

Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras / Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions

Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras

Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions

Ricardo Limongi
Universidade Federal de Goiás
ricardolimongi@gmail.com

Marcelo Ferreira Tet
Universidade Federal de Goiás
mftete2003@yahoo.com.br

Marcos Inacio Severo de Almeida
Universidade Federal de Goiás
misevero@yahoo.com.br

Candido Borges
Universidade Federal de Goiás
candidoborges@gmail.com

Resumo

Os métodos instrucionais no processo de ensino do empreendedorismo têm sido questionados na literatura sobre educação empreendedora por serem basicamente de reprodução (BÉCHARD, 2000; SOUZA et al., 2004), o que contraria a necessidade de criação de um ambiente propício à aprendizagem do empreendedorismo, por meio da utilização de técnicas alternativas como estudos de casos, jogos e teatro popular (SOUZA et al., 2004). A partir dessa discussão sobre a educação empreendedora e as contribuições de novas técnicas de ensino, o presente artigo tem como objetivo descrever e avaliar dois projetos de ensino do empreendedorismo, mais especificamente, do marketing empreendedor (MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002). O primeiro realizado em 2009 na Universidade Federal de Rondônia envolvendo 90 alunos, e outro realizado em 2011, com 38 alunos da Universidade Federal de Goiás. Para a investigação científica do trabalho optou-se pela abordagem metodológica de estudo exploratório e descritivo para avaliar, por meio de questionário estruturado, a percepção dos estudantes sobre os projetos analisados. Dessa forma os resultados obtidos demonstraram que as experiências vivenciais contribuem de maneira significativa para a formação de estudantes do ensino superior em Administração ou representam uma opção efetiva de ensino do empreendedorismo.

Palavras chave: Empreendedorismo; Educação Empreendedora; Marketing Empreendedor

Abstract

The instructional methods in the teaching of entrepreneurship have been questioned in the literature on entrepreneurial education because they basically play (BECHARD, 2000; SOUZA et al., 2004), which contradicts the need for creating an environment conducive to learning entrepreneurship, through the use of alternative techniques such as case studies, and theater popular games (SOUZA et al. 2004). From this discussion on entrepreneurial education and the contributions of new teaching techniques, this article aims to describe and evaluate two projects of

Ricardo Limongi, Marcelo Ferreira Tete, Marcos Inácio Severo de Almeida, Cândido Borges

entrepreneurship education, more specifically, the marketing entrepreneur (MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002). First held in 2009 at the Federal University of Rondonia involving 90 students, and another conducted in 2011 with 38 students of the Federal University of Goiás For scientific research work was chosen methodological approach of exploratory and descriptive study to evaluate, through structured questionnaire, students' perceptions about the projects analyzed. Thus the results demonstrated that the life experiences contribute significantly to the training of students in higher education administration or represent an effective option of entrepreneurship education.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Education; Marketing Entrepreneur

1. INTRODUÇÃO

O crescimento da demanda pela aprendizagem do empreendedorismo é cada vez maior no ensino superior (KATZ, 2003) e a tendência nas universidades é ampliar seus programas de ensino do empreendedorismo e elaborar currículos especificamente concebidos para os estudantes dessa disciplina (KURATKO, 2004). Essas constatações podem também ser evidenciadas após a publicação de *Entrepreneurship and Higher Education* (POTTER, 2008), obra patrocinada pela OCDE que trata especificamente do papel das instituições de ensino superior na educação empreendedora.

O empreendedor pode ser identificado, segundo Shook et al. (2003), como alguém cujo comportamento é associado à inovação, à ação e à criação de novos produtos e negócios. No entanto, essas características parecem não fazer parte dos métodos de ensino de empreendedorismo abordados nas instituições universitárias, onde ainda prevalecem as técnicas tradicionais de transmissão de conhecimento (ANDERSON et al., 2001; MCKEACHIE; HOFER, 2002). Bécharde (2000), em uma avaliação de 146 cursos em países de cinco continentes, assim como Souza et al. (2004), em uma pesquisa acerca dos métodos e técnicas de ensino do empreendedorismo adotados em universidades brasileiras, chegaram à essa mesma conclusão.

Diante dessa realidade, alguns pesquisadores da educação empreendedora apontam a necessidade e a importância do desenvolvimento e aplicação de métodos e técnicas de ensino alternativos, capazes de facilitar a experiência empreendedora, em vez da simples reprodução de conteúdos (BÉCHARD, 2000; KATZ, 2003; RAMOS; FERREIRA, 2004; SOUZA et al., 2004). Nesse sentido, surgem como opções técnicas vivenciais de ensino, tais como os modelos de aprendizagem experiencial (DALY, 2001; LEITCH; HARRISON, 1999; SEXTON; UPTON, 1987) e simulações de criação de novos negócios (CLOUSE, 1990; KELMAR, 1992).

Especificamente no Brasil, a literatura sobre educação empreendedora parece estar limitada ao estudo do processo de aprendizagem das habilidades empreendedoras (CARVALHO FILHO et al., 2005; PEÑALOZA et al., 2008; PERERA et al., 2008), em vez da descrição ou avaliação da aplicação e efetividade de técnicas não tradicionais de ensino do empreendedorismo. Outra constatação diz respeito à ausência de pesquisas que procurem verificar a influência das técnicas de ensino sobre a propensão de empreender, bem como sobre a aquisição e desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes.

Com o propósito de preencher essa lacuna na pesquisa acadêmica brasileira, o presente artigo tem como objetivo descrever e avaliar comparativamente dois projetos de ensino do empreendedorismo, baseados em técnicas experienciais, que foram desenvolvidos em estados e regiões diferentes do país. Um dos projetos foi conduzido em 2009 e envolveu 90 alunos de graduação de duas turmas distintas do curso de Administração da Universidade Federal de

Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras / Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions

Rondônia; o outro foi realizado em 2011, com 38 alunos da graduação em Administração da Universidade Federal de Goiás.

Em comum, esses projetos tiveram a característica de explorar a interface do empreendedorismo com o marketing que, gradualmente, vem dando corpo a uma literatura acadêmica específica: o marketing empreendedor (CARSON, 1999; CARSON, 2010; GILMORE; COVIELLO, 1999; MORRIS et al., 2002; STOKES, 2000b; USLAY; TEACH, 2008). Entretanto, cada um deles foi desenvolvido em contextos e com objetivos e conteúdos diferentes.

Assim, com base na observação de Pittaway e Cope (2007), de que faltam pesquisas que comparem métodos de ensino do empreendedorismo em diferentes contextos, um estudo descritivo e exploratório foi levado a efeito, utilizando um questionário *ex-post facto*, com o objetivo de avaliar o impacto dessas experiências na aquisição de conhecimentos e na modificação de atitudes relacionadas ao empreendedorismo e ao marketing pelos alunos envolvidos em ambos os projetos. Os resultados obtidos de cada projeto foram, então, comparados a partir de três principais momentos: antes, durante e depois dos projetos, com o foco em encontrar semelhanças e discrepâncias.

O artigo está estruturado da seguinte forma: no aspecto teórico, discute-se a fronteira integradora entre empreendedorismo e marketing e, ainda, a evolução da educação empreendedora e as metodologias de ensino do empreendedorismo estudadas. Os projetos de ensino conduzidos em 2009 e 2011, respectivamente, são apresentados na seção seguinte. A metodologia adotada para realização da pesquisa é apresentada na quarta seção do artigo e, na seção seguinte, são discutidos os resultados obtidos a partir das duas experiências. A última seção aponta as principais contribuições da pesquisa, bem como oportunidades para trabalhos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A interface entre os campos do Empreendedorismo e do Marketing: o Marketing Empreendedor

Mudanças no cenário macro ambiental foram responsáveis por uma reconfiguração das práticas mercadológicas adotadas pelas organizações. Fatores emergentes como a economia do conhecimento, globalização de indústrias, fragmentação de mercados e a transferência de poder aos consumidores indicaram os caminhos de novas trajetórias para a disciplina de marketing (DAY; MONTGOMERY, 1999), que incluem novas arquiteturas organizacionais, sob formas de parcerias estratégicas e formação de redes para entrega de valor superior (WEBSTER, 1992). Esses fatores desencadearam questionamentos sobre a aplicabilidade prática de pesquisas científicas sobre o assunto (TAPP, 2004) e esforços no sentido de compreender a gestão das atividades mercadológicas em contextos específicos como, por exemplo, no contexto empreendedor (COLLINSON; SHAW, 2001; HILLS; HULTMAN; MILES, 2008; MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002; STOKES, 2000b).

Desse modo, um tema que recebe cada vez mais destaque é a interface entre os campos de estudo do marketing e do empreendedorismo (CARSON, 1999; CARSON, 2010; GILMORE; COVIELLO, 1999; MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002; STOKES, 2000b; USLAY; TEACH, 2008). As gradativas contribuições do empreendedorismo e da inovação para o marketing consolidaram tentativas de combinar as duas disciplinas em um só constructo, que

Ricardo Limongi, Marcelo Ferreira Tete, Marcos Inácio Severo de Almeida, Cândido Borges

alguns autores classificaram como marketing empreendedor (MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002; STOKES, 2000a). Definido como:

“[...] a identificação proativa e exploração de oportunidades para adquirir e reter consumidores rentáveis através de abordagens inovadoras de gestão do risco, alavancagem de recursos e criação de valor” (MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002, p. 5), o marketing empreendedor envolve processos de decisão mais curtos, precedidos por poucos procedimentos formalizados (COLLINSON; SHAW, 2001; FILLIS, 2002), que diferem do conhecimento consolidado em livros-texto do que se conhece como “marketing tradicional” (HILLS; HULTMAN; MILES, 2008; STOKES, 2000b).

Carson (1999) e Collinson e Shaw (2001) revelam a existência de três áreas de interface nos dois campos do conhecimento. Ambos são orientados para a mudança e para a oportunidade e são inovadores nas abordagens de gestão. Essa aproximação aponta para duas necessidades, relacionadas à pesquisa e ao ensino do marketing empreendedor: pesquisadores devem construir metodologias que sejam capazes de permitir a observação do fenômeno de perto (GILMORE; COVIELLO, 1999) e educadores devem elaborar procedimentos de ensino participativos, que possam encorajar estudantes a lidar com a mudança, identificar oportunidades e desenvolver habilidades (COLLINSON; SHAW, 2001).

Métodos de aprendizagem inovadores que estimulam experiências práticas de transferência de habilidades para futura inserção no mercado de trabalho são importantes para a educação em administração em geral (O'BRIEN; HART, 1999) e para o marketing empreendedor no particular, principalmente se for levado em consideração que as decisões mercadológicas nesse contexto fazem parte de um conjunto, concomitantes à gestão holística do negócio (GILMORE; COVIELLO, 1999).

2.2 Reflexões sobre a evolução da Educação Empreendedora

Como fenômeno paralelo ao reconhecimento do marketing empreendedor como um campo de estudo emergente, determinados autores argumentam que o empreendedorismo representa o motor que impulsiona a economia de diversas nações. Como consequência, programas educacionais vêm sendo desenvolvidos em todo o mundo, que de alguma forma procuram encorajar e fomentar a cultura empreendedora (GORMAN; HANLON; KATZ, 2003; KING, 1997). Essa evolução foi acompanhada de modificações estruturais na educação, como a reorganização de fluxos curriculares, criação de programas, disciplinas e cursos relacionados à atividade empreendedora (KURATKO, 2004; PEÑALOZA et al., 2008). A justificativa para esse fenômeno encontra respaldo na investigação científica acerca do fato de que o empreendedorismo possa ser positivamente influenciado por programas educacionais ou ensinado de alguma forma (GORMAN; HANLON; KING, 1997; RONSTADT, 1985).

Há, no entanto, um questionamento na literatura acadêmica sobre as formas de transmissão de conhecimentos do empreendedorismo por meio de métodos instrucionais. A preferência por procedimentos tradicionais no ensino universitário, que não dão espaço para a inovação e a criação (ANDERSON et al., 2001; MCKEACHIE; HOFER, 2002), se estendeu para o ensino específico do empreendedorismo, segundo avaliação realizada por Bécharde (2000) na França, Solomon, Duffy e Tarabishy (2002) nos Estados Unidos e por Souza et al. (2004) no Brasil. Os métodos

Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras / Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions

instrucionais no processo de ensino do empreendedorismo são basicamente de reprodução, como aulas expositivas, conteúdos modulares, exercícios repetitivos e recomendações de leituras (BÉCHARD, 2000; SOUZA et al., 2004), que contrariam a necessidade de criação de um ambiente propício ao empreendedorismo, por meio da utilização de técnicas como estudos de casos, jogos e teatro popular (SOUZA et al., 2004). Ou seja: as duas questões relacionadas a essa temática propostas por Ronstadt (1985) permanecem em aberto: quais os conteúdos apropriados e como estes devem ser ensinados?

Não causa estranheza, portanto, o fato de um grupo de pesquisadores defenderem a incorporação de métodos instrucionais alternativos ou inovadores capazes de facilitar a vivência do processo de empreender e desenvolver competências atitudinais e cognitivas do indivíduo empreendedor (ARONSSON, 2004; BÉCHARD, 2000; KATZ, 2003; RAMOS; FERREIRA, 2004; SOUZA et al., 2004). Entre as técnicas aplicadas no contexto do ensino do empreendedorismo destacam-se, por exemplo, diferentes modelos de aprendizagem experiencial (DALY, 2001; LEITCH; HARRISON, 1999; SEXTON; UPTON, 1987) e simulações práticas de desenvolvimento de novos negócios (CLOUSE, 1990; KELMAR, 1992).

No Brasil, pesquisadores iniciaram tentativas de compreender o processo de aprendizagem de habilidades e características empreendedoras de estudantes do ensino superior. Carvalho Filho et al. (2005) identificaram a presença de um grupo de características comportamentais no grupo de alunos com intenção de empreender. Perera et al. (2008) concluíram que estudantes do curso de administração são capazes de adquirir características empreendedoras através de ensinamentos acadêmicos e que estes são responsáveis por influenciar, parcialmente, capacidade de liderança e habilidades para geração de novos negócios. Em investigação semelhante conduzida na cidade de Fortaleza, Peñaloza et al. (2008) identificaram o que pode ser considerado um paradoxo: alunos do curso de graduação em Gestão Empreendedora perceberam negativamente fatores associados aos tipos de atividades empreendedoras e positivamente fatores que representam remuneração como principal incentivo e estabilidade no emprego.

Os resultados dessas pesquisas revelam que, no Brasil, a preocupação se limita ao processo de aprendizagem de habilidades empreendedoras. Não são encontradas na literatura acadêmica nacional investigações que descrevam o uso ou avaliam a efetividade de métodos alternativos de ensino do empreendedorismo. Uma segunda consideração sobre o campo temático é a inexistência de estudos que determinem a influência de técnicas instrucionais sobre a propensão de empreender e aquisição de conhecimentos, habilidades e atitudes. Se por um lado o conhecimento produzido admite que a educação empreendedora promove impactos na propensão e intenção de empreender, por outro permanece obscuro o grau de contribuição para a atuação efetiva desses estudantes no contexto empreendedor (PITTAWAY; COPE, 2007). Um dos motivos, segundo Pittaway e Cope (2007), seria a ausência de pesquisas destinadas a comparar a aplicação de métodos instrucionais em diferentes contextos, como regiões ou países.

3. MÉTODO

O objetivo principal da pesquisa consistiu em comparar duas experiências de ensino do empreendedorismo realizadas em instituições de ensino superior, no caso uma em Rondônia (Projeto FEIMARC) e outra em Goiás (Projeto Empadão Goiano).

Ricardo Limongi, Marcelo Ferreira Tete, Marcos Inácio Severo de Almeida, Cândido Borges

Para que a comparação entre as experiências pudessem ser observadas, foi estabelecida a premissa de que os projetos deveriam ter envolvimento de alunos do mesmo curso – no caso graduação em Administração, como forma de corroborar os estudos de Perera et al. (2008), que afirmam que os estudantes deste curso podem desenvolver características empreendedoras a partir de ensinamentos acadêmicos.

A abordagem metodológica utilizada para a investigação foi um estudo exploratório, cujo objetivo foi compreender o fenômeno investigado, e posteriormente descritivo, para avaliar a percepção dos projetos analisados a partir do envio de questionários.

Nos projetos analisados foram identificados o total de 128 alunos, cuja distribuição obtida foi a seguinte: 90 estudantes do Projeto FEIMARC, sendo 41 do 6º período e 49 do 8º período, e 38 estudantes do Projeto Empadão Goiano.

A partir do total de alunos envolvidos, foi encaminhado via *e-mail* um endereço de acesso *on-line* para preenchimento de um formulário eletrônico, que disponibilizava aos participantes um questionário estruturado, mensurado através de escala *Likert* de cinco pontos e questões com respostas binárias. O objetivo foi proporcionar análise da experiência e suas implicações em três principais momentos: antes, durante e após o evento, tendo como viés principal o processo empreendedor e de marketing. No Quadro 2, as categorias e escalas do questionário enviado são apresentadas com o objetivo de elucidar os aspectos investigados na pesquisa.

Tabela 2- Categorias e escalas do questionário enviado

Categoria	Questões	Escala
Antes do projeto	Antes de participar do projeto você havia participado de alguma outra atividade de educação empreendedora com a mesma metodologia de ensino?	Binária: sim e não.
	Antes de participar do projeto você já havia trabalhado em alguma pequena empresa?	Binária: sim e não.
	Antes de participar do projeto você já havia empreendido algum negócio próprio?	Binária: sim e não.
	Antes de participar do projeto você já havia participado da criação de algum negócio de outra pessoa?	Binária: sim e não.
	Antes de participar do projeto você já havia participado da criação de algum novo produto, serviço ou processo em uma organização para a qual você trabalhou ou trabalha?	Binária: sim e não.
Durante o projeto	Ao longo da execução do projeto...(FEIMARC <u>OU</u> Empadão Goiano)	i) O desenvolvimento do produto foi baseado em pesquisas formais de necessidades do consumidor ii) O desenvolvimento do produto foi baseado em

Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras / Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions

		experiências de tentativa e erro
	Ao longo do projeto... (FEIMARC <u>OU</u> Empadão Goiano)	i) Houve segmentação de mercado, definição do mercado-alvo e posicionamento do produto/marca antes do desenvolvimento do produto ii) Houve a definição e compreensão das necessidades do consumidor de maneira informal e somente após o desenvolvimento do produto
	Ao longo da execução do projeto... (FEIMARC <u>OU</u> Empadão Goiano)	i) As ações foram desenvolvidas com base na sequência estruturada do marketing mix: produto/preço – praça/promoção ii) As ações de marketing foram definidas aleatoriamente, baseadas no uso não estruturado dos 4 P's
Depois do projeto	Indique o grau de importância do projeto para a sua formação profissional como administrador	Extremamente Importante=5; Totalmente sem importância=0
	Indique o grau de importância do projeto para a sua formação empreendedora	Extremamente Importante=5; Totalmente sem importância=0
	Após sua participação no projeto você participou da criação de algum novo produto, serviço ou processo em uma organização para a qual você trabalhou ou trabalha?	Binária: sim e não.
	Após sua participação no projeto o quanto você se sente capaz para aplicar os conceitos de empreendedorismo em sua vida profissional?	Plenamente capaz=5; Totalmente incapaz=0
	Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “A minha participação no projeto modificou positivamente a minha atitude em relação ao empreendedorismo”.	Concordo Plenamente=5; Discordo Completamente=0
	Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “A minha participação no projeto modificou positivamente a minha atitude em relação ao	Concordo Plenamente=5; Discordo Completamente=0

Ricardo Limongi, Marcelo Ferreira Tete, Marcos Inácio Severo de Almeida, Cândido Borges

	marketing”.	
--	-------------	--

Fonte: Dados da pesquisa

O total de respondentes foi de 74 alunos, o que representou aproximadamente 58% dos estudantes envolvidos no projeto. Esse quantitativo foi considerado satisfatório pelos pesquisadores, em virtude da dificuldade de retorno dos participantes. No entanto, a quantidade obtida não se configura como uma amostra estatisticamente significativa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise das experiências, os pesquisadores verificaram os resultados a partir dos três principais grupos enviados no questionário: antes, durante e após o projeto, conforme sequência discutida abaixo.

4.1 O Projeto Feira de Marketing de Cacoal (FEIMARC) em Rondônia

No início do segundo semestre letivo de 2009, foi proposto aos alunos do sexto e oitavo períodos do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia respectivamente matriculados nas disciplinas Pesquisa Mercadológica e Consultoria Empresarial, a realização de um trabalho de aprendizagem experiencial batizado de Projeto FEIMARC (Feira de Marketing de Cacoal). Baseado no conceito de *learning by doing*, o trabalho teve como objetivo geral integrar, na prática, os campos do marketing e do empreendedorismo. Como objetivos específicos, buscou-se aplicar as técnicas de pesquisa de marketing ao desenvolvimento de novos produtos, baseados na sócio biodiversidade rondoniense, bem como à confecção dos respectivos planos de negócio desses produtos. Como resultado final do trabalho, esperava-se o desenvolvimento de produtos de valor agregado suficientemente apresentáveis para serem expostos e comercializados numa pequena feira de negócios.

Essa atividade de aprendizagem experiencial foi idealizada e coordenada por apenas um professor que, à época, ministrava ambas as disciplinas envolvidas. A proposta do Projeto FEIMARC foi elaborada segundo a lógica “objetivo e tarefa”, ou seja, tanto as matérias-primas quanto os produtos finais (chamados de produtos principais) foram previamente definidos pelo professor com o objetivo de estabelecer um desafio que deveria ser superado pelos estudantes.

Desse modo, os estudantes do sexto período, matriculados na disciplina Pesquisa Mercadológica, foram divididos em nove grupos, cada um ficando responsável pela transformação de uma matéria-prima específica em um produto final principal. Adicionalmente, o professor sugeriu aos grupos produtos secundários opcionais (não obrigatórios), que poderiam ser desenvolvidos com base nas mesmas matérias-primas dos produtos principais, se assim os grupos desejassem. A partir dessas definições, os grupos foram desafiados a elaborar e colocar em prática projetos de pesquisa de marketing, a fim de coletar dados e informações sobre o processo produtivo de seus produtos principais, bem como sobre o mercado-alvo destes. O Quadro 1 apresenta a lista de matérias-primas, produtos principais e produtos secundários idealizados para o Projeto Feira de Marketing de Cacoal (FEIMARC).

Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras / Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions

Quadro 1. Lista de matérias-primas, produtos principais e produtos secundários

Matéria Prima	Produto Principal	Produtos Secundários (Opcionais)
Cacau	Chocolate artesanal	Bombons de chocolate recheados com licores regionais
Bambu	Móveis (cadeira, sofá)	Objetos decorativos
Banana	Banana palha	Artesanato de fibra de bananeira
Couro de peixe	Calçados	Acessórios de moda
Babaçú/Buriti/Tucumã/Castanha do Brasil	Óleo essencial	Cosméticos
Palha de Buriti	Roupas	Acessórios de moda
Cará/Batata doce	Fécula	Pão de queijo e bolos
Araçá-Boi/Cupuaçú/Polpa de Tucumã	Suco concentrado	Sorvetes
Café <i>Conillon</i>	Oleo essencial	Cosméticos

Fonte: Dados do projeto

A opção por essas matérias-primas objetivou incorporar ao trabalho, ainda que de forma discreta, a perspectiva do desenvolvimento sustentável, uma vez que o estado de Rondônia está localizado na Amazônia Legal e é um dos mais desflorestados dessa região.

Lançado o desafio, os grupos do sexto período foram orientados a pesquisar sobre os processos necessários para a produção dos produtos finais nas seguintes fontes de informação: i) SBRT (Serviço Brasileiro de Normas Técnicas); ii) artigos científicos, livros e relatórios técnicos; iii) *websites* de universidades e empresas; iv) contato com pesquisadores ou professores de universidades da região; v) entrevistas pessoais com empreendedores e executivos locais com experiência ou na produção/marketing de produtos similares ou em algum estágio do processo de fabricação do produto final em questão.

Paralelamente às tarefas atribuídas aos nove grupos do sexto período, outros nove grupos correspondentes foram formados na turma do oitavo período. A estes foi atribuído o desafio de prestar serviços de consultoria aos primeiros. Ou seja, com base nos conceitos apreendidos na disciplina Consultoria Empresarial, esses grupos receberam duas responsabilidades: i) apoiar os grupos do sexto período nas atividades de pesquisa relativas ao processo de fabricação do produto final (coleta de dados e informações) e; ii) redigir os planos de negócios para cada produto final desenvolvido.

As duas turmas tiveram o semestre letivo para dar forma aos seus produtos e elaborar os planos de negócios. A última fase do Projeto FEIMARC foi a organização da feira de negócios, o evento culminante da aprendizagem experiencial idealizada para compartilhar com o corpo discente da universidade e com a comunidade local os resultados dos esforços integrados de marketing e empreendedorismo dos estudantes envolvidos na atividade. Graças a diversas ações de divulgação promovidas pelos grupos de alunos (convites pessoais formais e informais, informes em rádios e televisão e propagandas), mais de 300 visitantes compareceram à feira, número que excedeu as expectativas de público. Além da exposição dos produtos principais e

Ricardo Limongi, Marcelo Ferreira Tete, Marcos Inácio Severo de Almeida, Cândido Borges

secundários desenvolvidos, os grupos tiveram que vendê-los e apresentar aos visitantes interessados os detalhes dos planos de negócios.

Como última tarefa, os grupos do sexto período designaram membros específicos para pesquisar o comportamento de compra dos visitantes, bem como seu nível de satisfação e intenção de compra dos produtos expostos na feira. Após a feira, o professor coordenador do trabalho recebeu cópias dos planos de negócios elaborados e a tabulação das pesquisas realizadas durante a exposição dos produtos, para fins de correção e avaliação.

4.2 Projeto Empadão Goiano

Ao longo do primeiro semestre do ano de 2011, dois professores do curso de Administração da Universidade Federal de Goiás, que lecionavam as disciplinas de Fundamentos de Marketing e Administração da Produção e Operações para os alunos do quinto período do curso, decidiram elaborar um projeto que pudesse inicialmente colocar em prática o conhecimento das disciplinas supracitadas e contemplar as principais funções do Administrador, com um viés prático e integrado com o processo empreendedor.

Para a realização do projeto, a primeira etapa foi a definição do segmento que os alunos deveriam atender. O segmento escolhido foi o de *fast food*, mais especificamente o de venda de empadões goianos (iguarria típica da culinária do estado de Goiás), em razão de dois principais motivos: i) facilidade em trabalhar a identidade regional do produto; e ii) possuir características de produção artesanal. Dessa forma, o produto fim esperado pelo projeto seria o empadão goiano e deveria constar necessariamente entre seus ingredientes finais produtos regionais, como a guariroba.

A partir da definição do segmento e produto a ser desenvolvido, os objetivos principais definidos foram: i) elaborar um plano de marketing para viabilização e implementação de uma rede de franquias de lojas e quiosques de empadão goiano em cidades do estado de Goiás com potencial de mercado para o produto; ii) elaborar um plano de produção centralizada de empadões para abastecimento da rede franqueada; e por fim iii) apresentar o conceito de franquia do empadão goiano sob a forma de estande ou quiosque tematizado para exposição e comercialização para um público estimado de 300 alunos da universidade, que compartilhavam o mesmo prédio de salas de aula da turma envolvida no projeto.

O quinto período do curso de graduação em Administração possuía um total de 38 alunos durante o projeto e, para operacionalizar as atividades, os professores dividiram a turma em três grupos: planejamento, produção e marketing. O objetivo do grupo de planejamento foi elaborar um plano das atividades de todo o projeto e gerenciar o cronograma de sua execução. O segundo grupo (responsável pelas atividades de produção) se encarregou de desenvolver o empadão goiano, desde a elaboração da massa até o teste com os diversos ingredientes. O terceiro grupo (responsável pelas atividades de marketing) atuou na elaboração e tabulação das pesquisas necessárias para o produto e sua comercialização, bem como na confecção do plano de marketing.

A partir do referencial teórico apresentado em sala de aula, os alunos começaram a desenvolver o projeto, visando atender a etapa final: produção e comercialização para a comunidade acadêmica. Para a comercialização dos produtos, algumas exigências foram feitas: a matéria-prima do empadão e a massa não poderiam ser terceirizadas e sim elaboradas pelos próprios alunos, de modo que estes pudessem vivenciar a elaboração de um produto da sua fase de concepção até a sua venda. Como forma de proporcionar a visibilidade dessa etapa, foram solicitados aos alunos o registro em vídeo e sua posterior divulgação em redes sociais.

Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras / Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions

A produção e venda dos empadões ocorreram no final do semestre letivo, e o resultado foi considerado satisfatório. Primeiramente, pelos estudantes terem comercializado todos os empadões fabricados; por fim, pelo alto nível de satisfação dos consumidores com o produto e com o modelo de comercialização (empadões personalizados preparados com combinações de recheios ao gosto de cada cliente) e a formatação do ponto de venda, conforme apontou a pesquisa feita pelos alunos durante a exposição do trabalho.

4.3. Antes do Projeto

Nesse grupo foram desenvolvidas cinco questões que abordavam o perfil dos alunos, bem como experiências prévias com a metodologia e experiências empreendedoras. No aspecto de experiência em atividades empreendedoras com a metodologia utilizada, obteve-se que a maioria dos alunos envolvidos não teve contato prévio com a experiência, sendo um percentual de 95%, o que tornou a técnica de ensino uma novidade na grade curricular dos cursos.

Em relação à experiência profissional prévia dos alunos, o resultado obtido foi divergente entre as turmas no projeto FEIMARC. Para os alunos respondentes do sexto período, 52% não tinha experiência anterior, enquanto 56% dos estudantes do oitavo período possuíam experiência profissional; no caso dos estudantes de Goiás, 70% possuíam experiência profissional prévia. A importância da experiência profissional, na visão dos pesquisadores, relaciona-se à existência de opiniões e vivências diferentes, fato que pode ser considerado um ponto positivo para a experiência.

A maioria dos alunos também não teve experiências empreendedoras, seja nos âmbitos do próprio negócio, criação de produto ou processo de outra pessoa ou criação de novo produto na empresa que trabalha. Para os alunos do Projeto FEIMARC, mais de 80% não tiveram contato com o empreendedorismo, no âmbito da criação de negócio ou produtos, enquanto que 62% dos participantes do Projeto Empadão Goiano não haviam empreendido um negócio próprio e 75% não haviam participado da criação de novos produtos ou processos.

A partir dos resultados obtidos nessa categoria, foi possível verificar que estudantes do curso de Administração possuem, em geral, pouca experiência profissional, seja própria ou com terceiros. Esses dados sugerem a importância significativa dos Projetos FEIMARC e Empadão Goiano – duas técnicas de ensino que permitem vivência do processo de empreender – para a formação profissional, fato discutido na literatura em estudos anteriores (ARONSSON, 2004; BÉCHARD, 2000; KATZ, 2003; RAMOS; FERREIRA, 2004; SOUZA et al., 2004).

4.4. Durante o projeto

Para identificar como os alunos tomaram decisões em relação aos negócios propostos nos projetos, três questões foram levantadas. A primeira questão se referia ao desenvolvimento dos produtos (se por tentativa e erro ou através de pesquisas formais).

Por se tratar de projetos aplicados a partir das disciplinas teóricas, esperava-se um alto percentual de alunos que tomassem as decisões inerentes ao projeto a partir de estudos e informações direcionadas pelo professor, porém outro resultado foi encontrado. Na turma do sexto período do Projeto FEIMARC obteve-se que 85% dos alunos decidiram a elaboração dos produtos através do processo de tentativa e erro, enquanto metade da turma dos estudantes que

Ricardo Limongi, Marcelo Ferreira Tete, Marcos Inácio Severo de Almeida, Cândido Borges

estavam no final do curso – oitavo período - afirmou que tal processo decisório ocorreu por meio de pesquisas formais. Nesse caso específico, mesmo tendo cursado diversas disciplinas teóricas da Administração nas quais se discute a importância das pesquisas, inclusive a disciplina de Pesquisa Mercadológica, os estudantes não levaram em consideração as pesquisas formais para o desenvolvimento do produto.

A segunda questão abordava se os alunos se preocuparam em desenvolver o projeto a partir da segmentação *a priori* do mercado ou da compreensão das características do consumidor de maneira informal e somente após a elaboração dos produtos. Como resultado, foi obtido que mais de 70% dos alunos envolvidos nos dois projetos optaram por desenvolver os produtos a partir da segmentação de mercado e definição do público-alvo, o que pode ser explicado pelas características específicas propostas no projeto a partir dos produtos regionais propostos.

O aspecto mercadológico foi contemplado na terceira questão, que teve como foco verificar se as ações de marketing foram estruturadas a partir de sua sequência estruturada – os 4P's (Praça; Preço; Produto; Promoção).

O resultado obtido foi que 60% dos alunos do sexto período e mais de 70% dos alunos do oitavo período do Projeto FEIMARC desenvolveram seus produtos se preocupando com o marketing mix produto/preço e praça/promoção. Resultado semelhante foi encontrado com os estudantes do Projeto Empadão Goiano. Segundo opinião dos pesquisadores, esse resultado demonstra que houve preocupação dos estudantes em alinhar o que seria comercializado para o público discente ou a comunidade em geral.

4.5. Depois do projeto

O último grupo de questões avaliadas nos questionários teve como principal objetivo identificar a contribuição da metodologia de ensino do empreendedorismo com os estudantes de ambos os projetos.

As duas primeiras questões questionavam os alunos sobre o grau de importância do projeto na formação profissional como administrador e empreendedor. Tais questões foram desenvolvidas com o objetivo de identificar se o foco dos projetos contemplava as principais funções do Administrador, a partir de um viés prático e integrado com o processo empreendedor.

Os resultados obtidos nessas duas questões indicaram que aproximadamente 60% de todos os estudantes classificaram os projetos como importante, o que sugere que os participantes conseguiram relacionar a experiência com as necessidades de sua formação profissional, bem como a empreendedora.

Após identificar a contribuição da experiência através da metodologia dos projetos, os alunos foram indagados se, após a experiência, haviam empreendido algum negócio próprio ou se conseguiriam aplicar os conceitos de empreendedorismo e marketing vivenciados no decorrer dos projetos. No quesito participação de algum novo produto após os projetos, aproximadamente 80% do total continuou não tendo essa experiência profissional, enquanto que aproximadamente 57% se sentiam relativamente capazes para aplicar os conceitos de empreendedorismo na vida profissional; 61% se sentiam relativamente capazes no aspecto mercadológico.

Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras / Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions

A questão referente à avaliação da contribuição das experiências para a modificação das atitudes sobre empreendedorismo e marketing, 62% do total assinalou que as experiências modificaram positivamente suas atitudes. Esse dado sugere que os projetos desenvolvidos contribuíram, de alguma forma, para o modo como julgam ou lidam com o empreendedorismo e o marketing

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate sobre o futuro das formas de educação empreendedora encontra respaldo na literatura acadêmica internacional. Luczkiw (2008), por exemplo, aponta para uma mudança de paradigma, que deve reconhecer a estrutura dinâmica do cenário global e o impacto dessa mudança no ensino e no aprendizado. Essa constatação é compartilhada por Katz (2003), que revela a existência de uma incerteza sobre a natureza desse novo paradigma. Esses argumentos também despertam o interesse de pesquisadores brasileiros: em linhas gerais, há uma demanda pela aplicação de metodologias instrucionais favoráveis ao contexto empreendedor, baseadas na discussão, reflexão (SOUZA et al., 2004) e experimentação, cujos resultados sejam mensurados em termos de satisfação dos estudantes (RAMOS; FERREIRA, 2004).

O presente artigo contribui para essa discussão ao relatar duas experiências de ensino do empreendedorismo baseadas em métodos vivenciais. Como tais experiências foram conduzidas em contextos regionais distintos (nos estados de Rondônia e Goiás), a análise comparativa das mesmas contribui, adicionalmente, para a diminuição da lacuna apontada por Pittaway e Cope (2007), isto é, de que há uma carência de pesquisas que comparem a aplicação de métodos de ensino em diferentes contextos, como regiões ou países. Para esses autores, a realização de estudos com esse foco pode ajudar a compreender como a educação empreendedora promove impactos na propensão em empreender e na efetividade dos estudantes no contexto empreendedor.

Os dois projetos foram operacionalizados com um viés da formação do Administrador para proporcionar o desenvolvimento de características empreendedoras. Desse modo, a aplicação de questionários após a realização dos projetos de ensino permitiu que os resultados contribuíssem também com a apresentação da percepção dos estudantes sobre as experiências de ensino. Todavia, mesmo se tratando de projetos com objetivos diferentes, a experiência pode ser interpretada como satisfatória pelos pesquisadores. Afinal, os projetos em sua execução contaram com a participação maciça dos alunos, o que levanta a possibilidade de experiências vivenciais contribuírem de maneira significativa para a formação de estudantes do ensino superior ou representarem uma opção promissora para o ensino do empreendedorismo.

Como sugestão para futuros trabalhos, os autores destacam a importância de mensurar o grau de contribuição de experiências de ensino desse gênero após a saída dos estudantes da universidade: estudos comparativos seriam adequados para apresentar a evolução de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas ao empreendedorismo de acordo com a formação profissional do estudante.

7. REFERÊNCIAS

ANDERSON, L. et al. **A taxonomy for learning, teaching, and assessing: a revision of Bloom's taxonomy of educational objectives**. 2. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

Ricardo Limongi, Marcelo Ferreira Tete, Marcos Inácio Severo de Almeida, Cândido Borges

ARONSSON, M. Education matters – but does entrepreneurship education? An interview with David Birch. **Academy of Management Learning and Education**, [S.I.], v. 3, n. 3, p. 289-292, 2004.

BÉCHARD, J. Méthodes pédagogiques des formations à l'entrepreneuriat: résultats d'une étude exploratoire. **Revue Gestion** 2000, [S.I.], v. 17, n. 3, p. 165-180, 2000.

CARVALHO FILHO, A. et al. Propensão a empreender de estudantes universitários no Brasil. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, IV., 2005, Curitiba. **Anais...** [S.I.], 2005. CD-ROM.

CARSON, D. An inaugural commentary for the Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-4, 1999.

_____. Interface research: a commentary on a commentary – ten years on. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, [S.I.], v. 12, n. 1, p. 8-10, 2010.

COLLINSON, E.; SHAW, E. Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice. **Management Decision**, [S.I.], v. 39, n. 9, p. 761-766, 2001.

CLOUSE, V. A controlled experiment relating entrepreneurial education to students' start-up decisions. **Journal of Small Business Management**, [S.I.], v. 28, n. 2, p. 45-53, 1990.

DALY, S. Student-operated Internet business: true experiential learning in entrepreneurship and retail management. **Journal of Marketing Education**, [S.I.], v. 23, n. 3, p. 204-215, 2001.

DAY, G.; MONTGOMERY, D. Charting new directions for marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, Special Issue, p. 3-13, 1999.

FILLIS, I. Small firm marketing theory and practice: insights from the outside. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, [S.I.], v. 4, n. 2, p. 134-157, 2002.

GILMORE, A.; COVIELLO, N. Methodologies for research at the marketing / entrepreneurship interface. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 1, n. 1, p. 41-53, 1999.

GORMAN, G.; HANLON, D.; KING, W. Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review. **International Small Business Journal**, [S.I.], v. 15, n. 3, p. 56-77, abr./jun. 1997.

HILLS, G.; HULTMAN, C.; MILES, M. The evolution and development of entrepreneurial marketing. **Journal of Small Business Management**, [S.I.], v. 46, n. 1, p. 99-112, 2008.

KATZ, J. The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999. **Journal of Business Venturing**, [S.I.], v. 18, n. 2, p. 283-300, mar. 2003.

KELMAR, J. Business plans for teaching entrepreneurial behavior. **Education & Training**, [S.I.], v. 34, n. 1, p. 30-42, 1992.

Ensino do marketing empreendedor: descrição e análise comparativa de experiências realizadas em duas regiões brasileiras / Education marketing entrepreneur: description and comparative analysis of experiments conducted in two brazilian regions

KURATKO, D. Entrepreneurship education in the 21st century: from legitimization to leadership. In: United States Association for Small Business and Entrepreneurship Conference, 8., 2004, Dallas. **Anais**. Nashville: USASBE, 2004.

LEITCH, C.; HARRISON, R. A process model for entrepreneurship education and development. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v. 5, n. 3, p. 83-109, 1999.

LUCZKIW, E. Entrepreneurship education in an age of chaos, complexity and disruptive change. In: Potter, J. (Ed.). **Entrepreneurship and higher education**. Paris: OECD Publishing, 2008, p. 65-93.

MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; LAFORGE, R. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S.I.], v. 10, n. 4, p. 1-19, 2002.

MCKEACHIE, W.; HOFER, B. **Teaching tips**: strategies, research, and theory for college and university teachers. 11. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.

O'BRIEN, E.; HART, S. Action learning: the link between academia and industry? **Educational Research**, v. 41, n. 1, p. 75-87, 1999.

PEÑALOZA, V. et al. Ensino de empreendedorismo e expectativas profissionais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, V., 2008, São Paulo. **Anais...** [S.I.], 2008. CD-ROM.

PERERA, L. et al. Pode-se formar empreendedores na universidade? In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, V., 2008, São Paulo. **Anais...** [S.I.], 2008. CD-ROM.

PITTAWAY, L.; COPE, J. Entrepreneurship education: a systematic review of the evidence. **International Small Business Journal**, [S.I.], v. 25, n. 5, p. 479-510, 2007.

POTTER, J. **Entrepreneurship and higher education**. Paris: OECD Publishing, 2008.

RAMOS, S.; FERREIRA, J. Levantamento das práticas e conteúdos do ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em administração da cidade de Curitiba – PR. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004. CD-ROM.

RONSTADT, R. The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning. **American Journal of Small Business**, [S.I.], v. 11, n. 4, p. 7-23, Summer 1985.

SEXTON, D.; UPTON, N. Evaluation of an innovative approach to teaching entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, [S.I.], v. 25, n. 1, p. 35-43, 1987.

SHOOK, C. et al. Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis. **Journal of Management**. Vol. 29, No. 3, pp. 379-399, 2003.

Ricardo Limongi, Marcelo Ferreira Tete, Marcos Inácio Severo de Almeida, Cândido Borges

SOLOMON, G.; DUFFY, D.; TARABISHY, A. The state of entrepreneurship education in the United States: a nationwide survey and analysis. **International Journal of Entrepreneurship Education**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 65-86, 2002.

STOKES, D. Entrepreneurial marketing: a conceptualization from qualitative research. **Qualitative Market Research**, v. 3, n. 1, p. 47-54, 2000a.

_____. Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurial marketing. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2000b.

SOUZA, E. et al. Métodos e técnicas de ensino e recursos didáticos para o ensino do empreendedorismo em IES brasileiras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004. CD-ROM.

TAPP, A. The changing face of marketing academia. What can we learn from commercial market research and practitioners? **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 38, n. 5/6, p. 492-499, 2004.

USLAY, C.; TEACH, R. Marketing/entrepreneurship interface research priorities. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, [S.I.], v. 10, n. 1, p. 70-75, 2008.

WEBSTER, F. E. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 4, p. 1-17, out. 1992.