palestra uma pesquisa quantitativa com os alunos do segundo ano do Ensino Médio do Colégio Estadual Nelson Mandela e do Colégio Estadual Praia Grande, ambos localizados no bairro de Periperi. Com o objetivo de ajudar a identificar o número de interessados em abrir o próprio negócio, bem como os fatores que são considerados um obstáculos para empreender, foi desenvolvido esse questionário. Dos 70 alunos participantes, 53 responderam as questões.

IMAGEM 10

Idade
53 respostas

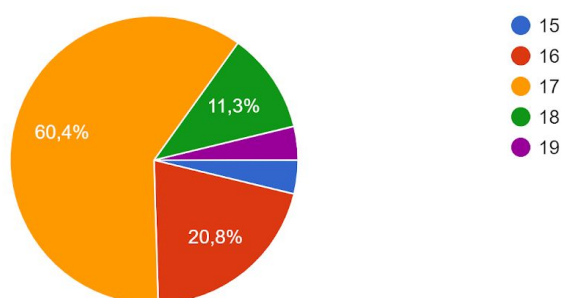


Gráfico correspondente à faixa etária dos participantes das palestras

Os participantes tinham diferentes faixas etárias, sendo mais de 60% com 17 anos e 20,8% com 16 anos. Foram desenvolvidas quatro perguntas: “ Você pensa em abrir o próprio negócio? Se sim, descreva com o que pensa em atuar”, “O que você acha mais difícil para empreender? Falta de informação, recursos, tempo,

insegurança, ou outro motivo?”, “Em uma escala de 1 a 5 o quanto as redes sociais são importantes para o sucesso de um negócio?” “Em uma escala de 1 a 5 o quanto você recomendaria essa palestra para outras pessoas?” Ao final, ainda existia um espaço para comentários, críticas e sugestões.

Dos alunos que responderam à pesquisa 56,6% afirmaram que pensam em abrir um negócio. Esse dado aponta que a maioria dos alunos tem perfil para empreender. Loja de roupas e calçados, lanchonete, depósito de bebidas, consultório de advocacia, maquiagem, enfim, as áreas de atuação que esses estudantes sonham em empreender são as mais variadas.

Dos participantes, 43,4% responderam que não pensam em abrir o próprio negócio. Justificaram que a falta de recursos e a insegurança são os principais motivos que os impedem de empreender. Algo que pode ter colaborado para esse resultado é a falta de capacitação, já que geralmente o que é desconhecido acaba sendo visto por muitos como algo negativo. No entanto, um bom planejamento pode auxiliar a atenuar esses receios.

IMAGEM 11

O que acha mais difícil para empreender?
22 respostas

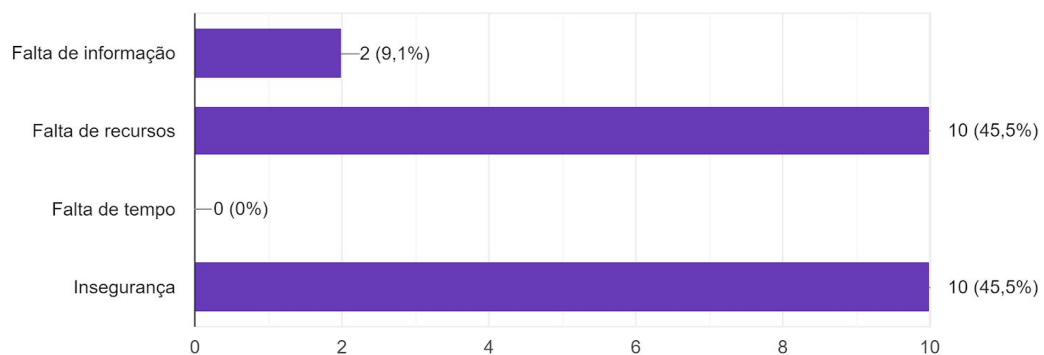


Gráfico sobre os principais desafios para empreender na opinião dos participantes das palestras.

Referente às redes sociais, 66% dos estudantes consideram importante a presença das empresas nesses *sites* a fim de o empreendedor obter melhores

resultados. Por fim, com o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos participantes com a palestra, 81% atribuíram nota máxima (5) indicando ter gostado do conteúdo compartilhado.

“Me incentivou muito a reabrir o negócio que tinha, vendendo brigadeiros, e deixar a insegurança de lado. Vi que é preciso correr atrás das oportunidades.” (Aiana, 15 anos-deseja atuar no ramo da confeitaria)

“Eu gostei muito dessa palestra. Estava pensando em abrir um negócio, mas tinha desistido. Depois dessa aula me senti bastante motivada e pretendo planejar melhor essa ideia.” (Virgínia, 17 anos - Pretende futuramente ter uma lanchonete)

“ Gostei muito, me incentivou à abrir meu próprio negócio no futuro” (Gabriele Vieira, 16 anos - Tem o sonho de montar um negócio no ramo da costura)

“Essa palestra me ajudou a ter coragem em abrir a minha empresa e utilizar de forma estratégica as redes sociais para conseguir bons resultados” (Ariane Santos, 18 anos, quer ser maquiadora)

Esses são alguns dos comentários dos alunos na pesquisa aplicada em relação à palestra. Desenvolver essa atividade foi uma experiência enriquecedora e me ajudou a ter uma percepção mais analítica do contexto no qual esses estudantes estão inseridos. Identifiquei que esses jovens carregam dentro de si o espírito empreendedor e precisam de uma educação que os ajude a desenvolver essas competências.

Analisando os resultados da pesquisa realizada, cheguei à conclusão que esse série de palestras serviu na verdade como um projeto-piloto, que permitiu ter um conhecimento maior sobre as dificuldades que esses jovens enfrentam em termos de qualidade na formação e acesso à qualificação profissional. Por isso, pretendo elaborar uma oficina de marketing digital para alunos de escolas públicas nos bairros do subúrbio de Salvador, atuando como multiplicadora da importância da comunicação como diferencial competitivo para empreendedores do subúrbio de Salvador.

Em janeiro de 2020 o planejamento das aulas será iniciado. Será dividido em quatro módulos, levando em conta temas como marketing de conteúdo, estratégias para produção de conteúdo para as redes sociais, produção textual e

monitoramento de métricas. Para isso, pretendo captar parcerias com profissionais qualificados para ministrar as aulas. O SEBRAE e agências de comunicação de Salvador, por exemplo, são parceiros em potenciais e podem vir a somar bastante na execução desse projeto. Será feita uma avaliação processual com os alunos participantes e, ao final do projeto, pretende-se conferir aos que obtiverem nota 7 (sete) um certificado de conclusão.

Além disso, constatei que apesar de existir um número elevado de pequenos negócios na região do subúrbio ferroviário de Salvador a maioria dos comerciantes ainda não está presente nas redes sociais e pouco entende sobre a importância de um plano de comunicação como parte integrante do planejamento estratégico de uma empresa. Dessa forma, identifiquei uma oportunidade de negócio que pretendo futuramente planejar e executar, fornecendo como serviço um curso de gestão de mídias sociais para empreendedores do subúrbio que buscam se destacar no mercado. Além disso, também será possível terceirizar outros serviços como de *design*, monitoramento e produção de conteúdo para *sites* e redes sociais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os medos, as incertezas e inseguranças que fizeram parte da minha graduação foram deixados de lado quando resolvi me dedicar a executar esse projeto. Optei por realizar esse produto porque mais do que deixar meu trabalho arquivado no repositório da UFBA, eu queria que esse projeto ficasse registrado de alguma forma no coração dos jovens alunos das escolas estaduais do bairro de Periperi, local onde moro há mais de 16 anos.

Não há nada mais gratificante do que a sensação de ter ajudado alguém. E foi exatamente isso que aconteceu, já que com a execução desse projeto os alunos se sentiram mais motivados a empreender, seja através de um negócio, na sua escola, ou para a sociedade. Ver o interesse e a vontade de querer aprender mais me deu a certeza que essa não foi só mais uma das muitas palestras que eles têm no seu colégio. Essa atividade foi para mostrar que eles podem, sim, ser protagonistas das suas vidas e correr atrás dos seus sonhos, apesar das dificuldades que enfrentam diariamente.

A partir dessa atividade os alunos aprenderam que as redes sociais são mais do que um passatempo e que podem ajudá-los a obter uma fonte de renda se utilizadas de forma estratégica.

Ao final das três palestras realizadas meu primeiro pensamento foi: *eles precisam de mais conteúdo, de um olhar mais cuidadoso com os sonhos que eles têm e de mais tempo*. Por isso, esse projeto-piloto foi apenas uma pequena amostra e tenho a certeza que, assim como eu, os alunos que participaram da atividade também ficaram na expectativa de uma continuidade.

Pretendo, a partir desse projeto, realizar algo de maior alcance e mais estruturado, impactando mais bairros do subúrbio de Salvador, através da difusão do marketing digital para os jovens empreendedores das escolas públicas.

REFERÊNCIAS

ABRAMOWAY, Miriam et al. **Juventude, violência e vulnerabilidade social na América Latina**. 2002.

Adamo Idoeta, P. (2019). **Brasil perde jovens para violência em patamar de países como Haiti, aponta Atlas da Violência**. [online] BBC News Brasil. Available at: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48504184>

Altas da Violência 2019. (2019). [pdf] Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública., pp.24, 52,. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/190605_atlas_da_violencia_2019.pdf

Alvarenga, D. and Silveira, D. (2019). **Desemprego fica em 11,8% em agosto e atinge 12,6 milhões, diz IBGE**. [online] G1. Disponível em : <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/27/desemprego-fica-em-118percent-em-agosto-diz-ibge.ghtml>

Borges LEMES, L. and Steffenello GHISLENI, T. (2013). **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. [ebook] Santa Maria, RS, p.2. Available at: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>

BRASIL. [Constituição (1990)]. **Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei 8069/90: Art.53**. Brasil,1990.

Gazetaweb. (2019). **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. Available at: https://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2019/08/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70-da-populacao-esta-conectada_84431.php

Gomes, W. (2018). **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. São Paulo, p.84

LIBERATO, Antonio Carlos Teixeira (2007). **EMPREENDEDORISMO NA ESCOLA PÚBLICA: DESPERTANDO COMPETÊNCIAS, PROMOVENDO A ESPERANÇA!**. w. oei. es/etp/empreendedorismo_escola_publica_teixeira. pdf>.

Pessoa, E. (2005). **Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças**. Administradores.com. Disponível em : <https://administradores.com.br/artigos/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas>

Rabelo, A. (2019). **Content Trends 2019**. 4th ed. [ebook] Available at:
<http://file:///C:/Users/55719/Downloads/Content%20Trends%202019-1.pdf>

REGIS, Imaira Santa Rita. **Lobato e Paripe no contexto da Avenida Suburbana: uma análise socioespacial**. 2007. 141f. 2007. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado)-Instituto de Geociência, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

REZ, RAFAEL e col. **O que é marketing de conteúdo. Manifesto, A Revolução do Marketing de conteúdo**, e-book, Ed. Clicktime, 2014.

Disponível em

<http://www.marketingdeconteudo.com.br/100-frasesmarketing-de-conteudo/>

Santos, L. (2019). **Marcados: vítimas de homicídios na Bahia são homens, negros e jovens**. [online] Jornal CORREIO | Notícias e opiniões que a Bahia quer saber. Available at:

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/marcados-vitimas-de-homicidios-na-bahia-sao-homens-negros-e-jovens/>

SOARES, Antonio M. de C. **Violência, crime e jovens empobrecidos. Sociabilidade e Violência: criminalidade no cotidiano de vida dos moradores do Subúrbio Ferroviário de Salvador**/coordenado por Gey Espinheira.–Salvador: Ministério Público do Estado da Bahia, Universidade Federal da Bahia, p. 122-137, 2004

SOUZA, E. C. L. D.; et al. **Métodos e Técnicas de Ensino e Recursos Didáticos para o Ensino do Empreendedorismo em IES Brasileiras**. Encontro Nacional da ANPAD, 2004.