



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO LUZ MIMBI: Uma iniciativa de empreendedorismo escolar

Micaela Ferreira Viana¹
Douglas da Luz Inocência²
Ketlin da Cruz Padilha³
Maria Laura Siqueira Boneto⁴
Roberta Milena Pereira Poltronieri⁵
Diego Francisco Lorencena de Oliveira⁶

Instituição: Escola Estadual de Ensino Médio Emil Glitz

Modalidade: Relato de Pesquisa

Eixo Temático: Tecnologias da Informação e Comunicação

1. Introdução:

Neste trabalho, realizamos uma reflexão sobre as estratégias de marketing desenvolvidas pela Associação Luz Mimbi, criada pela Turma 201 do Ensino Médio de Tempo Integral da Escola Estadual de Ensino Médio Emil Glitz. A associação teve início nas aulas de Eletiva de Base, em 2024, quando decidimos produzir velas aromáticas, um produto em alta no mercado. O objetivo principal da venda é arrecadar recursos para contribuir com os custos da nossa formatura.

Diante disso, este ano integramos também conteúdos da Formação Inicial Continuada (FIC) de Marketing e Administração, buscando fortalecer o espírito

¹ Mestra em Sistemas Ambientais e Sustentabilidade- UNIJUI. Docente da Rede Estadual na EEEM Emil Glitz. E-mail: micaela.viana@sou.unijui.edu.br

² Estudante do 2º ano do EMGTI na EEEM Emil Glitz. E-mail: douglas-6718084@estudante.rs.gov.br

³ Estudante do 2º ano do EMGTI na EEEM Emil Glitz. E-mail: ketlin-6817348@estudante.rs.gov.br

⁴ Estudante do 2º ano do EMGTI na EEEM Emil Glitz. E-mail: maria-lboneto@estudante.rs.gov.br

⁵ Docente da Rede Estadual na EEEM Emil Glitz. E-mail: roberta-poltronieri@educar.rs.gov.br

⁶ Docente de Metodologias de Êxito do EMGTI na EEEM Emil Glitz. E-mail: diego-oliveira1@educar.rs.gov.br



empreendedor dos estudantes. A pergunta que orienta este trabalho é: como o marketing da Associação Luz Mimbi impulsiona a aprendizagem de empreendedorismo na Turma 201 do ensino integral? Este tema foi escolhido por estar diretamente ligado à realidade dos estudantes, permitindo a aplicação prática de conhecimentos de diferentes áreas e incentivando o protagonismo e o empreendedorismo juvenil por meio da criação de uma microempresa de velas aromáticas.

Além disso, este projeto está alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), principalmente o ODS 4 (Educação de Qualidade) e o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), mostrando a importância de unir educação, empreendedorismo e sustentabilidade.

2. Procedimentos Metodológicos:

Inicialmente, nas aulas da Eletiva de Base, a Turma 201 decidiu criar a Associação Luz Mimbi com o objetivo de produzir velas aromáticas e arrecadar recursos para a formatura. Para isso, nas aulas da FIC de Marketing e Administração foram feitas pesquisas bibliográficas para desenvolver estratégias sobre *marketing* para nossa associação. Todo o processo de leituras e práticas permitiu o desenvolvimento de habilidades como organização, criatividade e trabalho em equipe.

3. Resultados e Discussões

De acordo com Oliveira (2007), Marketing “*é o conjunto de estratégias e ações que ajudam uma empresa (ou pessoa) a entender o que as pessoas precisam, criar valor para elas e se comunicar da melhor forma para alcançar objetivos.*”

Nesse contexto, na Associação Luz Mimbi, os alunos perceberam que estudar *marketing* é fundamental para a formação básica, pois impulsiona o empreendedorismo juvenil, incentiva os jovens a transformarem ideias em ações, cria negócios ou projetos com criatividade e propósito, como aconteceu com a microempresa de velas aromáticas. Sendo assim, ao juntarem as duas disciplinas do turno integral, os estudantes reuniram teoria e prática para aumentar as vendas e os lucros da Luz Mimbi.



A Associação Luz Mimbi surgiu como uma iniciativa prática dentro da escola, estimulando o protagonismo juvenil, a autonomia, a responsabilidade e o pensamento crítico. Por meio do projeto, os estudantes tornaram-se jovens mais solidários, competentes e preparados para a sociedade, usando o marketing como ferramenta de transformação social. Essas práticas escolares são importantes porque ajudam os estudantes a se tornarem mais independentes e confiantes, o que promove a autonomia deles.

As aulas de marketing foram uma importante etapa para desenvolvermos o espírito empreendedor e conseguirmos aprender como deveríamos nos impulsionar enquanto vendedores e empreendedores. Segundo Coelho (2022), “para as empresas, independente do segmento em que atua, o mercado está cada vez mais competitivo, isso está cada vez mais evidente pois a internet, principalmente pelo uso das mídias sociais, as empresas estão cada vez mais presentes em todos os lugares.”

Abaixo, a tabela de Desempenho Financeiro da Primeira Linha de Produção de velas aromáticas da Associação Luz Mimbi. Houve a geração de uma Receita Bruta de R\$ 979,00 em 2024, com um custo de produção de R\$ 574,00, que resultou em um Lucro Líquido de R\$ 405,00.

Tabela 1. Tabela de Desempenho Financeiro – Luz Mimbi

Descrição	Ano de Referência	Valor (R\$)
Custo de Produção	2024	574
Receita Bruta (Vendas)	2024	979,00
Lucro Líquido	2024	405,00
Custo de Produção	2025	545,68
Estimativa de Investimentos Futuros	2025	140,68

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Esses dados comprovam que a iniciativa é financeiramente viável, pois mesmo com custos de operação consideráveis, a associação gerou lucro real com o dinheiro o suficiente para recomear as vendas.



A seguir, fotos de propagandas em redes sociais.

Figura 1. Fotos de propagandas em redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

4. Conclusão

Através deste trabalho, percebemos como o marketing ajuda no crescimento do empreendedorismo entre os jovens, pois conseguimos melhorar as vendas das velas aromáticas da Associação Luz Bimbi e ao mesmo tempo desenvolver habilidades importantes como liderança, comunicação e organização. Empreender não é só vender ou ganhar dinheiro, mas também encontrar soluções, trabalhar em equipe e colocar ideias em prática. Este projeto ainda mostrou que é possível construir um futuro mais sustentável a partir da escola, com ações simples e criativas feitas por jovens protagonistas de Ensino Médio.

5. Referências

BARBOSA, Carlos Soares; MADEIRA, Filipe Cavalcanti. Privatização do currículo e fomento ao empreendedorismo juvenil: uma análise do ensino médio de tempo integral na rede estadual do Rio de Janeiro. **Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade**, v. 32, n. 70, p. 175-196, 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular: Educação Básica**. Brasília: MEC, 2018. Disponível em:



http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518-versaofinal_site.pdf.

Acesso em: 08 jul. 2025.

BENVENUTI, Erik Staeblein. **A importância do marketing em pequenas empresas: por que elas diferem de práticas consolidadas.** 2018. Monografia (Graduação em Administração) – Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, Faculdade de Administração e Economia, São Paulo, 2018.

CARVALHO, Luiz Eugênio Pereira; RODRIGUES, Raphaela Barbosa de Farias. Gerencialismo privado na educação pública: o Instituto de Corresponsabilidade pela Educação (ICE) na Paraíba. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PRÁTICA DE ENSINO DE GEOGRAFIA**, 14., 2019. Anais [...]. p. 4261-4274.

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA. **Plano de curso: Formação Inicial e Continuada – FIC, Cadista para a construção civil.** 2014. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br/attachments/article/19037/PC%20FIC%20-%20CADISTA%20PPC.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2025.

COELHO, Rafaela Aparecida Torres. **Estratégias de marketing e vendas.** Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/49634/1/RAFAELA.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2025.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

ESPINHA, Vieira; VIANA, Francisco. O empreendedor e a imaginação de marketing. **EGEPE–Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**, n. 4, p. 14, 2005. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/18-1.pdf>. acesso em: 17 jul. 2025.

FREITAS, Vinícius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social.** Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursos/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 08 jul 2025.

LIBERATO, Antonio Carlos Teixeira. **Empreendedorismo na escola pública: despertando competências, promovendo a esperança.** Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3CBF34B0D06A6941832572B1006F3722/\\$File/NT00035112.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3CBF34B0D06A6941832572B1006F3722/$File/NT00035112.pdf). Acesso em: 14 jul. 2025.