



**FACULDADE DE MEDICINA DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO (STRICTO SENSU – MESTRADO) EM  
ENFERMAGEM**

---

**MOISÉS FAUSTINO DIAS**

**AVALIAÇÃO DO MÉTODO DE ENSINO - APRENDIZAGEM  
DA DISCIPLINA GESTÃO EMPREENDEDORA E PLANO DE  
NEGÓCIOS**

**São José do Rio  
2022**

**Moisés Faustino Dias**

**AVALIAÇÃO DO MÉTODO DE ENSINO -  
APRENDIZAGEM DA DISCIPLINA GESTÃO  
EMPREENDEDORA E PLANO DE NEGÓCIOS**

Exame de Qualificação do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Enfermagem da Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto, para obtenção do Título de Mestre. *Área de Concentração*: Processo do Trabalho em Saúde. *Linha de pesquisa*: Gestão e Educação em Saúde (GES).

*Grupo de Pesquisa*: Educação em Saúde (EDUS).

Financiamento: Pesquisa realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Orientadora: Profa. Dra. Lúcia Marinilza Beccaria

**São José do Rio Preto  
2022**

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESSE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Dias, Moisés Faustino

Avaliação do método de ensino-aprendizagem da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios / Moisés Faustino Dias.

São José do Rio Preto; 2022.

117 p

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Enfermagem da Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto.

Área de Concentração: Processo de Trabalho em Saúde

Linha de Pesquisa: Gestão e Educação em Saúde (GES).

Orientadora: Prof. Dra. Lúcia Marinilza Beccaria

1. Avaliação; 2. Método; 3. Ensino-Aprendizagem; 4. Administração; 5. Inovação.

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Lúcia Marinilza Beccaria  
Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto (FAMERP)

---

Profa. Dra. Vanise Rafaela Zivieri Ralio  
Centro Universitário do Norte Paulista - UNORP

---

Prof. Dr. Orlando José Bolçone  
Centro Universitário do Norte Paulista - UNORP

---

Vânia Del Arco Paschoal  
Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto- FAMERP

---

Carmen Silvia Gabriel  
Universidade de São Paulo- EERP-USP

São José do Rio Preto, 17 de agosto de 2022

## **DEDICATÓRIA**

À minha esposa Flavia Dias, que sempre me apoiou em meus estudos mesmo sabendo que o tempo que seria dedicado a esse projeto; proporcionaria minha ausência com minha família.

Aos meus filhos Bianca Dias e Igor Dias, por serem minhas fontes de motivação em sempre buscar novos objetivos e desafios.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a **DEUS** por me proporcionar essa oportunidade e o privilégio de desenvolver esse projeto.

À professora Dra. Lucia M. Beccaria por te mostrando o caminho, me fez acreditar e me motivou a desenvolver esse projeto.

Ao professor José Renato Bianchi, coordenador do curso de administração que me deu a oportunidade de lecionar na disciplina de Empreendedorismo e acreditou no modelo desenvolvido aplicado durante todo o período em que foi coordenador.

Aos professores José Mauro da Silva e Cristiano Foggetti que me apoiaram no conteúdo inicial desse projeto, pois vivenciaram conosco os momentos maravilhosos do desenvolvimento e transformação dos alunos.

## EPÍGRAFE

*“Não espere pelos outros, faça você mesmo.”*

(Autor Desconhecido)

## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT.....	III
RESUMEN.....	IV
1. INTRODUÇÃO.....	05
2. OBJETIVOS.....	13
2.1. Objetivo Geral.....	14
2.2. Objetivo Específicos.....	14
3. MÉTODO.....	15
3.1. Tipo de estudo.....	16
3.2. Local.....	16
3.3. População.....	16
3.4. Critérios de inclusão e exclusão.....	16
3.5. Coleta de dados.....	17
3.6. Limitações do estudo.....	19
3.7. Análise dos dados.....	26
3.8. Ética.....	27
4. RESULTADOS.....	28
5. DISCUSSÃO.....	41
6. CONCLUSÃO.....	49
7. REFERÊNCIAS.....	51
ANEXO.....	56
APÊNDICE.....	73

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b>	Distribuição dos pontos fortes e frágeis na percepção dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	32
<b>Tabela 2</b>	Demonstração do desenvolvimento do espírito empreendedor na percepção dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	32
<b>Tabela 3</b>	Demonstração do desenvolvimento do espírito empreendedor relacionado ao conteúdo teórico na percepção dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	33
<b>Tabela 4</b>	Demonstração do desenvolvimento do espírito empreendedor relacionado ao ensino prático na percepção dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	33
<b>Tabela 5</b>	Demonstração do desenvolvimento do espírito empreendedor relacionado às atitudes dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	34
<b>Tabela 6</b>	Demonstração do aproveitamento geral dos egressos quanto ao desenvolvimento do espírito empreendedor, após a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	34
<b>Tabela 7</b>	Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto ao conhecimento teórico adquirido na disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	34
<b>Tabela 8</b>	Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto às habilidades práticas durante o desenvolvimento da disciplina. Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	34
<b>Tabela 9</b>	Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto às atitudes durante o desenvolvimento da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	36
<b>Tabela 10</b>	Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto ao conhecimento teórico do plano de marketing, após a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	36
<b>Tabela 11</b>	Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto às habilidades práticas no plano	

---

	de marketing, após a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	37
<b>Tabela 12</b>	Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto a atitude na visão estratégica para novos negócios, após a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.....	37
<b>Tabela 13</b>	Demonstração do cruzamento do índice de egressos que estão atuando na área de administração e desenvolvimento do espírito empreendedor. São José do Rio Preto-SP. 2022.....	38
<b>Tabela 14</b>	Demonstração do aproveitamento total e desenvolvimento do espírito empreendedor dos egressos do sexo feminino e masculino. São José do Rio Preto-SP. 2022.....	39
<b>Tabela 15</b>	Demonstração do aproveitamento do conhecimento teórico dos egressos do sexo feminino e masculino. São José do Rio Preto-SP. 2022.....	39
<b>Tabela 16</b>	Demonstração do aproveitamento das habilidades práticas dos egressos do sexo feminino e masculino. São José do Rio Preto-SP. 2022.....	40
<b>Tabela 17</b>	Demonstração do aproveitamento da parte atitudinal (Fazer ou Não Fazer) dos egressos do sexo feminino e masculino. São José do Rio Preto-SP. 2022.....	40

## RESUMO

**Objetivo:** Avaliar a efetividade do método de ensino-aprendizagem da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios em um curso de Administração de Empresas. **Método:** Pesquisa transversal, abordagem quantitativa, delineamento descritivo e analítico, com correlação entre as variáveis, realizado em uma instituição de ensino superior privado, com 41 egressos do curso de Administração de Empresas dos anos 2017, 2018 e 2019. Na primeira etapa, foram estruturados os grupos de trabalhos para discussão, pesquisas de oportunidades e desenvolvimento dos projetos. Foram estabelecidos prazos para a criação, elaboração e apresentação de novas oportunidades de negócios que deveriam ser a solução de algum problema ou necessidade do consumidor, de forma geral, com a premissa de possuir pelo menos uma inovação em produto, serviço, tecnologia, processo, canal de vendas ou embalagens. Para cada uma das etapas, foram ministradas aulas teóricas e, em seguida, os conhecimentos eram aplicados à prática. Cada parte do plano de negócios foi apresentada ao professor e aos estudantes em sala de aula, para análise, avaliação, correção e direcionamento sobre os conceitos e a viabilidade. No segundo momento, foi elaborado um questionário com 40 questões estruturadas para identificar o conhecimento teórico, as habilidades práticas e as atitudes dos estudantes para realizar, observar, ser proativo, tomar decisão e ser autoconfiante, e questões sobre os pontos fortes e frágeis da disciplina, envolvendo a percepção e a contribuição dessa experiência para a vida profissional, classificando cada questão a partir de uma escala de 1 a 5, sendo 1 insuficiente, 2 fraco, 3 regular, 4 bom e 5 excelente. Para análise estatística, utilizou-se os testes Correlação de Spearman e U de Mann-Whitney e os de independência entre as variáveis propostas, por meio da análise entre o valor de P (significância). **Resultados:** A realização de um plano de negócios favoreceu o desenvolvimento do espírito empreendedor, por meio da criação e execução de novos produtos e serviços, potencializando a capacidade e a competência para inserção do profissional no mercado de trabalho. O método possibilitou o desenvolvimento do empreendedorismo, por meio da análise da viabilidade econômica e financeira do mercado, estratégias de marketing, planejamento estratégico, o que proporcionou maior proatividade e protagonismo do estudante para a busca de mudança e inovação. **Conclusão:** A avaliação do método de ensino-aprendizagem da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios mostrou-se eficiente e eficaz na percepção dos egressos, com destaque para os pontos fortes relacionados ao protagonismo dos estudantes, capacidade de criar e inovar e desenvolvimento do perfil empreendedor. A contribuição do estudo é que o método pode ser utilizado em outras áreas e outros cursos de nível superior das áreas exatas, humanas e biológicas, para o desenvolvimento e inovação em produtos e serviços, contribuindo para resolução de problemas, maior proatividade e empreendedorismo dos futuros profissionais. Sugere-se a aplicação do método no processo ensino aprendizagem sobre empreendedorismo, desde a educação básica até à universidade, para despertar nos estudantes a crença na sua capacidade de criar de acordo com as necessidades de mudança e inovação, com impacto positivo para a sociedade.

**Descritores:** Avaliação; Método; Ensino-Aprendizagem; Administração; Inovação.

## ABSTRACT

**Objective:** To assess the effectiveness of the teaching-learning method of the discipline entrepreneurial management and business plan in a Business Administration Course.

**Method:** Cross-sectional research, quantitative approach, descriptive and analytical design, with correlation between the variables, carried out in a private higher education institution, with 41 graduates from the Business Administration course in the years 2017, 2018 and 2019. In the first stage, working groups were structured for discussion, research opportunities and project development. Deadlines were established for the creation, elaboration and presentation of new business opportunities that should be the solution of some issue or consumer need, in general, with the requirement of presenting at least one innovation in product, service, technology, process, channel sales or packaging innovation. For each of the steps, theoretical classes were taught, afterwards, the knowledge was applied to practice. Each part of the business plan was presented to the professor and the students in class, for analysis, evaluation, correction and direction about the concepts and feasibility. In the second moment, a questionnaire was prepared with 40 structured questions to identify the students' theoretical knowledge, practical skills and attitudes to perform, to observe, be proactive, make decisions and be self-confident, and questions about the strengths and weaknesses of the discipline, regarding the perception and contribution of this experience to professional life, rating each question from a scale of 1 to 5, being 1 insufficient, 2 weak, 3 regular, 4 good and 5 excellent. For statistical analysis, Spearman's Correlation and Mann-Whitney's U tests were used, as well as the tests for independence between the proposed variables, by analyzing the P value (significance). **Results:** The development of a business plan has favored the development of the entrepreneurial spirit, through the creation and implementation of new products and services, enhancing the capacity and competence to introduce the professional in the labor market. The method has enabled the development of entrepreneurship, through the analysis of the market's economic and financial viability, marketing strategies, and strategic planning, which has provided the student with more proactivity and protagonism in the search for change and innovation. **Conclusion:** The assessment of the teaching-learning method of the discipline entrepreneurial management and business plan has proven to be efficient and effective in the perception of the graduates; highlighting the main points related to the protagonism of the students, the ability to create and innovate, and the development of an entrepreneurial profile. The contribution of this study is that the method can be used in other areas and other higher level courses in the exact, human, and biological areas, for the development and innovation in products and services, by contributing to problem solving, greater proactivity, and entrepreneurship of future professionals. We suggest the application of the method in the teaching-learning process on entrepreneurship, from basic education to university, to awaken in students the belief in their ability to create according to the needs of change and innovation, with a positive impact on society.

**Descriptors:** Assessment; Method; Teaching-Learning; Administration; Innovation.

## RESUMEN

**Objetivo:** Evaluar la efectividad del método de enseñanza-aprendizaje de la disciplina gestión empresarial y plan de negocios en un curso de administración de empresas. **Método:** Investigación de corte transversal, enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y analítico, con correlación entre las variables, realizada en una institución de educación superior privada, con 41 egresados de la carrera de administración de empresas en los años 2017, 2018 y 2019. En la primera etapa, se estructuraron grupos de trabajo para discusión, oportunidades de investigación y desarrollo de proyectos. Se establecieron plazos para la creación, elaboración y presentación de nuevas oportunidades de negocio que debían ser la solución de algún problema o necesidad del consumidor, en general, con la premisa de contar con al menos una innovación en producto, servicio, tecnología, proceso, canal de venta o embalaje. Para cada una de las etapas se impartieron clases teóricas y luego se aplicaron los conocimientos a la práctica. Cada parte del plan de negocios se presentó al docente y los estudiantes en el salón de clases para su análisis, evaluación, corrección y orientación sobre conceptos y factibilidad. En el segundo momento, se diseñó un cuestionario con 40 preguntas estructuradas para identificar conocimientos teóricos, habilidades prácticas y actitudes de los estudiantes para desempeñarse, observar, ser proactivos, tomar decisiones y tener confianza en sí mismos y cuestionar las fortalezas y debilidades de la disciplina, que involucra la percepción y contribución de esta experiencia a la vida profesional, clasificando cada pregunta en una escala de 1 a 5, siendo 1 insuficiente, 2 débil, 3 regular, 4 bueno y 5 excelente. Para el análisis estadístico se utilizaron las pruebas de Correlación de Spearman y U de Mann-Whitney y las pruebas de independencia entre las variables propuestas, a través del análisis del valor de P (significación). **Resultados:** La realización de un plan de negocios favoreció el desarrollo del espíritu emprendedor, a través de la creación y ejecución de nuevos productos y servicios, potenciando la capacidad y competencia para insertar al profesional en el mercado laboral. El método permitió el desarrollo del emprendimiento, a través del análisis de la viabilidad económica y financiera del mercado, estrategias de marketing, planificación estratégica, lo que brindó mayor proactividad y protagonismo de los estudiantes en la búsqueda del cambio y la innovación. **Conclusión:** La evaluación del método de enseñanza-aprendizaje de la disciplina gestión empresarial y plan de negocios demostró ser eficiente y eficaz en la percepción de los egresados, con énfasis en las fortalezas relacionadas con el protagonismo de los estudiantes, la capacidad de crear e innovar y el desarrollo del espíritu empresarial. perfil El aporte del estudio es que el método puede ser utilizado en otras áreas y otros cursos de nivel superior en las áreas exacta, humana y biológica, para el desarrollo e innovación de productos y servicios, contribuyendo a la resolución de problemas, mayor proactividad y emprendimiento de los futuro profesionales Se sugiere aplicar el método en el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre emprendimiento, desde la educación básica hasta la universidad, para despertar en los estudiantes la creencia en su capacidad de crear de acuerdo a las necesidades de cambio e innovación, con un impacto positivo en la sociedad.

**Descriptor:** Evaluación; Método; Enseñanza-Aprendizaje; Administración; Innovación.

# INTRODUÇÃO

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo vem se desenvolvendo de forma significativa desde a década de 1980, por meio de discussões acerca do fenômeno empreendedor, responsável por alterar as atuais condições do mercado de trabalho, com enfoque na inovação e busca de oportunidades.<sup>1</sup> Associado à criação de novos negócios e empresas, o empreendedorismo é considerado um fenômeno socioeconômico importante, que desperta o interesse de governos e sociedades na busca de alternativas para as políticas públicas, com vistas a combater o desemprego e gerar crescimento econômico.<sup>2</sup>

A função do empreendedor é reformular ou revolucionar o padrão de produção por meio de um método tecnológico não experimentado, com a finalidade de produzir um novo bem ou um bem antigo de uma maneira nova, propiciando uma nova maneira de obter suplementos ou comercializar produtos, organizando um novo setor. O foco no empreendedorismo está em consonância com as mudanças identificadas no século XX, que estabeleceu a noção de empreendedor como inovador, tendo como características a capacidade de criar, conceitualizar e entender as forças em funcionamento no ambiente.<sup>3</sup>

Geralmente, o empreendedor não provoca a mudança por si mesmo, mas, isto define o empreendimento, ele sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade. A inovação é o próprio instrumento do empreendedor, de forma que ele precisa buscar propositalmente as oportunidades enquanto fontes de inovação.<sup>4</sup> A educação empreendedora apresenta um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade, pois mostra-se vital para a economia de um país, por instruir e preparar os estudantes com habilidades e conhecimentos necessários, de modo a possibilitá-los perceberem os obstáculos que surgem como oportunidades.<sup>1</sup>

Nos últimos anos, os estudantes em nível superior, principalmente, no Curso de Administração de Empresas, desenvolvem conhecimentos sobre empreendedorismo, em razão

---

da interface entre inovação, oportunidade, gestão e desenvolvimento econômico.<sup>5</sup> Com isso, diversas estratégias pedagógicas têm sido aplicadas na formação em empreendedorismo, que consistem em palestras, recomendações de leituras, estudos de caso, visita a empresas, *brainstorming*, simulações e projetos desenvolvidos em grupos, aplicação do plano de negócios e entrevista com empreendedores influentes.<sup>6</sup>

O ensino do empreendedorismo oportuniza ao estudante o desenvolvimento do perfil empreendedor, por meio da inovação, criação de novos produtos, serviços e planos de negócios. No entanto, isso não é suficiente para atender às necessidades e exigências do mercado de trabalho, cada vez mais competitivo. Percebe-se a existência de um *gap*, ou seja, uma falha no processo de aquisição de conhecimento sobre gestão empreendedora, seu processamento e conversão em casos concretos e reais para solucionar e atender as demandas do mundo dos negócios.<sup>7</sup>

A lacuna de conhecimento sobre empreendedorismo origina-se a partir de vários fatores como a quantidade e distribuição do conteúdo em disciplinas ao longo do curso, falta de acesso a exercícios práticos sobre o tema em todo o processo educacional. Dessa forma, é necessário desenvolver pesquisas que contribuam para o planejamento das disciplinas e cursos, visando a formação de empreendedores que possam atuar na sociedade.<sup>8</sup>

O conhecimento sobre empreendedorismo que se aproxima do perfil profissional desejado pelo mercado de trabalho e pela sociedade atual, requer a participação ativa do estudante, o que exige nova forma no processo ensino-aprendizagem.<sup>9</sup> Geralmente, os cursos de Administração de Empresas formam profissionais para atender aos requisitos do mercado, com competências, habilidades e comportamentos cada vez mais desafiadores, somados às atitudes inovadoras e empreendedoras dos estudantes.<sup>10</sup>

Neste sentido, o ensino deve estimular a inovação e a criatividade dos estudantes por meio de interações, reflexões e atividades em ação, que possam desenvolver habilidades

---

analíticas, sociais, inovadoras e de liderança. É necessário que o processo ensino-aprendizagem seja mais envolvente, onde os estudantes possam aplicar os conceitos, resolver problemas e tomar decisões para situações da vida real, ao invés de simplesmente conviverem com as teorias em sala de aula. São os protagonistas da aprendizagem, demonstrando capacidade de definir, gerenciar uma empresa ou serviço e o próprio destino profissional de forma independente.<sup>1</sup>

O desenvolvimento de um perfil empreendedor entre os estudantes de nível superior tem um papel essencial, tanto no campo do desempenho profissional, quanto no atendimento das necessidades da demanda do mercado em termos de inovação em bens e serviços.<sup>11-12</sup> Pessoas com características empreendedoras destacam-se dentro das organizações, pois são dotadas de ideias realistas e inovadoras, propondo mudanças e melhorias, enfrentando obstáculos com otimismo, estimulando a realização das atividades de forma a alcançar as metas estabelecidas. As organizações enfrentam um ambiente cada vez mais competitivo, sendo necessárias transformações nos métodos administrativos em busca de estruturar os processos, adaptar às mudanças e manter a equipe entrosada, ativa e envolvida.<sup>13</sup>

A inovação faz-se essencial no trabalho executivo, em que novas maneiras de gerir, lidar com os recursos existentes e as habilidades voltadas para o manuseio das tecnologias são exigidas, portanto, o empreendedorismo ocupa seu devido lugar e clama por transformações. Inovar e empreender são práticas que reivindicam disciplina e organização e, além disso, são inerentes uma à outra, visto que o empreendedor vê a mudança como necessária e saudável para uma empresa.<sup>4</sup>

O Curso de Administração de Empresas, regulamentado em 09 de setembro de 1965, pela lei de nº 4.769, sofreu várias mudanças ao longo do tempo, no campo jurídico e no currículo inerente à profissão, porém, a mais significativa foi a implementação da disciplina de Gestão Empreendedora e Plano de Negócios, que tem por finalidade desenvolver o perfil

empreendedor do estudante.<sup>14</sup> Essa construção do ser humano cada vez mais competitivo, eficiente, mas sensível às questões da sustentabilidade e da responsabilidade social não é uma tarefa fácil. No entanto, uma das estratégias para desenvolver o empreendedorismo foi a criação da incubadora de empresas, desenvolvida em muitas universidades como forma de estimular a capacidade inovadora, dar suporte logístico para o desenvolvimento da ideia e integrar com o aprendizado do estudante.<sup>10</sup>

O ato de inovar, orientado para gerar novos produtos e serviços, algumas vezes, não são bem aceitos pelas pessoas, pois elas devem aceitar os desafios sem restrições, estando preparadas para operá-los ou decodificá-los. Portanto, o estímulo ao comportamento empreendedor requer uma metodologia ativa, com acompanhamento do professor/tutor em todas as etapas, para que o estudante possa integralizar esses conhecimentos por meio de experiência, desenvolvimento e produção de resultados concretos.<sup>7</sup>

A exigência cada vez maior, tanto no ambiente interno das empresas, quanto do comportamento humano, colocou em dúvida o futuro do emprego, uma vez que a tecnologia libera cada vez mais, a mão de obra. Então, há necessidade da inserção do tema empreendedorismo nos currículos dos cursos de administração, assim como, em outras áreas do conhecimento, onde os estudantes executam um plano de negócio, que envolve planejamento estratégico, financeiro, marketing e vendas.<sup>15</sup>

A inserção de uma disciplina específica de empreendedorismo e inovação em Curso de Administração de Empresas provocou uma mudança de paradigma; uma vez que o estudante deve compreender e desenvolver o conhecimento, a habilidade e a atitude para empreender. Desta forma, a gestão empreendedora deve estimular os estudantes na construção de conhecimentos aplicados ao empreendedorismo.<sup>16</sup> Na área da administração, ter um perfil empreendedor é imprescindível para que o egresso possa enfrentar e se inserir no mercado de trabalho, cada vez mais competitivo.<sup>17</sup>

As maiores contribuições das disciplinas que envolvem empreendedorismo e inovação estão direcionadas para o “sujeito”, voltadas para o desenvolvimento humano, e para o “objeto”, que vislumbra o potencial para empreender, criando produtos e desenvolvendo novos serviços. Portanto, compreende-se que as disciplinas sobre empreendedorismo devem ser capazes de despertar nos estudantes a busca para uma maior realização pessoal e profissional.<sup>16</sup>

O ensino de administração deve atender a demanda do mundo dos negócios, cada vez mais exigente e competitivo, baseando-se na inovação e criatividade, tendo no empreendedorismo sua força motora. Neste sentido, a Metodologia Ativa torna-se ferramenta imprescindível para atingir os objetivos de formação de um profissional autônomo e preparado, pois o processo ensino aprendizagem estimula o protagonismo, envolvimento, participação e execução de um plano de negócio, ensinado, acompanhado e supervisionado por um professor, com estreita relação entre eles.<sup>18</sup>

A Metodologia Ativa pode ser definida como um conjunto de práticas pedagógicas que possibilitam ao estudante não ser apenas um receptor de informações, mas, convida-o a ser um agente ativo na produção e aquisição do conhecimento de uma forma proativa, requerendo uma mudança da filosofia e da postura do professor em sala de aula.<sup>19</sup> O aprendizado advindo de método ativo, ou seja, aquele que os estudantes têm a chance de vivenciar situações-problemas e resolvê-las com os recursos que possuem, verificando e discutindo os resultados de suas decisões, propicia internalização e apreensão do conteúdo, ou seja, quando as pessoas realizam ações práticas, geralmente, se apropriam melhor do conhecimento.<sup>20</sup>

Algumas barreiras na aplicação de método ativo são os desafios e dificuldades dos estudantes em aceitar a mudança em si mesmo, sair da zona de conforto (comportamento passivo para ativo) e assumir riscos. Entretanto, se o professor agir como facilitador,

---

orientador e mediador, ele consegue influenciar de forma positiva e dar uma guinada neste contexto de acomodação.<sup>7</sup> A construção de planos de negócios por estudantes como forma de aprendizagem em administração de empresas estabelece uma nova forma de construção do conhecimento, uma vez que eles vão realizar um modelo de negócio, desenvolver suas próprias ideias, executar, apresentar e depois avaliar o resultado da sua ação, sendo acompanhados e supervisionados pelo professor em cada etapa deste processo, configura-se como um método ativo de ensino.<sup>21</sup>

No decorrer da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócio do Curso de Administração de Empresas, em que prevalece o modelo “fazer-aprender”, o estudante enfrenta grandes desafios, é estimulado a trabalhar em grupo, criar, desenvolver e apresentar uma proposta de projeto que contempla uma inovação em produtos, serviços, tecnologia, canal de vendas, forma de entregar e processos.

Quando se adota a forma de ensino baseada no “faço e aprendo”, o objetivo é que o estudante coloque em prática, as teorias de administração aprendidas durante o curso, entre elas, finanças, recursos humanos, marketing, processo, projetos, planejamento e inovação, além de vivências comportamentais como, proatividade, criatividade, liderança, relações interpessoais, controle emocional e autoconfiança. Este modelo de ensino deixa os estudantes aflitos em um primeiro momento, ao se verem desafiados a construir um plano de negócio para criação e execução de novos produtos e serviços. Entretanto, ao final da disciplina, quando apresentam o resultado do seu trabalho, sentem-se emocionados, alegres, satisfeitos e autoconfiantes quanto ao empreendedorismo.

Como docente da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócio em um Curso de Administração de Empresas, que utiliza a Metodologia Ativa, indagou-se: a aplicação do método ativo contribuiu para melhor aprendizagem sobre gestão empreendedora por parte dos estudantes? O método pode ser utilizado em outras disciplinas de outros cursos? Quais os

pontos frágeis e fortes do método utilizado na disciplina? A disciplina contribuiu para o desenvolvimento do perfil empreendedor do egresso?

# **OBJETIVOS**

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 GERAL**

- Avaliar a efetividade do método de ensino-aprendizagem da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios em um Curso de Administração de Empresas.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

- Descrever o método ativo utilizado na disciplina gestão empreendedora e plano de negócios para o desenvolvimento do perfil empreendedor dos estudantes.

- Apresentar os projetos desenvolvidos por estudantes de um Curso de Administração de Empresas na disciplina gestão empreendedora e plano de negócios nos anos 2017, 2018 e 2019.

- Identificar os pontos fortes e frágeis da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios na percepção dos egressos de um curso de administração de empresas nos anos 2017, 2018 e 2019.

- Verificar a contribuição do método de ensino-aprendizagem ativa da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios para o desenvolvimento do perfil empreendedor dos estudantes de um curso de administração de empresas nos anos 2017, 2018 e 2019.

# MÉTODO

### **3. MÉTODO**

#### **3.1 Tipo de Estudo**

Pesquisa transversal, abordagem quantitativa, delineamento descritivo e analítico, com correlação entre as variáveis.

#### **3.2 Local**

O local do estudo foi uma instituição de ensino superior privado de São José do Rio Preto, interior do estado de São Paulo, que possui cursos nas áreas de exatas, humanas e biológicas.

#### **3.3 População e Amostra**

A população foi o total de egressos do curso superior de graduação em Administração de Empresas nos anos 2017, 20218 e 2019. Em 2017, de 32 egressos, 17 responderam (53%). Em 2018, de 30 egressos, 14 responderam (47%), e em 2019, de 14 egressos, 10 responderam (71%). De um total de 76 egressos, a amostra foi constituída por 41 (54%), em sua totalidade.

#### **3.4 Critérios de inclusão e exclusão**

Foram inclusos os 76 egressos das turmas de administração dos anos 2017, 2018 e 2019, que realizaram a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios administrada no último ano do curso de graduação, que aceitaram participar; assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido e responderam ao questionário. Os critérios de exclusão foram os egressos que não responderam ao questionário, após os contatos consecutivos, via e-mail, solicitando a participação, totalizando cinco meses.

### **3.5 Coleta de dados**

A primeira etapa do estudo foi o processo de desenvolvimento do plano de negócio elaborado em partes, dentro dos quatro bimestres do quarto ano do curso de administração de empresas, com duração total de 80 horas/aula e foram formados os grupos de trabalho compostos de três ou quatro estudantes.

No primeiro bimestre (20 horas/aula), foi explicado para os estudantes, os objetivos da disciplina e dos projetos e planos de negócios, que contemplavam o desenvolvimento pessoal de cada um e as várias competências do empreendedor. Uma das principais premissas dos planos de negócios que foram exigidos e apresentados, é que nos projetos houvesse pelo menos uma inovação que poderia ser em produtos, serviços, tecnologia, processos, canal de vendas, embalagem ou conceito.

Durante o desenvolvimento dos planos de negócios foram ministradas aulas com foco em apresentar aos estudantes os conceitos, características, quando e como surgiu o termo empreendedor e empreendedorismo, sua evolução através dos tempos e que o empreendedorismo em algumas pessoas é inato, mas também pode e deve ser aprendido por todos.

Foi importante apresentar ao estudante o significado do aprendizado sobre empreendedorismo no mundo dos negócios. Nesta primeira etapa da disciplina foram ministrados os temas relacionados ao mercado, discussões sobre modelos de negócios existentes inovadores e tendências mundiais, como identificar as tendências de mercado, como buscar oportunidades de negócios, pesquisa de mercado, para que ela serve e como realizá-la.

No final da primeira etapa, dentro do primeiro bimestre, foram estruturados grupos de trabalhos para discussão, pesquisa de oportunidades e desenvolvimento dos projetos de planos de negócios. Foi estabelecido um período com prazos para pesquisas, discussão, criação e

elaboração de novas oportunidades de negócios e que seriam apresentados para o desenvolvimento dos planos de negócios. Foi importante destacar que essas novas oportunidades de negócios, deveria ser a solução de algum problema ou necessidade do consumidor.

As propostas de novas oportunidades de negócios para os planos foram apresentadas durante o período de aulas para a aprovação do professor e dos estudantes, com visão na viabilidade do projeto ou não, caso não fossem aprovadas, os grupos deveriam desenvolver novas propostas até que o projeto fosse viável.

Na segunda etapa do projeto, do segundo ao quarto bimestre, foram usadas 60 horas/aula em sala de aula, divididas em 20 horas/aula por bimestre, durante o período do desenvolvimento e elaboração do projeto; o estudante era estimulado a desenvolver o projeto do plano de negócio em campo/área. A cada etapa dos planos de negócios desenvolvida em campo, eles faziam apresentação em sala de aula por etapa e por tópicos desenvolvidos desde o enunciado do projeto, produtos, serviços, mercado potencial, previsão de vendas, investimento inicial, missão da empresa, visão da empresa, estrutura organizacional e legal, estrutura hierárquica, plano de operações, plano de marketing, análise de mercado, estratégias de marketing, plano financeiro e análise dos resultados das projeções financeiras.

Para cada uma dessas etapas, eram ministradas aulas sobre o conteúdo teórico e, assim, o desenvolvimento do plano de negócios de forma que o estudante aprendia o conteúdo e, em seguida, já aplicava na prática. Cada etapa do plano de negócios desenvolvido, eram apresentados ao professor, em sala de aula, para avaliação, correção e direcionamento dos conceitos dos negócios e viabilidade do projeto

No final do período no quarto bimestre, os projetos eram apresentados na feira de empreendedorismo da faculdade, valendo como avaliação final da disciplina. Os estudantes apresentavam os projetos em formatos de lojas ou *show room* de produtos. Se o projeto fosse

---

um conceito de negócios era apresentado em modelo de loja. Se fosse produto, era apresentado o protótipo funcionando, obrigatoriamente, onde era avaliado todo plano de negócios desenvolvido, viabilidade econômica e financeira projetado para os próximos cinco anos, com as demonstrações de resultados dos exercícios, balanço patrimonial, fluxo de caixa, Taxa Interna de Retorno (TIR), Tempo de Retorno (*Payback*), Valor Presente Líquido (VPL), material de marketing e papelaria impresso, comunicação visual aplicado, uniforme, manual da marca, vídeo com apresentação do projeto arquitetônico em 3 D e , finalmente, os produtos deveriam ser degustados ou demonstrados em funcionamento.

Todo o processo envolvendo o conteúdo, aplicação, pesquisa, reuniões, apresentação, avaliação, correção de rota, conceituação do negócio, definição de canais de venda ou distribuição, posicionamento da marca, necessidade de persuasão entre os grupos, culminando com a apresentação aos professores, estudantes, público externo (Associações, Sebrae, Empresários convidados), tinha como objetivo desenvolver o espírito empreendedor, envolvendo as competências (conhecimento, habilidades e atitudes). A seguir, foi apresentado o plano de ensino da disciplina.

No segundo momento do estudo, o instrumento para a coleta de dados foi um questionário desenvolvido pelo pesquisador baseado na literatura sobre o assunto e na experiência profissional como docente da disciplina. Continha caracterização dos egressos e questões com o objetivo de identificar o grau de absorção do estudante, o desenvolvimento do espírito empreendedor e suas competências contempladas pelo CHA (Conhecimento, Habilidades e Atitudes). Fazia parte da proposta do método ativo utilizado durante o período da identificação da oportunidade de mercado, solução de problemas e elaboração do plano de negócios. Cada item deveria ser considerado para a avaliação da disciplina, classificando a partir de uma escala de 1 a 5, sendo 1 insuficiente, 2 fracos, 3 regular, 4 bom e 5 excelente.

As questões foram estruturadas para analisar o conhecimento (aplicação da teoria), habilidades (prática através da elaboração dos projetos reais) e atitudes (estímulo interior do aluno em fazer ou não, observar, ser proativo, tomar decisão, ser autoconfiante). Também foram elaboradas questões relacionadas aos pontos fortes, com nove afirmativas e frágeis com sete afirmativas, buscando compreender a percepção dos egressos a fim de propiciar melhorias contínuas no processo do ensino aprendizagem quanto ao método, ferramentas e tempo utilizados na disciplina.

A coleta de dados foi via e-mail, na forma on-line, de acordo com a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido. Os egressos que receberam o questionário tinham passado pela experiência da criação, execução de novos produtos e serviços e a construção do Plano de Negócio durante a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios de um Curso de Administração de Empresas.

Os questionários foram enviados por meio de correio eletrônico no período de 22 de setembro de 2020 a 26 de setembro de 2020; 01 de outubro de 2020 a 07 de dezembro, o segundo lote de questionários e 22 de fevereiro de 2021 a 02 de março de 2021, o terceiro lote de questionários, os envios dos questionários foram enviados em datas espaçadas dessa forma, por conta do tempo que levou para se conseguir todos os endereços eletrônicos.

Ao longo desse período, foram enviados cinco lembretes através de WhatsApp, ligações telefônicas, correios eletrônicos e apoio de egressos para solicitações no preenchimento e retorno deles. O período do retorno dos questionários aconteceu dentro do mesmo período do envio, alguns alunos receberam e retornaram imediatamente, mas a maioria dos alunos respondeu o questionário no período de 22 de setembro de 2020 a 03 de março de 2021, totalizando cinco meses para a devolução.

### **3.6. Análise de dados**

Após a tabulação dos dados, foram exercidas duas funções de análises estatísticas: descritiva e inferencial. Então, de maneira descritiva, foi traçado o perfil da amostra estudada, contemplando as variáveis analisadas e seus desdobramentos. Os dados foram replicados de forma absoluta e relativa nesta primeira parte.

No âmbito inferencial, foi traçado como objetivo estatístico, a análise de independência e predição entre as variáveis propostas no escopo do trabalho. Para isso, foram utilizados, dentro dos padrões esperados, os testes Correlação de Spearman e U de Mann-Whitney. Vale ressaltar, que os resultados de independência entre as variáveis propostas, se deram através de análise entre o valor de P (significância). Por fim, as análises foram obtidas através do Software SPSS Statistics (Versão 23) atreladas às funcionalidades da ferramenta Excel (versão 2.016).

### **3.7 Ética**

O projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), da Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto – SP, de acordo com as Recomendações da Resolução nº466/12 do Conselho Nacional de Saúde. Parecer nº 3.379.910

# **RESULTADOS**

#### 4. RESULTADOS

Quanto à caracterização dos egressos, a maioria era mulher (25) e homem (16). De 41; 37 trabalhavam em instituição privada, um profissional em pública e dois não trabalhavam. Atuavam como administradores de empresa 17; 13 trabalhavam há menos de um ano e quatro há dois anos. Dos egressos, 20 faziam pós-graduação em outra área e 10 estavam cursando especialização na área de administração.

Descrição do método ativo utilizado na disciplina gestão empreendedora e plano de negócios para o desenvolvimento do perfil empreendedor dos estudantes.

#### PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA

**Disciplina: Gestão Empreendedora e Plano de Negócios (1º e 2º semestre).**

Curso	<b>Administração</b>	Período	<b>Noturno</b>
Matriz	<b>920</b>	Carga Horária	<b>80h</b>
Disciplina	<b>Gestão Empreendedora e Plano de Negócios</b>		

#### EMENTA

Treinamento em Reconhecimento de Oportunidades. Características do comportamento Empreendedor. Liderança, Motivação, Trabalho em Equipe e Relações Interpessoais do empreendedor. Gerenciamento de Recursos. Análise e Gerenciamento de Riscos. Planejamento de Negócios. Normas e Legislação para o Estabelecimento de um Empreendimento. Criação, Organização e Desenvolvimento de uma Empresa. Plano de Negócios.

#### OBJETIVOS

Apresentar ao estudante práticas do comportamento empreendedor com atividades empresariais; aproximar e integrar a atividade acadêmica com os aspectos reais e práticas do meio empresarial, para assegurar o sucesso na qualificação profissional e empreendedora dos estudantes, em benefício de seus negócios e da sociedade; fornecer ao estudante uma visão da era do conhecimento e seus impactos sociais e econômicos, discutindo como o conhecimento se tornou o fator mais importante da vida econômica. Desenvolver a capacidade empreendedora dos estudantes, estimulando e oferecendo ferramentas àqueles cuja vocação profissional estiver direcionada à criação de um empreendimento. Criar um plano de negócios

em grupo e apresentar à comunidade em evento específico.

**PROGRAMA / CONTEÚDOS A SEREM  
ABORDADOS**

Unidade Temática	N.º Aulas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Treinamento em Reconhecimento de Oportunidades.</li> <li>2. Características do comportamento Empreendedor.</li> <li>3. Liderança, Motivação, Trabalho em Equipe e Relações Interpessoais do empreendedor.</li> <li>4. Gerenciamento de Recursos.</li> <li>5. Análise e Gerenciamento de Riscos.</li> <li>6. Planejamento de Negócios.</li> <li>7. Normas e Legislação para o Estabelecimento de um Empreendimento.</li> <li>8. Criação, Organização e Desenvolvimento de uma Empresa.</li> <li>9. Plano de Negócios.</li> </ol>	

**PROCEDIMENTOS DE METODOLOGIA EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS  
ENSINO**

Aulas expositivas, com apresentação do conteúdo descrito no programa através de roteiros, resumos e pesquisa bibliográfica, com a participação ativa dos estudantes, buscando uma abordagem que relacione os conceitos apresentados com sua utilização prática em atividades mercadológicas das empresas e da sociedade como um todo. Os estudantes serão estimulados a pensar e assimilar novos conhecimentos através de sua participação em debates, dinâmicas de grupo e estudos em ambiente que favoreça a comunicação aberta e produtiva em torno do tema apresentado.

**AVALIAÇÃO**

Os estudantes serão desafiados a refletir sobre o conteúdo trabalhando no bimestre através de provas dissertativas, trabalhos de pesquisa em jornais, revistas, internet e outras fontes no intuito de relacionar os tópicos presenciados em sala de aula com os acontecimentos do mercado. A participação e o envolvimento dos estudantes nas aulas e nos trabalhos também serão avaliados. As avaliações periódicas mostrarão os pontos que necessitam de aprofundamento, também as possíveis dificuldades, encontradas, possibilitando o aperfeiçoamento da didática empregada. A autoavaliação será feita também, ao final de cada bimestre.

## BIBLIOGRAFIA

### **Básica:**

BIRLEY, S; MUZYKA, D. F.. *Dominando os desafios do empreendedor*. Tradução de Cláudio Ribeiro de Lucinda. São Paulo: Makron Books.

DOLABELA, F. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus.

### **Complementar:**

BERNARDI, L. A. *Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas*. São Paulo: Atlas.

CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.

DEGEN, R. J; MELLO, A. A. A. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: Makron Books.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. *Empreendedorismo*. São Paulo: Bookman.

## **PRIMEIRO BIMESTRE:**

- Processo de apresentação do plano de aulas e como serão desenvolvidos os projetos e planos de negócios. Ministração da aula com apresentação de conceito de inovação, negócios e criatividade.
- Discussões sobre modelos de negócios existentes inovadores e tendências
- Identificando tendências de mercado
- Oportunidades de Negócios
- Buscando oportunidades de Negócios
- Pesquisa de Mercado
- Para que serve a pesquisa de mercado?
- Como realizar uma pesquisa de mercado?
- Estruturação de grupos de trabalhos para discussão, pesquisa de oportunidades e desenvolvimento dos projetos de planos de negócios.
- Pesquisas, discussão, criação e elaboração de novas oportunidades de negócios.

Nesse ponto, o desafio dos estudantes era aproveitar uma oportunidade do mercado através de uma solução, de um modelo de novo negócio, serviços ou produtos. A proposta de um novo negócio, serviços ou produtos, obrigatoriamente precisaria ter inovação em um dos itens a seguir: produtos, serviços, tecnologia, embalagens, canais de vendas ou processos.

Os grupos formados por estudantes apresentavam os seus possíveis projetos, entre os quais, era feita uma avaliação sobre a viabilidade deles, com participação de todos os grupos,

considerando-se os critérios: inovação, aceitação do público, solução de problemas que o projeto iria entregar e viabilidade econômica.

## SEGUNDO BIMESTRE:

- 1) Desenvolvimento prático do projeto. Nessa etapa eram apresentados os conceitos teóricos e o desenvolvimento prático do plano de negócios, separando as estruturas do plano de negócios em quatro tópicos aplicados em um período de quatro bimestres:

Sumário executivo com a estrutura a seguir:

1º BIMESTRE		
1 -	SUMÁRIO EXECUTIVO	
1.1	Enunciado do Projeto	Neste módulo é apresentado de forma resumida o projeto, produto, serviços, conceitos, inovações, diferenciais competitivos, investimentos, mercado e previsão de vendas.
1.2	Competências dos Responsáveis	
1.3	Os Produtos/ Serviços	O objetivo deste modulo é apresentar o projeto aos interessados (Investidores, diretores ou empreendedores).
1.4	O Mercado Potencial	
1.5	Previsão de Vendas	
1.6	Investimento Inicial.	
2º BIMESTRE		
2	A EMPRESA	Nesse tópico o aluno desenvolve a missão e visão de futuro da empresa, como será a estrutura organizacional, composição de sócios, regime tributários e organograma.
2.1	A Missão da Empresa	
2.2	A Visão da Empresa...	
2.3	Estrutura Organizacional e Legal	
2.3.1	Descrição Legal	
2.3.2	Estrutura Hierárquica	
2.4	Plano de Operações	O Plano de Operações trata da forma como a empresa será organizada para executar as tarefas rotineiras e atender aos clientes de maneira eficiente e diferenciada.
2.4.1	Administração e Gestão	Processo de controle de qualidade de serviços e produtos Analisar necessidade de terceirização de

	empresarial	serviços que a empresa não tem como o principal negócio de empresa. Quais as principais parcerias que agrega valor ao negócio.
2.4.2	Comercial	
2.4.3	Controle de Qualidade	
2.4.4	Terceirização	
2.4.5	As Parcerias	

### 3º BIMESTRE

3	PLANO DE MARKETING	
3.1	Análise de Mercado	A análise do mercado é a base de respostas para as seguintes perguntas: Existe mercado para o produto com a tecnologia desenvolvida pela empresa? Há consumidores que estariam dispostos a pagar pelos nossos serviços ou produtos? E a Matriz de SWOT, (Oportunidades, Ameaças, Forças e Fraquezas) ajuda a definir as prioridades que a empresa deve trabalhar.
3.1.1	Os Clientes	
3.1.2	Oportunidades	
3.1.3	Ameaças	
3.1.4	Pontos Fortes ou Forças	
3.1.5	Pontos Fracos ou Fraquezas	A. Pesquisa de mercado apontou claramente quem são os concorrentes que oferecem serviço ou produto semelhantes, aos nossos? " B. Quais são as características dos concorrentes, seus pontos fracos e fortes? C. Quais são os benefícios dos produtos oferecidos pela concorrência e de que forma eles se diferenciam do nosso? D. Quais as estratégias de venda, distribuição e publicidade utilizadas pela concorrência?
3.1.6	A Concorrência	A. Quais as empresas capacitadas a fornecer os insumos necessários para a fabricação dos produtos ou desenvolvimento do serviço? B. Qual a política de preço e prazo praticada por estas empresas? C. Qual o nível de qualidade das matérias primas oferecidas pelos fornecedores?
3.1.7	Fornecedores	
3.2	Estratégias de Marketing	Os Produtos: Torna-se necessário o delineamento das características do produto/ serviço ofertado, proporcionando o posicionamento correto deste no mercado e conseqüentemente, possibilitando que os clientes identifiquem de forma mais clara e eficiente, suas vantagens e benefícios.
3.2.1	Os Produtos	

- A Tecnologia E o Ciclo de Vida:  
A. O produto é novo no mercado? B. Quantos anos de vida útil nosso produto ainda terá? C. Em relação ao mercado, em qual fase se encontra o nosso produto? D. Em relação à concorrência e a tecnologia, como está nosso produto? E. A tecnologia de desenvolvimento dos produtos elou serviços é nossa? Desenvolvemos ou adquirimos a patente tecnológica? F. Dependemos do pagamento de royalties para produzir?
- 3.2.1.1 A Tecnologia e o Ciclo de Vida
- Vantagens Competitivas:  
A. Quais são os benefícios exclusivos de nossos produtos e serviços oferecidos aos nossos clientes? B. Quais são os atrativos que fazem com que o público opte pelos nossos produtos ou serviços? C. Por que os clientes escolhem nossos produtos e serviços em detrimento ao dos nossos concorrentes? D. Como nossos serviços e produtos contribuem para a satisfação e realização de nossos clientes?  
a) Ponto privilegiado, com estacionamento próprio; b) Atendimento personalizado; c) entregas em domicílio sem cobrança de frete; d) Cadastro de clientes para data-base marketing.
- 3.2.1.2 Vantagens Competitivas
- Planos de Pesquisa e Desenvolvimento:  
Nossa empresa possui pessoal dedicado à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológico? B. Qual é a importância da pesquisa e do desenvolvimento tecnológico para a evolução do segmento de mercado onde compete nosso produto? C. Quanto estamos investindo em pesquisa e desenvolvimento?
- 3.2.1.3 Planos de Pesquisa e Desenvolvimento
- Preço:  
A. Qual é o nosso público-alvo? B. Que ações podemos fazer para que a comunidade consiga perceber a existência de nossa empresa, de nosso serviço ou produto? C. Que ações complementares podemos desenvolver para os consumidores preferirem nossa empresa, nosso serviço ou produto no lugar do serviço ou produto da concorrência? D. Qual o preço adequado do nosso produto/serviço, tendo em vista os objetivos da empresa?
- 3.2.2 Preço
- Praça Distribuição:  
A. Segundo a pesquisa que definiu o perfil dos consumidores, quais seriam os meios mais adequados para disponibilizar nosso serviço e produto? B. Que ações podemos implementar para alcançar os melhores pontos de vendas para

		o nosso serviço ou produto?
3.2.3	Praça (Distribuição)	C. Existe alguma característica sazonal que pode aumentar ou diminuir significativamente o consumo do nosso serviço ou produto? Promoção)
		Qual é a verba destinada a fazer promoções e publicidade do nosso serviço e produto? B. Com os recursos que possuímos, como poderemos desenvolver ações junto aos consumidores para incrementar as vendas de nosso serviço ou produto? C. Existe a possibilidade de promover campanhas e parcerias para aumentar o consumo do nosso serviço ou produto? D. Podemos captar patrocinadores para campanhas de publicidade e propaganda?
3.2.4	Promoção	

#### 4º BIMESTRE

4	PLANO FINANCEIRO	
4.1	Mão de Obra	Nesse modulo, o objetivo é desenvolver a análise de viabilidade econômica do projeto. Todo levantamento de MO, custos, receitas, impostos, despesas, investimentos em imobilizado, investimento em capital de giro
4.2	Terceirização	
4.3	Pró-labore da Diretoria	
4.4	Custos Fixos	
4.5	Receitas	
4.6	Impostos	
4.7	Empréstimos e Estrutura de Capital	
4.8	Análise dos Resultados das Projeções Financeiras	Projeções de resultados DRE, fluxo de caixa, balanço patrimonial para 5 anos e análise de viabilidade através do Payback, Payback Descontado, VPL E TIR.
Tab 1	Recursos Financeiros Investimento Inicial	Projeções de investimento no ativo fixo (CAPEX) e necessidade de capital de giro
Tab 2	Folha de Pagamento: Encargos Sociais Mensais e Provisões	Projeções de Folha de pagamento considerado o crescimento do negócio
Tab3	Encargos Sociais sobre Retirada de Pró-Labore	Projeções e provisionamento de Pró-labore
Tab 5	Imposto Simples - Classificação	Análise do regime tributário e projeções de impostos

Apresentação dos projetos desenvolvidos por estudantes de um Curso de Administração de Empresas na disciplina gestão empreendedora e plano de negócios nos anos 2017, 2018 e 2019.

### Projetos: Produtos da Disciplina

Ano	Nome	Modelo de Negócio	Inovação
2017	<b>SONHERIA</b>	Doces Sonhos	Doceria com exclusividade em sonhos e todos sabores e tamanhos
2017	<b>COOKIT</b>	Kit de Produtos Legumes e Verduras exclusivamente	Produtos em embalagem prática e inteligentes com kit de diversos produtos saudáveis que possui a descrição de todos os nutrientes e valores calóricos de acordo com a necessidade do cliente
2017	<b>GRAND BURGUER</b>	Hamburguer tamanho família	Lanchonete com foco em lanches tamanho família - Lanches gigantes para família ou individual
2017	<b>DELÍCIAS NO POTE</b>	Bolos e doces vendidos em potes e máquinas automáticas	Bolos e doces em embalagens tipo pote para vendas em máquinas automáticas de vendas, com praticidade para comer em shopping, aeroportos, aviões, carros e lojas de conveniência de postos e condomínios
2017	<b>STADIUM RENTAL</b>	Area de locação de equipamentos e local para práticas esportivas	Centro esportivo com equipamentos para locação, tipo: Skate, Bolas, Redes, bolas de tênis, raquetes, bicicletas, quadras de tênis, basquetes, society, equipamentos de pent bol
2017	<b>ANIMALIA</b>	Pet com foco em animais	Pet com foco em animais
2017	<b>ARTELIE</b>	Ateliê com foco em costuras personalizadas	Ateliê com foco em costuras personalizadas
2017	<b>DOCERIA BUTIQUIM</b>	Doceria foco em doces em geral com sabores alcoólicos	Doceria foco em doces em geral com sabores

			alcoólicos
2017	<b>OFICINA DO HOMEM</b>	Este projeto visa fundamentar e tornar viável a abertura da empresa Oficina do Homem, que prestará serviços de beleza atuando no mercado estético, se destacando pela exclusividade ao atendimento somente para homens. Com amplo espaço físico e em local reservado a Oficina do Homem atenderá ao público masculino moderno que cada vez mais investe na beleza, mas que ainda opta pela discrição de seus cuidados estéticos.	A Oficina do Homem prestará diversos tipos de serviços estéticos para o público masculino, entre eles: cabelo (corte, alisamento, plásticas, hidratação, etc.); barba; sobancelha; limpeza de pele; massagem corporal; depilação; podologia; maquiagem e outros.
2017	<b>AMERICAN BAR</b>	Tem como objetivo expor um novo conceito de entretenimento e cultura, com o intuito de proporcionar diversão, conhecimento de culturas, junto de um ambiente confortável, para todos amantes e fãs da cultura americana	Oferecer um novo conceito de entretenimento sendo um bar-balada abrangendo os países do continente americano, com músicas, comidas, bebidas e decoração temática dos países do continente americano.

Ano	Nome	Modelo de Negócio	Inovação
2018	<b>LIFE IN BOX</b>	Alimentos Saudáveis	Restaurante marmita tipo caixa in box de produtos saudáveis, Drive Thru, Sistema Delivery caixa tipo box: Exemplo: Salmão em bloco com salada, Arroz Integral com salada e frango em bloco
2018	<b>WOMEN'S SYTILE</b>	Loja de roupas Feminina	Lojas de roupas personalizadas para mulheres
2018	<b>ICE DRINK</b>	Sorvetes com sabores de teor alcoólicos	Sorvetes com sabores de teor alcoólicos
2018	<b>DIVERSÃO</b>	Miniparque de diversões para animais de estimação	Miniparque de diversões para animais de estimação localizado em shopping, objetivo atender clientes do shopping enquanto o mesmo passeia e faz compras.

2018	<b>A GARAPEIRA</b>	Garapeira Gourmet	Modelo de negócio de garapa tipo gourmet para shopping com embalagem e sabores especiais, outros tipos de acompanhamentos
2018	<b>ESPAÇO DAS MARIAS</b>	Salão de Beleza para mulheres	Salão de beleza exclusivamente para o público feminino, mas com o conceito espaço de lazer, o possui espaço para barzinho, jogos, tvs e lounge, para momentos de beleza e Diversão
2018	<b>NACIONALIS</b>	Atuará no entretenimento local aos finais de semana na cidade de São José do Rio Preto – SP, oferecendo lazer, diversão e várias festas temáticas dos diferentes estados e regiões do Brasil, conforme datas comemorativas das capitais e principais cidades do país	Foco principal é trazer as diferentes culturas, danças, aperitivos, bebidas e músicas de todos os pontos nacionais para um único local de diversão no interior do estado de São Paulo. O grande diferencial desse empreendimento é a maneira de disponibilizar uma harmonização dos temas das festas com as músicas, bebidas e aperitivos, variáveis em cada final de semana.
2018	<b>ADAPT.</b>	Ateliê Adapt Moda Íntima Plus Size Unisex, oferecer serviços e produtos no segmento de moda íntima personalizada masculina e feminina.	Inovação no atendimento personalizado, para clientes que buscam conforto, qualidade e produtos exclusivos. Nosso diferencial se dá onde cada peça será produzida de acordo com seu biótipo físico, com suas medidas exatas, de acordo com a sua escolha, desde o tecido até os acessórios que compõem cada peça.
2018	<b>CONELETE</b>	A omelete no cone oferecerá produtos para fácil manuseio e transporte alimentando você onde quer que esteja, trabalharemos com loja de alimentação em shoppings	Especialidade é um omelete em formato de cone recheado com vários sabores, em uma embalagem de cone focando na facilidade e

			praticidade
2018	<b>PRATICAPP</b>	Aplicativo de evento esportivo	Um aplicativo para divulgação, concentração, informação e vendas ingressos para eventos regionais e municipais, desde, ciclismo, futebol, atletismo, skate, tênis ou seja qualquer tipo de eventos esportivo.
2018	<b>GRINGA</b>	Lanchonete de lanches internacionais	Proposta de oferecer lanches de outros países, obedecendo a culinária, estilos, receitas de países como, EUA, França, Alemanha, Portugal, México e Itália.

Ano	Nome	Modelo de Negócio	Inovação
2019	<b>PADOCA FUNCIONAL</b>	Padaria e Conveniência	Padaria com Drive Thru e Delivery- Proposta de entregar com embalagens especiais que facilita o cliente a levar ou tomar no local.
2019	<b>BAR VINJEIRO</b>	Bebidas Artesanais	A proposta é um bar com foco exclusivamente em cervejas, vinhos e sucos artesanais para PDV em shopping ou loja de rua.
2019	<b>TIM TIM PANQUECAS</b>	Panquecaria e Vinhos	Panquecaria com foco em panquecas e vinhos. Panquecas com variedades de sabores, desde carnes, legumes, frutas e doces
2019	<b>CORPO ROSA</b>	Academia Feminina	O conceito desse projeto é ter o foco exclusivamente para mulheres incluindo na estrutura, brinquedoteca monitoras para os filhos enquanto a mesma estiverem na academia, personal mulheres e apoio de nutricionistas
2019	<b>FÁBRICA DE TALENTOS</b>	Oferecer variedade de cursos da atualidade, com inovação, e novos projetos, oferecer acessórios de alto	Cursos profissionalizantes e consultoria. Objetivo:

	padrão para facilitar o estudo e com isso adquirindo 100% de conhecimento dos cursos oferecido	desenvolver o potencial de alunos que possui um determinado tipo de necessidades especiais para entrar no mercado de trabalho.
2019 <b>PITAYA MIX</b>	O projeto da Pitaya Shop tem como objetivo atuar no ramo comercial, trazendo um novo conceito em alimentos derivados da Pitaya, tais como: Sorvete, tortas, frozen iogurte e até mesmo sementes para plantio.	A Pitaya Mix atuará com produtos alimentícios em que utiliza de base a fruta Pitaya. Seus produtos são: Geleias, Bolos, Tortinhas, Frozen e Sorvete.

A percepção sobre a disciplina de Gestão Empreendedora e Plano de Negócios foi analisada com vistas a compreender os pontos fortes e frágeis e a contribuição para o aprendizado do egresso sobre gestão empreendedora, desenvolvimento e formação do perfil empreendedor. Inicialmente foi apresentada uma lista de pontos frágeis e fortes que deveriam ser considerados para a avaliação da disciplina, classificando cada item a partir de uma escala de 1 a 5, sendo 1 insuficiente, 2 fraco, 3 regular, 4 bom e 5 excelente.

Os resultados estão apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1. Distribuição dos pontos fortes e frágeis na percepção dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Informação</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<b><i>Pontos Fortes x Pontos Frágeis</i></b>		
<i>Pontos Frágeis</i>	<i>125</i>	<i>20,33</i>
<i>Pontos Fortes</i>	<i>213</i>	<i>34,63</i>
<i>Não se aplica</i>	<i>277</i>	<i>45,04</i>
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>615</i></b>	<b><i>100,00</i></b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Foi possível verificar na Tabela 1 que os pontos frágeis foram menos pontuados em relação aos pontos fortes, evidenciando uma percepção positiva da disciplina. Quanto ao desenvolvimento do espírito empreendedor, identificou-se que 90,24% dos egressos acreditavam que sim, que desenvolveram o seu espírito empreendedor, conforme demonstra a Tabela 2.

**Tabela 02. Demonstração do desenvolvimento do espírito empreendedor na percepção dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022**

<i>Informação</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<b><i>Aproveitamento Geral</i></b>		
<i>Subdesenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>	04	9,76
<i>Desenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>	37	90,24
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação ao conteúdo teórico ministrado, para o desenvolvimento do espírito empreendedor, 87,80% dos egressos confirmaram que sim, conforme mostra a Tabela 3.

**Tabela 03. Demonstração do desenvolvimento do espírito empreendedor relacionado ao conteúdo teórico na percepção dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022**

<i>Informação</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<b><i>Aproveitamento - Conhecimento (Teoria)</i></b>		
<i>Subdesenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>	05	12,20
<i>Desenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>	36	87,80
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto ao desenvolvimento do espírito empreendedor a partir dos conteúdos práticos ministrados, 80,49% dos egressos responderam de forma positiva, como se verifica na Tabela 4.

**Tabela 04. Demonstração do desenvolvimento do espírito empreendedor relacionado ao ensino prático na percepção dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022**

<i>Aproveitamento - Conhecimento (Prático)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Subdesenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>	08	19,51
<i>Desenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>	33	80,49
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação ao desenvolvimento do espírito empreendedor de acordo com sua própria atitude como estudante, 87,80% concordaram que sim, conforme ilustra a Tabela 5.

**Tabela 05. Demonstração do desenvolvimento do espírito empreendedor relacionado às atitudes dos egressos da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Aproveitamento - Atitudes (Fazer ou Não Fazer)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Subdesenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>	<i>5</i>	<i>12,20</i>
<i>Desenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>	<i>36</i>	<i>87,80</i>
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>41</i></b>	<b><i>100,00</i></b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os egressos foram questionados sobre o aproveitamento total que tiveram, após o término da disciplina em relação ao desenvolvimento do espírito empreendedor. Os resultados estão apresentados na Tabela 6.

**Tabela 06. Demonstração do aproveitamento geral dos egressos quanto ao desenvolvimento do espírito empreendedor após a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022**

<i>Aproveitamento Geral</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Insuficiente</i>	<i>10</i>	<i>0,52</i>
<i>Fraco</i>	<i>21</i>	<i>1,09</i>
<i>Regular</i>	<i>179</i>	<i>9,29</i>
<i>Bom</i>	<i>687</i>	<i>35,65</i>
<i>Excelente</i>	<i>1030</i>	<i>53,45</i>
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>1927</i></b>	<b><i>100,00</i></b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme foi possível verificar na Tabela 6, o aproveitamento geral após a disciplina foi positivo, com 53,45% considerando excelente e 35,65% bom, ou seja, verificou-se que 89,1% acreditaram que o aproveitamento total da disciplina foi bom e excelente.

Quanto ao aproveitamento teórico, 56,66% afirmaram ter tido excelente e 32,46% bom, como demonstra a Tabela 7.

**Tabela 07. Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto ao conhecimento teórico adquirido na disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Aproveitamento - Conhecimento (Teórico)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Insuficiente</i>	6	1,13
<i>Fraco</i>	4	0,75
<i>Regular</i>	48	9,01
<i>Bom</i>	173	32,46
<i>Excelente</i>	302	56,66
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>533</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação ao aproveitamento das habilidades práticas, após a disciplina, 52,85% disseram que foi excelente e 33,94% bom, como se verifica na Tabela 8.

**Tabela 08. Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto às habilidades práticas durante o desenvolvimento da disciplina. Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022**

<i>Aproveitamento - Habilidades (Prática)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Insuficiente</i>	2	0,41
<i>Fraco</i>	7	1,42
<i>Regular</i>	56	11,38
<i>Bom</i>	167	33,94
<i>Excelente</i>	260	52,85
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>492</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os egressos também confirmaram ter sido excelentes o aproveitamento em relação à sua atitude durante a disciplina (51,88%), conforme demonstra a Tabela 9.

**Tabela 09. Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto às atitudes durante o desenvolvimento da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Aproveitamento - Atitudes (Fazer ou Não Fazer)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Insuficiente</i>	02	0,22
<i>Fraco</i>	10	1,11
<i>Regular</i>	75	8,31
<i>Bom</i>	347	38,47
<i>Excelente</i>	468	51,88
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>902</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os resultados em relação ao aproveitamento durante a disciplina se mostraram constantes, com um leve aumento na satisfação em relação aos conteúdos teóricos. Considerando-se mais especificamente o aproveitamento em relação ao plano de marketing, verificou-se maior satisfação com os resultados, não havendo percepções negativas, com 73,17% considerados excelentes e 26,83% bom (Tabela 10).

**Tabela 10. Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto ao conhecimento teórico do plano de marketing, após a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022**

<i>Plano de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Insuficiente</i>	-	0,00
<i>Fraco</i>	-	0,00
<i>Regular</i>	-	0,00
<i>Bom</i>	11	26,83
<i>Excelente</i>	30	73,17
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação ao aproveitamento das habilidades práticas no plano de marketing, a maioria respondeu ser excelente e bom, entretanto, verificou-se que um egresso considerou fraco, como demonstra a Tabela 11.

**Tabela 11. Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto às habilidades práticas no plano de marketing, após a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022**

<i>Plano de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Insuficiente</i>	-	0,00
<i>Fraco</i>	01	2,44
<i>Regular</i>	-	0,00
<i>Bom</i>	11	26,83
<i>Excelente</i>	29	70,73
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

A percepção sobre o aproveitamento da disciplina em relação à visão estratégica para os negócios, os resultados estão apresentados na Tabela 12.

**Tabela 12. Demonstração do aproveitamento dos egressos quanto a atitude na visão estratégica para novos negócios, após a disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios. São José do Rio Preto-SP.2022.**

<i>Visão estratégica para novos negócios</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Insuficiente</i>	-	0,00
<i>Fraco</i>	-	0,00
<i>Regular</i>	03	7,32
<i>Bom</i>	09	21,95
<i>Excelente</i>	29	70,73
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como foi possível observar na Tabela 12, a maioria dos egressos estava satisfeita com o aproveitamento da disciplina em relação à visão estratégica de negócio, com 70,73% considerando excelente e 21,95% bom. Para melhor entendimento sobre os resultados foram elaborados cruzamentos descritivos e inferenciais da percepção dos egressos sobre o aproveitamento da disciplina. Quanto à atuação profissional na área administrativa, não foram verificadas diferenças significantes ( $p = 0,787$ ), conforme mostra a Tabela 13.

**Tabela 13. Demonstração do cruzamento do índice de egressos que estão atuando na área de administração e desenvolvimento do espírito empreendedor. São José do Rio Preto-SP.2022**

<i>Informação</i>	<i>Subdesenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>Desenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>p = (0,787)</i>						
<i>Não</i>	03	60,00	20	55,56	23	56,10
<i>Sim</i>	02	40,00	15	41,67	17	41,46
<i>Missing</i>	-	0,00	01	2,78	01	2,44
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Considerando-se o sexo dos egressos, não foi possível verificar diferença significativa nos resultados encontrados ( $p = 0,713$ ), porém, foi possível verificar que as mulheres apresentaram maior aproveitamento no desenvolvimento do espírito empreendedor, apresentando um percentual 27,78% maior que os homens, como se pode verificar na Tabela 14.

**Tabela 14. Demonstração do aproveitamento total e desenvolvimento do espírito empreendedor dos egressos do sexo feminino e masculino. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Informação</i>	<i>Subdesenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>Desenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>p = (0,713)</i>						
<i>Feminino</i>	02	40,00	23	63,89	25	60,98
<i>Masculino</i>	03	60,00	13	36,11	16	39,02
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>05</b>	<b>100,00</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

As mulheres também demonstraram melhor aproveitamento do conhecimento teórico da disciplina, todavia, a diferença não foi significativa ( $p = 0,647$ ), de acordo com a Tabela 15.

**Tabela 15. Demonstração do aproveitamento do conhecimento teórico dos egressos do sexo feminino e masculino. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Informação</i>	<i>Subdesenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>Desenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>p = (0,647)</i>						
<i>Feminino</i>	03	60,00	22	61,11	25	60,98
<i>Masculino</i>	02	40,00	14	38,89	16	39,02
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>05</b>	<b>100,00</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Resultado semelhante foi verificado quando se cruzou o aproveitamento das habilidades práticas com o sexo dos egressos, verificando melhor aproveitamento por parte das mulheres, apesar da diferença não ter sido significativa ( $p = 0,617$ ). Os resultados podem ser visualizados na Tabela 16

**Tabela 16. Demonstração do aproveitamento das habilidades práticas dos egressos do sexo feminino e masculino. São José do Rio Preto-SP. 2022.**

<i>Informação</i>	<i>Subdesenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>Desenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>p = (0,617)</i>						
<i>Feminino</i>	05	62,50	20	60,61	25	60,98
<i>Masculino</i>	03	37,50	13	39,39	16	39,02
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>08</b>	<b>100,00</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

As mulheres se sobressaíram em relação ao aproveitamento da parte atitudinal, não apresentando diferença significativa ( $p = 0,953$ ), conforme verificado na Tabela 17.

**Tabela 17. Demonstração do aproveitamento da parte atitudinal (Fazer ou Não Fazer) dos egressos do sexo feminino e masculino. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Informação</i>	<i>Subdesenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>Desenvolvimento do Espírito Empreendedor</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>p = (0,953)</i>						
<i>Feminino</i>	2	40,00	23	63,89	25	60,98
<i>Masculino</i>	3	60,00	13	36,11	16	39,02
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os resultados serão discutidos, à luz da literatura sobre a aplicação de método ativo de aprendizagem na disciplina de gestão empreendedora e plano de negócios.

# DISCUSSÃO

## **DISCUSSÃO**

O desenvolvimento de um plano de negócios como ferramenta de ensino-aprendizagem sobre gestão empreendedora foi o objeto deste estudo, considerando-se a sua aplicação com estudantes do 1º e 2º semestre do último ano do curso de graduação em Administração de Empresas, nos anos 2017, 2018 e 2019. Foram desenvolvidos 27 planos de negócios neste período, com intuito de trazer um ensino prático, em que os estudantes desenvolvessem os conhecimentos, habilidades e atitudes sobre o planejamento de um negócio e as necessidades de gestão, conhecendo os desafios que envolvem este processo, assim como, a sua importância.

Constatou-se que o método ativo de aprendizagem proporcionou aos estudantes mais que ser um receptor de informações, foram agentes ativos na aquisição de conhecimento de forma proativa, demonstrando mudança comportamental na absorção do conhecimento e no desenvolvimento do espírito empreendedor. A vivência com situações problemáticas e as possibilidades de resolvê-las na prática com a interação do professor nas etapas do projeto, bem como, na necessidade de buscar novos ajustes, correções e soluções discutidas nos encontros presenciais, principalmente, levando em consideração os recursos disponíveis, verificando os resultados de suas decisões.

A proposta de vivências e situações problemáticas proporciona a internalização do aprendizado, ou seja, aquilo que as pessoas realizam, geralmente auxilia na apropriação daquele conhecimento,<sup>20</sup> o que corrobora com os resultados deste estudo, que demonstrou eficácia no desenvolvimento e no aprendizado sobre gestão empreendedora na percepção dos egressos. Em uma revisão de literatura foi destacada a importância da utilização de Metodologias Ativas de aprendizagem no ensino de empreendedorismo interagindo com os métodos tradicionais, com o estudante sendo protagonista, tratado como responsável ativo por sua formação.<sup>1</sup>

---

A necessidade de integrar metodologias ativas e passivas no ensino de gestão empreendedora relacionando teoria e prática oportuniza o desenvolvimento de competências e aprendizagem, invertendo a lógica do aprender, capacitando os estudantes para empreenderem e atuarem no mercado de trabalho, tornando profissionais proativos e criativos.<sup>22</sup> A necessidade de protagonismo dos estudantes durante o ensino de gestão empreendedora, mesmo em tempos de COVID-19, com o isolamento social exigido e aulas via plataforma *Moodle*, de forma sincronizada, o uso do plano de negócios permitiu a interatividade.<sup>23</sup>

Sobre as formas de ensino sobre empreendedorismo nas universidades, geralmente, os estudantes só possuem uma disciplina envolvendo esta temática nos cursos de Administração de Empresas, verificando-se ausência de uma padronização nos nomes das disciplinas, são predominantemente teóricas, focando em definições básicas, ainda faltando muito a ser aperfeiçoado para que se obtenha eficiência e eficácia no ensino de empreendedorismo.<sup>16</sup> Essas críticas também foram apontadas em estudo que constatou que na maioria das disciplinas da área de humanidades, materiais, conteúdos e métodos de ensino não possuem condições favoráveis para o aprendizado sobre empreendedorismo e conceito de negócio.<sup>24</sup>

Alguns métodos de ensino do empreendedorismo envolvem estudos de casos, estudantes iniciando plano de negócios, jogos de negócios, equipes e redes de estudantes empreendedores, estágio em pequenas empresas, estudos de viabilidade, treinamento em comunicação. Aconselhamento para iniciar pequenos negócios, educação à distância, cooperação externa, simulações de negócios, jogos, análises e discussão de negócios reais, trabalhos em grupo, orientação, networking (experiência comum), tutoria, aprendizagem pela ação, método orientado a problemas, apoio a grupos de pares, aconselhamento especializado e intensivo e acesso a redes de negócios.<sup>25</sup>

Diferentes pesquisadores têm mencionado a importância de inovar no ensino de empreendedorismo, buscando práticas de gestão que possibilitem significar o conhecimento

dos estudantes, com atividades criadas e gerenciadas por eles, se apresentando como um caminho que pode ser seguido.<sup>26-28</sup> É importante que o ensino de gestão empreendedora envolva o desenvolvimento de habilidades empreendedoras, bem como a constatação e análise de oportunidades, identificação e obtenção de fontes de financiamento.<sup>29</sup> Neste contexto o plano de negócios tem sido usado como ferramenta de ensino, verificando-se nos resultados deste estudo, o desenvolvimento de habilidades empreendedoras, com o desenvolvimento do plano de negócios, tornando-se mais fácil à medida que o desenvolvem, na percepção dos egressos.

A resolução de problemas, métodos ativos de treinamento e atividades práticas de aprendizagem, a apresentação de oportunidades de criatividade, o desenvolvimento de novas ideias e a realização de aulas e oficinas especializadas podem ser oferecidas como métodos de ensino sobre empreendedorismo.<sup>30</sup> São considerados métodos de ensino, as experiências na vida real e ambientes de aprendizagem assimilados, trabalho em grupo, envolvimento na aprendizagem, pesquisa-ação e conexão permanente e contínua com empreendedores.<sup>31</sup> O uso do plano de negócio estimula diferentes habilidades empreendedoras nos alunos, desde o momento que começa a pensar em um negócio, possibilitando que percebam oportunidades de mercado, até a habilidade de avaliação de um negócio, considerando a sua viabilidade econômica e financeira.<sup>32</sup>

Ainda se ressalta o uso do plano de negócios como ferramenta de ensino permite o planejamento das mais diferentes funções do negócio como finança, marketing, estratégia.<sup>32</sup> Neste estudo, foi verificado a apresentação dos planos de negócio trabalhados em sala de aula, quando é verificado estudo de mercado, estratégias de marketing, recursos humanos, recursos financeiros, planejamento estratégico e financeiro.

A partir da percepção dos alunos egressos, verificou-se a eficiência dos resultados trazidos com o plano de negócios no ensino de gestão empreendedora como metodologia ativa

de aprendizagem. Estudo verificou a eficiência do uso de plano de negócios para ensino sobre gestão empreendedora, sendo apontada a possibilidade de os alunos analisarem todos os aspectos da construção de um empreendimento.<sup>33</sup>

A partir de auto avaliações de aprendizagem realizadas por alunos, foi verificado que o Plano de Negócios Circular construído durante oficinas, com acompanhamento dos professores, enquanto Metodologia Ativa, contribui para o desenvolvimento do perfil empreendedor, a partir do desenvolvimento de competências, diferentes conhecimentos, habilidades, atitudes e valores.<sup>34</sup>

Neste sentido, observou-se em um estudo, no qual os alunos identificaram o planejamento empresarial e o plano de negócios como ferramentas de transformação da própria realidade econômica e social.<sup>35</sup> Professores com espírito empreendedor tendem a inovar nas aulas, a capacidade de inovação e de assumir riscos tem uma relação positiva com o uso de métodos de ensino e influencia a forma como o professor incentiva o desenvolvimento de competências empreendedoras dos alunos. Um professor inovador e que assume riscos varia os métodos de ensino usados na educação sobre empreendedorismo.<sup>36</sup>

Importante mencionar que o perfil de um empreendedor pode partir de várias atividades como sociologia, administração, economia e outras. A característica comportamental de um empreendedor trata-se daquelas que envolvem a capacidade de superar as dificuldades, na busca de alcançar o sucesso empresarial.<sup>37</sup> O empreendedor é visto pela sociedade como um ser social positivo e deve saber qual o futuro do seu negócio, sendo que o comportamento e as atitudes contribuem para o seu sucesso.

Outras características empreendedoras são a busca de oportunidade e iniciativa, persistência, exigência na qualidade, eficiência, comprometimento, persuasão, facilidade de se relacionar, independência e autoconfiança.<sup>37</sup> Fatores estes considerados imprescindíveis para os profissionais dos cursos da área de exatas, humanas e biológicas, sendo que os egressos das

profissões da saúde devem estar cada vez mais preparados para o empreendedorismo e a inovação. Na Enfermagem, o conteúdo sobre empreendedorismo é ministrado no terceiro e quarto ano do curso de graduação.

As características preponderantes nos indivíduos empreendedores, geralmente, são a capacidade de assumir riscos, a competência estratégica, o pensamento analítico, a empatia, o planejamento formal, a capacidade de enfrentar e superar desafios e a inovação.<sup>38</sup> O perfil empreendedor parte de quatro fatores: realização; planejamento; poder e inovação, o que implica em somente um fator a chamada atitude empreendedora. O importante é que no final desses planejamentos o empreendedor possa encontrar o ponto de equilíbrio entre os custos e a comercialização.<sup>39</sup>

Sobre atitude empreendedora, que se sustenta em vários campos, destaca-se a realização, o planejamento e o poder. O campo da realização relaciona-se à busca por oportunidades e iniciativas, capacidade de assumir riscos e comprometimento. O campo do planejamento envolve a busca por informação e monitoramento sistemático. O campo do poder, por sua vez, compreende a independência a autoconfiança. Necessita-se mencionar que a inovação também deve ser considerada um dos pilares da atitude empreendedora, haja vista, é um fator importante para a sobrevivência de um negócio.<sup>40</sup> Considerando essas características foi possível entender o porquê do uso do plano de negócios se apresentar tão eficientes, trazendo ao aluno essa visão de negócio e planejamento, despertando o espírito empreendedor.

Em relação ao maior número de mulheres verificado nesta pesquisa é importante mencionar que o empreendedorismo feminino tem ganhado destaque nos últimos anos, com enfoque, principalmente, nas questões relacionadas às motivações para empreender que as mulheres têm encontrado.<sup>41</sup> O perfil do empreendedorismo feminino, considerado desde a concepção do negócio até o início do empreendimento estão, principalmente, em empresas

de pequeno e médio porte ou microempresas na indústria de serviços pessoais. Os resultados apresentados descreveram a mulher empreendedora como: de meia-idade, casada, universitária, com experiência de trabalho, sem experiência de gestão e sem apoio financeiro.<sup>42</sup>

Assim como verificado nesta pesquisa, há uma tendência global para o aumento do empreendedorismo feminino, com o uso do plano de negócios como método ativo de aprendizagem, auxiliando as alunas no desenvolvimento de seu espírito empreendedor. Diante disso, é possível dizer que ao utilizar esses métodos de ensino, os estudantes podem participar de atividades educacionais mais desafiadoras e, conseqüentemente, obterem experiências que fornecem alguns *insights* para descobrir e criar oportunidades de empreendedorismo, além de permitir que eles iniciem e gerenciem seus negócios com sucesso e aproveitem as oportunidades.

O empreendedorismo tem se apresentado como fator importante não só para aqueles que desejam abrir seu próprio negócio, mas também para aqueles que atuam nas corporações, visto que o espírito empreendedor gera atitudes e capacidade de assumir risco que são de interesse para atuação em qualquer mercado. Assim, o ensino do empreendedorismo precisa despertar esse espírito nos estudantes, o que talvez, aulas puramente teóricas não seriam capazes de atingir esse objetivo.

Avaliar o ensino de empreendedorismo e inovação em produtos e serviços por egressos de um Curso de Administração de Empresas serviu de base para a utilização do método em outras áreas e outros cursos de nível superior, inclusive os da saúde, que necessitam de aprendizado em gestão empreendedora, tecnologias e inovação em produtos e serviços e desenvolvimento de perfil empreendedor dos futuros profissionais.

Nos resultados desta pesquisa verificou-se que a maioria é do sexo feminino, corroborando com uma tendência mundial de aumento do empreendedorismo nesse público,

ou seja, de meia-idade, casada, universitária, com experiência de trabalho, sem experiência de gestão, sem apoio financeiro. As estatísticas não demonstraram diferenças significantes quanto ao tipo de aprendizagem: teórico, prático e atitudinal verificando-se que o uso do plano de negócios traz resultados positivos no processo de ensino e aprendizagem da disciplina de gestão empreendedora e plano de negócios. Importante mencionar que apesar de não constatar diferenças significantes, a aprendizagem teórica apresentou resultados levemente mais elevados.

Os resultados desta pesquisa demonstraram que o uso do plano de negócios como uma ferramenta de metodologia ativa de aprendizagem é eficiente, possibilitando que a disciplina de gestão empreendedora promova o espírito empreendedor em seus alunos, considerando que permite analisar a viabilidade econômica e financeira de um mercado, assim como estratégias de marketing e planejamento estratégico. Essa visão despertada nos alunos traz para a sua prática diária a capacidade de enxergar oportunidades de mercado com a conscientização necessária para que saibam quando assumir riscos.

Constatou-se ainda, que o método ativo de aprendizagem proporcionou aos alunos egressos o envolvimento e participação como agentes ativos na aquisição de conhecimento de forma proativa, com mudança comportamental para absorção do conhecimento e desenvolvimento do espírito empreendedor.

A vivência por meio de situações problemas e a possibilidade de resolvê-las na prática com a inserção interativa do professor durante as etapas do projeto, bem como, a necessidade de ajustes, correções e soluções discutidas nos encontros presenciais. Sobretudo, levando em conta os recursos disponíveis e verificando os resultados de suas decisões, proporcionou uma internalização do aprendizado na percepção de egressos de um curso de administração de empresas, ou seja, aquilo que as pessoas realizam, geralmente, auxilia na apropriação daquele

conhecimento, portanto, o método utilizado na disciplina gestão empreendedora e plano de negócios mostrou-se eficaz.

# CONCLUSÃO

## **CONCLUSÃO**

A realização de um plano de negócios trouxe resultados positivos para o desenvolvimento do espírito empreendedor especialmente para as mulheres e favoreceu a criação e execução de novos produtos e serviços, verificados por meio de projetos desenvolvidos e apresentados ao público, potencializando a capacidade e competência do profissional para a inserção no mercado de trabalho.

A avaliação do método de ensino-aprendizagem da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios mostrou-se eficiente e eficaz na percepção dos egressos, com destaque para os pontos fortes relacionados à capacidade de criar e inovar, desenvolvimento e formação do perfil empreendedor,

A contribuição deste estudo é a demonstração de que o método pode ser utilizado em outras áreas e outros cursos de nível superior das áreas de exatas, humanas e biológicas, para o desenvolvimento e inovação em produtos e serviços, contribuindo para a resolução de problemas, maior proatividade e empreendedorismo dos futuros profissionais.

Sugere-se a aplicação do método ativo de ensino-aprendizagem sobre empreendedorismo, desde a educação básica até à universidade, para despertar nos estudantes a crença na capacidade de criar de acordo com a necessidade de mudança e inovação, com impacto para a sociedade.

# REFERÊNCIAS

**REFERÊNCIAS**

1. Silva JF, Pena RPM. O “Bê-Á-Bá” do ensino em empreendedorismo: uma revisão da literatura sobre os métodos e práticas da educação empreendedora. *REPEGE*. 2017;6(2):372-401. doi:10.14211/regepe.v6i2.563.
2. Dornelas J, Timmons JA, Spinelli S. Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21. 8ª ed. Tradução Claudia Mello. São Paulo: Elsevier; 2010.
3. Carmo LP. Características do comportamento empreendedor conforme Mclelland, nos graduandos do curso de Administração da PUC Goiás [tcc]. Goiás: Escola de Gestão e Negócios da Pontifícia Universidade Católica de Goiás; 2020.
4. Oliveira FM. Identificação do perfil empreendedor no Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras [trabalho de conclusão de curso]. Uberlândia (MG): Universidade Federal de Uberlândia; 2018.
5. Degen RJ. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2009.
6. Henrique DC, Cunha SK. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. *Rev Adm Mackenzie*. 2008;9(5):112-36.
7. Silva DB, Henz F, Martins SN. Pedagogia empreendedora na universidade: diversas percepções. *Signos*. 2017;38(2):40-55.
8. Mazon FS, Seibel JA, Pagliari L, Bordin M. O enfoque do empreendedorismo nos cursos de administração do estado de Santa Catarina. *Ágora Rev Divulg Cient*. 2019;24:23-43. <https://doi.org/10.24302/agora.v24i0.1697>.
9. Cabral SFM. O projeto integrador como uma metodologia de ensino ativa no Curso Superior de Administração de Empresas. *Rev Mangaio Acad [Internet]*. 2017 [citado 28 Set 2021];2(1):33-42. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/mangaio/article/viewFile/2390/1733>.
10. Nobre EA, Costa RPS, El-Aouar WA, Barreto LKS, Souza LA. Capacidade de inovação nas empresas incubadas. *HOLOS*. 2016;32(3):198-217. <https://doi.org/10.15628/holos.2016.3696>.
11. Chiavenato I. Introdução à teoria geral da administração. 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2011.
12. Maximiano ACA. Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana À Revolução Digital. 6ª ed. São Paulo: Atlas; 2011.
13. Rocha CN, Mendes AA. Importância do perfil empreendedor para os gestores/coordenadores em uma Instituição de Ensino Superior. In: II Seminário Científico da FACIG/ I Jornada de Iniciação Científica; 2016. Manhuaçu, Brasil. Manhuaçu: Centro Universitário UNIFACIG; 2016.

14. Valdevino AM, Brandão HA, Carneiro JS, Santos IAT, Santana WJP. Caso para ensino como metodologia ativa em administração. *RPCA*. 2017;11(3 Ed Esp.):1-12. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v11i3.1006>.
15. Itelvino LS, Costa PR, Gohn MGM, Ramacciotti C, Porto GS. Formação empreendedora para geração de inovações sociais. *Gestão Regionalidade*. 2018;34(101):107-33. <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n101.4172>.
16. Arantes RC, Ferreira AC, Andrade DM. Temáticas discutidas na disciplina de empreendedorismo nos cursos de administração: um panorama das instituições de ensino superior de Minas Gerais. *Rev Mic Peq Emp*. 2018;12(3):44-64. <http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372018v12n3p4464>.
17. Costa T, Galina S, Mares P, Alves P. Práticas da educação para o empreendedorismo no Ensino Superior – o caso da atividade pedagógica “empreendedor por 1 dia” In: CEE'2017: Atas da Conferência Educação para o Empreendedorismo; 2017. Aveiro (PO): Universidade de Aveiro; 2017.
18. Gemelli CE, Santos GL, Nunes AP. Relato de experiência: casos de ensino como fomento de ensino aprendizagem – relato de experiência no curso de administração. *Professare Rev*. 2018;7(1):129-35. <https://doi.org/10.33362/professare.v7i1.1402>.
19. Ricardo Gudwin's Home Page. Aprendizagem ativa [Internet]. Campinas: Unicamp; 2021 [citado 28 Set 2021]. Disponível em: <http://faculty.dca.fee.unicamp.br/gudwin/activelearning>.
20. Gramigna MRM. Jogos de empresa. São Paulo: Makron Books; 2013.
21. Paiva MRF, Parente JRF, Brandão IR, Queiroz AHB. Metodologias ativas de ensino aprendizagem: revisão integrativa. *SANARE Rev Políticas Públicas*. 2016;15(2):145-53.
22. Sôto AMC, Braun S. A experiência de gestão de uma mini empresa como método para educação empreendedora. In: Anais do XI EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas; 2020; Belo Horizonte, Brasil. Campinas: EGEPE; 2020. p. 1-12. DOI: 10.14211/xi-egepe-118157.
23. Martin AR, Souza Luz K, Carvalho SMS. Experiência didática inovadora para o ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação da Universidade de Brasília. *Braz Ap Sci Rev*. 2019;3(2):979-90. <https://doi.org/10.34115/basr.v3i2.965>.
24. Safari S, Samiazadeh M. Needs assessment of entrepreneurship knowledge and skill education a comparative approach in different fields of humanities. *Technology of Education Journal (TEJ)*. 2012 Sep 22;6(4):287-301.
25. Potter J. Entrepreneurship and higher education: future policy directions. *Education & skills*. 2008; 18:313–35.
26. Padilla-Angulo L, Díaz-Pichardo R, Sánchez-Medina P, Ramboarison-Lalao L. Classroom interdisciplinary diversity and entrepreneurial intentions. *Educ Train*. 2019;61(7/8):832-49. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2018-0136>.

27. Ribeiro AVB, Zancul ED, Axel-Berg J, Plonski GA. Can universities play an active role in fostering entrepreneurship in emerging ecosystems? A case study of the University of São Paulo. *Inter J Innovat Reg Dev.* 2018;8(1):1-22. DOI:10.1504/IJIRD.2018.10011600.
28. Preedy S, Jones P. An investigation into university extra-curricular enterprise support provision. *Educ Train.* 2015;57(8/9):992-1008. DOI:10.1108/ET-04-2015-0025.
29. Dornelas, J. *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.* São Paulo: LTC Empreende; 2015.
30. Mojalal M, Abdullahfam R, Tamjidtalesh A. Pathology of the entrepreneurial process in the university curriculum: a case study in Islamic Azad University. *Management Beyond.* 2011;18:167-87.
31. Kowsari M, Norouzzadeh R. An Explanation of the Characteristics of BA Course Four-Element Curriculum with an Emphasis on Improving Entrepreneurship Skills. *Journal of Research and Planning in Higher Education.* 2009;54:1-8.
32. Lopes, RMA. *Ensino de empreendedorismo no Brasil: panorama, tendências e melhores práticas.* Rio de Janeiro: Alta Books Editora; 2017.
33. Oliveira LR, Facco ALR. A importância de atividades práticas para o ensino de gestão e empreendedorismo um estudo de caso. *Braz J Dev.* 2020;6(2):7195-205. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n2-136>.
34. Ferreira FM, Pinheiro CRMS. Plano de negócios circular: instrumento de ensino de empreendedorismo e desenvolvimento do perfil empreendedor. *Gest Prod.* 2018;25(4):854-65. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2326-18>.
35. Nascimento-Fadel VM, Frasson-Costa PC. As contribuições da metodologia dos três momentos pedagógicos no ensino do empreendedorismo. *Rev Atos Pesq Educ.* 2020;15(1):143-62. <http://dx.doi.org/10.7867/1809-0354.2020v15n1p143-162>.
36. Joensuu-Salo S, Peltonen K, Hämäläinen M, Oikkonen E, Raappana A. Entrepreneurial teachers do make a difference—Or do they?. *Ind Hig Educ.* 2021;35(4):536-46. <https://doi.org/10.1177/0950422220983236>.
37. Mai A. *O perfil do empreendedor versus a mortalidade das micro e pequenas empresas comerciais do município de Aracruz/ES.* 2006. 153 f (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças—FUCAPE, Vitória).
38. Veit MR, Gonçalves Filho C. Mensuração do perfil do potencial empreendedor e seu impacto no desempenho das pequenas empresas. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.* 2007.
39. Lopes Junior GS, Souza ECL. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas. Construção de um instrumento de medida. *REAd – Rev Eletrônica Adm.* 2005;11(6):1-21.

40. Muniz, CNSM. Atitude Empreendedora e suas dimensões: Um estudo em micro e pequenas empresas. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília. 2008.
41. Dal Bello UB, Sacramento OJR, Encarnação Marques CSE. Empreendedorismo comercial, social, de sobrevivência e a neo-ruralidade: em busca de uma tipologia. *Rev GESTO*. 2019;7(1):11-33. <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v7i1.2926>.
42. Lin TL, Lu TY, Hsieh MC, Liu HY. From conception to start-up: Who and what affect female entrepreneurship. *Contemp Manag Res*. 2018;14(4):253-7. <https://doi.org/10.7903/cmr.17957>.

# **ANEXO**

**EXEMPLO DA ELABORAÇÃO DE UM PRODUTO**

**Projeto: DOCERIA BUTIQUIM**

**PLANO DE NEGÓCIO**

**SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP 2017**



**PLANO DE NEGÓCIO**

**DOCERIA BUTIQUIM**

**SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, novembro de 2017**

*Sumário*

<b>1. ENUNCIADO DO PROJETO</b>	
1.1 Competência dos Responsáveis	4
1.2 Os Produtos/Serviços	5
1.3 O Mercado Potencial	5
1.4 Previsões de Vendas	6
1.5 Recursos Financeiros – Investimento Inicial	7
<b>2. A EMPRESA</b>	9
2.1 Missão da Empresa:	9
2.2 Visões da Empresa:	9
2.2.1 Visão Restrita da Empresa	9
2.2.2 Visão Ampliada da Empresa	9
2.3 Estruturas Organizacional e Legal	10
2.3.1 Descrição Legal	10
2.3.2 Burocracia de Constituição	10
2.3.3 Estrutura Hierárquica	10
2.4 Plano de Operações	11
2.4.1 Administração e Gestão empresarial	11
2.4.2 Comercial	11
2.4.3 Controle de Qualidade	12
2.4.4 Terceirização	12
2.4.5 As Parcerias	12
<b>3. PLANOS DE MARKETING</b>	13
3.1 Análises de Mercado	13
3.1.1 Os Clientes	15
3.1.2 Analise de SWOT	15
3.1.3 Concorrências	16
3.1.4 Fornecedores	17
<b>3.2 Estratégia de Marketing</b>	<b>18</b>
3.2.1 Os Produtos	18

3.2.1.1 Tecnologia e Ciclo de Vida	19
3.2.1.2 Vantagens Competitivas	19
3.2.1.3 Planos de Pesquisas e Desenvolvimento	20
3.2.2 Preço	20
3.2.3 Praça	20
3.2.4 Promoção	21
<b>4. PLANO FINANCEIRO</b>	21
4.1 Premissas	21
4.2 Custos com Pessoal	22
4.3 Despesas Variáveis	22
4.4 Investimento no Giro	24
4.5 Projeção de Resultado	25
4.6 Ponto de Equilíbrio	25
4.7 Análise de Investimento	27
4.7.1 Prazo de Retorno de Investimento	27
4.8 Estimativa de Vendas	29
<b>5. Conclusão</b>	30

ANEXOS

## 1. Enunciado do Projeto

Este projeto tem como objetivo apresentar um novo conceito de doce com a combinação perfeita para os apaixonados por bebidas alcoólicas e chocolates. Essa junção da bebida alcoólica com o chocolate constitui o diferencial competitivo. Nesse sentido, os produtos apresentarão aromas e sabores desconhecidos dos paladares da região como: beijinho de caipirinha; brigadeiro de conhaque; doces com amarula, vinho, vodka, whisky, entre outros.

Dessa forma, a marca pretende trabalhar em um *stand* do Shopping Center em um primeiro momento. Considerando a grande circulação diária de pessoas de várias cidades e de diferentes estilos, esse *stand* surge como uma estratégia de maior divulgação e consumo dos produtos.

### 1.1 Competência dos Responsáveis

A equipe de gestão é um dos pontos fortes do negócio. Composta por três sócios, que possuem sólida experiência nas áreas de marketing, finanças e comercial. Além de vivências e habilidades distintas, que permitem atender a todas expectativas e às necessidades dos clientes.

COMPETÊNCIAS DOS RESPONSÁVEIS	
Adriana Aparecida Oliveira Malaguti	Cursando Administração na UNORP (Centro Universitário do Norte Paulista). Trabalha há cinco anos em uma empresa de pavimentação como supervisora administrativa, demonstrando, assim, um bom perfil administrativo. Será responsável pela parte das finanças, controle de fechamento de caixa, cálculos, custos dos produtos, contato com bancos e controle de finanças da empresa em geral.
Gabriela Pinheiro de Oliveira	Cursando Administração na UNORP (Centro Universitário do Norte Paulista) e trabalha há sete anos na área de vendas. Tal experiência será base para atuar na parte de marketing e vendas, usufruindo da sua grande facilidade em comunicação com o público.
Lucas Anderson Vieira da Silva	Cursando Administração na UNORP (Centro Universitário do Norte Paulista). Trabalhou por dois anos no Banco do Brasil com documentação, lançamento e preenchimento de relatórios. Atualmente, trabalha em uma empresa de engenharia e pavimentação, sendo responsável pela elaboração de projetos e recebimentos.

### 1.2 Os Produtos/Serviços

A Doceria Butiquim oferece um cardápio variado de doces tradicionais e alcoólicos. Os sabores são: CONHAQUE, VINHO DO PORTO, AMARULA, CAIPIRINHA, VODKA, WHISKY, CHAMPAGNE, VINHO TINTO, CERVEJA, RUM e TEQUILA. Também serão oferecidos *cupcake* e bolo de pote, sendo estes nos mesmos sabores dos brigadeiros e nas opções tradicional e/ou alcoólico.

Os doces servidos pela Doceria Butiquim serão expostos em uma vitrine refrigerada para manter a qualidade dos produtos. Outra forma de apresentá-los é por meio do Kit Presente, o qual permitirá ao cliente comprar kits prontos ou montar ao seu gosto e paladar.

### 1.3 O Mercado Potencial

O mercado no qual a Doceria Butiquim irá atuar é composto, basicamente, por pessoas que apreciem doces de qualidade e uma boa bebida, possibilitando, assim, a combinação perfeita para seu paladar.

Segundo uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates (ABICAB) com 2.002 pessoas de diferentes faixas etárias, regiões e classes sociais, cada dez brasileiros mais de sete consomem chocolate.

Outro estudo realizado pelo IBOPE mostra que 75% da população consome o produto e 35% não troca o chocolate por outro alimento ou bebida. Os dados revelam também que o prazer e a satisfação são as principais sensações obtidas ao comer chocolate para 61% dos participantes. Não é à toa que 88% dos consumidores compram o produto para consumo próprio.

Considerando os dados dessa pesquisa, nota-se que o mercado de doces está em constante crescimento e que é uma grande oportunidade de negócio. Nesse sentido, mesmo com fortes concorrentes, ainda há muito espaço para crescer, tornando-se, então, um negócio muito rentável.

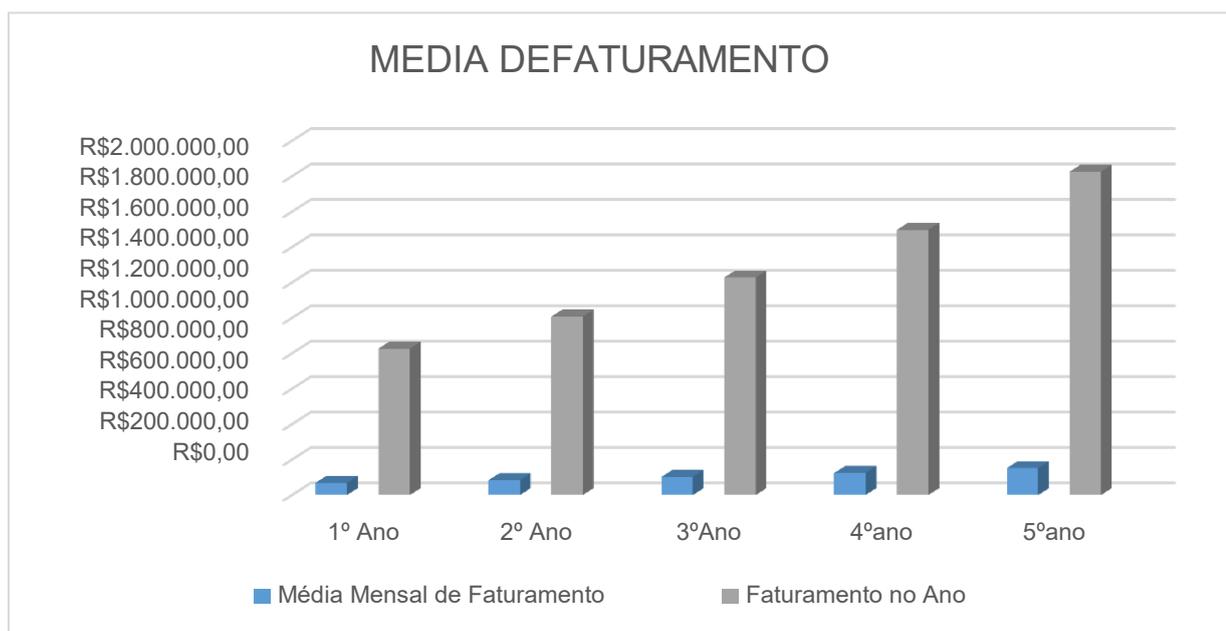
1.4 Previsões de Vendas

Itens de Vendas	Valores	Quantidades Vendidas	Total
Doces Alcoólicos	R\$ 3,50	200	R\$ 700,00
Doces Tradicionais	R\$ 2,50	100	R\$ 250,00
Cupcake (Alcoólico)	R\$ 5,50	30	R\$ 165,00
Cupcake (Tradicional)	R\$ 5,00	20	R\$ 100,00
Bolo no pote (Alcoólico)	R\$ 10,00	20	R\$ 200,00
Bolo no pote (Tradicional)	R\$ 8,00	15	R\$ 120,00
Refrigerantes (latas)	R\$ 4,00	30	R\$ 120,00
Água s/ gás	R\$ 2,00	50	R\$ 100,00
Água c/ gás	R\$ 2,50	30	R\$ 75,00
Sucos (latas)	R\$ 4,50	20	R\$ 90,00
Kits de Presentes	R\$ 35,00	10	R\$ 350,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 2.270,00</b>

A estimativa de vendas para esse tipo de negócio na região é das melhores, já que não há num raio de 50 km e além de ser pioneira em oferecer esse tipo de produto. Dessa forma, a Doceria Butiquim busca ir além do conceito de doces tradicionais.

MÉDIA DE FATURAMENTO					
Período	1º Ano	2º Ano	3º Ano	4º ano	5º ano
Média Mensal de Faturamento	R\$ 68.900,00	R\$ 83.989,10	R\$ 102.382,71	R\$ 124.804,53	R\$152.136,72
Faturamento no Ano	R\$ 826.800,00	R\$ 1.007.869,20	R\$ 1.228.592,52	R\$1.497.654,36	R\$ 1.825.640,64

Estimando-se que haja, em média, 200 clientes diários por dia com um ticket de R\$11,35 diário, considerando que todo o mês, no shopping, é possível projetar um rendimento de R\$ 68.900,00 mensais para o primeiro ano de atividade, com aumento anual de 15% para o segundo, terceiro, quarto e quinto anos. Considerando datas comemorativas, haverá uma certa sazonalidade nestes períodos, possuindo, então, estratégias que garantam um fluxo de caixa constante e positivo.



### 1.5 Recursos Financeiros – Investimento Inicial

A implantação do negócio, dentro dos planos e condições preestabelecidos, resultará num empreendimento de boa rentabilidade e de rápido retorno quando comparado às diversas oportunidades financeiras existentes no mercado. Além de considerar que para a região, esse empreendimento será inovador.

Para implantação do negócio, haverá um investimento em torno de R\$ 67.055,60 em estrutura e equipamentos. Além de R\$ 10.890,00 em doces e a despesa, em torno de R\$ 5.400,00, em aluguel de nove metros quadrados do shopping. Totalizando um custo inicial de R\$ 67.055,60 e um custo para o primeiro mês de R\$ 25.294,40.

### PLANILHA DE CUSTOS DE ABERTURA/INVESTIMENTOS

PLANO DE NEGÓCIO DOCERIA

CUSTOS INICIAIS DE ABERTURA		CAPITAL NECESSÁRIO
<b>MÓVEIS E UTENSÍLIOS</b>		
02 - Balcões Refrigerados		R\$ 5.500,00
15 – Uniformes		R\$ 1.500,00
05 – Banquetas		R\$ 690,00
01 - Geladeira 120L		R\$ 920,00
01 - TV Led 32' Polegadas		R\$ 1.098,00
03 - Jogos de mesas c/ banquetas		R\$ 1.919,70
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 35.427,50</b>
<b>COMPUTADORES E PERIFÉRICOS</b>		
01 - Equipamento de Informática		R\$ 1.650,00
<b>Software de Controle de Entradas e Saídas</b>		R\$ 3.000,00
01 – Nobreak		R\$ 300,00
01 - Telefone Celular		R\$ 1.000,00
01 – Roteador		R\$ 250,00
01 – Impressora		R\$ 698,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 6.898,00</b>
<b>MÁQUINA EQUIPAMENTOS</b>		
<b>S</b>		
Utensílios para Cozinha		R\$ 3.500,00
01 - Fogão Industrial c/4 bocas		R\$ 1.350,00
01 - Balança Digital		R\$ 111,90
01 - Forno Industrial		R\$ 748,00
01 – Geladeira		R\$ 1.100,00
01 - Cilindro de Gás		R\$ 430,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 7.239,90</b>
<b>DESENVOLVIMENTO MARCA</b>		
Desenvolvimento Fan Page		R\$ 300,00
Criação do Site		R\$ 550,00
Comunicação Visual		R\$ 150,00
Confecção de Cartões		R\$ 250,00
Desenvolvimento da Marca		R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 1.750,00</b>
<b>CAIXA RESERVA</b>		
DESPESAS VARIADAS	R\$	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>1.000,00</b>
<b>CUSTOS INICIAIS DE PRODUÇÃO</b>		
Matéria Prima (Ingredientes)	R\$	10.000,00
Embalagens	R\$	890,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>10.890,00</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$</b>	<b>67.055,60</b>

**PLANILHA DE CUSTOS MENSAIS**

<b>CUSTOS MENSAIS</b>	<b>CAPITAL NECESSÁRIO</b>
SALÁRIOS/COMISSÕES E ENCARGOS	R\$ 9.937,00
ALUGUEL/CONDOMÍNIO /SEGURANÇA	R\$ 5.400,00
PROPAGANDA E PUBLICIDADE	R\$ 500,00
INTERNET/ÁGUA/LUZ/TELEFONE	R\$ 380,00
HIGIENE/LIMPEZA/MANUTENÇÃO	R\$ 300,00
MATÉRIA PRIMA E INSUMOS	R\$ 4.800,00
MATERIAIS PARA EMBALAGENS	R\$ 900,00
DESPESAS DIVERSAS	R\$ 1.000,00
MENSALIDADE DE SOFTWARE	R\$ 300,00
IMPOSTOS E TAXAS	R\$ 840,40
ACESSORIA CONTÁBIL	R\$ 937,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 25.294,40</b>

**2. A EMPRESA**

**2.1 Missão da Empresa:**

Satisfazer os desejos dos consumidores oferecendo doces com elevado padrão de qualidade. Criar alimentos diferenciados e saborosos, sempre prezando pela excelência no atendimento e no respeito aos clientes.

**2.2 Visão da Empresa:**

Ser reconhecida pela inovação neste ramo e estar sempre entre as melhores e mais lembradas pelos clientes.

**2.2.1 Visão Restrita da Empresa:**

A visão da Doceria Butiquim é vender doces tradicionais e alcoólicos.

**2.2.2 Visão Ampliada da Empresa:**

A visão da Doceria Butiquim é satisfazer os desejos dos clientes, atendendo e superando suas expectativas.

## Estruturas Organizacional e Legal

### 2.2.3 Descrição Legal

Será constituída como sociedade de responsabilidade limitada, integrada por três sócios: Adriana Malaguti, Gabriela Pinheiro e Lucas Anderson. A escolha do sistema de tributação da empresa, a âmbito federal, será feita pelo simples, com início de alíquota de 4%.

Quanto ao âmbito estadual, a empresa também fará a opção pelo simples paulista, com início de alíquota de 0. Já no âmbito municipal, a empresa não pagará o ISS, pois não se trata de uma empresa prestadora de serviço:

Tipo de Empresa: Sociedade Empresarial Limitada – Simples Nacional;

Nome Fantasia: Doceria Butiquim Ltda. – ME;

Ramo de Atividade: Comércio de doces gourmet tradicionais e alcoólicos de alta qualidade;

Principais Produtos: Brigadeiros Gourmet.

### 2.2.4 Burocracia de Constituição

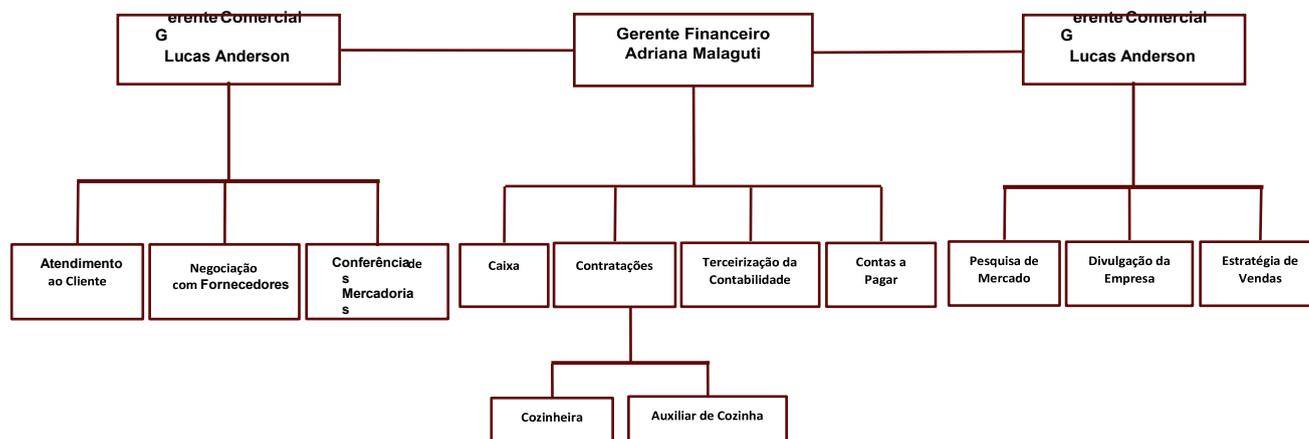
<b>BUROCRACIAS DE CONSTITUIÇÃO</b>	
Abertura de Firma /CNPJ	R\$ 300,00
Prefeitura Municipal	R\$ 200,00
Vigilância Sanitária	R\$ 150,00
Alvará de Funcionamento	R\$ 200,00
Registro de Marca/Patente	R\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.850,00</b>

### 2.2.5 Estrutura Hierárquica

A Doceria Butiquim conta com uma estrutura composta por três sócios. Por se tratar de comércio, cujo atendimento será feito diretamente com o consumidor final, as decisões deverão ser

tomadas com rapidez. Portanto, os sócios sempre permanecerão no local, revezando nos períodos manhã, tarde e noite, a fim de evitar que os clientes saiam insatisfeitos.

### ORGANOGRAMA DOCERIA BUTIQUIM



## 2.3 Plano de Operações

### 2.3.1 Administração e Gestão empresarial

A administração e a gestão serão feitas pelos três sócios, tendo em vista que cada um ficará responsável por um período do dia, promovendo agilidade nas tomadas de decisões e proporcionando um atendimento eficiente.

Os principais controles a serem implantados serão de fluxo de caixa, controle de estoque, controle de gastos, de receitas e apuração de resultados, tudo realizado de maneira informatizada, buscando inovação e praticidade para a empresa.

### 2.3.2 Comercial

A Doceria Butiquim contará com uma estrutura que possibilite o atendimento de 300 a 500 pessoas por dia, localizada no shopping Rio Preto Shopping Center na cidade de São José do Rio Preto. Nesse local há uma grande movimentação de pessoas desde o período da manhã até o período da noite.

Para facilitar a compra dos nossos clientes, serão aceitos todos os tipos de cartões de crédito e débito. A empresa divulgará seus produtos por diferentes meios de comunicação como: *outdoors*, panfletos, *folders* e mídias sociais. Buscando, dessa forma atingir um grande número de pessoas.

### **2.3.3 Controle de Qualidade**

A alta qualidade dos produtos será uma parte fundamental da empresa, que trabalhará com os melhores fornecedores de matéria-prima, o qual é um fator de extrema importância para os sócios.

Outra etapa importante é o armazenamento, pois não pode haver mudanças precipitadas de temperatura. Para garantir a qualidade, o chocolate precisa ficar armazenado entre 18°C e 25°C e umidade relativa de, no máximo, 70%.

Pensando dessa forma, a Doceria Butiquim busca excelência na padronização da fabricação dos produtos, proporcionando sempre treinamentos e cursos aos colaboradores. Haverá, também, a implantação de um portal no site, no qual os clientes poderão opinar com sugestões e reclamações que sempre serão avaliadas e, se coerentes, colocadas em prática.

### **2.3.4 Terceirização**

A Doceria Butiquim não irá terceirizar a mão de obra na fabricação de seus doces. Contudo, a doceria utilizará empresas e profissionais terceirizados para serviços, cujos funcionários não tenham um conhecimento necessário, tais como: área de contabilidade, suporte de site, Marketing e comunicação visual.

### **2.3.5 As Parcerias**

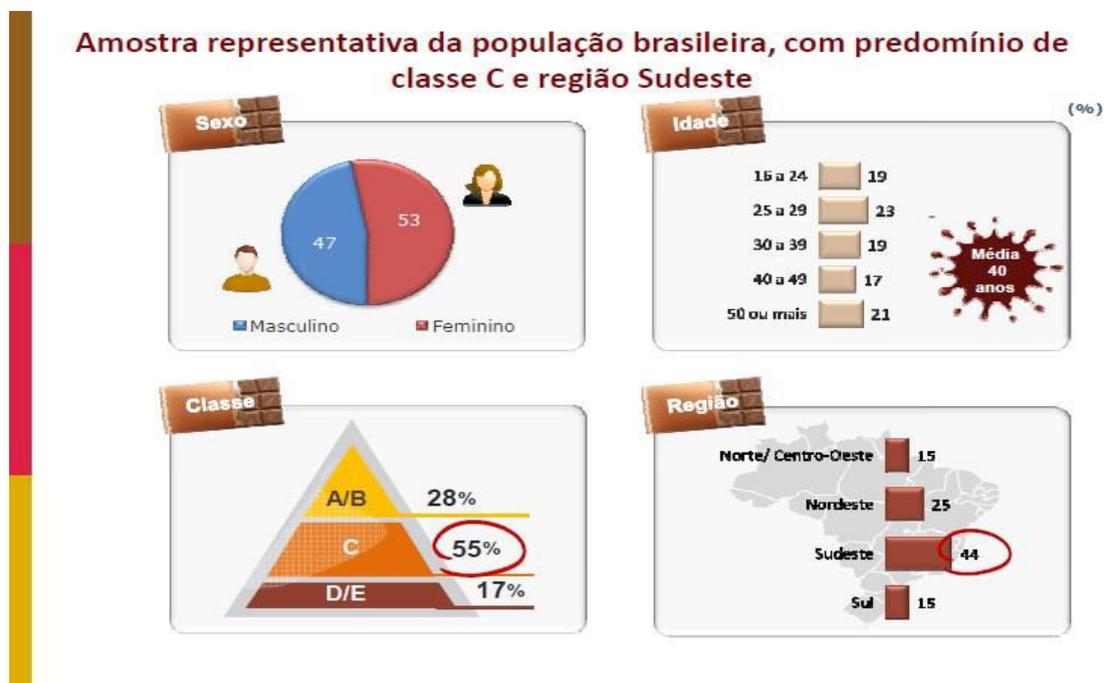
Serão feitas parcerias com fornecedores no que diz respeito à matéria-prima, visando sempre obter produtos de qualidade e com o mesmo padrão para alcançar sempre a excelência no produto final.

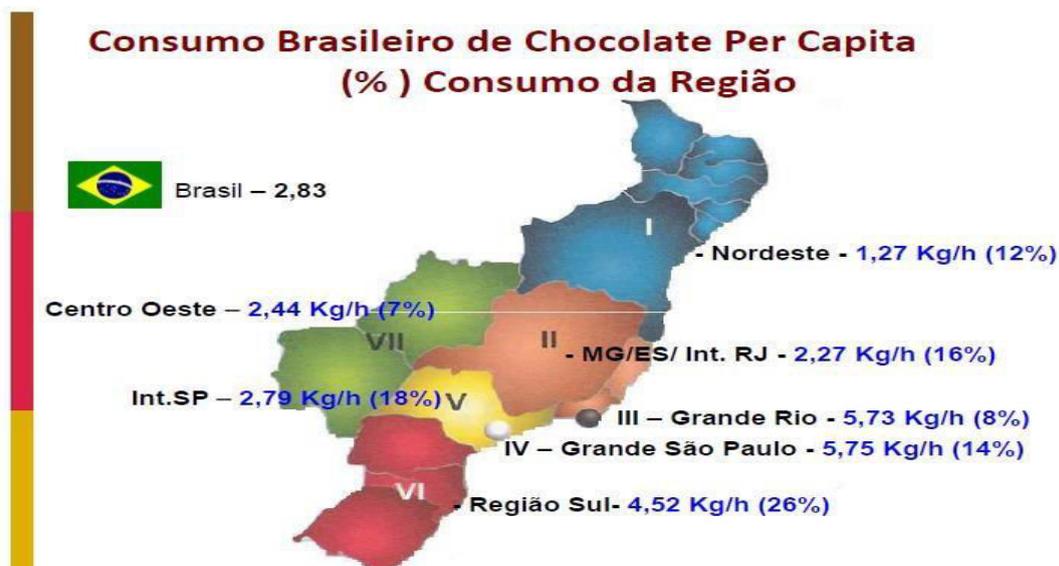
### 3. PLANOS DE MARKETING

#### 3.1 Análise de Mercado

O mercado de chocolate *gourmet/Premium/artesanal* cresce o dobro do que o chocolate industrial, seguindo a demanda de consumidores cada vez mais exigentes. Porém, significa ainda um percentual pequeno do montante das vendas, algo em torno de 2% do que é produzido no Brasil.

Tal fato demonstra o potencial do mercado e como o consumo da iguaria tende a crescer entre os brasileiros. Segundo uma pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), o consumo de chocolate é maior entre as mulheres, representando 53% do consumo total. Há também uma concentração de melhor avaliação, melhor entendimento e maior consumo entre os moradores da região Sudeste.





Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB) 2015.

Além disso, o diferencial é a bebida alcoólica nos doces que, baseado em pesquisas de mercado, são animadoras, pois segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), este setor cresceu 43,5% nos últimos dez anos e agora supera a média internacional.

**Em 2006, cada brasileiro, a partir de 18 anos, bebia o equivalente a 6,2 litros de álcool puro por ano. Já em 2016, a taxa chegou a 8,9 litros.** Com isso, o país está na 49ª posição do *ranking* entre 193 avaliados. Levando em consideração os dados levantados, é possível afirmar que bebida alcoólica e chocolate são uma combinação perfeita e uma grande oportunidade de negócio lucrativo.

### 3.1.1 Os Clientes

Os clientes serão um misto de homens, mulheres e crianças de todas as idades e classes sociais. Mesmo que tenham doces alcoólicos, também serão oferecidos doces tradicionais para que todos que entrem no estabelecimento saiam satisfeitos. Uma pesquisa foi realizada com 100 pessoas no Rio Preto

Shopping para saber se a empresa seria aceita no mercado e o resultado foi que 93% das pessoas entrevistadas consumiriam os doces, 7% ficaram em dúvida, pois não apreciam este tipo de produto.

### 3.1.2 Análise de SWOT

<b>Ambiente Externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovar sempre com novos sabores</li> <li>• Excelente e estratégica localização</li> <li>• Atendimento direto com seu consumidor final</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrências diretas e indiretas</li> <li>• Aberturas de novos concorrentes</li> <li>• Mercado Fitness em Alta</li> </ul>
<b>Ambiente Interno</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preços adaptados ao mercado Brasileiro</li> <li>• Equipe qualificada e unida</li> <li>• Qualidade em seus produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco investimento na área de Marketing da empresa</li> <li>• Espaço físico da loja</li> <li>• Falta de funcionários para atendimento</li> </ul>

### 3.1.3 Concorrências

Os concorrentes da Doceria Butiquim são lojas de doces, cafeterias e padarias, além de estabelecimentos de doces artesanais. Porém, o maior diferencial da empresa serão os doces alcoólicos, visando ser pioneira na região.

ESTUDOS DE CONCORRENTES						
EMPRESA	QUALIDADE	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO	GARANTIAS OFERECIDAS
Doceria Butiquim	Muito Boa	R\$ 3,50	Dinheiro ou Cartão	Rio Preto Shopping	Todos os dias	Higiene na Fabricação. Ingredientes de ótima qualidade, variedades de sabores, diferencial em doces alcoólicos.
Cacau Show	Muito Boa	R\$ 2,00	Dinheiro ou Cartão	Shopping e Lojas	Todos os dias	Possui várias lojas e agora também conta com revendedores.
Brigadella	Muito Boa	R\$ 3,90	Dinheiro ou Cartão	Shopping e Loja	Todos os dias	Embalagens de tamanhos variados. Trabalha com salgados.
<p>Conclusão: A Doceria Butiquim se destaca pela variedade de sabores de seus produtos. Outro grande diferencial são seus doces alcoólicos, gerando um maior destaque em relação aos concorrentes.</p>						

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA					
6 EXCELENTE	5 MUITO BOM	4 BOM	3 REGULAR	2 RUIM	1 MUITO RUIM
					
Atendimento	5	5	6	5	5
Divulgação	6	4	6	5	4
Localização	6	4	6	6	4
Política de Crédito	5	5	5	5	5
Preços	6	5	4	6	5
Qualidade dos Produtos	6	5	6	5	5
Reputação	6	5	6	6	5
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>33</b>

### 3.1.4 Fornecedores

Os fornecedores foram escolhidos através de consultas que identificassem alguns pontos relevantes:

Distância física dos fornecedores;

Custo de fretes;

Qualidade em seus produtos e serviços;

Cumprimento de prazos de entregas.

Nestlé: Proporcionando chocolates e outros produtos para a fabricação dos doces;

Coca-Cola: Possibilitando também atender crianças acompanhadas de seus pais, sendo essa marca, hoje, uma das mais aceitas no mercado.

## 3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 3.2.1 Os Produtos

Os produtos serão comercializados no Shopping. Caso a demanda e a aceitação cresçam expressivamente, é possível aumentar as produções e, conseqüentemente, o público. Além das vendas no Shopping, também é possível abranger o serviço para festas, eventos, entre outros.





### 3.2.1.1 Tecnologia e Ciclo de Vida

O ciclo de vida do produto é dividido em 4 estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Por se tratar de um *stand* que irá realçar o paladar dos clientes, o produto se encontra no estágio de introdução, que nada mais é do que a entrada de um novo conceito de doces no mercado.

Existem referências indicando que há muito a evoluir nesse nicho de mercado. Nesse sentido, estar antenado às novidades e às tendências do momento são características determinantes para promover um negócio de qualidade.

### 3.2.1.2 Vantagens Competitivas

Serão oferecidos vários diferenciais competitivos, tais como:

Atendimento Personalizado;

Diferenciação dos produtos;

Inovação no mercado;

A falta de concorrência nesse ramo de produtos.

### 3.2.1.3 Planos de Pesquisas e Desenvolvimento

Os únicos investimentos em pesquisa a serem realizados serão em relação à opinião e à satisfação dos clientes, com o objetivo de manter e elevar a qualidade de atendimento e dos produtos oferecidos.

### **3.2.2 Preço**

Os preços dos produtos são acessíveis aos clientes de todas as classes sociais, sendo compatíveis com o mercado flexível que garante a confiança, tranquilidade e fidelidade por meio de um produto diferenciado.

Os preços a serem determinados pela Doceria Butiquim terão, como base, duas premissas: os custos internos e os preços praticados pela concorrência. Não será objetivo de a empresa ter o menor preço de mercado em função do diferencial de produtos oferecidos aos clientes, justificando-se, assim, o preço cobrado.

### **3.2.3 Praça**

Existem diversos canais de distribuição, embora os mais utilizados sejam lojas de doces, confeitarias, entre outros. Por isso, a Doceria Butiquim enxerga a necessidade de promover proximidade e praticidade ao cliente.

Escolhendo, dessa forma, o Rio Preto Shopping, para distribuição dos produtos, por ser referência em modernidade e possui um grande fluxo de pessoas, opções para diversão e excelentes negócios. A localização será um *Stand* no interior do Shopping, próximo à praça de alimentação.

### **3.2.4 Promoção**

A divulgação da marca será feita de forma consistente, transmitindo a ideia de qualidade e causando aos clientes o desejo de experimentarem os produtos. A empresa contará com um logotipo que crie uma imagem de bons momentos proporcionados pelos produtos.



Também serão utilizados como recurso de divulgação a impressão e distribuição de panfletos, cartões de visita e a utilização de *Outdoors*, contando, também, com embalagens e etiquetas personalizadas.

Será possível encontrar a Doceria Butiquim nas redes sociais, como Facebook, Instagram e também no site, visando utilizar todos os recursos disponíveis na divulgação da marca para atrair novos clientes e manter frequentadores fidelizados.

#### 4. Plano Financeiro

##### 4.1 Premissas

Descrição	Total	Total	Total	Total	Total
	1º Ano	2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano
Aluguel	64.800,00	69.336,00	74.189,52	79.382,79	84.939,58
Escritório Contábil	11.244,00	12.031,08	12.873,26	13.774,38	14.738,59
Material de limpeza	3.600,00	3.852,00	4.121,64	4.410,15	4.718,87
Material de Embalagens	10.800,00	11.556,00	12.364,92	13.230,46	14.156,60
Água	2.160,00	2.311,20	2.472,98	2.646,09	2.831,32
Telefone / Internet	1.800,00	1.926,00	2.060,82	2.205,08	2.359,43
Mensalidade de Software	3.600,00	3.852,00	4.121,64	4.410,15	4.718,87
Energia Elétrica	6.000,00	6.420,00	6.869,40	7.350,26	7.864,78
<b>Total</b>	<b>104.004,00</b>	<b>111.284,28</b>	<b>119.074,18</b>	<b>127.409,37</b>	<b>136.328,03</b>

##### Depreciação

Descrição Investimento	Valor Investimento	Taxa Depreciação	Valor Depreciação
Imóveis	0,00	1%	0,00
Máquinas / Equipamentos	5.088,90	10%	508,89
Móveis / Utensílios	39.029,70	10%	3.902,97
Instalações	3.000,00	13%	390,00
Burocracia de constituição	4.040,00	0%	0,00
Veículos	0,00	10%	0,00
Computadores e Periféricos	6.996,00	20%	1.399,20
Desenvolvimento Site	1.750,00		
<b>Total Ano</b>	<b>58.154,60</b>		<b>6.201,06</b>

Total Mês

516,76

#### 4.2 Custo com Pessoal

Setor: Vendas		Salário	Custo	Custo	Custo	Custo	Custo
Sal. Unit.		Mês - R\$	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
R\$1.200,00	Atendente 1º Turno	R\$1.200,00	R\$ 1.548,00	R\$ 1.656,36	R\$ 1.772,31	R\$ 1.896,37	R\$ 2.029,11
R\$1.200,00	Atendente 2º Turno	R\$1.200,00	R\$ 1.548,00	R\$ 1.656,36	R\$ 1.772,31	R\$ 1.896,37	R\$ 2.029,11
R\$1.500,00	Cozinheira	R\$1.500,00	R\$ 1.935,00	R\$ 2.070,45	R\$ 2.215,38	R\$ 2.370,46	R\$ 2.536,39
R\$937,00	Auxiliar de Serviços Gerais	R\$ 937,00	R\$ 1.208,73	R\$ 1.293,34	R\$ 1.383,87	R\$ 1.480,75	R\$ 1.584,40
<b>Subtotal Folha</b>		R\$ 4.837,00	R\$ 6.239,73	R\$ 6.676,51	R\$ 7.143,87	R\$ 7.643,94	R\$ 8.179,01
<b>Anual</b>		R\$58.044,00	R\$74.876,76	R\$ 80.118,13	R\$ 85.726,40	R\$91.727,25	R\$98.148,16

#### Planilha de Custos da Folha – Regime Simples Nacional

Setor: Vendas		Salário	FGTS	Férias	13º Sal.	Custo Total
Sal. Unit.		Mês - R\$	8,0%	12%	9,0%	- R\$
R\$ 1.200,00	Atendente - 1º Turno	R\$ 1.200,00	R\$ 96,00	R\$ 144,00	R\$ 108,00	R\$ 1.548,00
R\$ 1.200,00	Atendente - 2º Turno	R\$ 1.200,00	R\$ 96,00	R\$ 144,00	R\$ 108,00	R\$ 1.548,00
R\$ 1.500,00	Cozinheira	R\$ 1.500,00	R\$ 120,00	R\$ 180,00	R\$ 135,00	R\$ 1.935,00
R\$ 937,00	Auxiliar de Serviços Gerais	R\$ 937,00	R\$ 74,96	R\$ 112,44	R\$ 84,33	R\$ 1.208,73
<b>Subtotal Folha</b>		<b>R\$ 4.837,00</b>	<b>R\$ 386,96</b>	<b>R\$ 580,44</b>	<b>R\$ 435,33</b>	<b>R\$ 6.239,73</b>
<b>Anual</b>		<b>R\$ 58.044,00</b>	<b>R\$ 4.643,52</b>	<b>R\$ 6.965,28</b>	<b>R\$ 5.223,96</b>	<b>R\$ 74.876,76</b>

#### 4.3 Despesas Variáveis

##### Despesa Comercialização - ano 1

## PLANO DE NEGÓCIO DOCERIA

Descrição Despesa	% da Receita
Previsão Perda	1%
Publicidade	3%
Comissão	0%
Imposto	7,6%
Cartão de Credito	2%
Despesas Financeiras ( juros 1ºano) e Inadimplência	
<b>Despesa Comercialização Total</b>	<b>13%</b>
<b>Margem de Lucro</b>	<b>85%</b>

### *Despesa Comercialização - ano 2*

Descrição Despesa	% da Receita
Previsão Perda	1%
Publicidade	3%
Comissão	0%
Imposto	8%
Cartão de Crédito	2%
Despesas Financeiras (juros 1ºano) e Inadimplência	0%
<b>Despesa Comercialização Total</b>	<b>13%</b>
<b>Margem de Lucro</b>	<b>85%</b>

### *Despesa Comercialização - ano 3*

Descrição Despesa	% da Receita
Previsão Perda	1%
Publicidade	3%
Comissão	0%
Imposto	8,4%
Cartão de Crédito	2%
Despesas Financeiras (juros 1ºano) e Inadimplência	0%
<b>Despesa Comercialização Total</b>	<b>13%</b>
<b>Margem de Lucro</b>	<b>85%</b>

### *Despesa Comercialização - ano 4*

Descrição Despesa	% da Receita
Previsão Perda	1%
Publicidade	3%
Comissão	0%
Imposto	9,03%
Cartão de Crédito	2%
Despesas Financeiras (juros 1ºano) e Inadimplência	0%

Despesa Comercialização Total	14%
-------------------------------	-----

Margem de Lucro	85%
-----------------	-----

**Despesa Comercialização - ano 5**

Descrição Despesa	% da Receita
Previsão Perda	1%
Publicidade	3%
Comissão	0%
Imposto	9,95%
Cartão de Crédito	2%
Despesas Financeiras (juros 1ºano) e Inadimplência	0%

Despesa Comercialização Total	15%
-------------------------------	-----

Margem de Lucro	85%
-----------------	-----

**4.4 Investimento no Giro**

*Investimento Capital de Giro*

<i>Componentes do Capital de Giro</i>	<i>Valor</i>
Custo Variável - Matéria Prima (1 meses)	40.334,45
Custo Variável - Folha de Pagto (3 meses)	18.719,19
Despesas Fixas (2 meses)	52.002,00
Despesas Comercialização (percentual primeiro faturamento) (3 meses)	6.201,00
<b>Total Recomendado</b>	<b>117.256,64</b>

*Capital Social*

<i>Componentes do Capital Social</i>	<i>Valor</i>
Investimento Permanente	59.904,60
Estoque Inicial	40.334,45
Investimento Capital de Giro	76.922,19
<b>Total</b>	<b>177.161,24</b>

4.5 Projeção de Resultado

PROJEÇÃO DE DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO DOCERIA BUTIQUIM							
PERÍODO	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO	ACUMULADO	AV
(+) Receita de vendas	826.800,00	1.007.869,20	1.228.592,55	1.497.654,32	1.825.640,62	<b>R\$ 6.386.556,70</b>	100%
(-) Custo	484.013,35	565.336,95	660.167,33	770.726,75	899.600,22	<b>R\$ 3.379.844,59</b>	53%
(-) Impostos s/Faturamento	62.836,80	83.451,57	102.710,34	135.238,19	181.651,24	<b>R\$ 565.888,13</b>	9%
(=) <b>Lucro Bruto</b>	<b>279.949,85</b>	<b>359.080,68</b>	<b>465.714,89</b>	<b>591.689,39</b>	<b>744.389,16</b>	<b>2.440.823,98</b>	38%
<b>Despesas operacionais</b>							0%
Despesas com Pessoal	74.876,76	80.118,13	85.726,40	91.727,25	98.148,16	<b>R\$ 430.596,70</b>	7%
Despesas Comerciais	24.804,00	30.236,08	36.857,78	44.929,63	54.769,22	<b>R\$ 191.596,70</b>	3%
Despesas Administrativas	104.004,00	111.284,28	119.074,18	127.409,37	136.328,03	<b>R\$ 598.099,86</b>	9%
Despesas com depreciação	6.201,06	6.201,06	6.201,06	6.201,06	6.201,06	<b>R\$ 31.005,30</b>	0%
Despesas Financeiras	12.402,00	15.118,04	18.428,89	22.464,81	27.384,61	<b>R\$ 95.798,35</b>	2%
Totais Gerais Despesas	<b>222.287,82</b>	<b>242.957,59</b>	<b>266.288,31</b>	<b>292.732,13</b>	<b>322.831,07</b>	<b>1.347.096,92</b>	21%
(=) <b>Lucro Líquido</b>	<b>57.662,03</b>	<b>116.123,10</b>	<b>199.426,58</b>	<b>298.957,27</b>	<b>421.558,08</b>	<b>1.093.727,06</b>	17%

4.6 Ponto de Equilíbrio

Ano 1

Ano 2

Faturamento Anual	
Projeção de vendas	1.007.869,20
Total Faturamento Mensal	1.007.869,20

## PLANO DE NEGÓCIO DOCERIA

Faturamento Anual	
Projeção de vendas	826.800,00
<b>Total Faturamento Mensal</b>	<b>826.800,00</b>

Despesas Variáveis	
Custo variável	484.013,35
Despesas Comerciais	24.804,00
Despesas Financeiras	12.402,00
<b>Total Despesas Variáveis</b>	<b>521.219,35</b>

Despesas Fixas	
Despesas Fixas	104.004,00
Depreciação	6.201,06
<b>Total Despesas Fixas</b>	<b>110.205,06</b>

Margem Contribuição	305.580,65
---------------------	------------

Índice Marg Contribuição	36,96%
--------------------------	--------

Ponto de Equilíbrio	298.178,38
---------------------	------------

Despesas Variáveis	
Custo variável	565.336,95
Despesas Comerciais	30.236,08
Despesas Financeiras	15.118,04
<b>Total Despesas Variáveis</b>	<b>610.691,06</b>

Despesas Fixas	
Despesas Fixas	111.284,28
Depreciação	6.201,06
<b>Totais Despesas Fixas</b>	<b>117.485,34</b>

Margem Contribuição	397.178,14
---------------------	------------

Índice Marg Contribuição	39,41%
--------------------------	--------

Ponto de Equilíbrio	298.127,83
---------------------	------------

### *Ano 3*

Faturamento Anual	
Projeção de vendas	1.228.592,55
<b>Total Faturamento Mensal</b>	<b>1.228.592,55</b>

Despesas Variáveis	
Custo variável	660.167,33
Despesas Comerciais	36.857,78
Despesas Financeiras	18.428,89
<b>Total Despesas Variáveis</b>	<b>715.454,00</b>

Despesas Fixas	
Despesas Fixas	119.074,18
Depreciação	6.201,06
<b>Total Despesas Fixas</b>	<b>125.275,24</b>

Margem Contribuição	513.138,56
---------------------	------------

Índice Marg Contribuição	41,77%
--------------------------	--------

Ponto de Equilíbrio	299.942,82
---------------------	------------

### *Ano 4*

Faturamento Anual	
Projeção de vendas	1.497.654,32
<b>Total Faturamento Mensal</b>	<b>1.497.654,32</b>

Despesas Variáveis	
Custo variável	770.726,75
Despesas Comerciais	44.929,63
Despesas Financeiras	22.464,81
<b>Total Despesas Variáveis</b>	<b>838.121,19</b>

Despesas Fixas	
Despesas Fixas	127.409,37
Depreciação	6.201,06
<b>Total Despesas Fixas</b>	<b>133.610,43</b>

Margem Contribuição	659.533,13
---------------------	------------

Índice Marg Contribuição	44,04%
--------------------------	--------

Ponto de Equilíbrio	303.399,83
---------------------	------------

## PLANO DE NEGÓCIO DOCERIA

### Ano 5

Faturamento Anual	
Projeção de vendas	1.825.640,62
<b>Total Faturamento Mensal</b>	<b>1.825.640,62</b>

Despesas Variáveis	
Custo variável	899.600,22
Despesas Comerciais	54.769,22
Despesas Financeiras	27.384,61
<b>Total Despesas Variáveis</b>	<b>981.754,05</b>

Despesas Fixas	
Despesas Fixas	136.328,03
Depreciação	6.201,06
<b>Total Despesas Fixas</b>	<b>142.529,09</b>

Margem Contribuição	843.886,57
Índice Marg Contribuição	46,22%
Ponto de Equilíbrio	308.343,45

### 4.7 Análise de Investimento

O valor total de investimento será de R\$ 177.161,24 (cento e setenta e sete mil, cento sessenta e um reais e vinte e quatro centavos), apontando uma taxa de retorno de 70,98%, com apontamento de ILL de 17%, tendo como base uma taxa de investimento de 18%. Conforme demonstra a seguir:

ILL	
TAXA	17%

TIR	
TAXA	70,98%

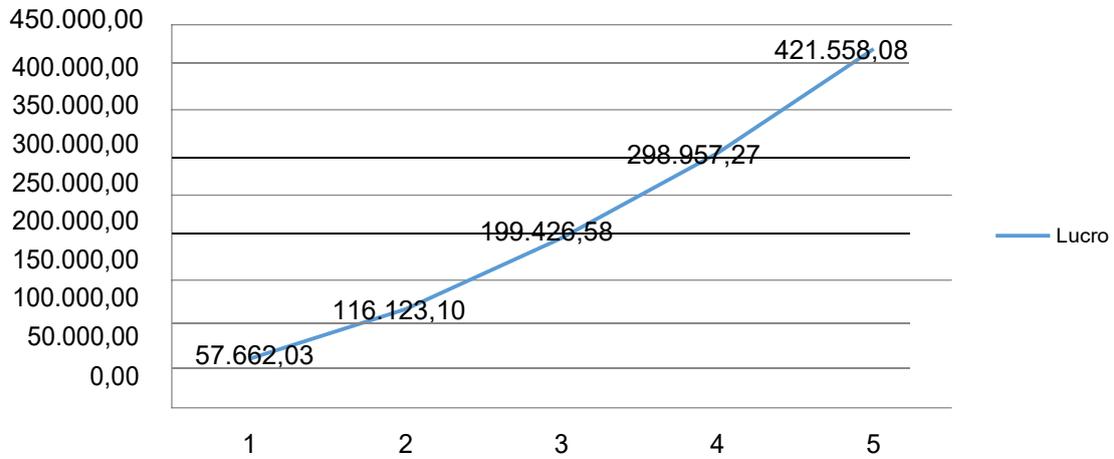
VPL	
VPL	414.945,62

#### 4.7.1 Prazo de Retorno de Investimento

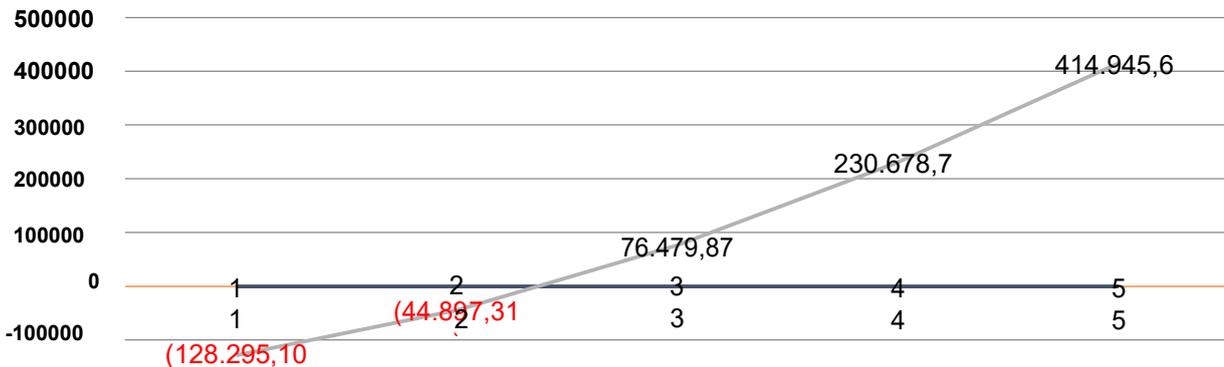
O retorno do investimento se dará no 4º ano, conforme apresentado na tabela abaixo:

PAYBACK DO PROJETO		FLUXO	P.SIMPLE	P.DESCON
			S	TADO
		-177.161,24		
ANO	1	57.662,03	-119.499,20	-128.295,10
ANO	2	116.123,10	-3.376,11	-44.897,31
ANO	3	199.426,58	196.050,47	76.479,87
ANO	4	298.957,27	495.007,74	230.678,70
ANO	5	421.558,08	916.565,82	414.945,62

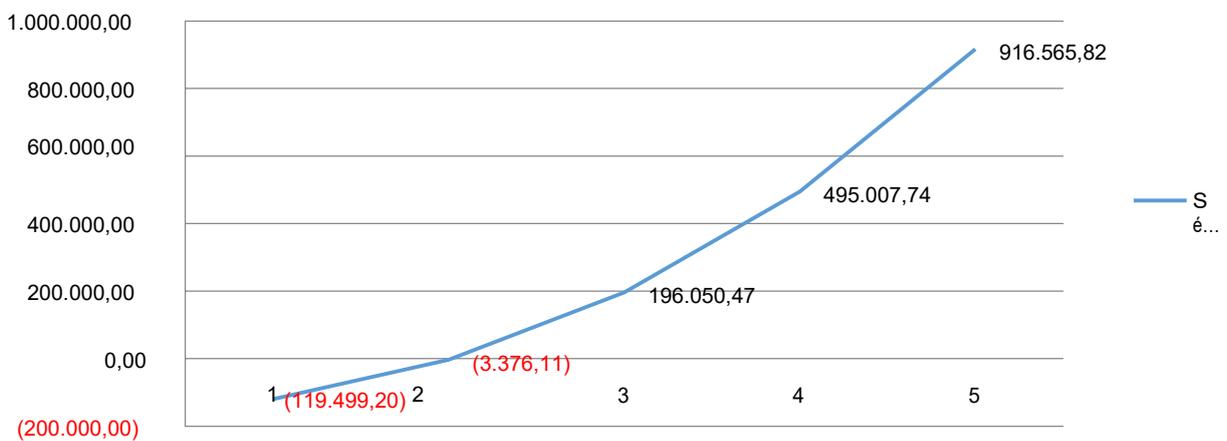
**RESULTADO LÍQUIDO POR ANO DO PROJETO**



**PAYBACK DESCONTADO DO PROJETO**



**PAYBACK**



4.8 Estimativas de Vendas

Produto	Quant	Valor	1º Ano	2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano
Beijinho de Caipirinha	7.200	3,50	25.200,00	30.718,80	37.446,22	45.646,94	55.643,62
Beijinho de Baianinha	6.600	3,50	23.100,00	28.158,90	34.325,70	41.843,03	51.006,65
Brigadeiro de Vodka	8.400	3,50	29.400,00	35.838,60	43.687,25	53.254,76	64.917,55
Brigadeiro de Caipirinha	7.200	3,50	25.200,00	30.718,80	37.446,22	45.646,94	55.643,62
Brigadeiro de Amarula	8.400	3,50	29.400,00	35.838,60	43.687,25	53.254,76	64.917,55
Brigadeiro de Vinho	7.200	3,50	25.200,00	30.718,80	37.446,22	45.646,94	55.643,62
Brigadeiro de Whisky	10.800	3,50	37.800,00	46.078,20	56.169,33	68.470,41	83.465,43
Brigadeiro de Conhaque	7.800	3,50	27.300,00	33.278,70	40.566,74	49.450,85	60.280,59
Brigadeiro de Cerveja	8.400	3,50	29.400,00	35.838,60	43.687,25	53.254,76	64.917,55
Brigadeiro Tradicional	36.000	2,50	90.000,00	109.710,00	133.736,49	163.024,78	198.727,21
Bolo de Pote Tradicional - Brigadeiro	1.800	8,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Bolo de Pote Tradicional - Prestigio	1.800	8,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Bolo de Pote Tradicional - Leite Ninho	1.800	8,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Bolo de Pote Tradicional - Beijinho	1.800	8,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Bolo de Pote Amarula	1.440	10,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Bolo de Pote Caipirinha	1.440	10,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Bolo de Pote Vinho do Porto	1.440	10,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Bolo de Pote Baianinha	1.440	10,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Bolo de Pote Rum	1.440	10,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Cup Cake Tradicional - Brigadeiro	7.200	5,00	36.000,00	43.884,00	53.494,60	65.209,91	79.490,88
Cup Cake Conhaque	1.800	5,50	9.900,00	12.068,10	14.711,01	17.932,73	21.859,99
Cup Cake Amarula	1.800	5,50	9.900,00	12.068,10	14.711,01	17.932,73	21.859,99
Cup Cake Caipirinha	1.800	5,50	9.900,00	12.068,10	14.711,01	17.932,73	21.859,99
Cup Cake Vinho do Porto	1.800	5,50	9.900,00	12.068,10	14.711,01	17.932,73	21.859,99
Cup Cake Baianinha	1.800	5,50	9.900,00	12.068,10	14.711,01	17.932,73	21.859,99
Cup Cake Rum	1.800	5,50	9.900,00	12.068,10	14.711,01	17.932,73	21.859,99
Kits para Presente	3.600	35,00	126.000,00	153.594,00	187.231,09	228.234,69	278.218,09
Coca-Cola (lata)	3.600	4,00	14.400,00	17.553,60	21.397,84	26.083,97	31.796,35
Guaraná Antártica (lata)	2.400	4,00	9.600,00	11.702,40	14.265,23	17.389,31	21.197,57

## PLANO DE NEGÓCIO DOCERIA

Fanta (lata)	1.200	4,00	4.800,00	5.851,20	7.132,61	8.694,66	10.598,78
Schweppes (lata)	1.200	4,00	4.800,00	5.851,20	7.132,61	8.694,66	10.598,78
Sprite (lata)	1.200	4,00	4.800,00	5.851,20	7.132,61	8.694,66	10.598,78
Suco Del Valle (lata) - Sabores	7.200	4,50	32.400,00	39.495,60	48.145,14	58.688,92	71.541,80
Água s/ Gás	18.000	2,00	36.000,00	43.884,00	53.494,60	65.209,91	79.490,88
Água c/ Gás	10.800	2,50	27.000,00	32.913,00	40.120,95	48.907,43	59.618,16
Total Faturamento Anual			826.800,00	1.007.896,20	1.228.592,55	1.497.654,32	1.825.640,62

### 5. Conclusão

Com este projeto, observamos uma excelente oportunidade de investimento, recuperado no terceiro ano de operação a uma taxa já apresentada de TIR 70,98%. Superando, dessa forma, em quase quatro vezes a taxa de investimento sugerida pelo mercado financeiro e entidades financeiras.

A viabilidade do projeto é notada desde a apresentação do produto e o estudo do mercado potencial até o fechamento efetivo dos números financeiros. Com base na teoria estudada, fomos norteados para a criação e elaboração de um projeto baseado no estudo do mercado potencial e na oportunidade concreta de negócio.

Vale ressaltar que nosso negócio está inserido em uma das áreas de crescimento no Brasil e no mundo e que tem, como ponto forte, um público fiel e disposto a consumir. Vale considerar que, em nossa região, ainda há concorrentes diretos, apenas indiretos, fazendo com que nossa empresa conquiste um número de clientes satisfatório.

O público-alvo da nossa empresa serão pessoas amantes de chocolate juntamente com uma boa bebida alcoólica. O diferencial da nossa empresa será a junção de chocolate com bebida, produtos que são a grande paixão dos brasileiros, trazendo um público fiel e fazendo com que o negócio atinja seus objetivos.

4.2.1.2. Imagens do Projeto Doceria Butiquim



Figura 1 - Prospecto do Quiosque Doceria Butequim em 360°



**Figura 2** – Reprodução do Quiosque Doceria Butequim na Feira de Empreendedorismo da Unorp 2017



**Figura 3** – Reprodução de atendimento no Quiosque Doceria Butequim na Feira de Empreendedorismo da Unorp 2017



**Figura 4** – Integrantes e idealizadores do Projeto Quiosque Doceria Butequim na Feira de Empreendedorismo da Unorp 2017

Entrega de mercadorias;

Manter expositores e mesas sempre impecavelmente organizados e limpos;

Atendimento telefônico;

Entrega do pedido na parte do *Drive Thru*;

Entrega em locais solicitados na parte do *Delivery*;

Outdoor

# APÊNDICES

**APÊNDICE 01. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido- TCLE  
FAMERP - Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto- Autarquia Estadual**

Eu, Moisés Faustino Dias, aluno de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto, juntamente com minha orientadora, a Profa Dra Lúcia Marinilza Beccaria, estamos realizando uma pesquisa com o título: “AVALIAÇÃO DO ENSINO DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO EM PRODUTOS E SERVIÇOS POR EGRESSOS DE ADMINISTRAÇÃO”

Vimos solicitar sua valiosa colaboração no sentido de responder aos questionários que se destinam à obtenção dos dados sobre ensino de empreendedorismo e inovação em produtos e serviços na opinião de egressos de administração de empresas.

Você tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e retirar-se da pesquisa. Ressaltamos que estará garantido o sigilo e o anonimato, sendo que o nosso objetivo será avaliar o ensino de empreendedorismo e inovação em produtos e serviços por egressos de um curso de administração de empresas, identificando os pontos fortes e frágeis e a contribuição da disciplina Gestão Empreendedora e Plano de Negócios para o desenvolvimento e a formação do perfil empreendedor dos egressos.

Eu,.....RG:.....sinto-me suficiente e devidamente esclarecido(a) sobre o objetivo desta pesquisa, como está escrito neste termo, e declaro que consinto em participar da mesma por livre vontade, não tendo sofrido nenhuma forma de pressão ou influência indevida.

Data:.....Assinatura:.....

.....

\_\_\_\_\_ Lúcia Marinilza Beccaria

**Responsável pela pesquisa**

Moises Faustino Dias

Av Francisco das Chagas Oliveira nº 2550 Casa 46 Bairro Higienópolis

CEP: 15085-485 Telefone: (17) 3121 8796 99147 4271

E-mail: Moises.dias@uol.com.br

Comitê de Ética e Pesquisa: Telefone: (17) 3201 5813

Nota: este termo de Consentimento pós-esclarecimento foi elaborado em duas vias, ficando uma com o professor e outra com a pesquisadora

## APÊNDICE 02. INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO

Prezado participante administrador, este questionário tem como objetivo avaliar o ensino de empreendedorismo e inovação em produtos e serviços durante a disciplina de “Gestão Empreendedora e Plano de Negócios”, sempre ministrada no último ano do curso de administração de empresas. Identificando os pontos fortes e frágeis e a contribuição para o aprendizado sobre gestão empreendedora, desenvolvimento e formação do perfil empreendedor dos egressos. *Desde já, agradecemos sua valiosa colaboração.*

#### I. Caracterização:

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) feminino ( ) masculino Estado civil: ( ) solteiro ( ) casado ( ) união estável

Instituição de trabalho: ( ) pública ( ) privada ( ) Não trabalha

Atua como administrador? ( ) Sim ( ) Não

Há quantos anos? ( ) 1-2 ( ) 3-4 ( ) mais de 4 anos

Atua em outra área? ( ) Sim ( ) Não

Qual? \_\_\_\_\_

Possui ou está cursando alguma especialização na área de administração? ( ) sim ( ) Não

Qual? \_\_\_\_\_

II- Em relação aos pontos fortes e frágeis do método utilizado na disciplina “Gestão Empreendedora e Plano de Negócios” para a inovação, criação e execução de novos produtos e serviços contribuindo para o desenvolvimento do perfil empreendedor dos graduandos do curso de administração de empresas.

<b>1</b>	<b>Insuficiente</b>	<b>2</b>	<b>Fraco</b>	<b>3</b>	<b>Regular</b>	<b>4</b>	<b>Bom</b>	<b>5</b>	<b>Excelente</b>
----------	---------------------	----------	--------------	----------	----------------	----------	------------	----------	------------------

<b>Pontos Fortes:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Aplicação prática em todas as disciplinas					
Desenvolvimento da capacidade criativa dos graduandos					
Possibilidade de desenvolvimento do plano de negócios passo a passo com auxílio do professor					
Desenvolvimento da autoconfiança profissional					
Acesso ao desenvolvimento prático de um plano de negócio					
Desenvolvimento pessoal, interpessoal e social					
Desenvolvimento de habilidade para trabalhar em equipe					
Autoconhecimento das capacidades pessoal e profissional					
Desenvolvimento de perfil empreendedor					

<b>1</b>	<b>Insuficiente</b>	<b>2</b>	<b>Fraco</b>	<b>3</b>	<b>Regular</b>	<b>4</b>	<b>Bom</b>	<b>5</b>	<b>Excelente</b>
----------	---------------------	----------	--------------	----------	----------------	----------	------------	----------	------------------

<b>Pontos Fracos:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Recursos aplicados ao projeto					
Pressão para o desenvolvimento do trabalho					
Falta de apoio de recursos tecnológicos da universidade no					

projeto					
Complexidade que envolve a aplicação prática da disciplina					
Gap (Lacuna) de conhecimento do graduando em relação aos conteúdos da disciplina					
Falta de estrutura física e logística da faculdade para o desenvolvimento do projeto					
Outros (especificar):					

**III.** Qual a contribuição da disciplina “Gestão Empreendedora e Plano de Negócios” para o desenvolvimento do perfil empreendedor dos graduandos em administração de empresas, por meio da realização de um plano de negócios, da criação e execução de novos produtos e serviços no âmbito profissional e pessoal.

<b>1</b>	<b>Insuficiente</b>	<b>2</b>	<b>Fraco</b>	<b>3</b>	<b>Regular</b>	<b>4</b>	<b>Bom</b>	<b>5</b>	<b>Excelente</b>
----------	---------------------	----------	--------------	----------	----------------	----------	------------	----------	------------------

<b>Conhecimento:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Em Excel					
Power Point					
Planejamento Financeiro					
Avaliação de negócios					
Metodologia do Plano de Negócios					
Modelagem financeira					
Avaliação técnica de retorno financeiro de negócios					
Análise de concorrência/fornecedores					
Matriz SWOT					

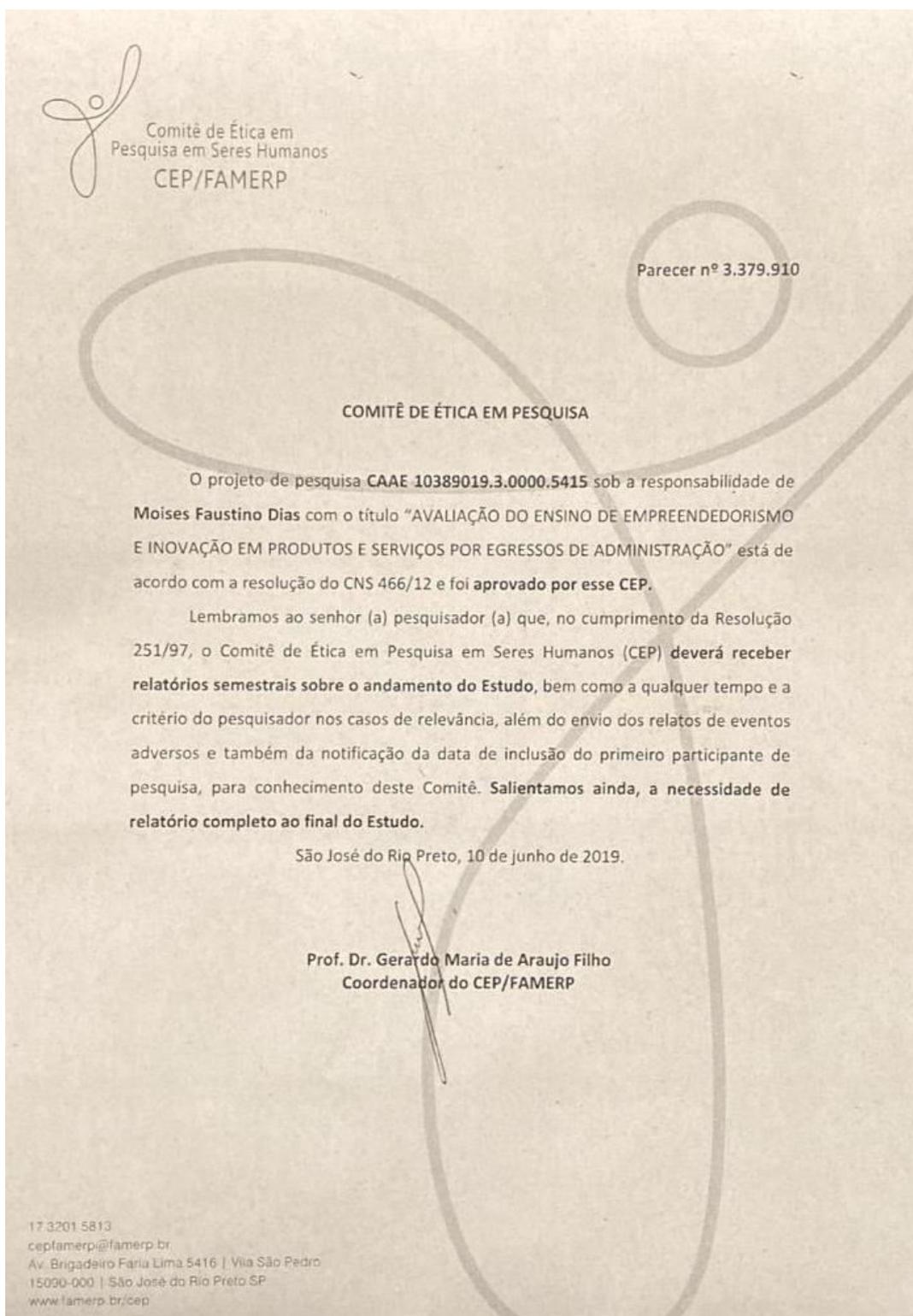
<b>1</b>	<b>Insuficiente</b>	<b>2</b>	<b>Fraco</b>	<b>3</b>	<b>Regular</b>	<b>4</b>	<b>Bom</b>	<b>5</b>	<b>Excelente</b>
----------	---------------------	----------	--------------	----------	----------------	----------	------------	----------	------------------

<b>Habilidade:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Desenvolvimento de Planilha em Excel					
Apresentação em PPT					
Desenvolvimento de Plano Financeiro					
Prática de avaliação de negócios					
Desenvolvimento e implantação de planos financeiros					
Apresentação e decisão sobre o investimento em negócios					
Prática de inovação em processo, tecnologia, produtos e serviços					
Pesquisa de Análise de concorrência e interpretação					
Desenvolvimento e aplicação de análise de matriz SWOT					

<b>1</b>	<b>Insuficiente</b>	<b>2</b>	<b>Fraco</b>	<b>3</b>	<b>Regular</b>	<b>4</b>	<b>Bom</b>	<b>5</b>	<b>Excelente</b>
----------	---------------------	----------	--------------	----------	----------------	----------	------------	----------	------------------

<b>Atitude:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Coragem para fazer acontecer					
Autoconfiança profissional					
Autoconhecimento e capacidade para descobrir novos negócios					
Atitude empreendedora					
Capacidade de relacionamento interpessoal					
Visão estratégica para novos negócios					
Atitude intra-empreendedora					

### APÊNDICE 03. Parecer do Comitê de Ética



**MANUSCRITO**

**Revista interface: comunicação, saúde, educação**

**eISSN 1807-5762**

### **Artigo**

**Avaliação do método de ensino aprendizagem da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios**

**Evaluation of the teaching-learning method of the subject entrepreneurial management and business plan**

**Evaluación del método de enseñanza-aprendizaje de la asignatura gestión empresarial y plan de empresa**

### **Resumo**

O desenvolvimento do empreendedorismo pode potencializar a inserção do profissional no mercado de trabalho, portanto, objetivou-se avaliar a efetividade do método de ensino aprendizagem da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios em um curso de administração de empresas. A pesquisa foi transversal, abordagem quantitativa, delineamento descritivo e analítico, com correlação entre as variáveis, envolvendo 41 egressos dos anos 2017, 2018 e 2019. Os resultados apontaram que o método ativo se mostrou eficiente e eficaz, possibilitou o desenvolvimento de 27 novos produtos ou serviços apresentados pelos estudantes por meio de um plano de negócio, analisando a viabilidade econômica e financeira do mercado, estratégias de marketing planejamento estratégico e mercado. Na concepção dos egressos a disciplina favoreceu maior proatividade e protagonismo para a inovação, contribuiu para o desenvolvimento do espírito empreendedor, com impacto positivo na vida desses profissionais.

**Palavras-chave:** Avaliação. Método. Ensino. Administração. Inovação.

### **Abstract**

The development of entrepreneurship can enhance the professional's insertion in the job market, therefore, the objective was to evaluate the effectiveness of the teaching-learning method of the discipline entrepreneurial management and business plan in a business administration course. The research was cross-sectional, quantitative approach, descriptive and analytical design, with correlation between variables, involving 41 graduates from the years 2017, 2018 and 2019. The results showed that the active method proved to be efficient and effective, allowing the development of 27 new products or services presented by students through a business plan, analyzing the economic and financial viability of the market, marketing strategies, strategic planning and the market. In the conception of the graduates, the discipline favored greater proactivity and protagonism for innovation, contributed to the development of the entrepreneurial spirit, with a positive impact on the lives of these professionals.

**Keywords:** Evaluation. Method. Teaching. Management. Innovation.

## Resumen

El desarrollo del emprendimiento puede potenciar la inserción del profesional en el mercado de trabajo, por lo tanto, el objetivo fue evaluar la efectividad del método de enseñanza-aprendizaje de la disciplina gestión empresarial y plan de negocios en un curso de administración de empresas. La investigación fue de corte transversal, enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y analítico, con correlación entre variables, involucrando a 41 egresados de los años 2017, 2018 y 2019. Los resultados mostraron que el método activo demostró ser eficiente y eficaz, permitiendo el desarrollo de 27 nuevos productos o servicios presentados por los estudiantes a través de un plan de negocios, analizando la viabilidad económica y financiera del mercado, las estrategias de marketing, la planificación estratégica y el mercado. En la concepción de los egresados, la disciplina favoreció una mayor proactividad y protagonismo por la innovación, contribuyó al desarrollo del espíritu emprendedor, con un impacto positivo en la vida de estos profesionales.

**Palavras-chave:** Evaluación. Método. Enseñando. Administración. Innovación.

## Introdução

Associado à criação de novos negócios e empresas, o empreendedorismo é considerado um fenômeno socioeconômico importante, que desperta o interesse de governos e sociedades na busca de alternativas para as políticas públicas, com vistas a combater o desemprego e gerar crescimento econômico<sup>1-2</sup>. Nos últimos anos, os estudantes em nível superior, principalmente no curso de administração de empresas, desenvolvem conhecimentos e habilidades sobre este tema em razão da interface com inovação, oportunidade, gestão, mercado e economia<sup>3</sup>. Portanto, diversas estratégias pedagógicas têm sido aplicadas na formação do profissional como palestras, recomendações de leituras, estudos de caso, visita a empresas, *brainstorming*, simulações, desenvolvimento de planos de negócios e entrevista com empresários influentes<sup>4</sup>.

O perfil profissional desejado para o mercado de trabalho e pela sociedade atual requer a participação ativa do estudante, o que exige nova forma de aprender e de ensinar<sup>5-6</sup>. Em geral, os cursos de administração formam profissionais para atender aos requisitos do mercado, com competências, habilidades e comportamentos cada vez mais desafiadores, somadas às atitudes inovadoras e empreendedoras dos estudantes<sup>7</sup>.

O desenvolvimento do empreendedorismo tem um papel essencial, tanto no campo do desempenho profissional, quanto no atendimento das necessidades da demanda do mercado de trabalho em termos de inovação em bens e serviços<sup>8-9</sup>. Pessoas com características empreendedoras se destacam dentro das organizações, pois são dotadas de ideias realistas e inovadoras, gerando mudanças e melhorias, estimulando a realização das atividades de forma a alcançar as metas estabelecidas, pois as organizações enfrentam ambientes cada vez mais competitivos<sup>10</sup>.

As maiores contribuições das disciplinas que envolvem empreendedorismo e inovação estão direcionadas para o “sujeito”, voltadas para o desenvolvimento humano, e para o “objeto”, que vislumbra o potencial para empreender, criando produtos e desenvolvendo novos serviços. Portanto, compreende-se que o ensino sobre empreendedorismo deve ser capaz de despertar nos estudantes uma maior realização pessoal e profissional<sup>11</sup>. Neste sentido, a metodologia ativa torna-se ferramenta imprescindível para atingir os objetivos de formação de um profissional autônomo e preparado, pois o processo de ensino aprendizagem estimula o protagonismo, envolvimento, participação, execução, estreitando a relação professor-aluno<sup>12-13</sup>.

O aprendizado que os estudantes têm a chance de vivenciar situações-problemas e resolvê-las com os recursos que possuem, verificando e discutindo os resultados de suas decisões, propicia internalização e apreensão do conteúdo, ou seja, quando as pessoas realizam ações práticas, geralmente, se apropriam melhor do conhecimento<sup>14-15</sup>. Algumas barreiras são os estudantes aceitarem a mudança em si mesmo, sair da zona de conforto e assumir riscos. Entretanto, se o professor agir como facilitador, orientador e mediador, ele consegue influenciar de forma positiva e modificar este contexto<sup>4</sup>.

A lacuna de conhecimento sobre empreendedorismo se origina de vários fatores como a quantidade e distribuição do conteúdo em disciplinas ao longo do curso, falta de acesso a exercícios práticos sobre o tema em todo o processo educacional. Dessa forma, é necessário desenvolver pesquisas que contribuam para o planejamento das disciplinas e cursos, visando a formação de empreendedores para atuar na sociedade<sup>4-5</sup>.

A construção de planos de negócios por estudantes como forma de aprendizagem estabelece uma nova forma de construção do conhecimento, uma vez que eles realizam um modelo de negócio, desenvolvem suas próprias ideias, executam, apresentam e depois avaliam o resultado, sendo acompanhado e supervisionado pelo professor em cada etapa do processo<sup>16</sup>. Diante deste contexto, questionou-se: a aplicação do método ativo contribuiu para a aprendizagem sobre gestão empreendedora? O método pode ser utilizado em outras disciplinas de outros cursos e áreas? Quais os pontos frágeis e fortes da disciplina? Ela contribuiu para o desenvolvimento do perfil empreendedor do futuro profissional?

## **Objetivo**

Avaliar a efetividade do método de ensino aprendizagem da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios em um curso de Administração de empresas.

## Método

Pesquisa transversal, abordagem quantitativa, delineamento descritivo e analítico, com correlação entre as variáveis, realizado em uma instituição de ensino superior privado do interior do estado de São Paulo. A população foi o total de egressos do curso de graduação em Administração nos anos 2017, 20218 e 2019. De um total de 76 egressos, a amostra foi constituída de 41 (54%) em sua totalidade. Em 2017, de 32, 17 participaram (53%). Em 2018, de 30, 14 (47%), e em 2019, de 14, 10 responderam (71%).

A primeira parte do estudo foi apresentar o plano de ensino da disciplina e os projetos desenvolvidos pelos estudantes. Para cada uma das etapas eram ministradas aulas sobre o conteúdo teórico e assim o desenvolvimento do plano de negócios de forma que o estudante aprendia a teoria e em seguida, aplicava na prática, sendo apresentado ao professor e estudantes em sala de aula, para avaliação, correção e direcionamento dos conceitos e verificação da viabilidade do projeto. No final, os projetos eram apresentados na feira de empreendedorismo da faculdade, valendo como avaliação final da disciplina.

Os estudantes apresentavam os projetos em formatos de lojas ou *showroom* de produtos. Se o projeto fosse um conceito de negócio era apresentado em modelo de loja, se fosse produto, era apresentado o protótipo funcionando, obrigatoriamente, onde era avaliado todo plano de negócio desenvolvido, viabilidade econômica e financeira projetado para os próximos cinco anos, com as demonstrações de resultados dos exercícios, balanço patrimonial, fluxo de caixa, Taxa Interna de Retorno (TIR), Tempo de Retorno (*Payback*), Valor Presente Líquido (VPL), material de marketing e papelaria impresso, comunicação visual aplicado, uniforme, manual da marca, vídeo com apresentação do projeto arquitetônico em 3D e finalmente, os produtos deveriam ser degustados ou demonstrados em funcionamento.

Na segunda parte foi utilizado um questionário para a coleta de dados desenvolvido pelos pesquisadores baseado na literatura sobre o assunto e na experiência profissional como docente, contendo a caracterização dos egressos e questões com o objetivo de identificar o grau de absorção do estudante, o desenvolvimento do espírito empreendedor e suas competências contempladas pelo CHA (Conhecimento, Habilidades e Atitudes), que fazia parte da proposta do método ativo realizado durante o período da identificação da oportunidade de mercado, solução de problemas identificados e elaboração do plano de negócio.

As questões foram estruturadas para analisar o conhecimento (aplicação da teoria), habilidades (prática através da elaboração dos projetos reais) e atitudes (estímulo interior do

aluno em desenvolver ou não a proposta, observar, ser proativo, tomar decisão, ser autoconfiante). Também foram elaboradas questões relacionadas aos pontos fortes, com nove afirmativas e frágeis com sete afirmativas, buscando compreender a percepção dos egressos sobre empreendedorismo desenvolvido durante a disciplina, a fim de propiciar melhorias contínuas no processo do ensino aprendizagem quanto ao método, ferramentas e tempo utilizados. Foi apresentada uma lista de pontos frágeis e fortes que deveriam ser considerados para a avaliação da disciplina, classificando cada item a partir de uma escala de 1 a 5, sendo 1 insuficiente, 2 fracos, 3 regular, 4 bom e 5 excelente.

O envio dos questionários ocorreu por meio de correio eletrônico (E-mail) dos egressos no mês de setembro de 2020, o segundo reenvio foi em dezembro de 2020 e o terceiro, em março de 2021. Para análise estatística foram utilizados os testes Correlação de Spearman e U de Mann-Whitney. Vale ressaltar, que os resultados de independência entre as variáveis propostas, se deram através de análise entre o valor de P (significância). Por fim, as análises foram obtidas através do Software SPSS Statistics (Versão 23) atreladas às funcionalidades da ferramenta Excel (versão 2.016). O projeto atendeu as Recomendações da Resolução nº466/12 do Conselho Nacional de Saúde. Parecer nº 3.379.910

## **Resultados**

Quanto à caracterização dos egressos, a maioria era mulher (25) e homem (16). De 41, 37 trabalhavam em instituição privada, um profissional em pública e dois não trabalhavam. Atuavam como administrador de empresa 17, 13 trabalhavam há menos de um ano e quatro há dois anos. Dos egressos, 20 faziam pós-graduação em outra área e 10 estavam cursando especialização na área de administração.

O plano de ensino da disciplina possuía os seguintes objetivos:

- Apresentar ao estudante práticas do comportamento empreendedor com atividades empresariais.
- Aproximar e integrar a atividade acadêmica com os aspectos reais e práticas do meio empresarial, fornecer ao estudante uma visão da era do conhecimento e seus impactos sociais e econômicos, discutindo como o conhecimento se tornou o fator mais importante da vida econômica.
- Desenvolver a capacidade empreendedora dos estudantes, estimulando e oferecendo ferramentas àqueles cuja vocação profissional estiver direcionada à criação de um empreendimento.

- Criar um plano de negócio em grupo e apresentar à comunidade em evento específico.

No total, foram desenvolvidos 27 projetos inovadores, 10 em 2017, 11 em 2018 e 6 em 2019.

Os projetos desenvolvidos foram:

Ano	Nome	Modelo de Negócio	Inovação
2017	<b>SONHERIA</b>	Doces Sonhos	Doceria com exclusividade em sonhos e todos sabores e tamanhos
2017	<b>COOKIT</b>	Kit de Produtos Legumes e Verduras exclusivamente	Produtos em embalagem prática e inteligentes com kit de diversos produtos saudáveis que possui a descrição de todos os nutrientes e valores calóricos de acordo com a necessidade do cliente
2017	<b>GRAND BURGUER</b>	Hamburger tamanho família	Lanchonete com foco em lanches tamanho família - Lanches gigantes para família ou individual
2017	<b>DELÍCIAS NO POTE</b>	Bolos e doces vendidos em potes e máquinas automáticas	Bolos e doces em embalagens tipo pote para vendas em máquinas automáticas de vendas, com praticidade para comer em shopping, aeroportos, aviões, carros e lojas de conveniência de postos e condomínios
2017	<b>STADIUM RENTAL</b>	Area de locação de equipamentos e local para práticas esportivas	Centro esportivo com equipamentos para locação, tipo: Skate, Bolas, Redes, bolas de tênis, raquetes, bicicletas, quadras de tênis, basquetes, society, equipamentos de pent bol
2017	<b>ANIMALIA</b>	Pet com foco em animais	Pet com foco em animais
2017	<b>ARTELIE</b>	Ateliê com foco em costuras personalizados	Ateliê com foco em costuras personalizados
2017	<b>DOCERIA BUTIQUIM</b>	Doceria foco em doces em geral com sabores alcoólicos	Doceria foco em doces em geral com sabores alcoólicos
2017	<b>OFICINA DO HOMEM</b>	Este projeto visa fundamentar e tornar viável a abertura da empresa Oficina do Homem, que prestará serviços de beleza atuando no mercado estético, se destacando pela exclusividade ao atendimento somente para homens. Com amplo espaço físico e em local reservado a Oficina do Homem atenderá ao público masculino moderno que cada vez mais investe na beleza, mas que ainda opta pela discrição de seus cuidados estéticos.	A Oficina do Homem prestará diversos tipos de serviços estéticos para o público masculino, entre eles: cabelo (corte, alisamento, plásticas, hidratação, etc.); barba; sobrancelha; limpeza de pele; massagem corporal; depilação; podologia; maquiagem e outros.
2017	<b>AMERICAN BAR</b>	Tem como objetivo expor um novo conceito de entretenimento e cultura, com o intuito de proporcionar diversão, conhecimento de culturas, junto de um ambiente confortável, para todos	Oferecer um novo conceito de entretenimento sendo um bar-balada abrangendo os países do continente americano, com

amantes e fãs da cultura americana	músicas, comidas, bebidas e decoração temática dos países do continente americano.
------------------------------------	--

Ano	Nome	Modelo de Negócio	Inovação
2018	<b>LIFE IN BOX</b>	Alimentos Saudáveis	Restaurante marmita tipo caixa in box de produtos saudáveis, Drive Thru, Sistema Delivery caixa tipo box: Exemplo: Salmão em bloco com salada, Arroz Integral com salada e frango em bloco
2018	<b>WOMEN`S SYTILE</b>	Loja de roupas Feminina	Lojas de roupas personalizadas para mulheres
2018	<b>ICE DRINK</b>	Sorvetes com sabores de teor alcoólicos	Sorvetes com sabores de teor alcoólicos
2018	<b>DIVERCÃO</b>	Miniparque de diversões para animais de estimação	Miniparque de diversões para animais de estimação localizado em shopping, objetivo atender clientes do shopping enquanto o mesmo passeia e faz compras.
2018	<b>A GARAPEIRA</b>	Garapeira Gourmet	Modelo de negócio de garapa tipo gourmet para shopping com embalagem e sabores especiais, outros tipos de acompanhamentos
2018	<b>ESPAÇO DAS MARIAS</b>	Salão de Beleza para mulheres	Salão de beleza exclusivamente para o público feminino, mas com o conceito espaço de lazer, o possui espaço para barzinho, jogos, tvs e lounge, para momentos de beleza e Diversão
2018	<b>NACIONALIS</b>	Atuará no entretenimento local aos finais de semana na cidade de São José do Rio Preto – SP, oferecendo lazer, diversão e várias festas temáticas dos diferentes estados e regiões do Brasil, conforme datas comemorativas das capitais e principais cidades do país	Foco principal é trazer as diferentes culturas, danças, aperitivos, bebidas e músicas de todos os pontos nacionais para um único local de diversão no interior do estado de São Paulo. O grande diferencial desse empreendimento é a maneira de disponibilizar uma harmonização dos temas das festas com as músicas, bebidas e aperitivos, variáveis em cada final de semana.
2018	<b>ADAPT.</b>	Ateliê Adapt Moda Íntima Plus Size Unissex, oferecer serviços e produtos no segmento de moda íntima personalizada masculina e feminina.	Inovação no atendimento personalizado, para clientes que buscam conforto, qualidade e produtos exclusivos. Nosso diferencial se dá onde cada peça será produzida de acordo com seu biótipo físico, com suas medidas exatas, de acordo com a sua escolha, desde o tecido até os acessórios que compõem cada peça.

2018	<b>CONELETE</b>	A omelete no cone oferecerá produtos para fácil manuseio e transporte alimentando você onde quer que esteja, trabalharemos com loja de alimentação em shoppings	Especialidade é um omelete em formato de cone recheado com vários sabores, em uma embalagem de cone focando na facilidade e praticidade
2018	<b>PRATICAPP</b>	Aplicativo de evento esportivo	Um aplicativo para divulgação, concentração, informação e vendas ingressos para eventos regionais e municipais, desde, ciclismo, futebol, atletismo, skate, tênis ou seja qualquer tipo de eventos esportivo.
2018	<b>GRINGA</b>	Lanchonete de lanches internacionais	Proposta de oferecer lanches de outros países, obedecendo a culinária, estilos, receitas de países como, EUA, França, Alemanha, Portugal, México e Itália.

Ano	Nome	Modelo de Negócio	Inovação
2019	<b>PADOCA FUNCIONAL</b>	Padaria e Conveniência	Padaria com Drive Thru e Delivery- Proposta de entregar com embalagens especiais que facilita o cliente a levar ou tomar no local.
2019	<b>BAR VINJEIRO</b>	Bebidas Artesanais	A proposta é um bar com foco exclusivamente em cervejas, vinhos e sucos artesanais para PDV em shopping ou loja de rua.
2019	<b>TIM TIM PANQUECAS</b>	Panquecaria e Vinhos	Panquecaria com foco em panquecas e vinhos. Panquecas com variedades de sabores, desde carnes, legumes, frutas e doces
2019	<b>CORPO ROSA</b>	Academia Feminina	O conceito desse projeto é ter o foco exclusivamente para mulheres incluindo na estrutura, brinquedoteca monitoras para os filhos enquanto a mesma estiverem na academia, personal mulheres e apoio de nutricionistas
2019	<b>FÁBRICA DE TALENTOS</b>	Oferecer variedade de cursos da atualidade, com inovação, e novos projetos, oferecer acessórios de alto padrão para facilitar o estudo e com isso adquirindo 100% de conhecimento dos cursos oferecido	Cursos profissionalizantes e consultoria. Objetivo: desenvolver o potencial de alunos que possui um determinado tipo de necessidades especiais para entrar no mercado de trabalho.
2019	<b>PITAYA MIX</b>	O projeto da Pitaya Shop tem como objetivo atuar no ramo comercial, trazendo um novo conceito em alimentos derivados da Pitaya, tais como: Sorvete, tortas, frozen iogurte e até mesmo sementes para plantio.	A Pitaya Mix atuará com produtos alimentícios em que utiliza de base a fruta Pitaya. Seus produtos são: Geleias, Bolos, Tortinhas, Frozen e Sorvete.

Em relação à percepção dos egressos sobre a disciplina, identificação dos pontos fortes e frágeis e a contribuição para o aprendizado sobre gestão empreendedora, desenvolvimento e

formação do perfil empreendedor, constatou-se que o aproveitamento geral da disciplina foi positivo, com 53,45% considerando excelente e 35,65% bom, totalizando 89,1%. Quanto à teoria, 56,66% afirmaram que foi excelente e 32,46% bom, totalizando 89,12%. Em relação às habilidades práticas, 52,85% disseram que foi excelente e 33,94% bom, totalizando 86,79%. Os egressos confirmaram ter sido excelente o aproveitamento em relação à sua própria atitude durante a disciplina (51,88%), ou seja, os resultados foram semelhantes, com pequena diferença na satisfação em relação aos conteúdos teóricos.

Considerando mais especificamente o plano de marketing, verificou-se satisfação com os resultados, não havendo percepções negativas, com 73,17% considerando excelente e 26,83% bom, totalizando 100%. Quanto às habilidades práticas sobre marketing, a maioria respondeu ser excelente e bom. No que se refere à visão estratégica, a maioria estava satisfeito, com 70,73% considerando excelente e 21,95% bom.

Foram elaborados cruzamentos descritivos e inferenciais em relação à atuação profissional do egresso na área de administração e o desenvolvimento do espírito empreendedor durante a graduação, mas não foram verificadas diferenças significantes ( $p = 0,787$ ), conforme mostra a Tabela 1.

**Tabela 1 Demonstração dos egressos que atuavam na área de administração de empresas e o desenvolvimento do espírito empreendedor durante a disciplina. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Atua na Administração</i>	<i>Não desenvolveu o Espírito Empreendedor</i>		<i>Desenvolveu o Espírito Empreendedor</i>		<i>TOTAL</i>	
<i>p = (0,787)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Não</i>	03	60,00	20	55,56	23	56,10
<i>Sim</i>	02	40,00	15	41,67	17	41,46
<i>Missing</i>	0	0,00	01	2,78	01	2,44
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Foram elaborados cruzamentos descritivos e inferenciais considerando o sexo, mas não houve diferença significativa ( $p = 0,713$ ), porém, percebeu-se que as mulheres apresentaram percentual maior que os homens, como se pode verificar na Tabela 2.

**Tabela 2. Demonstração do desenvolvimento do espírito empreendedor dos egressos em relação ao sexo. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Sexo</i>	<i>Não desenvolveu o Espírito Empreendedor</i>		<i>Desenvolveu o Espírito Empreendedor</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>p = (0,713)</i>						
<i>Feminino</i>	2	40,00	23	63,89	25	60,98
<i>Masculino</i>	3	60,00	13	36,11	16	39,02
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

As mulheres demonstraram melhor aproveitamento do conhecimento teórico da disciplina, mas a diferença não foi significativa ( $p = 0,647$ ). Resultado semelhante foi verificado quando se cruzou o aproveitamento das habilidades práticas, verificando melhor aproveitamento por parte das mulheres, apesar da diferença não ter sido significativa ( $p = 0,617$ ). Também as mulheres se sobressaíram em relação ao aproveitamento da parte atitudinal, não apresentando diferença significativa ( $p = 0,953$ ), conforme verificado na Tabela3.

**Tabela 3. Demonstração da parte atitudinal (disposição para realizar o plano de negócio) dos egressos de acordo com o sexo. São José do Rio Preto-SP. 2022**

<i>Sexo</i>	<i>Falta de atitude para o Empreendedorismo</i>		<i>Atitude para realizar o Empreendedorismo</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>p = (0,953)</i>						
<i>Feminino</i>	2	40,00	23	63,89	25	60,98
<i>Masculino</i>	3	60,00	13	36,11	16	39,02
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

### Discussão

A avaliação da efetividade do desenvolvimento de um plano de negócio como ferramenta de ensino-aprendizagem sobre gestão empreendedora, considerando a sua aplicação com estudantes do último ano do curso de graduação em Administração, nos anos 2017, 2018 e 2019, em que foram desenvolvidos 27 projetos de inovação em produtos e serviços, por meio de método ativo, com ensino teórico-prático envolvendo conhecimentos, habilidades e atitudes sobre o planejamento e as necessidades de gestão, conhecimento dos desafios que envolvem este processo, assim como a sua importância para a profissão foi o objeto deste estudo.

Constatou-se que o método ativo de aprendizagem proporcionou aos estudantes participar como agentes ativos na aquisição do conhecimento, de forma proativa, propiciando mudança comportamental para o desenvolvimento do espírito empreendedor. A vivência com situações problema e as possibilidades de resolvê-las na prática, bem como a necessidade de ajustes, correções e soluções discutidas nos encontros presenciais, principalmente levando em consideração os recursos disponíveis, analisando os resultados das decisões, com acompanhamento e auxílio do professor em todas as etapas.

A proposta de vivências e situações problemáticas proporciona a internalização do aprendizado, ou seja, aquilo que as pessoas realizam, geralmente auxilia na apropriação do conhecimento<sup>15</sup>, o que corrobora com os resultados deste estudo, que demonstrou eficácia no desenvolvimento e no aprendizado sobre gestão empreendedora na percepção dos egressos. Em uma revisão de literatura foi destacada a importância da utilização de metodologias ativas de aprendizagem no ensino de empreendedorismo interagindo com os métodos tradicionais, portanto, o estudante é o protagonista, sendo tratado como responsável por seu aprendizado e sua formação<sup>1</sup>.

A necessidade de integrar metodologias no ensino de gestão empreendedora relacionando teoria e prática oportuniza o desenvolvimento de competências e aprendizagem, capacitando os estudantes para empreenderem e atuarem no mercado de trabalho, tornando profissionais proativos e mais criativos<sup>17</sup>. Sobre as formas de ensino do empreendedorismo nas universidades, geralmente, só possuem uma disciplina envolvendo esta temática nos cursos de administração de empresas, verificando-se ausência de padronização, sendo predominantemente teóricas, com enfoque nas definições básicas, o que demonstra necessidade de melhoria para que se obtenha eficiência e eficácia no ensino<sup>18-19</sup>.

Alguns métodos de ensino sobre empreendedorismo envolvem estudos de casos, plano de negócios, jogos, equipes e redes de estudantes empreendedores, estágio em pequenas empresas, estudos de viabilidade, treinamento em comunicação, aconselhamento para iniciar pequenos negócios, educação à distância, cooperação externa, simulações, análise e discussão de negócios reais, trabalho em grupo, orientação, *networking* (experiência comum), tutoria, aprendizagem pela ação, método orientado a problemas, apoio a grupos de pares, aconselhamento especializado e intensivo e acesso a redes de negócios<sup>20</sup>.

É necessário inovar no ensino do empreendedorismo, buscando práticas de gestão que possibilitem significar o conhecimento dos estudantes, com atividades criadas e gerenciadas por eles, se apresentando como um caminho que pode ser seguido<sup>21-22</sup>. É importante que o ensino de gestão empreendedora envolva o desenvolvimento de habilidades empreendedoras,

bem como a constatação e análise de oportunidades, identificação e obtenção de fontes de financiamento<sup>22</sup>. Neste contexto, na percepção dos egressos, o plano de negócios foi usado como ferramenta para propiciar o desenvolvimento de habilidades empreendedoras, tornando-se mais fácil à medida que iam construindo.

A resolução de problemas, treinamento e atividades práticas de aprendizagem, apresentação de oportunidades de criatividade, desenvolvimento de novas ideias e a realização de aulas e oficinas especializadas podem ser oferecidas como métodos de ensino sobre empreendedorismo. São considerados métodos de ensino as experiências reais em ambientes de aprendizagem simulados, trabalho em grupo, envolvimento na aprendizagem, pesquisa-ação e conexão permanente e contínua com empreendedores<sup>23</sup>.

O uso do plano de negócio estimula diferentes habilidades empreendedoras, desde o momento que começa a pensar em um negócio, possibilitando que percebam oportunidades de mercado, até a habilidade de avaliação de um negócio, considerando sua viabilidade econômica e financeira. Ainda, o uso do plano de negócio como ferramenta de ensino permite o planejamento das mais diferentes funções como finanças, marketing e estratégia<sup>24</sup>. Neste estudo, foi positiva a apresentação dos planos de negócio trabalhado em sala de aula, quando foi verificado estudo de mercado, estratégias de marketing, recursos humanos, recursos financeiros, planejamento estratégico e financeiro.

A eficiência do ensino sobre gestão empreendedora por meio do plano de negócios está na possibilidade de os estudantes analisarem todos os aspectos da elaboração e construção de um empreendimento<sup>25</sup>. Neste estudo, verificou-se eficiência e eficácia dos resultados trazidos com o plano de negócios no ensino de gestão empreendedora como metodologia ativa de aprendizagem.

A partir da autoavaliação de aprendizagem realizada por alunos, foi verificado que o Plano de Negócios Circular construído durante oficinas, com acompanhamento dos professores, enquanto metodologia ativa contribuiu para o desenvolvimento do perfil empreendedor, a partir do desenvolvimento de competências, diferentes conhecimentos, habilidades, atitudes e valores<sup>26</sup>. Estudo demonstrou que os alunos concebem o planejamento empresarial e o plano de negócios como ferramentas de transformação que envolve a realidade econômica e social<sup>27</sup>.

Professores com espírito empreendedor tendem a inovar nas aulas, a capacidade de inovação e de assumir riscos tem uma relação positiva com o uso de métodos de ensino e influencia a forma como ele incentiva o desenvolvimento de competências empreendedoras

dos alunos. Um professor inovador e que assume riscos, utiliza os métodos de ensino que facilitam o aprendizado sobre empreendedorismo<sup>28</sup>.

O comportamento de um empreendedor está relacionado à capacidade de superar as dificuldades, enfrentar os desafios, de modo a alcançar o sucesso empresarial. O empreendedor é visto como um ser social positivo pela sociedade, atento ao futuro dos negócios, sendo que o comportamento e as atitudes inovadoras contribuem para o sucesso<sup>29</sup>.

As características empreendedoras envolvem a busca de oportunidade e iniciativa, persistência, exigência na qualidade, eficiência, comprometimento, persuasão, facilidade de se relacionar, independência e autoconfiança<sup>28</sup>. Fatores considerados imprescindíveis para os profissionais dos cursos de graduação na área de exatas, humanas e biológicas. Os egressos das profissões da área da saúde devem estar cada vez mais preparados para o empreendedorismo e a inovação. Na enfermagem, o conteúdo sobre empreendedorismo é ministrado no terceiro e quarto ano do curso de graduação, pois possui várias especialidades de trabalho de forma autônoma e empresarial.

As pessoas empreendedoras geralmente possuem a capacidade de assumir riscos, competência estratégica, pensamento analítico, empatia, planejamento formal, capacidade de enfrentar e superar desafios. O perfil empreendedor envolve quatro fatores: realização; planejamento; poder e inovação. Sobre atitude empreendedora, o campo da realização se relaciona à busca por oportunidades e iniciativas, capacidade de assumir riscos e comprometimento. O planejamento envolve a busca por informação e monitoramento sistemático e o campo do poder compreende a independência a autoconfiança<sup>29</sup>.

A inovação também deve ser considerada um dos pilares da atitude empreendedora, pois é um fator importante para a sobrevivência de um negócio. O importante é que o empreendedor possa encontrar o ponto de equilíbrio entre os custos e a comercialização<sup>29</sup>. Diante disso, considerou-se que o desenvolvimento da disciplina foi eficiente e eficaz, pois envolveu os campos da realização, planejamento e poder que desperta o espírito empreendedor do estudante.

Em relação ao desenvolvimento do espírito empreendedor maior das mulheres é importante mencionar que o empreendedorismo feminino tem ganhado destaque nos últimos anos, com enfoque, principalmente, nas questões relacionadas às motivações do mercado para empreender<sup>30</sup>. O empreendedorismo feminino está principalmente em empresas de pequeno e médio porte ou microempresas na indústria de serviços pessoais<sup>31</sup>.

Evidenciou-se neste estudo, uma tendência para o aumento do empreendedorismo feminino, com o uso do plano de negócios como método ativo de aprendizagem, auxiliando as

estudantes a desenvolver o espírito empreendedor, participaram de atividades mais desafiadoras e, conseqüentemente, obtiveram experiências para descobrir e criar oportunidades.

O empreendedorismo tem se apresentado como fator importante não só para aqueles que desejam abrir seu próprio negócio, mas também para aqueles que atuam nas corporações, visto que o espírito empreendedor gera atitudes e capacidade de assumir risco que são de interesse para atuação em qualquer mercado. Assim, o ensino do empreendedorismo precisa despertar esse espírito nos estudantes, e que as vezes, aulas teóricas não sejam capazes de atingir esse objetivo.

Avaliar o ensino de empreendedorismo e inovação em produtos e serviços por egressos de um curso de administração de empresas serviu de base para a utilização do método em outras áreas e outros cursos de nível superior, que necessitam de aprendizado em gestão empreendedora, tecnologias e inovação em produtos e serviços e desenvolvimento de perfil empreendedor dos futuros profissionais.

Verificou-se que a maioria dos egressos empreendedores foram do sexo feminino, de meia-idade, casada, universitária, com experiência de trabalho, sem experiência de gestão, sem apoio financeiro, corroborando com uma tendência mundial de aumento do empreendedorismo nesse público.

Não houve diferenças significantes quanto ao tipo de aprendizagem: teórico, prático e atitudinal, entretanto, o uso do plano de negócios trouxe resultados positivos no processo de ensino e aprendizagem da disciplina de gestão empreendedora e plano de negócios. Importante mencionar que apesar de não constatar diferenças significantes a aprendizagem da parte teórica mostrou-se levemente mais elevados.

O desenvolvimento de um plano de negócio como metodologia ativa de ensino aprendizagem da disciplina mostrou-se eficiente, pois permitiu analisar a viabilidade econômica e financeira do mercado, assim como estratégias de marketing e planejamento estratégico, o que despertou sobre a necessidade e capacidade de enxergar oportunidades de mercado e assumir riscos. O método proporcionou aos egressos ser agentes ativos na aquisição de conhecimento de forma proativa, na absorção do conhecimento e no desenvolvimento do espírito empreendedor.

A vivência por meio de situações problemas e a possibilidade de resolvê-las na prática com a inserção interativa do professor durante as etapas do projeto, bem como a necessidade de ajustes, correções e soluções discutidas nos encontros presenciais, principalmente levando em conta os recursos disponíveis, verificando os resultados de suas decisões, proporcionou

uma internalização do aprendizado sobre empreendedorismo, ou seja, aquilo que as pessoas realizam, geralmente elas se apropriam, portanto, o método utilizado na disciplina gestão empreendedora e plano de negócios mostrou-se eficaz.

## **Conclusão**

A avaliação do método de ensino-aprendizagem da disciplina gestão empreendedora e plano de negócios mostrou-se eficiente e eficaz na percepção dos egressos, especialmente das mulheres, com destaque para os pontos fortes relacionados à capacidade de criar e inovar, desenvolvimento e formação do perfil empreendedor.

A contribuição do estudo é que o método pode ser utilizado em outras áreas e outros cursos de nível superior das áreas exatas, humanas e biológicas, para o desenvolvimento e inovação em produtos e serviços, contribuindo para resolução de problemas, maior proatividade e empreendedorismo dos futuros profissionais.

Sugere-se a aplicação do método no processo ensino-aprendizagem sobre empreendedorismo, desde a educação básica até à universidade, para despertar nos estudantes a crença na capacidade de criar de acordo com as necessidades de mudança e inovação, com impacto positivo para a sociedade.

## **Referências**

1. Silva JF, Pena RPM. O “Bê-Á-Bá” do ensino em empreendedorismo: uma revisão da literatura sobre os métodos e práticas da educação empreendedora. *REPEGE*. 2017;6(2):372-401. doi:10.14211/regepe.v6i2.563
2. Oliveira FM. Identificação do perfil empreendedor no Centro de Incubação de Atividades Empreendedoras [trabalho de conclusão de curso]. Uberlândia (MG): Universidade Federal de Uberlândia; 2018.
3. Henrique DC, Cunha SK. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. *Rev Adm Mackenzie*. 2008;9(5):112-36. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000500006>
4. Silva DB, Henz F, Martins SN. Pedagogia empreendedora na Universidade: diversas percepções. *Signos*. 2017;38(2):40-55. <http://dx.doi.org/10.22410/issn.1983-0378.v38i2a2017.1522>
5. Mazon FS, Seibel JA, Pagliari L, Bordin M. O enfoque do empreendedorismo nos cursos de administração do estado de Santa Catarina. *Ágora Rev Divulg Cient*. 2019;24:23-43. <https://doi.org/10.24302/agora.v24i0.1697>
6. Cabral SFM. O projeto integrador como uma metodologia de ensino ativa no Curso Superior de Administração de Empresas. *Rev Mangaio Acad [Internet]*. 2017 [citado 28 Set

- 2021];2(1):33-42. Disponível em:  
<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/mangaio/article/viewFile/2390/1733>
7. Nobre EA, Costa RPS, El-Aouar WA, Barreto LKS, Souza LA. Capacidade de inovação nas empresas incubadas. *HOLOS*. 2016;32(3):198-217. <https://doi.org/10.15628/holos.2016.3696>
  8. Rocha CN, Mendes AA. Importância do perfil empreendedor para os gestores/coordenadores em uma Instituição de Ensino Superior. In: II Seminário Científico da FACIG/ I Jornada de Iniciação Científica; 2016. Manhuaçu, Brasil. Manhuaçu: Centro Universitário UNIFACIG; 2016.
  9. Valdevino AM, Brandão HA, Carneiro JS, Santos IAT, Santana WJP. Caso para ensino como metodologia ativa em administração. *RPCA*. 2017;11(3 Ed Esp.):1-12. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v11i3.1006>
  10. Itelvino LS, Costa PR, Gohn MGM, Ramacciotti C, Porto GS. Formação empreendedora para geração de inovações sociais. *Gestão Regionalidade*. 2018;34(101):107-33. <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n101.4172>
  11. Arantes RC, Ferreira AC, Andrade DM. Temáticas discutidas na disciplina de empreendedorismo nos cursos de administração: um panorama das instituições de ensino superior de Minas Gerais. *Rev Mic Peq Emp*. 2018;12(3):44-64. <http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372018v12n3p4464>
  12. Costa T, Galina S, Mares P, Alves P. Práticas da educação para o empreendedorismo no Ensino Superior – o caso da atividade pedagógica “empreendedor por 1 dia” In: CEE'2017: Atas da Conferência Educação para o Empreendedorismo; 2017. Aveiro (PO): Universidade de Aveiro; 2017.
  13. Gemelli CE, Santos GL, Nunes AP. Relato de experiência: casos de ensino como fomento de ensino aprendizagem – relato de experiência no curso de administração. *Professare Rev*. 2018;7(1):129-35. <https://doi.org/10.33362/professare.v7i1.1402>
  14. Ricardo Gudwin's Home Page. Aprendizagem ativa [Internet]. Campinas: Unicamp; 2021 [citado 28 Set 2021]. Disponível em: <http://faculty.dca.fee.unicamp.br/gudwin/activelearning>
  15. Gramigna MRM. Jogos de empresa. São Paulo: Makron Books; 2013.
  16. Paiva MRF, Parente JRF, Brandão IR, Queiroz AHB. Metodologias ativas de ensino aprendizagem: revisão integrativa. *SANARE Rev Políticas Públicas*. 2016;15(2):145-53.
  17. Sôto AMC, Braun S. A experiência de gestão de uma mini empresa como método para educação empreendedora. In: Anais do XI EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas; 2020; Belo Horizonte, Brasil. Campinas: EGEPE; 2020. p. 1-12. DOI: 10.14211/xi-egepe-118157
  18. Martin AR, Souza Luz K, Carvalho SMS. Experiência didática inovadora para o ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação da Universidade de Brasília. *Braz Ap Sci Rev*. 2019;3(2):979-90. <https://doi.org/10.34115/basr.v3i2.965>

19. Padilla-Angulo L, Díaz-Pichardo R, Sánchez-Medina P, Ramboarison-Lalao L. Classroom interdisciplinary diversity and entrepreneurial intentions. *Educ Train.* 2019;61(7/8):832-49. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2018-0136>
20. Ribeiro AVB, Zancul ED, Axel-Berg J, Plonski GA. Can universities play an active role in fostering entrepreneurship in emerging ecosystems? A case study of the University of São Paulo. *Inter J Innovat Reg Dev.* 2018;8(1):1-22. DOI:10.1504/IJIRD.2018.10011600
21. Preedy S, Jones P. An investigation into university extra-curricular enterprise support provision. *Educ Train.* 2015;57(8/9):992-1008. DOI:10.1108/ET-04-2015-0025
22. Dornelas, J. *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.* São Paulo: LTC Empreende; 2015.
23. Mojalal M, Abdullahfam R, Tamjidtalesh A. Pathology of the entrepreneurial process in the university curriculum: a case study in Islamic Azad University. *Management Beyond.* 2011;18:167-87. Lúcia este artigo é citação de citação?
24. Lopes, RMA. *Ensino de empreendedorismo no Brasil: panorama, tendências e melhores práticas.* Rio de Janeiro: Alta Books Editora; 2017.
25. Oliveira LR, Facco ALR. A importância de atividades práticas para o ensino de gestão e empreendedorismo um estudo de caso. *Braz J Dev.* 2020;6(2):7195-205. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n2-136>
26. Ferreira FM, Pinheiro CRMS. Plano de negócios circular: instrumento de ensino de empreendedorismo e desenvolvimento do perfil empreendedor. *Gest Prod.* 2018;25(4):854-65. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2326-18>
27. Nascimento-Fadel VM, Frasson-Costa PC. As contribuições da metodologia dos três momentos pedagógicos no ensino do empreendedorismo. *Rev Atos Pesq Educ.* 2020;15(1):143-62. <http://dx.doi.org/10.7867/1809-0354.2020v15n1p143-162>
28. Joensuu-Salo S, Peltonen K, Hämäläinen M, Oikkonen E, Raappana A. Entrepreneurial teachers do make a difference—Or do they?. *Ind Hig Educ.* 2021;35(4):536-46. <https://doi.org/10.1177/0950422220983236>
29. Lopes Junior GS, Souza ECL. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas. Construção de um instrumento de medida. *REAd – Rev Eletrônica Adm.* 2005;11(6):1-21.
30. Dal Bello UB, Sacramento OJR, Encarnação Marques CSE. Empreendedorismo comercial, social, de sobrevivência e a neo-ruralidade: em busca de uma tipologia. *Rev GESTO.* 2019;7(1):11-33. <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v7i1.2926>
31. Lin TL, Lu TY, Hsieh MC, Liu HY. From conception to start-up: Who and what affect female entrepreneurship. *Contemp Manag Res.* 2018;14(4):253-7. <https://doi.org/>