

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LUIZ OTÁVIO SILVA GONZAGA

**EDUCOMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE
CASO DO MOVIMENTO BLACK MONEY**

VOLTA REDONDA

2020

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**EDUCOMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE
CASO DO MOVIMENTO BLACK MONEY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Luiz Otávio Silva Gonzaga

Orientador:

Professor Mestre Leonardo Simões
Canavez

Coorientadora:

Professora Mestra Rhanica Evelise Toledo
Coutinho

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado “**Educomunicação e marketing digital: um estudo de caso do Movimento Black Money**” elaborado por Luiz Otávio Silva Gonzaga e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 05 de novembro de 2020.

Orientadora: Mestre Leonardo Simões Canavez

Banca Examinadora:

Orientador Professor Mestre Leonardo Simões Canavez

Professor Mestre Edilberto Cardoso Venturelli

Professor Doutor Heitor da Luz Silva

<https://web.microsoftstream.com/video/da76b90b-90ab-4225-b39a-ea8ed8829be1>

Dedico este trabalho a todos aqueles que diretamente ou indiretamente contribuir para o seu desenvolvimento. A todos os familiares e amigos que sempre torceram muito por mim, principalmente ao meu pai Sr. Cidclei Damasceno Gonzaga, que infelizmente não poderá compartilhar mais uma vitória na terra comigo.

Agradeço primeiramente à Deus que me ajudou e ainda me ajuda em todas as jornadas, ao meus pais Cidclei e Leide que me apoiaram emocionalmente e financeiramente a sempre continuar; Agradeço também aos meus amigos de turma, Ana Luiza, Italo Miguel, João Felipe, Guilherme Calvelli, Gabriel Dias, Anna Carolina e Líva Bartole, sem eles não conseguiria forças para permanecer no curso até o final. Agradeço pelo privilégio de ser orientado por Leonardo Simões Canavez e Rhanica Evelise Toledo Coutinho a quem considero mais que professores e orientadores, pelo qual tenho um carinho e respeito imenso.

“Não se pode separar paz de liberdade porque ninguém consegue estar em paz a menos que tenha sua liberdade”.
(Malcolm X)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As três características básicas do empreendedor.....	17
Figura 2: Fases do Empreendedorismo segundo Baron e Shane (2007)	17
Figura 3: Plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing.....	17
Figura 4: Os 4Ps do mix de marketing	35
Figura 5: Página inicial do site Movimento <i>Black Money</i>	41
Figura 6: Ferramenta Conteúdos do <i>Blog Movimento Black Money</i>	42
Figura 7: Página inicial do site Movimento <i>Black Money</i>	43
Figura 8: Ferramenta ações do <i>Blog Movimento Black Money</i>	44
Figura 9: Página inicial do <i>Starblackup</i>	44
Figura 10: Página inicial do <i>Afreektech</i>	45
Figura 11: Página inicial do <i>D'blackbank</i>	46
Figura 12: Página inicial do Mercado <i>Black Money</i>	47
Figura 13: Página inicial do “Faça Parte”	48
Figura 14: Gráfico Estatísticas da Desigualdade.....	49
Figura 15: Área de contato	51
Figura 16: Área de artigos e notícias.....	51
Figura 17: Apresentação dos parceiros.....	52
Figura 18: Área de conato à equipe e acervo de vídeos	52
Figura 19: Área de informações de contato.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Descrição do 7Cs para um projeto eficaz de website.....	34
--	-----------

LISTA DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

CEABRA - Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros

GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*

IBGE - O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBQP - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

RESUMO

Ainda que em menor número, de projetos direcionados à causas afroempreendedoras surgem a fim de valorizar práticas empreendedoras com metodologias voltadas ao aprendizado afro-brasileiro no espaço corporativo. Com isso, este estudo indaga: como o marketing digital e a educomunicação estão presentes e são utilizados no site do *hub* Movimento *Black Money* como forma de inserção e autonomia da comunidade negra através da comunicação, educação e geração de negócios? Com o objetivo geral, busca-se verificar a aplicação do uso do marketing digital e da educomunicação no ambiente virtual do Movimento Black Money. Aos objetivos específicos busca-se analisar como acontecem as comunicações a partir dos serviços oferecidos por esta organização, investigar os métodos de ensino e informação quanto as suas ações afroempreendedoras disponibilizados pela empresa, assim como, verificar de que maneira a mesma viabiliza as ações comerciais neste espaço. O método de aplicação foi embasado no estudo de caso sob análise dos conceitos da educomunicação segundo Soares (2014) e das ferramentas 7Cs fundamentados por Kotler e Armstrong (2007) relacionadas ao marketing digital. Nesse caso, entende-se que o Movimento Black Money utiliza dos métodos de educomunicação e marketing digital, mas com algumas limitações em ambas as ferramentas, refutando a hipótese inicial da pesquisa.

Palavras-chave: Educomunicação; Marketing Digital; Afroempreendedorismo; Mídias Digitais.

ABSTRACT

Although in a smaller number, projects aimed at Afro-entrepreneurial causes appear in order to value entrepreneurial practices with methodologies aimed at Afro-Brazilian learning in the corporate space. With this, this study asks: how are digital marketing and educommunication present and used on the website of the Black Money Movement hub as a way of insertion and autonomy of the black community through communication, education and business generation? With the general objective, we seek to verify the application of the use of digital marketing and educommunication in the virtual environment of the Black Money Movement. The specific objectives seek to analyze how communications take place from the services offered by this organization, to investigate the teaching and information methods regarding its Afro-entrepreneurial actions made available by the company, as well as to verify how it enables commercial actions in this area. space. The application method was based on the case study under analysis of the concepts of educommunication according to Soares (2014) and the 7Cs tools based on Kotler and Armstrong (2007) related to digital marketing. In this case, it is understood that the Black Money Movement uses the methods of educommunication and digital marketing, but with some limitations in both tools, refuting the initial hypothesis of the research.

Keywords: Educommunication; Digital marketing; Afro-entrepreneurship; Digital Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Empreendedorismo	15
2.2 Empreendedorismo como processo	17
2.3 Afroempreendedorismo	19
2.4 Black Money	22
2.5 Educomunicação	24
2.6 Mídias Digitais.....	25
2.7 As mídias digitais na educação.....	27
2.8 Marketing.....	28
2.9 Marketing Digital.....	30
2.10 7C do projeto eficaz de um <i>site web</i>	33
2.11 Composto de Marketing	34
3 METODOLOGIA	38
4 APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS	41
4.1 Sobre o Movimento Black Money	41
4.2 <i>Blog</i> Movimento Black Money.....	42
4.3 Ações do Movimento Black Money.....	43
4.4 Starblackup	44
4.5 Afreektech	45
4.6 D'blackbank	46
4.7 Mercado Black Money.....	47
4.8 Ferramenta “Faça Parte”	48
4.9 Informações adicionais.....	49
5 ANÁLISE CRÍTICA	54
6 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS	63

1. INTRODUÇÃO

O número de projetos e empresas direcionadas às causas afroempreendedoras veem crescendo no país. Ainda que em menor número e curto tempo de atuação, surgem a fim de consolidar e valorizar práticas empreendedoras sob a luz didática destacando o reconhecimento e a conquista do indivíduo enquanto ser negro no espaço corporativo.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP, 2018) com apoio do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) destinado a pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) aponta que os 38% dos brasileiros, cerca de 52 milhões de pessoas estão envolvidas em algum tipo de atividade do ramo de negócios e empreendedorismo no Brasil, estabelecendo a segunda melhor taxa desde de 2002.

Em relação aos dados do empreendedorismo, por perfil raça/cor, foram levantados através da GEM com apoio do SEBRAE, em 2017 um percentual de 38,8% no grupo de cor preta e a 32,9% no grupo de cor branca. Portanto a taxa total de empreendedores negros se apresenta com uma vantagem sobre os brancos. Contudo, quando é estudado o cenário real do empreendedorismo no país, a população negra sai em desvantagem sobre os obstáculos encontrados nas etapas do empreendedorismo. Essa desvantagem, reproduz no empreendedorismo a estratificação racial brasileira, que reflete em ações básicas no gerenciamento dos negócios pertencentes aos afroempreendedores, que conseqüentemente dá-se pelo grau de escolaridade e/ou recursos desses empreendedores (IBQP, 2018).

Devido à herança social trazida pela escravidão o indivíduo negro, precisa se esforçar muito mais que um indivíduo branco, seja pelo racismo estrutural¹, seja pela renda obtida que de acordo com a pesquisa GEM em 2017, empreendedores negros ganham menos, onde 52% recebem até 2 salários mínimos, contra 36% entre os brancos (IBQP, 2018).

¹ O Racismo estrutural é definido como o termo que reforça o fato da existência de sociedades estruturadas com base na discriminação, e que privilegiam algumas raças em detrimento das outras, favorecendo os brancos e desfavorecendo os negros e indígenas.

Além do déficit nos dados apontados, há aquelas pessoas que não recebem motivação alguma ou suficiente para serem inseridos no mercado dos negócios, ou sequer no mercado de trabalho. E quando introduzidas, ocupam as camadas mais rasas do mercado de trabalho, raramente sendo vistas exercendo papéis de liderança.

O crescimento e fortalecimento de movimentos socioeconômico-culturais afro-brasileiros dispõe contribuindo para a ascensão da população negra e valorização da representatividade que o Afroempreendedorismo proporciona, manifestação essa que se desenvolve associada às questões ideológicas de valorização indenitária, cultural e histórica dos negros. Junto às mídias digitais e aos *Hubs*² e aceleradoras³ afrocentradas que surgem na premissa de introduzir e fortalecer afroempreendedores iniciais as mais adequadas ferramentas de ingresso ao afro empreendedorismo brasileiro, vem a ser o eixo principal desta pesquisa.

Levando em consideração tais princípios, as organizações passam a tentar atuar dentro destas perspectivas e vêem na educação uma das interfaces possíveis para que esses objetivos sejam alcançados. Com a internet e a intensificação do uso das novas tecnologias digitais de comunicação foi permitida a viabilização da participação de um número maior e mais diversificado de pessoas em espaços públicos interligados virtualmente, facilitando o acesso a diversas ferramentas educacionais, entre elas o afroempreendedorismo. Com relação a este assunto o presente estudo indaga: como o marketing digital e a educomunicação estão presentes e são utilizados no site do *hub* Movimento Black Money como forma de inserção e autonomia da comunidade negra através da comunicação, educação e geração de negócios?

Acredita-se que o marketing digital e a educomunicação possibilitam a melhor organização maior qualidade quanto a comunicação com seu público-alvo e conseqüentemente maior reconhecimento e lucratividade. Pois de acordo com Gabriel (2010) o marketing digital se mostra como um canal de relacionamento direto e facilmente mensurável. E segundo Próspero e Soares (2013) as áreas de influência

² Um espaço em que se reúnem empresas nascentes de base tecnológica com alto potencial de crescimento – as startups –, além de médias e grandes empresas e potenciais investidores.

³ Aceleradoras são entidades jurídicas (com ou sem fins lucrativos) dedicadas a apoiar o desenvolvimento inicial de novos negócios inovadores (startups), por meio de um processo estruturado, com tempo determinado, que inclui seleção, capacitação, mentorias, oportunidades de acesso a mercados, infraestrutura e serviços de apoio, além do aporte de capital financeiro inicial (próprio ou de sua rede de investidores), em troca de uma possível participação societária futura nos negócios acelerados.

social da Educomunicação auxiliam no fortalecimento e na melhor qualificação da formação de competências importantes, sendo um campo eminente de uma nova proposta de paradigma capaz de mobilizar a educação formal a realizar mudanças conceituais.

Com o objetivo geral, busca-se verificar a aplicação do uso do marketing digital e da educomunicação no ambiente virtual do Movimento Black Money. Quanto aos objetivos específicos busca-se analisar como acontecem as comunicações a partir dos serviços oferecidos por esta organização, investigar os métodos de ensino e informação quanto as suas ações afroempreendedoras disponibilizados pela empresa, assim como, verificar de que maneira a mesma viabiliza as ações comerciais neste espaço.

O estudo se justifica sob os apontamentos levantados pela pesquisa GEM (2018), citados anteriormente, que mostram diferenças notáveis entre o empreendimento branco e o negro. Além da escassez de materiais didáticos disponíveis tanto em ambientes on-line quanto off-line como, livros, artigos, vídeo-aulas, etc.

A metodologia aplicada neste trabalho se baseou no método do estudo de caso, combinado com as fases metodológicas que norteiam a pesquisa: epistemológica, teórica, técnica, morfológica e analítico-conclusiva, propostas por Novikoff (2010) sob análise dos métodos da educomunicação segundo Soares (2014) e das ferramentas 7Cs fundamentados por Kotler e Armstrong (2007) relacionadas ao marketing digital.

Sendo assim, os métodos aplicados se dividem em cinco partes, se iniciando na apresentação do objeto de estudo, envolvendo a problemática, os objetivos, as hipóteses e as justificativas, seguida da exposição dos conceitos teóricos de forma ancorada indo em encontro com a apresentação dos dados e resultados oriundos da pesquisa, e finalizando com a análise que busca estabelecer o diálogo crítico entre o referencial teórico apresentado junto aos resultados obtidos, a fim de responder a problematização previamente estabelecida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

De acordo com Shane e Venkataraman (2000), conceituar o empreendedorismo é quase impossível somente por atributo pessoal. É preciso levar em conta a contextualização influente dos diferentes ambientes e situações onde o termo é desenvolvido. Segundo Hashimoto (2006), o termo empreendedor foi citado pela primeira vez em 1755 pelo economista Richard Cantillon, que dizia ser um indivíduo que assume riscos ao comprar determinadas mercadorias por um determinado preço, sem certeza de uma venda concreta. Em 1803, o economista francês Jean-Baptiste Say, conforme Hashimoto (2006), utilizou o termo para caracterizar o indivíduo que transforma recursos econômicos de baixa produtividade em recursos de alta produtividade. Em 1848, de acordo com John Stuart Mill, atribui o empreendedorismo como sendo as fundações da empresa privada, onde decisões e riscos, e gestão de recursos limitados abrangem o lançamento de novos negócios. Segundo Chiavenato (2012), em 1871, Carl Menger, definiu o empreendedorismo como oportunidades que conduzem ao crescimento industrial.

Cada definição perpetua em determinado aspecto do termo “empreendedorismo”, o que salienta divergências sob o objeto de estudo. Sendo assim, definições pautadas serão apresentadas de modo que seja possível identificar e compreender os principais caminhos de pesquisas concebidas na área do empreendedorismo.

Diante a diferentes definições, Gartner 1990 (apud Julien p.14) mostra que o empreendedorismo está relacionado ao “comportamento que leva à criação de uma nova empresa”. Logo, com a definição mais aceitável e completa dentre as atuais, Shane e Venkataraman (2000) sugerem o empreendedorismo como uma área de negócios, onde se busca como surgem as oportunidades para criar algo novo (produtos ou serviços, mercados, processos de produção, formas de organizar) e que o termo não está ligado somente na criação de um negócio, também pode ser utilizado na administração ou transformação de algo já estabelecido.

Outros autores ressaltam sobretudo, o comportamento empreendedor. O termo “empreendedor” – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e

começa algo inteiramente novo. Deste modo, para Tajra (2013, p.11) “uma pessoa empreendedora é aquela com atitude focada para resultados, inovações e realizações. E acrescenta:

O empreendedorismo está relacionado à atitude, à postura pessoal e à maneira como o indivíduo se comporta diante das situações com que lida em seu dia a dia. Ser empreendedor é ter entusiasmo e energia para desenvolver as ideias e transformá-las em ação (TAJRA, 2013, p. 11).

Segundo Schumpeter (1950) um empreendedor é aquele que é capaz de transformar novas ideias em inovações de sucesso, em que sua meta é a “destruição criativa”, que definida por Schumpeter, como a criação de novas ou de revitalização de organizações sobre oportunidades identificadas. Para Chiavenato (2012) o empreendedor é o indivíduo que move toda a economia, que alavanca mudanças, produzindo dinâmicas de novas ideias e impulsionando talentos, “[...] são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico da região ou do país”. (CHIAVENATO, 2012, p. 4).

Nesse sentido, o empreendedorismo se evidencia mediante ao perfil do empreendedor que demonstram como objetivo a criação a valorização de oportunidades, em novos e existentes mercados, e de acordo com Chiavenato (2012, p. 8) “o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre claras e definidas”. Normalmente, o caminho que conduz o empreendedor à criação e inovação, segundo Chiavenato (2012) surge através da necessidade de realização, da disposição de assumir riscos da sua autoconfiança. Na figura 1.1 a seguir, encontram-se três características, pelos quais os empreendedores criam seus negócios na visão do autor.

Figura 1 - As três características básicas do empreendedor



Fonte: Figura adaptada de Chiaveneto (2012, p.14)

À vista disso, para Chiavenato (2012), os estudos sobre o empreendedorismo seguido de seu principal propulsor, isto é, o indivíduo empreendedor que conduz seu comportamento sobre a finalidade de dar forma a grandes negócios engrandecendo o sucesso, vem da consequência de suas ações, atreladas às respectivas características e atributos. O empreendedor deve estar profundamente comprometido com toda decisão a se tomar, regido pela autoconfiança e total aptidão para enfrentar e assumir os riscos ponderado para endossar o máximo de sucesso.

2.2 Empreendedorismo como processo

Baron (2007) sugere, para melhor compreensão, a estrutura do empreendimento como um processo, que em sua visão, “[...] se desenvolve ao longo do tempo e se move por meio de fases distintas, mas intimamente relacionadas” (BARON, 2007, P.12). Conforme Shane e Baron (2007) um modo de compreender o empreendedorismo como um processo, é conduzir as condições econômicas, tecnológicas e sociais das quais surgem as oportunidades; levando em consideração os indivíduos que as identificam – empreendedores; analisando técnicas de negócios, estruturas jurídicas, efeitos sociais e econômicos produzidos pelo desenvolvimento processual:

Figura 2 - Fases do Empreendedorismo segundo Baron e Shane (2007)

Fases do Processo	Argumentação
Reconhecimento de uma oportunidade	O processo empreendedor começa quando uma ou mais pessoas reconhecem uma oportunidade. Um potencial de criar algo novo que surgiu de um padrão complexo de condições em mudança. Tais oportunidades têm o potencial de gerar valor econômico (lucro).
Decidir ir em frente e reunir os recursos iniciais	A decisão de ir em frente, refere-se à decisão de fazer algo efetivo em relação à idéia ou à oportunidade. Reunir recursos como: informações básicas (o mercado, questões ambientais e jurídicas), recursos humanos (sócios, funcionários) e recursos financeiros.
Lançar um novo empreendimento	Nesse momento é preciso agir e tomar algumas decisões: escolher o formato jurídico do novo empreendimento, desenvolver o produto ou serviço, definir os papéis da equipe, etc...
Construir o sucesso	Todas as ações e decisões tomadas definirão o sucesso do novo empreendimento, porém recurso humano está acima de qualquer outro, pois, sem equipes de motivados e talentosos funcionários, não se constrói o caminho do sucesso.
Colher as recompensas	Pelo esforço e dedicação, anos de sacrifícios e comprometimento, o empreendimento bem elaborado e com estratégia singular, devolve ao seu empreendedor uma fabulosa recompensa.

Fonte: Baron e Shane (2007) adaptada por Silva (2013)

A análise do quadro e as informações descritas, Baron e Shane (2007), atenta que os processos não se tratam de um modelo que necessariamente precisa ser seguido, mas atuam um conjunto de métodos atrelados ao desenvolvimento de novas atividades de empreendimento.

Shane (2007) afirma a relevância que a visão por meio de processos proporciona aos novos empreendedores, ainda acrescentando que tal atividade não se trata de um molde tradicional, sendo assim, suas etapas em sempre são executadas de forma ordenada.

A ação empreendedora, seguindo as afirmações de Chiavenato (2012), necessita ser caracterizada de forma clara e objetiva:

O empreendedor deve estar profundamente comprometido com essa decisão para ir em frente, enfrentar todos os desafios que normalmente aparecem e derrubar os obstáculos que certamente não faltarão. Se o negócio falhar – e esse é um risco que pode eventualmente existir, pois depende de muitos fatores externos e internos – não deve derrubar o orgulho pessoal, sacrificar os bens pessoais, nem prejudicar a autoconfiança e a vontade de recomeçar de novo. Tudo deve ser bem pensado e ponderado para garantir o máximo de sucesso e o mínimo de dissabores (CHIAVENATO, 2012, p. 18).

Para Baron e Shane (2007), as ações empreendedoras de forma processual atentam aos novos empreendedores para as primordiais atividades de execução que elevam seus esforços nas transformações de ideias em negócios de sucesso. Para eles, o desempenho do empreendedor por etapas com frequência, garante, muitas vezes, um crescimento mais assertivo no mercado. Possuir uma formação características pessoais não são o suficiente.

O empreendedorismo abrangente de pessoas e processos tem a capacidade de converter ideias em oportunidades, onde aplicado de modo eficaz, gera negócios, que eventualmente, podem chegar ao sucesso:

O conceito que aborda esse termo como atividade executada por indivíduos específicos, envolve as ações-chave de identificar uma oportunidade e que a mesma tem valor incomum para ser explorada em termos práticos como um negócio. Além disso, empreendedorismo, identifica as atividades envolvidas na exploração ou no desenvolvimento real dessa oportunidade (SILVA, 2013, p. 28).

Baron e Shane (2007) esclarecem que a divisão e execução do processo não são fáceis de serem distinguidas, que na verdade são complexas demais para serem prontamente realizadas. Entretanto, quando realizadas de forma organizada ao longo do tempo: “[...] de início, com a geração de ideias ou o reconhecimento de oportunidades; depois, a decisão de continuar e assim por diante. “ (BARON e SHANE, 2007. P 15) estabelecem certas vantagens.

2.3 Afroempreendedorismo

Introduzindo o termo mediante ao contexto histórico do negro no Brasil de acordo com Monteiro (2013), a população afro-brasileira carrega uma bagagem de prejuízos desde o período de escravidão e pós abolição, desprovidos de quaisquer recursos, enfrentando a grande concorrência dos imigrantes europeus relacionada à exclusão social, e que cabe aos negros trabalharem de forma coletiva para crescerem de forma social e econômica:

Essas considerações históricas breves já nos conduzem à importância do estímulo e suporte a que a população afro-brasileira crie e desenvolva seus próprios empreendimentos, produzam riquezas e prosperidade não apenas na condição de vendedores de força de trabalho, mas, mais equilibradamente, na

condição de compradores dessa força, como empregadores e empresários (MONTEIRO, 2013, p. 61).

Entre 1988 e 1991, seguindo as palavras de Monteiro (2013), foram criadas três instituições voltadas ao empresariado negro, o Centro de Assessoramento e Coordenação Empresarial (CACE), em São Paulo, o Centro de Estudos e Assessoramento de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros (CEM) e o Círculo Olympio Marques (COLYMAR) no Rio de Janeiro.

De acordo com Monteiro (2013), outras associações surgiram depois de 1995, outros coletivos e instituições que tinham como objetivo promover a ascensão e dignidade da população negra no Brasil, reunindo empresários e empreendedores afro-brasileiros de diversos portes, ramos e setores.

Um ano depois, em 1996, um grupo composto por empresários e profissionais liberais negros unidos pela causa antirracista. Para Monteiro (2013) o grupo se reuniu em Brasília com o intuito de introduzir uma organização empresarial voltada, especificamente, no desenvolvimento participativo das empresas afro-brasileiras nos processos de gestão econômicas nacionais e internacionais.

Como meio de justificar seus ideais, o grupo foi ao encontro a uma feira de produtos no Senegal, localizado na África. Com a visita, eles chegaram a conclusão que haveria êxito em expandir o mercado brasileiro através da exportação de produtos para o mercado africano.

A concepção de uma associação de empresários negros já permeava os membros desse grupo, que enxergava como estratégico o fortalecimento dos empresários e empreendedores negros como forma de inclusão e luta contra a discriminação e o preconceito racial (MONTEIRO, 2013, p.17).

Entretanto, o cenário brasileiro se comportava de forma diferente. Segundo Monteiro (2013) o grupo não possuía conhecimento sobre a esfera econômica afro-brasileira, e pouco se sabia sobre suas atividades no país. Ao tentarem se aprofundar um pouco mais a respeito do contexto, descobriram que grande parte da população afroempreendedora exercia suas funções na informalidade, carecidas de experiências administrativas de como introduzir o gerir um negócio já estabelecido.

Mesmo com a impossibilidade de continuação do projeto de exportação na África, a pesquisa acerca do cenário afroempreendedor brasileiro possibilitou ao grupo a percorrer por um novo caminho.

A partir das dificuldades encontradas, buscaram conhecer melhor esse empresário negro e proporcionar condições para que ele pudesse se desenvolver, gerar renda para sua família, dar oportunidade de empregos e tornar sua atividade comercial um elemento de inclusão social. (MONTEIRO, 2013, p. 18)

Por consequência, em 1997, foi fundado o primeiro CEABRA (Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiro) em São Paulo. Logo após o surgimento do primeiro projeto, outros CEABRAS foram inaugurados em outros estados como, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

No mesmo ano, junto ao COLYMAR (Circulo Olympio Marques), os CEABRAS deram continuidade à iniciativa de ampliação da intervenção e da participação das empresas afro-brasileiras criando as bases da Associação Nacional dos Ceabras, a ANCEABRA, que foram inauguradas somente em 1999.

Diante disso, a partir deste ano, as atividades voltadas ao empreendedorismo afro-brasileiro se introduziram no mercado nacional, principalmente com o surgimento do primeiro seminário “Negro Rumo ao Século XXI”. A partir de (MONTERIO. 2013. p. 18), o evento surgiu para apresentar o “[...]o empreendedorismo como uma das saídas para a população negra no mundo do trabalho.

Desde então, o afroempreendedorismo vem se consolidando e se encontra cada vez mais presente nos processos socioeconômicos da população afro-brasileira, com o surgimento e crescimento de ações direcionadas à qualificação profissional e capacitação empresarial da comunidade negra no país.

Em termos epistemológicos, as abordagens e conceitos diante do termo *Afroempreendedorismo* vem recebendo diferentes definições ancoradas a formulação de pensamento entre pesquisadores e especialistas. Porém todas os conceitos se relacionam com uma definição geral, que caracteriza o Afroempreendedorismo como sendo a prática de empreender feita pelo negro, mas que vai além da premissa de gestão e inovação, caminhando pelo viés da criação ou afirmação de valores e de auto reconhecimento.

A professora e especialista Maria Angélica dos Santos aponta o Afroempreendedorismo em um conceito subdividido, entre o sentido amplo e o sentido estrito, onde no conceito amplo trata-se do empreendedorismo exercido pelo indivíduo negro que não resume seus produtos ou serviços somente ao nicho étnico racial, portanto o “Afroempreendedor, neste espectro amplo, é o negro que decide empreender, seja em qual ramo for e para qual público for, não se restringindo a alcançar somente consumidores negros.” (SANTOS, 2019, P.36). Nesse caso o que o descreve como afroempreendedor é sua condição étnico racial e não seu ramo de atuação.

No sentido estrito, Santos (2019) afirma que além de estar na posição de liderança no ato de empreender, o afroempreendedor dedica sua produtividade em prol do movimento étnico racial, voltado a práticas antirracistas desde a fabricação das obras primas até a venda de seus produtos ou serviços. Logo Santos (2019) acrescenta que no sentido amplo:

[...] por sua vez, diz respeito ao movimento empreendedor realizado por negras e negros, comprometidos em estruturar uma cadeia produtiva que respeite a questão racial, privilegiando práticas antirracistas em todos os momentos da construção do ato de empreender (SANTOS, 2019, p. 37).

O Afroempreendedorismo então, pode ser conceituado como o ato de criar, inovar e ultrapassar os limites impostos pelo racismo, carregado de uma bagagem econômica, política e social. Seja no sentido amplo ou no sentido estrito, se posicionar no papel de liderança, sozinho ou com uma equipe, o empreendedor negro permite que narrativas já designadas aos seus irmãos de cor sejam resinificadas, introduzindo-os no cenário econômico diferente do tradicional (SANTOS, 2019).

2.4 Black Money

O mercado de produtos afro-brasileiros, segundo Bernardes (2018), vem crescendo cada vez mais e com uma herança cultural vasta e riquíssima aparecem gradativamente mais diversificados e inovadores, atrelados a cultura brasileira. Para a autora (2018):

Faz-se necessário enfatizar que o fortalecimento da cultura negra, a busca de independência criativa, o crescimento do afroempreendedorismo, dentre outros fatores, não apaga a luta diária do negro para entrar no mercado de trabalho e

ter seu papel firmado a frente da direção dos cargos de grandes empresas. Os dois fatores, afroempreendedorismo e ascensão no mercado de trabalho devem ser vistos como ferramentas de busca de uma nova perspectiva de igualdade racial (BERNARDES, 2018, p. 38).

Dentre as diferentes ferramentas usadas para agregar valores ascender a participação do afroempreendedor no espaço econômico, o *Black Money* tem como objetivo o crescimento socioeconômico entre os afrodescendentes, que estabelece a circulação do dinheiro inicialmente nas mãos negras “o que diretamente irá ampliar as oportunidades de trabalho e renda para a grande maioria da população negra” (BERNARDES, 2018, p. 38).

Historicamente a expressão deriva-se do *Black Market*, palavra de origem inglesa utilizada para caracterizar práticas ilegais, que se assemelha posteriormente ao surgimento de uma outra expressão conhecida como *mercado negro*, palavra designada às relações de mercados clandestinas e as arrecadações monetárias providas dessas práticas, logicamente, denominavam-se *Black Money* (SANTOS, 2019).

Logo depois, o termo foi resinificado pelos afro-americanos, atrelado a valorização da raça e reestruturação da autoestima – *Black is Beautiful* – juntamente carregada a toda ideologia propagada pelo movimento *Black Power*. Com isso o novo contexto da palavra “[...] diz respeito ao potencial consumerista do capital negro, do alto e real valor que dinheiro do negro possui na economia” (SANTOS, 2019, p. 71) e assim usado até os dias atuais como complemento a relações mercantis negras.

Santos (2019) ainda pontua que, além da valorização monetária o *Black Money* também segue a racionalidade da representatividade – “Se não me vejo, não compro” – o indivíduo passa a se identificar relativamente ao produto ou serviço, ou a quem está por trás dele, seja na produção ou veiculação que o valoriza enquanto negro, que identifica sua existência e estimula sua autoestima, que ao longo de anos vinha sendo excluída pelas empresas e principalmente pela publicidade que majoritariamente se utilizava de modelos brancos para representar seus produtos, contribuindo também para um segregação simbólica no referencial do mercado consumidor. Se sentir representado em um produto ou serviço é parte principal da política do *Black Money*, logo seu consumo é voltado a empresas que viabilizam essas ações.

Não somente ligado a essas caracterizações, o incentivo ao “*Black Money*” apontado por Bernardes (2018) está totalmente ligado a união cada vez mais crescente entre os empreendedores negros que estão dispostos a se ajudarem a conquistarem seus espaços na sociedade de forma mais organizada, onde “[...]conhecer mais pessoas no seu ou em outro ramo de atividade, o que certamente o possibilita a ampliar o que chamamos de *networking*⁴” (BERNARDES, 2019, p. 38). *Networking* esse que eleva a capacidade do afroempreendedor conectar-se com outras pessoas, divulgando seu trabalho, descobrindo novas áreas de atuação, custos menores em matéria-prima, colaboradores de confiança, além de facilitar uma conexão favorável entre empreendedores negros de todos os campos de atuação.

2.5 Educomunicação

A Educomunicação, seguindo ideais de pesquisadores correlacionados ao tema, vem sendo apresentada como um método em que se utiliza ferramentas de mídia como elemento de educação. Esse recente método de aplicação metodológica vem gerando crescente interesse aos âmbitos acadêmicos, governamentais e socioculturais, dirigido ao melhor entendimento dos vínculos entre comunicação e educação.

Seguindo as afirmações de Ismar de Oliveira Soares (2011) o termo “Educomunicação” consolidou-se em 1999, mediante a uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP, constatando uma prática contemporânea extensiva correlacionada à um conjunto de ações que engrenam articulações no âmbito da conexão comunicação/educação, que por finalidade, somam-se a direção de desenvolvimento e renovação de práticas sociais.

De acordo com Pallof e Pratt (1999) a comunicação é o conceito-chave para as atividades de transformação social, quando se trata de educação e tecnologia. Para eles, o âmbito educacional já está apto o suficiente para mudanças em meio a conjuntura vigente, indo ao um ponto de transformação em direção a esfera da

⁴ Network é representado por uma rede de pessoas com o intuito de trocar informações, experiências e conhecimento entre si, como forma de gerar benefícios para todos os envolvidos.

correlação comunicação e educação, para que possa vir a agregar diversas práticas de intervenções sociais.

A Educomunicação, para Soraes (2011), trata-se então, de um método de construção democrática de valorização dos sujeitos, que passam a ter capacidade de construir e analisar pensamentos individuais e conjuntos relacionados ao meio social em que vivem. Soares (2011) acrescenta que a Educomunicação também tem a finalidade de determinar relações pessoais nos espaços em essas ações são aplicadas e para que haja um método conciso de Educomunicação, tais ações devem ser qualificadas como:

Inclusivas (nenhum membro da comunidade pode sentir-se de fora do processo); Democráticas (reconhecendo fundamentalmente a igualdade radial entre as pessoas envolvidas); midiáticas (valorizando as mediações possibilitadas pelos recursos da informação e criativas (sintonizadas com toda forma de manifestação da cultura local) (SOARES, 2011, p. 30).

Ainda para Soares (2014, p. 1) a Educomunicação consiste pela definição de um conjunto de ações que designam a “Integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação [...]; criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos[...]; E melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas[...].”

A forte relação entre educação e comunicação caracteriza-se, propriamente, por proporcionar abertura à participação, endossando não somente a boa convivência social, mas, também um efetivo diálogo onde permite-se um aprendizado analítico e crítico sobre inúmeras práticas educativas, estabelecendo um ambiente de debate e troca de informações e vivências.

2.6 Mídias digitais

Segundo Colnago (2015), o processo de mutação dos meios de interação e comunicação para os moldes digitais e virtuais, proporcionado de acordo com as etapas de desenvolvimento tecnológico da informação e comunicação, expandiu em grande escala a facilidade dos usuários ao acesso à informação e conseqüentemente diferentes possibilidades de produções de conteúdos e seu compartilhamento entre as pessoas conectadas, fomentando o crescimento da interação social em um espaço ilimitado.

Já para Hunt (2010), as redes sociais dão abertura ao processo de capital social, pois as pessoas estão em rede a fim de construir relacionamentos e, dessa forma, estes relacionamentos e conexões promovem a confiança entre os envolvidos nesta relação. Ainda sobre as relações pessoais, Lorenzo (2011) conceitua as mídias como “[...] termo usado para definir a interação interpessoal no meio eletrônico, e trata-se da produção de conteúdo de muitos para muitos. É importante deixar claro que as redes sociais são apenas parte das mídias sociais” (LORENZO, 2011, p. 21).

Conforme menciona Recuero (2009), há notáveis mudanças do comportamento social relacionadas ao surgimento da Internet, dentre essas mudanças a que mais se destaca neste contexto, vem da possibilidade de socialização e da oportunidade de compartilhamento de expressão através da instrumentação de comunicação pelo computador (CMC) que facilitam a interação e comunicação entre autores.

O advento das mídias sociais deriva-se de recursos característicos da Web 2.0, rede aprimorada dos mecanismos já presentes na Web de 1990, caracterizada a princípio pelo seu padrão informativo, com conteúdo estático e unidirecional. Após diversos avanços em sua forma, segundo Goulart (2014) a Web 2.0:

[...] se caracteriza por mecanismos sofisticados para estabelecer relacionamentos entre as pessoas e pela possibilidade de criação, distribuição e consumo de conteúdos pelos usuários (UGC – User Generated Content) (GOULART, 2014, p. 13).

Tal cenário, desde o surgimento da internet e vem tomando forma e se consolidando ainda mais com o crescimento da Web, diante de novos e diferentes métodos de construção sobre as relações entre pessoas e organizações, nesse contexto, o campo de mídia digital vem cumprindo seu papel na tarefa de criar, consolidar e incrementar relações (COLNAGO, 2015).

Para Goulart (2014) o conceito de mídia social descreve-se sucintamente como “pessoas conectadas por meio de redes de comunicação digital” (GOULART, 2014, p. 13). Sendo *mídia* representada em diferentes formatos para veiculação de conteúdos, seja em formato físico ou digital, por sua vez, a representação humanizada, frisando o dom da comunicação humana com finalidade em suas relações sociais. Goulart (2014) ainda pontua que tais relações sociais já pertenciam dentre as ferramentas de

socialização, a evolução dos meios de comunicação digital aprimorou os formatos de interação, abrindo novos meios de interação findando restrições de tempo e lugar.

Com a finalidade de construção e consolidação de relacionamentos, as ferramentas de mídias sociais, proporcionam diferentes métodos de se estabelecer uma conexão cooperativa, compartilhada e engajada socialmente, possibilitando relações entre consumidores, estudantes, influenciadores etc. Sendo assim, relacionadas às interligações pessoais, “formando grupos de interesse e sob a mediação das tecnologias digitais de comunicação e interação” (GOULART, 2014, p. 14).

2.7 As Mídias digitais na Educação

Não se pode negar o progresso dos meios tecnológicos de informação e comunicação na sociedade contemporânea e suas intervenções nas transformações econômicas, socioculturais e educativas, visto que tais tecnologias viabilizam a socialização do conhecimento, através da comunicação e da interação.

Em meio às necessidades e exigências da sociedade contemporânea, Moran (2006), salienta que o ambiente docente necessita estar sempre atualizado adaptando-se as novas mudanças a fim de aprimorar o processo de transformação do conhecimento na sociedade, apontando que as implantações de novas tecnologias:

[...] trarão soluções rápidas para o ensino. Sem dúvida as tecnologias nos permitem ampliar o conceito de aula, de espaço e tempo, de comunicação audiovisual, e estabelecer pontes novas entre o presencial e o virtual, entre o estar juntos e o estarmos conectados a distância [...] (MORAN, 2006, p.13).

Segundo Goulart (2014), as mídias digitais devem desempenhar o papel principal na distribuição de bens docentes. Agregar valor às funcionalidades das mídias vai além de apenas disponibilizar conteúdos, para o autor, é essencial que os conteúdos estejam propensos em gerar reflexões e discussões oportunizadas por várias estratégias com finalidade de construir pensamentos individuais e coletivos nos espaços de aprendizado.

Sobre as plataformas de ensino presentes nas mídias sociais, para Minhoto e Meirinhos (2011), apontam vantagens, pois “[...] apresentam uma multiplicidade de ferramentas de comunicação e trabalho, que antes eram exclusivas das plataformas de

e-learning” (MINHOTO; MEIRINHOS, 2011, p. 26), proporcionando, através dos aspectos interativos e comunicativos, suporte ao desenvolvimento da socialização.

A partir de Goulart (2014), faz-se necessária a familiarização de tais ferramentas que demandam tempo e dedicação, pois precisam se apresentar de forma coerente e dedicada de modo que as propostas promovam a compreensão das partes envolvidas, ou seja, “Não basta colocar os alunos na escola. Temos de oferecer-lhes uma educação instigadora, estimulante, provocativa, dinâmica, ativa desde o começo e em todos os níveis de ensino” (MORAN, 2013, p. 8).

Considerando a utilização das mídias sociais no ambiente educacional, a interação existente entre professores e alunos, apresenta evolução sobre as relações didáticas, onde ambas as partes podem compartilhar conteúdos que abrangem questões estimulantes por meio de vídeos, aplicativos, fotos, chat, links, plataformas, que busquem aprimorar o espaço de aprendizado e socialização de quem está conectado às mídias, explorando o desenvolvimento de relevantes debates a fim de conduzir os que buscam inovação dentro do ambiente pedagógico.

2.8 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), Marketing se trata de um recurso social por meio dos quais pessoas e grupos obtêm aquilo de que precisam e o que almejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para a AMA (*American Marketing Association*) (2004), o marketing trata-se de uma função organizacional sob a junção de processos que reúnem, criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, como também, a administração do relacionamento com os mesmos, de maneira que tal organização seja beneficiada pelo público desejado.

A concepção principal pertinente ao marketing, sob as palavras de Kotler e Keller (2006) se baseia das necessidades humanas, ou seja, os estados de carência atingidos. Existentes dentre as necessidades básicas como, alimentação, calor, vestimenta; necessidades sociais de pertencimento e reconhecimento a determinado grupo;

necessidades individuais de conhecimento e auto realização. Tais necessidades surgem do processo natural da constituição do homem, ou seja, não proveem por organizações profissionais ou de marketing.

Para mais, os autores Kotler e Keller (2006) expõem que os desejos são necessidades humanas transformadas pelas culturas e pelas características individuais, conseqüentemente os desejos se retratam como objetos de satisfação humana. O crescimento dos desejos está diretamente ligado ao padrão de evolução social de determinado espaço.

Ainda, Barcellos e Schelela (2012) acrescentam que a influência do mercado sob os desejos e interesses do consumidor relacionados aos produtos e serviços é gerada pelo próprio consumidor, sendo assim:

Os desejos dos consumidores precisam ser entendidos e satisfeitos. É necessário entendermos sobre a natureza humana e seu comportamento frente às circunstâncias e ao marketing compete fornecer as principais referências de consumo em busca de satisfação das necessidades. Essas referências são levadas aos consumidores através da comunicação e são apresentadas por dois elementos: a informação e a mensagem. A informação permite conhecer a referência, por exemplo: uma nova embalagem. A mensagem permite trazer, à memória do inconsciente, sensações, sentimentos ou lembranças. (BARCELLOS; SCHELELA, 2012, p. 29).

Para McCarthy e Perrault (1997, p. 27), o Marketing está presente também no estímulo à pesquisa e criação de novas ideias, conseqüentemente convertendo em novos produtos e serviços, que possibilita aos consumidores a liberdade de escolha entre muitos produtos. Se os produtos ou serviços são satisfatórios, pode resultar em mais empregos, rendas maiores e padrão de vida mais elevado. Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro das organizações.

Dessa forma, seguindo a conceituação de diferentes autores sobre o marketing, é possível constatar uma linha comum que conceitua o marketing como, estratégia usada para satisfazer as necessidades do consumidor por meio da troca.

Fechando as definições de marketing, sobre os conceitos de produto e público-alvo. De acordo com Kotler (2006), o produto se apresenta como oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca. Vale acrescentar que o marketing não se aplica somente a bens tangíveis, mas também bens como, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e

ideias. Assim, interpreta-se que produto é qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo. O outro conceito que está na definição de marketing é o de público alvo, que segundo Kotler (2006) pode ser representado por consumidores, organizações, instituições, fornecedores, públicos governamentais, públicos locais e público geral.

Dessa maneira, entende-se que o marketing consiste no modo organizacional, em que o reconhecimento do mercado e do relacionamento com seus respectivos clientes torna-se indispensável para a construção de boas estratégias. Segundo Kotler (2006), o profissional de marketing, tem de a ser capaz de compreender os métodos e ferramentas de conquista, visando criar e manter relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

2.9 Marketing Digital

Mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela. Indo ao oposto da conformidade determinada pelos meios tradicionais, a internet deu uma nova legitimidade e liberdade de expressão. As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas.

A internet para fins comerciais no Brasil iniciou suas atividades no ano de 1995. Conforme Vaz (2008), desde então diferentes empresas se disponibilizam a fim de proporcionar experiências de comunicação com seus consumidores por meio das plataformas on-line. Com o advento de comunicação da web 2.0, as tendências do marketing vêm se adaptando com o intuito de promover novas interações dos internautas no ciberespaço.

Possibilitando novas formas de marketing a serem exploradas, através dos novos canais de comunicação. A internet ocasionou, a cada ambiente criado uma série de atrativos e novas ferramentas que se transformaram em instrumentos de marketing online.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2010, p. 7).

Referindo-se a definição de marketing onde “a atividade humana dirigida para satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca” (KOTLER, 2003, p. 06) No meio digital, conforme Torres (2010) o consumidor sempre está em busca de informações relevantes sobre produtos e serviços, principalmente para conhecer experiências de outros consumidores. Espaços interativos onde consumidores possam trocar informações e relatos de experiências ganham destaque sob o olhar do público.

Ainda, para Gabriel (2010) o marketing digital é definido pelo seu planejamento estratégico em que se aplicam plataformas e tecnologias digitais. Incluindo um ou mais dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) como ferramenta estratégica no ambiente digital, para atingir os objetivos de marketing. Logo, as plataformas e tecnologias quando juntas servem de base para a construção de estratégias de marketing digital.

Figura 3 - Plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing



Fonte: Gabriel (2010, p.108)

Segundo a autora, as estratégias digitais associam-se aos mais diversos tipos de tecnologia, como por exemplo, links patrocinados em sites de busca, banners em portais e em um game social. Sendo assim, Gabriel ainda ressalta que para atingir sucesso nas estratégias é preciso conhecer os atributos de cada plataforma, tecnologia e estratégias digitais.

De acordo com Vaz (2008) a internet se tornou um espaço rico de informações, facilitando a execução de ações de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. As redes sociais no marketing digital se mostram como canais de divulgação a ser utilizado como estratégia de marketing digital das organizações. As vantagens dessa opção para divulgação de produtos e serviços no ciberespaço é que as redes sociais permitem a aproximação do público-alvo, de forma mais pessoal, dirigida e segmentada. Vaz (2008, p. 76) sugere que “ao utilizar adequadamente a rede, é possível fazer um levantamento das necessidades de clientes de maneira precisa e inequívoca”.

Sendo assim, por meio das redes sociais é possível aproximar-se de forma efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e desejos de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação de bens, como também a compreensão sobre o público que anseia impactar. Para mais, sob à luz de Gabriel (2010) no espaço digital, o público-alvo deixou de ser apenas o receptor, passou a ser também mídia e gerador de mídia. Com o público tornando-se consumidor ativo e dinâmico, o ciberespaço se mostra como uma das mais importantes ferramentas a ser considerada nas estratégias de marketing.

Entende-se que o marketing é um conjunto de ferramentas que visa estudar e entender às necessidades e desejos dos consumidores. À vista desse processo, busca-se haja a troca entre empresa e consumidor, e que o mesmo reconheça valor nela. Para Gabriel (2010), uma estratégia de marketing eficaz requer uma série de ferramentas empregadas em conjunto. Desse modo, essas ferramentas devem ser aplicadas em sinergia no marketing digital, no qual as ferramentas em conjunto se complementem.

Com os processos de integração e relação virtuais, hoje, os consumidores buscam para mais de um produto de boa eficiência. Buscam também experiência, identificação e valores somados para consumir seus produtos ou serviços. E para isso, a presença digital das empresas no espaço on-line torna-se indispensável. Conforme

Gabriel (2010, p. 249) dependendo do segmento de negócio, não se fazer presente no ambiente digital “é o mesmo que não existir realmente”. Ou seja, quando uma empresa utiliza das estratégias de marketing digital aplicadas à produção de conteúdo em suas plataformas virtuais, ela se mostra em vantagem competitiva, diante de empresas que não se utilizam de plataformas digitais.

As facilidades existentes nos *websites*, por exemplo, bem como o equilíbrio do seu conteúdo apresentado, possibilitam maior credibilidade à organização, quanto a comunicação e interação com seus clientes. Dessa forma, destaca-se como fundamental o cuidado com o conteúdo e com a forma de divulgação prestada pelos mesmos.

2.10 7C do projeto eficaz de um *site web*

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), para um desenvolvimento eficaz de um *website*, a organização deve se atentar quanto a forma de apresentar seu serviço e/ou produto de modo que as visitas em sua página sejam atraentes e interessantes o suficiente ao público que se deseja alcançar, a fim de incentivar visitas repetidas. Para conquistar este espaço, é importante que as organizações saibam utilizar e implantar os 7C do projeto eficaz de um *site web*, ferramenta que se faz presente nas estratégias do marketing digital.

Como citado anteriormente, no desenvolvimento de um *website*, o desafio principal é torná-lo atraente aos seus visitantes. Para o interesse e desejo de novas visitas, determinam-se, portanto, os 7C do projeto eficaz de um *site web*, fundamentais na construção de um *website*. Estes contextos são construídos segundo Kotler e Armstrong (2007) na perspectiva de harmonização e comunicação dos elementos presentes, entre si, conforme o *layout, design* do *website*, imagens, sons, textos, entre outros recursos. Observa-se ainda a comunicação entre o *website* e o usuário, assim como o nível de comunicação com outros *websites*, e a transição comercial desses recursos, conforme apresentado no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1. Descrição do 7Cs para um projeto eficaz de website.

1º C CONTEXTO	Design e layout dos elementos do website.
2º C CONTEÚDO	O texto, as imagens, os sons e os vídeos contidos no Website
3º C COMUNIDADE	Os recursos para permitir a comunicação entre os usuários
4º C CUSTOMIZAÇÃO	A capacidade do site de se adequar a diferentes usuários ou de permitir que os usuários personalizem o site.
5º C COMUNICAÇÃO	Os recursos do site para possibilitar a comunicação do site para o usuário, do usuário para o site ou em ambos os sentidos.
6º C CONEXÃO	O nível no qual o site está conectado a outros sites.
7º C COMÉRCIO	Os recursos do site para permitir transações comerciais.

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 450). Elaborado pelo autor.

Dessa forma, a organização tem de se atentar em manter uma constante manutenção e análise de seu *website*, as ferramentas e métodos precisam estar direcionados no desenvolvimento fácil e dinâmico a partir da integração entre o cliente e a suas no ambiente digital.

2.11 Composto de Marketing

Composto de Marketing consiste em um conjunto de ferramentas que uma organização utiliza para alcançar seus objetivos. Baseia-se no planejamento de quatro variáveis do composto mercadológico.

Classificado por McCarthy (1960) em seu livro *Basic Marketing*, essas ferramentas denominam-se em quatro grupos, os chamados “4 Ps” do marketing: produto, preço, praça e promoção. Toda a abordagem do marketing passou a ser focada no conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam alcançabilidade em seus objetivos de marketing. Para McCarthy (1960), este modelo se embasa na concepção de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ter conhecimento sobre este bem ou serviço existente (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar uma soma pelo fornecimento do produto (preço).

Figura 4 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler (2006, p.17)

O modelo dos 4Ps foca suas ferramentas tendo em vista a organização, a empresa é responsável por oferecer o produto, estabelecer o preço e disponibilizar a praça ancorada em uma promoção que deseja por mediante a uma distribuição ampla e estratégica.

Descrevendo a Figura 3, pode-se conceituar conforme alguns autores, cada um dos “4P”. Sobre o “P” de “Produto”, que não incluem apenas bens tangíveis, mas também serviços, eventos, pessoas, organizações, etc. o mesmo define-se por Kotler e Armstrong (2007) como a oferta apresentada pela organização ao mercado a fim de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Para Kotler e Armstrong (2007)

O produto é um elemento chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvos. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p. 200).

Portanto, no produto busca-se agregar valores, benefícios que sejam percebidos pelo público-alvo, a fim de intensificar a chance de aceitação no mercado.

O “P” de “Preço” está relacionado a tudo referente à precificação do produto, englobando políticas de descontos, tabelas de preços, financiamentos e condições de

pagamentos. Por meio do preço, de acordo com Ferrell e Hartline (2008), pode-se estimular ou restringir a demanda, através de seu ajuste, além de desenvolver e fortalecer o relacionamento do público com a empresa e seus produtos.

Seguindo as palavras de Parente (2010), o nível de preços, afeta de forma direta e rápida a atratividade dos consumidores e, conseqüentemente, o volume de vendas. Com isso, Kotler e Keller (2006) afirmam que é preciso, com prioridade, decidir onde deseja posicionar sua oferta ao mercado, para depois determinar seus preços.

O “P” de “Praça” define o caminho que o produto percorre desde a sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2004, p.307) a praça ou distribuição trata-se de “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Cobra (1992, p. 44) afirma que a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, deve-se então recorrer à fábricas, depósitos e distribuidores, levando em consideração a importância de um registro de estoques para cumprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte apropriado.

E por fim, o “P” de “Promoção” é a variável do comportamento relacionada à comunicação persuasiva da oferta. Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) nos mostra que o elemento promoção “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

A promoção precisa ser muito bem pensada e elaborada com clareza, para que os objetivos da organização, quanto ao produto ou serviço, fixem na memória dos clientes. Sendo assim, a “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 48).

Com isso, é possível identificar seguindo os apontamentos de Kotler (2006) que uma ação de marketing bem-sucedida, precisa conduzir o conjunto de elementos do composto de marketing, junto as estratégias de marketing da organização,

para que a mesma se sobressaia perante as ações de seus concorrentes e se estabeleça de forma positiva no mercado pelo reconhecimento do cliente.

3. METODOLOGIA

Para Roesch (1999), coletar e avaliar dados sobre a organização que se pretende analisar é a uma tarefa fundamental para a concretização de um estudo. Este tópico visa descrever as estratégias para a realização do estudo. É o percurso metodológico que objetiva caracterizar o tipo de pesquisa, definir a coleta de dados e definir a análise e interpretação dos dados.

Desse modo, este estudo foi organizado sob a abordagem da pesquisa qualitativa do tipo descritiva pautada nas Dimensões da Pesquisa Acadêmico-científica propostas por Novikoff (2010), método que visa organizar o pensamento científico a partir de cinco etapas, sendo elas: Dimensão Epistemológica que apresenta o objeto de estudo, a problemática, os objetivos, as hipóteses e as justificativas; a segunda intitulada Dimensão Teórica visa apresentar os conceitos da pesquisa de forma ancorada; a Dimensão Técnica compõe o caminho metodológico percorrido pelo autor; a Dimensão denominada Morfológica consiste na apresentação dos dados e resultados oriundos da pesquisa, e por fim, a Dimensão Analítico-conclusiva objetiva estabelecer o diálogo crítico entre os conceitos teóricos junto aos resultados obtidos, a fim de responder a problematização previamente estabelecida.

A pesquisa descritiva é utilizada quando o pesquisador pretende conforme Mattar (2001, p. 24) “descrever as características de grupos; [...] descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”. Ou seja, neste trabalho visou-se descrever as ações de marketing digital, as ações de educomunicação, e verificar a viabilização das ações comerciais do site Movimento Black Money caracterizando-se assim, uma pesquisa descritiva.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p. 206), a pesquisa qualitativa refere-se aos dados coletados objetivando tornar viável conhecer características que não podem ser mensuradas e observadas diretamente. “Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados são alguns exemplos que só podem ser conhecidas por meio dos dados qualitativos”.

Dessa forma, foi utilizado como coleta todas as formas de abordagens presentes no ambiente virtual do Movimento *Black Money* direcionadas às suas intenções,

pensamentos e comportamentos sob o público afroempreendedor, pesquisando e analisando desde aos seus ideais e ações de comprometimento com seus clientes até as formas de contato e interação com os usuários de seus serviços.

Em primeiro momento, foi realizada a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, coleta de dados e materiais audiovisuais visando aproximar o diálogo entre pesquisas e autores que abordam os principais conceitos levantados nessa pesquisa. Lakatos e Marconi (1990, p. 179) apontam que a finalidade da pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias está em “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Assim, indo de encontro com as atividades exercidas pela organização como, ensino e aprendizagem focados principalmente à transformação digital para afroempreendedores, divulgação de seus produtos e serviços, e iniciativa de contato e interação com seus usuários, fez-se necessária a ancoragem teórica sobre os conceitos envolvendo o afroempreendedorismo, visto que o público-alvo da organização são empreendedores negros; a educomunicação, analisando a forma como a empresa se dispõe nos processos de educação e *network*, realizando atividades em eventos que priorizam a interação e contato entre os alunos participantes; e o marketing, principalmente direcionado ao ambiente digital, dado que a empresa utiliza de meios de divulgação de seus produtos e serviços oferecidos em suas plataformas virtuais, como site e redes sociais por exemplo

Em um segundo momento, foi realizado um estudo de caso sob a perspectiva do marketing digital e da educomunicação da organização Movimento Black Money durante o mês de setembro no ano de 2020. Para Rudio (1990, p. 55) um estudo de caso “procura conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir, para modificá-la”; busca-se então analisar sua identidade, suas ações, seu relacionamento com o público, e o seu processo de ensino aprendizagem em seu ambiente de atuação, levado em consideração toda a estruturação do *website* junto à forma de interação com os seis usuários.

Como etapa final foi realizada uma análise crítica a partir do levantamento teórico utilizado na pesquisa e as ações da organização Movimento Black Money descrita no estudo de caso. O método de análise de conteúdo utilizado no *website* da organização

baseia-se nas ferramentas 7Cs fundamentados por Kotler e Armstrong (2007) para um projeto eficaz de *website*, onde foi observado quesitos como design e layout, conteúdos de mídias presentes em geral, ferramentas e meios de comunicação entre os usuários, personalização, conexão com outros sites e recursos para transações comerciais.

Quanto aos processos de informação e educação do *website*, foi utilizada como ancoragem de análise os métodos de ensino da educomunicação sob à luz de Soares (2014) levando como objeto principal para a análise os processos de ensino e aprendizagem aplicados pelo Movimento *Black Money*, verificando de que forma a organização se prontifica em auxiliar o afroempendedor na inserção do seu negócio no mercado. Além disso, foi de extrema importância, para a análise do conceito “educomunicação”, compreender as ferramentas utilizadas como método de interação e comunicação da empresa com seus usuários, observando o grau de autonomia dos afroempreendedores nos processos didáticos, quanto à facilidade em solucionar dúvidas, interação com outros afroempreendedores, e contato de fácil acesso do aluno com a organização.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS

Este capítulo apresenta a caracterização da organização estudada suas ações, características e comunicações atuais, visando fundamentar a elaboração da análise crítica deste estudo.

4.1 Sobre o Movimento *Black Money*

O Movimento *Black Money* é um *hub* de inovação⁵ para inserção e autonomia da comunidade negra na era digital junto a transformação do ecossistema empreendedor negro, com foco em comunicação, educação e geração de negócios pretos que atua, principalmente, na gestão inovadora, impulsionando afroempreendedores a se destacarem no mercado com negócios diferenciados. Sua página inicial apresenta de forma hierárquica os conteúdos presentes no site: Quem Somos; “Falamos Sobre”; “O que Fazemos”; “Faça Parte”. Seguindo à direita encontram-se os *links* para as redes sociais. Abaixo no canto direito o ícone do *WhatsApp* permite acesso às informações adicionais, através do contato.

Figura 5 - Página inicial do site Movimento *Black Money*

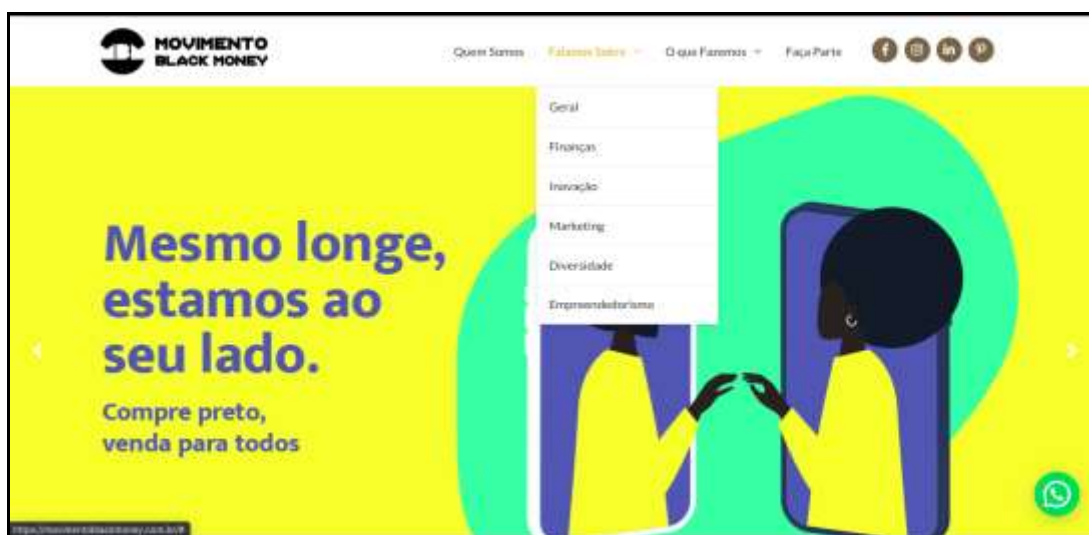


Fonte- site Movimento *Black Money* (2020)

⁵ *Hub* de inovação é um espaço voltado principalmente para empreendedores criarem serviços ou produtos transformadores. Esses jovens empreendedores criam startups com modelo de negócio repetível e escalável, e em muitos casos construindo soluções inovadoras.

A ferramenta “Falamos Sobre” contém os conteúdos de informação e didática de seu *blog* como, artigos, notícias e publicações relacionados às ações afroempreendedoras elencados em seis categorias, sendo elas: Geral, Finanças; Inovação; Marketing; Diversidade e Empreendedorismo. Conforme mostra a Figura 6.

Figura 6 – Ferramenta Conteúdos do *Blog Movimento Black Money*



Fonte- site Movimento *Black Money* (2020)

Dessa forma, com informações hierarquizadas a página proporciona ao usuário a possibilidade de acesso à informações e materiais de seu interesse de modo direto e claro, não havendo necessidade de percorrer toda a página em busca dos conteúdos que deseja.

4.2 Blog Movimento *Black Money*

Conforme citado anteriormente, o *blog* refere-se a um espaço dedicado ao aprendizado da comunidade negra, principalmente do ramo empreendedor, através de textos e artigos publicados frequentemente com informações dos mais diversificados temas relacionados ao ensino empreendedor e mercado financeiro.

Figura 7 – Página inicial do *Blog Movimento Black Money*



Fonte- site *Movimento Black Money* (2020)

Por meio do *blog*, o usuário consegue visualizar os conteúdos postados de modo geral ou de forma sementada por temas, encurtando o seu caminho até os materiais exibidos na página. Sendo atualizado constantemente, o *blog* carrega uma diversidade de matérias que podem ser exploradas sob diferentes segmentos dentro do espaço empreendedor e mercado financeiro.

4.3 Ações do Movimento *Black Money*

Voltando a página inicial, encontra-se ferramenta denominada “O que Fazemos” que elenca as ações executadas pela organização, sendo elas: Starblackup; Afreektech; D'blackbank e Mercado *Black Money*.

Figura 8 – Ferramenta ações do site Movimento *Black Money*



Fonte- site Movimento *Black Money* (2020)

Acessando cada uma das ferramentas é possível ter acesso a cada uma das ações, conhecendo suas características, funcionalidades e objetivos.

4.4 Starblackup

O Starblackup trata-se de encontros entre empreendedores e profissionais, que desejam começar ou melhorar seus negócios, dentro de uma pauta indenitária, a negra, com a finalidade de juntar talentos, formar *network* e incentivar conexões com investidores que auxiliem a ignição de novos empreendimentos.

Figura 9 – Página inicial do Starblackup



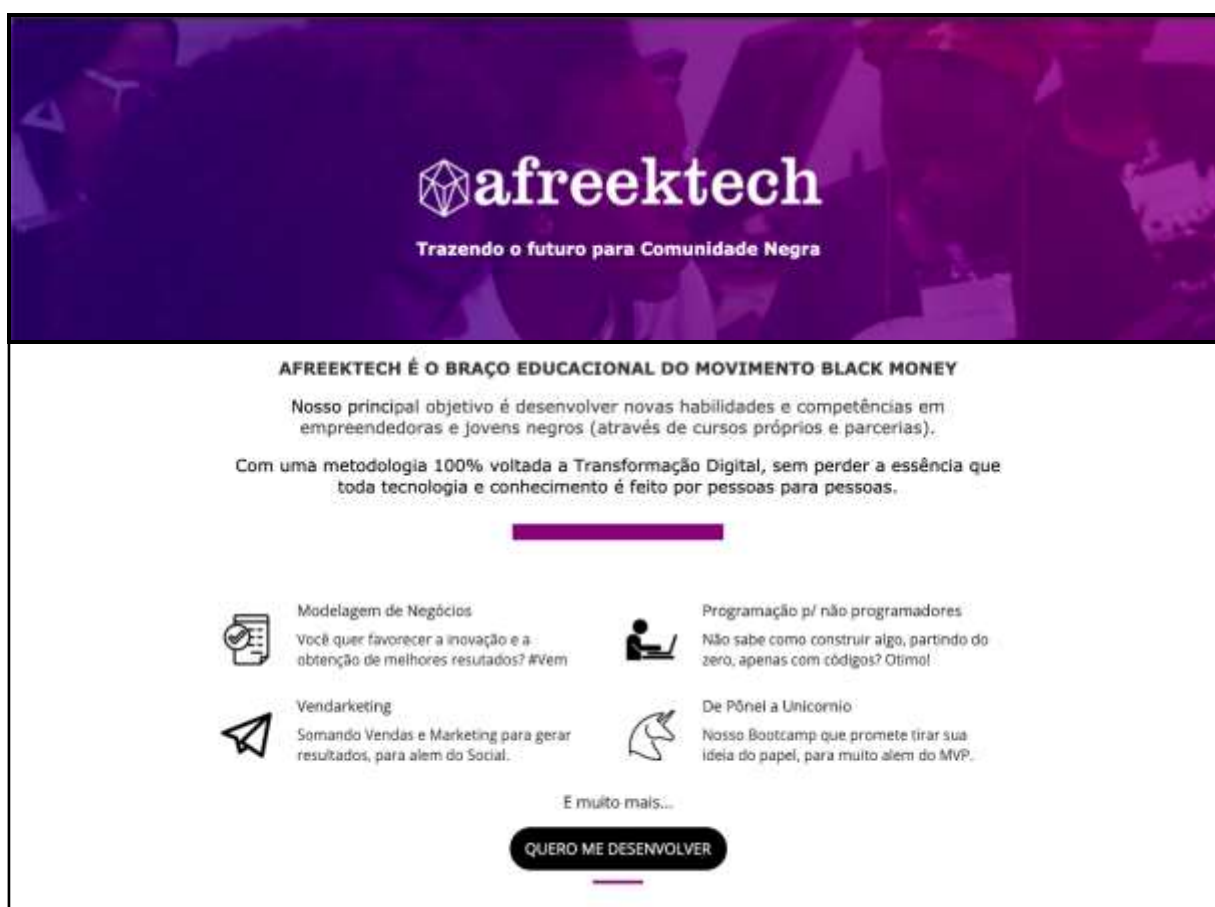
Fonte- site Movimento *Black Money* (2020)

O Starblackup exibe uma página mais organizada e hierarquizada em relação aos outros dois projetos educacionais do Movimento *Black Money*. Os conteúdos informativos são dispostos no topo da do site para que todo o material trabalhado pela organização seja visto pelo usuário logo à primeira vista, intitulados em “O que é?”, “Por que participar?”, “Depoimentos”, “Agenda” e “Seja Parceiro”, expostos de forma fundamental para que o usuário ou o empreendedor tenha acesso aos conteúdos de forma rápida e clara.

4.5 Afreetech

No Afreetech seu principal objetivo é desenvolver novas habilidades e competências entre empreendedores e jovens negros através de cursos próprios e de parceiros, com metodologia voltada à transformação digital, feito por profissionais na área afroempreendedora para a comunidade negra.

Figura 10 – Página inicial do Afreetech



Ao acessar a página do Afreektech, o usuário ou empreendedor visualiza primeiramente os objetivos principais da organização, seguido do botão destacado abaixo das informações, que fornece aos mesmos, conteúdos informativos adicionais e a possibilidade de inscrição para os próximos eventos e cursos que serão ministrados.

4.6 D'blackbank

O D'blackbank refere-se a uma Fintech⁶ criada para conectar consumidores a empreendedores negros, onde oferecem uma máquina de cartão com taxas mais baixas. Tudo isso pensado de Negros para Negros.

Figura 11 – Página inicial do D'blackbank



Fonte - site Movimento *Black Money* (2020)

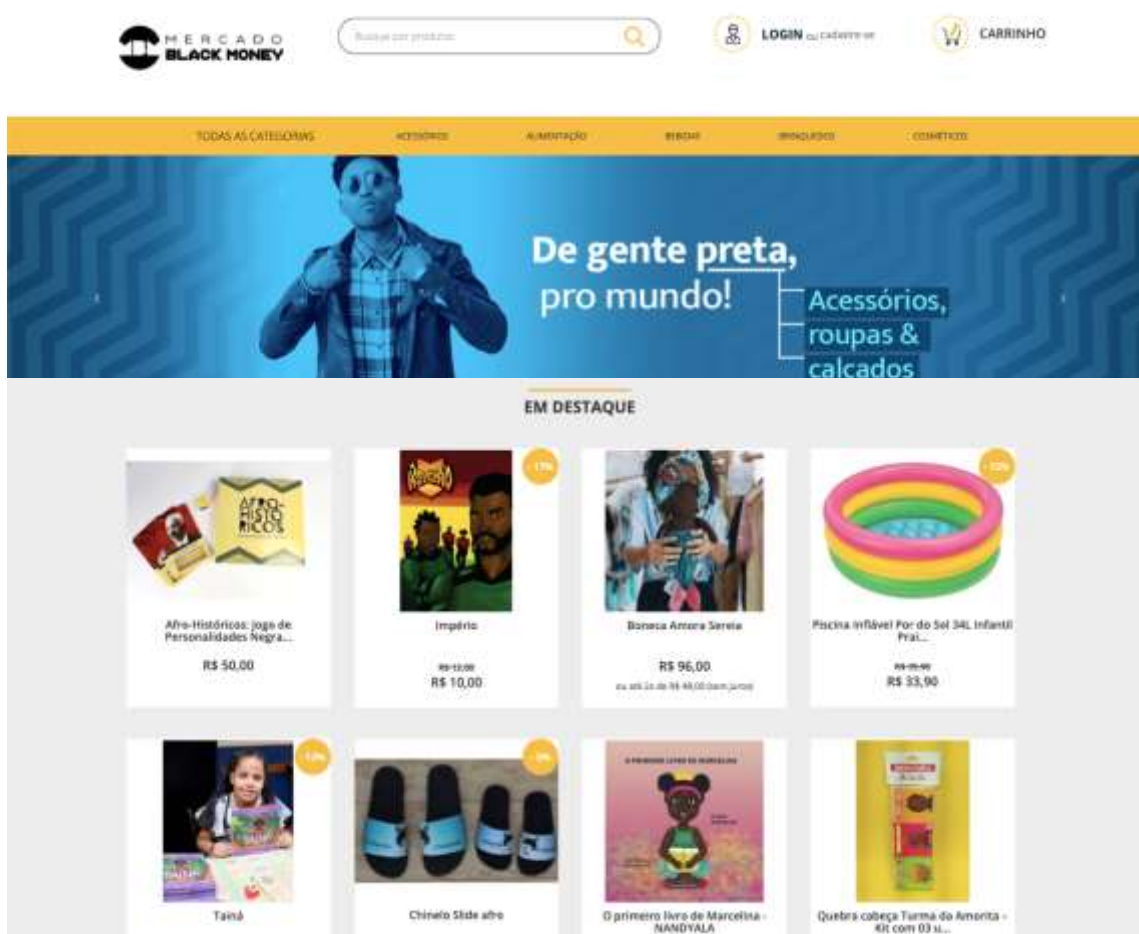
A página do *D'Black bank* apresenta prontamente sua proposta enquanto *Fintech*, expondo de modo simples e claro suas ações com os empreendedores. O usuário consegue de maneira acessível, compreender, assim que entra na página, do que se trata o projeto. Além disso, o botão destacado no início do site, permite ao usuário conhecer um pouco mais sobre a *Fintech* e enviar também uma proposta de crédito para a empresa.

⁶ Fintech é toda empresa que se propõe a oferecer serviços relacionados ao seu dinheiro, só que a custos bem mais baixos que os dos bancos, e beneficiando-se do imenso alcance da internet.

4.7 Mercado Black Money

O Mercado Black Money corresponde a uma plataforma *on-line* – *Marketplace*⁷ – que permite a conexão entre empreendedores e consumidores negros, com o objetivo de valorizar pequenos empreendimentos e fortalecer o *Black Money*, sendo uma ferramenta desenvolvida para gerar autonomia e prosperidade para comunidade negra, dentro dos valores afrocentrados.

Figura 12 – Página inicial do Mercado *Black Money*



Fonte - site Movimento *Black Money* (2020)

O espaço é organizado por categorias segmentadas em “Todas as categorias”, “Acessórios”, “Alimentação”, “Bebidas”, “Brinquedos” e “Cosméticos”, além da área de busca localizada no topo da página, facilitando o acesso ao usuário de forma direta aos

⁷ O marketplace é um e-commerce, mediado por uma empresa, em que vários lojistas se inscrevem e vendem seus produtos. Essa loja virtual funciona de forma que o cliente pode acessar um site e comprar itens de diferentes varejistas, pagando tudo junto, em um só carrinho.

produtos disponibilizados no site. Para mais, alguns dos produtos se encontram em destaque da página, geralmente os caracterizados como os recém adicionados, os que estão em promoção ou os mais vendidos, possibilitando aos empreendedores maior visibilidade sob seus produtos e aos consumidores a facilidade em visualizar uma parcela do que está sendo ofertado sem haver a necessidade de um segundo clique na página.

4.4 Ferramenta “Faça Parte”

Nesta área do site, o usuário tem acesso a um formulário de inscrição que o permite integrar no time de colaboradores da organização. Os indivíduos interessados devem preencher o todo formulário e aguardar o retorno da empresa.

Figura 13 – Página inicial do “Faça Parte”



Fonte - site Movimento *Black Money* (2020)

Nesta etapa, o usuário interessado em se aprofundar mais sobre as atividades da organização como membro da equipe tem a liberdade de se candidatar por conta própria a qualquer momento. Após enviada as informações, a empresa realiza o contato com o candidato através do *e-mail* cadastrado informando-o se o mesmo preenche os requisitos estabelecidos por ela.

4.5 Informações adicionais

Ao longo do site, é disponibilizada inúmeras informações sobre a empresa e suas ações como: Gráfico sobre índice de desigualdade social e racial; Área de contato onde permite ao usuário receber informações sobre investimentos, oportunidades de emprego e bolsas de estudo por *e-mail*; Acesso à artigos e postagens sobre assuntos envolvendo o empreendedorismo como tema; Apresentação dos parceiros; Área de contato à equipe que possibilita o usuário enviar mensagens, como dúvidas ou sugestões; Barra de vídeos que dá acesso a uma série de conteúdos audiovisuais do site Youtube sobre diversos assuntos ancorados ao mundo corporativo, gestão de negócios e empreendedorismo, e por fim, área de informações de contato que permite conexão com a comunidade da organização na página do Facebook, proporcionado interações de usuários com outros usuários, acesso ao e-mail e endereço da organização, assim como acesso à sua página no Instagram.

Figura 14 – Gráfico Estatísticas da Desigualdade



Fonte - site Movimento *Black Money* (2020)

Com o objetivo de informar os indivíduos que visitam o site, o Movimento Black Money disponibiliza dados estatísticos sobre os impactos da desigualdade socioeconômica enfrentados pela população negra no país, divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2018. Além de alertar os visitantes e usuários sobre esse problema que perpetua por décadas, os dados também servem como justificativa para a implementação de seus projetos na sociedade afro-brasileira.

Segundo o levantamento apresentado na página, cerca de 55,8% da população no ano de 2018 se declarou preta ou parda. Entretanto, no estrato dos 10% com maior rendimento per capita, os brancos representavam 70,6%, enquanto os negros eram 27,7%. Entre os 10% de menor rendimento revertendo-se em 75,2% compostos por negros, e 23,7%, por brancos.

Para mais, a diferença entre raças também é exposta em comparação com base dos salários. Na população branca, o rendimento per capita atingiu um número duas vezes maior quanto ao da população preta ou parda, representando R\$ 1.846 contra R\$ 934.

O Movimento *Black Money* ainda expõe que cerca de 51% da população negra está envolvida em algum processo de empreendimento, mostrando que os negros estão em maioria no mercado empreendedor. Entretanto, A possibilidade de jovens negros serem assassinados no Brasil é 2,88 vezes maior do que a de jovens brancos. A cada 23 minutos um jovem negro é assassinado no país, de acordo com a 5ª edição do Índice de Homicídios na Adolescência (IHA) divulgada em 2017. Os dados mostram que as principais vítimas de assassinatos no Brasil são os negros. Cerca de 63 assassinatos de jovens negros acontecem por dia no Brasil, totalizando 23 mil mortes por ano.

A partir dos dados apresentados, o Movimento Black Money se dispõe em expor a situação da população afro-brasileira negros que ainda vivencia resultados da escravidão no país e de uma abolição tardia que negou a toda essa população o direito de se tornar cidadãos e reparo aos séculos escravocratas.

Figura 15 – Área de contato



Fonte - site Movimento *Black Money* (2020)

Nessa parte, para os interessados em receber informações e oportunidades de acesso ao mercado empreendedor, o site disponibiliza, em uma pequena área, a opção de contato, onde é possível se inscrever para adquirir materiais sobre diversos assuntos voltados ao empreendedorismo, compartilhados pela organização através do *e-mail* cadastrado.

Figura 16 – Área de artigos e notícias



Fonte - site Movimento *Black Money* (2020)

O site também conta também com o *Black News*, citado anteriormente como o *blog* que contém materiais didáticos feito para que afroempreendedores possam adquirir conhecimentos sobre tendências e oportunidades do mundo corporativo. O usuário consegue encontrá-lo facilmente no *site*, pelo início da página e também pelo corpo do site.

Figura 17 – Apresentação dos parceiros



Fonte - site Movimento *Black Money* (2020)

Os visitantes também possuem acesso às empresas que atuam em parceria com a organização, mas o a página não apresenta uma forma de acesso direto à página dessas empresas, como *links* clicáveis por exemplo.

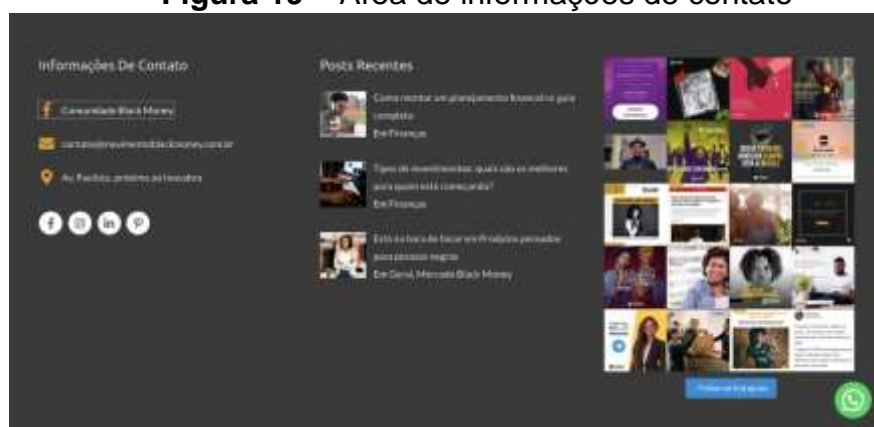
Figura 18 – Área de contato à equipe e acervo de vídeos



Fonte - site Movimento *Black Money* (2020)

Após o contato com a área das empresas parceiras, o site oferece uma nova opção de contato, neste espaço permite-se que o usuário possa enviar à organização suas respectivas dúvidas sobre a mesma. Para mais, o site também oferece sua *Newsletter*⁸ que de forma paga pode ser adquirida por quem se interessar. Logo abaixo o site oferece *links* de acesso direto a uma variedade vídeos do Youtube que abordam diversos assuntos envolvendo a temática negra.

Figura 19 – Área de informações de contato



Fonte - site Movimento Black Money (2020)

⁸ *Newsletter* é um tipo de *e-mail* informativo com recorrência de disparos. O *e-mail* não é focado em uma oferta específica, mas ela pode abordar diferentes assuntos, geralmente possui últimas notícias ou destaques de um período.

O Movimento *Black Money* apresenta em seu *website* conteúdos completos o suficiente para que qualquer visitante consiga compreender todas as suas propostas e áreas de atuação, além de disponibilizar aos mesmos, diferentes formas de contato fornecendo endereços de *e-mail*, localização física e acesso a as redes sociais. Nota-se também, pelo número de vezes que o *blog* é exposto pela página, a grande preocupação em manter seus usuários informados sobre as tendências do mundo empreendedor.

5 ANÁLISE CRÍTICA

A análise desse capítulo terá como objeto o *website* do Movimento *Black Money*, confrontando os dados teóricos com os instrumentos descritivos da organização estudada.

A Educomunicação caracteriza-se como um modelo teórico-metodológico que compreende as relações interpessoais como o ponto principal e diferenciado das intervenções socioeducativas, e é a favor do desenvolvimento da capacidade de atuação dos participantes do processo no ciberespaço, com ênfase no compromisso com a ética, o respeito ao próximo e o princípio de comunidade. Nesse tipo de ecossistema, a viabilidade de se expressar é parte indispensável a ser considerada, sobretudo, pela presença das tecnologias digitais, conectadas em rede, favorecendo ao diálogo entre os participantes.

As organizações que se comprometem em oferecer métodos educativos escola necessita se estender às transformações no que diz respeito aos processos de ensinar e de aprender. Deve saber lidar com as modernidades a que é posta, utilizando o conhecimento formal a seu favor, sendo assim, o cenário ideal é aquele que possibilita estabelecer conexões entre o que há de novo e o que de fato não pode ser mudado.

Um dos princípios mais importantes da prática educacional está na possibilidade de o aluno envolvido nesse trabalho imergir ao universo que, até então, estava fora da sua realidade, passando a tratar a temática referente ao afroempreendedorismo não como “distinta” ou “não pertencente” a ele, mas como conceitos que lhe são habitados.

Diante disso, em primeira análise verificou-se que a estrutura e a proposta de aplicação pelo Movimento *Black Money* através de seus projetos como o Afreetech e StartBlackUP se alinham a perspectiva moderna sob as premissas da Educomunicação, pois, prioriza-se uma harmonização entre as necessidades dos consumidores (afroempreendedores) e os valores sociais a partir de conceitos como: participação, responsabilidade, criatividade, inovação e resolução de problemas. Contudo, ambas as intervenções socioeducativas viabilizam suas ações no ambiente físico, requerendo presencialmente a presença dos participantes. Para o ciberespaço,

cabem as mídias sociais como, Facebook, Instagram, Youtube e ao o *blog* presente no *website* as publicações dos conteúdos informativos e educativos relacionadas ao universo empreendedor.

Observou-se também, que no *website*, as interações com os usuários são limitadas, dificultando o acesso dos mesmos à comentários e perguntas a fim de comunicação com outros usuários de forma rápida. Entretanto a organização disponibiliza uma comunidade virtual em uma outra plataforma (Facebook) para que empreendedores e interessados possam trocar ideias e experiências.

Com a revisão bibliográfica, nota-se que o marketing se refere a um conjunto de ações que buscam atrair, conquistar e fidelizar clientes, mediante a experiências satisfatórias e relacionamentos duradouros. Dentre suas ações pode-se destacar, dentro do Marketing digital, as ferramentas do 7C do projeto eficaz de um *web site* que direciona a construção de um site, funcional, bem estruturado e focado em bons resultados. São eles, os 7 Cs (Contexto, Conteúdo, Comunidade, Customização, Comunicação, Conexão e Comércio) analisados a seguir.

5.1 Contexto

Para Nielsen (2000) o usuário de um site só terá conhecimento de que ainda está sob o domínio da empresa se estiver constantemente informado. Consequentemente, o site precisa incluir o logotipo da empresa em todas as páginas presentes no site que deve ter um posicionamento constante e ser transformado em um *link* que direcione o usuário para a página inicial.

Dessa forma, em relação ao primeiro C, denominado Contexto que reúne as características de logotipo, *design* e *layout*, que compõem a identidade visual, foi verificado que o Movimento *Black Money* apresenta um website personalizado com um conjunto de *layout*. Quanto ao logotipo da empresa, o mesmo se encontra destacado e fixa no canto superior esquerdo do site, presente em todas as páginas, e que através da primeira página é possível o usuário identificar o que a empresa faz e desta forma, quando o usuário estiver visualizando outras páginas do site, é possível identifica-la com facilidade.

Assim, com a hierarquização das informações que dialogam com o contexto, o acesso os conteúdos oferecidos pelo *website* se estabelecem de forma clara e objetiva em junção das cores (predominância do amarelo) que geralmente são utilizadas no contexto afro, onde se percebe a preocupação que a empresa possui em mostrar a seus clientes suas ideias estabelecidas acerca do discurso afroempreendedor.

5.2 Conteúdo

Conforme Nielsen e Loranger (2007), visitantes de páginas virtuais afirmam ser desagradável percorrer por inúmeros *links* para chegar ao conteúdo desejado. As informações precisam estar expostas de maneira organizada, e além disso, fazer sentido para o público que está acessando.

Quanto à identificação disponibilizada pela empresa, o site precisa apresentar eficiência na comunicação para que o visitante não o abandone ao acessar a página inicial. A partir de Nielsen (2000), os usuários exigem dos sites que suas informações se apresentem de forma rápida. Os conteúdos relacionados à empresa fazem precisam estar bem apresentados logo na primeira página, através do nome da empresa e do seu logotipo.

Para análise do segundo C, observou-se que o *website* corresponde as expectativas de modo a valorizar a experiência do consumidor acerca dos conteúdos apresentados na página como, fontes legíveis, textos descritivos, bem explicados e ilustrados de acordo com cada ferramenta, além de fácil localização. Assim facilitando a visibilidade e experiência do cliente.

Em relação à navegação no site, o Movimento Black Money apresenta uma visitação simples e clara. A facilidade de navegação do site é justificada pelo fato de sua estrutura ser dividida em frames de tamanhos maiores para conteúdos principais que permitem ao usuário um melhor acesso aos conteúdos abordados pela organização.

5.3 Comunidade

Conforme as características do terceiro C para um *website* eficaz, é fundamental que o mesmo viabilize um espaço, no próprio website, com informações que possam ser compartilhadas pelos consumidores. Essa função poderá ser apresentada através de uma área que permita a interatividade, como fórum, por exemplo, através de comentários ou bate papo *on-line*.

Com base nas informações coletadas, verificou-se que o *website* não fornece ambiente interativo para que os consumidores possam compartilhar ideias e trocar experiências dentro de seu ambiente. Entretanto, a página oferece acesso a sua comunidade em outra plataforma (Facebook) fora de seu site que permite a interatividade das experiências dos clientes e potenciais consumidores.

5.4 Customização

Segundo Kotler (1998) a customização se faz presente como o meio de preparo de um espaço estável para a implantação de novos produtos ou serviços, utilizando-se da comunicação para atender as exigências dos respectivos clientes. Com isso, ferramentas personalizadas funcionam como estratégias dentro de um *website*, pois possibilitam entregar informações com o mesmo objetivo de forma diferenciada e personalizada.

Dessa maneira, referente à possibilidade de personalização e maneiras de se adaptar conforme as preferências de seus usuários. Assim, percebeu-se que a organização não demonstra em seus *websites* possibilidades de customização, como ferramentas de alteração de idioma, por exemplo, dificultando o acesso a todos os tipos de usuários frente aos conteúdos disponibilizados em sua página.

5.5 Comunicação

O quinto C é executado aqui como os recursos que possibilitam a comunicação do *website* para o usuário e do usuário para o *website* ou vice-versa. Quanto a isso, verificou-se que o Movimento *Black Money* possui ferramentas com essa finalidade.

A organização disponibiliza um espaço de “Contato” para que os consumidores possam se comunicar com a mesma. Neste caso, o usuário insere o assunto e seu endereço de *e-mail*, junto a mensagem escrita na caixa de texto. Além disso, a empresa também proporciona uma área para contato com ferramenta flutuante dentro de seu *website* que direciona, através de um assistente digital, o atendimento para o WhatsApp, que de maneira rápida e breve responde as dúvidas a respeito dos produtos e serviços oferecidos. Para entendimento da funcionalidade, ambas as ferramentas foram testadas durante a pesquisa. Foram testes simples, sendo confirmada sua eficácia e agilidade nas respostas.

Ao se tratar de meios de hospedagem que promovem ações informativas e educativas a seus usuários, a comunicação é vista como uma estratégia importante, pois as práticas comunicativas durante a procura de um produto e ou serviço, assim como os discursos mais amplos dão forma à um bom retorno do consumidor sob a empresa. Em um contexto onde a comunicação não é valorizada ou mesmo dificultada, há grandes chances de o usuário abandonar a pesquisa, ou buscar outro ambiente que proporcione esta comunicação.

5.6 Conexão

Dentro do atributo do sexto C, observou-se que o *website* da organização apresenta a possibilidade de conexão com outros ambientes virtuais. Foi possível perceber que o *website* disponibiliza mais de duas opções de ícones com *links* que direcionam diretamente para outras páginas virtuais existentes da empresa como o Facebook, Instagram, LinkedIn e Pinterest, além de e-mail para contato.

5.7 Comércio

Quanto ao sétimo C, verificou-se que a empresa disponibiliza através do Mercado *Black Money*, um espaço de compra e venda virtual, onde é possível realizar compras de produtos ou serviços oferecidos por micro afroempreendedores de todo o Brasil. Desse modo, a organização demonstra preocupação com questões relacionadas a diminuição dos impactos sociais em suas atividades comerciais.

Assim, destaca-se a importância da presença dos canais de comercialização e comunicação de estabelecimentos que praticam estratégias que os representam. Desse modo, Movimento *Black Money* reforça a importância da utilização do poder de compra da população negra como processo de investimento na própria comunidade afroempreendedora.

Analisando as características gerais presentes no cenário virtual do Movimento *Black Money*, as funções que o *website* desempenha necessitam estar em constante supervisão, segundo Kotler e Armstrong (2007) o *website* precisa estar em harmonia entre os 7 contextos. Com isso, é necessário a introdução de informações novas de forma contínua seja visual e ou textual, pois um *website* eficaz não se destaca se for estático. Embora os conteúdos presentes *site* no Movimento *Black Money* apresente informações textuais e visuais claras, objetivas e dinâmicas, é importante se dedicar às melhorias para uma demonstração mais completa de seus serviços para seu público *on-line*.

6 CONCLUSÃO

Enfatiza-se a importância frente à utilidade de se analisar a forma como vem sendo conduzida as ações de educomunicação e marketing digital pelo Movimento *Black Money*, como forma de compreender como a empresa tem utilizado tais ferramentas no processo de conquista, interação e fidelização do público afroempreendedor.

Em resposta ao objetivo geral em verificar a aplicação do marketing digital e da educomunicação no ambiente virtual do Movimento *Black Money*, ao imergir nos conceitos teóricos ligados a ambos os conceitos abordados e suas variações, neste estudo, verificou-se como os mesmos são utilizados pelo site da organização pesquisada. Com a educomunicação foi possível verificar nas ações *Afrerktch* e *StartBlackUp* o comprometimento com as atividades envolvendo a introdução, aprendizagem, comunicação iterativa e valorização da participação com os afroempreendedores. Entretanto com atividades realizadas de forma presencial. No ambiente virtual, carece de ações realizadas voltadas a esse cunho. Por mais que existam materiais que podem ser consumidos como forma de autoaprendizagem, no *website*, torna-se limitada a possibilidade de interação com a organização e com outros usuários em tempo real ou de forma rápida.

Sobre o marketing digital, foi possível analisar as características do *website* sob o método do 7C eficaz de website e compreender que a página apresenta falhas, levando em consideração as condições de “Comunidade” e “Customização”. Portanto não realizando de modo efetivo o método da ferramenta.

Quanto ao objetivo específico em analisar como acontecem as comunicações a partir dos serviços oferecidos pela organização, foi verificado que o ambiente virtual do Movimento *Black Money* se prontifica em manter os seus usuários bem informados através de diversos conteúdos presentes no *Blog* e no *acervo de vídeos*. Além disso, o *website* apresenta em toda a sua estrutura ferramentas que possibilitam a comunicação do usuário com a empresa. Entretanto, há uma limitação na comunicação entre os consumidores, o *website* não disponibiliza recursos para que os usuários possam comentar e trocar informações entre si acerca dos conteúdos absorvidos na página.

No que diz respeito ao objetivo específico em investigar os métodos de ensino e informação quanto as ações afroempreendedoras disponibilizadas pela empresa, foi possível constatar que a página trás informações, através da página “Blog” e do acervo de vídeos, sobre o contexto afroempreendedor iniciando os conteúdos presentes pelo o que é mais importante. Para mais, as ferramentas utilizadas como forma de disponibilizar informações funcionam corretamente e as informações presentes são atualizadas com frequência. Os métodos aplicados pelo *Afrerktch* e *StartBlackUp* cumprem o seu papel com a realização de encontros presenciais que objetivam a autonomia financeira e didática interativa através de cursos, *workshops*⁹ e consultorias.

Em relação ao intuito em verificar de que maneira a empresa viabiliza as ações comerciais em seu espaço virtual, constatou-se que através do Mercado *Black Money* os usuários conseguem adquirir produtos e serviços de afroempreendedores cadastrados na empresa pelo *Marketplace*. Para os consumidores que possuem algum tipo de empreendimento, a empresa por meio da *fintech D'Black bank* possibilita que atividades monetárias seja realizada como, propostas para a solicitação de cartões e aluguel de máquinas.

Nesse caso, entende-se que o Movimento *Black Money* utiliza dos métodos de educação e marketing digital, mas com algumas limitações em ambas as ferramentas, refutando a hipótese inicial da pesquisa. Havendo assim a necessidade de se elaborar uma estratégia para viabilizar a comunicação a partir de uma pesquisa de mercado em suas mídias sociais com relação aos quesitos apontados com falhas, a fim de compreender as necessidades do público-alvo quanto a interação, comunicação e aprendizado dentro do ciberespaço.

Todavia, essa pesquisa se coloca em um ponto de partida para que organizações e projetos direcionados ao ensino afroempreendedor possam refletir sobre a importância da comunicação e interação nos espaços, principalmente, virtuais, que viabilizam o acesso de um grande público, além do presencial.

Dispõe-se como apontamento para futuras pesquisas a relevância para a existência de ferramentas como, fóruns, grupos e ambientes de apoio ao ensino no

⁹ *Workshops* são encontros de pessoas interessadas em determinado assunto para aperfeiçoar técnicas por meio da explicação de palestrantes e de atividades práticas.

ciberespaço como forma de captação e aprendizagem dos afroempreendedores brasileiros. Propõe-se ainda, que o estudo da usabilidade em espaços virtuais como requisito para uma comunicação eficiente alcance portais corporativos dos negócios de diferentes segmentos existentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, Polyane; AMONET, Rô; ARAÚJO, Tháfila; BERNARDES, Ana; FERRARI, Júnior (org); FIRMO, Wallace; FLÁVIA, Sandrinha; MARTINS, Amanda; MINUTO, Ana; PORTO, Marcele; VARGAS, Viviane. **O poder do afroempreendedor**. Rio de Janeiro: Redatora Danielle de Paula. 80p.

BARON, Robert A.; SHANE Scott A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. Tradução All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. Curitiba: Instiuto Federal Paraná, 2012.

BEHRENS, Marilda Aparecida; MASETTO, Marcos T.; MORAN, José Manuel (org.). **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 10. ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2006.

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

CAMPOS, Amanda Alves. **A valorização do negro no Brasil e o afroempreendedorismo** (monografia de graduação). Universidade Federal de Ouro Preto, 2018. Disponível em: <[https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1180/6/MONOGRAFIA_Valoriza%
c3%a7%c3%a3oNegroBrasil.pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1180/6/MONOGRAFIA_Valoriza%c3%a7%c3%a3oNegroBrasil.pdf)> Acesso em 23/03/2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, M. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil**: relatório executivo 2018. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco. Global Entrepreneurship Monitor. Curitiba: IBQP, 2018.

GIOVANELA, Adriana. **Empreendedorismo**. Fernando Eduardo Cardoso: UNIASSELVI, 2017. 200 p.

GOULART, Elias. **Mídias Sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EdiPucrs, 2014.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2010. 272 p.

INSTITUTO Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP). **Análise dos resultados do GEM 2017 Por região/cor**. 2018. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco. Curitiba: GEM, 2014.

JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo Regional e economia do conhecimento**. Ed. Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12a edição. Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, Gary (2003). **Princípios de Marketing**. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LORENZO, Eder Wagner Cândido Maia. **A utilização das Redes Sociais na Educação: Importância, Recursos, Aplicabilidade e Dificuldades**: Clube de Autores. Editora, 2011. 105 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MIRANDA JÚNIOR, Jaime. **Redes sociais e a educação**. 2. ed. Florianópolis: IFSC, 2013. 60 p.

MORAN, José Manuel. A integração das tecnologias na educação. **A Educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá**. 5 ed. Campinas: Papirus, 2013, p. 89-90.

MOVIMENTO BLACK MONEY. **Movimento Black Money**, 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://movimentoblackmoney.com.br/>>. Acesso em: 19 de Set. de 2020.

NIELSEN. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

NIELSEN, Jacob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web: projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOGUEIRA, João C. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21**. Florianópolis: Atilênde, 2013. 324 p.

NOVIKOFF, C. Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa. In ROCHA, J.G. e NOVIKOFF, C. (orgs.). **Desafios das práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

PALLOFF, Rena & PRATT, Keith. **Building Learning Communities in Cyberspace**. San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1999.

PARENTE, J. Varejo no Brasil. **Gestão e Estratégia**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
PROSPERO, D.; SOARES, I. O. Educomunicação e políticas públicas no Brasil: **o caso do Programa Mais Educação**. XIII Congresso Internacional IBERCOM - Comunicación, Cultura e Esferas de Poder, Santiago de Compostela, Espanha, 2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.
ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 15.ed. Petrópolis: Vozes, 1990. 120p.

SANTOS, Maria Angélica dos. **O lado negro do empreendedorismo e black money**. Belo Horizonte: Letramento, 2019. 118p.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. **The promise of entrepreneurship as a field of research**. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 217–226, 2000.

SILVA, Odair Santos. **Processo Empreendedor**: Um estudo do grau de aderência das práticas dos recém empreendedores ao processo de empreendedorismo proposto por Baron e Shane. São Paulo: 2013 (Tese de Mestrado). Faculdade Campo Limpo Paulista. Disponível em: http://www.faccamp.br/new/arq/pdf/mestrado/Documentos/producao_discente/odair-santos-silva.pdf> Acesso em 12/01/2020.

SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir Edson; XAVIER, Jurema Brasil. **Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural**. São Paulo: ABPEducom, 2017.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2011. v. 1. 102p

SOARES, Ismar de Oliveira. **Mas, afinal, o que é Educomunicação**. Portal do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo–USP, 2014.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunicação e negociação: conceitos e práticas organizacionais**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.