



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS**

CAMPUS DIANÓPOLIS

CURSO SUPERIOR DE LICENCIATURA EM COMPUTAÇÃO

ERICKSON SILVA CARVALHO

**DESENVOLVIMENTO DE DISCIPLINA DE MARKETING DIGITAL
APLICADO AOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO**

DIANÓPOLIS – TO

2023

ERICKSON SILVA CARVALHO

**DESENVOLVIMENTO DE DISCIPLINA DE MARKETING DIGITAL
APLICADO AOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Licenciatura em Computação da Unidade Dianópolis, do Instituto Federal do Tocantins, como exigência à obtenção do título de Licenciado em Computação.

Orientador: Lucas Arruda Ramalho

DIANÓPOLIS – TO

2023

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins**

C331d Carvalho, Erickson Silva
Desenvolvimento de disciplina de marketing digital aplicado aos
estudantes do ensino médio / Erickson Silva Carvalho. – Dianópolis,
TO, 2023.
45 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Computação)
– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins,
Campus Dianópolis, Dianópolis, TO, 2023.

Orientador: Dr. Lucas Arruda Ramalho

1. Empreendedorismo Digital. 2. Ensino Médio. 3. Marketing
Digita. I. Ramalho, Lucas Arruda. II. Título.

CDD 004

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins
de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a).

ERICKSON SILVA CARVALHO

**DESENVOLVIMENTO DE DISCIPLINA DE MARKETING DIGITAL
APLICADO AOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do
Curso Superior de Licenciatura em
Computação da Unidade Dianópolis,
do Instituto Federal do Tocantins,
como exigência à obtenção do título
de Licenciado em Computação.

Orientador: Lucas Arruda Ramalho

Aprovado em: 16/08/2023

BANCA AVALIADORA

Prof. Dr. Luvas Arruda Ramalho

IFTO – *Campus* Dianópolis

Prof. Esp. Jefferson Rocha da Silva

IFTO – *Campus* Dianópolis

Prof^a. Esp. Patryne da Costa Dias

IFTO – *Campus* Dianópolis

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela minha saúde, disposição e vontade, sobretudo para evoluir como profissional. Agradeço pelas oportunidades que me foram concedidas e, também, aos envolvidos direta e indiretamente no processo desta graduação.

RESUMO

O trabalho refere-se à importância do ensino de *marketing* digital como preparação para o mercado de trabalho, sobretudo no que diz respeito disto ser considerado como ferramenta para a gestão de negócios, atração de clientes e envolver as melhores oportunidades de crescimento profissional por meio do empreendedorismo digital voltado aos jovens recém concluintes do ensino médio. Objetiva-se desenvolver um modelo de material guia para auxiliar na ministração de aula sobre *marketing* digital para o ensino médio com ênfase no ingresso do jovem no mercado de trabalho digital, e especificamente, discorrer sobre o ensino médio no Brasil no que tange a grade curricular vigente, conceituar o empreendedorismo e apresentar o *marketing* digital como fonte de renda atrelada ao ato de empreender. Para a construção do estudo, utiliza-se uma pesquisa bibliográfica qualitativa e exploratória, além de um estudo de caso com o propósito de criar um pequeno “guia” ou material complementar para elucidar as explicações e aplicações de *marketing* digital voltado ao público supracitado. Portanto, o material possui subdivisões importantes para favorecer a compreensão do conteúdo validando os preceitos mais relevantes desta dinâmica, como a educação profissional do jovem, o empreendedorismo, o *marketing* digital, os perfis empreendedores e o empreendedorismo, o empreendedorismo digital e o *marketing* digital. Além disso, o Guia ainda considerou os métodos avaliativos para formalizar a compreensão coletiva das tratativas abordadas durante as 10 aulas.

Palavras-chave: Empreendedorismo Digital. Ensino Médio. Marketing Digital.

ABSTRACT

The work refers to the importance of teaching digital marketing as a preparation for the job market, especially regarding this being considered as a tool for business management, customer attraction and involving the best opportunities for professional growth through digital entrepreneurship aimed at young people just finishing high school. The objective is to develop a model of guide material to assist in teaching classes on digital marketing for high school, with an emphasis on the entry of young people into the digital job market, and specifically, to discuss high school in Brazil in terms of the curriculum in force, conceptualize entrepreneurship and present digital marketing as a source of income linked to the act of undertaking. For the construction of the study, a qualitative and exploratory bibliographical research is used, in addition to a case study with the purpose of creating a small “guide” or complementary material to elucidate the explanations and applications of digital marketing aimed at the public. Therefore, the material has important subdivisions to favor the understanding of the content, validating the most relevant precepts of this dynamic, such as the professional education of young people, entrepreneurship, digital marketing, entrepreneurial profiles and entrepreneurship, digital entrepreneurship, and digital marketing. In addition, the Guide also considered the evaluation methods to formalize the collective understanding of the treatments addressed during the 10 classes.

Keywords: Digital Entrepreneurship. High school. Digital marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 O acesso ao Ensino Médio no Brasil e a preocupação com a educação profissional dos jovens	11
2.2 O empreendedorismo	13
2.3 O <i>marketing</i> digital e o empreendedorismo	15
3 METODOLOGIA	18
4 CONSTRUÇÃO DO MATERIAL	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
ANEXO A – MARKETING GUIDE	34

1 INTRODUÇÃO

Grande parte das organizações utiliza o *marketing* como ferramenta de gerenciamento dos negócios, bem como para a atração de clientes e geração de estímulos a fim de alavancar as empresas em seus ramos de atividades. Isso é possível devido os avanços tecnológicos e o constante crescimento da internet como elementos que desempenham papéis essenciais para fomentar o *marketing* digital considerando as interações *online* (CAMPOS et al., 2022).

Frente a isso, é cada vez mais recorrente que o mercado de trabalho exija o conhecimento técnico dos indivíduos no que tange oportunizar o emprego, sobretudo levando em consideração os jovens estudantes do ensino médio como futuros trabalhadores. Assim, âmbito educacional pode proporcionar o melhoramento e o desenvolvimento das habilidades e competências desses jovens com o intento de favorecer o ingresso no mercado de trabalho.

Com a finalidade de contextualizar o cenário e o momento deste estudo, parte-se da compreensão de que o mês de março de 2020 ficou compreendido como o advento da Covid-19 no Brasil e no mundo. Ademais, a pandemia afetou diretamente as atividades laborais, os hábitos consumidores e o sistema de ensino brasileiro (LANA, 2020).

O cenário pandêmico mundial foi reconhecido pela Organização Mundial da Saúde através das grandes infecções ocasionadas pelo Coronavírus. Diante dessa crise sanitária, os governos dos países optaram pelo fechamento das fronteiras além das interrupções das atividades econômicas e de ensino incluindo o Brasil, e esta nova realidade afetou o funcionamento das empresas, sobretudo considerando o decreto-lei que impõe o fechamento das organizações cuja atividade não seja considerada básica ou essencial (VIZZOTO et al., 2021).

Através da ótica de Lana (2020), as medidas emergenciais estabelecidas tornam explícitas as necessidades de priorizar o interesse coletivo acima de quaisquer anseios individuais. Ademais, suprimir os direitos na situação supracitada se refere a um ato de preservação à vida no que tange a maior parte de indivíduos.

Diante do exposto, as diversas modificações geradas através do cenário mencionado afetaram diretamente os hábitos consumidores, bem como

o setor educacional de modo a restringir todo o tipo de deslocamento, tanto dos consumidores quanto dos trabalhadores, portanto, os negócios sofreram grande alteração e as empresas necessitaram se adaptar a fim de adotar estratégias assertivas capazes de mantê-las em funcionamento durante o momento de instabilidade. Assim, o ensino remoto se difundiu junto aos demais estilos de atendimentos, e outro aspecto relevante foi à digitalização dos negócios como ferramenta altamente colaborativa para a continuidade das atividades econômicas. Portanto, o *marketing* digital, o *e-commerce* e o empreendedorismo se intensificaram (FAUSTINO, 2019).

Para Schumpeter (1942), conforme citado por Vizzoto et al., 2021, p. 305), em termos simples, “o empreendedor é aquele que começa algo novo e visualiza o que ninguém mais consegue ver, assim, este se torna a pessoa que realiza um desejo próprio por meio de ações”.

A partir desta definição, observa-se que muitos brasileiros se descobriram como profissionais do empreendedorismo devido o anseio e a iniciativa de melhorar a qualidade de vida por intermédio de projetos (pequenas empresas). De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o advento dos empreendedores também ocorre com a finalidade de escapar das crises, contudo, o número de desempregados cresceu de maneira nítida durante a pandemia (IBGE, 2020).

O fato supracitado levanta a preocupação com os jovens estudantes do ensino médio, os quais estão prestes à necessidade de serem inseridos no mercado de trabalho em prol do autodesenvolvimento, sobrevivência e capacitação como trabalhador. Partindo da ideia de que o desemprego está em uma crescente no país e o empreendedorismo pode servir como solução para a falta de empregos, nota-se a necessidade de instruir o jovem durante o ensino médio com o propósito de facilitar o seu desenvolvimento no ato de ingressar no mercado de trabalho.

Diante disso, existe a necessidade de preparar a mão de obra em prol do melhoramento da empregabilidade, principalmente considerando o cenário exposto. Assim, o *marketing* digital pode ser um meio de contribuir com as pessoas que anseiam empreendedor, sobretudo tendo em vista que as mídias sociais se tornaram sinônimos de sucesso para quem empreende, seja para

expor os produtos, ofertar os serviços, demonstrar os *feedbacks* de clientes ou facilitar a interação entre os indivíduos (CASTRO; ARAÚJO; CARVALHO, 2021).

No entanto, para validar a aplicação do *marketing* digital nesses casos, é preciso que o empreendedor adquira conhecimentos específicos sobre todo o dinamismo que envolve essa atividade para o beneficiamento do negócio. Logo, a mão de obra empreendedora também requer preparação para atuar com qualidade.

O objetivo geral do estudo é desenvolver um modelo de material guia para auxiliar na ministração de aula sobre *marketing* digital para o ensino médio com ênfase no ingresso do jovem no mercado de trabalho digital, e os objetivos específicos se referem a discorrer sobre o ensino médio no Brasil no que tange a grade curricular vigente, conceituar o empreendedorismo e apresentar o *marketing* digital como fonte de renda atrelada ao ato de empreender.

O trabalho está subdividido em capítulos. O capítulo 2 corresponde ao referencial teórico da pesquisa, já o 3 se refere ao percurso metodológico. Na sequência, o capítulo 4 apresenta os detalhes construtivos do material guia proposta pelo estudo. Já o capítulo 5 possui as considerações finais do estudo e por fim, as referências bibliográficas utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O acesso ao Ensino Médio no Brasil e a preocupação com a educação profissional dos jovens

O Ensino Médio está constantemente presente nas discussões nacionais, de modo que desde a promulgação da Lei nº 9.394/96 que atribuiu um estatuto referente à Educação Básica no Brasil. As tratativas se referem, em sua maioria, a reformulação da base curricular do Ensino Médio que colocam em evidência a reforma sustentada na flexibilização curricular como uma proposta, de acordo com a Lei nº 13.415/2017 (KRAWCZYK; FERRETTI, 2017).

Essa legislação enfatiza a reforma curricular do Ensino Médio e retira do centro das discussões, a falta de políticas públicas responsáveis pela promoção de qualidade social. Assim, essas articulações que transitam entre o relacionamento social da abordagem e as dimensões intraescolares enfatizam o Plano Nacional de Educação (PNE) que foi aprovado por meio da Lei nº 13.005/2014 (KRAWCZYK; FERRETTI, 2017).

Nesse sentido, destaca-se a universalização do acesso ao Ensino Médio, de modo que a obrigatoriedade e a gratuidade da Educação Básica entre a faixa etária de 4 a 17 anos, estão previstas na Constituição Federal através da Emenda Constitucional nº 59/2009, a qual desdobra sobre o Ensino Médio ser uma fase escolar obrigatória para os jovens de 15 a 17 anos de idade. Contudo, a desigualdade ao acesso à escola e a descontinuidade nos estudos tendem a distorcer as atividades do sistema educacional (SILVA, 2018).

A educação é um processo dinâmico e complexo que faz parte do processo cultural do país e é compreendida como uma realidade social que envolve os educandos. O ato de educar alguém requer a determinação de um local adequado que diga respeito ao contexto cultural dessa atividade (FERREIRA; SILVA, 2017). Os autores também destacam sobre a dimensão histórica existente que permeia o dinamismo das atividades escolares, onde os indivíduos apresentam necessidades individuais e coletivas acerca dos preceitos sociais.

Frente a isso, o estudo tende a levantar alguns questionamentos inerentes ao papel da Educação Profissional na sociedade do mundo contemporâneo, visto que é através disso que o mercado formal pode reconhecer a qualificação de um cidadão que se torna profissional a fim de que exerça a sua função social de acordo com as habilidades e competências mais apropriadas para cada tipo de trabalho (FRIGOTTO, 2012).

Deste modo, é importante considerar a função da escola em relação ao capital humano, ou seja, enxergar o educando como um cidadão que requer preparação para obter a sua função social logo após conclusão dos anos escolares. Assim, há uma preocupação constante de formar o aluno para a sociedade, sobretudo considerando a sua utilidade como trabalhador que gera renda e movimenta a esfera econômica nacional (SAVIANI; 2011).

Existe certo dualismo acerca do âmbito escolar em face da estruturação de um sistema que versa o ser humano como um elemento que necessita uma formação social, além daquela que provém de um conhecimento puramente escolar, visto que é uma obrigatoriedade manter os jovens na escola até a conclusão do Ensino Médio (FRIGOTTO, 2012).

Além disso, existe a preocupação de ressaltar o ensino profissional durante o Ensino Médio para inserir uma mentalidade preparatória para o mercado de trabalho nesses jovens alunos, os quais necessitam qualificar a sua mão de obra em prol de assumirem oportunidades de trabalho no período posterior ao Ensino Médio (SAVIANI, 2011).

Os processos sociais e educativos integram um grande sistema de formação dos alunos do Ensino Médio, de modo que visa facilitar a compreensão da ampliação do Ensino Médio, o qual desenvolveu o ensino técnico para salientar os preceitos da educação profissional como atividade basilar para a formação dos estudantes entre 15 e 17 anos de idade (SAVIANI, 2011).

Entende-se que, o grupo social considerado dominante tende a utilizar a escolar como uma ferramenta que prepara o ser humano à obtenção de uma ocupação laboral, bem como age em seus diversos níveis sociais como cidadão (SAVIANI, 2007).

O autor explica que a pedagogia é um aspecto primordial para tornar o processo desenvolvimentista dos alunos cada vez mais eficaz, e ainda aponta que o saber metódico é um tipo de domínio que visa privilegiar os grupos

dominantes a fim e sinalizar as funcionalidades sociais pertinentes as escolas, sobretudo no que tange à aplicação do saber como um processo de transmissão e compreensão de conteúdo aplicado para a aquisição de habilidades específicas e não superficiais.

De acordo com o pensamento ideológico marxista sobre a formação e a emancipação do ser humano como um sujeito social, é importante validar que as práticas das associações trabalhistas são fundamentais para que as escolas assumam posturas contribuintes para a formação do indivíduo, tendo em vista a sua profissionalização (MANZANO, 2015).

A escolaridade passa a ser compreendida como um elemento essencial para a valorização do capital humano, e a gênese desse pensamento se fundamenta a partir do desenvolvimento do capitalismo, cujos avanços econômicos podem ser vistos pelo Estado e toda a sua atividade frente ao controle das ascensões sociais que promovem, de alguma maneira, a estabilidade e o vínculo empregatício (MANZANO, 2015).

Levando em conta uma relação com mais enfoque para o Ensino Médio, trata-se de um nível que enfatiza as relações entre o trabalho e a educação básica como sequenciais, e que requerem determinados ajustes em prol de resgatar a funcionalidade teórica acerca da aplicação do conhecimento generalizada para algo mais específico, e que apresente o domínio e o envolvimento com conteúdo de caráter teórico-prático (SAVIANI, 2007).

Diante do exposto, o esforço das escolas de ensino básico também se inclina para corroborar com o ingresso do jovem no mercado de trabalho. Assim, os aspectos de empreendedorismo são premissas para a construção de um pensamento voltado a isso.

2.2 O empreendedorismo

O empreendedorismo se alastrou socialmente no Brasil nos últimos anos, mas a sua existência não é tão nova, visto que desde o século XVIII já existem os preceitos pertinentes a esses assuntos, e naquela época, Jean Baptiste Say e Richard Cantillon expuseram que o empreendedor era uma pessoa capaz de produzir e gerir assumindo riscos. Deste modo, o

empreendedorismo salienta o ato de assumir riscos quando se inicia algo novo (CHIAVENATO, 2012).

Nos séculos XX e XXI, as percepções relacionadas ao empreendedorismo se vincularam aos pensamentos liberais, sobretudo baseando nas ideias economistas de Schumpeter. Através da percepção de Joseph Schumpeter, as ações empreendedoras possibilitam o desenvolvimento das economias, visto que são pessoas movidas à “destruição criativa”, um fenômeno que se aplica ao empreendedor para denominar a destruição de coisas velhas e criação de novos produtos, serviços e meios capazes de gerar renda aos mercados mais variados (SCHUMPETER, 1961).

Para Schumpeter (1961), a função de um empresário ou empreendedor se refere ao anseio de revolucionar um sistema produtivo por meio de suas invenções ou maneiras de possibilitar novas mercadorias ou serviços em mercados tão vastos. Além disso, o empreendedor é reconhecido pela maneira como abre as suas próprias fontes de suprimento, reorganizando os processos que versam o êxito de um negócio.

O empreendedorismo se atrela aos atos inovadores e descoberta de novas oportunidades, e isso enfatiza que, empreender é uma arte que “faz acontecer algo”, ou seja, as criações são realizadas por meio de grande motivação, e todo o desafio recorrente a esse processo não é limitando ao empreendedor, pois é um indivíduo que detém comportamentos proativos e de aproveitamento integral das suas oportunidades e potencialidades, além de que valoriza a razão e a intuição em busca de conhecimento profundo (BAGGIO, 2015).

Baggio (2015) também salienta que, o empreendedorismo apresenta demandas criativas e de alta capacidade para a idealização de projetos a fim de que sejam, de fato, colocados em prática por meio das iniciativas de liderança, perseverança, disposição, eficiência e planejamento por parte do empreendedor.

Frente ao exposto, o empreendedorismo ou formação de competência empreendedora, tem sido cada vez mais discutidos no âmbito escolar para reforçar nos adolescentes uma visão mais direcionada ao estímulo da autonomia, argumentação para negócios e senso de criação, bem como validar a relevância desse público em preparar-se para ingressar no mercado de

trabalho, principalmente via empreendedorismo (BUCZEK; DOMINGUES, 2019).

A retórica neoliberal existente nessas explicações afirma que, o empreendedorismo é concebido como uma funcionalidade que gera emprego, bem como é entendido como uma espécie de respostas estratégica para a condição de desemprego que afeta o desenvolvimento econômico. Essa lógica ainda é predominante no Brasil (ESTADÃO, 2022).

Nos últimos anos, a quantidade de empreendedores individuais cresceu consideravelmente, e passou de 24,5 milhões (2019) para 26,5 milhões em 2021 no Brasil (ESTADÃO, 2022). Esses dados apresentam a expansão das atividades empreendedoras, as quais podem ser reconhecidas como escape às crises, aproveitamento de oportunidades, dentre outros aspectos.

No cerne do empreendedorismo, as novas realidades contemporâneas enfatizam o *marketing* digital como estratégia para as atividades empreendedoras, e outro ponto que recebe bastante enfoque é que, grande parte das pessoas que empreendem nesta área, são reconhecidos como jovens. Assim, torna-se menos complexo validar que a escola de ensino básico (Médio), pode e deve profissionalizar os educandos a partir de visões empreendedoras que destacam o *marketing* como uma fonte de renda inicial ao mercado de trabalho.

2.3 O *marketing* digital e o empreendedorismo

O *marketing* digital é uma ferramenta capaz de difundir as interações entre pessoas, e considerando o âmbito de trabalho, trata-se de uma ferramenta fortemente utilizada para promover o estreitamento das relações entre as pessoas e as empresas. Sabe-se que, o *marketing* já sendo utilizado há muito tempo como um espaço de venda de produtos e serviços, sobretudo devido ao avanço da informática que levou escancarou novas oportunidades para os indivíduos (CRUZ; SILVA, 2014).

Nesse sentido, o aspecto tecnológico é extremamente impactante para os negócios, cuja importância se estende às atividades do empreendedorismo como maneira de promover alterações no que tange a

divulgação de produtos e serviços, bem como dos demais dispositivos relacionados a comunicação e informação. O desenvolvimento acelerado da internet popularizou o *marketing* digital que é praticado por meio das redes sociais (CRUZ; SILVA, 2014).

A partir disso, a interação social que as mídias digitais proporcionam par ao cenário de empreendedorismo, fomentam as vendas e tendem a alavancar os negócios, sobretudo considerando o relacionamento que pode ser estabelecido entre o público por meio do ambiente virtual (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016).

A influência nas redes sociais para o processo decisório de consumo das pessoas, é muito grande e com isso, a utilização e a aplicação de técnicas de *marketing* digital foi aumentando entre os usuários e empreendedores, gerando novas necessidades acerca do aprofundamento para reconhecer e saber lidar com os algoritmos das redes, o melhor horário de postagem, como se comportar com os clientes, como atender, engajar e gerar oportunidades para o crescimento e desenvolvimento dos negócios (CRUZ; SILVA, 2014).

Levando em conta o ambiente escolar, a educação das crianças e dos adolescentes também tende ser pautada em contextos políticos, econômicos e sociais, e não puramente educacional, sobretudo para que adequar os educandos à vivência em um mundo real, repleto de oportunidades e crises (VIEIRA; SANTOS, 2021).

A escola pode ser considerada um órgão multilateral, o qual versa a compreensão de ações em prol de mitigar quaisquer obstáculos que interferem na implementação do sistema educacional, considerando as políticas vigentes. Por isso, o ambiente escolar é um dos locais mais adequados para abordar todos os mecanismos que envolvem o empreendedorismo (BUCZEK; DOMINGUES, 2019).

Nesse sentido, pode-se mencionar que existe certa escassez por parte das escolas, sobretudo as públicas, em inserirem os aspectos de *marketing* digital na grade curricular com o propósito de difundir as ideias dos adolescentes sobre a questão da empregabilidade, ingresso no mercado de trabalho e visualização de oportunidades pautadas em conhecimentos já adquiridos em fase escolar, que possam render as primeiras conquistas pessoais dos

educandos quando concluírem a jornada escolar (BUCZEK; DOMINGUES, 2019).

A chamada Pedagogia Empreendedora é uma atividade muito importante para tentar reduzir a distância entre ricos e pobres, e essas tentativas se iniciam em fase escolar, onde o desenvolvimento humano se encontra constantemente sendo tratado pelos pais e pelos próprios profissionais da educação (ALVEZ; KLAUS; LOUREIRO, 2021).

Existe a consideração do pilar de “aprender a empreender”, o qual se atrela ao desenvolvimento dos alunos e emerge da responsabilização de viabilizar os critérios que facilitam a empregabilidade do jovem recém-formado no ensino médio. Assim, pretende-se romper o desemprego estrutural que afeta esse público, bem como amenizar a criticidade das crises que comprometem a evolução desses indivíduos (MENGUE, 2019).

Levando em conta a Pedagogia Empreendedora, pode-se enfatizar o *marketing* digital como fonte de importância para adentrar à realidade da formação empreendedora, cuja finalidade é prover o conhecimento mais sólido sobre essa atividade tão requerida para a prática de um empreendedorismo mais dinâmico e assertivo (MOREIRA et al., 2022).

3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, trata-se de uma abordagem exploratória, sobretudo para gerar a familiarização do leitor com o problema investigado, permitindo a sua exposição mais explícita a partir do levantamento de bibliografias pertinentes ao tema que se envolve com os objetivos propostos para responder ao questionamento inicial (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Em relação às técnicas, trata-se de um procedimento bibliográfico, visto que a pesquisa é elaborada por meio de materiais publicados, tais como artigos científicos, monografias, teses, dissertações e, em sua maioria, livros relacionados à temática (MAZUCATO et al., 2018).

Complementando a pesquisa bibliográfica, trabalha-se em um estudo de caso, o qual objetiva elaborar um “minicurso” em formato de guia, junto de planos de aula, exercícios e métodos avaliativos. Esse material pode ser destinado ao público do ensino médio a fim de demonstrar aos alunos como funcionam as aplicações de *marketing* digital, contribuindo para o ganho de conhecimento em prol da abertura de portas para o empreendedorismo.

Os procedimentos de coleta de dados podem ser classificados como documental, visto que, os materiais são obtidos por meio da revisão bibliográfica, que envolve uma série de leituras analíticas e seletivas sobre o tema abordado e contribuem para a seleção dos materiais teóricos. Elabora-se ainda, o material guia sobre *marketing* digital direcionado ao ensino médio nas escolas, o qual é nomeado como “*Marketing Guide*”.

No capítulo 4, será realizado o detalhamento acerca da elaboração do material guia.

4 CONSTRUÇÃO DO MATERIAL

O “*Marketing Guide*” refere-se a um guia de *marketing* destinado ao ensino médio em escolas convencionais, sobretudo na tentativa de ensinar a relevância do empreendedorismo com foco na inserção do jovem recém-formado no ensino médio a ingressar no mercado de trabalho, mesmo que de maneira autônoma, mas, por meio das aplicações de *marketing* digital. O Anexo A, página 34 dispõe o Guia de *Marketing*.

O material Guia de *marketing* possui sua estrutura básica subdivida em: Introdução, Módulo 1 “Educação Profissional do Jovem”, Módulo 2 “Empreendedorismo”, Módulo 3 “*Marketing* Digital”, Módulo 4 “Perfis Empreendedores e Tipos de Empreendedorismo”, Módulo 5 “Empreendedorismo Digital”, Módulo 6 “Ensino do *Marketing* Digital”, Módulo Avaliativo e de Conclusão.

Os módulos discorrem sobre assuntos diversos relacionados ao panorama do ensino médio no Brasil, o empreendedorismo como atividade de ingresso no mercado de trabalho e o *marketing* digital como alternativa de aplicação dentro do empreendedorismo, ministração das aulas, objetivo de cada aula, atividades e avaliações. Portanto, essa subdivisão apresenta uma sequência lógica capaz de efetivar o processo de ensino-aprendizagem mais ágil.

O guia é pequeno, considerando a retenção de uma máxima atenção por parte dos estudantes, visto que o excesso de conteúdo pode inibir o desenvolvimento, favorecer o descompromisso com o material, bem como tornar processo de aprendizado “extraescolar” bastante cansativo.

Com a finalidade de elucidar o motivo e a real intenção do guia, a “Introdução” expõe a visão geral sobre o Guia, a sua importância e o conteúdo abordado em cada módulo, além de apresentar o objetivo do *Marketing Guide*, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Seção introdutória do *Marketing Guide*

	<h1>Introdução</h1> <h2>Entenda o Marketing Guide</h2>	<p>O <i>Marketing</i> é uma ferramenta muito relevante para a gestão de negócios, além de que corresponde a uma função atrativa de clientes, bem como a fidelização dos consumidores.</p> <p>Com o avanço tecnológico, lidar com <i>Marketing</i> tornou-se uma premissa para o êxito mercadológico, sobretudo no que diz respeito às interações <i>online</i> que ocorrem com mais frequência fomentando o <i>Marketing Digital</i>.</p>
01	Visão Geral	<h3>Visão</h3> <p>O “Marketing Guide” é uma Guia de <i>Marketing</i> estruturado e cinco módulos introdutórios sobre assuntos gerais relacionados ao panorama do Ensino Médio no Brasil, empreendedorismo como atividade de ingresso no mercado de trabalho e marketing digital como alternativa de aplicação dentro do empreendedorismo. Ademais, existe um módulo sobre dinamismo de ministração de aulas, objetivos de cada aula, atividades e avaliações, cuja sequência didática é lógica a fim de facilitar o processo de ensino-aprendizagem.</p>
02	Relevância	<h3>Relevância</h3> <p>O “Marketing Guide” lida com dois vieses na esfera de relevância, sendo o primeiro aquele que parte do princípio de importância de preparar o estudante do Ensino Médio para ingressar no mercado de trabalho através da exploração do marketing digital. O segundo viés faz menção à importância deste material para elucidar os conceitos de empreendedorismo em prol de que o estudante do Ensino Médio obtenha alguns conhecimentos básicos, os quais visam estimular o jovem a trabalhar por meio de atividades que envolvem o marketing.</p>
03	Objetivo e Conteúdo	<h3>Objetivo</h3> <p>O “Marketing Guide” possui a intenção de auxiliar a ministração de aula sobre marketing digital para o Ensino Médio, com ênfase no ingresso do jovem no mercado de trabalho digital. Especificamente, discorrer sobre o ensino médio no Brasil, conceitualizar o empreendedorismo e apresentar o marketing digital como fonte de renda atrelada ao ato de empreender.</p> <h3>Conteúdo</h3> <p>Módulo 1 – Educação Profissional do Jovem Módulo 2 – Empreendedorismo Módulo 3 – Marketing Digital Módulo 4 – Perfis Empreendedores e Tipos de Empreendedores Módulo 5 – Empreendedorismo Digital Módulo 6 – Ensino do Marketing Digital</p>

Fonte: O autor (2023)

O Módulo 1 contextualiza o ensino médio e a educação profissional com o intento de expor o panorama brasileiro das políticas que organizam esta dinâmica (Figura 2), ressaltando o aspecto das motivações que levam aos estudantes se empenharem em determinada atividade de cunho profissional (KRAWCZYK; FERRETTI, 2017).

Figura 2 – Módulo 1 do Guia de *Marketing*



Módulo 1

Educação Profissional do Jovem – Ensino Médio

Ensino Médio e Educação Profissional

Existe dualidade e fragmentação no ensino médio e na educação profissional, visto que precisam ser compreendidas além da esfera puramente de ensino elementar referente a grade curricular escolar, no entanto, é necessário inserir as raízes sociais e demais estruturas pertinentes à formação das classes sociais em todo o âmbito nacional com o intento de explicitar o capitalismo existente no país (CASTRO; BARBOSA, 2022).

Nesse sentido, o Brasil apresenta o senso comum e as políticas que organizam a vida de maneira positivista inferem na ideia de que todas as condições de reprodução e existência tendem ser pautadas no cultivo de valores responsáveis pela dignidade humana (SILVA, 2020).

A etapa final da educação escolar refere-se ao Ensino Médio, onde o estudante já pode pensar na continuidade de seus estudos tendo em vista o ingresso no ensino superior. Contudo, essa dinâmica nem sempre acontece, visto que muitos precisam buscar por oportunidades de trabalho a fim de complementar a renda familiar ou custear o próprio estudo universitário (COSTA; CAETANO, 2021). Assim, fala-se sobre a necessidade de a educação básica ou escolar contribuir para que os estudantes estejam aptos ao trabalho no momento posterior a finalização do Ensino Médio.

Sabe-se que a educação é um direito de todos os jovens, mas o ensino básico nem sempre potencializa o viés profissional de formar estudantes capazes de trabalhar logo que concluem o ensino médio, o que pode afetar o desenvolvimento econômico-financeiro individual dessas estudantes recém-formados, bem como a economia nacional (SILVA, 2020). Portanto, é preciso que as escolas insiram disciplinas voltadas ao Empreendedorismo para fomentar o conhecimento e as habilidades dos estudantes em prol de que se motivem ao trabalho autônomo para o início da vida profissional (COSTA; CAETANO, 2021).

Motivações

A motivação é um dos elementos mais relevantes para o público da faixa etária estudantil entre 15 e 18 anos, visto que objetiva ofertar subsídios importantes responsáveis pelo desenvolvimento mais sólido e aprofundado sobre o interesse de rentabilizar os próprios conhecimentos com o intento de trabalhar em áreas do próprio interesse. Outro fator preponderante é que, a escola se torna indiretamente responsável pelo primeiro emprego do jovem concluinte do ensino médio, pois a configuração do trabalho detém desafios que as instituições educacionais podem sanar durante os anos de ensino básico (OLIVEIRA; GOMES, 2019).

As motivações são importantes e podem apresentar base na Hierarquia das Necessidades, onde Maslow explica que existem níveis de motivação de acordo com as necessidades fisiológicas, de segurança, socialização, fatores externos e autorrealização (DOUBRONT et al., 2020). Logo, é relevante que os estudantes do ensino médio reconheçam as próprias necessidades em prol de que absorvam as motivações que lhes são concedidas com a finalidade de influenciar o comportamento profissional.

A hora é agora!

Os jovens estudantes, ainda em fase escolar, devem reconhecer a importância de não “esperar pelo momento oportuno”, mas criá-lo. Deste modo, insere-se a mentalidade mais autônoma nos jovens, mesmo que de maneira indireta fazendo menção ao ato empreendedor, o qual conta com inúmeras motivações intrínsecas e extrínsecas ao indivíduo desconsiderando a faixa etária, visto que a oportunidade de empreender pode existir em diversos momentos da vida de uma pessoa. **Aventurar-se é um ato de coragem. Vamos?**

Fonte: O autor (2023)

O Módulo 2 discorre sobre o empreendedorismo como um ato de coragem que os estudantes do ensino médio podem encarar, para isso, salienta-se a Reforma do Ensino Médio junto às legislações pertinentes ao âmbito escolar (BAGGIO, 2015). Para elucidar as tratativas, este módulo também enfatiza a satisfação pessoal e profissional dos jovens estudantes no momento que tange ao empreendedorismo na prática, validando a importância de se satisfazerem a partir de uma atividade laboral (Figura 3).

Figura 3 – Módulo 2 do Guia de *Marketing*

Módulo 2

Empreendedorismo – Um Ato de Coragem



A Coragem de Empreender

A Reforma do Ensino Médio que ocorreu através da Lei nº 13.415/2017 impactou diversas dinâmicas escolares, e tem ganhado relevância dentre as discussões, sobretudo aquelas que partem do Governo a fim de debater sobre a matriz curricular do ensino em prol de mitigar quaisquer sinais de desinteresse e baixa motivação dos jovens pela escola (BRASIL, 2017).

Deste modo, passou-se a considerar o ensino do empreendedorismo como potencial auxílio para motivar os estudantes do ensino médio, portanto, a investigação científica tem gerado processos criativos e de mediação formativa para validar a importância da intervenção cultural e do empreendedorismo como eixos centrais de estímulo ao estudante do ensino médio (HASHIMOTO; FONSECA, 2019).

O empreendedorismo assume postura importante para o ensino médio, pois refere-se à iniciativa de implementar novos negócios ou promover alterações em negócios já existentes, sobretudo considerando a criação de novos produtos e serviços pautados na inovação (HASHIMOTO; FONSECA, 2019). Para isso, reforça-se a necessidade de o estudante ou qualquer sujeito que anseia empreender, ser munido de motivação e coragem a fim de estruturar um negócio de sucesso, o qual envolve a perseverança, foco e determinação.

Satisfação Pessoal

A partir do empreendedorismo, é possível que o aluno do ensino médio ache a sua satisfação, ou seja, encontre uma atividade que lhe agrade em meio a tantas opções que o mercado é capaz de fornecer. Ademais, salienta-se a necessidade de os estudantes conhecerem os seus perfis, vontades, medos, anseios e necessidades com o intuito de que busquem por atividades compatíveis ao comportamento que possuem, principalmente para gerar a satisfação como pessoas bem-sucedidas e que realizam o que gostam (BOEHS; BARDAGI; SILVA, 2019).

Satisfação Profissional

A satisfação profissional surge através das escolhas que o estudante do ensino médio realiza, e isso se atrela à importância de estabelecer a satisfação pessoal em um primeiro momento. No mais, a satisfação laboral emerge de atitudes que relacionam o comportamento/perfil do sujeito ao tipo de tarefa desenvolvida, e em geral, o sentimento de satisfação existe a partir da realização de uma função com propósitos bem definidos que são considerados essenciais para determinado público (MORETTO; SILVEIRA, 2021).

Fonte: O autor (2023)

O módulo 3 explica o *marketing* digital como atividade interativa, a fim de que os alunos compreendam como poderão realizar essa prática, além de entenderem as ferramentas que validam este negócio. Complementar a isso, aborda-se o *marketing* digital e o empreendedorismo para explicitar a relação entre empreender e oportunizar as atividades de *marketing* para a geração de renda.

O módulo 4 explica os perfis empreendedores e os tipos de empreendedorismo, sobretudo para que o aluno se instrua em prol de

compreender o seu perfil e como pode empreender (áreas e atividades). Trata-se de um conteúdo voltado para o entendimento do perfil de cada aluno para enfatizar quais atividades empreendedoras podem ser mais bem-sucedidas.

O Quadro 1 expõe os perfis empreendedores.

Quadro 1 – Perfil empreendedor

Perfil	Características
Independente	Já está no mercado (faz algo), mas não possui formalização, não entende sobre finanças.
Inovador	Não tem experiência no mercado, mas conhece alguma necessidade de determinado público. Mentalidade inquieta, inventiva, curiosa e pesquisadora.
Provedor	Já trabalha, mas sonha em ser o “dono” de um negócio próprio para melhorar a condição de vida. Busca por capacitação, melhores habilidades e desenvolvimento pessoal.
Visionário	Organizado, preparado, reconhece as suas habilidades, possui boa visão sobre negócios e busca melhores oportunidades de vida.

Fonte: Sebrae (2022)

Tendo em vista o reconhecimento do leitor sobre o próprio perfil empreendedor, parte-se para a necessidade de compreender os tipos de empreendedorismo. O Quadro 2 explica.

Quadro 2 – Tipo de empreendedorismo

Tipo de empreendedorismo	Conceito
Negócios	Mais comum e geral – criação de empresa para vender produto ou serviço.
Individual	Quando uma única pessoa empreende e responde por tudo sobre o negócio; não envolve a ajuda de colaboradores.
Digital	Comercialização de produtos ou oferta de serviços através das plataformas digitais – loja virtual, infoproduto, <i>marketplace</i>, produção de conteúdo, outros.
Social	Iniciativas voltadas à responsabilidade social; intenção de transformar algo na sociedade, educação, saúde, cultura, inclusão, outros.
Verde	Iniciativas de sustentabilidade; visa a preservação ambiental.
Cooperativo	Baseado em economia colaborativa; compartilhamento de recurso, experiência e conhecimento para resultar em otimização de objetivos coletivos.
Em série	Já estão no ramo empreendedor e buscam oportunidades para se envolver em novas iniciativas do mercado, outros projetos e tipos de

	gestão para fomentar o que já existe e abrir novos ramos.
--	---

Fonte: Sebrae (2022)

O módulo 5 aborda unicamente o empreendedorismo digital junto ao processo criativo de um negócio *online*. O empreendedorismo digital é trazido ao centro da discussão para elucidar as atividades envolvidas nesta dinâmica, sobretudo para que os estudantes compreendam o objetivo de empreender *online*. Já na parte de criação, o Guia expõe oito “passos” capazes de conduzir os alunos a um processo criativo mais assertivo. Ademais, o módulo também expõe a *internet* como ferramenta essencial para a prática do empreendedorismo digital (CASTRO; ARAÚJO; CARVALHO, 2021).

O sexto módulo é o mais robusto, visto que expõe a didática de ensino do *marketing* digital escolar para o ensino médio, visando o ingresso dos jovens no mercado de trabalho. Deste modo, esse módulo apresenta 10 assuntos equivalentes a cada aula sobre o “*Marketing Guide*”.

O Quadro 3 demonstra as 10 aulas e os seus respectivos objetivos.

Quadro 3 – Aulas sobre o Guia de *Marketing*

Aula	Objetivo da aula
Introdução ao Empreendedorismo	Encorajar os estudantes em suas escolhas de vida pessoal e profissional.
O empreendedor como agente de mudança	Promover a reflexão comportamental do empreendedor.
Características profissionais	Identificar perfis e maneiras de empreender
Fundamentos dos atos inovadores e a criatividade	Potencializar a criatividade em prol de incentivar os alunos.
Inovação como ferramenta empreendedora	Facilitar a obtenção de ideias, pensamentos originais e resolução de problemas.

Aspectos de Tecnologia da Informação	Compreender o impacto da tecnologia no mundo profissional, oportunidades e consequências.
A importância da pesquisa mercadológica	Entender e reconhecer como funciona a análise de mercado para a implantação de um negócio ou proposta empreendedora.
Análise mercadológica	Avaliar o mercado, entender as carências, insuficiências e verificar as oportunidades.
Inovação, Produto e Serviço	Desenvolver página <i>web</i> (<i>Facebook, Instagram, WhatsApp, sites e aplicativos</i>) para o negócio.
Criações inovadoras no empreendedorismo	Representar ideias sobre a resolução de problemas por meio da elaboração de planos de negócio.

Fonte: O autor (2023)

Levando em conta as 10 aulas supracitadas, para a obtenção dos objetivos propostos é necessário que o professor aplique atividades práticas e teóricas em prol da validação do conhecimento adquirido. O Quadro 4 expõe as atividades teóricas e práticas propostas para cada aula.

Quadro 4 – Atividades teóricas de cada aula

Aula	Atividade teórica/prática
Introdução ao Empreendedorismo	Propor aos alunos que escrevam os seus anseios pessoais e profissionais, escrevam as metas e listem a ordem de importância atrelando ao aspecto empreendedor.
O empreendedor como agente de mudança	Propor aos alunos uma autorreflexão sobre o comportamento (pontos positivos e negativos) que podem

	auxiliar/atrapalhar no processo de empreendedorismo.
Características profissionais	Propor aos alunos que listem as suas habilidades e competências.
Fundamentos dos atos inovadores e a criatividade	Propor aos alunos que desenvolvam uma proposta (produto ou serviço inovador) para determinado público consumidor.
Inovação como ferramenta empreendedora	Propor aos alunos que criem, expliquem e solucionem um problema através de um produto/serviço direcionado aos públicos: Jovem, Adulto e da Terceira Idade.
Aspectos de Tecnologia da Informação	Propor aos alunos que pesquisem sobre a tecnologia da informação, benefícios, vantagens, impactos e oportunidades.
A importância da pesquisa mercadológica	Propor aos alunos que escolham um “Mercado” em determinada região e pesquisem os principais pontos sobre esse mercado: localização, tipo de produto/serviço, divulgação, preços, concorrentes, potenciais parceiros etc.
Análise mercadológica	Propor aos alunos que analisem profundamente um mercado a fim de entender as suas dificuldades, insuficiências, necessidades e como isso pode ser tornar uma oportunidade para um novo negócio.
Inovação, Produto e Serviço	Propor aos alunos a criação de uma “marca/negócio” para que criem as redes sociais sobre o produto/serviço,

	realize a divulgação, precifique, explique a visão, missão, valores, dentre outros detalhes.
Criações inovadoras no empreendedorismo	Propor aos alunos que elaborem um Plano de Negócio (considerando o modelo do Sebrae) para difundir a ideia do tópico anterior “Inovação, Produto e Serviço”.

Fonte: O autor (2023)

Após isso, existe o Módulo Avaliativo com a intenção de “medir” o conhecimento dos estudantes que realizaram as 10 aulas e as suas respectivas atividades propostas. A partir das atividades teóricas e práticas propostas em cada uma das 10 aulas, o aluno será direcionado à apresentação do negócio criado tendo em vista o modelo “Seminário” ou “Banca de Trabalho de Conclusão de Curso”, de modo que os participantes do Seminário ou da Banca serão os próprios colegas, os quais participarão ativamente do debate sobre a ideia do aluno apresentador de seu negócio.

Enquanto isso, o professor irá avaliar a adesão dos preceitos teóricos abordados e a prática fomentada e explicada oralmente pelo aluno. Da aula 1 até a aula 8, as atividades valerão 0,5 ponto e resultarão em um total de 4 pontos. A aula 9 e a aula 10 valerão 3,0 pontos cada resultando em 6,0. Logo, os 4 pontos da aula 1-8 somados aos 6,0 pontos das aulas 9 e 10, totalizarão 10 pontos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo ansiou desenvolver um modelo de material guia para auxiliar na ministração de aula sobre *marketing* digital para o ensino médio com ênfase no ingresso do jovem no mercado de trabalho digital, e pode-se concluir que foi amplamente atingido.

Conclui-se que, o acesso ao ensino médio no Brasil está regulamentado pela legislação federal que atribui à educação um caráter obrigatório aos estudantes, cujas tratativas são pautadas nas bases curriculares nacionais. Entretanto, a escola não dá ênfase ao ingresso do jovem recém conluinte do ensino médio no mercado de trabalho, o que pode dificultar o processo de geração de renda, independência e motivação aos estudantes no que tange ao âmbito profissional e pessoal.

O empreendedorismo é uma atividade atribuída para todos os públicos, e trata-se de uma alternativa para as pessoas que possuem dificuldades em conquistar um emprego ou carecem de oportunidades devido ao baixo nível de escolaridade, momentos de crise financeira, dentre outras causas. Deste modo, empreender se conecta a inovar o modo de produzir um produto ou ofertar um serviço, pautado em autonomia.

O *marketing* digital pode ser um tipo de empreendedorismo e considerando os estudantes do ensino médio ou recém-formados que anseiam uma oportunidade de emprego, trata-se de uma alternativa que pode promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos jovens. Assim, a pedagogia empreendedora é uma ferramenta essencial para contribuir com o desenvolvimento humano a partir do viés profissional.

No que diz respeito ao material construído, o *Marketing Guide* foi elaborado para o público estudante do ensino médio, devidamente matriculado em escola convencional, com o propósito de ensinar a importância do empreendedorismo para oportunizar o ingresso do jovem no mercado de trabalho.

Portanto, o material possui subdivisões importantes para favorecer a compreensão do conteúdo validando os preceitos mais relevantes desta dinâmica, como a educação profissional do jovem, o empreendedorismo, o *marketing* digital, os perfis empreendedores e o empreendedorismo, o

empreendedorismo digital e o *marketing* digital. Além disso, o Guia ainda considerou os métodos avaliativos para formalizar a compreensão coletiva das tratativas abordadas durante as 10 aulas.

O material possui potencial de beneficiar os estudantes do ensino médio que necessitam de motivação e conhecimento mais aprofundado para empreender, de alguma maneira, através do *marketing* digital.

Como indicação para trabalhos futuros, sugere-se que haja a aplicação do *Marketing Guide* com o intento de validar os seus benefícios para os estudantes do ensino médio, de modo que os professores sigam o plano de aulas, atividades teóricas, práticas e avaliações disponibilizadas no Guia.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. KLAUS, V.; LOUREIRO, C. B. Do sonho à realização: pedagogia empreendedora, empresariamento da educação e racionalidade neoliberal. **Educação e Pesquisa**, v. 47, 2021.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, 2016.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015.

BUCZEK, Yohana Graziely de Oliveira; DOMINGUES, Analéia. **O programa jovens empreendedores primeiros passos e a disseminação da cultura empreendedora nas escolas**. 2019.

CAMPOS, J. A. et al. Atrativo ou não? Eis a questão! Mix de marketing como ferramenta de análise em aglomerados não planejados de serviços de saúde sob a perspectiva dos consumidores. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 4, p. e44111426411-e44111426411, 2022.

CASTRO, G. C.; ARAUJO, L.M.; CARVALHO, P. K. F. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4.ed. Baueri/ SP: Manole, 2012.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

ESTADÃO. **Quase 90% dos empreendedores não têm funcionários e metade ganha só um salário-mínimo**. Estadão, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/pme/empreendedor-solo-sebrae-mei-negocios/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, E. B.; SILVA, M. R. Centralidade do Ensino Médio no contexto da nova “ordem e progresso”. **Educação e Sociedade**, v.38, n.139, p.287-292, 2017.

FRIGOTTO, G. Ensino médio e educação profissional: a ruptura com o dualismo estrutural. In: CIAVATTA, Maria (Org.). Gaudêncio Frigotto: um intelectual crítico nos pequenos e grandes e nos grandes embates. Col. **Perfis da Educação**, v. 6. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 197-204.

IBGE. 2020. **Desemprego cai para 11,9% na média de 2019; informalidade é a maior em 4 anos**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26741-desemprego-cai-para-11-9-na-media-de-2019-informalidade-e-a-maior-em-4-anos>. Acesso em: 03 maio. 2022.

KRAWCZYK, N.; FERRETTI, C. J. Flexibilizar para quê? Meias verdades da “reforma”. **Revista Retratos da Escola**, v.11, n.20, p.33-44, 2017.

LANA, R. M.; COELHO, F. C.; GOMES, M. F. C.; et al. Emergência do novo coronavírus PA GE 11 (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 3, 2020.

MANZANO, M. (Org.). **Mapa da educação profissional tecnológica: experiências internacionais e dinâmicas regionais brasileiras**. Brasília, DF: CGEE, 2015.

MAZUCATO, T. et al. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: Funep. MEC/CNE/CEB. Parecer 4/2002. 2002. Recomendação ao Conselho Nacional de Educação tendo por objeto a educação inclusiva de pessoas portadoras de deficiência. Brasília, 2018.

MENGUE, A. P. **Pedagogia empreendedora: um estudo sobre o empresariamento de si a partir da metáfora do sonho**. 2019.

MONTENEGRO, M. C. **Empreendedorismo e intraempreendedorismo: a bola da vez**. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3055B130E0BFDA0D8325767700400E87/\\$File/NT00042DAA.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3055B130E0BFDA0D8325767700400E87/$File/NT00042DAA.pdf) Acesso em: 24 mar. 2023.

MOREIRA, C. et al. **Comunicação e Marketing Digital**. Universidade Federal Fluminense, 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAVIANI, D. **Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações**. 11. ed. rev. Campinas, SP: Autores Associados, 2011.

SAVIANI, D. Trabalho e educação: fundamentos ontológicos e históricos. **Revista Brasileira de Educação**, v. 12 n. 34, 2007. p. 152-180.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SEBRAE. **Qual é o seu perfil empreendedor?** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/qual-e-o-seu-perfil-empreendedor,12a8c4fe46ad1810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 19 maio. 2023.

SILVA, M. R. A BNCC da reforma do Ensino Médio: o resgate de um empoeirado discurso. **Educação em Revista Belo Horizonte**, v.34, e214130, 2018.

VIEIRA, N.; SANTOS, N. Uma abordagem educacional sobre o tema empreendedorismo com alunos do ensino médio nas escolas públicas da cidade de Manaus-AM. **Extensão em Revista**, n. 7, 2021.

VIZOTTO, B.; CARDOSO, L. S.; BAPTUSTA, J. A. A. Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia. *Administração Inovadora e Sustentável: análise e perspectivas. IV Simpósio Su-Mato-Grossense de Administração.* 2021. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/13365/9222>. Acesso em: 02 maio. 2022.

Marketing Guide

Um Guia para
Estudantes do
Ensino Médio

Produção Livre
2023

Introdução

Entenda o Marketing Guide

O *Marketing* é uma ferramenta muito relevante para a gestão de negócios, além de que corresponde a uma função atrativa de clientes, bem como a fidelização dos consumidores.

Com o avanço tecnológico, lidar com *Marketing* tornou-se uma premissa para o êxito mercadológico, sobretudo no que diz respeito às interações *online* que ocorrem com mais frequência fomentando o *Marketing Digital*.

01 Visão Geral

02 Relevância

03 Objetivo e Conteúdo

Visão

O "Marketing Guide" é uma Guia de *Marketing* estruturado em cinco módulos introdutórios sobre assuntos gerais relacionados ao panorama do Ensino Médio no Brasil, empreendedorismo como atividade de ingresso no mercado de trabalho e *marketing digital* como alternativa de aplicação dentro do empreendedorismo. Ademais, existe um módulo sobre o dinamismo de ministração de aulas, objetivos de cada aula, atividades e avaliações, cuja sequência didática é lógica a fim de facilitar o processo de ensino-aprendizagem.

Relevância

O "Marketing Guide" lida com dois vieses na esfera da relevância, sendo o primeiro aquele que parte do princípio da importância de preparar o estudando do Ensino Médio para ingressar no mercado de trabalho através da exploração do *marketing digital*. O segundo viés faz menção à importância deste material para elucidar os preceitos de empreendedorismo em prol de que o estudante do Ensino Médio obtenha alguns conhecimentos básicos, os quais versam estimular o jovem ao trabalho por meio de atividades que envolvem o *marketing*.

Objetivo

O "Marketing Guide" possui a intenção de *auxiliar a ministração de aula sobre marketing digital* para o Ensino Médio, com ênfase no ingresso do jovem no mercado de trabalho digital. Especificamente, *discorrer* sobre o ensino médio no Brasil, *conceituar* o empreendedorismo e *apresentar* o *marketing digital* como fonte de renda atrelada ao ato de empreender.

Conteúdo

Módulo 1 - Educação Profissional do Jovem

Módulo 2 - Empreendedorismo

Módulo 3 - Marketing Digital

Módulo 4 - Perfis Empreendedores e Tipos de Empreendedorismo

Módulo 5 - Empreendedorismo Digital

Módulo 6 - Ensino do Marketing Digital



Módulo 1

Educação Profissional do Jovem - Ensino Médio

Ensino Médio e Educação Profissional

Existe dualidade e fragmentação no ensino médio e na educação profissional, visto que precisam ser compreendidas além da esfera puramente de ensino elementar referente a grade curricular escolar, no entanto, é necessário inserir as raízes sociais e demais estruturas pertinentes à formação das classes sociais em todo o âmbito nacional com o intento de explicitar o capitalismo existente no país (CASTRO; BARBOSA, 2022).

Nesse sentido, o Brasil apresenta o senso comum e as políticas que organizam a vida de maneira positivista inferem na ideia de que todas as condições de reprodução e existência tendem ser pautadas no cultivo de valores responsáveis pela dignidade humana (SILVA, 2020).

A etapa final da educação escolar refere-se ao Ensino Médio, onde o estudante já pode pensar na continuidade de seus estudos tendo em vista o ingresso no ensino superior. Contudo, essa dinâmica nem sempre acontece, visto que muitos precisam buscar por oportunidades de trabalho a fim de complementar a renda familiar ou custear o próprio estudo universitário (COSTA; CAETANO, 2021). Assim, fala-se sobre a necessidade de a educação básica ou escolar contribuir para que os estudantes estejam aptos ao trabalho no momento posterior a finalização do Ensino Médio.

Sabe-se que a educação é um direito de todos os jovens, mas o ensino básico nem sempre potencializa o viés profissional de formar estudantes capazes de trabalhar logo que concluem o ensino médio, o que pode afetar o desenvolvimento econômico-financeiro individual dessas estudantes recém-formados, bem como a economia nacional (SILVA, 2020). Portanto, é preciso que as escolas insiram disciplinas voltadas ao Empreendedorismo para fomentar o conhecimento e as habilidades dos estudantes em prol de que se motivem ao trabalho autônomo para o início da vida profissional (COSTA; CAETANO, 2021).

Motivações

A motivação é um dos elementos mais relevantes para o público da faixa etária estudantil entre 15 e 18 anos, visto que objetiva ofertar subsídios importantes responsáveis pelo desenvolvimento mais sólido e aprofundado sobre o interesse de rentabilizar os próprios conhecimentos com o intento de trabalhar em áreas do próprio interesse. Outro fator preponderante é que, a escola se torna indiretamente responsável pelo primeiro emprego do jovem concludente do ensino médio, pois a configuração do trabalho detém desafios que as instituições educacionais podem sanar durante os anos de ensino básico (OLIVEIRA; GOMES, 2019).

As motivações são importantes e podem apresentar base na Hierarquia das Necessidades, onde Maslow explica que existem níveis de motivação de acordo com as necessidades fisiológicas, de segurança, socialização, fatores externos e autorrealização (DOUBRONT et al., 2020). Logo, é relevante que os estudantes do ensino médio reconheçam as próprias necessidades em prol de que absorvam as motivações que lhes são concedidas com a finalidade de influenciar o comportamento profissional.

A hora é agora!

Os jovens estudantes, ainda em fase escolar, devem reconhecer a importância de não "esperar pelo momento oportuno", mas criá-lo. Deste modo, insere-se a mentalidade mais autônoma nos jovens, mesmo que de maneira indireta fazendo menção ao ato empreendedor, o qual conta com inúmeras motivações intrínsecas e extrínsecas ao indivíduo desconsiderando a faixa etária, visto que a oportunidade de empreender pode existir em diversos momentos da vida de uma pessoa. **Aventurar-se é um ato de coragem. Vamos?**

Questões de Fixação

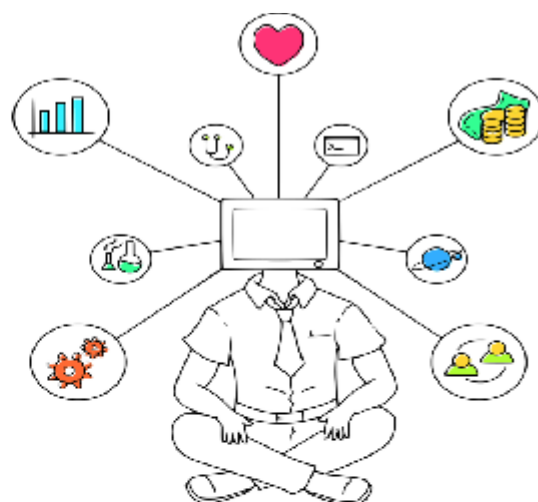
Qual é a importância de as escolas inserirem disciplinas voltadas ao empreendedorismo?

Qual é a relevância da motivação para o jovem concludente do ensino médio?

E, então, você reconhece as suas necessidades e tem se movido em direção à obtenção de êxito/motivação para supri-las?

Módulo 2

Empreendedorismo - Um Ato de Coragem



A Coragem de Empreender

A Reforma do Ensino Médio que ocorreu através da Lei nº 13.415/2017 impactou diversas dinâmicas escolares, e tem ganhado relevância dentre as discussões, sobretudo aquelas que partem do Governo a fim de debater sobre a matriz curricular do ensino em prol de mitigar quaisquer sinais de desinteresse e baixa motivação dos jovens pela escola (BRASIL, 2017).

Deste modo, passou-se a considerar o ensino do empreendedorismo como potencial auxílio para motivar os estudantes do ensino médio, portanto, a investigação científica tem gerado processos criativos e de mediação formativa para validar a importância da intervenção cultural e do empreendedorismo como eixos centrais de estímulo ao estudante do ensino médio (HASHIMOTO; FONSECA, 2019).

O empreendedorismo assume postura importante para o ensino médio, pois refere-se à iniciativa de implementar novos negócios ou promover alterações em negócios já existentes, sobretudo considerando a criação de novos produtos e serviços pautados na inovação (HASHIMOTO; FONSECA, 2019). Para isso, reforça-se a necessidade de o estudante ou qualquer sujeito que anseia empreender, ser munido de motivação e coragem a fim de estruturar um negócio de sucesso, o qual envolve a perseverança, foco e determinação.

Satisfação Pessoal

A partir do empreendedorismo, é possível que o aluno do ensino médio ache a sua satisfação, ou seja, encontre uma atividade que lhe agrade em meio a tantas opções que o mercado é capaz de fornecer. Ademais, salienta-se a necessidade de os estudantes conhecerem os seus perfis, vontades, medos, anseios e necessidades com o intento de que busquem por atividades compatíveis ao comportamento que possuem, principalmente para gerar a satisfação como pessoas bem-sucedidas e que realizam o que gostam (BOEHS; BARDAGI; SILVA, 2019).

Satisfação Profissional

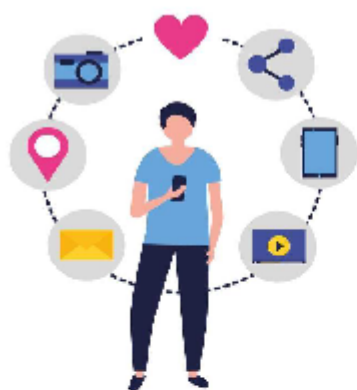
A satisfação profissional surge através das escolhas que o estudante do ensino médio realiza, e isso se atrela à importância de estabelecer a satisfação pessoal em um primeiro momento. No mais, a satisfação laboral emerge de atitudes que relacionam o comportamento/perfil do sujeito ao tipo de tarefa desenvolvida, e em geral, o sentimento de satisfação existe a partir da realização de uma função com propósitos bem definidos que são considerados essenciais para determinado público (MORETTO; SILVEIRA, 2021).

Questões de Fixação

Explique a importância da Lei nº 13.415 de 2017 em virtude de manter a motivação do jovem em fase escolar.

Por que a satisfação pessoal do jovem está pautada no autoconhecimento?

Descreva a sua satisfação profissional, mesmo que ainda não viva isso, explique como este "futuro" é visualizado e ansiado por você.



Módulo 3

Marketing Digital - Aventurar-se é necessário!

O Marketing Digital

As atividades de *marketing* digital se referem às ações interativas, ou seja, que envolvem a comunicação entre as partes que se envolvem no meio de atuação da atividade, no caso, a *internet*, seja via *notebook* ou *smartphone* (JÚNIOR; HUZAR, 2020). Nesse sentido, o *marketing* digital pode ser compreendido como tática ou estratégia digital que um negócio utiliza para atingir os seus objetivos, cujas condutas são ancoradas através de implementações pelos canais digitais em prol de adquirir clientes, desenvolver a marca e buscar conexões com o público-alvo (SOLE; CAMPO, 2023).

Além disso, o *marketing* digital faz também diz respeito a um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de um ambiente *online* que se configura diante do interesse constante em gerar receita para um negócio que atua digitalmente (FAUSTINO, 2019).

O *marketing* digital reúne uma série de atividades de uma empresa ou pessoa, cuja finalidade é a atração de clientes, àquela que está pautada em conexões para estreitar os relacionamentos promovendo mais chances de sucesso ao negócio (MARQUES, 2022). Assim, toda a interatividade ocorre de forma digital, considerando as tecnologias e ferramentas pertinentes desse meio para promover todos os processos.

Empreender com o Marketing Digital

Com o *marketing* digital, o empreendedor pode alavancar as possibilidades de crescimento profissional aumentando o nível da satisfação pessoal e laboral, além de promover interatividades mais assertivas e adequadas entre as partes interessadas com foco em investimentos, segmentação, aumento de vendas, atendimento do público específico e do nicho correto, além de reduzir diversos tipos de custos inerentes à atividade realizada (CASTRO. ARAÚJO, 2021).

Deste modo, o empreendedorismo a partir dos preceitos de *marketing* digital se refere a busca por conhecimentos a fim de manter o negócio sempre atualizado visando melhorar as receitas, fidelizar os clientes, vender mais, reduzir os custos e escalar os resultados a partir da imagem da marca que se cria *online* com o auxílio da divulgação de conteúdos, monitoramento das métricas que cada mercado impõe, dentre outros detalhes importantes (SILVA et al., 2022).

O *marketing* digital ainda serve como alternativa para as pessoas que desejam aumentar as rendas ou estão em processo de procura do primeiro emprego, além de que pode auxiliar os indivíduos desempregos que buscam por oportunidades para reestabelecer a qualidade de vida, considerando a sobrevivência do homem no mundo e as necessidades mais basilares da vida, como a alimentação, uso de água e luz (CASTRO. ARAÚJO, 2021). Portanto, o *marketing* pode ser considerado um trabalho capaz de configurar muito sucesso ao indivíduo motivado a melhorar a sua vida, oportunizar o seu trabalho, tentar um ofício novo, inovar de alguma maneira, dentre outros.

A Aventura do Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo pode ser muito rico em desafios e o *marketing* digital também pode ser considerado como fonte de desafios incessantes, o que ocasiona diversas aventuras ao futuro empreendedor digital, no entanto, quando há motivação, existe êxito.

Questões de Fixação

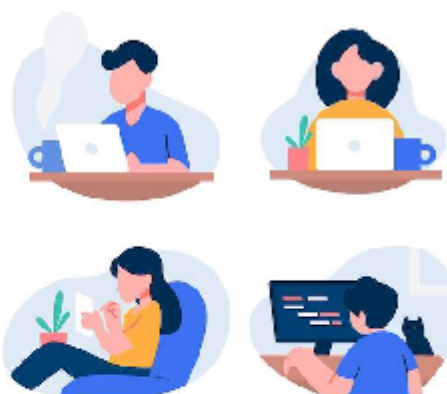
Quais são as atividades desempenhas pelo *Marketing* Digital?

Explique o *Marketing* Digital a partir da atividade empreendedora.

O *Marketing* Digital pode melhorar a vida das pessoas? Como?

Módulo 4

Perfis Empreendedores e Tipos de Empreendedorismo - Quem é você?



Perfil Empreendedor

O perfil empreendedor é uma característica que considera o conjunto de habilidades que uma pessoa possui em face de avaliar oportunidades, buscar recursos e organizar equipes em prol do alcance dos objetivos pretendidos. No mais, trata-se de um indivíduo altamente motivado, arrojado e que assume riscos para o enfrentamento das próprias dificuldades, sobretudo levando em conta o anseio de atingir o sucesso.

Nesse sentido, existe o perfil Independente, que se refere a um empreendedor que já se encontra no mercado, mas não apresenta formalização de sua atividade, tampouco compreende os preceitos de finanças e demais assuntos correlacionados à atividade.

Já o perfil Inovador não apresenta experiência no mercado, no entanto, conhece as necessidades de determinado público e possui mente inquieta, inventiva, curiosa e pesquisadora. Outro perfil é o Provedor, que já trabalha, mas possui o "sonho" de ser o dono de seu próprio negócio e para isso, busca capacitação e desenvolvimento pessoal com frequência.

Por fim, o perfil Visionário demonstra organização, preparo, reconhecimento das próprias habilidades, visão sobre negócios e anseia melhor a qualidade de vida a partir do aproveitamento das oportunidades.

Tipos de Empreendedorismo

Os Tipos de Empreendedorismo se subdividem em sete (SEBRAE, 2022), sendo: Negócios, Individual, Digital, Social, Verde, Cooperativo e Em Série. O empreendedorismo de negócios é o mais comum e genérico, visto que se refere a criação de uma empresa para comercializar produto ou prestar serviço.

Na sequência, o empreendedorismo individual é quando somente uma pessoa empreende e responde direta e indiretamente pelo negócio. O empreendedorismo digital se refere a comercialização de produtos ou oferta de serviços através das plataformas digitais, de modo a considerar lojas virtuais, infoprodutos, *marketplace*, criação de conteúdo, dentre outros.

O empreendedorismo social detém iniciativas voltadas à responsabilidade social, cuja finalidade é transformar a esfera social, seja a educação, saúde, cultura e outros. Já o empreendedorismo verde diz respeito às iniciativas que visam a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. O cooperativo possui foco na economia colaborativa, onde há o compartilhamento de recursos, experiências e conhecimentos que resultam na otimização de um produto ou serviço.

Por fim, o empreendedorismo em série busca oportunidades voltadas à iniciativa mercadológica mais inovadora, participação em projetos e gerenciamentos que fomentam algo existente ou oportunizam a abertura de novos ramos no mercado.

Entenda o seu Perfil e Delimite a sua Atividade Empreendedora!

Portanto, é importante que você compreenda qual é o seu perfil a fim de delimitar e adaptar o pensamento e o comportamento ao tipo de empreendedorismo que pretende realizar, visto que para cada atividade empreendedora, há um perfil mais bem-sucedido.

Questões de Fixação

Qual é a importância de conhecer o próprio perfil? Quais são os tipos de empreendedorismo? Explique o seu perfil empreendedor.



Módulo 5

Empreendedorismo Digital - Esteja *online* para o sucesso!

Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital refere-se a uma série de atividades que ocorrem no âmbito *online* a partir da utilização da *internet*. Deste modo, o ato de negociar virtualmente se alastrou devido ao êxito já constatado pelos empreendedores digitais. Dentre as atividades mais comuns, destacam-se: *e-commerce*, *blogs* ou *sites* especializados em algum assunto, infoprodutos, aplicativos, cursos e consultorias (CORREIA et al., 2020). O profissional conhecido como "empreendedor da *internet*" utiliza a inovação como ferramenta ampla para gerar assertividade ao próprio negócio, além de que considera as diversas vertentes da *internet* para impulsionar as vendas.

O objetivo do empreendedor digital é implantar um negócio em que tudo ocorra dentro de plataformas digitais, desde as operações comerciais até os demais mecanismos de produto ou serviço em formatos digitais. No entanto, o empreendedorismo digital ainda pode ser utilizado como potencializador de outras atividades, visto que é possível que exista uma loja física que também vende os seus produtos através do meio virtual (OLIVEIRA et al., 2019).

Portanto, o empreendedorismo digital pode ser uma extensão do próprio ato de empreender, e isso varia conforme os anseios e as necessidades de cada empreendedor, além de que se pode considerar os perfis e os tipos de negócios em face de direcionar as ações adequadamente conforme o alinhamento do objetivos desejados (OLIVEIRA et al., 2019).

Processo Criativo de um Negócio Online

Os negócios *online* são correlacionados aos negócios criativos com muita frequência, visto que o meio digital enfatiza a inovação como ferramenta de sucesso, e os empreendedores que desejam obter resultados devem estar atentos ao processo criativo de um negócio *online* (MARTINS, 2021).

Para a criação de um negócio *online*, é preciso atrelar a inovação com alguns aspectos fundamentais:

1. Definição do foco do negócio e o público-alvo
2. Garantia de boa gestão (aspecto gerencial e financeiro)
3. Abertura da empresa
4. Criação de um *site*, *Instagram*, *Facebook* e outras redes sociais para manter interação
5. Investimento em *marketing* e divulgação (conhecimento, curso)
6. Definição das formas de pagamento
7. Configuração da logística (se houver)
8. Especialização no atendimento ao consumidor

A Internet como Ferramenta Básica para o Sucesso

A *internet* é essencial para a aproximação das pessoas, sobretudo levando em conta a necessidade de se obter uma ferramenta capaz de auxiliar a comercialização de produtos e serviços. O *Marketing* Digital requer integralmente a *internet* para expor as marcas, produtos e serviços, além de que corresponde à interatividade entre o empreendedor e os clientes antes, durante e após o processo de aquisição dos produtos/serviços (JUNIOR; HUZAR, 2020).

Questões de Fixação

Qual é o propósito do empreendedorismo digital? Para você, qual é a etapa mais importante do processo criativo? Explique. Por que a *internet* é importante no *Marketing* Digital?

Módulo 6

Ensino do Marketing Digital - Hora de avançar!

AULAS



Aulas sobre o Marketing Guide

São 10 aulas especificamente criadas para elucidar o Guia de *Marketing* em prol do favorecimento da compreensão dos estudantes. Para isso, existe a nomeação de cada aula com os seus respectivos objetivos.

Aula 1 – Introdução ao Empreendedorismo

Objetivo: Encorajar os estudantes em suas escolhas de vida pessoal e profissional

Aula 2 – O Empreendedor como agente de mudança

Objetivo: Promover a reflexão comportamental do empreendedor

Aula 3 – Características Profissionais

Objetivo: Identificar perfis e maneiras de empreender

Aula 4 – Fundamentos dos Atos Inovadores e a Criatividade

Objetivo: Potencializar a criatividade em prol de incentivar os alunos

Aula 5 – Inovação como Ferramenta Empreendedora

Objetivo: Facilitar a obtenção de ideias, pensamentos originais e resolução de problemas

Aula 6 – Aspectos de Tecnologia da Informação

Objetivo: Compreender o impacto da tecnologia no mundo profissional, oportunidades e consequências

Aula 7 – A Importância da Pesquisa Mercadológica

Objetivo: Entender e reconhecer como funciona a análise de mercado para a implantação de um negócio

Aula 8 – Análise Mercadológica

Objetivo: Avaliar o mercado, entender as carências, insuficiências e verificar as oportunidades

Aula 9 – Inovação, Produto e Serviço

Objetivo: Desenvolver página *web* (*Facebook, Instagram, WhatsApp, sites* e aplicativos) para o negócio

Aula 10 – Criações Inovadoras no Empreendedorismo

Objetivo: Representar ideias sobre a resolução de problemas por meio da elaboração de planos de negócio



Módulo 6

Ensino do Marketing Digital - Hora de validar a teoria!

EXERCÍCIOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

Aula 1 – Introdução ao Empreendedorismo

Proposta: Escrever os seus anseios pessoais, profissionais e metas listando a ordem de importância (correlação ao aspecto empreendedor).

Aula 2 – O Empreendedor como Agente de Mudança

Proposta: Refletir sobre o próprio comportamento (pontos positivos e negativos) que podem auxiliar/atrapalhar no processo de empreender.

Aula 3 – Características Profissionais

Proposta: Listar as suas habilidades e competências.

Aula 4 – Fundamentos dos Atos Inovadores e a Criatividade

Proposta: Desenvolver uma proposta (produto ou serviço inovador) para determinado público consumidor.

Aula 5 – Inovação como Ferramenta Empreendedora

Proposta: Criar, explicar e solucionar um problema através de um produto/serviço direcionado aos públicos: jovem, adulto e da terceira idade.

Aula 6 – Aspectos de Tecnologia da Informação

Proposta: Pesquisar sobre a tecnologia da informação, benefícios, vantagens, impactos e oportunidades.

Aula 7 – A Importância da Pesquisa Mercadológica

Proposta: Escolher um "mercado" em determinada região e pesquisar os principais pontos sobre ele: localização, produto/serviço, divulgação, preços, concorrentes, parceiros etc.

Aula 8 – Análise Mercadológica

Proposta: Analisar profundamente um mercado para entender as suas dificuldades, insuficiências, necessidades e como isso pode se tornar uma oportunidade para a criação de um novo negócio.

Aula 9 – Inovação, Produto e Serviço

Proposta: Criar uma marca/negócio e criar as respectivas redes sociais para divulgação, precificação etc.

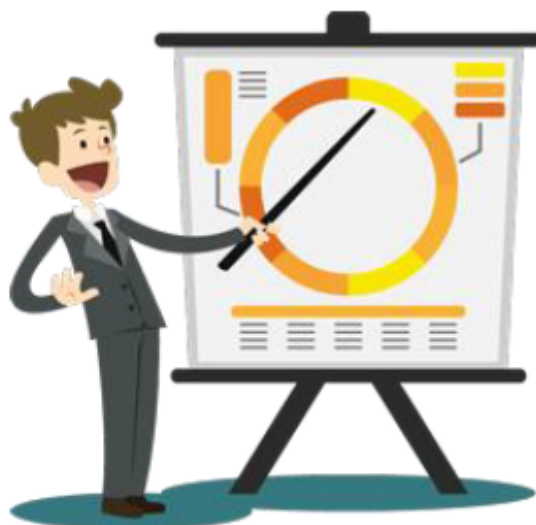
Aula 10 – Criações Inovadoras no Empreendedorismo

Proposta: Elaborar um Plano de Negócio - Modelo Sebrae para difundir a ideia da Aula 9 - Inovação, Produto e Serviço.

Módulo Avaliativo

Está Preparado?

AVALIAÇÃO



Como Medir o Conhecimento

A partir das atividades teóricas e práticas propostas no Módulo 6 - "Ensino do *Marketing Digital*", o aluno será direcionado à apresentação do Negócio criado através da Aula 9 - Inovação, Produto e Serviço e Aula 10 - Criações Inovadoras no Empreendedorismo, cujas ideias deverão surgir ao longo dos módulos e atividades realizadas.

A apresentação será padrão "Seminário" ou "Banca de Trabalho de Conclusão de Curso", e os participantes e ouvintes serão os próprios colegas, os quais participarão de debates sobre a ideia de cada aluno/colega que apresenta o próprio negócio.

O Que Será Avaliado

O professor avaliará a adesão dos preceitos ministrados durante as 10 aulas, incluindo as atividades práticas e teóricas realizadas. Espera-se que o aluno seja capaz de discorrer sobre o seu próprio negócio com total domínio sobre o assunto abordado, bem como pela teoria de empreendedorismo que envolve a sua ideia criativa.

Detalhamento da Avaliação: pontuação e média

Da Aula 1 a 8, as atividades propostas valerão 0,5 ponto cada e resultarão em 4,0 pontos;

As Aulas 9 e 10 valerão 3,0 pontos cada, resultando em 6,0;

Logo:

Os 4,0 pontos (Aulas 1-8) somados aos 6,0 pontos (Aulas 9 e 10), totalizarão 10,0 pontos.

A média será 7,0 pontos.





Conclusão

O Fechamento!

Visão Geral Sobre o *Marketing Guide*

O Guia de *Marketing* apresenta preceitos básicos para elucidar a dinâmica que ocorre com o empreendedorismo, desde o explicativo sobre os perfis empreendedores, tipos de empreendedorismo e atividades teóricas e práticas que favorecem a solidificação do conhecimento de cada aluno submetido à disciplina. Ademais, o sistema avaliativo é similar ao do curso superior no que tange o modelo de Banca ou Seminário, o que tende a estimular que o estudante crie mentalidade responsável frente ao entendimento real de seu trabalho/negócio em prol de explicá-lo adequadamente.

Outro fator importante é que, não foi usada uma linguagem severamente formal, o que pode facilitar o processo de transmissão e absorção de conhecimento a fim de que os alunos sintam ainda mais vontade de ler sobre o assunto e participar de debates e discussões sobre a esfera do empreendedorismo, independente dos tipos e perfis.

Portanto, o Guia apresenta grande importância e utilidade, tendo em vista que detém abordagem prática para validar o entendimento das bases conceituais teóricas utilizadas.



Referências

O que foi utilizado



BOEHS, Samantha de Toledo Martins; BARDAGI, Marucia Patta; SILVA, Narbal. Trabalho, aposentadoria e satisfação de vida em aposentados de uma multinacional. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, v. 19, n. 3, p. 653-661, 2019.

BRASIL. Lei nº 13.415 de 16 de fevereiro de 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13415.htm. Acesso em: 22 jun. 2023.

CASTRO, Barbara Bueno; BARBOSA, Carlos Soares. Empreendedorismo e o novo ensino médio: a atuação da ONG Junior Achievement na rede estadual de educação do Rio de Janeiro. # Tear. *Revista de Educação, Ciência e Tecnologia*, v. 11, n. 2, 2022.

CORREIA, SILVIA REGINA VERONEZI; MARTENS, C. Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura. *Iberoamerican Journal of Project Management*, v. 11, n. 1, p. 01-24, 2020.

COSTA, Marilda de Oliveira; CAETANO, Maria Raquel. Um novo ethos educacional no ensino médio: da formação integral ao empreendedorismo. *Revista Exitus*, v. 11, 2021.

DE CASTRO, Gabrielly Coelho; DE ARAUJO, Luana Martins; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021.

DOUBRONT, Marcel Alejandro et al. Impacto del contexto económico, social y político de Venezuela en el docente universitario. Análisis desde la Pirámide de Maslow. *Dissertare Revista De Investigación En Ciencias Sociales*, v. 5, n. 2, p. 1-15, 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

HASHIMOTO, Marcos; FONSECA, Ranulfo Soares. A importância do ensino empreendedor na formação do nível técnico. *Revista de Negócios*, v. 23, n. 3, p. 7-18, 2019.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. Marketing Digital. *Administração*, p. 12-12, 2020.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Digital 360, 2022.

MARTINS, Ana Margarida Lages. **Planeamento estratégico no desenvolvimento de uma marca online. O caso da Silvamathias wines da empresa Volupio**. 2021. Tese de Doutorado.

MORETTO, Suely Parente; SILVEIRA, Amelia. Competências empreendedoras e satisfação no trabalho se refletem no desempenho organizacional em empresas de micro e pequeno porte? *Revista de Carreiras e Pessoas*, v. 11, n. 1, 2021.

OLIVEIRA, Aline Aparecida Sousa et al. EMPREENDEDORISMO DIGITAL: SUAS CONTRIBUIÇÕES NO ÂMBITO ECONÔMICO E SOCIAL. *Revista Eletrônica Organizações e Sociedade*, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019.

OLIVEIRA, Ubirajara; GOMES, Rodrigo Quintaes. Motivações de estudantes do ensino médio para a prática de musculação. *Temas em Educação Física Escolar*, v. 4, n. 1, p. 63-80, 2019.

SILVA, Ana Claudia Teles Da et al. A utilização do marketing digital para o alcance de novos consumidores á microempreendedor individual. 2022.

SILVA, Catarina Angélica Antunes da. Ensino médio integrado no estado do Ceará: o empreendedorismo como perspectiva de formação para os jovens da escola pública. 2020.

SOLÉ, MEL; CAMPO, JORDI. **Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES**. Alpha Editorial, 2023.