



DESENVOLVIMENTO DE UMA METODOLOGIA ATIVA PARA O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO

Gesinaldo Santos¹

Luis Mauricio Resende²

RESUMO

O objetivo deste artigo é descrever o uso de uma metodologia ativa de ensino, centrada no aluno, para o ensino de empreendedorismo em uma atividade denominada Mega Feirão. A atividade foi desenvolvida com 36 alunos dos 8º semestres dos cursos superiores de administração de empresas e sistemas de informação de uma Faculdade Particular da cidade de Itararé-SP. Ao longo do semestre letivo os alunos tiveram que desenvolver um plano de negócio e aplicar em uma empresa real durante uma feira de empresas desenvolvida dentro da instituição de ensino. Como resultado, a atividade possibilitou a motivação dos alunos com o aprendizado de empreendedorismo por meio da aplicação de conhecimento amparado pela tecnologia, distinto de métodos que prezam somente por exposição e teoria de conteúdo.

Palavras-chave: **Metodologia Ativa de Ensino. Empreendedorismo. Plano de Negócio.**

1 INTRODUÇÃO

Instigadas por histórias empreendedoras de sucesso, que em sua essência está à escassez de recursos convertida instantaneamente em lucros exorbitantes, pessoas estão se aventurando na abertura de seus próprios negócios. Todavia, a falta de uma formação empreendedora prática, que fundamente desde o planejamento até a abertura e administração de uma empresa, pode causar perdas financeiras.

Nesse contexto, observa-se a relevância do ensino de empreendedorismo nas

¹ Doutorando em Ensino de Ciência e Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Professor Mestre das Faculdades Integradas de Itararé-SP

² Doutor em Engenharia Mecânica pela Universidade do Estado de Santa Catarina-Professor Titular e Pró Reitor de Graduação e Educação Profissional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná

escolas e em âmbito acadêmico. Contudo, quando há a disciplina de empreendedorismo, a forma de ensino pode ser fundamentada apenas no método expositivo, em que o professor expõe a teoria, refletindo em aulas apáticas e maçantes, que não despertam o interesse nos alunos, já que não visualizam aplicação desse conhecimento em uma situação prática. Dessa forma, os alunos não dispõem de uma aprendizagem vivencial de situações reais.

Diante disso, se faz necessário trabalhar em sala de aula com meios que simulem ambientes reais, que prezem por imitar a realidade e propiciem a aplicação de conhecimento, visto que a teoria é muito abstrata.

E para suprir essa necessidade foi elaborada uma atividade de empreendedorismo denominada Mega Feirão, que objetiva a aplicação de conhecimento de administração em um ambiente simulado de abertura de uma empresa filial nas dependências da faculdade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 APRENDIZAGEM SIGNIFICATIVA

Em 1963, David Ausubel, embasado por sua monografia de Psicologia da Aprendizagem Verbal Significativa, preconizou que o principal processo de aprendizagem é por recepção e não por descoberta. Ausubel (2003) menciona que na aprendizagem por recepção, o que o aprendiz precisa aprender é mostrado em sua forma final, já na aprendizagem por descoberta, o conteúdo principal a ser aprendido necessita de um trabalho adicional de descoberta.

Na Teoria de Ausubel (2003) há a Aprendizagem Significativa, que em concisão trata-se de em um processo relacional, em que uma nova informação se relaciona com conhecimentos prévios (aspectos relevantes - subsunçor) da estrutura cognitiva (hierarquia de conceitos provenientes de experiências sensoriais) do aprendiz. Ausubel concebe o cérebro humano como um armazenador e organizador de informações, que ao serem requisitadas são ligadas a conceitos mais amplos.

Um exemplo de Aprendizagem Significativa é quando os alunos têm em suas estruturas cognitivas, conceitos sobre empresas (conhecimentos prévios – subsunçores). Assim, ao inserir o tema Empreendedorismo, esse assunto será ligado ao subsunçor que já conhece conceitos de empresas, ancorando o conhecimento prévio com uma nova

informação. E ao aprender novos conceitos de forma significativa, há uma amplitude sobre o assunto, além de ser base para os subsunçores de novas informações.

2.2 O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO

Marco Polo utilizou pela primeira vez a palavra empreendedorismo, quando tentou assinar um contrato com um homem capitalista do Oriente para comprar suas mercadorias. Na Idade Média o uso da palavra empreendedor era para designar quem gerenciava grandes projetos. No século XVII empreender era assumir riscos, devido a um acordo contratual com o governo para realização de algum tipo de serviço ou fornecimento de produtos. No século XVIII, houve diferenciação entre capitalistas e empreendedores, corroborado pela industrialização que ocorrera. No Brasil, o empreendedorismo começou na década de 1990, quando o Sebrae e Softex foram criadas. E também foi impulsionado por programas como GENESIS, que levaram as empresas de software no mercado externo e o Brasil Empreendedor que capacitou mais de 6 milhões empreendedores (DORNELAS, 2008).

Quanto a definição de empreendedorismo alguns aspectos são comuns, destacando a iniciativa para criar um novo negócio com paixão no que faz; utilização de recursos disponíveis de forma criativa, transformando o âmbito social e econômico; aceitação dos riscos calculados e a possibilidade de fracasso (DORNELAS, 2008).

No empreendedorismo, há um envolvimento das pessoas em prol da transformação de ideias em oportunidades, e sua implementação adequada, proporcionando a criação de um novo negócio (SENTANIN, BARBOZA, 2005). Também há um processo indutivo, no qual várias ideias, produtos e serviços são analisados, testados, modificados e entregues (HONIG, 2004).

Diante de competências e habilidades intrínsecas ao perfil empreendedor, o ensino é um quesito preponderante para a economia, visto que com as grandes transformações industriais e as ascensões empresariais, gerou-se a competitividade, impactando na necessidade de melhoria na forma de empreender, por meio de capacitações ou de tornar o empreendedorismo um quesito de formação escolar.

Um paradigma fixado quanto ao empreendedorismo, é que se tratava de uma dádiva contemplada para poucos, e isso desencorajou pessoas a empreender. Todavia, cada vez mais se acredita que o empreendedorismo pode ser ensinado a qualquer pessoa

(DORNELAS, 2008). Tanto que em vários países é notável a presença do empreendedorismo nos currículos escolares, refletindo na essencialidade da educação para o desenvolvimento dos futuros empreendedores (FLORES et al, 2008). No Brasil, seguindo exemplos de países como os Estados Unidos, o empreendedorismo ganha relevância, e empreendedores são vistos como grandes precursores da economia (DORNELAS, 2008).

Quanto ao ensino de empreendedorismo, é notável que os métodos tradicionais de ensino não amparam seu aprendizado, devido ao excesso de conteúdos puramente teóricos, limitados a sala de aula, não subsidiando a formação de empreendedores alinhados com o mercado (VIEIRA et al., 2011).

Em razão disso, o ensino de empreendedorismo precisa estar em conformidade com o comportamento empreendedor, que vislumbra o trabalho com recursos limitados, risco, perseverança e determinação, chegando a liberdade e autonomia para competir com grandes empresas, superando limites e promovendo mudanças inovadoras. Para tal, é preciso experimentar outras técnicas de ensino vivencial, por meio de competições, desafios, experimentos, convivência e networking (OLIVEIRA, 2012).

O empreendedorismo fundamentado em ambiente simulado possibilita o exercício de conceitos, habilidades e estratégias aprendidas teoricamente em sala de aula. Todavia, o ambiente precisa ser realista, para que os alunos sejam capacitados, e não uma mera encenação (ULIJN, ROBERTSON, O'DUILL, 2003).

Contudo, empreendedores têm receio de arriscar na concepção de uma ideia, já que vislumbram o fracasso corroborado pela incerteza do negócio. Assim, dispor de uma ferramenta que demonstre o fracasso de forma simulada e os exima de perdas financeiras, pode ser grande valia, nesse contexto o plano de negócio pode auxiliar o empreendedor.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é um documento, que tem por objetivo auxiliar no planejamento da abertura de uma empresa, ou expansão da mesma, cujo foco principal é a definição ou delineamento da estratégia de atuação para o futuro (DORNELAS, 2011).

Um plano de negócio descreve e define objetivos, com ênfase nas etapas a serem seguidas para alcance dos objetivos traçados, possibilitando a diminuição dos riscos e as incertezas. E também, identifica e restringe erros ainda no papel, na fase de planejamento, e não no âmbito real do mercado (SEBRAE, 2009).

Em outras palavras, o plano de negócio é um roteiro, em que analisa a viabilidade do negócio, e direciona o empreendedor nas respostas das seguintes perguntas: É viável abrir um negócio? É viável manter ou ampliar o negócio existente?

Há vários modelos de planos de negócios (DORNELAS, 2011; SEBRAE, 2005; SCHNEIDER, 2002). Contudo, para fundamentação da atividade exposta nesse artigo, será usado o Plano de Negócios proposto por Dornelas (2011), descrito no Quadro 1:

Modelo de Plano de Negócio de Dornelas
1 – Sumário Executivo;
2 – Conceito do Negócio;
3 – Mercado e Competidores;
4 – Equipe de Gestão;
5 – Produtos e Serviços;
6 – Estrutura e Operações;
7 – Marketing e Vendas;
8 – Estratégia de Crescimento;
9 – Finanças;
10 – Anexos;

Quadro 1: Modelo de Plano de Negócio

Fonte: Adaptado DORNELAS (2011, p.11-14)

De forma sucinta, esse plano de negócio contempla algumas denominações, como o sumário executivo, que resume as demais etapas do plano de negócio; preocupação com o mercado, que decide o nicho de mercado e melhores oportunidades de negócio; preocupação com os competidores, que analisa os principais concorrentes e os identificada seus pontos fortes e fracos; gestão de pessoas, na análise da adequação

dos perfis das pessoas com as atividades executadas; financeiro, com análise do capital inicial e como será utilizado no lançamento da empresa no mercado.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória, aplicada e interpretativa. É exploratória, por promover a familiarização do problema com vistas a torná-lo mais explícito e possibilitar a solução (GIL, 2002). A pesquisa é aplicada por necessitar de conhecimentos adquiridos para aplicação em situações práticas. Há envolvimento de interesses e verdades locais e está dirigida para a solução de problemas específicos (SILVA, MENEZES, 2001). Também há caracterização de pesquisa interpretativa, por tratar do comportamento social no âmbito da sala de aula e a análise dos dados envolverem a contextualização, em que os resultados da pesquisa propiciam a interpretação com referência no grupo, cenário ou evento em particular que estiver sendo observado (MOREIRA, CALEFFE, 2008).

Essa pesquisa foi aplicada em uma Faculdade Particular da cidade de Itararé-SP, com a participação de 36 pessoas de cursos superiores, sendo 19 participantes do 8º semestre do curso de administração de empresas, dos quais 5 eram do gênero feminino e 14 do gênero masculino; e 17 participantes do 8º semestre do curso de sistemas de informação, dos quais 3 do gênero feminino e 14 do gênero masculino.

Quanto aos instrumentos de coletas de dados, o estudo foi realizado com a aplicação de dois questionários semiestruturados, respondidos de forma anônima e separada entre os cursos, um antes da atividade e o outro após a conclusão da atividade do Mega Feirão. Também foi utilizada a observação sistemática para verificar os comportamentos dos participantes. Com relação a análise dos dados, foi utilizado tabelas e árvores de associação, que dão visibilidade ao encadeamento de repertórios que parecerem mais ilustrativos no estudo (SPINK, 2010).

Subsequente, o professor mencionou aos alunos que poderiam utilizar os próprios notebooks para o desenvolvimento de planilhas eletrônicas de estoques, financeiros e gerenciais no Microsoft Excel®. Essa sistemática embasa o conceito educacional BYOD (*Bring Your Own Device* – traga o seu próprio aparelho), visto que no contexto de aplicação, os computadores do laboratório de informática eram limitados em quantidades e configurações. Desta forma, o BYOD possibilitou aos alunos estarem

em suas residências e pesquisarem na Internet sobre informações importantes para os controles e lançamento das empresas, propiciando o compartilhamento com outros membros da equipe, o que fundamenta o conceito de aprendizagem em rede.

4 DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE

O Mega Feirão foi fundamentado em um problema que o professor observou em sala de aula, no qual, os alunos se sentiam desmotivados com a disciplina de empreendedorismo, em específico na elaboração de um plano de negócio, visto que era apenas escrito e não vislumbrava uma situação prática. Para tanto, inicialmente, o professor com o intuito de integração, dividiu os alunos dos dois cursos superiores, sendo 50% da equipe formada por alunos de administração de empresas e 50% por alunos de sistemas de informação.

Posteriormente, durante dez aulas, cada equipe escolheu 3 empresas da região para desenvolver o plano de viabilidade de implantar uma filial nas dependências da faculdade. Essa análise fundamentou na escolha de uma empresa por equipe, que deveria elaborar um plano de negócio específico para sua empresa, visto que as empresas eram de ramos variados como acessórios para celulares, bijuterias e acessórios, perfumaria, calçados, confecções e beleza.

Regras da Atividade

Depois da elaboração do plano de negócio, o professor divulgou algumas regras para atividade:

- A empresa representada teve direito de alocar apenas uma pessoa da própria empresa, sem pagar salário, porém, apenas para fins de auditoria e aprovações;
- Cada empresa teve que gerenciar o capital inicial da filial de R\$ 100,00 (valor máximo dos gastos), disponibilizado pela empresa selecionada;
- Cada empresa teve que entregar os controles financeiros e estoque por item específico (saldo inicial e final), ambos antes da realização do evento;
- O lucro obtido pelas vendas pode ser dividido entre os alunos e a empresa patrocinadora. Todavia, dependeu do acordo entre as partes;
- A empresa vencedora será a que apresentar maior lucratividade.

Na atividade, também houve restrições e obrigatoriedades pertinentes a abertura de uma empresa, que foram divulgadas pelo professor, conforme Quadro 2:

Montagem de 1 estande por empresa, que medirá no máximo 3m (A), 3m (L) e 5m (C).
O local de instalação dos estandes será o corredor de acesso ao Bloco A da Faculdade.
No estande deverá estar presente e em local visível, o alvará de funcionamento, logomarca da empresa, nome do curso, disciplina, nomes dos alunos e professor;
Haverá apenas um espaço vazio para montagem do estande.
É obrigatório o uso de extintor de incêndio em local visível;
O dinheiro utilizado será apenas o capital inicial fornecido pela empresa;
É preciso formalizar toda compra/venda e também de doação/locação/empréstimo.
É permitido o uso de apenas um notebook dentro do estande para efetuar controles.
Após a abertura do estande, só poderá ser realizadas rotinas fins (vendas);
O estande poderá ser montado com até 24 horas de antecedência do horário de atendimento ao público, e os fechamentos deverão ser entregues no próximo dia.

Quadro 2: Regras Específicas da Atividade

Fonte: Autores (2017)

E para corroborar com alguns quesitos da atividade como uso somente do capital inicial; conformidade com as medidas do estande, horários de funcionamento; ausência de itens essenciais para o funcionamento da empresa como alvará, extintor de incêndio; formalizações da empresa; salários de colaboradores externos. Foi divulgado as empresas que haveria descontos, conforme Quadro 3.

Abertura de mais estandes	\$ 100,00/estande
Uso de capital inicial além dos R\$ 100,00	\$ 100,00/denúncia
Estande fora das medidas (alocação de produtos)	\$ 2,00/metro
Informalização das operações da empresa	\$ 5,00/cada
Vendas fora do estande (acima de 10 metros de distância)	\$ 2,00/produto
Vendas fora do horário	\$ 30,00/denúncia
Não entrega dos fechamentos	\$ 10,00/cada
Atraso na abertura do estande	\$ 1,00/minuto
Atraso no fechamento do estande	\$ 1,00/minuto
Atraso na entrega dos controles financeiro e estoque	\$ 2,00/minuto
Ausência de extintor de incêndios	\$ 3,00/dia
Ausência de alvará, logomarca, curso e disciplina	\$ 2,00/dia
Reclamação de clientes (com boa argumentação)	\$ 3,00/cada
Ausência de compartimento de alocação de bolsas, carteiras, etc.	\$ 2,00/dia
Colaborador ocioso e/ou sem função	\$ 5,00/cada
Serviços de Junta Comercial, CNPJ, IE e Alvará	\$ 2,00/único
Gastos com Energia e Água em prol das vendas	\$ 2,00/dia
Salário por colaborador externo	\$ 20,00/dia

Quadro 3: Itens passíveis de desconto

Fonte: Autores (2017)

Processo de abertura das empresas

Sequencialmente, de forma simulada, foi realizado o processo de abertura de empresa, conforme figura 1. É válido ressaltar que o professor representou os órgãos relacionados a abertura da empresa, como junta comercial, receita federal, receita estadual e prefeitura.



Figura 1: Processo de abertura de uma empresa

Fonte: Autores (2017)

Na elaboração do Contrato Social, documento que formaliza a abertura de uma empresa, os alunos precisaram escolher um administrador para a empresa, dividir as cotas de participação e efetuar a assinatura. Posteriormente, de forma simulada, os alunos levaram o contrato social para registro na junta comercial, em seguida na receita federal para obter um CNPJ e na receita estadual para obter uma Inscrição Estadual (IE), e finalmente emitir o alvará de funcionamento as empresas. Todo esse serviço de abertura da empresa gerou uma cobrança, conforme Quadro 2, item Serviços de Junta Comercial, CNPJ, IE e Alvará de Funcionamento.

Dinâmica da atividade

Conscientes das regras e dos valores que poderiam ser descontados, as equipes começaram a analisar o local de instalação dos estandes, chegando ao seguinte *layout* do Mega Feirão (figura 2).



Figura 2: *Layout* de montagem dos estandes

Fonte: Autores (2017)

Nota-se que a Equipe F optou pela abertura de mais um estande, e por isso, precisou pagar um valor adicional de R\$ 100,00, conforme valor determinado no Quadro 2.

Após a elaboração dos planos de negócios, trâmites de abertura da empresa, divulgação das regras e valores descontados. Ocorreu o Mega Feirão das 19h00 às 22h45min. A figura 3 ilustra o evento.



Figura 3: Mega Feirão

Fonte: Autores (2017)

Observa-se a variedade dos produtos oferecidos no evento, de acessórios para celulares a produtos de beleza, que impactaram no interesse de diversos alunos, professores e funcionários da faculdade, além de outras pessoas das cidades vizinhas, tanto que houve uma movimentação financeira de R\$ 7.533,85.

O *ranking* das empresas ficou da seguinte forma:

1º Lugar – Equipe A com 62,10% de lucratividade, no qual houve as despesas de água, luz, serviços de junta comercial e salários;

2º Lugar – Equipe E com 57,46% de lucratividade, no qual houve as despesas de água, luz e serviços de junta comercial;

3º Lugar – Equipe B com 54,44% de lucratividade, no qual houve as despesas de água, luz e serviços de junta comercial;

4º Lugar – Equipe C com 53,65% de lucratividade, no qual houve as despesas de água, luz, serviços de junta comercial e salários;

5º Lugar – Equipe F com 49,28% de lucratividade, no qual houve as despesas de água, luz, serviços de junta comercial, salários e compra de mais um estande.

6º Lugar – Equipe D com 35,56% de lucratividade, no qual houve as despesas de água, luz, serviços de junta comercial, salários e decorações.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, o professor observou que durante a fase de exposição da atividade, alguns alunos manifestaram imensa motivação, ao serem questionados pelo professor, de forma unanime responderam que a atividade auxiliaria no contato com as empresas e a atividade teria divulgação em toda região, o que seria benéfico para o reconhecimento e possíveis oportunidades de trabalho. Todavia, outros alunos manifestaram desinteresse, por inicialmente, a atividade ser em equipe e as graduações estarem trabalhando de forma conjunta.

Antes da realização da atividade, foi aplicado anonimamente um questionário. Na pergunta de número 1, foi questionado sobre o que desmotivava o aprendizado de empreendedorismo, 8 alunos responderam que era exposição de apenas conteúdo teórico, 24 alunos responderam ausência da aplicação de conhecimento e 4 alunos responderam o cansaço, tal fato é corroborado pelo perfil dos alunos, que trabalhavam

durante todo dia e estudavam a noite. Quanto a predominância das respostas na ausência da aplicação, ressalta-se que a concretização do aprendizado de empreendedorismo, será possível quando o aluno puder praticar os conceitos aprendidos (MYASHITA, 1997).

Na pergunta de número 2, foi questionado sobre tópicos que os alunos lembravam sobre empreendedorismo, e para auxílio na análise das respostas, foi utilizada a árvore de associação, conforme figura 4.

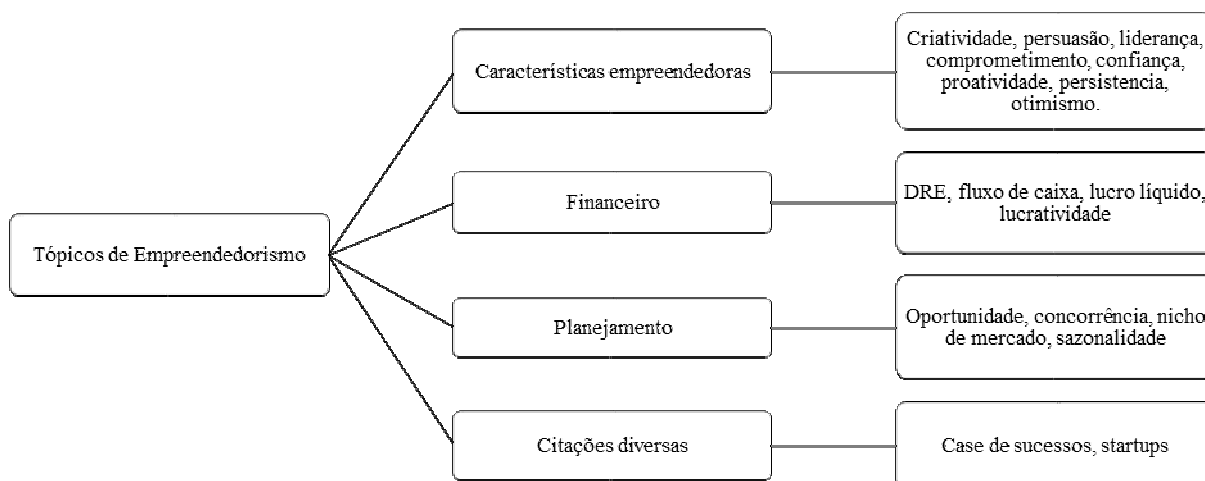


Figura 4: Tópicos lembrados de empreendedorismo

Fonte: autoria própria (2017)

Nota-se que os alunos dispunham de conhecimento prévio (AUSUBEL, 2003) de empreendedorismo, mas antes da atividade proposta, não dispunham de um ambiente para aplicação de conhecimento.

Após a realização da atividade, foi aplicado outro questionário de forma separada aos cursos de administração e sistemas de informação, também anônimo. Na pergunta 1, questionava se a atividade possibilitou a aplicação de conhecimento teórico e em que momento isso ocorreu, de forma unânime os alunos responderam que Sim; a árvore de associação auxiliará na análise desses dados, conforme figura 5.



Figura 5: Aplicação de conhecimento teórico

Fonte: Autores (2017)

A pergunta de número 2, questionava sobre a descoberta de algo novo, que nas disciplinas não se conseguia assimilar. Há um destaque para as respostas de um participante do curso de administração de empresas, que *respondeu* “*Não descobri nada novo, pois tudo que foi abordado já havia sido estudado em aula, mas a atividade possibilitou de forma prática o uso desses conhecimentos, que até então não via importância alguma, como por exemplo, os 4Ps do marketing*”. Nessa resposta, enfatiza que um dos itens que foram determinantes foi “1P” específico, a Praça, ou seja, localização, o que acabou resultando em poucas vendas para algumas equipes, devido ao menor fluxo de pessoas. Outros participantes de sistemas de informação, responderam “*As vendas elevadas nem sempre significa lucratividade alta*”; e “*Vender mais não quer dizer que terei boa lucratividade*”. Em ambas as respostas, é notável que diferente de um estudo de caso em que essa percepção de perdas financeiras poderia ser apenas vista, mas não com impacto real, na atividade simulada, isso comprometeu significativamente o resultado final da atividade e impactou em derrota.

A pergunta de número 3 questionava se a atividade tornou o aprendizado de empreendedorismo mais motivador. De forma unanime os alunos responderam “Sim”. Ao serem questionados oralmente, alguns alunos mencionaram que a aplicação de conhecimento os motivou, pois até então não visualizavam importância do que já havia

aprendido; tal afirmação é proveniente da criação de um ambiente simulado, em que há estímulo para reflexão de conceitos aprendidos (OLIVEIRA, 2009). Outros falaram que no local que trabalhavam não tinham acesso as rotinas específicas de uma empresa, como negociação com o cliente, vendas, cálculos financeiros, custo, *marketing*, estoque, pesquisa de mercado e que a atividade possibilitou conhecer os outros departamentos e sua importância na empresa.

A pergunta de número 4 questionava se era relevante a tecnologia na atividade, em específico o uso do notebook. De forma unânime os alunos responderam “Sim”. E durante o questionamento verbal, todos se manifestaram favoráveis ao uso da tecnologia na atividade, inclusive enfatizaram que foi fator determinante para o sucesso de suas empresas, pois os controles de vendas e estoque puderam ser elaborados em planilhas eletrônicas, o que facilitou e agilizou os controles durante o Feirão, além de propiciar uma visão em tempo real do resultado da empresa, possibilitando efetuar trabalhos de divulgação, promoções e demais ações que visaram aumentar as vendas. Tal relato corrobora com a importância da tecnologia em atividades que almejam assimilar a teoria com a prática, visto que durante as aulas, os alunos aprenderam/memorizaram fórmulas com enfoque gerencial, reproduzindo-as em atividades escritas isoladas. Todavia, durante o Feirão havia elevado fluxo de processos de vendas e estoque, o que salientou agilidade quanto ao uso de planilhas eletrônicas, as quais foram amparadas pelas fórmulas aprendidas em sala de aula. Desta forma, os alunos puderam observar que o conceito teórico aprendido nas aulas, foi extremamente relevante para agilizar o processo comercial da atividade, do contrário, sem o uso da tecnologia haveria morosidade nas vendas e possível ineficiência no fechamento do estoque e caixa.

E após a finalização da atividade, o professor ainda recebeu alguns e-mails de elogio da atividade, como os abaixo:

“Prof. essa atividade foi uma grande aprendizagem para todos que participaram. Abraço.”

“Prof. agradeço imensamente por esse trabalho de empreendedorismo, que foi um marco nessa minha graduação, pelos desafios encontrados e por superarmos as barreiras encontradas até a finalização do mesmo”.

“Bom dia professor, gostaria de agradecer muito a você por tudo que fez por mim e pelo restante da sala, a atividade nos ajudou muito na verificação de como realmente é uma empresa”.

Tais comentários corroboram na percepção dos alunos quanto as situações simuladas da abertura de uma empresa, no qual a aplicação de conhecimento era intrínseca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante este artigo, buscou-se analisar a contribuição que uma atividade simulada, denominada Mega Feirão, poderia contribuir na aplicação de conhecimento teórico de empreendedorismo em uma situação prática de lançamento de empresa no mercado.

Por meio de um questionário aplicado antes da atividade, foi visto que os alunos tinham conhecimento de empreendedorismo, mas se desmotivavam com o aprendizado devido a exposição de conteúdo teórico e ausência da aplicação de conhecimento. Outro questionário foi aplicado após a atividade e foi comprovado que a aplicação de conhecimento por meio da tecnologia foi consciente, no qual os alunos elencaram momentos de aplicação; outro ponto é com relação a descoberta de algo novo, que nas aulas tradicionais não eram notados, como foi o caso da lucratividade, fator determinante no resultado final; e de forma unanime os alunos por meio da atividade se sentiram motivados com o aprendizado de empreendedorismo.

Finalmente, a atividade de empreendedorismo pode ser uma alternativa para que outros professores possam tornar seu aprendizado mais interessante aos alunos, além de abranger fatores externos, como outras empresas da região, e, com isso, contribuir para inserção dos alunos no âmbito profissional.

7 REFERÊNCIAS

AUSUBEL, D. P. **Aquisição e retenção de conhecimentos: uma perspectiva cognitiva**. 1. ed. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 2003.

CRUZ JUNIOR, J. B.; ARAÚJO, P. da C.; WOLF, S. M.; RIBEIRO, T. **Empreendedorismo e Educação Empreendedora: Confrontação entre Teoria e Prática**. Revista de Ciências da Administração – v.8, n.15, jan/jun 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3 ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Plano de Negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FLORES, D. C.; HOELGEBaum, M.; SILVEIRA, A. **O Ensino de Empreendedorismo nos Cursos de Pós Graduação em Administração no Brasil**. Revista de Negócios, Blumenau, v.13, n.2, p.93-104, Abr/Jun 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HONIG, B. **Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency-Based Business Planning**. Academy of Management Learning and Education, 2004, Vol. 3, No. 3, 258–273

MIYASHITA, R. **Elaboração e Uso de um Jogo de Logística**. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ.

MOREIRA, H; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2. ed. – Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

OLIVIERA, Fabiana Morais. **Empreendedorismo: teoria e prática**. Revista on-line Especialize, Mai/2012.

OLIVEIRA, M. A. **Implantando o Laboratório de Gestão: Um Programa Integrado de Educação Gerencial e Pesquisa em Administração**. 2009. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SEBRAE, 2009. **Como Elaborar um Plano de Negócio**. Disponível em: [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/\\$File/NT000361B2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/$File/NT000361B2.pdf) Acesso em 17/03/2017.

SCHNEIDER, Judith E. **The way to powerful business plan**. DDT, vol. 7, n. 6, 2002.

SENTANIN, V.; BARBOZA, R. J. **Conceitos de Empreendedorismo**. Revista Científica Eletrônica de Administração, Ano V, n. 9, dez/2005.

SILVA, E. D.; MENEZES, E. M.. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis : Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SPINK, M. J. **Linguagem e Produção de Sentidos no Cotidiano**. Rio de Janeiro: edição online: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

ULIJN, J. M. ROBERTSON, S. A. O'DUILL, Micheál. **Teaching business plan negotiation: How to foster entrepreneurship with engineering students**. Disponível em: <http://cms.tm.tue.nl/Ecis/Files/papers/wp2003/eciswp87.pdf> Acesso em: 16/08/2017

VIEIRA, S. F. A; MELATTI, G. A.; RIBEIRO, P. R. **O Ensino de Empreendedorismo nos Cursos de Graduação em Administração: Um Estudo Comparativo entre as Universidades Estaduais de Londrina e Maringá**. Revista Admin. UFSM, Santa Maria, v. 4, n.1, p.288-301, mai/ago 2011.

Recebido em Outubro 2018
Aprovado em Dezembro 2018