

(x) Graduação () Pós-Graduação

EMPREENDEDORISMO DIGITAL INFANTIL: análise do Projeto de Extensão Eu

Youtuber

Ana Lucia Monteiro Maciel Golin,
UFMS/CPAN,
ana.maciel@ufms.br

Adrielly Lopes da Silva,
UFMS/CPAN,
silva.adrielly@ufms.br

Geise da Silva Souza,
UFMS/CPAN,
geise.s@ufms.br

Jheniffer Luana de Souza,
UFMS/CPAN,
jheniffer.luana@ufms.br

RESUMO

O presente artigo abordará alguns conceitos, características e etapas que perpassam o tema do empreendedorismo, relacionando-o com o Projeto de Extensão *Eu YouTuber*, realizado por alunos do curso de Sistema de Informações da UFMS/CPAN. A metodologia utilizada foi a descritiva e bibliográfica, a qual apresentou o caso vivenciado numa determinada realidade. O empreendedorismo vem passando por diversas transformações conceituais, ao longo de décadas, entretanto, as mais marcantes se deram após a difusão do uso do maior meio de comunicação: a *Internet*, em vista disso, demonstram que nos últimos anos é possível observar que a esfera digital tem se tornado tão presente quanto os negócios físicos, e além disso, cada vez mais o público infantil investe em empreendimentos digitais, utilizando principalmente a plataforma do *YouTube*, porém outros recursos também são utilizados por eles, como por exemplo a criação e o desenvolvimento de aplicativos.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital; Empreendedorismo Infantil; Tecnologias; *YouTube*.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo vem sendo reconhecido como o processo de criação ou de expansão de novos modelos de negócios e de projetos, assim como, pelo ato de colocar algo em prática. Aliado à crescente utilização da *Internet*, principalmente após o início do processo de globalização e seus impactos econômicos, o empreendedorismo ganhou um novo ambiente para promover suas possibilidades: a esfera digital (FERNANDES et al., 2020).

Já é notório como as tecnologias já fazem parte da vida de grande parte da população, sendo intensamente utilizadas em ambientes diversos, tais como nos estudos, no trabalho, nos processos de comunicação, nas compras, em pesquisas, transações bancárias, na área médica e laboratorial, entre muitas outras. Neste estudo, acredita-se que tal ampla utilização se desencadeia em função de aspectos positivos proporcionados pela *Internet*, tais como pela sua disposição em oferecer mais acessibilidade a seus usuários, tornando-se acessível inclusive ao público infantil.

Outra evidência empírica refere-se ao fato de as crianças já estarem antenadas/ligadas/conectadas desde seus primeiros anos de vida aos recursos e plataformas tecnológicas, estando cada vez mais expostas à mídia e às redes sociais (CORTES; SANTOS, 2020). Consequentemente, para Sampaio, Pereira e Cavalcante (2021) também é possível observar que as crianças estão começando a empreender através da *Internet*, por diversos meios, sendo uma delas através de plataforma de vídeos, como a do *YouTube*, onde as crianças fazem seus *vlogs*, *lives*, vídeos informativos, entre outras categorias de gravações, com os mais variados assuntos e temas.

Utilizando ferramentas tecnológicas, informação e muita criatividade, as crianças são capazes de atingir um número considerável de seguidores, usando uma plataforma de vídeos como um meio para divulgar seus temas de interesse, o que muitas vezes se transforma, no longo prazo, na possibilidade de divulgação de alguma marca ou produto, ou ainda, para, de alguma forma, ajudar outras pessoas. Mesmo o público e/ou audiência encontrando-se distantes geograficamente podem ser alcançadas pelas facilidades proporcionadas por esses meios de comunicação.

Logo, neste artigo será relatado conceitos, características e etapas que perpassam o tema do empreendedorismo, ao descrever as ações realizadas no projeto de extensão denominado “Eu YouTuber: estimulando o empreendedorismo infantil em Corumbá”, uma atividade que, em conjunto com a Escola Estadual Carlos de Castro Brasil e os alunos do

curso de Sistemas de Informação, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/UFMS, do Campus do Pantanal/CPAN, se propôs a estimular alunos de uma escola pública municipal, com idade entre 8 a 12 anos e também, adolescentes, com idade entre 13 e 18 anos, a empreender fazendo uso de uma ferramenta digital acessível e disponível em seu meio social, como o smartphone próprio e/ou de uso de familiares.

Sendo o objetivo do projeto *Eu Youtuber*, o de fomentar no público infanto-juvenil o estímulo pela criação de conteúdo digital, bem como a de perspectivar uma possibilidade adicional de geração de renda, por meio do material publicado por eles no *YouTube*, já que os vídeos que atingem grande número de visualizações são remunerados por esta plataforma de compartilhamento de vídeos.

A escolha do público infantil ocorreu pela necessidade de se fazer presente conteúdos sobre empreendedorismo desde a Educação Infantil até às Universidades, pois segundo Dolabela (2006), dessa forma é possível desenvolver e estimular as noções econômicas das crianças devido à ampliação da criatividade, da autonomia, do conhecimento adquirido sobre empreender e sobre desenvolver um perfil capaz de ser flexível, capaz de aprender cada vez mais e saber aproveitar, e expandir, oportunidades.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Contextualizando o empreendedorismo

Segundo Fernandes *et al.* (2020), desde a década de 50 ocorrem estudos sobre a temática do empreendedorismo, provavelmente pelo fato de este ser um assunto que acaba sendo constantemente modificado e adaptado à realidade que transcorre. Apesar de haver conceitos e características bem definidas sobre o empreendedorismo, ele se reconstrói a todo instante, muito provavelmente, influenciado pela crescente evolução e transformação tecnológica e digital que vêm ocorrendo mundialmente.

Segundo Dicionário Michaelis (2021), o verbete empreendimento pode ser descrito como “ato de empreender; aquilo que se empreendeu; atitude de quem assume uma tarefa; e entidade organizada para a realização de negócios”, já o empreendedorismo é descrito como a “qualidade ou característica de quem realiza empreendimentos” (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2021), embora o termo também seja utilizado no mercado econômico como uma ação para criar ou expandir um empreendimento (FERNANDES *et al.*, 2020).

O termo empreendedor já passou por diversas associações e definições, no século XII, na França era utilizado para se referir a alguém que gostava de motivar outras pessoas a brigarem, mudando completamente essa interpretação após quatro séculos, passando a designar aquele que era responsável por uma operação militar. Só então entre os séculos XVII e XVIII que o termo recebeu a definição que é utilizada até os dias atuais: pessoa que cria e dirige projetos e empreendimentos. (FERNANDES *et al.*, 2020)

Segundo Carmo *et al.* (2021, p. 19), a:

evolução do conceito revela uma transformação social, refletindo a passagem de uma sociedade antes caracterizada pela produção manufatureira e agrária para uma produção mercantil, industrial, até chegar aos modelos de produção contemporânea.

Antigamente era considerado que um empreendedor seria alguém que possuísse características de autonomia e independência, indo além, no qual o sucesso de um empreendimento estaria diretamente relacionado com as atitudes e comportamentos do indivíduo empreendedor, o que atualmente não é mais considerado uma regra, pois o sucesso agora é concebido como algo multifatorial, dependente do empreendedor, mas também de suas relações públicas e econômicas, do meio ao qual seu negócio está inserido, do sistema de *marketing* escolhido para ser utilizado, entre muitos outros pontos cruciais para alavancar (ou falir) um empreendimento (CORRÊA *et al.*, 2020).

Há alguns conceitos, entretanto, que não se modificaram tanto, mantiveram sua essência com o passar dos anos, sendo possível constatar através dos conceitos de Schumpeter (1949); Dolabela (1999); Dornelas (2005); Silva (2014) os quais caracterizam um empreendedor como alguém inovador, alguém atento às oportunidades e que apresenta ainda a capacidade de reconstruir, repaginar ou aperfeiçoar algo já existente, através da implantação de novas ordens, novas organizações e novas estratégias econômicas, administrativas e publicitárias.

E para Farah, Cavalcanti e Marcondes (2018) há algumas características de gestão que são sempre consideradas para que um empreendimento obtenha progresso, são elas: orientação estratégica; comprometimento com a oportunidade e dos recursos; controle sobre os recursos; filosofia de recompensas e estrutura administrativa.

2.2 Empreendedorismo digital

A *Internet* surgiu aproximadamente na metade do século XX, onde o Departamento de

Defesa dos Estados Unidos viu a necessidade de criar uma rede de comunicação que não fosse interrompida caso alguma base operacional militar fosse atacada. Com isso, a mesma passou a ser cada vez mais ampliada, deixando de ser apenas de uso militar (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

A *Internet* tornou-se, entre outros, um ambiente onde comércios viram a oportunidade de se expandir através de maior visibilidade, abrindo possibilidades também, para empreendimentos exclusivamente *online*. Para Pereira e Bernardo (2016) o que contribuiu para a tendência do empreendedorismo digital foi a abrangência de condições permitidas pela tecnologia, conectando pessoas físicas e jurídicas mesmo que estivessem em continentes diferentes. Consequência dessa mudança foi que, pessoas físicas e jurídicas passaram a aderir cada vez mais à vivência e atuação no meio virtual, estimulando mais comércios migrarem ou se transformarem em plataformas digitais.

Em meio ao empreendedorismo digital, há um termo que deve ser destacado, o *e-commerce*, que ganhou notoriedade após o ano 2001, passando a estar cada vez mais presente na vida dos empreendedores e da sociedade em geral. O termo "*e-commerce*" refere-se ao uso de rede de computadores e tecnologia da informação para conectar partes da transação e para realizar todos os tipos de atividades econômicas" (MELO; FIACO, 2021).

Além de comércios com fins nitidamente lucrativos, segundo Cortes e Santos (2020); Melo e Fiaco (2021) a *internet* e as redes sociais também passaram a ser reconhecidas como um grande empreendimento digital, sendo um lugar onde as pessoas passaram a lucrar não somente com a promoção de vendas, mas também utilizando suas imagens, como é o caso das redes sociais e da plataforma do *YouTube*, onde milhares de influenciadores digitais fazem propagandas de marcas por já possuírem um forte grupo de seguidores, além de também poderem ser remunerados pela contrapartida financeira da própria plataforma, como o caso do *YouTube*, que o faz baseado no número de visualizações do vídeo publicado.

Por este motivo há ainda pessoas que utilizam essas redes como meio de promover outros trabalhos auxiliando na publicidade de serviços, como por exemplo a venda de cosméticos, de aparelhos eletrônicos, ensino de língua estrangeira, assessoria em áreas específicas, entre outros.

Lopes (2017) traz uma abordagem que resume a interpretação dada ao conceito de empreendedorismo neste estudo, a de que empreender é uma jornada com destino a uma oportunidade, e que não se limita aos recursos do indivíduo. Visão incorporada pelo projeto *Eu Youtuber* a qual partiu da prerrogativa de que as crianças poderiam começar a empreender,

utilizando como recurso apenas tecnologias presentes e acessíveis em seus cotidianos.

2.3 Empreendedorismo infantil

Segundo Casaqui, Matijewitsch e Figueiredo (2019, p. 101), o empreendedorismo na infância pode ser benéfico para a construção da personalidade e caráter do indivíduo, pois poderá estimular e “inspirar a criatividade, a tomada de riscos, a empatia e também o encontro de suas paixões”, se constituindo basicamente dos mesmos conceitos e características do empreendedorismo praticado por adultos, com foco no desenvolvimento de habilidades, competências, exigências de publicidades para alavancagem do projeto, assim como da necessidade de muito esforço e dedicação.

Aveni e Mello (2019) citam quatro cursos e projetos realizados no Brasil, sobre o desenvolvimento do empreendedorismo infantil realizados em diversos locais, sendo eles: o Instituto Fazendo Acontecer, o qual utiliza como método o conhecimento de competências empreendedoras através de resolução de desafios baseados em experiências reais; o Pedagogia Empreendedora, cujo projeto consiste em estimular as crianças a descobrirem seus sonhos e através deles desenvolverem habilidades, motivando-os a, por conta própria, tentar selecionar os meios necessários; o Programa Nacional de Educação Empreendedora, dividido em eixos, e que busca desenvolver e aperfeiçoar competências, como no Eixo do Ensino Fundamental, onde são ensinados os primeiros passos necessários para empreender; e o projeto Jovens Talentos, da Universidade de Brasília, que através de oficinas e cursos buscou potencializar os talentos empreendedores de crianças e adolescentes.

Independente de apoio institucionais, as crianças já vêm buscando empreender através do ambiente virtual desde muito novas, o que é possível observar no programa *Shark Tank* (Negociando com Tubarões), um programa onde empreendedores apresentam seus projetos em busca de conseguir investimento financeiro de um dos investidores, apelidados de tubarões (CAMPOS JUNIOR, 2015). O *Shark Tank* já recebeu diversas crianças com projetos muito criativos e eficientes, e muitos desses projetos em forma de aplicativos.

Um grande exemplo é o do jovem que, aos 10 anos de idade, começou a realizar vendas de materiais escolares para os colegas de turma, mas, segundo Rivas (2020) percebendo a demanda de materiais escolares em larga escala, criou uma startup, denominada como List It, onde as pessoas compravam material escolar e recebiam na porta de suas casas. Este aplicativo foi vendido posteriormente, e rendeu ao pequeno empreendedor cerca de

R\$600.000,00 (seiscentos mil reais).

Melo e Guizzo (2019) realizaram uma pesquisa sobre alguns canais muito conhecidos no *YouTube*, apresentados por crianças, com idades de 8, 10 e 12 anos, e constataram que com o passar dos anos os vídeos ficaram cada vez mais profissionais, ou seja, houve uma inovação de recursos e aperfeiçoamento do próprio indivíduo que apresenta o conteúdo digital, como melhora da fala, criação de bordões, estratégias de marketing, entre outros aspectos.

Ainda de acordo com Melo e Guizzo (2019), a principal plataforma utilizada como meio de empreender por crianças é o *YouTube*, pois permite a interação e a veiculação de conteúdos de forma facilitada, sendo dependente de poucos recursos, além de ser um meio considerado de grande valor para a transmissão de algum sentimento específico ao espectador, por utilizar diversas linguagens: a oral, a visual e a corporal. Embora atualmente, existam outras plataformas de redes sociais que, provavelmente, possam gerar tal contrapartida.

2.3.1 Tecnologias digitais de apoio ao empreendedorismo infantil

O uso de tecnologias digitais para jovens empreendedores se mostra muito útil por diversos fatores, mas os principais que podem ser destacados são a facilidade de acesso e utilização, e a rapidez com que se é capaz de atingir um grande público. Além disso, as plataformas disponíveis para o empreendedorismo infantil no meio virtual são muito vastas, podendo cada indivíduo fazer uso daquela que melhor se adequar aos seus atributos e necessidades pessoais e profissionais (SANTOS; TORKOMIAN, 2020).

Atualmente há diversos tipos de metodologias consideradas ágeis, que auxiliam na organização, planejamento e manutenção geral do empreendimento, um exemplo segundo Santos Júnior e Monteiro (2020) é o Canvas do Sebrae, que pode ser acessado através de seu próprio website. Ela oferece interpretações fáceis, é visualmente acessível e gera levantamento de informações relevantes, essa tecnologia pode ser considerada uma aliada significativa para a organização estrutural e financeira no empreendedorismo infantil.

Além de todo apoio facilitador, organizador e funcional, as tecnologias digitais oferecem maiores oportunidades de parcerias, o que é indispensável para alavancar ainda mais o empreendimento (SANTOS JÚNIOR; MONTEIRO, 2020). Pois, neste relato, acredita-se que as crianças e jovens que empreendem através de plataformas, como as de vídeos no *YouTube*, alcancem mais visibilidade e, conseqüentemente renda financeira maior, se

estabelecerem vínculos com patrocinadores, apoiadores ou realizarem parcerias pagas, com terceiros.

2.3.2 Ferramentas para edição

Para a edição de vídeos se faz necessário o uso de ferramentas tecnológicas, que são encontradas facilmente, de forma gratuita ou paga, na internet. Entretanto, apesar de algumas plataformas de edição serem fáceis de executar, outras necessitam de dedicação e treinamento devido à complexidade de funções. Um exemplo de ferramenta de edição gratuita e fácil de ser utilizada é o aplicativo InShot, utilizado através dos smartphones. Sendo este o aplicativo de edição selecionado pelos acadêmicos colaboradores do curso de Sistemas de Informação/SI e utilizado para a aplicação no projeto *Eu YouTuber*. (GOLIN; SOUZA, 2020).

Segundo Santana (2021), o processo de edição dos vídeos é importante para reparar ou retirar possíveis erros ou partes desnecessárias, além de atribuir mais efeito ao vídeo, como transições, acelerações, contraste, efeitos visuais, saturação, inclusão de textos ao decorrer do vídeo, entre outros. Alguns aplicativos, tais como o thumbnails são mais simples de editar imagens, e são muito úteis para elaboração de fotos que irão ser apresentadas como a imagem de capa do vídeo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada, revisão bibliográfica, compreende na análise de pesquisas já publicadas, em formatos de artigos de revistas/jornais, trabalhos acadêmicos, livros, entre outros. Para tanto, é necessário primeiro uma organização do que será analisado, através da composição de um tema geral, seguido de um tema específico. Então são feitas pesquisas e leituras a fim de selecionar os materiais conforme sua relevância para a composição do estudo.

Além da revisão literária, foi analisado todos os procedimentos e resultados obtidos através da aplicação do projeto de extensão “*Eu YouTuber*”, sendo uma pesquisa elaborada de forma qualitativa, pois o principal objetivo não foi buscar números precisos, mas analisar características não mensuráveis numericamente.

A pesquisa qualitativa não visa à quantificação, mas sim ao direcionamento para o desenvolvimento de estudos que buscam respostas que possibilitam

entender, descrever e interpretar fatos. Ela permite ao pesquisador manter contato direto e interativo com o objeto de estudo. (PROETTI, 2017, p. 2).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Relatando a execução do projeto - Surgimento e escopo do Eu *YouTuber*

Eu *YouTuber* é um projeto de extensão elaborado por alunos do curso de Sistemas de Informação, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, executado de junho/2019 a março/2020, cuja principal proposta foi estimular o empreendedorismo em crianças e jovens de uma escola estadual próxima à Universidade. A ideia foi estabelecida com base no crescente avanço tecnológico e empreendedor nos dias atuais, o que é ainda mais reforçado através dos achados de Gomes (2017), o qual instrui à busca de um modelo de negócios pelo qual haja progresso significativo em um curto período de tempo sem necessitar a elevação de investimentos financeiros consideráveis ao empreendedor.

Outro fator que desencadeou a ideia surgiu ao analisarmos o perfil empreendedor de um acadêmico, ingresso no ano de 2018, no curso de SI. Este acadêmico possuía um canal no *YouTube* (plataforma de compartilhamento de vídeos) em que realizava parcerias com cantores e compositores musicais que dispunham suas letras de música, e realizava a junção com sua habilidade de editar vídeos (clipes a qual não demandava tamanha experiência em edição) e, então, disponibilizava esses conteúdos na Web sem explorar sua imagem. Na época ele possuía em torno de 350.000 (trezentos e cinquenta mil) inscritos em seu canal, o Sad Station, o que, segundo seu próprio relato, gerava retornos financeiros mensais de até R\$ 7.000,00 (sete mil reais), ganhos esses que representavam uma significativa fonte de renda para a sua família. Atualmente o canal Sad Station possui 3.000.000 (três milhões) de inscritos, e o aluno, natural e residente na cidade de Corumbá/MS, se viu obrigado a optar pela dedicação a carreira de *YouTuber*, a dar continuidade ao curso que ainda iniciava, optando por aproveitar o bom momento da nova profissão e abandonando a graduação.

O fato de jovens empreendedores precisarem escolher entre carreira e formação acadêmica não é atípico no mundo dos negócios digitais, situações semelhantes ocorreram com grandes empreendedores da área de tecnologia da informação como, Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, Steve Jobs, fundador da Apple, e Bill Gates, fundador da Microsoft e outros que passaram pela mesma história. (ZUINI, 2011).

Mediante o exposto ocorreu a construção e idealização do projeto *Eu YouTuber*:

estimulando o empreendedorismo infantil em Corumbá, no qual contatos com parceiros foram estabelecidos. A escola pública Estadual Carlos Castro Brasil foi selecionada para aplicação do projeto disponibilizando o grupo de alunos, sendo assim, foi realizada uma reunião com seus gestores (diretor, vice-diretora e coordenadores) para esclarecer o propósito do projeto, definir a quantidade de alunos por turma, ferramentas a serem utilizadas, os locais necessários para realização da ação. Também foram firmadas parcerias com a rede televisa local, TV Morena (Corumbá), filiada a Rede Globo, que disponibilizou um Meetup do editor chefe da emissora com os acadêmicos envolvidos no projeto, de forma a contribuir com ensinamentos referentes a edição de vídeo; e a Clínica Klynos que se mobilizou a contribuir com brindes aos finalistas da ação. Essas parcerias foram fundamentais para dar apoio e suporte na aplicação do projeto.

O planejamento do projeto foi estruturado em 3 etapas: I) capacitação dos integrantes em empreendedorismo, criação e edição de vídeos; II) pesquisas por ferramentas gratuitas; III) estrutura de aplicação de conteúdo.

A primeira etapa realizada foi a capacitação dos acadêmicos de SI ingressos na ação, pois para repassar os aprendizados (enquanto tutores) aprimoraram os seus conhecimentos em criação e edição de vídeos, e empreendedorismo com objetivo na construção de ideias e na identificação de oportunidades de negócios. Logo após foi realizado o Meetup na rede televisa local, proporcionando esclarecer e promover ensinamentos referentes a edição de vídeos institucionais, além de efetuar um breve depoimentos sobre sua carreira, incentivando o desenvolvimento profissional da equipe de colaboradores do projeto (os acadêmicos do curso de SI).

A segunda etapa consistiu em promover nos tutores, o estudo, e identificação de programas de edição de vídeo gratuitos, com interface intuitiva e apropriada ao público infanto-juvenil amador. Sendo assim realizaram a testagem de usabilidade de todos os aplicativos selecionados, chegando ao consenso de que o editor de vídeo a ser utilizado na ação seria o Inshot.

Na terceira e última etapa foram feitas pesquisas bibliográficas para embasar a fundamentação teórica do projeto. Muitas reuniões e encontros foram realizados para a elaboração do cronograma e do modo de aplicação do projeto com as crianças na escola, cujas decisões sempre foram acompanhadas diretamente pelos docentes envolvidos, da instituição acadêmica.

4.2 A execução prática e resultados

Após concluir o planejamento, foi iniciada a execução prática, composta por 6 encontros fundamentais para o desenvolvimento do projeto:

- Encontro I: reunião com os pais dos alunos;
- Encontro II: criação de conta no *YouTube*;
- Encontro III: palestra sobre os recursos da ferramenta digital;
- Encontro IV: criação do primeiro vídeo;
- Encontro V: publicação do vídeo;
- Encontro VI: gerenciamento da conta;

No Encontro I, os pais dos alunos foram convidados a participar de uma reunião, na Escola Castro Brasil, cujo objetivo era explicar sobre o projeto, recolher a autorização de participação dos seus filhos e solicitar o envio dos smartphones para a escola, nas datas programadas para o desenvolvimento das atividades. O Encontro II contou com a efetiva participação dos acadêmicos do curso de SI (colaboradores/tutores) na preparação prévia da atividade, bem como em sua execução. Os alunos da escola Castro Brasil puderam conhecer sobre o projeto e aprenderam a criar um canal na plataforma do YouTube. Este momento também foi marcado pela realização de duas dinâmicas e jogos, que se propunham a incentivar a criatividade empreendedora e promover a interação entre alunos e tutores.

No Encontro III, os tutores desenvolveram uma palestra sobre a ferramenta Inshot (aplicativo selecionado como recurso de edição), aos alunos, com tópicos explicativos sobre download, gravações, edições, e diversas funcionalidades disponíveis. O uso dos smartphones foi necessário para que pudessem colocar em prática os conhecimentos e aprendizados adquiridos. Por conseguinte foi aberto tempo para solucionar dúvidas e esclarecimentos que surgiram durante o encontro. No Encontro IV, os alunos já se encontravam familiarizados com o ambiente e os tutores, possibilitando maior interação na criação do primeiro vídeo, foi indicado um tema para criação dos vídeos relacionado ao meio ambiente e a poluição do ar (tema que os alunos estavam trabalhando na disciplina de ciências). Posteriormente foi realizado um passeio pelo espaço físico da universidade (Campus I, do CPAN) por contar com uma bela paisagem do Pantanal, e os alunos puderam filmar e registrar cada momento. Logo após utilizaram a ferramenta de edição na criação do primeiro vídeo editado.

No Encontro V, os tutores realizaram a orientação de como publicar o vídeo na plataforma, enquanto os alunos realizavam em tempo real a publicação. Já o Encontro VI, estava agendado para maio de 2020 com o propósito de repassar informações relacionadas ao gerenciamento da conta e a confirmação das contas criadas com as devidas postagens dos vídeos, porém em função do início da Pandemia do COVID-19, os colaboradores e coordenadores optaram pelo encerramento do projeto sem que tal etapa fosse realizada, impossibilitando o encerramento da ação e entrega dos brindes aos alunos finalistas.

Após aplicação das etapas previstas (mesmo sem que todas pudessem ser efetivamente realizadas) é possível considerar que, não apenas os alunos foram beneficiados com o projeto que os estimulou a compreenderem as possibilidades de acesso e criação em uma plataforma digital disponível gratuitamente e totalmente acessível, bem como torná-los participantes ativos na percepção de oportunidades latentes para buscarem empreender, mas também os próprios tutores, acadêmicos do curso de SI que ao aplicarem o projeto obtiveram uma parcela positiva de conhecimento resultante do *Eu YouTuber*, no qual puderam relacionar temas corriqueiros com o aprendizado teórico e aplicá-lo a vivência prática, além de possibilitar a alguns deles a participação em eventos científicos, com produções de publicação científica em formato de relato de prática e posters digitais, a qual puderam descrever detalhes do projeto.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que o empreendedorismo digital têm se expandido cada vez mais, sendo notória sua progressão também com o público infantil, o qual tem se aliado às tecnologias para empreender, demonstrando que através desse modelo de negócios não há idade para obter sucesso, e ainda acumular uma renda financeira extra.

Várias são as oportunidades que as crianças e jovens podem encontrar através da Internet para criar ou dar continuidade em algum projeto, mas a rede *YouTube* é considerada como uma das principais fontes para se encontrar jovens empreendedores, crianças que desde cedo começam a aprender como alavancar o seu próprio negócio.

O Projeto de Extensão *Eu YouTuber* complementou os achados teóricos, demonstrando que ao motivar alunos por meio de aulas ou encontros, os mesmos despertam o desejo de empreender e descobrem capacidades individuais e coletivas que talvez antes estivessem adormecidas. Afinal, empreender precisa de dedicação e estudos, como no caso do

YouTube, é preciso ter conhecimento de ferramentas e plataformas a serem utilizadas para edição dos vídeos e para ampliar suas estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

AVENI, A.; MELLO, A. S. Empreendedorismo para crianças e adolescentes no Brasil: comparação de métodos. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 12, n. 1, p. 2-14, 2019. Disponível em:

<<https://cienciasmedicasbiologicas.ufba.br/index.php/nit/article/view/27060/16958>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

CAMPOS JUNIOR, W. R. Construções de sentido do empreendedorismo no reality show Shark Tank. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo - COMUNICON, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo-SP: COMUNICON, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT1/5_CAMPOS_JUNIOR.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2021.

CARMO, L. J. O.; ASSIS, L. B.; GOMES JÚNIOR, A. B.; TEIXEIRA, M. B. M. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 18-31, jan./mar. 2021. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/cebape/a/HY7NpJpmW6vh6sKX3YdCrSd/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

CASAQUI, V.; MATIJEWITSCH, F.; FIGUEIREDO, C. B. S. Empreendedorismo, infância e celebridades: análise dos discursos do empreendedorismo para crianças. **Intexto**, Porto Alegre, n. 40, p. 99-119, jan./abr. 2019. Disponível em:

<<https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/78062/49892>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V.; MELO, P. L. R.; CRUZ, M. A. O “problema da imersão” nos estudos do empreendedorismo: uma proposição teórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 24, n. 3, p. 232-244, mar./ago. 2020. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rac/a/7PYkNRXkwxChzD66SnYK4Zg/?lang=pt>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

CORTES, F. C. S.; SANTOS, M. E. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas**. 2020. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Brasília, 2020. Disponível em:

<https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/731/1/Fillipe%20Cruz%20dos%20Santos%20Cortes_0920110684_Maria%20Eduarda%20dos%20Santos_0014375.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2021.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2021.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 1. Ed. São Paulo: Editora Cultura, 1999.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 2. Ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. 2. Ed. São Paulo: Cengage, 2018.

FERNANDES, N. P.; D'AVILA, L. C.; CRUZ, A. P. C.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Quem é o empreendedor? A busca por uma definição do conceito através da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 7, n. 3, p. 26-62, mai./ago. 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/7195/pdf>.

GOMES, Tallis. **Nada Easy: o passo a passo de como combinei gestão, inovação e criatividade para levar minha empresa a 35 países em 4 anos**. São Paulo: Editora Gente, 2017

GOLIN, A. L. M. M.; SOUZA, J. L. O uso de plataformas digitais para estimular o empreendedorismo infantil: a descrição de um projeto de extensão do curso de sistemas de informação. In: IV Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação - EIGEDIN, 2020, Naviraí. **Anais...** Naviraí-MS: EIGEDIN, 2020. Disponível em: <<https://trilhasdahistoria.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11622>>. Acesso em: 31 jul. 2021.

RIVAS, K. **O Jovem de 19 anos que já vendeu sua primeira startup por R\$600 mil**. Invest News. Disponível em: <<https://investnews.com.br/geral/o-jovem-de-19-anos-que-vendeu-sua-primeira-startup-por-r-600-mil/>>. Acesso em: 4 ago. 2021

LOPES, R. M. A. **Ensino de Empreendedorismo no Brasil: panorama, tendências e melhores práticas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MELO, D. R.; GUIZZO, B. S. Infância youtuber: problematizando representações de crianças inseridas na cultura de sucesso. **Série-estudos**, Campo Grande, v. 24, n. 50, p. 121-140, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://serie-estudos.ucdb.br/serie-estudos/article/view/1162/pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

MELO, M. Y. A.; FIACO, J. L. M. D. **Empreendedorismo digital: evolução do E-commerce**. Repositório Institucional, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/18124>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo digital: estudo do projeto negócios digitais realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, n. 14, v. 37, p. 293-327, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4422>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PROETTI, S. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. **Lumen**, v. 2, n. 4, p. 1-23, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60/88>. Acesso em: 04 set. 2021.

SAMPAIO, I. V.; PEREIRA, G. C.; CAVALCANTE, A. P. P. Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. **Cad. CEDES**, Campinas, v. 41, 113, p. 14-22, jan./abr. 2021. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ccedes/a/3sMFJ336TSHB4fzg3XNyFJr/?lang=pt&format=pdf>>

Acesso em: 24 jul. 2021.

SANTANA, J. L. **O YouTube como ferramenta de marketing: análise do canal Jaqueline Leão**. 2020. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) -

Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/33378/1/Jaqueline%20de%20Le%c3%a3o%20Santana.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

SANTOS, E. A.; TORKOMIAN, A. L. V. Empreendedorismo digital: um estudo das startups do pólo digital de Mogi das Cruzes. In: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade - VIII SINGEP, 2020. **Anais...** SINGEP, 2020. Disponível em:

<<http://submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/324.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

SANTOS JÚNIOR, V. B.; MONTEIRO, J. C. S. **Modelo de negócios CANVAS: Recursos para o ensino de empreendedorismo e inovação**. Academia.edu. Disponível em:

<https://www.academia.edu/45188712/Modelo_de_Neg%C3%B3cios_CANVAS_recurso_para_o_ensino_de_Empreendedorismo_e_Inova%C3%A7%C3%A3o?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page>.

Acesso em: 01 ago. 2021.

SCHUMPETER, J. **“Economic Theory and Entrepreneurial History.”** In Change and the Entrepreneur: Postulates and Patterns for Entrepreneurial History. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1949.

SILVA, A. C. A. **Perfil empreendedor: as principais características e os tipos de um empreendedor de sucesso**. 2014. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5375/1/20650723.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

ZUINI, Priscila. **6 empreendedores que largaram a faculdade para abrir um negócio**.

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/6-empreendedores-que-largaram-a-faculdade-para-comecar-um-negocio/>>. Acesso em: 01 de set. 2021.