



Evento: XXVI Jornada de Extensão ▾

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS PRÁTICAS DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL NAS ESCOLAS¹

Nicole Bento Klaw², Rúbia Beatriz Schwanke³, Fernanda Pasqualini⁴, Stela Maris Enderli⁵, Raphaël Marcelevitch Marloie⁶, Leonardo Lima Adamy da Silva⁷

¹ Resumo expandido resultado do Projeto de Extensão Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo na Escola

² Bolsista; estudante do curso de Publicidade e Propaganda; Bolsista do programa de fomento: PROGRAMA INSTITUCIONAL DE EXTENSÃO – PIBEX/UNIJUÍ

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda e do Projeto de Extensão Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo na Escola da Unijuí.

⁴ Professora do curso de Administração e do Projeto de Extensão Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo na Escola da Unijuí.

⁵ Professora do curso de Ciências Contábeis e orientadora do projeto Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo na Escola

⁶ Bolsista; estudante do curso de Administração; Bolsista do programa de fomento: PROGRAMA INSTITUCIONAL DE EXTENSÃO – PIBEX/UNIJUÍ

⁷ Bolsista; estudante do curso de Ciências Contábeis; Bolsista do programa de fomento: PROGRAMA INSTITUCIONAL DE EXTENSÃO – PIBEX/UNIJUÍ

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social tem se consolidado como uma abordagem inovadora para enfrentar problemas sociais, alinhando-se aos princípios da sustentabilidade. De acordo com Rinaldi (2024), do blog *Komunicant*, “os negócios sociais almejam gerar impacto social positivo, colocando a missão humanitária no coração de suas operações; eles atuam como catalisadores de mudanças, oferecendo soluções criativas”. Nesse cenário, a comunicação desempenha um papel fundamental como ferramenta de mobilização e conscientização, seja na captação de recursos, na divulgação de causas ou no fortalecimento da marca.

No ambiente educacional, especialmente entre alunos do ensino médio de escolas públicas, trabalhar essa temática de maneira prática estimula o protagonismo juvenil, o espírito empreendedor e a criatividade na solução de problemas. Uma estratégia para atender a essa demanda é a utilização do Modelo de Negócio Canvas, criado por Alexander Osterwalder, em meados dos anos 2000, que consiste em uma ferramenta estratégica visual que descreve e analisa um modelo de negócios de forma simplificada, ajudando a entender como uma empresa cria, entrega e captura valor, por meio de um quadro de nove blocos interconectados.



Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar o papel da comunicação para potencializar projetos de empreendedorismo social desenvolvidos por estudantes do primeiro ano do ensino médio, através do Projeto de Extensão intitulado "Comunicação, Tecnologias e Empreendedorismo na Escola", utilizando o Canvas como ferramenta de planejamento didático.

METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa aplicada com objetivos descritivos, com uma abordagem qualitativa, tendo como objetivo compreender o papel da comunicação nas práticas de empreendedorismo social realizadas por alunos do Ensino Médio de Escolas da região de abrangência da 36ª Coordenadoria Regional de Educação. A pesquisa descritiva, segundo Lakatos e Marconi (2003), é uma abordagem que "delineia o que é" e aborda quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente. As atividades foram organizadas em oficinas, utilizando-se o Modelo Canvas de Negócio como base para o desenvolvimento das ações, sendo realizadas oficinas em três escolas públicas da região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, com estudantes do primeiro ano, os quais fazem parte da trilha de empreendedorismo do Novo Ensino Médio. Ao todo está prevista a realização de cinco oficinas por escola, tendo como desfecho a apresentação dos melhores projetos desenvolvidos pelos estudantes em uma Feira de Empreendedorismo a ser realizada na Unijuí.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As atividades nas escolas iniciaram com uma oficina introdutória que explicava o conceito de empreendedorismo, apresentando definições relevantes e exemplos práticos para facilitar a compreensão do tema pelos alunos. Em seguida, foram realizadas três oficinas sobre o Modelo Canvas de Negócio, nas quais foram abordados, de forma detalhada e com exemplos, os nove blocos que compõem o quadro.

Durante essas oficinas, os alunos foram organizados em grupos, para que, desde o início, pudessem planejar propostas de negócios sociais e sustentáveis, preenchendo os quadros de planejamento. Ao longo de todo o processo, receberam acompanhamento e orientações para a construção das ideias, além de dicas sobre comunicação estratégica,



incluindo a definição do público-alvo, a escolha dos canais de divulgação e a elaboração de uma proposta de valor consistente.

As atividades realizadas nas três escolas participantes possibilitam a análise da importância do empreendedorismo social e da comunicação junto dos alunos do primeiro ano do ensino médio. Participaram em média 216 estudantes, divididos em 20 grupos que ao longo das oficinas desenvolveram propostas de negócios sociais sustentáveis.

Durante a oficina introdutória sobre empreendedorismo observou-se o que os alunos entendiam sobre empreender e ser um empreendedor, após a apresentação e separação dos grupos, os alunos se mostraram muito engajados com a possibilidade de criarem projetos com impacto social relacionado aos problemas reais enfrentados no cotidiano escolar e de suas comunidades. Ao final da primeira oficina, foi realizada uma dinâmica com os estudantes, que consistia na montagem de um carrinho com peças de Lego. A proposta da atividade era que, após a divisão em grupos, os alunos criassem carrinhos leves e rápidos o suficiente para vencer uma corrida. Sem o uso das mãos, eles deveriam movimentar o carrinho sem puxá-lo ou empurrá-lo diretamente. Essa dinâmica foi utilizada para demonstrar a importância do trabalho em equipe e da escuta ativa no momento da tomada de decisões, revelando como é essencial ouvir outras ideias no processo de criação. Além disso, reforçou a importância da criatividade e do pensamento “fora da caixa” para lidar com desafios.

As outras duas oficinas, das cinco planejadas, tiveram como objetivo apresentar e preencher de fato o Modelo de Negócios. O conteúdo foi apresentado de forma dinâmica, combinando as explicações teóricas com os exemplos práticos que se uniam à realidade dos estudantes. Novamente organizados em grupos, os alunos foram incentivados a procurarem problemas reais da comunidade, para que pudessem colocar em prática os conceitos antes explicados, ao longo desse processo, surgiram várias ideias criativas e alinhadas com o contexto de cada local. Embora alguns conceitos tenham gerado dúvidas iniciais, o diálogo constante com as professoras e bolsistas favoreceu o entendimento e a participação ativa de todos.

A experiência se mostrou eficaz não apenas para desenvolver habilidades ligadas ao empreendedorismo, mas também para fortalecer competências como trabalho em equipe e comunicação, evidenciando o potencial do Canvas como ferramenta pedagógica para despertar a visão empreendedora dos jovens.



Fonte: *alunos das três escolas participantes do projeto.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das oficinas realizadas nas escolas evidencia-se que o empreendedorismo, principalmente o social, pode e deve ser estimulado desde o ensino médio, tendo resultados positivos em termos de engajamento por parte dos alunos, criatividade e noções cidadãs por meio da empatia. O Modelo de Negócio Canvas também mostrou-se eficiente como recurso didático alinhado ao ensino da comunicação estratégica, que se fixou como fator importante para transformar boas ideias em projetos com real potencial de impacto na sociedade.

Palavras-chave: Comunicação. Empreendedorismo social. Ensino Médio. Modelo de Negócios Canvas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GASPARINDO, Leila. **A importância da comunicação no empreendedorismo**. Trama Web, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.tramaweb.com.br/comunicacao-empendedorismo/>. Acesso em: 6 ago. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.



OLIVEIRA, Maria José da Costa; NADER, Silvana Maria. **Empreendedorismo social na interface entre comunicação pública e capital social**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 14, n. 26, p. 41–51, 13 set. 2017. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139355. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139355>. Acesso em: 6 ago. 2025.

SENA, Stephane. **Comunicação no empreendedorismo social: o que você precisa saber**. Instituto Legado, 5 jul. 2019. Disponível em: <https://institutolegado.org/blog/comunicacao-no-empreendedorismo-social-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 6 ago. 2025.

SILVA, Lanna Moraes da. **Empreendedorismo Social: Ferramentas de Comunicação, Causas Sociais e Monetização**. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <http://coninf.itaperuna.iff.edu.br/documentos/826/empreendedorismo-social-ferramentas-de-comunicacao-causas-sociais-e-monetizacao.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2025.

SILVA, Rinaldi. **Comunicação no Empreendedorismo Social: Divulgando Causas e Encantando o Público**. *Komunikat*, 8 jan. 2024. Disponível em: <https://komunikante.com/empreendedorismo-social-comunicacao-eficaz/>. Acesso em: 6 ago. 2025.

SPC BRASIL. **Empreendedorismo social: entenda a importância e se atualize**. Blog SPC Brasil, 22 abr. 2024. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/blog/empreendedorismo-social>. Acesso em: 7 ago. 2025.