

Práticas da Educação para o Empreendedorismo no Ensino Superior – O Caso da Atividade Pedagógica “Empreendedor por 1 dia”

Teresa Costa ¹, Simone Galina ², Pedro Mares³, Pedro Alves⁴

1) Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

teresa.costa@esce.ips.pt

2) Universidade de São Paulo, Brasil

svgalina@usp.br

3) Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

pedro.mares@esce.ips.pt

4) Universidade de São Paulo, Brasil

pedroh.nalves@gmail.com

Resumo

A criação de melhores empregos constitui preocupação buscada por vários países. Uma forma de se conseguir este objetivo é desenvolvendo atitudes, conhecimento e competências empreendedoras, o que deve ser estimulado em qualquer momento da vida académica dos indivíduos. Assim, a educação para o empreendedorismo ganha importância e a criação de negócios como opção de carreira surge como uma oportunidade cada vez mais importante. Deste modo, várias metodologias de ensino são desenvolvidas e testadas, sendo o *learning by doing* e o trabalho desenvolvido pelos estudantes tão próximo quanto possível de ambientes de trabalho reais, cada vez mais relevantes.

Este artigo tem como objetivo geral descrever uma atividade pedagógica desenvolvida na disciplina de empreendedorismo no Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal) e posteriormente implantada também na Universidade de São Paulo (Brasil). O principal objetivo desta atividade consiste em proporcionar aos estudantes uma experiência de serem empreendedores, desenvolvendo um mini-negócio, desde o surgimento da ideia até à sua concretização. Especificamente pretende-se relatar as várias fases envolvidas, salientando aspetos relevantes em cada uma, assim como compreender, as atitudes e competências empreendedoras desenvolvidas, as dificuldades sentidas e estratégias adotadas ao longo do desenvolvimento da atividade.

Os resultados do estudo, suportados nos dados obtidos através de *focus group* com estudantes permitiram concluir a utilidade desta atividade, em termos de atitudes empreendedoras desenvolvidas, assim como em termos de capacidade de reflexão e de aprendizagem com os erros e dificuldades vividas. Na comparação entre as duas instituições de ensino dos dois países distintos, poucas variações foram percebidas, sendo que foram alcançados os objetivos de educação empreendedora numa atividade de educação para o empreendedorismo.

Palavras-chave: Educação para o empreendedorismo, inovação, pedagogia, *learning by doing*.

1. Introdução

A sociedade atual baseada no conhecimento valoriza o papel da inovação. Esta contribui para uma sociedade mais empreendedora e geradora de mais crescimento económico, de mais emprego e mais competitiva. Assim, a educação para o empreendedorismo ganha uma relevância cada vez maior, e a aquisição de atitudes e competências empreendedoras por parte dos estudantes, torna-se um fator diferenciador muito valorizado pelo mercado de trabalho.

Por todo o mundo, surgem programas educacionais de empreendedorismo, promovendo o desenvolvimento de atitudes empreendedoras e reconhecendo a importância deste assunto na educação dos jovens. Vários programas para empreendedorismo têm surgido em escolas de negócios por todo o mundo (Jones & English, 2004). Novas metodologias de ensino são desenvolvidas e testadas, e o *learning by doing* e o trabalho desenvolvido pelos estudantes tão próximo quanto possível de ambientes de trabalho reais, são cada vez mais importantes.

A atividade pedagógica “Empreendedor por 1 dia” que procura, precisamente, atender a aspetos relacionados com a educação para o empreendedorismo. A atividade foi desenvolvida na disciplina de Empreendedorismo, criada na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal) para estudantes de diversos cursos como Marketing, Gestão da distribuição e Logística, Gestão de Recursos Humanos e Gestão de Sistemas de Informação. Posteriormente essa atividade foi também replicada na mesma disciplina (Empreendedorismo) na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (Brasil) para discentes dos cursos de Administração, Economia, Educação Física, Direito, Ciências Farmacêuticas, entre outros.

Considerando o exposto, este estudo pretende responder à pergunta de partida “A atividade pedagógica “Empreendedor por um 1 dia” permite a aquisição e/ou aplicação de atitudes, conhecimentos e competências empreendedoras?”. O objetivo geral do estudo consiste em avaliar os resultados dessa atividade desenvolvida em Portugal e no Brasil, sendo que os objetivos específicos que referem-se ao 1) relato das várias fases envolvidas, salientando aspetos relevantes em cada um, 2) compreensão das atitudes, conhecimentos e competências empreendedoras desenvolvidas e 3) compreensão das dificuldades sentidas e estratégias adotadas ao longo do desenvolvimento da atividade.

2. Abordagem conceptual

2.1. Educação para o empreendedorismo

O empreendedorismo tornou-se uma das principais opções para os estudantes quando terminam os estudos (Peterman e Kennedy, 2003). Isto porque tornarem-se empreendedores oferece várias vantagens, como a criação de um negócio próprio e a possibilidade de terem recompensas financeiras mais significativas, auto-realização, independência e outros resultados desejáveis (Segal et al., 2005). Deste modo, as instituições de ensino superior têm aumentado a sua oferta de cursos de empreendedorismo.

Várias investigações na área do empreendedorismo têm-se centrado sobre a intenção dos estudantes para se tornarem empreendedores, uma vez que a intenção é a palavra-chave para a compreensão do espírito empreendedor dos estudantes. Deste modo, parece consensual o papel que o sistema educativo desempenha na causa empreendedora (Lundström e Stevenson, 2002). Tem sido argumentado que a educação para o empreendedorismo deve começar tão cedo quanto possível (Birdthistle, Hynes e Fleming, 2007; Cheung, 2008; Paço et al. 2011a; Paço et al. 2011b). Um dos argumentos avançados para justificar esta visão está relacionado com o facto de que quanto mais cedo se começar a incutir nos jovens os valores e o pensamento empreendedor, mais efetivos serão os resultados.

Assim, a iniciativa empreendedora dos indivíduos deve ser considerada como um importante fator de crescimento económico, enquanto um papel importante no trabalho até nas atitudes em relação à vida, o incentivo às pessoas serem empreendedoras é incentivado pelo sistema educacional, que deve ser o desenvolvimento e propagação da iniciativa empresarial entre os estudantes e diplomados.

Fomentar o empreendedorismo entre os estudantes tornou-se, assim, um tema importante nas instituições de ensino superior e governos, bem como na investigação. Deste modo, têm surgido por todo o mundo programas educacionais de empreendedorismo que procuram desenvolver atitudes empreendedoras. Parece pois ser consensual o reconhecimento da importância deste tema na formação geral dos jovens (Carvalho et al, 2009; Costa e Carvalho, 2012). A educação para o empreendedorismo entre os jovens pode contribuir para a aquisição de competências e o desenvolvimento de atitudes essenciais para o desenvolvimento de um novo negócio. Geralmente, os cursos de educação para o empreendedorismo incluem um conjunto de temas como gestão financeira, recursos humanos, desenvolvimento de novos produtos, criatividade, pesquisa de mercado, plano de negócios, etc.

De acordo com o modelo de Heinonen e Poikkijoki (2006), os resultados da educação para o empreendedorismo dos jovens podem ser medidos tendo em consideração três dimensões:

- ✓ Atitudes (auto-confiança, iniciativa, assunção de riscos, criatividade, resolução de problemas);
- ✓ Conhecimento (literacia técnica, económica e financeira, conhecimentos de gestão);
- ✓ Competências (comunicação, apresentação e transmissão de ideias, trabalho em equipa, capacidade de explorar oportunidades nas várias fases do processo empreendedor, incluindo a avaliação da oportunidade, execução e plano de negócios).

2.2. Educação para o empreendedorismo nos vários níveis de ensino

Já em 2002, a Comissão Europeia (2002) reconhecia duas dimensões associadas ao ensino do empreendedorismo:

- 1- Um conceito mais amplo de educação para atitudes e qualidades empreendedoras (pouco centrado na criação de novos negócios);
- 2- Um conceito mais restrito que se refere à formação para criar uma empresa/negócio.

Com base nestas duas dimensões, foram definidos os objetivos da educação para o empreendedorismo distinguindo os diferentes níveis de educação: nível primário, nível secundário e nível superior.

Nos dois primeiros níveis, ou seja, os que se referem ao ensino básico e secundário, os objetivos diferem. No ensino básico, o ensino para o empreendedorismo preocupa-se essencialmente com as qualidades pessoais que promovem uma atitude empreendedora, nomeadamente a criatividade, o espírito de iniciativa e a autonomia e, que são particularmente úteis na vida pessoal e profissional dos estudantes. No ensino secundário, apesar do desenvolvimento destas qualidades pessoais continuarem a ser relevantes, começa a haver um enfoque particular na sensibilização dos estudantes para a criação do autoemprego como uma opção de carreira possível.

Também no ensino superior existe uma preocupação pela conciliação das duas dimensões procurando-se uma aplicação dos conhecimentos adquiridos e uma experiência o mais próxima possível do mercado de trabalho. Além disso, os próprios estudantes interessam-se pela educação para o empreendedorismo. Um estudo feito em mais de 70 universidades brasileiras (SEBRAE & Endeavor, 2016) identificou que um em cada quatro estudantes universitários do Brasil têm ou querem ter um negócio e 60% deles já estiveram envolvidos em atividades relacionadas com o empreendedorismo, como por exemplo, trabalhando numa empresa de pequena dimensão, algum

familiar começou um novo negócio, algum amigo começou um novo negócio ou seus pais ou responsáveis começaram um novo negócio.

O Ministério da Educação português (2006) tem vindo a tentar clarificar o significado do conceito de educação para o empreendedorismo, apresentando-se na figura 1 uma diferenciação do que deve ser considerado educação para o empreendedorismo do que não deve ser considerado.

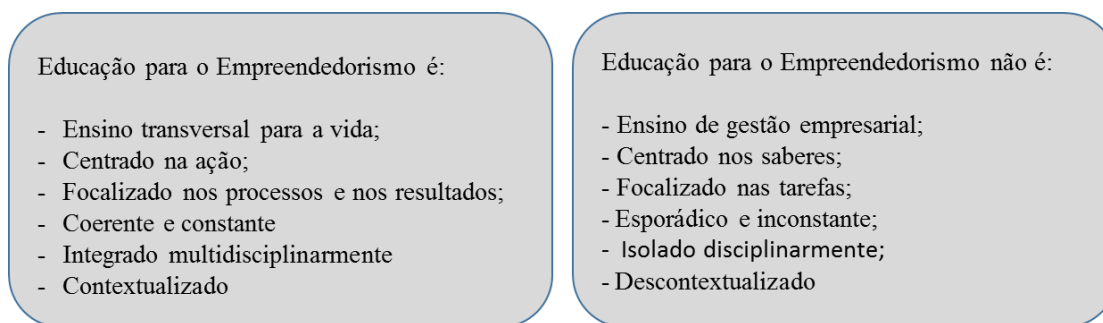


Figura 1. O que é educação para o empreendedorismo?

Fonte: Ministério da Educação. DGIDC, 2006

Em 2002, o relatório da Comissão Europeia, *Best Procedure Project on “Education and Training for Entrepreneurship”* referia que Portugal já desenvolvia (antes de 2002), várias ações, como seminários, conferências, visitas, com o objetivo de desenvolver o espírito empresarial. Contudo, estas ações não faziam formalmente parte do quadro do sistema de ensino nacional. Principalmente ao nível do primeiro ciclo, as ações e iniciativas promotoras do empreendedorismo ocorriam de uma forma pouco sistemática, ou seja, esporadicamente e eram orientadas para as áreas da economia e dos negócios. Já no nível superior, o relatório refere a existência de vários programas sobre empreendedorismo e formação em gestão, desenvolvidos por um conjunto de instituições, muito embora não incluídos no currículo nacional.

Mais recentemente, em 2012, a Comissão Europeia, estudou os esforços desenvolvidos, e, em curso, no que concerne à promoção da educação para o empreendedorismo, nos países da UE. Verificou que aproximadamente um terço dos países europeus atua neste sentido, começando a existir um conjunto de orientações pedagógicas e/ou materiais didáticos desenvolvidos em diversos países.

No Brasil as iniciativas de estímulo à educação para o empreendedorismo ainda estão centralizadas no ensino superior, não havendo uma política educacional institucional voltada ao ensino básico, como exemplo, o ensino para o empreendedorismo não faz parte do currículo base do Ministério da Educação. No ensino superior, o ensino para o empreendedorismo foi introduzido pela primeira vez em 1980 na Fundação Getulio Vargas (Fernandes, 2013) com a criação da primeira matéria dedicada à criação de negócios no curso de especialização da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, na mesma década em que foi criada o primeiro polo de ensino de empreendedorismo na Universidade de São Paulo.

No entanto, podemos identificar algumas iniciativas do Governo Brasileiro a fim de estimular o ensino ao empreendedorismo, como por exemplo o Programa PRONATEC Empreendedor, criado através de uma parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em que são oferecidas aulas de empreendedorismo aos cursos PRONATEC (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego).

3. Aspetos metodológicos

A estratégia de pesquisa para o presente estudo é a de estudo de caso. Esta opção prende-se com a necessidade de se compreender o fenómeno como um todo, com um grau de profundidade elevado. De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos”. Yin (2009) refere ainda que um estudo de caso pode focar tanto um caso único quanto casos múltiplos. Neste trabalho será realizado o estudo de caso único.

Os dados foram recolhidos através do relatório de reflexão sobre a atividade que os estudantes desenvolveram, onde identificaram os sucessos e os fracassos e as estratégias adotadas para ultrapassar eventuais dificuldades, assim como através de *focus group*. A sessão de *focus group* foi realizada em sala de aula e envolveu uma discussão moderada sobre os resultados da aprendizagem no que concerne às atitudes, conhecimentos e competências adquiridas e/ou aplicadas ao longo da atividade. Esta técnica utilizada permitiu um maior envolvimento dos estudantes e professor, um foco num tema específico e uma geração de dados rica. As questões sobre o tema foram introduzidas pelo professor pela seguinte ordem:

Questão 1: Quais as atitudes que tiveram oportunidade de adquirir e/ou desenvolver ao longo da atividade do “Empreendedor por 1 dia”?

Questão 2: Quais os conhecimentos que tiveram oportunidade de adquirir e/ou desenvolver ao longo da atividade do “Empreendedor por 1 dia”?

Questão 3: Quais as competências que tiveram oportunidade de adquirir e/ou desenvolver ao longo da atividade do “Empreendedor por 1 dia”?

Para o tratamento da informação recolhida durante sessão de *focus group*, assim como da recolhida através do relatório de reflexão recorreu-se à análise de conteúdo, com a principal finalidade de efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração.

4. O caso da atividade pedagógica “Empreendedor por 1 dia”

4.1. Descrição da atividade “Empreendedor por 1 dia”

A atividade “Empreendedor por 1 dia” pretende proporcionar ao estudante a experiência de ser empreendedor, desenvolvendo um mini-negócio, desde o surgimento da ideia de negócio até à sua concretização. Num curto período de tempo, os estudantes planeiam, abrem e encerram um negócio experimental com fins lucrativos que inclui na sua missão valores sociais.

Esta atividade pedagógica é desenvolvida em grupo, sugerindo-se no mínimo 2 e no máximo 5 elementos por grupo, podendo ainda ser uma atividade organizada como um projeto de uma turma com divisão de tarefas por grupos mais pequenos. Os principais objetivos do “Empreendedor por 1 dia” são:

1. Possibilitar o contacto e a experiência com um ambiente de negócios;
2. Desenvolver a capacidade de venda e de contacto com os clientes levando-os a sair da sua “zona de conforto” e resiliência;
3. Promover a capacidade de reflexão e de aprendizagem com os erros e dificuldades vividas;
4. Sensibilizar os estudantes para a importância da responsabilidade social e da ética nos negócios;
5. Compreender que a sua atividade interage e afeta um conjunto de *stakeholders*, onde se encontram os seus colegas de outros grupos (concorrentes);

Durante a atividade devem ser consideradas as seguintes fases que, após serem apresentadas e explicadas à turma orientam os estudantes quer no planeamento da atividade, quer na sua implementação e reflexão sobre os dados da aprendizagem.

Fase 1. Planeamento do negócio: previamente os estudantes planeiam o seu negócio experimental identificando: o produto ou serviço a vender; o processo de produção; a quantidade a produzir tendo em conta a procura potencial; a distribuição, comunicação e ponto de venda; as características do público-alvo; os custos; o preço de venda e a margem de lucro. Para tal, os estudantes deverão ser criativos e zelar pela obtenção de margens de lucro elevadas, quer seja através da inovação e das características diferenciadoras do seu produto e/ou serviço refletidas no seu preço, ou através da obtenção de custos baixos com recurso a materiais reciclados, patrocinadores, mecenato, etc... A turma deve em conjunto com o professor identificar uma organização sem fins lucrativos e reverter o lucro das vendas para a mesma.

Fase 2. Abertura e encerramento do negócio: No dia e período planeado os estudantes montam o seu negócio, fazem a venda, comunicam com os clientes e no final devem encerrar o negócio contabilizando os lucros ou perdas. Os estudantes assumem o comportamento de empreendedores e as suas empresas devem competir entre si. Porém, dependendo das opções estratégicas de cada grupo, essa competição pode também ocorrer num ambiente que favoreça complementaridades e o desenvolvimento de parcerias estratégicas entre os grupos. Os estudantes não devem aliciar os seus clientes com base no argumento do resultado final das vendas se destinar a uma causa social, pois a sua argumentação deve-se basear nas características do produto e/ou serviço, no atendimento, etc. tentando ir ao encontro das necessidades e/ou preferências do seu mercado alvo.

Fase 3. Relatório e discussão dos resultados: Cada grupo elabora um relatório de reflexão sobre a experiência, identificando os sucessos e os fracassos e as estratégias adotadas para ultrapassar eventuais dificuldades. Na aula seguinte à atividade os grupos reportam e discutem com a moderação do professor a experiência da atividade. No final cada grupo deverá redigir um relatório que sumarie a experiência, sendo acompanhado por uma foto-reportagem/filme com os momentos mais importantes do evento.

Fase 4: Entrega dos lucros a uma organização sem fins lucrativos ou a outra entidade individual ou coletiva que tenha uma motivação social subjacente.

De forma a garantir o sucesso da atividade é fundamental acautelar-se os seguintes aspetos:

1. Alertar os estudantes para a necessidade de terem um comportamento ético nos negócios, nomeadamente, ao nível do produto ou serviço planeado que não deve incluir a venda de produtos e/ou serviços ilícitos ou prejudiciais à saúde e ao ambiente.
2. No planeamento do local de venda devem ser tomados cuidados, particularmente se for em espaços públicos de solicitar as devidas autorizações ou de informar que atividade tem um fim pedagógico.

É expectável que a atividade descrita permita: 1) melhorar a capacidade de resolução de problemas; 2) desenvolver uma atitude responsável no que respeita à comunidade e sua envolvência social e ambiental; 3) desenvolver a capacidade de dar respostas contingenciais e de reorganizar o conhecimento em função das situações; 4) desenvolver a capacidade de trabalhar em equipa.

Assim, é importante que todas as fases descritas sejam acompanhadas pelos professores, de forma

a garantir os resultados anteriormente expostos.

4.2. Análise e discussão dos resultados

4.2.1. Análise dos dados recolhidos através do relatório de reflexão sobre a atividade

O relatório de reflexão realizado pelos estudantes permitiu uma identificação dos principais sucessos e fracassos, assim como das estratégias adotadas para ultrapassar eventuais dificuldades. Neste relatório, os estudantes dissertam especificamente sobre estas três questões.

Os quadros 1 e 2 apresentam uma compilação da análise das respostas a estas questões.

Aspetos sob reflexão	Feedback dos estudantes
Sucessos	. Terem atingidos os objetivos a que se tinham proposto;
	. Terem conseguido operacionalizar uma inovação pedagógica;
	. Terem conseguido vender tudo o que tinham planeado;
	. Terem conseguido a adesão aos produtos inovadores;
	. Terem conseguido obter lucro;
	. Terem conseguido uma boa cooperação e coordenação do grupo;
	. Terem despertado curiosidade nas pessoas através dos meios de divulgação utilizados (redes sociais, cartazes, <i>flyers</i>);
	. Terem conseguido fazer <i>Cross selling</i> com os outros mini-negócios;
	. Terem tido um elevado espírito de equipa dentro do grupo e entre grupos;
	. Terem conseguido ser criativos e inovadores;
	. Terem conseguido planear e organizar bem o negócio;
	. Terem causado um impacto elevado em toda comunidade académica;
	. Terem conseguido vingar numa concorrência grande;
	. Terem conseguido uma boa localização do negócio;
	. Terem consigo obter satisfação junto dos clientes;
	. Terem conseguido uma boa interação com os clientes.
Fracassos	. Terem mais espaço para a realização da atividade;
	. Em alguns grupos terem sido pouco ambiciosos relativamente à previsão de vendas e quantidades disponíveis;
	. Em alguns grupos terem trabalhado pouco o ponto de venda (decoração, informação, música);
	. A existência de muita concorrência;
	. Terem de conseguir o seu próprio espaço e recursos físicos para realizar a venda;
	. Alguns grupos terem de mudar o local de venda;
	. Terem receio de correr riscos;
	. Terem de persuadir os clientes.
Estratégias adotadas para ultrapassar eventuais dificuldades	. Diferenciação logo na conceção do produto/serviço;
	. Diferenciação na forma de venda do produto;
	. <i>Cross selling</i> para gerar mais vendas;
	. Promoções para escoar o <i>stock</i> ;
	. Alguns grupos mudaram o local de venda

Quadro 1- Reflexão sobre aspetos relevantes relativos à atividade pedagógica – Dados do IPS/Portugal

Aspetos sob reflexão	Feedback dos estudantes
Sucessos	. Venda dos produtos conforme planeado;
	. Rapidez para concluir as vendas;
	. Escolha do ponto de vendas;
	. Escolha da estratégia;
	. Escolha da estratégia de comunicação da empresa com seus clientes;
	. Forte contribuição do “marketing boca a boca”;
	. Não ser necessário alterações no valor do produto durante a atividade;
	. Desenvolvimento do planeamento do projeto de uma forma adequada;
	. Divisão da equipa para atingir ainda mais clientes;
	. Acerto na escolha da equipa, minimizando conflitos e somando competências;
	. Conseguir obter lucro;
Fracassos	. Problemas com entregas do fornecedor;
	. Data de realização da atividade;
	. Falta de planeamento para ter uma estimativa mais real da procura do produto;
	. Ponto de vendas não foi adequado;
	. Horário de vendas não foi o mais adequado;
	. Investimento alto num negócio com pequena margem de lucro;
	. Problemas com o “mix” de produtos oferecidos, sendo que alguns deles não se completavam;
Estratégias adotadas para ultrapassar eventuais dificuldades	. Novas estratégias de comunicação com os fornecedores;
	. Mudança do local de vendas, procurando um local com maior concentração de clientes;
	. Mudança na forma de prestação dos serviços;
	. Mudança na estratégia de comunicação com o cliente a fim de superar o grande número de concorrentes que existiam durante a atividade;
	. Mudança na estratégia de vendas, saindo de um ponto físico e distribuindo a equipa por diversos pontos do campus;
	. Criação de parcerias entre empresas, criando kits de produtos a fim de melhorar as vendas delas;
	. Acréscimo de atributos aos produtos a fim de melhorar as vendas;
	. Criação de promoções para atrair mais clientes;
	. Mudança da estratégia de vendas de uma forma mais passiva para uma ativa, indo conversar com os clientes para apresentar o produto.

Quadro 2 - Reflexão sobre aspetos relevantes relativos à atividade pedagógica – Dados da USP/Brasil

Através do resultado do feedback, podemos notar a grande aceitação da atividade por parte dos estudantes em ambas as instituições (IPS e USP), muitos deles satisfeitos com o cumprimento das metas propostas, o sucesso do seu empreendimento, a obtenção de lucro no final do período, a venda de todo o *stock* e a conquista de uma satisfação pessoal. Além disso, o reconhecimento dos fracassos foi importante, pois constitui um primeiro passo para uma melhoria futura. Dentre eles, foram indicados alguns fracassos resolvidos durante a atividade e outros que serviram de aprendizagem aos estudantes. Como por exemplo, muitos dos grupos escreveram que erraram ao definir o ponto de vendas, dentre os problemas nesse aspeto estão: ambiente desconfortável,

exposto ao sol, local com excesso de concorrentes, etc. Após identificado, muitos dos grupos optaram por mudar o local de vendas, e posicionando em outras faculdades ou no restaurante universitário. Além desse problema, alguns grupos, especialmente na USP/Brasil, relataram que tiveram dificuldades na análise da procura dos seus produtos, uma vez que em muitos casos os produtos tiveram excesso de procura e falta de oferta, fazendo com que o negócio não obtivesse todo o seu resultado potencial.

Assim, os estudantes, apesar de associarem um conjunto de aspetos que foram determinantes para o sucesso da atividade pedagógica desenvolvida por eles, refletiram de forma responsável sobre aspetos sobre os quais sentiram mais dificuldade, ou por falta de experiência, ou por terem sentido vulnerabilidades ao nível de determinadas atitudes, conhecimentos e competências. As estratégias adotadas demonstram precisamente a capacidade dos estudantes em adquirirem e melhorarem alguns destes aspetos e assim ultrapassarem as dificuldades sentidas.

4.2.2. Análise dos dados recolhidos através do *focus group* sobre os resultados da aprendizagem

O *focus group* permitiu compreender os principais resultados da aprendizagem sentidos e reconhecidos pelos estudantes. Os quadros 3 e 4 apresentam uma compilação da análise dos mesmos em ambas as instituições de ensino.

Resultados da aprendizagem	<i>Feedback dos estudantes</i>
Atitudes adquiridas e/ou aplicadas ao longo da atividade	. Responsabilidade;
	. Iniciativa;
	. Assunção de riscos;
	. Criatividade;
	. Resolução de problemas;
	. Proatividade;
	. Ética;
	. Cooperação;
	. Responsabilidade social;
	. Ambição, otimismo e realismo.
Conhecimentos adquiridos e/ou aplicadas ao longo da atividade	. Gestão (planeamento, organização, liderança e controlo), marketing, comunicação.
Competências adquiridas e/ou aplicadas ao longo da atividade	. Desenvolvimento da capacidade de comunicação;
	. Desenvolvimento da capacidade de trabalhar em equipa;
	. Desenvolvimento de capacidades de contingencialidade;
	. Desenvolvimento da capacidade para explorar oportunidades;
	. Desenvolvimento de capacidades ao nível do trabalho de grupo;
	. Desenvolvimento da capacidade de trabalho, dedicação;
	. Desenvolvimento da capacidade para gerir conflitos.

Quadro 3- Resultados da aprendizagem dos estudantes – Dados do IPS/Portugal

Resultados da aprendizagem	<i>Feedback dos estudantes</i>
Atitudes adquiridas e/ou aplicadas ao longo da atividade	. Importância de perceber a “dor” sofrida pelos clientes;
	. Perceber o valor que os clientes dão ao produto sem pré-julgamentos dos empreendedores;
	. Divisão das atividades;
	. Trabalho em equipa;
	. Importância de inovar o modelo de negócios;
	. Importância da realização de uma pesquisa de mercado a fim de entender a aceitação do produto pelos consumidores;
	. Multidisciplinaridade das atividades desenvolvidas por um empreendedor;
	. Um empreendedor deve sempre executar o seu projeto, afinal uma ideia não tem um grande valor;
	. Vendas é uma atividade ativa e não passiva;
	. Importância da rede de contatos da organização.
	. Importância de formar uma equipa onde as competências individuais são distintas e agregam valor à empresa
	. Importância de manter o foco na empresa
Conhecimentos adquiridos e/ou aplicadas ao longo da atividade	. Gestão da produção dos produtos;
	. Estratégias de marketing e comunicação;
	. Pesquisa de mercado para previsão da procura;
	. Planeamento da empresa e organização dos seus processos;
	. Gestão de serviços;
	. Criação de metas;
	. Noções básicas do processo de abertura de uma empresa;
	. Noções de comportamento do consumidor.
Competências adquiridas e/ou aplicadas ao longo da atividade	. Criatividade;
	. Capacidade de comunicação com todos os atores envolvidos com a empresa;
	. Capacidade de resolver problemas inesperados;
	. Capacidade de tomada de decisão;
	. Capacidade de trabalhar em equipa;
	. Capacidade de negociação e vendas;
	. Capacidade de lidar com o risco;
	. Romper com a timidez.

Quadro 4 - Resultados da aprendizagem dos estudantes – Dados da USP/Brasil

Os dados recolhidos através do *focus group* permitiram confirmar que a atividade pedagógica “Empreendedor por 1 dia” permitiu aos estudantes fortalecer atitudes como responsabilidade, criatividade, proatividade, ética, cooperação, responsabilidade social, entre outras. A criatividade foi ainda analisada e evidenciada através da visualização do filme sobre a atividade realizado pelos estudantes. Também a entrega dos lucros a uma organização sem fins lucrativos ou a outra entidade individual ou coletiva com forte motivação social foi considerada pelos estudantes como promotora de comportamentos socialmente responsáveis e uma maior sensibilidade social. Esta entrega foi igualmente organizada pelos estudantes, e a escolha da entidade foi também da

responsabilidade dos mesmos, assim como o contacto e toda a organização do evento. Além disso, a atividade pode desenvolver nos estudantes valores de responsabilidade social, afinal eles tiveram que gerir uma empresa cumprindo com todas as exigências éticas.

Já no que respeita ao conhecimento, estes aplicam todo um conjunto de conhecimentos, nomeadamente ao nível do planeamento, organização, liderança, controlo, marketing e comunicação adquiridos ao longo do curso. Finalmente, relativamente às competências, a atividade permite não somente o desenvolvimento de *hard skills* mas também de *soft skills*, em particular o desenvolvimento da capacidade de comunicação com a equipa e seus clientes, tomada de decisão, negociação, vendas e trabalho em equipa. Assim, os resultados desta atividade parecem ir ao encontro do modelo de Heinonen e Poikkijoki (2006) apresentado no enquadramento teórico.

A análise dos resultados também revela a eficácia da metodologia do *learning by doing* que permitiu aumentar um conhecimento importante e uma competitividade justa entre os estudantes, também comprovado pela forma como os grupos competiram e cooperaram juntos, revelando uma coesão e uma sensibilidade importantes no que concerne à importância da ética no mundo dos negócios.

5. Consideração finais

Os estudantes enfrentam novos desafios numa sociedade baseada no conhecimento que valoriza o papel da inovação. Uma educação mais empreendedora e geradora de mais crescimento económico, de mais emprego e mais competitiva torna-se uma necessidade e um fator de diferenciação para os estudantes que vão ingressar no mercado de trabalho. Este exige novas habilidades, competências e capacidade de adaptação em ambientes multiculturais. Consequentemente, é crucial que as instituições de ensino superior possam fornecer programas e atividades pedagógicas promotoras de competências empreendedoras.

Esta atividade contribui para uma educação promotora do desenvolvimento de atitudes, conhecimentos e competências relevantes. E, considerando as dimensões associadas ao ensino do empreendedorismo reconhecidas pela Comissão Europeia (2002), a atividade do “Empreendedor por 1 dia” permite quer a aquisição de atitudes e qualidades empreendedoras (dimensão 1), quer a aplicação de conhecimentos e a experiência da criação de um pequeno negócio (dimensão 2).

Finalmente, este trabalho permite também aos professores compreenderem a relevância da continuidade da realização desta atividade, constituindo uma importante reflexão sobre possíveis melhorias a introduzir em anos letivos posteriores, nomeadamente, ao nível do reforço dos objetivos da atividade e da não penalização do erro, levando o estudante a não reatar a assunção dos riscos e a assumir responsabilidades ao longo do processo empreendedor, enriquecendo assim a sua aprendizagem.

6. Referências bibliográficas

- Birdthistle, N., Hynes, B., e Fleming, P. (2007). Enterprise education programmes in secondary schools in Ireland - A multi-stakeholder perspective. *Education + Training*, 49 (4), 265-276.
- Carvalho, L., Costa, T. e Dominginhos, P. (2009). Creating an entrepreneurship ecosystem in higher education. *Technology, Education and Development*, Austria: I-TECH Education and Publishing.
- Cheung, C-K. (2008). Entrepreneurship education in Hong Kong's secondary curriculum: Possibilities and limitations. *Education + Training*, 50 (6), 500-515.

Comissão Europeia (2012), Resíduos – uma via para criação de emprego e redução de custos, Comunicado de imprensa, Reference: IP/12/18 Event Date: 13/01/2012, disponível em : http://www.europedirect.uac.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1216:sector-dos-residuos-pode-representar-400-mil-postos-de-trabalho-ate-2020&catid=37:ce&Itemid=94.

Comissão Europeia (2002). Relatório Final do Grupo de Peritos – Projecto sobre Educação e Formação para o Desenvolvimento do Espírito Empresarial no Âmbito do Procedimento Best.Publicações DG Empresa. Bruxelas.

Costa, T. e Carvalho, L. (2012). A educação para o empreendedorismo como facilitador da inclusão social. *Revista Lusófona de Educação*, Centro de Estudos e Intervenção em Educação e Formação (CEIEF) e Instituto de Educação – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 19, 103-118.

Fernandes, R. (2013). Breve histórico do ensino de empreendedorismo no Brasil. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rgnn/article/download/60813/59032.

Heinone, J. & Poikkijoki, S. (2006). An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible?. *Journal of Management Development*, 25(1), 80-94.

Jones, C. & English, J. (2004). A contemporary approach to entrepreneurship education, *Education + Training*, Vol. 46, 8/9 pp. 416 - 423

Lundström, A. e Stevenson, L. (2002). On the road to entrepreneurship policy. Stockholm: Swedish Foundation for Small Business Research.

Ministério da Educação. Direção Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular (2009a). Relatório síntese Projecto Nacional de Educação para o Empreendedorismo 2006/2009, disponível em <http://www.dgidc.min-edu.pt/educacaocidadania/index.php?s=directorio&pid=48>.

Paço, A., Ferreira, J., Raposo, M., Rodrigues, R., e Dinis, A. (2011a). Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9 (1), 20-38.

Paço, A., Ferreira, J., Raposo, M., Rodrigues, R., e Dinis, A. (2011b). Entrepreneurial intention among secondary students: Findings from Portugal. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13 (1), 92-106.

Peterman, N. e Kennedy, J. (2003). Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28 (2), pp 129–144.

SEBRAE & Endeavor (2016). Empreendedorismo nas universidades brasileiras. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Endeavor%20impresao.pdf>

Segal, G., Borgia, D. and Schoenfeld, J. (2005), The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 11, No. 1, pp. 42-57.

Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Yin, R.K. (2005). Estudo de Caso. Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman.