



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO
RIO DE JANEIRO**

**Marketing e Juventude: o Programa Jovem
Aprendiz do NEAM/PUC-Rio como ponte entre
universidade e comunidade**

Thais Correia de Holanda Santana

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, 18 de novembro de 2025.



Thais Correia de Holanda Santana

**Marketing e Juventude: o Programa Jovem Aprendiz do
NEAM/PUC-Rio como ponte entre universidade e
comunidade**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro, Novembro de 2025

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus por me permitir viver esta jornada e chegar até aqui. Mesmo diante dos percalços e desafios, o Senhor me manteve de pé, renovou minhas forças e iluminou meus passos para que eu pudesse concluir este ciclo.

Agradeço à minha maior inspiração, minha filha Ísis — minha força, minha luz e minha fortaleza. Você chegou no meio do caminho e, ainda tão pequena, me impulsionou a seguir em frente com ainda mais coragem. É por você e por nós que estou aqui encerrando esta etapa da minha vida.

Aos meus pais, Josélia e Reinaldo, minha maior fonte de amor, agradeço profundamente pela criação, pelo carinho, pela dedicação e pelos valores que me trouxeram até aqui. Obrigada por cada gesto de cuidado e por serem a base sólida que me sustenta.

Amo vocês imensamente.

Aos meus irmãos, Thiago e Júnior.

Ao Thiago, por estar comigo ao longo de toda a vida e por compartilhar não só a caminhada pessoal, mas também a trajetória acadêmica. Suas conquistas me inspiraram, sua força me motivou e ter você comigo nesse processo tornou tudo ainda mais especial.

Ao Júnior, pela parceria, pelo carinho e pelo apoio sempre constante; pela forma como chega para somar, pelo cuidado nas pequenas coisas e por me lembrar, nos momentos certos, que eu nunca estou sozinha.

Ao meu marido, Davison Coutinho, pelo incentivo diário, pelo amor e pela presença em cada etapa deste processo. Obrigada por celebrar cada conquista comigo e por me lembrar, nos dias difíceis, do quanto eu sou capaz.

Ao NEAM, por abrir portas e oportunidades não apenas para mim, mas para milhares de famílias ao longo de seus 44 anos de história. Minha gratidão especial à Maria, pela amizade, cuidado e parceria de sempre.

À PUC-Rio, pela oportunidade de atuar profissional e academicamente, ampliando minha visão e fortalecendo minha trajetória.

Ao Departamento de Administração da PUC-Rio (IAG), minha gratidão pelo acolhimento e pelo ambiente de aprendizado que contribuiu diretamente para minha formação.

Aos professores do IAG, agradeço por cada disciplina ministrada, por cada troca, por cada orientação e pelo conhecimento compartilhado ao longo de toda essa trajetória.

Aos funcionários do IAG, obrigada pela atenção, cordialidade e pelo suporte no dia a dia, que fazem a engrenagem da universidade funcionar e tornam a rotina mais leve e possível.

Meu agradecimento ao meu orientador, professor Rafael Cuba, pela escuta atenta e por me orientar com cuidado e competência. Sua orientação tornou este percurso mais claro e possível.

Ao LABMAM, pelo aprendizado, pela confiança e pela flexibilidade que tornaram minha caminhada mais leve e possível.

E, por último, mas nunca menos importante: agradeço a mim mesma. Pela resistência, pela persistência e pela capacidade de me manter firme, mesmo quando tudo parecia difícil. Hoje reconheço minha força e celebro o caminho que construí.

Resumo

Santana, Thais Correia de Holanda; Cuba, Rafael (Orientador). **O Programa de Jovem Aprendiz da PUC-Rio: uma análise dos impactos formativos sob a perspectiva do marketing social**. Rio de Janeiro, 2025. 20p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa o Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio sob a perspectiva do marketing social, investigando como suas ações comunicacionais contribuem para fortalecer a imagem e a missão social da universidade. A pesquisa, de abordagem qualitativa e caráter descritivo, utiliza estudo de caso, análise documental e entrevistas com jovens aprendizes e equipe gestora. Os resultados mostram que o programa é percebido como uma experiência formativa que amplia oportunidades, gera pertencimento e aproxima a universidade das comunidades populares. A comunicação combina canais formais e informais, sendo o “boca a boca” o principal vetor de acesso ao programa. Observam-se pontos fortes, como acolhimento e clareza das informações, e desafios, especialmente na visibilidade institucional e na explicitação das trajetórias pós-programa. Conclui-se que o Jovem Aprendiz atua como ponte estratégica entre a PUC-Rio e a juventude, reforçando seu compromisso social e educativo.

Palavras-chave

Jovem Aprendiz; Marketing social; Comunicação institucional; Juventude; Responsabilidade social universitária.

Abstract

Santana, Thais Correia de Holanda; Cuba, Rafael (Advisor). **The PUC-Rio Young Apprentice Program: an analysis of the formative impacts from the perspective of social marketing** I. Rio de Janeiro, 2025. 20p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This undergraduate thesis analyzes the Young Apprentice Program at NEAM/PUC-Rio from the perspective of social marketing, investigating how its communication strategies contribute to strengthening the university's social mission and institutional image. This qualitative and descriptive case study combines documentary analysis and interviews with apprentices and program coordinators. Findings indicate that the program is widely perceived as a transformative educational experience that expands opportunities, promotes a sense of belonging, and connects the university to surrounding low-income communities. Communication relies on both formal and informal channels, with word-of-mouth emerging as the main pathway through which young people access the program. Strengths include clarity, support, and welcoming practices, while challenges relate to visibility and the need to better communicate post-program trajectories. Overall, the Young Apprentice Program functions as a strategic bridge between PUC-Rio and youth, reinforcing its social commitment and community-oriented role.

Keywords

Young Apprentice; Social marketing; Institutional communication; Youth; University social responsibility.

Sumário

Introdução

1. Introdução ao tema e ao problema do estudo
2. Objetivo do Estudo

2.1 Objetivos Intermediários e Específicos

2.2 Delimitação do estudo

2.3 Justificativa e Relevância do Estudo

2. Referencial Teórico

- 2.1. O Programa Jovem Aprendiz: conceito e importância social
- 2.2. Formação profissional e cidadã dos jovens no Programa Jovem Aprendiz
- 2.3. Marketing social e sua aplicação em programas de inclusão
- 2.4. Imagem institucional e responsabilidade social universitária
- 2.5. Desafios e perspectivas do Programa Jovem Aprendiz no contexto do terceiro setor

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

- 3.1. Etapas de coleta de dados
- 3.2. Formas de tratamento e análise dos dados coletados
- 3.3. Limitações do método
4. Apresentação e análise dos resultados
- 4.1. Perfil dos participantes da pesquisa
- 4.2. Interpretação das entrevistas
- 4.3. Síntese por tema

D. Síntese analítica e proposições (a partir do método de Badin)

4.4. Limitações e encaminhamentos

5. Conclusões

- 5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

6. Referências Bibliográficas

Introdução

1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O Programa Jovem Aprendiz é, no Brasil, uma das principais políticas públicas voltadas à inserção de jovens no mundo do trabalho de forma protegida e educativa, é regido pela Lei da Aprendizagem¹ nº 10.097/2000. Mais do que oferecer uma oportunidade de emprego, o programa busca articular formação escolar e prática profissional, garantindo que a experiência de trabalho seja também uma etapa de aprendizagem e desenvolvimento pessoal. O Programa Aprendiz Legal enfatiza a importância de que as empresas promovam formações voltadas à autonomia e ao desenvolvimento cidadão dos jovens, capazes de realizar novas leituras do mundo e participar de forma construtiva na sociedade. Para o Programa, essa é uma responsabilidade que deve ser compartilhada pelos jovens com o Estado, sociedade e família.

Nesse processo, segundo autores abordados neste estudo, a comunicação institucional exerce um papel fundamental para garantir legitimidade e sustentabilidade. A maneira como o programa é divulgado e percebido pelas empresas, jovens, famílias, escolas e pela sociedade pode ter efeitos diretamente na sua legitimidade e reconhecimento da importância social da iniciativa.

No contexto das Universidades Comunitárias², essa discussão ganha ainda mais relevância. Como caminho para um estudo de caso, escolhemos a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), que por meio do Núcleo de Estudo e Ação Mundo da Juventude (NEAM), tem uma trajetória histórica no campo de inclusão de jovens. Desde 1981, o NEAM promove ações de inclusão, educação e formação integral de adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade social. Segundo Coutinho, Moreira, Penna Firme, Oliveira e Silva (2024), o Núcleo atende anualmente cerca de 900 jovens, integrando ensino, cidadania e oportunidades de trabalho. Desde 2015, coordena o Programa Jovem Aprendiz da PUC-Rio, realizado em parceria com o SENAC/RJ,

¹ Lei nº 10.097/2000, regulamenta o trabalho de jovens entre 14 e 24 anos, exigindo que empresas de médio e grande porte contratem aprendizes para preencher de 5% a 15% do quadro de funcionários em funções que exigem formação profissional.

² É uma instituição de ensino superior sem fins lucrativos, com caráter público, mantida por entidades da sociedade civil e não pelo Estado. Embora cobre mensalidades, a receita é totalmente reinvestida em ensino, pesquisa e projetos de extensão, beneficiando a comunidade local.

consolidando-se como um espaço de aprendizagem e responsabilidade social universitária.

As ações dialogam com o Marco Referencial da PUC-Rio, que enfatiza a centralidade da pessoa humana e o compromisso da universidade com a dignidade e a justiça social. Assim, Nomura e Souza (2004) destacam que o marketing social se diferencia do marketing tradicional por priorizar mudanças de comportamento que beneficiem a coletividade. Nesse sentido, o Programa Jovem Aprendiz pode ser compreendido também como uma estratégia de comunicação e de marketing social, expressando por meio de suas práticas os valores institucionais da universidade.”

Diante desse contexto, surge o problema deste estudo: Como o Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio utiliza estratégias de marketing social e comunicação institucional para fortalecer a imagem da universidade e divulgar suas ações de formação e responsabilidade social junto à comunidade?

Responder a essa pergunta permitirá compreender de que maneira as estratégias de comunicação podem contribuir para o fortalecimento do compromisso social e para a visibilidade das ações da Universidade junto à juventude e às comunidades dos jovens participantes.

A seguir, são apresentadas as turmas regulamentadas do Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio com fotos que formam uma linha do Tempo do programa.



Figura 1: Primeira turma regulamentada do Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio.

Fonte: Acervo NEAM.

As fotos foram consultadas do acervo do NEAM e mostra como o programa evoluiu ao longo do tempo. As figuras a seguir mostram as turmas de 2016 e de 2025, quase com um intervalo de 10 anos entre as turmas.



Figura 2: Segunda turma do Programa Jovem Aprendiz (2016), da qual a autora participou.
Fonte: Acervo NEAM.

A seguir, a foto apresenta a turma atual de 2025 comemorando os 10 anos do Programa Jovem Aprendiz.



Figura 3: Turma atual comemorando os 10 anos do Programa Jovem Aprendiz (2025).

Fonte: Acervo NEAM.



Figura 4: Jovens aprendizes em encontro oficial com o Reitor da PUC-Rio (2025).
Fonte: Acervo NEAM.

2. Objetivo do Estudo

O presente trabalho tem como objetivo analisar e mapear as estratégias de marketing social e de comunicação institucional do Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio, buscando compreender seu potencial de contribuição para o fortalecimento da imagem e da missão social da universidade.

2.1 Objetivos Intermediários e Específicos

- Examinar o Programa Jovem Aprendiz da PUC-Rio como estratégia de responsabilidade social e fortalecimento da imagem institucional.
- Identificar as principais ações e práticas de marketing social utilizadas pelo programa e sua relação com a missão e os valores da universidade.
- Analisar percepções de jovens, gestores e parceiros sobre a comunicação institucional e a compreensão do programa.
- Propor recomendações para aprimorar a comunicação e ampliar o alcance e a compreensão pública sobre o programa.
-

2.2 Delimitação do estudo

Este estudo concentra-se na trajetória do Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio entre 2015 e 2025, período em que o núcleo consolidou práticas de formação e ampliou a visibilidade institucional de suas ações. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e teórico-documental, apoiando-se na análise de documentos institucionais, relatórios e entrevistas com participantes e gestores. O foco principal recai sobre a compreensão das ações de marketing social e dos processos comunicacionais que moldam a imagem pública da PUC-Rio, observando de que forma esses elementos traduzem, na prática, a missão social da universidade.

2.3 Justificativa e Relevância do Estudo

A importância deste estudo está em compreender como projetos de caráter social e educativo podem também funcionar como estratégias de comunicação institucional, fortalecendo o vínculo entre a universidade e a comunidade. O marketing social, conforme Diniz, Jesus Santos e Aquino (2020), contribui para dar legitimidade e sustentabilidade às organizações do terceiro setor, tornando seus resultados compreensíveis e valorizados pela sociedade.

Ao analisar o caso do NEAM, pretende-se preencher uma lacuna de estudos sobre o marketing social em universidades e sobre o programa de aprendizagem, ainda pouco explorados na literatura brasileira. As informações produzidas poderão orientar gestores e pesquisadores interessados em políticas de juventude, comunicação institucional e responsabilidade social. Mais do que mapear as ações de divulgação, esta pesquisa busca compreender a dimensão formativa da comunicação, propondo reflexões sobre como a visibilidade pode também contribuir para educar e transformar.

O tema ganha relevância diante do cenário atual da aprendizagem no Brasil. Segundo o Novo Cadastro Geral de Empregos e Desempregados (Caged/MTE, 2023), em 2023 as empresas fluminenses cumpriam apenas 52% das cotas da Lei nº 10.097/2000, o que resulta em cerca de 38 mil vagas não preenchidas. Em 2024, a Auditoria Fiscal do Trabalho notificou 9 mil empresas no estado por descumprimento, o que indica a necessidade de ampliar a comunicação e o conhecimento público sobre aprendizagem, campo em que o marketing social pode contribuir de forma relevante.

No plano nacional, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE, 2025) registrou aumento de 11,91% nas contratações em 2024, alcançando 664 mil aprendizes, o que demonstra seu potencial de crescimento. No Rio de Janeiro, o desafio é intensificado: a cidade tem 1,52 milhão de jovens (JUVRio, 2021), e favelas, como a Rocinha, vizinha à PUC-Rio, concentra 32% de jovens na população local. A JUVRio (2021) apontou 51% de desemprego entre jovens da cidade. Neste contexto, estudar o Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio sob a ótica do marketing social permite compreender como a comunicação pode ampliar o alcance e a compreensão pública sobre a aprendizagem profissional.

2. Referencial Teórico

2.1. O Programa Jovem Aprendiz: conceito e importância social

O Programa Jovem Aprendiz é uma política pública regulamentada pela Lei nº 10.097/2000, que busca promover a inclusão social e profissional de jovens entre 14 e 24 anos, priorizando aqueles em situação de vulnerabilidade social. Conforme o Manual da Aprendizagem Profissional (MTE,2024), o programa garante aos jovens o acesso à formação teórica em instituições formadoras e prática em empresas, aliada à formalização do vínculo empregatício com direitos trabalhistas assegurados, como INSS, FGTS e férias remuneradas.

Essa política tem um papel estratégico na construção da cidadania e na promoção da equidade, funcionando como um instrumento de desenvolvimento humano e inclusão social. Além de contribuir para a formação técnica, Calazans, Souza e Ficher (2014) afirmam que o programa favorece a socialização e a inserção dos jovens no mercado de trabalho, garantindo a primeira experiência profissional, a possibilidade de efetivação na empresa e a qualificação sem comprometer o rendimento escolar dos jovens.

No contexto brasileiro, a efetivação do programa ainda enfrenta desafios como o cumprimento insuficiente das cotas pelas empresas, especialmente em estados como o Rio de Janeiro, onde apenas cerca de 52% das vagas previstas são ocupadas (Ministério do Trabalho, 2023). Isso reforça a necessidade de iniciativas que demonstrem os efeitos e significados do Jovem Aprendiz além do cumprimento legal, evidenciando seu potencial formativo e transformador.

2.2. Formação profissional e cidadã dos jovens no Programa Jovem Aprendiz

A formação oferecida pelo Programa Jovem Aprendiz vai além do treinamento técnico. De acordo com Calazans, Souza e Ficher (2014), no início o programa Jovem Aprendiz no Brasil tinha a função apenas de atender e proteger jovens de regiões em situação de vulnerabilidade social, portanto não havia um caráter profissionalizante. Os jovens eram treinados através do método mecanicista para serem mão de obra barata nas indústrias.

Contudo, com o passar do tempo, conforme afirmam os autores, o programa se tornou uma oportunidade para o desenvolvimento integral do jovem, envolvendo aspectos educativos, sociais e comportamentais, que são essenciais para a construção da autonomia e da responsabilidade cidadã.

Evidências institucionais apontam que mais do que a oportunidade da vaga de emprego, o acompanhamento pedagógico e o apoio psicológico durante o programa são fundamentais para permanência, sucesso da inserção profissional e para o fortalecimento da autoestima dos jovens, que podem ser comunicadas e ofertadas aos jovens pelas empresas e instituição de formação (Universidade de Caxias do Sul, 2020). Em análises de experiências, Jesus Santos e Aquino (2020) observam que a efetividade do programa está diretamente relacionada à qualidade da formação oferecida pela instituição de formação e ao engajamento institucional, fatores que influenciam positivamente a trajetória profissional e pessoal dos aprendizes.

2.3. Marketing social e sua aplicação em programas de inclusão

O marketing social abrange estratégias que visam promover mudanças comportamentais que beneficiem a coletividade, diferenciando-se do marketing comercial tradicional, por priorizar causas de interesse público (Nomura e Souza, 2004). Corroborando com essa afirmação, Diniz et al. (2020) enfatizam que essa abordagem é fundamental para organizações do terceiro setor, que buscam ampliar sua legitimidade social, engajamento e sustentabilidade institucional.

Rocha e Gonçalves (2017) explicam que a integração entre missão social e estratégias de comunicação gera um ciclo virtuoso: as ações sociais fortalecem a reputação da instituição, que por sua vez atrai mais parceiros e recursos para ampliar seu impacto.

Kiel e Silveira (2007) reforçam que campanhas bem estruturadas de marketing social não apenas difundem valores institucionais, mas também criam

vínculos duradouros com beneficiários, comunidade e stakeholders, o que é essencial para a sustentabilidade do programa e para a consolidação da imagem institucional.

No escopo deste trabalho, o marketing social é tomado como chave de leitura para analisar mensagens, repertórios e escolhas de canal no Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio, observando a coerência entre a proposta pedagógica e a forma de apresentá-la aos diferentes públicos.

2.4. Imagem institucional e responsabilidade social universitária

A imagem institucional é considerada um ativo estratégico para organizações de diferentes setores, incluindo as instituições de ensino superior. De acordo com Kotler e Lee (2008), ações de responsabilidade social contribuem para fortalecer a imagem pública das organizações, ao associá-las a valores como inclusão, ética e compromisso social. No ambiente universitário, esses programas ampliam a percepção positiva da instituição junto à comunidade acadêmica e à sociedade.

Para Diniz et al. (2020), programas sociais voltados à juventude, como o Jovem Aprendiz, colaboram para a construção de uma reputação institucional mais sólida, ao promover oportunidades de inclusão e desenvolvimento profissional. Além de atender às demandas legais e sociais, essas ações posicionam as universidades como agentes de transformação social e referência em responsabilidade cidadã.

A literatura aponta que uma imagem institucional forte, associada a programas sociais eficazes, pode inspirar outras organizações a adotarem políticas semelhantes, ampliando o alcance social dessas iniciativas e fortalecendo o papel do terceiro setor no Brasil (Jesus Santos & Aquino, 2020).

No caso do Programa Jovem Aprendiz do NEAM, analisado neste estudo, o marketing social pode contribuir para comunicar e fortalecer a imagem institucional da PUC-Rio como uma universidade comprometida com a transformação social, conforme estabelece seu marco referencial.

2.5. Desafios e perspectivas do Programa Jovem Aprendiz no contexto do terceiro setor

Apesar dos avanços, conforme indicado pelo MTE com o aumento de contratações de aprendizes em 2024, o Programa Jovem Aprendiz enfrenta

desafios relacionados à visibilidade, sustentabilidade e à efetiva integração entre formação e inserção profissional. Relatórios do Ministério do Trabalho (2022) destacam a necessidade de maior fiscalização e incentivo para o cumprimento das cotas, além de melhorias na qualidade da formação oferecida.

No contexto do terceiro setor, o marketing social desempenha um papel estratégico na superação desses desafios, ao promover causas sociais de interesse coletivo e fortalecer a imagem das organizações envolvidas. Segundo Diniz et al. (2020) e Rocha e Gonçalves (2017), ações de marketing social podem ampliar a repercussão dos programas, atrair novos parceiros e sensibilizar a sociedade para a importância da inclusão produtiva juvenil.

Experiências de longo prazo, como a do NEAM/PUC-Rio, oferecem material para mapear e analisar a articulação entre responsabilidade social, política pública e comunicação. O foco deste estudo recai em identificar as práticas de visibilidade, e em situá-las frente ao referencial de marketing social, sem antecipar conclusões. Essa observação pode contribuir para ampliar o alcance e a eficácia do Programa Jovem Aprendiz para o público interno e externo.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo apresenta os métodos e procedimentos definidos para a realização do estudo. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva, estruturada como estudo de caso, apoiada na triangulação de dados primários e secundários, conforme orienta Yin (2015) ao tratar da validade e confiabilidade em estudos de caso. O objetivo deste capítulo é descrever como a pesquisa será conduzida, justificando as decisões metodológicas tomadas e os caminhos escolhidos para a coleta, tratamento e análise das informações.

3.1. Etapas de coleta de dados

A coleta de dados foi planejada em três etapas, buscando compreender o Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio sob a ótica do marketing social e da responsabilidade social universitária. Essas etapas estão organizadas de forma a permitir o cruzamento entre documentos e entrevistas, favorecendo uma análise integrada do objeto de estudo.

a) Revisão bibliográfica

A primeira etapa consiste em uma revisão bibliográfica que mapeia estudos e dados sobre o Programa Jovem Aprendiz no Brasil, sua base legal, importância social e desafios de cumprimento de cotas. Também aborda os fundamentos conceituais do marketing social e da responsabilidade social das universidades comunitárias. São utilizados autores como Nomura e Souza (2004), Kotler e Lee (2008) e Diniz et al. (2020), permitindo compreender o papel das instituições de ensino superior em iniciativas de inclusão e transformação social. Essa etapa teórica servirá de base conceitual e analítica para a elaboração dos instrumentos e das categorias de observação das fases seguintes.

b) Análise documental

A segunda etapa compreende a análise de documentos institucionais e publicações do NEAM/PUC-Rio, referentes ao período de 2015 a 2025. Conforme destaca De Godoy (1995), a análise documental é essencial para pesquisas qualitativas, pois permite o acesso a informações consolidadas e históricas de uma organização. Serão examinados balanços sociais do NEAM,

registros internos sobre efetivações e ingressos na graduação de jovens egressos do programa, relatórios de gestão e documentos institucionais da PUC-Rio. Essa etapa tem como objetivo levantar dados secundários que ajudem a compreender a estrutura e os resultados institucionais do programa, além de contextualizar a atuação do NEAM na política de responsabilidade social da universidade. Os documentos analisados servirão também como referência comparativa para a interpretação das informações qualitativas coletadas nas entrevistas, possibilitando compreender a coerência entre o discurso institucional e a prática registrada.

c) Entrevistas semiestruturadas

A terceira etapa abrangerá a coleta de dados primários, por meio de entrevistas semiestruturadas. Esse instrumento foi escolhido por permitir explorar percepções, experiências e significados atribuídos pelos participantes ao programa, indo além das evidências numéricas. Serão entrevistados jovens aprendizes (atuais e egressos) e membros da equipe de coordenação do NEAM, com o objetivo de compreender as dimensões formativas, sociais e comunicacionais do programa.

O modelo de entrevista segue a proposta de Sodr e et al. (2023), que enfatiza a escuta ativa e a valoriza o da experiência subjetiva dos sujeitos em contextos institucionais. O roteiro de perguntas foi elaborado com base nos objetivos da pesquisa. Os dados obtidos serão posteriormente analisados pelo método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011).

O encadeamento dessas três etapas: revisão bibliográfica, análise documental e entrevistas visa garantir uma visão sist mica do Programa Jovem Aprendiz do NEAM, articulando teoria, registros institucionais e percep es dos participantes.

As entrevistas serão gravadas em áudio, mediante consentimento dos participantes, garantindo sigilo e uso exclusivo para fins acadêmicos. Foi enviado convite aos participantes por e-mail/mensagem de WhatsApp, com texto simples e informativo. As entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo.

Entrevistas

A sele o dos participantes seguir  critérios intencionais e de acessibilidade, buscando diversidade quanto ao sexo, tempo de participa o, localidade de moradia e fun o desempenhada. O número final de entrevistados será definido conforme o princípio da satura o, ou seja, quando as novas entrevistas deixarem de trazer informa es relevantes adicionais.

As entrevistas terão como propósito compreender a percepção dos jovens e da equipe sobre a contribuição do programa para a formação profissional, a inserção social e a imagem institucional da PUC-Rio.

Roteiro das entrevistas

O roteiro foi elaborado com base nos objetivos da pesquisa e nas categorias desenvolvidas a partir do referencial teórico. A seguir, são apresentados os quadros com os eixos e perguntas orientadoras.

Quadro 1: Roteiro de entrevista jovens aprendizes (atuais e egressos).

Perguntas orientadoras	
1. Trajetória e contexto	• Como você conheceu o NEAM e o Programa Jovem Aprendiz?
	• Há quanto tempo participa (ou participou) do programa e em qual setor atuou?
	• Quais foram as principais atividades que você desenvolveu no NEAM ou na universidade?
2. Formação e experiências	• O que você aprendeu durante o programa que considera importante para sua vida pessoal ou profissional?
	• Como foi o acompanhamento da equipe do NEAM durante sua trajetória?
	• Que momentos ou experiências marcaram mais sua passagem pelo programa?
3. Comunicação e visibilidade	• Como você ficou sabendo das oportunidades do programa (por redes sociais, escola, indicação, eventos etc.)?
	• Que forma de comunicação do NEAM mais chamou sua atenção?
	• Você considera que a comunicação do NEAM é clara sobre o que o programa oferece e sobre o papel da universidade?
4. Percepção sobre o NEAM e a universidade	• Na sua visão, de que forma o NEAM contribui para a universidade e para a comunidade?
	• Que imagem da PUC-Rio o programa transmite para quem participa ou para o público da comunidade?
	• Você acredita que o programa ajuda a aproximar a universidade da favela/comunidade? Como isso acontece na prática?
5. Avaliação e perspectivas	• Que melhorias você sugeriria para o programa ou para a comunicação com os participantes?
	• Que mensagem você deixaria para futuros aprendizes ou para a universidade sobre a importância do NEAM?

Eixos	Perguntas orientadoras
Perfil do participante Experiência no Programa Jovem Aprendiz	<ul style="list-style-type: none"> • Idade, sexo, tempo de participação no programa e local de moradia. • Como conheceu o programa?
	<ul style="list-style-type: none"> • Quais aprendizados e desafios vivenciou durante o período de atuação? • Que tipo de acompanhamento ou supervisão pedagógica recebeu? • O programa influenciou suas perspectivas profissionais ou pessoais?
Percepções sobre imagem institucional e marketing social	<ul style="list-style-type: none"> • Em sua opinião, o programa contribui para a imagem da universidade perante a comunidade?
	<ul style="list-style-type: none"> • Que aspectos poderiam ser aprimorados na comunicação ou na execução do programa?

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 2: Roteiro de entrevista: Equipe da Coordenação do NEAM.

Eixos	Perguntas orientadoras
Gestão e objetivos do programa	<ul style="list-style-type: none"> • Como o Programa Jovem Aprendiz se insere na missão e nos valores do NEAM e da PUC-Rio? • Quais são os principais critérios de seleção e acompanhamento dos jovens?
Monitoramento e resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Como são avaliados os resultados e efeitos do programa (efetivações, ingresso na graduação, evasão etc.)?
Imagem institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Como a universidade comunica, interna e externamente, o Programa Jovem Aprendiz? • Você percebe o programa como uma estratégia de marketing social? Por quê?
Perspectivas e aperfeiçoamento	<ul style="list-style-type: none"> • Que melhorias poderiam ser implementadas para fortalecer o programa?

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

3.2. Formas de tratamento e análise dos dados coletados

As entrevistas semiestruturadas, após realizadas, serão transcritas e analisadas também por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), identificando os principais temas identificados nas falas e macro categorias de análise, que serão definidas após a transcrição e leitura flutuante. O objetivo dessa etapa será compreender como os jovens e a equipe do NEAM percebem os efeitos e significados do programa em suas trajetórias, o sentido formativo da experiência e sua influência na imagem institucional da universidade.

3.3. Limitações do método

As decisões adotadas podem apresentar limitações que fazem parte do processo de pesquisa.

A principal limitação refere-se ao viés institucional dos dados primários, uma vez que parte dos participantes entrevistados está vinculada à PUC-Rio. Para reduzir esse risco, serão incluídos também aprendizes egressos que não foram efetivados na universidade, possibilitando maior diversidade de perspectivas.

Outra limitação está na delimitação temporal e geográfica do estudo (2015–2025), que restringe a generalização dos resultados para outros contextos. Ainda assim, essa escolha se justifica pela relevância histórica e institucional do NEAM como núcleo de referência em formação juvenil e inclusão social.

Por fim, reconhece-se a dificuldade de acesso a dados completos sobre a trajetória de todos os egressos, uma vez que parte das informações depende de respostas voluntárias. Apesar disso, o conjunto de participantes entrevistados oferece uma base consistente para análise e reflexão sobre o programa.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados alcançados na pesquisa sobre o Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio. O tratamento dos dados seguiu a metodologia qualitativa de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011): leitura flutuante, marcação de temas recorrentes (*codificação*) e organização/ interpretação em eixos alinhados ao objetivo do estudo.

4.1. Perfil dos participantes da pesquisa

Participaram desta pesquisa onze pessoas: dez jovens aprendizes (atuais e egressos), com idades entre 16 e 27 anos, e um membro da equipe de coordenação do NEAM. (atuais e egressos), com idades entre 16 e 27 anos e um membro da equipe de coordenação do NEAM. Os jovens atuaram em diferentes setores administrativos da universidade, como o Instituto Gênesis, o IAG e o NAI, além de funções de apoio e comunicação.

Tabela 1: perfil dos participantes.

ID	Nome	Idade	Grupo	Ano(s) no Programa	Setor/Área principal
E01	S. Trajano	20	Egressa	2022	Área médica/adm.
E02	Léo A.	23	Egresso	2021	Área médica/adm.
E03	Thaís C.	26	Egressa	2017	Instituto Gênesis/ adm.
E04	Malu	19	Atual (na coleta)	2024 –2025	NAI / adm.
E05	Daphine	22	Egressa/atual	2021 ; 2024– 2025	NAI / adm.; Foto
E06	TH. Santana	27	Egresso	2016	Adm. acadêmica
E07	Ana C.	22	Egressa	2021	Adm.; depois assistente
E08	MP.	27	Egresso	2015	IAG / reprografia/ adm.
E09	Alice	22	Egressa	2021	Cursos/adm.; mídias

ID	Nome	Idade	Grupo	Ano(s) no Programa	Setor/Área principal
E10	Sara P.	24	Egressa	2020	DAD/adm
1 G0	Gestor NEAM	—	Equipe	—	Coordenação/ gestão

Fonte: Elaborado pela autora. Nota: nomes foram anonimizados.

4.2. Interpretação das entrevistas

A partir da Análise de Conteúdo de Bardin (2011) foram interpretadas em três passos, traduzidos para o nosso contexto:

1. Leitura Flutuante

Leitura das entrevistas para compreensão do conjunto das falas.

2. Marcação dos temas (codificação)

Retornando às transcrições, foram marcados **temas** que se repetiam (ex.: “boca a boca”, “tutoria presente”, “clareza do edital”). Em seguida, os **temas** similares foram categorizados em grupos.

3. Leitura com objetivos da pesquisa – interpretação

Os temas foram observados e **relacionados** com os objetivos e conceitos estudados de comunicação, marketing, **formação** e **imagem institucional**. Nesta etapa, não realizadas tiro conclusões de efeitos, são apenas **descritos padrões e apontamento de oportunidades**.

Definições simples: **Tema** = ideia que aparece numa fala (ex.: “soube pelo Instagram”). **Categoria** = conjunto de temas parecidos (ex.: “como as pessoas ficam sabendo”).

4.3. Síntese por tema

A. Comunicação e visibilidade: como as pessoas ficam sabendo e o que entendem.

Para compreender como os jovens chegaram ao NEAM, mapeamos o primeiro contato citado por cada entrevistado. A base desta tabela considera apenas os dez jovens aprendizes entrevistados.

Tabela 2 – Primeiro contato com o NEAM.

Primeiro contato	Nº de participantes
Boca a boca / indicação (amigos, colegas)	5
Família (mãe, irmã, primos)	4
Redes sociais (Instagram/Internet)	1

Conforme visualizado na tabela 1, o a chegada do jovem até o NEAM ocorre majoritariamente por redes informais de confiança (família e amigos). As redes sociais aparecem como reforço, e não como principal porta de entrada. O depoimento do TH Santana ratifica essa informação “Evolução da presença nas redes sociais, mas o boca a boca segue muito forte”, da mesma forma, Ana C. reafirmou a importância do boca a boca “As redes sociais são bem atrativas, mas o “boca a boca” continua sendo muito forte, porque os próprios participantes divulgam e recomendam o programa.

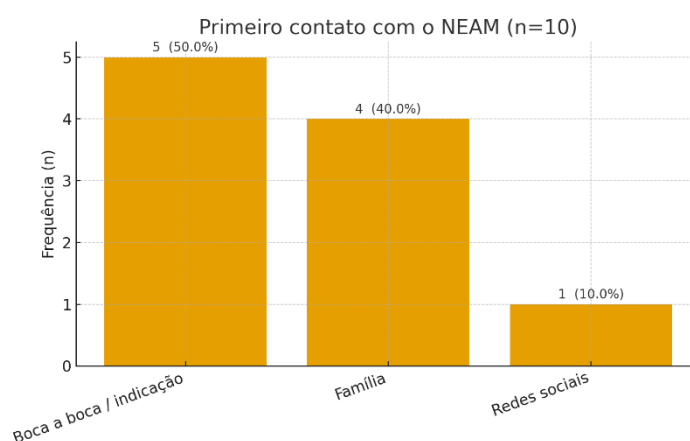


Gráfico 1: formas de primeiro contato com o NEAM.

Quanto a qualidade das informações, os materiais e orientações do NEAM são descritos pelos entrevistados como claros em requisitos e etapas. Para ampliar o alcance sugerem que o programa possa aproveitar mais de histórias dos egressos como forma de alcance de novos jovens, conforme afirmou TH: “Envolver mais ex-participantes para compartilharem histórias e inspirarem novos aprendizes”. E Ana C. que também ressalta a importância de aprimoramento da comunicação externa: “Talvez apenas continuar investindo na divulgação, pois quanto mais pessoas conhecerem o programa, mais vidas poderão ser transformadas”.

Um ponto de atenção trazido por Sara P. diz respeito ofertas enganosas que oferecem falsas vagas de jovem aprendiz nas escolas, que são cursos pagos em sem vínculo real, o que gera desconfiança para as famílias e reforça o

papel da comunicação “boca a boca” para validar as informações: “A gente via que era algo realmente verdadeiro. Porque há muitos anúncios de cursos pagos, sabe? O boca a boca nos ajudou a confiar”

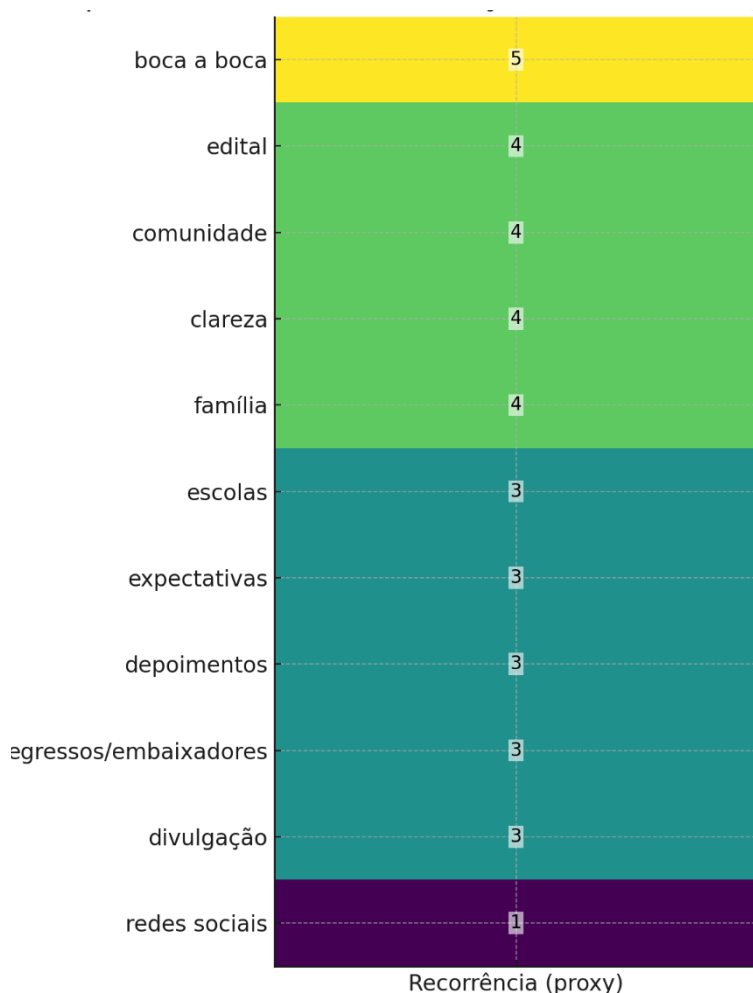


Figura 5: Mapa de calor por intensidade e recorrência das palavras associadas à análise de A. Comunicação e Visibilidade.

O mapa de calor reforça o boca a boca como canal central, seguido por família, enquanto redes sociais aparecem com menor frequência.

As falas convergem para a importância de potencializar o canal boca a boca, tendo egressos como “embaixadores”, combinando informações objetivas, como regras e processo seletivo de participação com histórias reais de trajetórias e aprendizados e aprendizados dos egressos.

B. Percepção institucional (PUC-Rio e papel do NEAM)

As entrevistas demonstram que os jovens possuem um sentimento recorrente de sentimento de pertencimento da Universidade e do Programa

Jovem Aprendiz, o convívio no campus amplia esse sentido de pertencimento. Eles enfatizam o NEAM como essa ponte que realiza a mediação entre a universidade e a comunidade. Percebe-se que a experiência vivida confirma, em geral, o que é comunicado; o ajuste central está na comunicação de trajetórias possíveis após o programa.

Os relatos de participantes como Marcos P., Alice e Ana Carolina evidenciam a centralidade do NEAM como porta de entrada para a universidade, reforçando sua função de mediação entre a comunidade e a PUC-Rio. O sentimento de pertencimento institucional aparece de forma recorrente, revelando a percepção do programa como um espaço de acolhimento e transformação pessoal. Esse achado dialoga com Nomura e Souza (2004), ao destacar o potencial do marketing social para a construção de vínculos e valores compartilhados.

O depoimento de Leandro sintetiza a importância de aproximar o universo acadêmico de adolescentes de baixa renda, destacando o papel do NEAM: “Cria oportunidades, aproxima a universidade e fomenta mobilidade social”. A fala de Thaís converge: “Oferece oportunidades e forma jovens para o mercado”. Malu ressalta a relação com o território: “Fortalece o vínculo universidade–comunidade”. Ana C. acrescenta a dimensão de horizonte formativo: “Mostra que o ensino superior é um caminho possível e acessível”.

Por outro lado, Alice chama atenção para a necessidade de evitar expectativas indevidas no público externo: “Para quem vê de fora, às vezes não fica tão claro. Muitas pessoas acham que quem entra no NEAM automaticamente é efetivado na PUC, e não é assim”. Em síntese, a comunicação do NEAM deve considerar efeitos de sentido no público externo, explicitar que a aprendizagem não implica efetivação automática e manter uma comunicação responsável.

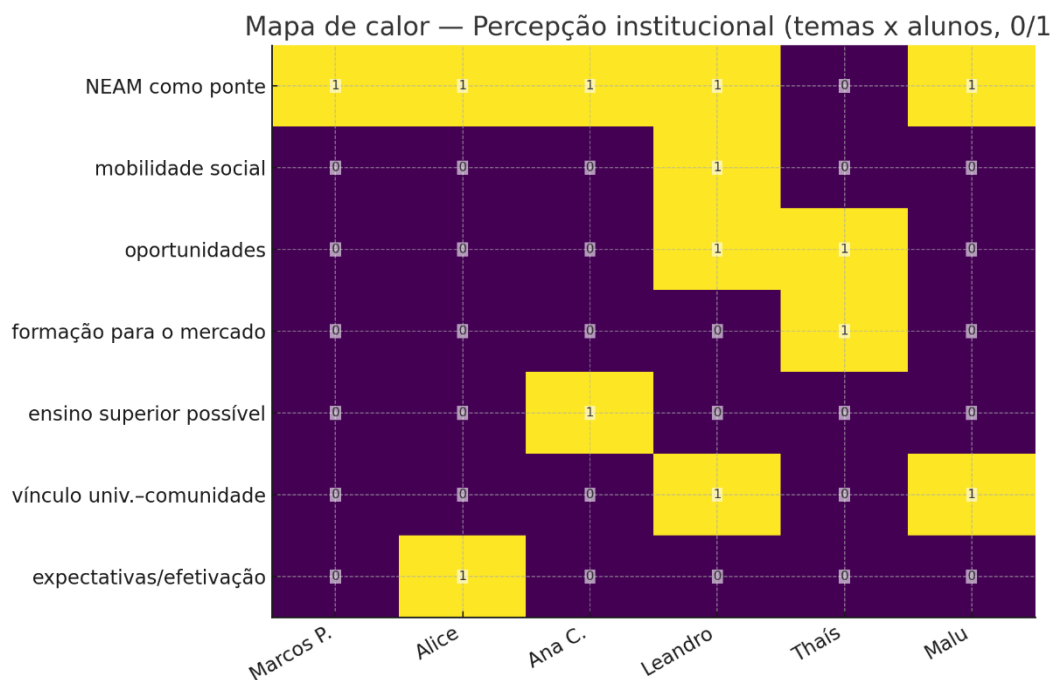


Figura 6: Mapa de calor por intensidade e recorrência das palavras associadas à análise de B. Percepção institucional (PUC-Rio e papel do NEAM).

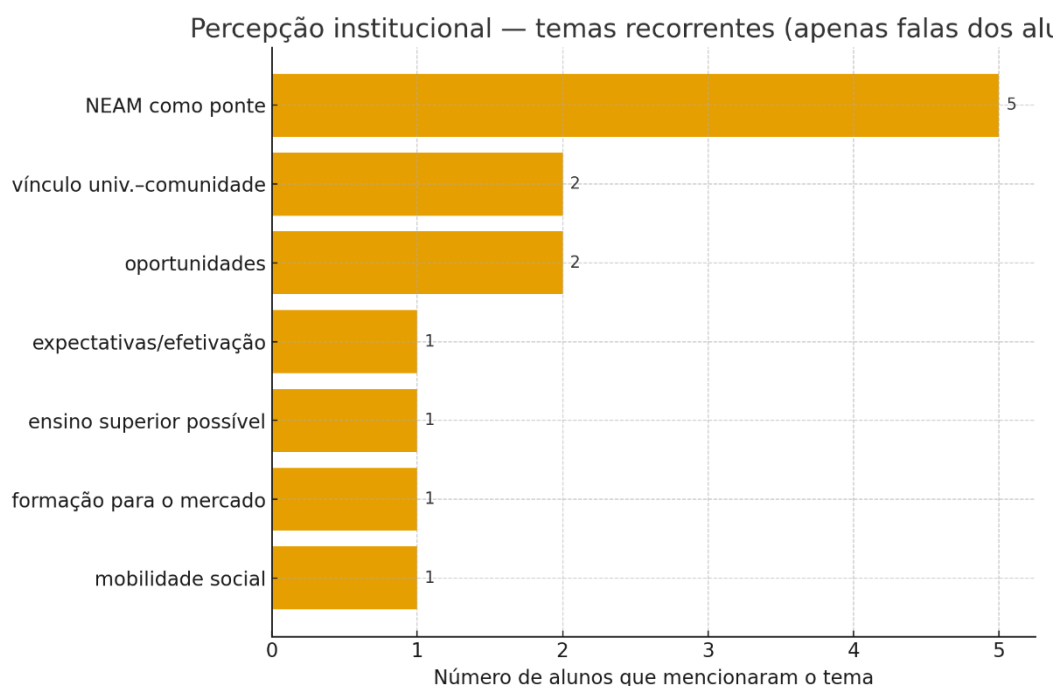


Figura 7: Temas recorrentes nas falas dos alunos.

A figura acima apresenta o número de alunos que mencionaram cada tema relacionado a. Destaques: NEAM como ponte (5 menções) e vínculo universidade-comunidade/oportunidades (2 menções).

Os pontos levantados pelos jovens podem orientar um conjunto de diretrizes para comunicação e visibilidade do programa, voltadas a públicos interno e externo.

C. Perspectivas e sugestões dos participantes

Calendário territorial:

As falas sugerem maior presença no território com ações regulares em escolas e espaços comunitários nas favelas. Malu e Daphine convergem na proposta de atividades curtas e recorrentes (oficinas, eventos de apresentação do programa). Como sintetiza Daphine: “Ser mais ativo nas comunidades; eventos/cursos rápidos locais”.

Sara P. acrescenta um ponto de abrangência: muitas pessoas não sabem que o programa atua além da Rocinha (em outros 46 territórios). A recomendação é tornar essa informação explícita nas peças e nos encontros presenciais: “Tornar o público mais diverso, de diferentes favelas”.

Embaixadores egressos:

Thaís e T.H. propõem reforçar espaços de troca com egressos, em lives, rodas de conversa e visitas às escolas/comunidades. Como sugerem T.H.: “Envolver mais ex-participantes para compartilharem histórias e inspirarem novos aprendizes” e Thaís “Ampliar a comunicação e espaços de troca entre aprendizes.

Alinhamento institucional e parcerias:

M.P. indica um caminho de modelagem replicável, articulando NEAM– universidade-mercado: “Um formato que pudesse ser adotado por outras empresas e instituições, em parceria com universidades, para formar jovens de acordo com as demandas do mercado”.

O coordenador do NEAM sugere maior presença do programa nos canais oficiais da PUC-Rio (site/notícias), articulado às publicações do NEAM, além da busca de formas de contato com empresas externas para empregabilidade de egressos do programa: “é preciso investir em uma comunicação externa que nos conecte com empresas que possam conhecer e empregar uma mão de obra qualificada e pronta para o mercado”.

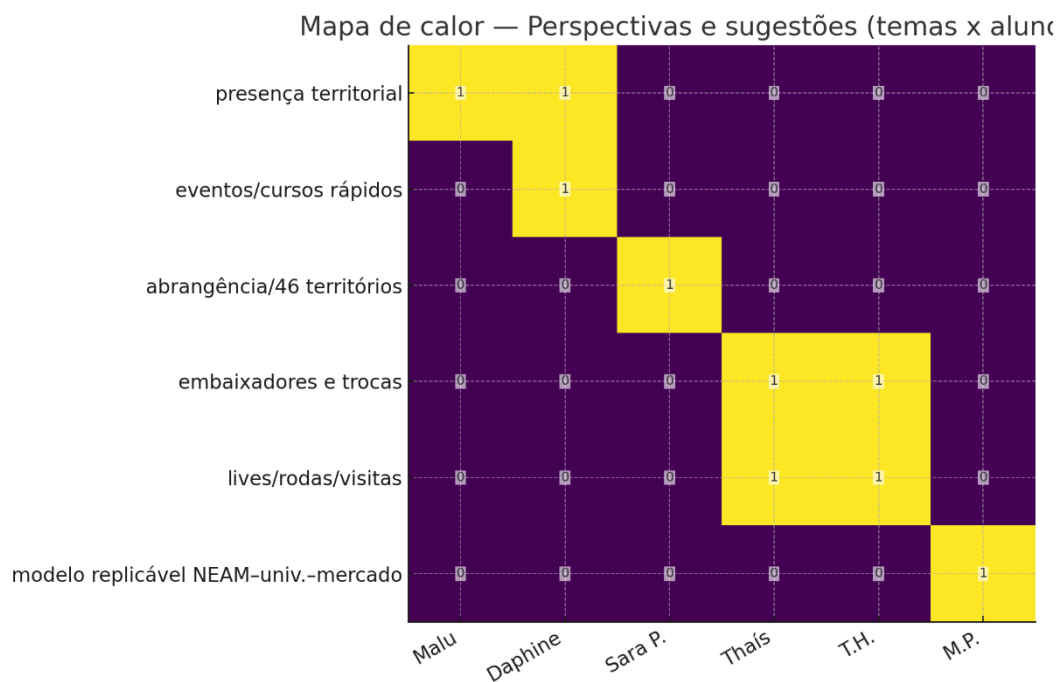


Figura 8: Mapa de calor por intensidade e recorrência das palavras associadas à análise de C: Perspectivas e sugestões dos participantes. 1 indica presença do tema no trecho do entrevistado.

Malu e Daphine: sugerem a presença territorial com eventos/cursos rápidos. Sara P.: ressalta a abrangência em novos territórios para comunicar com público diverso. Thaís e T.H sugerem embaixadores ex-aprendizes para trocas e lives/rodas/visitas pra comunicação do programa. M.P.: indica um modelo replicável NEAM–universidade–mercado para outras instituições.

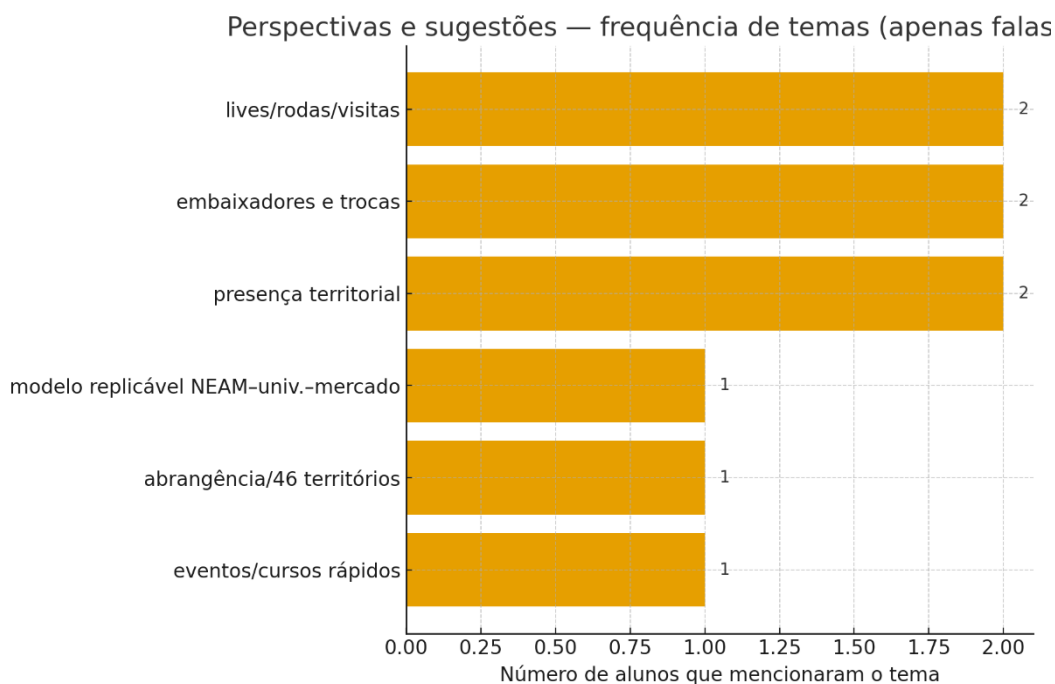


Figura 9: Temas recorrentes nas falas dos alunos.

A figura acima apresenta o número de alunos que mencionaram cada tema. Destaques: presença territorial, embaixadores/trocas e lives/rodas/visitas (2 menções cada), seguidos de eventos/cursos rápidos, abrangência/46 territórios e modelo replicável NEAM–universidade–mercado (1 menção).

D. Síntese analítica e proposições (a partir do método de Badin)

A. Comunicação/visibilidade: entrada majoritária por redes de confiança (família/pares); redes sociais funcionam como reforço. Ruído: ofertas enganosas e expectativa de efetivação automática.

B. Percepção institucional: forte pertencimento; NEAM como ponte universidade–comunidade; lacuna: trajetórias pós-programa pouco explicitadas.

C. Perspectivas/sugestões: três frentes — calendário territorial (ações curtas e recorrentes, além da Rocinha), egressos embaixadores (prova social), e alinhamento institucional (canais oficiais PUC-Rio + conexão com empresas).

Proposições

Egressos Embaixadores: depoimentos curtos, organização de rodas de conversa, lives e visitas às escolas e empresas.

Calendário Territorial (trimestral): micro-ações em escolas/CRAS/ONGs e divulgação do mapa de 46 territórios de forma visível.

Página oficial PUC-Rio + redes do NEAM: divulgação acessível dos critérios, FAQ, oferta de trilhas pós-programa, carrossel de depoimentos,

Trilha Pós-Programa: mentoria, por exemplo para elaboração de currículo/LinkedIn, conexão com estágio/emprego e bolsas.

Portfólio de Egressos (consentido): perfis/competências + formulário para empresas.

Cabe a salvaguarda de que a comunicação do NEAM deve tomar o cuidado de evitar prometer emprego; explicitar trajetórias possíveis para jovens que passam pelo programa. Além de divulgar dar ênfase em sua comunicação sobre “o que é / não é ser Jovem Aprendiz”.

4.4. Limitações e encaminhamentos

Esta pesquisa tem limites importantes. Como previsto na metodologia, a amostra é majoritariamente de pessoas ligadas à PUC-Rio, o que pode gerar autoseleção e respostas para agradar. O recorte de tempo e lugar (2015–2025, focado no NEAM) dificulta aplicar os resultados a outros contextos. Como usamos relatos dos próprios participantes, dependemos de memória e percepção, com risco de lembranças seletivas. Embora tenhamos chegado à saturação dos temas nas entrevistas, podem existir “pontos cegos”, especialmente entre grupos menos acessíveis. Por fim, pesquisas futuras, como um estudo de longo prazo com egressos e comparações com outros programas/universidades pode contribuir para dar mais solidez aos achados.

5. Conclusões

Este trabalho teve como objetivo analisar e mapear as estratégias de marketing social e de comunicação institucional do Programa Jovem Aprendiz do NEAM/PUC-Rio, buscando entender de que forma elas contribuem para fortalecer a imagem e a missão social da universidade. Em outras palavras, procurou-se compreender como o programa é apresentado, percebido e vivido por aqueles que dele participam.

A relevância da pesquisa se destaca por tratar de juventude, trabalho e universidade em um contexto marcado por desigualdades, especialmente para jovens de territórios populares. Ao observar o programa também pela lente da comunicação, ficou evidente que ele vai muito além de um contrato de aprendizagem: trata-se de uma experiência que acolhe, forma e pode transformar trajetórias de vida.

O estudo adotou uma abordagem qualitativa, estruturada como estudo de caso. Foram analisados documentos institucionais, materiais de comunicação e relatos de jovens aprendizes, gestores e parceiros. A partir desse conjunto de dados, organizados por meio da análise de conteúdo, foi possível cruzar o que a universidade comunica oficialmente, o que realiza na prática e como essas ações são percebidas pelos jovens.

Os resultados mostram que o Programa Jovem Aprendiz é reconhecido por muitos como uma porta de entrada para o mundo do trabalho e, ao mesmo tempo, para a própria PUC-Rio. Os participantes destacam aspectos como formação, acompanhamento e acolhimento — elementos que constroem uma imagem de universidade próxima, humana e comprometida com a inclusão. Ainda assim, essa percepção não é uniforme entre todos os públicos, revelando espaços importantes de melhoria.

Em relação à comunicação, observa-se uma combinação de canais formais — como editais, site e redes sociais — com canais informais, especialmente o boca a boca entre jovens, famílias, escolas e moradores do território. Histórias de vida, linguagem acessível e alinhamento com a missão social da universidade surgem como pontos fortes. No entanto, percebem-se também desafios de integração, planejamento e clareza nas mensagens, o que limita o alcance das informações e dificulta que o programa seja plenamente compreendido por mais pessoas.

De modo geral, este trabalho reforça que, no contexto do NEAM, a comunicação não é um detalhe operacional: ela é parte fundamental da forma como a universidade se apresenta para a juventude e para os territórios

populares. Fortalecer essa dimensão significa potencializar o impacto social, ampliar o acesso e manter viva a vocação comunitária da PUC-Rio.

Para além dos resultados técnicos e acadêmicos, este trabalho também representa um capítulo importante da minha própria trajetória. Como ex-jovem aprendiz do NEAM, revisitar esse programa com olhar de pesquisadora foi, ao mesmo tempo, desafiador e significativo. A análise realizada não se limitou aos aspectos teóricos do marketing social ou da comunicação institucional; envolveu também a profundidade de quem já vivenciou o impacto desse espaço e encontrou no NEAM uma porta de entrada para a universidade, para o trabalho e para um futuro possível.

Ao longo da pesquisa, foi possível enxergar os jovens entrevistados não apenas como participantes do estudo, mas como espelhos de quem eu fui um dia. Cada resposta e memória compartilhada reacendeu o sentimento de pertencimento, oportunidade e transformação que o programa me proporcionou. Assim, produzir este trabalho tornou-se também uma forma de retribuição — de devolver, em forma de estudo e reflexão, parte do que recebi da PUC-Rio e do próprio NEAM.

Saber que este estudo poderá contribuir para as ações da coordenação do núcleo, especialmente no momento em que o programa completa dez anos, é motivo de orgulho. Mais do que uma exigência acadêmica, este TCC se configura como um documento simbólico: um registro da minha caminhada, da caminhada do meu irmão Thiago — que esteve aqui semestre passado, também orientado pelo professor Rafael Cuba — e de tantos outros jovens que tiveram suas vidas atravessadas por essa oportunidade.

Finalizo esta pesquisa com gratidão por fazer parte dessa história — primeiro como aprendiz, depois como profissional e, agora, como pesquisadora. Este trabalho é, simultaneamente, memória, reconhecimento e compromisso com os jovens que ainda virão.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como próximos passos, uma possibilidade é realizar estudos longitudinais com egressos, observando como o programa influencia suas trajetórias de estudo, trabalho e relação com a universidade.

Outra sugestão é desenvolver comparações entre o Programa Jovem Aprendiz e iniciativas similares em outras universidades ou organizações, a fim de identificar boas práticas de comunicação e marketing social que possam inspirar aprimoramentos no NEAM e em outros contextos.

Por fim, recomenda-se investir em pesquisas com instrumentos quantitativos, medindo como diferentes públicos percebem a imagem da PUC-Rio e do programa antes e depois de ações de comunicação específicas. Esses dados podem subsidiar um planejamento mais estratégico e fortalecer o papel do Programa Jovem Aprendiz como ponte entre universidade e territórios populares.

6. Referências Bibliográficas

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília, DF, 1990.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Número de jovens aprendizes contratados em 2024 cresce 11,91%. Brasília, DF, 2025. Disponível em: <<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2025/janeiro/numero-de-jovens-aprendizes-contratados-em-2024-cresce-11-91>>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Dados de aprendizes contratados em 2025. Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – Novo Caged. Brasília, DF, 2025. Disponível em: <<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2025/julho/aprendizagem-profissional-bate-recorde-historico-com-mais-de-664-mil-jovens-contratados-em-2025>>. Acesso em: 09 de novembro de 2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Manual da Aprendizagem Profissional. Brasília, DF, [2024]. Disponível em: <<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/assuntos/aprendizagem-profissional/arquivos-aprendizagem-profissional/manual-da-aprendizagem-profissional.pdf>>. Acesso em: 11 de setembro de 2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Previdência. Secretaria do. Relatório Final – Aprendizagem Profissional e Empregabilidade dos Jovens. Brasília, DF, [2022]. Disponível em: <<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/conselho-nacional-do-trabalho/reunioes/documentos-de-reunioes/2022/5re./apresentacao-relatorio-final-gt-aprendizagem-e-empregabilidade-de-jovens.pdf>>.

CALAZANS, S. J. P.; ZAMONER; FICHER. Programa de aprendizagem profissional e sua contribuição mercadológica: uma análise sobre a perspectiva aprendiz, professor e empresa. *Bioenergia em Revista: Diálogos*, ano 3, n. 1, p. 35-38, jan./jun. 2014.

DE GODOY, Antonio Padiglione Rossini. Curso de metodologia de iniciação científica. [S.l.: s.n.], 2025.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO. O Programa Aprendiz Legal. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <<https://aprendizlegal.frm.org.br/o-programa>>. Acesso em: 09 de novembro de 2025.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

MOSTRA PPGA UCS. Programa jovem aprendiz e sua importância para os jovens trabalhadores. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <<https://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xxivmostrappgaucs/paper/viewFile/7890/2562>>.

MOURA, Leila Silva de. Juventude e trabalho: o sentido do trabalho para o jovem aprendiz. *Revista RIOS*, Paulo Afonso, v. 5, n. 2, p. 1-18, 2021. Disponível em: <<https://www.publicacoes.unirios.edu.br/index.php/revistarios/article/view/434/433>>.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-Rio). Marco Referencial da PUC-Rio. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. Disponível em: <https://www.puc-rio.br/sobrepucc/admin/vrc/documentos/marco_referencial.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2025.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Secretaria Especial da Juventude Carioca (JUVRio). Juventude em Dados: Perfil da Juventude Carioca.

Rio de Janeiro: PCRJ, 2021. Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/10892103/4355274/Relatorio_Juv.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2025.

SANTANA, Elisa Arina Epifânio de Santana. Impacto do programa jovem aprendiz na empregabilidade dos jovens: uma análise de inclusão social e desenvolvimento profissional. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, XXIV. CBGI – I Congresso Brasileiro de Gestão e Inovação. Caxias do Sul: UCS, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xxivmostrappgaucs/paper/viewFile/7890/2562>>.

SODRÉ, Sarah Lopes Silva et al. O desperdício em uma unidade de terapia intensiva na visão dos profissionais pela metodologia de Bardin. *Revista de Pesquisa (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Online)*, Rio de Janeiro, p. 11073-11073, 2023.

UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES (UNE). O que são as universidades comunitárias e qual a importância de valorizá-las. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <<https://www.une.org.br/noticias/o-que-sao-as-universidades-comunitarias-e-qual-a-importancia-de-valoriza-las>>. Acesso em: 09 de novembro de 2025.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.