

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA

FRANCISCO DE ASSIS BARBOSA BEZERRA
LARISSA HENRIQUE FERREIRA DAS CHAGAS
LUANA ZUANAZZI PESSOA

**PUBLICIDADE, MARKETING DIGITAL E O
CRESCIMENTO DE JOVENS EMPREENDEDORES:
OLHARES E REFLEXÕES**

RECIFE/2021

FRANCISCO DE ASSIS BARBOSA BEZERRA
LARISSA HENRIQUE FERREIRA DAS CHAGAS
LUANA ZUANAZZI PESSOA

**PUBLICIDADE, MARKETING DIGITAL E O
CRESCIMENTO DE JOVENS EMPREENDEDORES:
OLHARES E REFLEXÕES**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
produção publicitária.

Professor Orientador: Prof^a Msc. Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

B574p Bezerra, Francisco de Assis Barbosa
Publicidade, marketing digital e o crescimento de jovens
empreendedores: olhares e reflexões / Francisco de Assis Barbosa
Bezerra, Larissa Henrique Ferreira das Chagas, Luana Zuanazzi Pessoa. -
Recife: O Autor, 2021.

29 p.

Orientador(a): Msc. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Jovens empreendedores. 2. Publicidade. 3. Marketing digital. 4.
Juventudes. I. Chagas, Larissa Henrique Ferreira das. II. Pessoa, Luana
Zuanazzi. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais, amigos,
professores e todos que contribuíram de alguma forma
para que superássemos os desafios e
chegássemos até aqui.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, e a todos aqueles que estiveram ao nosso lado. Nossos pais, que nos motivam e incentivam, irmãos e demais familiares que nos apoiaram nessa jornada. Aos nossos amigos que nos incentivaram a continuar e que entenderam nosso afastamento temporário, para a dedicação aos estudos em tempos tão difíceis que enfrentamos, mesmo virtualmente, foram zelosos e afetuosos.

Aos nossos colegas de turma. Aos nossos professores que mesmo em meio a pandemia se esforçaram para estarem ao nosso lado a transmitirem os conhecimentos necessários e se superaram para nos ajudar a nos tornarmos profissionais a cada nova aula, partilhas, motivações que nos fizeram perseverar até aqui.

Aos colegas de turma que foram se dispersando e ficando pelo caminho, pela convivência fraterna, mesmo curta, e pelos laços que puderam ser desenvolvidos.

A nossa orientadora Marcela Brito por todo apoio, paciência, cobrança, correções, e carinho para que pudéssemos desenvolver e extrair nosso melhor.

E a todos que direta ou indiretamente de perto ou virtualmente, nos estenderam a mão e contribuiu para que chegássemos até aqui. Foram abdições e muito esforço, uma verdadeira aventura do saber, que agora descerra em que um novo ciclo se inicia.

*“Nada do que vivemos tem sentido se não
tocarmos o coração das pessoas.”
(Fernando Pessoa)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	12
3 RESULTADOS	12
3.1 A Publicidade, e as novas mídias	12
3.2 O Marketing Digital	15
3.3 Empreendedorismo.....	18
3.4 As Juventudes.....	20
3.5 Jovens empreendedores digitais.....	23
4 DISCUSSÃO	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE POR MEIO DO MARKETING DIGITAL NOS JOVENS EMPREENDEDORES: OLHARES E REFLEXÕES

FRANCISCO DE ASSIS BARBOSA BEZERRA
LARISSA HENRIQUE FERREIRA DAS CHAGAS
LUANA ZUANAZZI PESSOA
Prof.^a Prof.^a Msc. Marcela Araújo Brito¹

Resumo: Mediante a evolução da tecnologia a publicidade se adaptou em um cenário de diversos recursos e técnicas por meio do marketing digital, aglutinando formas de propagar anúncios das marcas para conquistar novos clientes. Os jovens empreendedores imersos nessa realidade e numa conjuntura de desemprego e faltas de oportunidades, agravada pela pandemia de COVID-19 que desenvolve um número grande de desempregados no Brasil. Tornam-se vítimas dessa realidade posta. Por outro lado, a pandemia acelerou a busca pelas redes sociais e tecnologias que auxiliem e transformação dessa realidade pessoal e apresenta-se em uma alternativa para o ganho financeiro. Os jovens encontram no empreendedorismo, uma forma de produzir uma renda total ou extra, e com isso torna-se contínuo o aumento dos jovens empreendedores que buscam ampliar, e se relacionar com seus clientes por meio das redes sociais. Essa prática desenvolve uma crescente possibilidade de investir por meio da publicidade via mídias digitais, a fim de obter um aumento de ganhos e sanar a realidade de desemprego por meio de um empreendedorismo jovem e conectado via internet como meio de propagação dos seus produtos e serviços em uma possibilidade mais assertiva e com baixo investimento financeiro.

Palavras-chave: Jovens empreendedores. Publicidade. Marketing digital. Juventudes.

Abstract: Through the evolution of technology, advertising has adapted itself in a scenario of different resources and techniques through digital marketing, bringing together ways to propagate brand advertisements to win new customers. Young entrepreneurs immersed in this reality and in a context of unemployment and lack of opportunities, aggravated by the COVID-19 pandemic that constitutes a large number of unemployed people in Brazil. They become victims from that reality put. On the other hand, a pandemic accelerated the search for social networks and technologies that help transform this personal reality and present itself as an alternative for financial gain. Young people conquer in entrepreneurship, a way to produce total or extra income, and with this, the increase of young entrepreneurs who seek to expand and relate to

¹ Professora da UNIBRA. Mestre em Design, Especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas. E-mail para contato: marcela.araujo@grupounibra.com.

their customers through social networks becomes continuous. This practice continues a growing generation of investment through advertising via digital media, in order to obtain an increase in earnings and remedy the reality of growth through a young entrepreneurship and connected via the internet as a means of propagating its products and services in a more assertive possibility and with low financial investment.

Keywords: Young entrepreneurs. Advertising. Digital marketing. Youths.

1 INTRODUÇÃO

Mediante uma sociedade cada vez mais imersa na realidade digital, o comportamento dos jovens contemporâneos vem se modificando em comparação a gerações anteriores, com destaque para a relação dos hábitos de consumo, de acordo com Bauman: “a forma de vida em que a geração jovem de hoje nasceu, de modo que não conhece nenhuma outra, é uma sociedade de consumidores e uma cultura *agorista*” (BAUMAN, 2013, p.34) ou seja, estão imersos numa cultura do imediatismo, da velocidade, de tudo ser para o momento, para o agora. Essas necessidades da geração digital se destacam devido a relação diferente de lidar com as informações e a tecnologia na qual são elementos presentes em suas vidas.

A “Geração Digital” estabeleceu, desde muito cedo, o convívio com os aparatos tecnológicos e que estes têm contribuído na produção de uma vida inteiramente diferenciada daquela de representantes das gerações anteriores. O tom, em regra, é de euforia diante de uma enxurrada de novidades, acerca das quais é preciso tomar partido, atualizar-se para “não ficar *pra trás*.” (FILHO; LEMOS 2008, p.17)

Como explica Chatefield, “A partir do momento em que tenho um dispositivo digital conectado à internet, há um universo inteiro de sons, palavras e imagens na ponta dos meus dedos. Esteja em casa ou na rua, posso ter acesso a qualquer coisa” (CHATEFIELD, 2012, p.14) Essa realidade vivida, recebe influência direta da comunicação, do marketing e a partir de uma lógica de persuasão publicitária diferenciada e que se apresenta como um fenômeno cada vez mais evidente. Por meio de informações mais acessíveis, tecnologias mais modernas, rápidas e possibilidades de acesso facilitado à internet, por parte da população, tudo acaba estando na palma da mão a qualquer hora e em qualquer lugar ou apenas a um clique.

É cada vez mais emergente e notório o número elevado de jovens, sejam graduados ou não, na busca de oportunidades de crescimento e do sonho da estabilidade financeira. Observamos nas redes sociais um aumento perceptível de presença digital, divulgação de serviços e até mesmo produtos. Nesse recorte não é difícil de perceber as juventudes e suas diversas realidades.

Os jovens graduados das mais distintas áreas de formação que antes, precisavam de um espaço físico ou apenas de indicações de conhecidos, hoje apresentam seus serviços de forma Independente ou apostam em promover sua carreira nas redes sociais a fim de tornar-se um profissional reconhecido. Outros jovens independentes de suas formações, ou nível educacional, optam por investem em marcas próprias, desde micro empreendimentos, revendas, ou também serviços como uma opção de empreendedorismo, ou como uma alternativa interessante para um complemento de renda.

Existem interseções que se apresentam com evidência, fatores em comum entre esses perfis de jovens empreendedores. As escolhas de estratégias do marketing digital para seus negócios, como uma busca de ascensão da marca; da presença *online* da empresa ou pequeno negócio; posicionamento; entre outras estratégias que o marketing digital pode contribuir de forma mais acessível, em um comparativo o marketing, a publicidade tradicional, que acaba não se tornando acessível para estes empreendedores emergentes sobretudo pelo alto custo de investimento.

As redes sociais passaram então a ser espaço publicitário fecundo para muitos jovens empreendedores que optam pelo marketing digital para divulgar seus serviços e negócios objetivando o crescimento destes, de forma mais relevante e rápida. Contudo, para isso, apostam crescentemente em diversas estratégias do “novo marketing” (KOTLER,2017) que se permeia cada vez mais latente e presente no cotidiano, e se torna a opção mais relevante como perspectiva de alavancar vendas e desenvolver a persuasão necessária para atrair o perfil de público na qual se direciona o negócio ou serviço.

É relevante epistemologicamente assimilar o aumento das possibilidades de investimento pessoal e financeiro de diversos jovens que se encantam, e trazem continuamente para suas realidades essas novas formas de fazer acontecer a publicidade com inovação, de forma mais fácil e acessível, seja nos modelos de *home office* ou nos espaços físicos de seus empreendimentos.

Outro fator que acredita-se ser importante salientar é a aceleração da adesão pelo marketing digital, influenciado pela pandemia da COVID-19 que acaba tornando-se um momento histórico preponderante na contribuição da visibilidade dessas novas formas de fazer publicidade e propaganda e de apresentar-se, reinventar-se, proporcionando assim um aumento significativo da adesão ao marketing digital em uma velocidade ainda maior. “Com o impacto da pandemia, se fez necessário investirem em ações na internet, fazendo com que o marketing digital crescesse exponencialmente” (OLIVEIRA, 2021, p.02)

É interessante assimilar toda essa realidade que estamos inseridos e mediante esses olhares e reflexões entender melhor quais motivações e contextos que levam os jovens empreendedores a optar pelo marketing digital e suas ferramentas estratégicas publicitárias? Assim acredita-se que haverá contribuição a entender esse fenômeno que está eminente na sociedade contemporânea e que permeia o cotidiano nas mais diversas esferas.

É de fato, de grande importância compreender esse fenômeno juvenil e seus nuances, a fim de buscar esclarecer suas características e a conscientização das juventudes da contemporaneidade, no tocante que os leva a aderir a esses modelos de investimentos e se de fato acontece, a partir destes, a obtenção do sucesso almejado.

Perceber as diferenças entre uma publicidade tradicional e a chamada nova publicidade, na qual apresenta o marketing digital como uma saída acessível e de crescimento contínuo, se utilizadas de forma correta e planejada e com probabilidade de assertividade de público de uma maneira mais direcionada e com possibilidade de baixo investimento financeiro.

Perpassar pela definição de juventudes, suas características e alguns dos possíveis marcadores sociais dessa categoria social. Salientarmos a importância de esclarecer os contextos da sociedade de consumo em que os sujeitos que nos referimos, estão imersos e suas especificidades. Traçar reflexões sobre o sujeito jovem e sua relação com a influência da publicidade e do marketing digital na contemporaneidade, a partir dos processos de persuasão, nos quais estão submetidos no dia a dia e a relevância dessas estratégias para quem empreende e para quem consome.

Se traçará alguns olhares e reflexões a fim de perceber sem traves, essa realidade que está posta, não apenas no Brasil, mas em diversos países no mundo e

que torna-se viável, graças a internet e a globalização. O jovem está em um mundo em que a conectividade rompe cada vez mais distâncias e o sujeito tem a opção de escolher as proporções do que deseja. Se quer proliferar seu negócio localmente, nacionalmente ou até internacionalmente. Abrindo um leque ao que tange novas possibilidades de estilos de vida, surgimento de novas profissões e mudanças sinuosas com seus altos e baixos contínuos que modificam paulatinamente a sociedade.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia aplicada na realização deste trabalho se classifica como estudo exploratório “a pesquisa exploratória, também conhecida por estudo exploratório, tem como objetivo conhecer a variável de estudo tal como ela se apresenta, seu contexto, e onde se insere e o seu significado.” (MACEDO, 1995, p.22.) efetuado mediante pesquisa bibliográfica em artigos on-line, livros e processos de investigação flexível e não estruturado. Pode-se dizer em um conceito restrito que “é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.)”. (MACEDO, 1995, p.12.) ou em um conceito amplo que pesquisa bibliográfica é “o planejamento global-inicial de qualquer trabalho de pesquisa, o qual envolve uma série de procedimentos metodológicos.” (MACEDO, 1995, p.12.)

Na construção do trabalho foi utilizada a abordagem qualitativa, por absorver alguns relevantes fenômenos comportamentais através da coleta de dados em caráter exploratório, por meio de publicações atuais sobre o objeto de estudo, na qual desenvolve-se reflexões e olhares acerca da temática proposta.

Compreende-se como abordagem qualitativa um processo metodológico que busca

“estudar o significado da vida das pessoas, representar as opiniões, abranger as condições contextuais, contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano, e a utilização das múltiplas fontes de evidência”. (YIN, 2016, p.7)

3 RESULTADOS

3.1 A Publicidade e a novas mídias

A forma como que a sociedade divulga, propaga suas informações com propósito comercial está presente no Brasil antes mesmo da chegada corte real portuguesa, e da prensa tipográfica, a criatividade dos comerciantes, como em bordões de anúncio propagado pelos comerciantes da época. “Até o século XIX os vendedores davam o tom da voz do comércio como no bordão a seguir coletado em 1880: sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de limão, quem não tem duzentos réis não toma sorvete não.” (PEREZ; BARBOSA, 2008, p.52.) desde anúncios de casas a vender, até pequenos empreendedores foi ganhando espaço pouco a pouco em jornais da época, com o tempo, tudo foi evoluindo e se modernizando, inclusive a forma de fazer publicidade, porque as mídias e os meios de comunicação iam se tornando mais modernos, passamos pelo período do rádio, da televisão analógica, até chegarmos aos tempos da internet.

É importante compreendermos o que é a publicidade e algumas das suas características, o termo “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar de tornar público um fato, uma ideia.” (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2019, p.67.)

De acordo com o dicionário Houaiss publicidade é “tornar algo ou alguém conhecido, divulgar nos meios de comunicação, [...] conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa industrial ou comercial” (HOUAISS 2001, p. 2330) ou seja, é uma prática que proporciona a alguma coisa ou alguém uma propagação, divulgação a fim de que tal coisa ou pessoa torne-se pública.

A publicidade também pode ser compreendida “num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los” (GOMES, 2001, p. 115 apud FONSECA; ROSETTO, 2013, p.10)

Essa propagação de ideias é a tônica da publicidade, por meio das ideias que ganham forma, e são veiculadas em diferentes espaços a fim de atingir esferas de consumidores para determinado produto ou serviço com um caráter comercial. Entretanto, alguns anúncios têm um caráter mais informativo, de empatia social e não

é o seu fim a venda, mas, a difusão da informação para que determinada informação se propague pela sociedade. Dessa forma, diferentemente da publicidade:

a palavra “propaganda” foi traduzida pelo papa Clemente VII em 1597 quando fundou a congregação da propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Como derivação do latim *propagare* [...] por sua vez deriva de *pangere* que quer dizer mergulhar, plantar. Seria então uma propagação de doutrinas. (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2019 p.67)

Pode-se por assim compreender que a publicidade objetiva uma experiência comercial de venda, de conquista de clientes, compradores. Já a propaganda, busca difundir uma informação para a sociedade, como por exemplo, uma campanha de vacinação, um benefício social, uma conscientização.

A publicidade diante de todas as evoluções proporcionadas pela tecnologia sobretudo a internet, modificou o jeito de viver, se comportar, e interagir com o consumo, dessa forma, a comunicação e o modo de fazer anúncios.

As inovações tecnológicas representam os sonhos e os temores de sua época, quando se tratam de veículos e de comunicação também influenciam na linguagem publicitária. Não é diferente com a chegada da internet: com elas as marcas encontraram possibilidades de relacionamento constante com seus consumidores em portais que oferecem entretenimento, informação, serviços, curiosidades, promoções e produtos. (PEREZ; BARBOSA, 2008, p.87.)

Como versam Perez e Barbosa, a chegada da internet estreita uma perspectiva de relacionamento com os consumidores das marcas e se tornando cada vez mais atrativa por inúmeras comodidades. Vale salientar que a publicidade ela não foi deixando de lado ou sequer abandonando os formatos mais tradicionais de se veicular os anúncios desejados para as marcas. Ela com o tempo, aglutinou esses serviços potencializando-os a fim de que o número de vendas e acesso aos serviços ofertados fosse crescente e novas ideias e formatos fossem ganhando popularidade.

Essa dinâmica vai ganhando pouco a pouco ainda maiores probabilidades de ir incorporando novas técnicas e tecnologias até os dias atuais. A publicidade de forma perspicaz utiliza tanto das mídias de massa ou simplesmente mídias mais tradicionais² como jornais, revistas, *outdoors*, rádio e televisão. Como também utiliza das novas mídias, mídias digitais³, ou seja, que serão difundidas por meio da internet, e das estratégias do marketing digital, para levar de forma ainda mais personalizada e segmentada, buscando atender cada vez mais os desejos e anseios de consumo da

² As mídias tradicionais também são chamadas de mídias *off line* por não necessitarem estar conectadas à internet e serem geralmente produções físicas.

³ As mídias digitais também são chamadas de mídias *on line*, por estarem diretamente atreladas à internet.

sociedade. “Isso intensificou a pressão por uma nova abordagem voltada à personalização, à interação e ao diálogo constante com o consumidor (CONSTANTINIDES, 2006 apud SCHAEFFER; LUCE, 2018, p.04)

“A combinação da tecnologia com mudanças nos padrões de compra, por exemplo, causou um forte declínio na influência das mídias tradicionais, até então muito utilizadas pelas organizações para comunicação” (SCHAEFFER; LUCE, 2018, p.04) Esse presente cenário e a crescente das mídias digitais ocasionou uma adaptação das organizações na busca por uma não defasagem dos seus consumidores. Esse processo de aglutinação de formas de comunicação incluindo as mídias digitais e a aproximação do público, o compartilhamento de informações, entre outros fatores, vão proporcionando um acesso também para que a publicidade por meio do marketing digital facilite as relações com compra e venda.

A partir de técnicas que a cada dia tornam-se mais corriqueiras, e acessíveis, a pessoas que tenham um determinado tempo e interesse, por meio da internet, das redes sociais, encontram uma nova forma de fazer publicidade mais popularizada. Entretanto, vale destacar que as novas mídias, diferente da mídia tradicional não se atinge apenas a massa, mas o público específico no qual se quer vender determinado produto ou serviço, isso sem dúvidas devido os avanços da tecnologia, e das redes sociais em todo o mundo.

“Neste contexto, as mídias tradicionais que antes competiam apenas entre si por audiência, passaram a competir também com a mídia social” (SCHMITT; FIALHO, 2007 apud SHMITT 2010, p. 359). A grande diferença de fato está nas estratégias utilizadas e as limitações que a tecnologia de cada veículo permite. “Desde então, as mídias tradicionais vêm se remodelando para manter a competitividade e atender o consumidor e suas necessidades.” (SCHMITT; OLIVEIRA, 2009 apud SHMITT 2010, p. 359).

3.2 O Marketing Digital

O avanço tecnológico é um dos fatores mais desenvolvidos nos últimos anos e nesta era da tecnologia, novas formas de comunicação estão surgindo na sociedade. Devido ao crescente número de adeptos da Internet, nunca se falou tanto das redes

sociais como nos tempos atuais, pois é uma ferramenta que permite uma maior comunicação entre pessoas de todo o mundo, de forma simples e rápida além de proporciona a possibilidade de compra, venda, divulgação em uma velocidade alta e flexibilidade geográfica que gera comodidade e atende as necessidades de quem vende e de quem compra.

É crescente a utilização das redes sociais como uma forma acessível para analisar empresas, seus produtos e serviços prestados, permitindo relações diretas entre consumidores compradores, influenciando o poder de compra, conforme os consumidores buscam constantemente informações sobre produtos ou com serviços de pré-compra.

Desta forma, as empresas devem estar sempre atentas às necessidades dos consumidores, buscando sempre estabelecer, divertir e fidelizar clientes, utilizando as ferramentas publicitárias por meio das estratégias do marketing digital como diferencial competitivo, pois muitos consumidores tomam as suas decisões de compra com informações e ideias expressas nas redes sociais, e-mail marketing, anúncios que aparecem para determinado público, entre outras diversas estratégias que o marketing digital possibilita.

É importante entendermos o que é o marketing digital e como ele funciona, concomitantemente podemos definir marketing digital como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. (LIMEIRA, 2010, p. 10 apud FARIA; ALMAS, 2019, p. 17) Essa informação gerada a partir de estratégias publicitárias com as ações de marketing via internet, resultam em técnicas que podem hoje em dia direcionar essas ações ao seu público. Como por exemplo o envio de e-mails, identificar se o cliente o abriu, reenvio, anúncios em redes sociais, sites, e até mesmo um destaque nas buscas por sites do interesse do consumidor e encontrados com maior “facilidade”. Essas e diversas outras ações se bem aplicadas, podem obter o sucesso dos objetivos almejados pelas marcas e serviços.

Nesse novo contexto da informação contemporânea, surgiu um novo tipo de consumidor, com um perfil característico: “ele consome bens e serviços no mercado global, conhece seus direitos e faz pleno uso da cidadania de seu cidadão, e usa a web diariamente para aprender, trabalhar e viver, além de ter melhores conhecimentos” (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 246).

Os consumidores vivem em um mundo onde a velha assimetria de informações entre vendedores e clientes não está mais disponível. A internet resolveu isso de forma simbólica e flexível. Hoje, os consumidores podem encontrar muitas opções para o que desejam, descobrir como os produtos funcionam, comparar suas características e relatar avaliações de clientes reais e profissionais (LEMOS, 2014, p. 34).

O marketing digital avança e modifica a forma de relação entre quem vende e quem consome, esse processo fez o marketing evoluir do 1.0, ou seja, as primeiras compreensões e práticas até chegar na fase 4.0 onde o vendedor já não é o centro da ação e sim os valores e os clientes.

Ao longo dos anos, “o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0, 3.0” (KLOTTER, 2010, p.03) destes já evoluímos para o marketing 4.0 e cada uma dessas fases, trazem consigo fatores preponderantes que estabelecem a relação com o produto, cliente e a forma como se lida com a promoção de produtos e serviços.

“A fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto” (KLOTTER, 2010, p.04) no qual o importante e o centro das atenções estão voltados para o produto em si. Já no marketing 2.0 as campanhas deveriam apresentar o produto ou serviço e convencer o cliente a partir de uma abordagem centrada no consumidor “pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente” (KLOTTER, 2010).

Já numa abordagem do marketing 3.0 é percebido que o processo de relacionamento com o cliente muda bruscamente afinal o cliente continua tendo razão, entretanto ele é percebido de forma integral e integradora. Na fase do Marketing 3.0, ou “a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (KLOTTER, 2010)

Por fim as técnicas são ainda mais aprimoradas a partir da reflexão que o Marketing 4.0 traz. “Começamos pelo marketing centrado no ser humano, que procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres e o marketing de conteúdo de modo aprofundado, a fim de gerar conversas entre clientes.” (KLOTTER, 2017, p.12)

O que se percebe é que todo esse conhecimento cada vez mais é compartilhado na internet e acaba se tornando para muitas pessoas uma espécie de

oportunidade, para um investimento de tempo e capital, numa perspectiva de empreendedorismo almejando possibilidades de gerir e propagar algum negócio de produto ou serviço.

3.3 Empreendedorismo

O avanço tecnológico e a publicidade por meio do marketing digital proporcionaram um cenário de infinitas possibilidades. Os incentivos ao empreendedorismo tornam-se mais constantes por meio da viabilidade, custo acessível e técnicas intuitivas.

Hoje qualquer pessoa, com um computador, tablet ou smartfone é capaz de anunciar nas redes sociais e oferecer seus produtos e serviços a um público segmentado, plataformas mais conhecidas como o *Facebook Ads* e o *Google Ads* possibilitaram uma popularização de que você mesmo pode divulgar seu próprio negócio, serviço, evento, entre outros, e sem uma necessidade de um alto investimento para começar.

Diferentemente de alguns anos atrás, no qual as formas tradicionais como por exemplo, um comercial na televisão, custa um valor pouco acessível para grande maioria da população, ficando o acesso restrito a uma fatia de empresários com alto rendimento, investidores, ou pessoas com alto poder aquisitivo.

O empreendedorismo é a capacidade de olhar para um negócio já existente ou uma ideia no papel e ver ali uma oportunidade real de criar algo novo, com base em algo que já existe ou não. As pessoas começaram a falar mais sobre esse conceito por volta do ano de 1945 quando um economista chamado Joseph Schumpeter o popularizou por conta de seus estudos. Porque o ato de empreender em si já estava presente na sociedade, um exemplo disso é a Revolução Industrial, a população empreendia com o que tivessem, pequenos comerciantes de vilarejos foram os primeiros empreendedores da história.

Joseph Schumpeter criou a teoria de “Destruição Criativa”, o empreendedorismo é a base desse seu estudo porque Schumpeter acreditava que as mudanças na economia eram causadas por conta do envolvimento de empreendedores ao criarem, ou seja, empreenderem, trazendo a tona novos produtos e serviços que iriam mudar o foco de interesse dos consumidores. Talvez uma marca ou produto que fosse muito popular semana passada já não tenha o mesmo impacto essa semana porque já

existem produtos mais inovadores no mercado. “Um exemplo do fenômeno da destruição criativa foi o desuso em larga escala do uso de velas, candelabros, tochas e lâmparas para dar lugar às lâmpadas incandescentes.” (LIMA, 2018)

O empreendedorismo não é algo novo, mas que vem crescendo e se modificando diariamente. Antes poucas pessoas tinham noção de seu poder e importância, atualmente qualquer um pode obter informações sobre o assunto na internet. Por um lado, isso é muito bom, pois é de extrema importância para a sociedade, mas quando pessoas sem conhecimento tentam empreender existe uma grande chance de seus esforços serem mal colocados e acabarem resultando em prejuízos difíceis de reverter.

Um grande exemplo dos perigos do compartilhamento de informações não verificadas na internet é que atualmente existem muitos “coachs” que se dizem especialistas na arte de empreender e dão mentorias, vendem cursos que prometem lhe transformar em alguém de sucesso nos negócios em questão de dias. Essas pessoas muitas vezes não entendem nada de negócios e muito menos como funciona o processo de empreendimento, apenas dão golpes em pessoas que não conhecem seus esquemas. É preciso que as pessoas sejam incentivadas a buscar em fontes confiáveis.

O empreendedor precisa conhecer seus parceiros de trabalho, seus funcionários, nicho ao qual deseja fazer parte, seus consumidores. É importante que se pense em cada consumidor como um indivíduo e não como uma massa de pessoas com desejos em comum, pois não é assim a melhor forma de conhecer seu público. Utilizando ferramentas de pesquisa da Publicidade o empreendedor pode saber quais as melhores estratégias para alcançar essas pessoas.

Um conceito também fundante que devemos observar é o de empreendedorismo digital. Podemos compreender como um empreendedor digital segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)

aquele empreendedor que tem um negócio cujos processos e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários são realizados, principalmente, por meio digital”. A partir deste contexto, pode-se considerar que a Geração Millennium, ou Geração Y, tem provocado mudanças consideráveis na forma de pensar dos modelos de negócios tradicionais. (ROSA; MONTARDO; JUNIOR, 2017, p.302)

A digitalização de empresas e a compreensão que um mundo globalizado e conectado com negócios sendo relacionados digitalmente, ou produtos e serviços

completamente digitais é uma realidade que já vivenciamos e se torna gradativamente uma tendência dominante na sociedade.

3.4 As juventudes

O jovem é o sujeito em análise em que está imerso nesse contexto socioeconômico, e que mais recebe todas essas influências publicitárias. Compreende-se aqui Juventude uma fase de desenvolvimento dos 15 aos 29 anos de idade, esta faixa etária, é elencada pelo governo do Brasil por meio do estatuto da juventude.

O Estatuto da Juventude é o instrumento legal - Lei 12.852/2013 - que determina quais são os direitos dos jovens que devem ser garantidos e promovidos pelo Estado brasileiro, independente de quem esteja à frente da gestão dos poderes públicos. Ao definir como “jovens as pessoas com idade entre 15 e 29 anos” (Estatuto Nacional da Juventude, 2013), o Estatuto contempla hoje aproximadamente 51 milhões de brasileiros.

“Podemos afirmar que juventude é uma categoria socialmente produzida. Temos de levar em conta que as representações sobre a juventude, os sentidos que se atribuem a essa fase da vida e o tratamento que lhes é dado pela sociedade ganham contornos particulares.” (DAYRELL, 2014, p. 110) Logo, falar sobre esses jovens e com destaque dos jovens que se relacionam com mídias digitais para o fim de empreender no Brasil, é algo realmente de uma especificidade que merece ser observada por meio de um recorte no qual se quer propor.

É importante compreender que o termo Juventudes é aplicado por se referir a uma pluralidade de jovens e suas especificidades, tribos, realidade socioeconômica, geográfica, identidades, entre outros elementos fundamentais para cada realidade de jovens, por isso, não cabe estabelecer um modelo único de juventude. “As juventudes não dizem respeito a algo linear que pode ser descrito ou discutido a partir de um conjunto universal ou unitário de elementos.” (RIBEIRO; PERONDI; LACERDA; GROSSI, 2014, p.70) mas deve considerar essa diversidade, sendo assim o termo juventudes o mais plausível.

Os jovens da atualidade, são conectados e essa é uma realidade presente mesmo com toda a disparidade social que encontramos no Brasil, contudo, mesmo existindo essa realidade, que gera dificuldades de acesso, os jovens tentam driblar o

que está posto em busca de uma maior conectividade por meio de amigos, projetos, escolas, lan houses e outros espaços que possibilitem esse acesso, sobretudo as redes sociais.

Os(as) jovens – aqueles que têm entre 15 e 29 anos – são parte de uma geração na qual muitos nasceram com a internet em casa. No caso brasileiro é importante esta ressalva, de uma expressiva desigualdade no acesso às redes de informação e comunicação a nível doméstico, a qual, embora tenha apresentado mudança desde o primeiro estudo realizado em 2000, ainda persistem significativas disparidades em nível nacional. No entanto, é necessário salientar que: existir desigualdade quanto às modalidades de acesso não nega o fato de que mesmo os(as) jovens economicamente desfavorecidos vêm por outras vias (lan houses, as escolas...) e quiçá, com menor intensidade, desenvolvendo uma maior intimidade com as tecnologias digitais. (RIBEIRO; PERONDI; LACERDA; GROSSI, 2014, p.71)

Outro fator relevante é que por meio do acesso à internet a informação circula livremente e inclusive criando alternativas para obtenção de conhecimento e as dicas possibilidades para empreender, algumas vezes nem sequer tomando consciência o jovem acaba empreendendo sem saber o que de fato estão fazendo, mas movidos pela necessidade de gerar renda ou ampliá-la e de toda influência que personalidades que os jovens acompanham nessas redes acabam se inspirando e descortinando um caminho de possibilidades que pode conquistar.

A partir desse olhar para essa juventude, brasileira, com diversos desafios, e que empreende, considera-se o recorte jovens empreendedores, na compreensão dessa categoria social, desses indivíduos jovens, com a característica que buscam desenvolver uma experiência de compra e venda, produção e divulgação por meio de um negócio próprio, não dando relevância para o tamanho do negócio que os sujeitos se propõem.

Cabe destacar que todo o processo em que essa juventude é estimulada pela sociedade de consumo, tornando o empreendedorismo, também como uma experiência que estimula o consumo. a partir do pressuposto que está relacionado com compra e venda e suas implicações.

É preciso tecer olhares para o sujeito jovem e o que essa categoria social tem de específico nesse destaque de jovens empreendedores. É comum no Brasil que nessa faixa etária se busque as primeiras experiências e oportunidades de emprego. Com uma conjuntura de crescente constante do desemprego no Brasil, o acesso dos jovens ao mercado de trabalho torna-se ainda mais difícil. Todo esse painel social foi ainda mais agravado devido a pandemia de COVID-19 como aborda o Atlas das

Juventudes: “Desde 2020, há uma tendência de aumento de jovens que não estão trabalhando, sendo que 3 a cada 10 deles dizem estar nessa situação de trabalho como resultado da pandemia”. (ATLAS DAS JUVENTUDES,2021, p.345)

Mesmo os jovens que trabalham, sua grande maioria busca por alguma forma de complementar a renda, “a busca por complementação de renda também cresceu: 55% dos jovens procuraram formas de incrementar seu rendimento pessoal ou familiar.” (ATLAS DAS JUVENTUDES,2021, p.345) a partir dessa necessidade, o olhar para o empreendedorismo vem tendo sua crescente também como uma alternativa para essa complementação.

É perceptível que mesmo jovens que concluíram o ensino superior, o egresso no mercado de trabalho sem oportunidades que contribuam diretamente com esse acesso, como influência de uma indicação, participação de um programa de primeiro emprego, se torna ainda mais difícil.

Como consequência da pandemia a evasão de jovens das universidades e cursos técnicos, por motivo de necessidade de trabalho, é uma realidade. “a maior parte deles diz ter parado os estudos durante a pandemia e trazem a necessidade de ganhar dinheiro como principal causa para terem evadido” ((ATLAS DAS JUVENTUDES,2021, p.345)

Um outro contexto que vale salientar, é que em algumas profissões, o jovem precisa investir numa perspectiva autônoma pela dificuldade de se inserir em uma empresa, que o acolha e o ajude a desenvolver suas habilidades. Muitos encontram no empreendedorismo uma alternativa a essa realidade, e devido a popularização do marketing digital, utiliza a criatividade e familiaridade com as redes sociais para anunciar seus serviços, por ser possível investir nada ou um valor menor, com uma perspectiva de resultados.

3.5 Jovens empreendedores digitais

Independentemente do tamanho do negócio é preciso saber o máximo possível sobre o mercado que vai estar se inserindo, como ele funciona, conhecer a concorrência e as pessoas que vão estar consumindo esse produto ou serviço.

O empreendedorismo é vasto e nele existem diversas vertentes, como o empreendedorismo social, de negócios, corporativo, feminino, individual, verde, informal, de franquias, cooperativo e o digital. Cada um deles tem suas

particularidades e o que vai definir qual é o melhor para um negócio são os objetivos e tipo de empreendimento.

No cenário atual do mundo o empreendedorismo digital vem crescendo bastante pois com a pandemia do Covid-19 tivemos que nos readaptar e mudar muitos dos nossos hábitos de consumo de um dia para o outro. Algumas empresas já utilizavam bastante os meios digitais e tinham uma base sólida de clientes nesse meio. Outros empreendimentos foram pegos totalmente de surpresa e tiveram de mudar muitas coisas em sua abordagem. Quando houve o *lockdown*⁴ em muitas cidades ao redor do Brasil, vários empreendimentos quebraram por não ter nenhum meio de vendas online. “O empreendedorismo digital cresce à medida que aumenta o acesso à internet.” (HOTMART BLOG, 2021)

O empreendedorismo digital abriu muitas portas para pequenos empreendedores, porque assim eles têm a possibilidade de com pequenos investimentos se fazerem conhecidos e se estabelecerem no mercado. Essa vertente do empreendedorismo tem foco nas redes sociais e qualquer meio de divulgação e vendas por meio da internet.

A publicidade digital é uma ferramenta muito mais barata do que os meios de publicidade tradicionais, acaba alcançando um público muito maior com mais agilidade e por um custo muito menor. Essa publicidade é uma das principais chaves de sucesso para um empreendimento na internet. Além da preparação e estruturação do negócio, sem uma boa estratégia de divulgação não se chega longe e não se tem lucro.

Para pessoas que estão começando nos negócios, o empreendedorismo digital é o ideal. Além do baixo custo, você se torna seu próprio “chefe” e pode deixar seus horários de trabalho de acordo com a sua rotina e prioridades. É uma ótima oportunidade para aprender a resolver problemas e tomar decisões importantes, sozinho ou em equipe.

Um dos exemplos de empreendedores digitais são os jovens “digitais influencers” que fazem uso principalmente do *Instagram*, *Twitter* e *YouTube* para propagarem suas ideias e produtos. Essas pessoas conseguem através da internet reunir uma rede de

⁴ Lockdown é um termo da língua inglesa muito utilizado no período de quarentena, remete a ação de ficar “trancado” dentro de casa para evitar a proliferação da COVID-19.

seguidores, estes que podem ser percebidos como uma comunidade para quem destina a publicidade.

É muito vantajoso para marcas ou até outros jovens empreendedores terem esses influencers como seus divulgadores, pois os seguidores deles tendem a se espelhar e querer ter os mesmos produtos, valores, experiências em lugares como restaurantes, lojas, entre outros espaços que esses jovens influenciadores. Então quando eles se tornam embaixadores de uma marca os seus seguidores passam a consumi-la, confiar e agregar valor aos produtos ou serviços oferecidos.

O empreendedorismo digital veio para ficar e vai continuar crescendo cada dia mais nesse mundo digital em que vivemos. Podemos observar que até mesmo crianças seguem as tendências da internet e por exemplo, muitos canais do *YouTube* com conteúdos infantis têm crescido e seus criadores se tornado empreendedores enxergando a possibilidade de comercializar produtos, fazendo a divulgação deles em seus vídeos ou por anúncios, associando a imagem do influenciador. “De acordo com um estudo da “Digital Talks”, mais da metade dos brasileiros estão conectados à internet e este número tende a crescer conforme as ferramentas evoluem.” (ROCK CONTENT BLOG, 2021)

Há uma crescente aposta dos jovens em empreender por meio do marketing digital e devido a pandemia essa crescente foi rapidamente potencializada, aumentando o volume de investimento dos jovens para divulgar diversos tipos de produtos desde alimentos, artesanatos, artigos de vestuário, e serviços como maquiagem, massagem, fisioterapia, profissionais de educação física, professores, advogados, psicólogos, entre tantos outros.

4 DISCUSSÃO

No intuito de trazer experiências reais de empreendedorismo, apresenta-se algumas experiências com destaques de jovens empreendedores recifenses que obtiveram alguma espécie de sucesso e reconhecimento social mediante seus empreendimentos e histórico de sucesso a partir de alguns cases de jovens empreendedores.

Entre alguns dos exemplos interessantes dessa realidade de jovens empreendedores pode-se citar Annie, jovem empreendedora Recifense, de 27 anos,

proprietária da *Annie Cake Shop*, que iniciou seu empreendimento vendendo doces para amigos e familiares para ter uma renda extra, formada em engenharia de produção, é sem dúvidas um case de muito sucesso. Segundo informações do site *Oxe Recife*, Annie Investiu em seu próprio ateliê em Piedade, com toda uma visão de que a loja precisava ser *instagramável*⁵ desde então investe toda sua publicidade por meio do marketing digital e do tradicional boca a boca, acabou de inaugurar a segunda unidade da sua doçaria, dessa vez na zona norte da cidade com investimento de mais de um milhão de reais. (OXE RECIFE, 2021)

Na realidade do Brasil, e de acordo com a Confederação Nacional dos Jovens Empresários (CONAJE), em parceria com a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, em um levantamento realizado em 2015, “os empresários jovens tendem a utilizar as redes sociais como aliadas na hora de divulgar seus serviços e produtos, obtendo resultados bastante satisfatórios.” (BETAREDAÇÃO,2016) É interessante observarmos que essa tendência hoje com os incentivos das próprias empresas donas das distintas redes sociais e do conhecimento difundido torna-se ainda mais acessível e potencializado a concentração de divulgação via redes sociais.

Um outro exemplo do crescimento de jovens empreendedores está a Simony, Jovem de 27 anos, estudante de publicidade e propaganda na UFPE, moradora da periferia do Recife que está na lista de jovens empreendedores da revista Forbes, ela que criou um aplicativo chamado Nina para ajudar mulheres a realizar denúncias contra assédio, sua criação foi muito pouco divulgada inicialmente, mas após ampla divulgação de páginas locais no Instagram, entretanto a visibilidade ocorreu de fato após o recebimento da honraria de entrar para a lista “Depois do reconhecimento da Forbes choveram convites para Simony César ministrar palestras Brasil afora. A visibilidade ampliada também fez com que ela entendesse como o seu feito pode inspirar as pessoas [...] fiquei tocada como o reconhecimento de uma jovem empreendedora em uma revista pode trazer uma ponta de esperança para tanta gente. (JORNAL DO COMÉRCIO,2020)

Um outro destaque como cases de sucesso de Jovens empreendedores é o jovem Rafael Oliveira de 20 anos, criador da página Recife ordinário, página de humor e serviços que atualmente gera diversos empregos, e já ampliou para uma loja virtual

⁵ Instagramável é considerado o ambiente pensado e projetado para a realização de fotos ou gravações visualmente propícios para a rede social Instagram.

de produtos da marca. Rafael criou a marca e a proposta com 17 anos de idade apenas e recebeu o apoio do seu irmão que já tem larga experiência com produção de conteúdos para internet, Gabriel Oliveira, juntos foram apostando e desenvolveram a página que hoje é uma das mais acessadas pelos Recifenses no Instagram e conta com mais de 1 milhão e 200 mil seguidores, os criadores, aproveitam do seu alcance para difundir por meio de ações de marketing digital, e influenciar seguidores com indicações de produtos e serviços, que pagam pela publicidade à página.

as famosas “publis” já dão um bom retorno financeiro a Rafael e Gabriel. “Várias empresas procuram a gente por conta da credibilidade que a gente tem no mercado. Procuramos fazer as publicidades de forma divertida e interativa, muitas vezes temos o mesmo engajamento de uma postagem de humor em uma de publicidade” conta Rafael. Além das publicidades, a dupla lançou uma marca de acessórios do Recife Ordinário, e a renda deles já se tornou inteiramente da loja e da página.” (WEBJORNALISMO UNICAP, 2020)

Esses exemplos mostram e confirmam que diferentes ideias e empreendedorismo de uma geração imersa na cultura digital e familiarizada desenvolve criações e investem em publicidade em mídias sociais e em estratégias de marketing digital, além de históricos reais de jovens empreendedores dos mais distintos segmentos que são hoje sucesso na cidade ganhando reconhecimento e proporcionando desde a garantia de suas rendas, em alguns casos a geração de empregos, e aumento da visibilidade de suas marcas, serviços e ofertas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É percebido que a publicidade acompanhou os avanços da tecnologia e por meio do marketing digital propiciou uma mudança que aglutinou a publicidade tradicional de massas e uma publicidade voltada para mídias digitais. O mundo se adaptou e segue um fluxo de mudanças popularizando o acesso para anúncios, e a penetração publicitária cada vez mais incidindo no cotidiano das pessoas.

A juventude como faixa etária que mais acessa a internet, utiliza com frequência e é bastante familiarizada com as redes sociais, entre outras mídias digitais, tornam-se propensos a utilização dessas mídias com fim também publicitário, isto devido a diversos fatores, como as mudanças econômicas, visão empreendedora seja com o objetivo apenas de investimento para um aumento de renda, a necessidade de uma renda extra, ou por falta de acesso ao mercado de trabalho formal.

Nessa conjuntura, os jovens acabam aderindo a alternativas e percebendo na publicidade por meio do marketing digital, uma possibilidade mais assertiva de resultados esperados para a divulgação de serviços e produtos, e obtenção de sucesso no aumento de vendas e na propagação do que se oferece. Isso ocorre independentemente do modelo de negócio ou tamanho deste negócio, assim como do alcance que os sujeitos que investem neste formato de publicidade buscam obter.

Os jovens empreendedores, então absorvem conhecimentos sobretudo pela facilidade da informação veiculada na internet, como tutoriais e vídeos no *youtube* ou outras plataformas de como realizar um anúncio, e os passos necessários, alguns buscam agências de publicidade, sejam físicas ou digitais, para ajuda-los com as estratégias e de como por meio da internet, tornar visível o que se pretende propagar e atingir o público específico que tem maior possibilidade de se interessar pelo que é ofertado.

É comum encontrar jovens empreendedores investindo desde comércio de alimentos de fabricação própria, caseira, até com escala de produção maiores, vendas e revendas de artigos de vestuário, artesanatos, serviços digitais, serviços profissionais para quais exige-se formação técnico ou superior por exemplo, ou jovens empreendedores que desejam se posicionar como profissional de determinada área investindo em sua própria imagem e na busca de crescer o número de adeptos aos serviços que oferecem.

A pandemia, juntamente com uma frágil economia no Brasil, acabaram sendo fatores preponderantes para a aceleração desse fator, e na procura que ocasionou um aumento, um crescimento significativo dos jovens empreendedores a buscar o marketing digital como uma saída para seus negócios, dessa forma todas essas motivações e contextos levaram os jovens empreendedores a optar pelo marketing digital e suas ferramentas estratégicas publicitárias.

Ressaltamos que durante a pesquisa, houve um pouco de dificuldade para o recorte jovens empreendedores, na fase do levantamento bibliográfico e pesquisas que explorem a temática e sua especificidade, acredita-se por tratar-se de um fenômeno recente e em expansão com pesquisas ainda em desenvolvimento, não contamos com um amplo acervo acerca da temática.

O recorte proposto é um fenômeno crescente no Brasil, e que também tem chamado a atenção de alguns órgãos públicos e como por exemplo a prefeitura da cidade do Recife que encomendou uma pesquisa intitulada “juventude + inovadora”

que de acordo com os responsáveis, quer “ampliar a visão em relação às demandas da juventude recifense sobre empreendedorismo e qualificação profissional. Além de permitir mapear quem são os jovens empreendedores, os que querem se tornar e quais são os perfis existentes.” (PORTAL FOLHA DE PERNAMBUCO, 2021) e encontra-se em andamento e acredita-se que os dados podem contribuir com esta pesquisa posteriormente ou produções futuras desta temática.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

CHATFIELD, Tom. **Como viver na era digital**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

FARIAS, Angélica de Cassia Gonçalves; ALMAS, Brenno Lindolfo, 2019. Disponível em:

<<https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/3015/1/MARKETING%20DIGITAL.pdf>>

Acesso: Novembro 2021

HOTMART BLOG, **Empreendedorismo digital: o passo a passo para criar um negócio na internet**. 16 de julho de 2021. Disponível em:

<<https://blog.hotmart.com/pt-br/empreendedorismo-digital/#t5>>

Acesso: Novembro 2021

JORNAL DO COMÉRCIO, Conheça Simony empreendedora da periferia do Recife reconhecida pela Forbes, 2020. Disponível em:

<<https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2020/01/12/conheca-simony-empreendedora-da-periferia-do-recife-reconhecida-pela-forbes-397056.php>>

Acesso: Novembro 2021

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; IWAN Settiawan. tradução de Ivo Korytowski **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Evellyn Caroline Santos, **Destrução Criativa**. Infoescola: 2018. Disponível em:

<<https://www.infoescola.com/economia/destruicao-criativa/>>

Acesso: Novembro 2021

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

OLIVEIRA, Orlando Pires, 2021. Disponível em:

<<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2075/1/ORLANDO%20%20A%20PANDEMIA%20ANTECIPOU%20TENDENCIAS%20NO%20MARKETING%20DIGITAL%20-%20finalizado%20REVISADO%20banca.pdf>>

Acesso: Setembro 2021

OXE RECIFE, Annie Cake Shop: algodão doce vira sorvete sofisticado em casa forte, 2021. Disponível em:

<http://oxerecife.com.br/2021/11/13/annie-cavalcanti-numeros-e-doces/>

Acesso: Novembro 2021

RIBEIRO, José Jair; PERONDI, Maurício, LACERDA, Miriam Pires Corrêa; GROSSI Patrícia Krieger. **Juventudes na Universidade: olhares e perspectivas**. Porto Alegre: Redes Editora, 2014.

PORTAL FOLHA DE PERNAMBUCO, Recife, 07 de abril de 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/prefeitura-do-recife-divulga-pesquisa-para-mapear-perfil-do-jovem/179153/>>

Acesso: Novembro 2021

ROSA, Simone Carvalho da; MONTARDO, Sandra Portella; JÚNIOR, Noberto Kuhn. **Empreendedores digitais: a geração millenium frente às novas modelagens de negócios**. Santa Maria: ANIMUS Revista interamericana de comunicação midiática, 2017.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luis Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage, 2016.

]

SANTOS, Diana Pereira. **Marketing Digital em redes sociais: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital**. Caraguatatuba: Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia de São Paulo, Campo Caraguatatuba, 2018.

SECRETARIA NACIONAL DE JUVENTUDE. **Estatuto da juventude**, Lei 12.852/2013, Governo Federal, Brasília – DF.

SHMITT, Valdenise, 2010. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/13273/14478>>

Acesso: Outubro 2021

WEBJORNALISMO UNICAP, Recife Ordinário, 2020 Disponível em:

<<https://webjornalismo.unicap.br/memes/recife-ordinario/>>

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**; tradução: Daniel Bueno. Penso Editora, 2016