

Facebook na Comunidade ¹

Estudo analisa projeto que prevê melhorias sociais e financeiras aos empreendedores de Heliópolis

Paula Silva de FARIAS ²
Ivone ROCHA ³

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise do impacto do projeto Facebook na Comunidade, destinado aos comerciantes e prestadores de serviços de Heliópolis. Para isso, além de abordar os mecanismos dos sites de redes sociais, há uma reflexão sobre a comunicação mediada pelo computador nas relações humanas, o surgimento e a atuação dos movimentos sociais e das ONGs no Brasil e na América Latina, bem como a história de fundação da UNAS, organização não governamental ligada àquela comunidade. O reconhecimento do laboratório, utilizado para as aulas oferecidas pelo projeto, e a prática da observação sistemática integram a pesquisa. Para compreender o resultado de tal experiência aos moradores participantes, foi aplicado um questionário a esses ex-alunos, por meio do qual foi possível traçar o perfil profissional, pessoal e de utilização da rede social para seus negócios.

Palavras-chaves: Facebook; Heliópolis; Rede Social; Terceiro Setor; Empreendedorismo.

Corpo do texto

O Facebook, rede social com mais de 1,5 bilhões de usuários no mundo, implantou em março de 2015 seu laboratório piloto de inovação em Heliópolis, a maior favela de São Paulo. O projeto, pioneiro no mundo e que começa com uma comunidade brasileira, contempla um laboratório com 15 notebooks conectados à internet, para o curso gratuito de empreendedorismo, que engloba gestão de empresas, uso de mídias digitais e estratégias para utilização da rede social por pequenos empreendedores. O curso, oferecido pelo próprio Facebook, tem a assessoria do Sebrae e parceria com a UNAS, ONG local, e é exclusivo para os comerciantes e prestadores de serviço de Heliópolis.

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Estudante de Pós-graduação do curso Gestão de Comunicação em Mídias Digitais do SENAC, email: paulafariassp@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Pós-graduação em Gestão de Comunicação em Mídias Digitais do SENAC, email: ivone.asrocha@sp.senac.br

Os pequenos empreendedores aprendem no decorrer das aulas: “Introdução à Internet”, com os primeiros passos de como utilizar um desktop, o sistema operacional Windows e navegação na web; “Facebook para Você”, que ensina a como criar um perfil pessoal, com dicas sobre privacidade, ferramentas de postagens, interação em grupos, criação de eventos, interação com os amigos (curtir, comentar e compartilhar); e “Facebook para o seu Negócio”, que oferece aos empreendedores entendimento de como montar uma *Fanpage*, quais os tipos de anúncios, como criá-los, de acordo com cada necessidade, como aumentar o número de fãs, como trabalhar o engajamento, como produzir conteúdo com qualidade e relevância, agendamento de posts e preenchimentos das informações referentes à página. Ao final, os alunos recebem um certificado de conclusão de curso na sede do Facebook, em São Paulo.

O Facebook na Comunidade poderia ter sido inaugurado em qualquer lugar do planeta, porém uma comunidade da capital paulista foi a escolhida e isso, segundo relatos dos próprios usuários, tem proporcionado mudança de comportamento dos empreendedores locais, com a elevação da autoestima e das expectativas econômicas. Se as novas mídias digitais serviram para promover melhorias financeiras e sociais na vida das pessoas, a análise dessa evolução na prática se faz necessária.

A pesquisa exploratória, que serviu de base para esta análise, foi feita com uma parte dos beneficiados pelo projeto. O artigo se baseia ainda em depoimentos da UNAS. O Facebook também foi procurado, mas não se pronunciou sobre o projeto.

A UNAS e a comunidade

Na década de 80, nasceu a UNAS (União de Núcleos, Associações dos Moradores de Heliópolis e Região), organização não governamental que desenvolve projetos e ações sociais aos moradores locais. Heliópolis possui aproximadamente 1 milhão de metros quadrados, está localizada na região sudeste da Capital paulista, a pouco mais de 8 km do centro e conta com mais de 200 mil habitantes, segundo levantamento da UNAS, que a classifica como a maior favela do município. Os moradores – a maioria de origem nordestina, segundo a ONG – transformaram a maioria de seus barracos em construções de alvenaria. Estima-se que haja 18 mil imóveis na comunidade, com 90% de infraestrutura

urbana, como serviços de água, esgoto, energia elétrica e coleta de lixo, com o transporte público nas vias principais. Ainda segundo a UNAS, aproximadamente 40% das famílias do bairro são compostas por mães e filhos sendo a mãe a única provedora.

O tráfico de drogas e a vulnerabilidade social ainda atingem grande parte da população. Dentro desse cenário, a UNAS trabalha com vistas ao empoderamento do cidadão, fortalecido com autonomia para a efetivação da cidadania, para isso, conta uma diretoria composta por jovens, professores, diretores de escola pública, lideranças locais, militantes de direitos humanos, entre outros, que atuam nos conselhos, fóruns e seminários sobre políticas públicas. Além disso, a ONG estabelece parcerias com o poder público, com empresas privadas e com demais organizações e executa projetos sociais que atendem às demandas mais sensíveis da população nas áreas de educação; saúde; moradia; cultura; esporte; assistência social; mulheres e LGBT, com base nos tratados de Direitos Humanos. Segundo a organização, cerca de 9 mil pessoas todos os meses são beneficiadas diretamente pelas ações, e ainda calcula-se que mais de 27 mil são contempladas indiretamente por ações de cidadania que proporcionam a garantia de direitos e o empoderamento social e pessoal.

Facebook

Segundo o site BI Intelligence, o Facebook é a maior rede social virtual do mundo, com a missão de conectar pessoas.

[...] É na rede do Mark que a galera dá uma olhadinha antes de dormir, quando acorda e passa o dia todo, por conseguinte é lá que todas as marcas querem e, salvo algumas exceções, precisam estar para serem vistas e lembradas. O grande sucesso do Facebook no mundo todo é alvo de várias teorias e opiniões, mas há algo unânime quando o assunto é a sua consolidação comercial: a empresa possui formatos eficientes de rentabilização e está sempre se reinventando com foco na evolução de seu negócio [...] (SILVA, 2015, P 81-82).

Seu fundador, Mark Zuckerberg, ganhou o título de personalidade do ano, em 2010, pela revista Time por suas ações sociais. Revelando também ter um lado filantrópico nos negócios, o empresário doou 99% de suas ações – cerca de US\$ 45 bilhões – para a caridade como forma de celebrar o nascimento de sua primeira filha. Além disso, projetos como o internet.org – que visa levar o acesso à internet para comunidades pobres, o investimento em pequenos nichos como o Facebook na Comunidade – que já é uma

realidade, são outros fatores encarados como importantes na forma de atuação filantrópica do ex-estudante de Harvard.

Projeto Facebook na Comunidade

Em março de 2015 foi inaugurado o projeto Facebook na Comunidade em Heliópolis – o primeiro laboratório de inovação da rede social. A presidenta da UNAS, Cleide Alves explica como surgiu a parceira, contatada exclusivamente para este artigo.

Em nossa comunidade estávamos percebendo a abertura de um grande número de espaços destinados a salões de cabelereiros, bares, pizzarias, entre outros. E já havíamos até feito um concurso de empreendedores, quando a Camila Fusco do Facebook nos procurou dizendo que o Facebook queria fazer um projeto social em Heliópolis. De início não acreditamos, mas fomos ao escritório do Facebook e percebemos a grande sinergia entre a rede social e a UNAS, para o fortalecimento do comércio no aumento da renda através da divulgação, o ganho de autoestima para as pessoas e da organização em relação a marca Facebook e a possibilidade de ter um Laboratório montado dentro de Heliópolis e com a contratação de jovens moradores do bairro e tudo acabou se concretizando.

O projeto, que visa à capacitação do empreendedorismo através de aulas, oferece suporte para que as pessoas possam enxergar o potencial de ter seu comércio ou serviço integrado na maior rede social do mundo. Para Alves, o projeto tem se demonstrado eficiente em seus propósitos.

O impacto é extremamente positivo, primeiro porque a marca Facebook é muito forte e, portanto, agrega muito valor interno e externo, ou seja, dentro e fora. As pessoas se sentem valorizadas, nossa organização a UNAS trabalha o desenvolvimento local e o empoderamento das pessoas e tendo um parceiro como este, nos sentimos importantes, capazes e principalmente capacitados para a concorrência atual levando em conta o que se tem de melhor, e as mídias sociais são ferramentas fundamentais para a comunicação e divulgação. E saber usa-las é o que está fazendo a diferença para diversos empreendedores e comerciantes de Heliópolis. Saímos de um patamar onde utilizávamos o Facebook para divulgar fatos pessoais e agora o aumento da renda das pessoas, mais oportunidades, autoestima elevada com menos violência e exclusão são novas realidades, analisa.

O laboratório é equipado com 15 notebooks, uma lousa branca, um monitor, as paredes são pintadas com as cores azul e branco – as mesmas do logotipo do Facebook – e o nome da rede social está escrito em um dos cantos, ainda há quadros que ajudam na decoração, ventilador, bebedouro, mesa para os educadores, uma parede reservada para as pessoas

deixarem uma mensagem escrita, tal como existem nas sedes do Facebook pelo mundo, e um pote de balas ajuda a decorar o ambiente.

Figura 1 – Sala de Aula



Crédito: Tiago Costa

O curso é ministrado por professores convidados e pelos multiplicadores – equipe formada por jovens que moram em Heliópolis, que foram recrutados pela UNAS – treinados pelo Facebook e que participaram da pesquisa. Entre eles está a multiplicadora Dayse Duarte, 26 anos, estudante do 3º semestre de Pedagogia, que se orgulha em trabalhar em projeto pioneiro em sua comunidade.

É algo gratificante e enriquecedor, por sempre participar de projetos sociais dentro da comunidade, acredito que esse também veio para fazer a diferença. Contribuir para o crescimento das pessoas da minha região é uma sensação indescritível. A gente empodera pessoas, ouvimos histórias e passamos a conhecer melhor os nossos vizinhos e admirá-los como profissionais e seres humanos.

Nínive Nascimento, 26 anos, estudante de Publicidade e Propaganda, também viu a iniciativa de forma bem positiva. Ela trabalha na UNAS e é coordenadora do projeto Facebook na Comunidade pela instituição. Para ela, tudo é muito engrandecedor.

Eu tenho o maior orgulho de fazer parte desse projeto que trabalha a questão de inovação de tecnologia, para os comerciantes de Heliópolis. E a inclusão social das pessoas que nunca tiveram acesso a um computador ou conhecimento tecnológico. Tenho aprendido muito conversando com as pessoas, suas conquistas para serem e terem seus espaços de trabalho dentro de Heliópolis. Trabalhar para a UNAS, que é uma Associação que traz a importância de se construir um Bairro Educador é um prazer e poder trabalhar para o Facebook é um sonho também. O Facebook está sempre

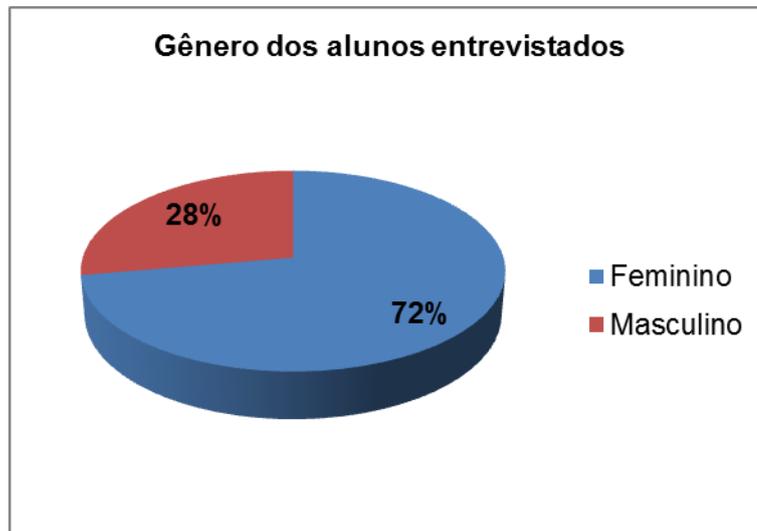
aberto para novas ideias e sério no trabalho que desenvolve com qualidade.

Em 2015, segundo as multiplicadoras, 112 pessoas se inscreveram e participaram do curso do Facebook na Comunidade em sala de aula. E mais de mil comerciantes tiveram atendimento personalizado em seus próprios estabelecimentos – pois muitos não disponibilizavam de tempo hábil para frequentar as aulas.

Apesar da estrutura oferecida de forma gratuita, dos 112 alunos, um total de 48 não concluiu o curso dado em sala. Contatadas, 11 pessoas relataram motivos diferentes pela não conclusão: 4 foram impedidas por começarem a trabalhar e não poderem conciliar o tempo; 1 pessoa declarou que começou a estudar e teve motivos semelhantes; outra mudou de bairro e teve que interromper; 1 não conseguiu conciliar o curso com suas atividades do dia a dia; outro consultado desistiu sem motivo específico; um outro não quis mencionar a causa da desistência; e por fim a última pessoa interrompeu o curso por conta do nascimento de seus netos e por isso não pode comparecer ao encerramento do curso.

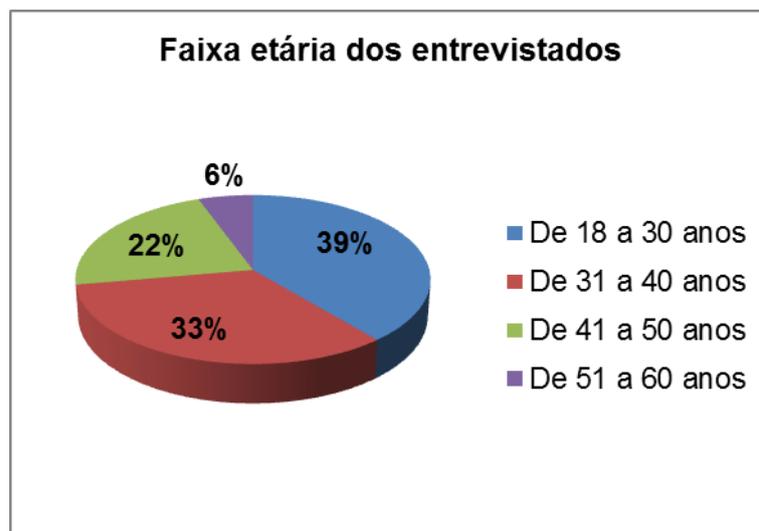
Dos 112 alunos que participaram das aulas, 64 concluíram. Para a pesquisa, houve tentativa de contato com todos, mas muitos não atenderam às chamadas ou tiveram seus números desligados. Assim, 18 contatos participaram da pesquisa, por telefone. São homens e mulheres de variadas idades e atividades. São eles os responsáveis pelas *fanpages*: Império Bar, Tear Elza Fio&Arte, Tia Lu Doce Festa, G&D Marcas e Manias, Leo Salgados, Wilson Eventos, Atelier da Chá, Charles Cabelereiro, Angel Bordados, WG Pinturas Finas, Marcos Eduardo Filmagens, Avante O Coletivo, Butique Doce Meninas, Jobam M Modas, Ale Cosméticos, Bar do Sinin, Elena Costa Salão de Beleza e Sther Assessoria de Imprensa & MKT. A seguir, um perfil dos entrevistados e como eles fazem uso da rede social para seus negócios:

Gráfico 1 – Gênero



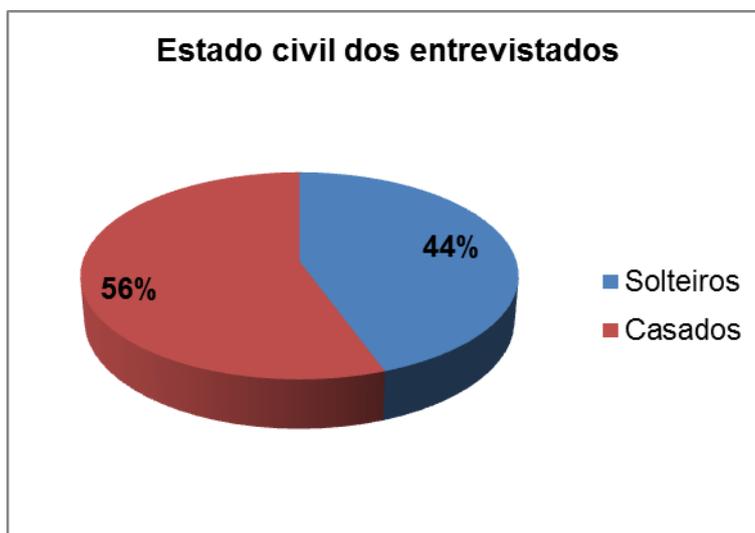
Foram 13 mulheres e 5 homens. Isso pode ser um indicativo da busca das mulheres pela independência financeira ou, como mostram as notícias, de que a mulher está dividindo com o homem a liderança da família.

Gráfico 2 – Faixa Etária



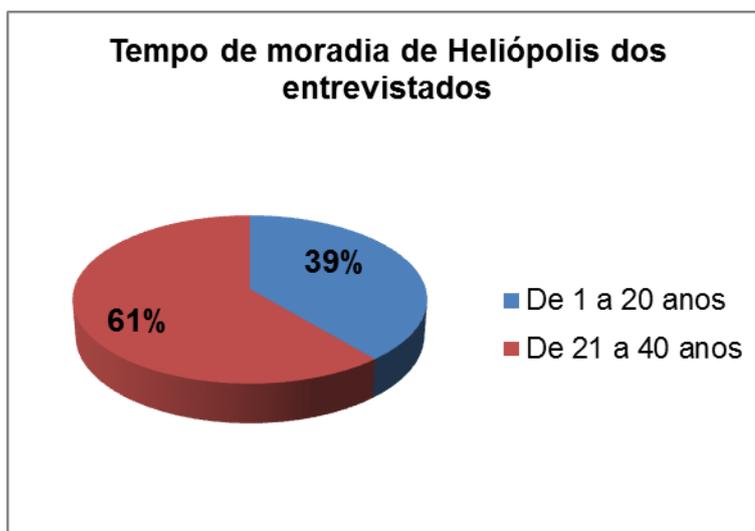
Este gráfico aponta que 7 estão na faixa de 18 a 30 anos, 6 estão na faixa de 31 a 40 anos, 4 estão na faixa de 41 a 50 anos e 1 aluno está na faixa de 51 a 60 anos. Isso mostra que o interesse pelo empreendedorismo atende a variados perfis de público.

Gráfico 3 – Estado Civil



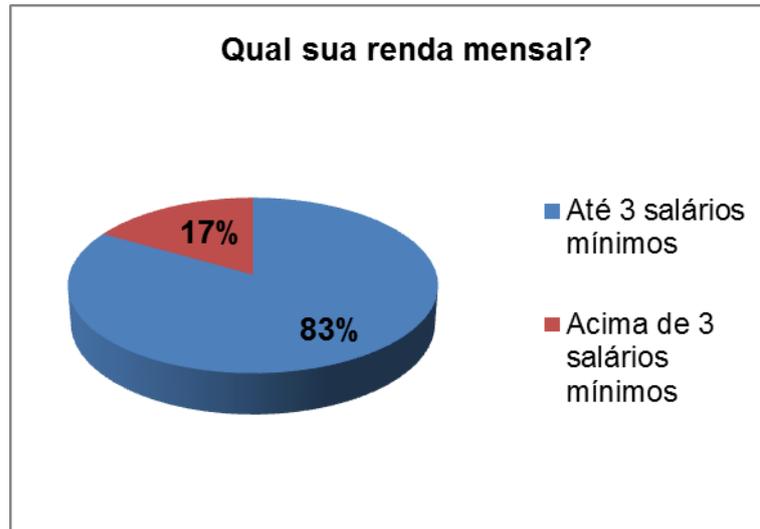
Neste quesito houve uma proximidade dos resultados, 10 pessoas são casadas e 8 solteiras. É um indicativo que também confirma o gráfico anterior, de perfis variados.

Gráfico 4 – Tempo de Residência em Heliópolis



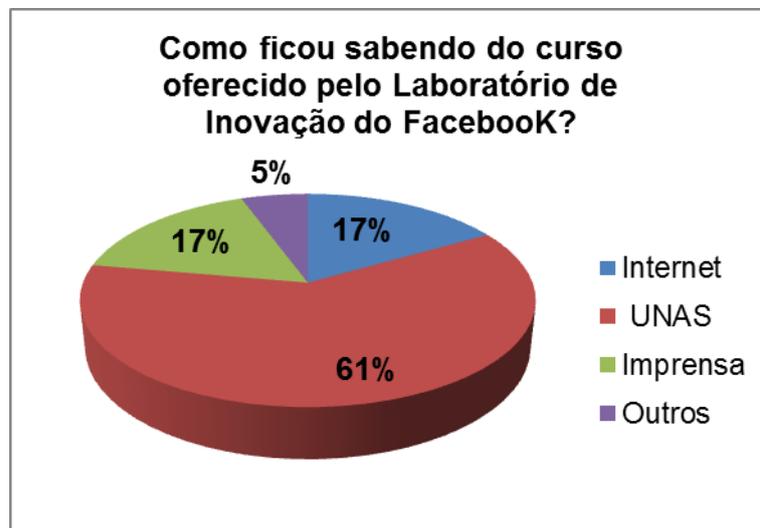
A maioria é de moradores antigos, sendo que 7 declaram que já moram de 1 a 20 anos na comunidade e 11 estão de 21 a 40 anos residindo na região.

Gráfico 5 – Renda Mensal



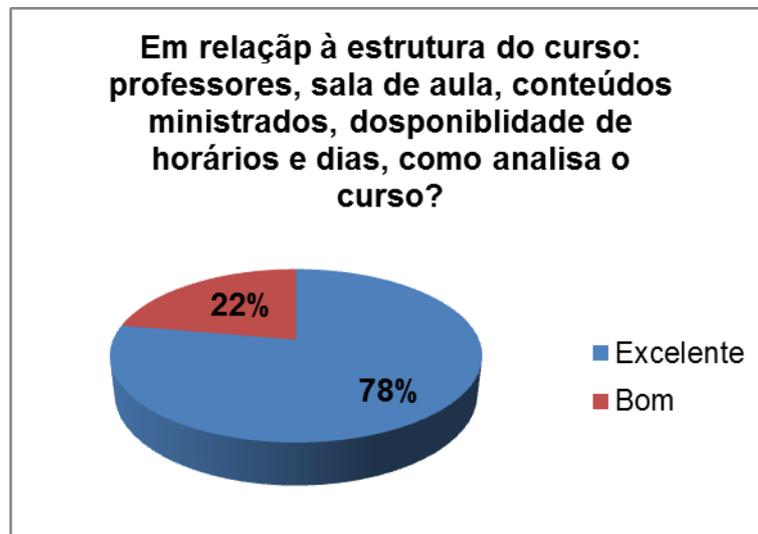
Dos entrevistados, 15 responderam que ganham até 3 salários mínimos e 3 responderam que ganham acima de 3 salários mínimos.

Gráfico 6 – Divulgação do Curso



Este gráfico mostra força de comunicação que a ONG exerce na comunidade, sendo que 11 empreendedores tomaram conhecimento do curso através de faixas, cartazes, panfletos que foram distribuídos na região, além do famoso “boca a boca”. Os multiplicadores do projeto correram os comércios locais avisando sobre a abertura do curso. Outros 3 souberam através da internet, 3 viram reportagens na imprensa e 1 não soube informar.

Gráfico 7 – Estrutura do Curso



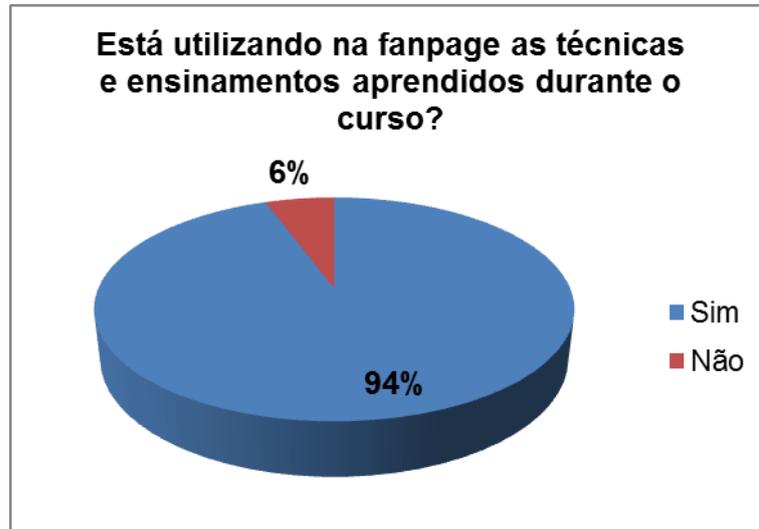
As opções regular e ruim foram apresentadas, porém não apontadas pelos entrevistados, o que demonstrou o bom resultado do projeto.

Gráfico 8 – Fanpage dos Empreendedores



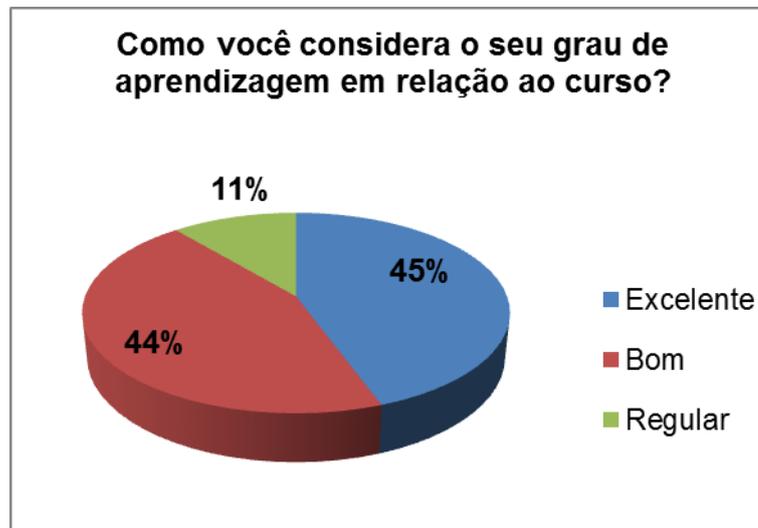
Nesta questão houve um empate, sendo 9 empreendedores responderam que já tinham *fanpage* e 9 responderam que abriram após o curso.

Gráfico 9 – Uso da Fanpage



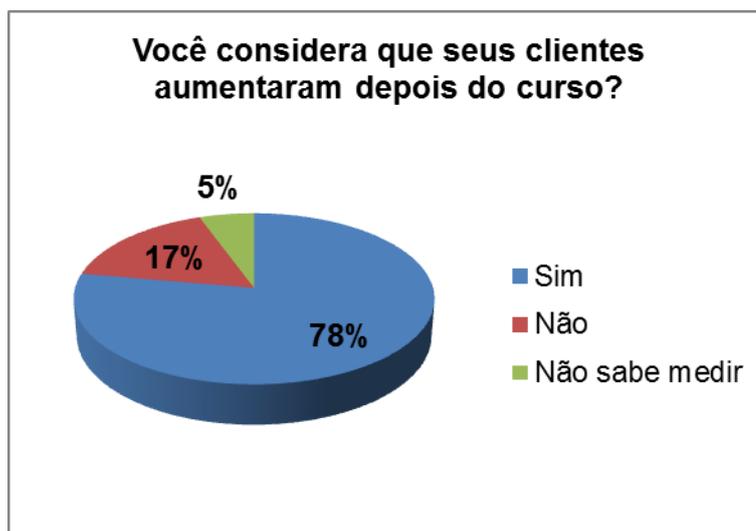
Dos participantes da pesquisa, 17 responderam que estão utilizando em seu dia a dia todo o aprendizado adquirido, sendo que apenas 1 declarou que não está utilizando, devido a falta de tempo.

Gráfico 10 – Grau de aprendizado do curso



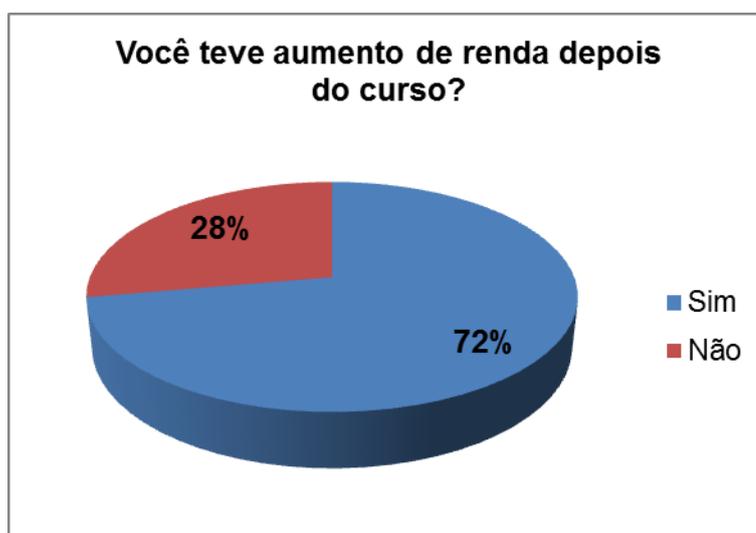
Houve praticamente um empate entre as opções excelente e bom com 8 afirmações cada um, sendo que apenas 2 empreendedores consideram seu grau de aprendizagem regular, já a opção ruim foi apresentada, porém não foi contemplada por nenhum aluno.

Gráfico 11 – Aumento de Clientes



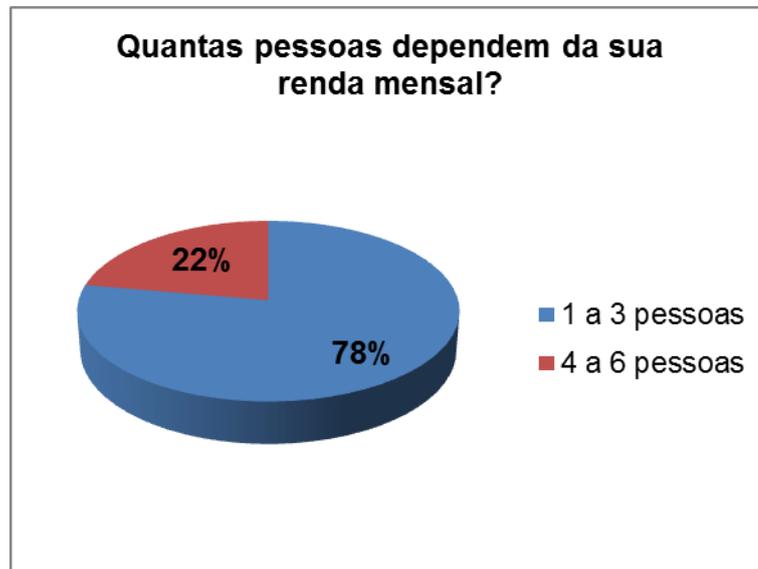
Entre os empreendedores consultados, 14 declararam que tiveram aumento de clientela e 3 afirmaram que não tiveram aumento de clientes, contra 1 aluno que disse não conseguir mensurar se houve ou não aumento de clientes em seu estabelecimento.

Gráfico 12 – Aumento de Renda



Ao todo, 13 empreendedores afirmaram que obtiveram um aumento da renda mensal, após conclusão do curso.

Gráfico 13 – Dependentes



Em relação aos dependentes, 14 respondentes disseram ter de 1 a 3 pessoas. A maior parte das famílias é composta pelo empreendedor mais cônjuge e um filho. E 4 dos entrevistados declararam que de 4 a 6 pessoas dependem de sua renda mensal. Consideram-se, em alguns casos, outros parentes além dos filhos.

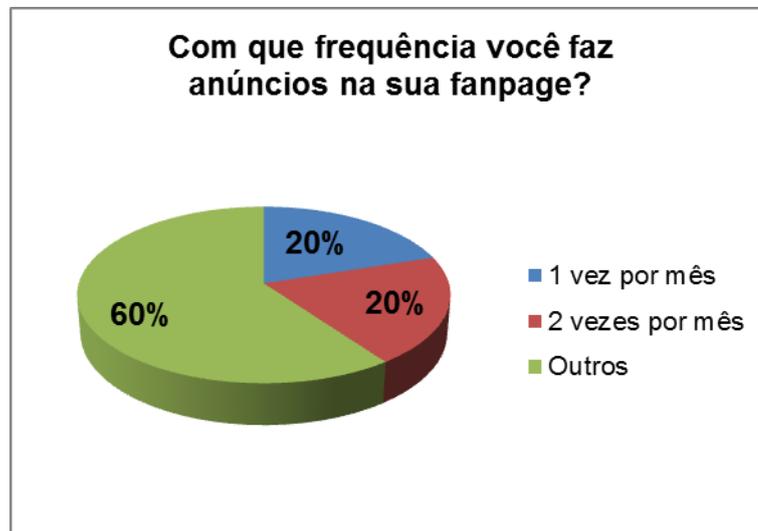
Gráfico 14 – Anúncios



Tendo como o objetivo principal capacitar novos empreendedores a utilizarem e anunciarem na rede social, quando questionados se já fizeram anúncios pagos em suas

fanpages, 13 responderam que nunca o fizeram por falta de interesse, mesmo após concluírem, continua a falta de interesse pela maioria. Outros motivos aleatórios também foram citados como justificativa: 1 alegou que postagens em grupos fechados no Facebook surtem mais efeitos do que anúncios pagos. Já outro disse que está incrementando seu estabelecimento antes de começar a anunciar. Outro está estudando as alternativas de postagens dos correios, antes de anunciar e expandir às vendas e por fim 1 afirmou não ter condições financeiras para anunciar. A pesquisa mostrou que 5 empreendedores que já realizaram anúncios.

Gráfico 15 – Frequência de Anúncios



Dos 5 empreendedores que declararam já ter feito anúncios pagos em suas *fanpages*, 1 disse anunciar uma vez por mês e 1 duas vezes por mês. Dos 2 entrevistados que informaram fazer anúncios de seus empreendimentos, um o fez uma única vez e outro afirmou que anuncia mais de dez vezes por mês.

Resultados das pesquisas

Na pesquisa, dos 18 entrevistados, 13 afirmaram perceber aumento de renda após a conclusão do curso, o que demonstra ter o projeto proporcionado uma melhoria financeira, pelo menos para uma parte dos participantes. Em relação à iniciativa do Facebook com a comunidade de Heliópolis, houve unanimidade de que foi muito positiva. Esta também foi a opinião da UNAS.

Sendo assim, mesmo considerando que o Facebook, por meio da iniciativa, obteve maior projeção de sua marca, não deve ser desprezado seu caráter social. É possível dizer que o laboratório de inovação está exercendo o seu papel de empoderar e capacitar os empreendedores. No entanto, algumas reflexões sobre o andamento do projeto se fazem necessárias como: de que forma despertar nos empreendedores a visão estratégica de investimentos em anúncios publicitários, já que esse foi um dos focos do curso, que na prática não está acontecendo com tanta frequência, como mostra a pesquisa? Além disso, é importante refletir sobre a evasão do curso, sendo que muitos começam, mas por diversos razões pessoais acabam não concluindo. A necessidade de adaptar o projeto de acordo com o perfil do público alvo é um trabalho constante, para se conseguir obter os resultados satisfatórios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

SILVA, Gabriela. **Para entender as Mídias Sociais**. 3. ed. São Paulo: 2015. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

SITE UNAS. Disponível em: http://www.unas.org.br/breve_historico . Acesso em: 20 fev.2016.

SITE LISTA 10. Disponível em: <http://lista10.org/tech-web/as-10-maiores-redes-sociais-do-mundo/>. Acesso 11 abril.2016.