

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS A. C. SIMÕES
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SHIRLEY TATYANE ALVES DA SILVA

**INTERPRETAÇÃO SOBRE O USO DE FERRAMENTAS DE
GESTÃO NO PROJETO DE EXTENSÃO DIZ GESTÃO: UMA TROCA
DE SABERES ENTRE DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS E
DO TERCEIRO ANO DO ENSINO MÉDIO DA ESCOLA ESTADUAL
MARIA SALETE GUSMÃO DE ARAÚJO**

Maceió - AL
2024

SHIRLEY TATYANE ALVES DA SILVA

**INTERPRETAÇÃO SOBRE O USO DE FERRAMENTAS DE
GESTÃO NO PROJETO DE EXTENSÃO DIZ GESTÃO: UMA TROCA
DE SABERES ENTRE DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS E
DO TERCEIRO ANO DO ENSINO MÉDIO DA ESCOLA ESTADUAL
MARIA SALETE GUSMÃO DE ARAÚJO**

TCC apresentado ao Curso de Administração da
Universidade Federal de Alagoas, Campus A.C.
Simões, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Carlos Everaldo S. da Costa.

Maceió - AL
2024

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB-4/661

- S586i Silva, Shirley Tatyane Alves da.
Interpretação sobre o uso de ferramentas de gestão no projeto de extensão diz gestão : uma troca de saberes entre discentes de administração e contabilidade da Universidade Federal de Alagoas e do terceiro ano do ensino médio da Escola Estadual Maria Salete Gusmão de Araújo / Shirley Tatyane Alves da Silva. – 2024.
76 f. : il.
- Orientador: Carlos Everaldo S. da Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade. Santana do Ipanema, AL, 2024.
- Bibliografia: f. 70-76.
1. Administração 2. Contabilidade. 3. Ensino médio. 4. Escola Pública Estadual de Alagoas. 5. Universidade Federal de Alagoas. I. Título.

CDU: 37

Resumo

As ações de extensão devem ser planejadas e executadas na busca constante pelo relacionamento horizontalizado com a comunidade externa à universidade, pois as demandas precisam estar alinhadas para sermos capazes de reconhecer as singularidades contextuais. Este estudo tem como objetivo interpretar o uso de ferramentas de gestão no projeto de extensão Diz Gestão, a partir de uma troca de saberes entre discentes de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas e do terceiro ano do ensino médio da Escola Estadual Maria Salete de Gusmão de Araújo. A sensibilização teórica foi fundamentada nos temas que estimulariam as ações, como extensão, empreendedorismo e educação empreendedora, business model canvas, marketing digital para pequenos empreendimentos, além de técnicas de orçamento e precificação dos produtos para pequenas empresas. O estudo de abordagem qualitativa básica, com perspectiva interpretativista e do tipo subjetivista, utilizou como coleta dos dados, para a fase de operacionalização das ações de extensão entre discentes da universidade e da escola, observações diretas participantes e conversas informais, tanto nas oficinas *in loco* quanto nos grupos de Whatsapp criados entre ambos, pois as equipes sempre foram mistas. Já na fase de busca da percepção dos participantes da universidade e da escola, formulários eletrônicos foram aplicados. A interpretação dos dados se deu a partir de como as ações foram operacionalizadas, baseadas nas ferramentas de gestão apresentadas e segundo os relatos dos participantes da universidade e da escola, desde as oficinas até a feira realizada para comercializar os produtos gerados neste projeto de extensão. Como resultados, os discentes adquiriram habilidades e competências sobre planejamento financeiro, criação de estratégias de marketing e trabalho em equipe, aplicação dos conhecimentos adquiridos, além do estímulo do interesse dos jovens pelo empreendedorismo de modo crítico e a importância do papel da universidade nesse processo.

Palavras-chave: UFAL, Administração, Contabilidade, Ensino médio, Escola estadual

Abstract

Extension actions must be planned and carried out in a constant search for a horizontal relationship with the community outside the university, as demands need to be aligned in order to be able to recognize contextual singularities. The aim of this study is to interpret the use of management tools in the Diz Gestão extension project, based on an exchange of knowledge between Business Administration and Accounting students from the Federal University of Alagoas and third year high school students from the Maria Salete de Gusmão de Araújo State School. Theoretical awareness was based on the themes that would stimulate the actions, such as extension, entrepreneurship and entrepreneurial education, business model canvas, digital marketing for small businesses, as well as budgeting techniques and product pricing for small businesses. The study, which took a basic qualitative approach, with an interpretivist and subjectivist perspective, used direct participant observations and informal conversations, both in the on-site workshops and in the WhatsApp groups created between the two, as the teams were always mixed. In the phase of seeking the perceptions of university and school participants, electronic forms were used. The interpretation of the data was based on how the actions were operationalized, based on the management tools used.

Keywords: UFAL, Administration, Accounting, High school, State school

Lista de quadros

Quadro 1..... 23

Quadro 2..... 29

Quadro 3..... 36

Quadro 4:..... 38

Quadro 5..... 51

Quadro 6..... 53

Lista de Figuras

Figura 1. 10

Figura 2. 11

Figura 3. 12

Figura 4. 24

Figura 5. 24

Figura 6. 28

Figura 7. 32

Figura 8. 33

Figura 9. 34

Figura 10. 40

Figura 11. 41

Figura 12. 43

Figura 13. 45

Figura 14. 48

Figura 15. 50

Figura 16. 54

Figura 17. 56

Figura 18. 58

Figura 19: 59

Figura 20. 60

Figura 21. 61

Figura 22. 62

Figura 23. 63

Lista de Gráficos

Gráfico 1..... 39

Gráfico 2..... 41

Gráfico 2..... 42

Gráfico 3..... 44

Gráfico 4..... 46

Gráfico 5..... 47

Gráfico 6..... 47

Gráfico 7..... 49

Gráfico 8..... 52

Gráfico 9..... 55

Gráfico 10..... 57

Gráfico 11..... 57

Gráfico 12..... 58

Sumário

Palavras-chave: UFAL, Administração, Contabilidade, Ensino médio, Escola estadual	3
Keywords: UFAL, Administration, Accounting, High school, State school	4
Lista de quadros.....	5
1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização.....	9
1.2 Objetivos: geral e específicos.....	12
1.3 Justificativa	13
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Extensão Universitária	14
2.2 Educação empreendedora	17
2.3 Business Model Canvas.....	22
2.4 Marketing Digital para Pequenos Empreendimentos	25
2.5 Técnicas de Orçamento e Precificação	26
3.1 Planejamento e estruturação das ações de extensão	32
3.2 Feira de Empreendedorismo	35
3.3 Coleta dos dados	35
4. DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	37
4.1 Desempenho Financeiro e Precificação	63
4.2 Adaptabilidade e Inovação	64
4.3 Qualidade do Produto e Satisfação do Cliente	64
4.4 Estratégias de Marketing.....	65
4.5 Situações específicas.....	65
5. CONSIDERAÇÕES.....	67
Principais achados	67
REFERÊNCIAS	70

1. INTRODUÇÃO

Esta introdução apresenta sua contextualização (apresenta a perspectiva em que o tema empreendedorismo tem sido implementado no Novo Ensino Médio), seus objetivos (geral e específicos, em que estes são os desdobramentos e as etapas para se alcançar o geral) e as justificativas (teórica e prática).

1.1 Contextualização

O empreendedorismo pode ser um componente para impulsionar os desenvolvimentos econômico e social. Desse modo, a capacidade de identificar oportunidades, assumir riscos e criar valor tem se tornado cada vez mais valorizada para as pessoas, antes mesmo de suas inserções como profissionais no mercado de trabalho. É nesse contexto que a educação empreendedora desempenha um papel importante na preparação dos indivíduos para enfrentar os desafios no mundo das organizações

Em um mundo caracterizado pelos avanços científico e tecnológico, surge o desafio de capacitar os indivíduos a estimularem suas habilidades para promoverem mudanças significativas em seus contextos, por meio de abordagens pedagógicas que criem um ambiente propício ao desenvolvimento do novo paradigma humano, com pensamento crítico, autonomia, criatividade e a capacidade de identificar e resolver problemas complexos (Peroni; Junior, 2019).

As relações de trabalho, o sistema curricular e as subjetividades das juventudes são vinculadas a esta noção de empreendedorismo quando o tema está presente e faz parte dos contra turnos das aulas dos estudantes do ensino médio, criando um novo *ethos* (Costa; Caetano, 2021) ou ideologia, algumas vezes criticada como privatização do currículo (Barbosa; Madeira, 2023), por meio do componente projeto de vida (Bernardes; Voigt, 2022), no considerado Novo Ensino Médio (NEM), que foca na educação para o empreendedorismo (EE).

De todo modo, para Peroni e Junior (2019), a proposta de implementação do empreendedorismo na educação objetiva proporcionar o desenvolvimento do aluno,

contribuindo para a formação de pessoas criativas, inovadoras e comprometidas com o desenvolvimento coletivo.

Esta proposta sobre o tema empreendedorismo - um caminho entre tantos outros que poderiam ser apresentados - está institucionalmente na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), com os documentos curriculares que definem o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens que esses alunos devem desenvolver, com caráter normativo (Brasil, 2018).

Entre as diversas ações vinculadas ao empreendedorismo, via NEM, realizadas nas escolas brasileiras, públicas ou privadas, em Maceió-AL, a Escola Estadual Professora Maria Salete Gusmão de Araújo, localizada no Bairro do Clima Bom, tem buscado promover a educação integral dos seus alunos do ensino médio, quando fornece conhecimentos acadêmicos e promove o desenvolvimento de habilidades e competências que os preparem para a vida adulta.

A execução de uma das ações empreendedoras desta escola, em 2022, ocorreu por meio da parceria/ relação institucional, com a Universidade Federal de Alagoas (UFAL), que possui graduações na área de gestão, inseridas na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC).

A seguir a foto do primeiro contato com os estudantes da escola:

Figura 1.



Fonte: elaboração própria

Esta ação, na perspectiva da FEAC/UFAL foi vinculada à extensão, ou seja, um princípio constitucional da indissociabilidade com o ensino e a pesquisa, de modo e

em um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político capaz de promover interação transformadora com outros setores e saberes da sociedade (Santos, 2019).

O projeto de extensão cadastrado no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA)/UFAL, teve como base para sua lógica de ação, após contato com professores, diretores, coordenadores e estudantes do 3º ano do ensino médio da Escola Estadual Maria Salete Gusmão de Araújo, a horizontalização do conhecimento, ainda que o foco fosse o protagonismo e autonomia dos estudantes do ensino médio, a partir da construção de equipes mistas entre estudantes da UFAL e da escola, para dialogarem livremente a partir do tema empreendedorismo.

A seguir foto dos estudantes da UFAL na primeira visita à Escola Salete de Gusmão.

Figura 2.



Fonte: elaboração própria

Dessa primeira visita, alinhada ao empreendedorismo como pano de fundo, as observações foram organizadas em um projeto, denominado “Diz Gestão”.

A seguir uma foto mostrando a os participantes fazendo a condensação das ideias para fechamento do cronograma do projeto:

Figura 3.



Fonte: elaboração própria

Com essa visão, o projeto de extensão Diz Gestão foi idealizado e conduzido pela parceria entre um docente da FEAC e os alunos de Administração e Contabilidade, da FEAC. No documento elaborado, a partir das observações dos alunos do terceiro ano da escola, foram inseridas as seguintes ações no cronograma: técnicas de empreendedorismo, gestão e marketing, capacitando e incentivando-os para a gestão e criação de seus próprios negócios, como, Business Model Canvas, aplicação de recursos gratuitos da internet para a divulgação dos produtos, práticas de elaboração de orçamentos e precificação dos produtos, assim como técnicas de fotografia.

A escolha da Escola Salete Gusmão de Araújo ocorreu pela proximidade geográfica à UFAL e porque uma estudante da FEAC estava em estágio na escola.

1.2 Objetivos: geral e específicos

Para a operacionalização do estudo, o mesmo foi norteado por seus objetivos: geral e específicos.

Geral:

Interpretar o uso de ferramentas de gestão no projeto de extensão Diz Gestão, a partir de uma troca de saberes entre discentes de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas e do terceiro ano do ensino médio da Escola Estadual Maria Salete de Gusmão de Araújo.

Para alcançar o geral, os **específicos** são:

- Relacionar os aspectos teóricos sobre extensão e as ferramentas de gestão aos práticos;
- Apresentar a experiência dos participantes do projeto;
- Demonstrar a condução das etapas de elaboração dos projetos das equipes;
- Considerar os aspectos desenvolvimento pessoal e profissional percebidos;
- Indicar os desafios e habilidades percebidos

1.3 Justificativa

Na teoria, o estudo foi importante e se justifica por construir um panorama sobre extensão universitária capaz de contribuir e enriquecer os estudos que vinculem este tema à gestão - Administração, Contabilidade e Economia - em parceria com escolas a partir do Novo Ensino Médio.

Na prática, o projeto de extensão Diz Gestão se faz importante por ter a intenção de estimular o desenvolvimento de habilidades e competências práticas aos universitários quanto alunos da escola envolvidos. Os universitários, por exemplo, puderam pôr em prática conhecimentos adquiridos na Faculdade, interagir com alunos de outro curso - da contabilidade - em uma troca valiosa nessa oportunidade de trocar saberes e ensinar os alunos da escola noções de gestão, fazendo com que explorassem seus potenciais e desenvolvessem habilidades que usarão em qualquer trabalho que desejarem realizar. Isso porque, conforme Lima et al (2021), ser empreendedor não se resume apenas a criar negócios e sim criar uma cultura que possibilite autonomia. Krüger, Bürger e Minello(2019) corroboram dizendo que os empreendedores não são nascidos e sim desenvolvidos.

Os resultados podem servir de reflexão para que a escola replique esta ação em suas outras turmas e que a parceria com a FEAC/UFAL permaneça para estes futuros projetos.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação, neste estudo como sensibilização teórica, é capaz de apresentar e reforçar as demandas práticas percebidas pelos estudantes da Escola Salete de Gusmão em relação ao tema empreendedorismo. Desse modo, os seguintes temas abordados, são: extensão em Administração; Empreendedorismo e Educação Empreendedora; Business Model Canvas; Marketing Digital para Pequenos Empreendimentos; e Técnicas de Orçamento e Precificação dos Produtos para pequenas empresas.

2.1 Extensão Universitária

A extensão Universitária tem se destacado no campo da pesquisa. De acordo com Francisco et. al. (2022) isso é resultado, em parte, das contribuições do Plano Nacional da Educação (PNE), que ressalta a importância da extensão no contexto acadêmico e o processo de formação dos estudantes de graduação que necessitam de atividades que promovam experiências de aprendizagem significativas. Isso porque, além de adquirir conhecimento teórico, é fundamental praticar.

Para Andrade, Morosini e Lopes (2019) e Araújo et al (2020), um projeto universitário envolve, necessariamente, a escolha de objetivos e metas que indicam o tipo de sociedade, indivíduo e mundo que se deseja construir, e, ao realizar um projeto universitário, é necessário considerar o impacto que ele pode gerar na sociedade atendida e nos alunos envolvidos. Ou seja, além de formar profissionais qualificados, as universidades têm o papel de desenvolver seres conscientes.

De acordo com Cruz et al (2011), a extensão universitária capacita o homem a transformar seu mundo e estabelecer uma relação significativa com a sociedade em que está inserido. Ao participar de projetos de extensão, os estudantes são expostos a realidades distintas da sua, adquirindo um entendimento mais profundo dos problemas sociais que impactam a vida das pessoas.

Andrade, Morosini e Lopes (2019), utilizam o termo “universidade do encontro”, para significar a extensão como momento de reflexão e de construção de experiências. Além de praticar o que se estuda em sala de aula, a integração de

alunos de cursos distintos nas atividades de extensão permite que cada indivíduo aborde o problema sob diferentes perspectivas, resultando em uma ampla gama de soluções para cada aspecto estudado.

A universidade deve preocupar-se em inovar suas práticas ao inserir a extensão universitária nos seus currículos (Silva, 2019). Para Andrade, Morosini e Lopes (2019), quando isto ocorre, a reestruturação curricular mobiliza a integração dos sujeitos em um processo de partilha solidária de saberes, fazeres e sonhos, como uma via de mão dupla, na qual os estudantes não apenas aprendem e se desenvolvem como profissionais, mas fornecem benefícios essenciais à população atendida pelos respectivos projetos. Essa abordagem colaborativa e inclusiva enriquece a experiência da extensão.

De acordo com Brasil(2018), a extensão na educação superior brasileira é a atividade integrada à matriz curricular e à organização da pesquisa, de modo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico, tecnológico, ao promover a interação transformadora.

É crucial pensar na extensão como efetivação do compromisso social e sustentável local, no entorno da universidade (Araújo et al , 2020; Dantas; Guenther, 2021; Silva, 2019). Desse modo, surgem ações, programas, iniciativas e projetos para criar este movimento como forma de promover contribuições à sociedade e incrementos no percurso formativo dos estudantes (Francisco et al, 2022).

Existem muitos desafios sociais que as lógicas do Estado e do Mercado enfrentam dificuldades para resolver. É nesse contexto que as universidades desempenham um papel fundamental por meio da extensão (Silva, 2019).

A extensão se volta para a superação das desigualdades sociais. Desse modo, quanto maior for o engajamento e a quantidade - e a qualidade - de projetos de extensão desenvolvidos pelas universidades junto às comunidades locais, mais significativo será o impacto no desenvolvimento social (Silva, 2019). Nesse contexto, a extensão se apresenta como uma ferramenta para a democratização da

Universidade e dos saberes que nela são produzidos (Da Silva, 2020) e os projetos de extensão têm o potencial de promover transformações significativas.

A extensão universitária se divide nas seguintes modalidades: projetos; programas; cursos e oficinas; eventos; e prestação de serviços (Mélo et al, 2021).

Os projetos são identificados como conjuntos de ações de extensão, geralmente correlacionadas com a pesquisa e o ensino, com o objetivo específico de atender demandas e promover mudanças tanto em instituições quanto em grupos sociais. Por meio de projetos, a universidade pode se engajar em pesquisas aplicadas que visam resolver problemas reais enfrentados pela comunidade, fornecendo soluções inovadoras e práticas.

Os cursos e oficinas de extensão universitária combinam teoria e prática, podendo ser presenciais ou online. Com carga horária mínima de oito horas, são avaliados por critérios pré-definidos.

Eventos como congressos, exposições, festivais, seminários, espetáculos, debates, eventos esportivos e campanhas são momentos de divulgação de conhecimentos e produtos culturais, artísticos, científicos e tecnológicos.

As prestações de serviços, realizadas por membros da universidade ou parceiros externos (ONGs, instituições públicas), incluem atendimento em diversas áreas: cultura, ciência, tecnologia, saúde (humana e animal), jurídica, entre outras. Podem ser gratuitas ou remuneradas (Proex/ufpb, 2011).

Os programas de extensão oferecem serviços de saúde, educação, assistência jurídica, que impactam diretamente a qualidade de vida das pessoas.

Para todas essas modalidades, fica evidente a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão como um círculo virtuoso, onde uma modalidade estimula a produção da outra e, ao mesmo tempo, promove a conexão das questões sociais para o ensino e a pesquisa, por meio da extensão (Araújo et al, 2020).

De todo modo, não se deve pensar a extensão como um bloco de ação na universidade, pois só funciona se estiver integrada e para isso se faz necessário

repensar o atual modelo educacional para fomentá-la, para que ensino, pesquisa e extensão se complementem e potencializem esse tripé acadêmico (Silva, 2019).

Isso será possível com a demonstração prática da democratização do conhecimento, ainda que estejamos em uma sociedade individualista, pois a extensão, conforme Ferreira (2017), Macedo et al (2019), Silva et al (2015), por exemplo, possibilita a disseminação do conhecimento, aproxima a universidade à comunidade externa, o acesso de jovens que não tiveram a oportunidade de estudar em uma universidade, rompendo assim com o privilégio restrito aos selecionados no processo seletivo universitário, indo além da simples aplicação de conhecimentos adquiridos na academia, como uma palestra, mas englobando reflexão ética e promoção da participação de todos no enfrentamento dos desafios sociais

2.2 Educação empreendedora

Tometich (2020), afirma que apesar de estar presente no imaginário da sociedade como algo desejável e até essencial para o desenvolvimento social o empreendedorismo é um conceito impreciso e as impressões do que significa ser empreendedor guardam diferenças importantes entre si, pois, o empreendedor precisa estar disposto a criar não apenas produtos ou formas mais lucrativas de produzir ou comercializar, mas novas formas de ação.

Segundo Ésther (2019), desde a abertura do mercado, na década de 90, a temática do empreendedorismo e do empreendedor veio ganhando espaço, pois a partir daí a adoção do livre mercado e da concorrência deslanchou o desenvolvimento capitalista no país. Pode-se dizer que com o fim das reservas de mercado as pessoas começaram a se interessar em ter o seu próprio negócio e empreender passou a ser uma opção viável e bastante atrativa para pessoas que antes nem pensavam nessa possibilidade.

O empreendedorismo é como uma alavanca para a resolução de problemas sociais, de engajamento de grupos e de desenvolvimento econômico, gerando transformações na estrutura socioeconômica local (Neves; Davel, 2021).

Em comunidades mais carentes de estrutura e de empregos formais é muito comum ter vários empreendedores locais, sendo assim as micro e pequenas empresas (MPEs) começam a emergir como alternativa ao desemprego (Ésther , 2019) e se apresenta como uma ferramenta de desenvolvimento financeiro e social para comunidades em situação de marginalidade (Neves; Davel, 2020). É denominado empreendedorismo nativo, pois apresenta uma grande preocupação com o desenvolvimento sustentável e com o bem estar das comunidades nativas e vai além da ideia de maximização dos lucros por meio de uma perspectiva mais humanizada (Neves; Davel, 2020).

Além disso, apresentar o tema empreendedorismo, principalmente para os mais jovens, é um fator preocupante, pois na sociedade atual, o termo tem sido ressignificado, iludindo e inserindo o sujeito em um processo de uberização, quando na prática o que passa a existir é uma exploração humana, controlada por algoritmos, por meio de plataformas, que dizem que apenas aproximam as pessoas das necessidades de consumo e que a pessoa escolhe a hora em que quer trabalhar, sendo assim o próprio dono de seu destino, com total autonomia, mas que estimulam a individualidade e a necessidade de boa avaliação para que, entre 10 e 14 horas de trabalho diárias e corridas, este mesmo sujeito busque sua sobrevivência (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021; Areosa, 2021).

Para comunidades carentes e marginalizadas, o ensino e o incentivo do empreendedorismo para os jovens estudantes se torna essencial, pois influencia mudanças de comportamento e de vida.

De acordo com Nassif, Corrêa e Rossetto (2020), as atividades empreendedoras são muito importantes para a economia, seja local ou global, sempre haverá eventos inesperados e incontroláveis que podem ser uma ameaça à economia de qualquer mercado, como foi a pandemia por exemplo, portanto, torna-se altamente desejável o papel desempenhado pelos empreendedores, pois eles detêm a capacidade de analisar, adaptar-se e antever situações complexas.

Para um empreendedor se manter no Brasil deve estar inovando, pois temos constantemente faltas de recursos e a inovação muitas vezes se faz necessária para manter o nível mínimo de operação (Nassif; Corrêa; Rossetto, 2020).

O empreendedorismo é de fato um conceito multifacetado e cada autor pode interpretá-lo de maneira diferente. Em vez de nos perdermos na tentativa de definir exatamente o que é o empreendedorismo, concentraremos nossa atenção na importância de cultivar uma mentalidade empreendedora, não numa mentalidade para transformar o sujeito em explorado e subempregado, por meio da educação valiosa tanto para os alunos quanto para profissionais que trabalham em organizações estabelecidas.

Silva, Pereira e Guimarães (2021) afirmam que é muito importante que os empreendedores tenham várias habilidades sociais, acumulando assim uma boa bagagem de competências.

No entanto, Araújo e Davel (2018) dizem que apesar de grande parte das pesquisas alegarem que a experiência é fundamental na formação do empreendedor, não é comum propostas de uma educação empreendedora baseada na experiência. Ou seja, o ensino acaba ficando só na teoria e não na prática.

Bruschi, Kampff e Casartelli (2023), concordam ao afirmar que neste ambiente de mudanças, os antigos modelos de aprendizagem são questionados e novas abordagens surgem, fundamentadas no conceito de aprender fazendo (*learning by doing*), na criatividade e na habilidade de inovar e aprender de forma autônoma.

Bruschi, Kampff e De Oliveira Casartelli (2023), acrescentam que inovar deve constituir-se numa abordagem que proporcione aos estudantes uma realidade mais próxima ao mundo profissional contemporâneo e que a Educação Empreendedora surge como uma forma de construção e transformação pessoal e social. Isso capacita os indivíduos a enfrentarem os desafios do mundo real, promovendo uma cultura de criatividade, resiliência e responsabilidade cidadã.

Peroni e Júnior (2019) afirmam que a Educação Empreendedora oferece uma oportunidade para capacitar os alunos a promoverem mudanças no ambiente em que

estão inseridos. Essa abordagem não só prepara os alunos para se destacarem em suas carreiras, mas também os capacita a se tornarem agentes proativos.

Saes e Marcovitch (2020) adicionam que ao considerar o indivíduo como um agente econômico, dotado de iniciativa e disposição inovadora, introduz-se a ideia do empreendedorismo como princípio fundamental na elaboração de projetos de vida e, inclusive, como uma ferramenta para contemplar as perspectivas de desenvolvimento econômico e social. Isso pressupondo que os indivíduos já possuam essa iniciativa e disposição inovadora e empreendedora.

Krüger, Bürger e Minello (2019) reiteram que a questão do que influencia a intenção empreendedora é relevante para os formuladores de políticas, profissionais e educadores, e que as instituições de ensino representam um papel de extrema importância na concretização desse aprendizado empreendedor.

A Educação Empreendedora desempenha um papel crucial no desenvolvimento do espírito empreendedor desde as fases iniciais da educação. No entanto, como observado por Araújo e Davel (2018), o campo da educação empreendedora enfrenta desafios significativos, especialmente no que diz respeito às pedagogias de ensino. Sobre isso, Bruschi, Kampff e Casartelli (2023) concordam que os educadores são chamados para dar suas contribuições a fim de desenvolver em seus estudantes atitudes, competências e habilidades que promovam impactos positivos para a sociedade.

A questão de se essas abordagens pedagógicas podem verdadeiramente contribuir para o desenvolvimento do empreendedorismo ainda é objeto de intenso debate, exigindo uma investigação mais profunda e uma compreensão mais ampla das metodologias disponíveis.

Além disso, conforme Boas e Nascimento (2020), embora a Educação Empreendedora tenha ganhado destaque tanto na prática educacional, inclusive com o Novo Ensino Médio, Bernardes e Voigt (2022) alertam para os cuidados para não inserir, antes de tudo, aspectos apenas vinculados à individualidade e a exploração. É essencial aprofundar os fundamentos que permeiam as pesquisas sobre o tema, identificando lacunas e possibilidades de evolução para garantir que a educação

empreendedora esteja verdadeiramente preparando os indivíduos para os desafios do mundo atual e futuro, não se trata apenas de ensinar a criar um negócio do zero, mas sim de desenvolver habilidades como criatividade, resolução de problemas, liderança, comunicação e trabalho em equipe.

Peroni e Júnior (2019) observam a necessidade da adoção de abordagens pedagógicas para implantar um ambiente de ensino-aprendizagem que favoreça a formação de pessoas com a mentalidade empreendedora e acrescenta que, para isso, são necessárias estratégias educacionais contextualizadas que promovam o desenvolvimento local, por meio de capacidades requeridas para participar e interagir em suas comunidades, tais como: capacidade de pensar de forma crítica, autônoma e criativa e a capacidade de reconhecer problemas e propor soluções para situações complexas.

Essa mentalidade empreendedora encoraja a inovação, a busca por oportunidades, a disposição para correr riscos calculados e a adaptação a mudanças. Sob o contexto da formação empreendedora no ambiente acadêmico, o comportamento esperado do estudante vai ao encontro dos conhecimentos, habilidades e atitudes (Silva; Pereira; Guimarães, 2021).

Lima et. al (2021) incluem que é preciso refletir sobre o papel do ensino do empreendedorismo para o desenvolvimento da sociedade, pois, ser empreendedor não é só criar negócios e sim criar uma cultura que possibilita a autonomia dos empreendedores. É necessário rediscutir o papel e atuação das instituições de ensino, visto que, é evidente que é preciso mudar a forma como as universidades e instituições de ensino preparam os alunos para o mercado de trabalho.

A educação empreendedora é um convite para explorar, questionar, experimentar e, acima de tudo, criar. Ao invés de simplesmente absorver informações, os alunos devem ser encorajados a pensar, aprender e a cultivar a resiliência necessária para persistir diante das adversidades, transformando-as em oportunidades de crescimento.

2.3 Business Model Canvas

Arruda (2022) afirma que o objetivo do Business Model Canvas é ser uma ferramenta simples e didática para que qualquer pessoa seja capaz de criar e modificar a configuração de um plano de negócio, pois muitas vezes está descontextualizado.

Segundo Ruiz (2019), o Canvas permite organizar ideias e delinear o fluxo de ações e reações prováveis de um produto ou valor. Por essa razão, os projetos organizacionais podem ser facilmente visualizados a partir das partes que compõem o negócio, o que facilita a compreensão de seus recursos, de forma colaborativa.

Por apresentar uma descrição sobre como a organização cria valor (Teixeira; Lopes, 2016), o Canvas pode ser utilizado por qualquer pessoa, já que, para Osterwalder e Pigneur (2020), descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor. Para Teixeira e Lopes (2016) este modelo é composto por elementos estratégicos, incluindo produtos, fornecedores, clientes, tecnologias e recursos, fundamentais para definir as relações entre mercado e a organização.

O Canvas possui nove blocos básicos que mostram a lógica sobre como uma organização pretende funcionar, com foco nos clientes, na oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (Osterwalder ; Pigneur, 2010, P.15). Estes blocos, organizados pela própria equipe de trabalho, são: Segmentos de Clientes, Proposta de Valor, Canais de Venda, Relacionamento com os Clientes, Fluxos de Receita, Recursos-Chave, Atividades-Chave, Parcerias-Chave e Estrutura de Custos. Essas áreas fornecem uma visão abrangente e integrada dos principais componentes que sustentam um modelo organizacional eficaz e contextualizado que permite aos empreendedores identificar e alinhar as atividades essenciais para a criação, entrega e captura de valor de forma coerente e estratégica.

A seguir, quadro com o detalhamento do Business Model Canvas:

Quadro 1.

1. Segmentos de Clientes: Identificação dos diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa pretende alcançar e servir.
2. Proposta de Valor: Descrição dos produtos e serviços que criam valor para um segmento específico de clientes.
3. Proposta de Valor: Descrição dos produtos e serviços que criam valor para um segmento específico de clientes.
4. Canais de Venda: Maneiras pelas quais a empresa entrega sua proposta de valor aos clientes.
5. Relacionamento com os Clientes: Tipos de relações que a empresa estabelece com cada segmento de clientes.
6. Fluxos de Receita: Fontes pelas quais a empresa gera dinheiro de cada segmento de clientes.
7. Atividades-Chave: As atividades mais importantes que a empresa deve realizar para que o modelo de negócios funcione.
8. Parcerias-Chave: Rede de fornecedores e parceiros que ajudam a empresa a executar o modelo de negócios.
9. Estrutura de Custos: Todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócios.

Fonte: elaboração própria, 2024.

De acordo com o SEBRAE (2021), ao observar um quadro simplificado do Business Model Canvas preenchido, é possível compreender o tipo de negócio em questão, com base na análise dos blocos e na interação entre os mesmos. Como podemos ver a seguir na figura abaixo de um modelo estruturado:

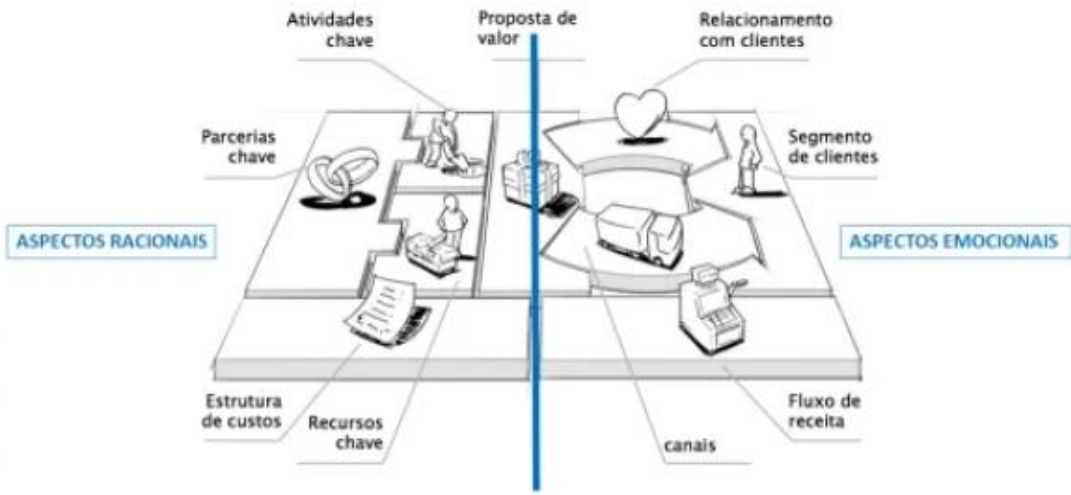
Figura 4.



Fonte: Senno (2021)

Seu formato estimula a cocriação e o envolvimento de várias pessoas, sejam relacionadas diretamente ou não ao negócio. Além disso, permite evidenciar e planejar a validação das hipóteses que sustentam a viabilidade do negócio. A Seguir vemos uma figura com os aspectos racionais e emocionais do Canvas

Figura 5.



Fonte: SEBRAE (2021)

A Figura 2 nos traz dois lados a serem analisados, onde o esquerdo é composto pelas questões racionais do negócio, correspondendo à operacionalização da empresa. Já no direito, os blocos correspondem aos aspectos emocionais do negócio, como, por exemplo, a proposta de valor (SEBRAE, 2021).

2.4 Marketing Digital para Pequenos Empreendimentos

Cintra (2010) destaca que os atrativos propiciados pelo ambiente virtual abrem os horizontes aos gestores e permite que pequenas empresas possam se legitimar e serem visualizadas pela sociedade. É uma nova relação que facilita a interação e a troca de opiniões sobre produtos, fazer comparações e compartilhar conteúdo, potencializando o alcance e a influência das empresas no mercado digital.

De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), é fundamental que as organizações prestem atenção às estratégias de marketing digital, pois é uma ferramenta cada vez mais acessível e capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos. Diante disso, o sucesso financeiro de muitas empresas depende da habilidade em utilizar suas ferramentas de marketing digital (Júnior, 2019).

Rodrigues (2020) aponta que as micro e pequenas empresas no Brasil representam a maioria no quesito geração de emprego e renda, mas ainda não utilizam a internet para promover seus negócios. Júnior (2019) afirma que, sobre isto, ainda há um forte bloqueio no uso das ferramentas fornecidas pelo marketing digital e pelos conhecimentos que os conceitos oferecem, muitas vezes solucionados aplicando recursos básicos.

Julio, Rosa e Sigrist (2019), apontam que por serem meios de divulgação e comunicação mais acessíveis, dinâmicos e de baixo ou nenhum custo, caso o(a) próprio(a) gestor(a) faça, o marketing digital nas redes sociais têm atraído a atenção. Rodrigues (2020) acrescenta que se utilizado com responsabilidade, o marketing digital pode ser o fator de diferenciação.

Com o bom uso das ferramentas, conforme Felin (2024), as pequenas empresas podem alcançar um público muito maior, até mesmo clientes em qualquer lugar do mundo. A utilização estratégica de redes sociais, otimização para

mecanismos de busca (SEO) e campanhas de e-mail marketing, por exemplo, podem aumentar a visibilidade e o alcance.

Uvinel (2020) comenta que no cenário da pandemia da COVID-19, as estratégias de promoção e venda no comércio eletrônico tornaram-se cruciais para mostrar que as pessoas podem conhecer produtos e serviços no modo online, pelas redes sociais ou por sites. Neste novo tipo de comportamento, Da Silva et al (2021) destacou que o e-commerce possibilitou a manutenção de operações comerciais e financeiras e o atendimento das novas exigências dos consumidores, além de uma atuação sustentável por parte das empresas.

Castro, Araújo e Carvalho (2021) consideram então que as redes sociais desempenham um papel fundamental nesse novo contexto de revolução tecnológica e as empresas buscam inserção neste cenário. No entanto, sobrevivem os empreendedores que se mantêm mais atualizados e aptos a adaptar suas estratégias de vendas no universo digital. Portanto, é crucial que se eduquem sobre as vantagens e aplicações do marketing digital, investindo tempo na implementação dessas ferramentas, assegurando sustentabilidade e sucesso a longo prazo.

2.5 Técnicas de Orçamento e Precificação

De acordo com Santos e Imelton (2018), a falta de conhecimento dos empreendedores em relação à gestão de gastos e à correta precificação de seus produtos, juntamente com a ausência de ferramentas eficazes de controle gerencial, impede a compreensão do verdadeiro desempenho financeiro da empresa. Isso ressalta a importância da gestão de custos no dia a dia de um gestor, pois pode resultar em decisões baseadas em informações financeiras inadequadas ou incompletas, o que pode levar a prejuízos e à perda de competitividade no mercado.

A utilização de ferramentas de controle gerencial, como o orçamento e a análise de custos, permite aos gestores identificar áreas de desperdício, otimizar recursos e melhorar a lucratividade da empresa.

Purificação et al. (2022) apontam que a precificação de produtos, mercadorias e serviços é um desafio significativo para os empresários. A principal dificuldade

enfrentada na definição do preço de venda reside na correta mensuração dos custos. Como resultado, o valor de mercado tende a ser o fator mais influente na determinação dos preços, enquanto os custos das mercadorias e serviços frequentemente ocupam um papel secundário no processo de precificação.

Assim pode-se perceber que a importância de um sistema de custeio vem da necessidade de conhecer os custos reais de produção e definição de preços do produto, permitindo auxílio na tomada de decisões estratégicas através de índices (Nader et al, 2006).

Nader et al (2006) apontam que existem diversas ferramentas gerenciais que podem ser de grande auxílio para o empreendedor na tomada de decisões estratégicas. Uma dessas ferramentas, conhecida por sua versatilidade, acessibilidade e baixo custo, é a planilha eletrônica por meio do Microsoft Excel® ou demais softwares como os livres Libreoffice e Broffice.

Com suas amplas funcionalidades, o Excel permite a criação de planilhas personalizadas para controle financeiro, análise de custos, previsão de receitas, entre outras aplicações essenciais para a gestão eficaz de um negócio. Além disso, facilita a visualização de dados através de gráficos e tabelas, proporcionando uma base sólida para decisões informadas, sem contar que compartilhadas, o que permite a visualização de modo remoto e instantâneo.

Sua simplicidade de uso e a possibilidade de automatizar processos repetitivos tornam o Excel uma ferramenta indispensável no cotidiano empresarial. Uma tabela simples é o suficiente para que pequenos e microempresários consigam a organização da sua empresa.

A seguir podemos ver a planilha de custos que foi entregue aos alunos :

Figura 6.

Produto:			
Integrantes:			
Relação entre custos, despesas, gastos e total arrecadado			
1. Custos		2. Despesas	
1.1 Matéria-prima		2.1 Despesas Fixas	
-	R\$	-	R\$
-	R\$	-	R\$
-	R\$	-	R\$
-	R\$	2.1.1 Despesas Operacionais (limpeza)	
-	R\$	-	R\$
-	R\$	-	R\$
-	R\$	-	R\$
-	R\$	-	R\$
-	R\$	-	R\$
-	R\$	2.2 Despesas Variáveis	
-	R\$	-	R\$
-	R\$	-	R\$
-	R\$	-	R\$
-	R\$	Total Despesa	
-	R\$	-	R\$
1.2 Embalagens		3. Gastos	
-	R\$	-	R\$
-	R\$	-	R\$
-	R\$	Total Gasto	
-	R\$	-	R\$
-	R\$	Total do Investimento	
-	R\$	-	R\$
-	R\$	Total Arrecadado	
-	R\$	-	R\$
Total Custo:		Lucro	
-	R\$	-	R\$

Fonte: elaboração própria, 2022.

Kaveski et al. (2021) concluem dizendo que o nível de comprometimento nas organizações pode ser significativamente impactado por mecanismos como o sistema de controle orçamentário, que orienta comportamentos no ambiente de trabalho e pode, conseqüentemente, contribuir para o aprimoramento do desempenho gerencial. Esse impacto positivo no desempenho não se dá apenas pela clareza nas metas e objetivos, mas também pelo alinhamento das expectativas e responsabilidades entre os colaboradores. O controle orçamentário permite uma melhor alocação de recursos e uma análise mais precisa dos resultados financeiros, reforçando o compromisso dos gestores com o sucesso organizacional.

No quadro a seguir temos uma síntese da fundamentação teórica para melhor compreensão deste trabalho:

Quadro 2.

TEMA	Francisco et. al. (2022): o processo de formação dos estudantes de graduação necessita de atividades que promovam experiências de aprendizagem significativas. PERSPECTIVA TEÓRICA
Extensão	Andrade, Morosini e Lopes(2019): ao realizar um projeto universitário, deve-se considerar o impacto que ele pode gerar na sociedade, nos alunos envolvidos e na melhoria das necessidades da comunidade atendida.
	Araújo et al (2020): os princípios da responsabilidade social estão mais incorporados à missão das universidades, favorecendo as instituições a promoverem programas de extensão que integrem diversos atores em busca de soluções para problemas sociais.
	Dantas e Guenther(2020): promove desenvolvimento local sustentável
	Ferreira (2017): a democratização do conhecimento possibilita o acesso de jovens que não tiveram a oportunidade de estudar em uma universidade, rompendo assim com o privilégio restrito aos selecionados no processo seletivo universitário.
	Da Silva et al (2015): a promoção da disseminação do conhecimento por meio da extensão universitária aproxima as demandas da sociedade, especialmente as de grupos em situação de vulnerabilidade, das possibilidades e soluções oferecidas.
	Macedo et al. (2019), a extensão transcende a simples aplicação de conhecimentos adquiridos na academia, englobando também a reflexão ética e a promoção da participação acadêmica e técnica no enfrentamento dos desafios sociais
Empreendedorismo	Aidar(2023): uma característica muito importante do empreendedor é a sua capacidade de encontrar brechas e perceber oportunidades onde a maioria das pessoas só enxerga problemas .
	Neves e Davel (2021): como uma alavanca para a resolução de problemas sociais, de engajamento de grupos e de desenvolvimento econômico, gerando transformações na estrutura socioeconômica local.
	Nassif, Corrêa e Rossetto (2020): atividades empreendedoras são importantes para a economia, pois sempre há eventos inesperados e incontroláveis que podem ser uma ameaça ao mercado, como foi a pandemia por exemplo, portanto, torna-se altamente desejável o papel desempenhado pelos empreendedores, pois eles detêm a capacidade de analisar, adaptar-se e antever situações complexas.
Educação empreendedora	Silva, Pereira e Guimarães (2021) : é muito importante que os empreendedores tenham várias habilidades sociais, acumulando assim uma boa bagagem de competências empreendedoras.
	Bruschi, Kampff e Casartelli (2023), acrescentam que inovar deve constituir-se numa abordagem que proporcione aos estudantes uma realidade mais próxima ao mundo profissional contemporâneo e que a Educação Empreendedora surge como uma forma de construção e transformação pessoal e social.

Business Model canvas	De Arruda (2022): ferramenta simples e didática para que qualquer pessoa consegue criar e modificar um plano de negócio, gera eficiência no processo organizacional e o seu uso correto possibilita que todas as áreas da empresa consigam observar o crescimento da organização.
	Ruiz (2019): permite organizar ideias e delinear o fluxo de ações e reações prováveis de um produto ou valor. Por essa razão, projetos novos/inovadores que utilizam essa ferramenta têm uma maior probabilidade de sucesso, visto que ele possibilita a visualização clara das partes que compõem o negócio, facilitando a compreensão por meio de seus recursos visuais, que são elaborados de forma colaborativa.
	Osterwalder e Pigneur (2010): descreve a lógica de criação, entrega e valor.
	SEBRAE (2021): preenchido corretamente, é possível compreender o tipo de negócio em questão, com base na análise dos blocos e na interação entre eles.
Marketing Digital	Cintra (2010): os atrativos propiciados pelo ambiente virtual abrem novos horizontes, permitindo que pequenas empresas compitam de igual para igual com as maiores.
	Rosa, Casagrande e Spinelli (2017): quando direcionado conforme o comportamento do consumidor, torna-se uma ferramenta abrangente por ser acessível e capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, a agilidade no acesso às informações tornou o cenário de vendas e consumo mais competitivo.
	Rodrigues (2020): muitos pequenos empresários ainda não utilizam a internet para promover seus negócios.
	Junior (2019): nas pequenas empresas, há um bloqueio no uso das ferramentas fornecidas pelo marketing digital e pelos conhecimentos que os conceitos de marketing digital oferecem, no entanto, muitos problemas enfrentados por pequenas empresas podem ser solucionados aplicando recursos básicos de marketing.
	Rosa e Sigrist (2019): por serem meios de divulgação e comunicação mais acessíveis, dinâmicos e de baixo custo, têm atraído a atenção de muitos empreendedores, sobretudo dos iniciantes, inexperientes ou de pequenas empresas.
Técnicas de Orçamento precificação	Nader et al (2006): as Micro e Pequenas Empresas desempenham um papel fundamental na economia regional, contribuindo significativamente para a geração de empregos e a dinamização do mercado local. No entanto, essas empresas enfrentam desafios consideráveis, o que resulta em um alto índice de mortalidade.
	Santos e Imelton (2018): a falta de conhecimento dos empreendedores em relação à gestão de gastos e à correta precificação de seus produtos, juntamente com a ausência de ferramentas eficazes de controle gerencial, impede a compreensão do verdadeiro desempenho financeiro da empresa.
	Purificação et al. (2022): a precificação de produtos, mercadorias e serviços é um desafio significativo para os empresários, a principal dificuldade enfrentada pelos gestores na definição do preço de venda reside na correta mensuração dos custos.

Fonte: elaboração própria, 2024.

Esta síntese aproxima os temas apresentados para, em seguida, na fase de interpretação dos dados, relacionar-se ao contexto empírico estudado.

3. METODOLOGIA

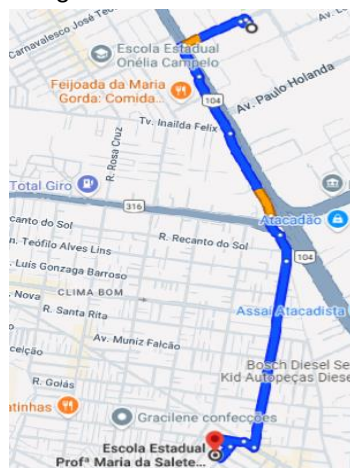
O delineamento metodológico adotado no projeto de extensão Diz Gestão foi planejado para proporcionar outras versões em uma experiência educacional prática e envolvente aos alunos do terceiro ano do ensino médio da Escola Estadual Professora Maria Salete Gusmão de Araújo e da UFAL, especialmente os de Administração e Contabilidade, maioria no projeto.

O cronograma foi estruturado em etapas que combinasse teoria e prática, permitindo que os alunos desenvolvessem habilidades de empreendedorismo, gestão, marketing e finanças, inclusive com oficinas extras como a que ocorreu com um profissional de fotografia para indicar como eles poderiam usar a luz a favor dos produtos e tirar fotos de qualidade mesmo usando o celular.

Para isso, antes do início do projeto, três encontros ocorreram entre docentes da UFAL e coordenação e docentes da escola estadual para a apresentação e aceitação da ideia, dentro do cronograma dos módulos formativos da escola voltados ao empreendedorismo para o ensino médio, nos contraturnos das aulas, para alinhar o período de execução. Os aspectos éticos foram respeitados, considerando o fato dos alunos serem menores de idade e que as ações foram apresentadas à Secretaria de Educação do Governo do Estado de Alagoas (SEDUC-AL). E a escola localiza-se a 3,0 km da UFAL, cerca de 9 minutos de carro.

Na figura abaixo vemos a distância entre UFAL e escola estadual Maria Salete de Gusmão

Figura 7.



Fonte: Google Maps, 2024.

Essa observação da distância é importante para aproximar a universidade da comunidade externa em seu entorno.

Para a execução do projeto, já no primeiro encontro presencial na escola estadual, em que ambos se conheceram e os discentes da UFAL apresentaram a intenção de trocar saberes sobre gestão, equipes mistas - com integrantes da UFAL e da escola estadual - foram criadas, com as criações de grupos de whatsapp.

3.1 Planejamento e estruturação das ações de extensão

As datas em que as sete visitas técnicas, na escola estadual ocorreram, foram: 29/09; 06/10; 13/10; 20/10; 27/10; 03/11; e 05/11. Em todos os encontros, a UFAL disponibilizou o transporte. No entanto, seriam onze as visitas, mas em quatro momentos houve indisponibilidade por parte do setor de transporte da UFAL, mas, ainda assim, a ação pôde ocorrer. Como complemento aos quatro momentos em que

não foi possível ir à UFAL e levar seus alunos, ocorreram encontros remotos com os alunos da escola estadual.

Em 29/09 as atividades desenvolvidas foram: apresentação dos conceitos de Instagram, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e Business Model Canvas (BMC). Neste encontro, houve a distribuição de materiais impressos sobre ODS e modelos de Canvas. A formação de grupos mistos entre alunos do ensino médio e alunos de administração e contabilidade da UFAL, ocorreu e cada grupo discutiu, inicialmente, sobre produtos ou serviços a serem desenvolvidos, na perspectiva dos alunos da escola estadual. Por fim, a criação de grupos no aplicativo WhatsApp ocorreu para facilitar a comunicação e as atividades remotas.

Como observação, cerca de 11 grupos foram criados, mas 9 (tortelete, bolo de pote, gelo saborizado, doce de leite ninho, comida nordestina, chaveiros personalizados, bolos personalizados, brigadeiros gourmet e tortas doces;) se legitimaram e os demais alunos foram redistribuídos, já que a intenção foi sempre deixar que os alunos da escola estadual, livremente, se interessassem pelo projeto e apoiasse na criação de uma idéia para produto ou serviço. Os grupos tiveram uma média de 4 alunos da UFAL como mentores, sendo 3 presenciais e 1 online e uma média de 8 alunos da escola Salete em cada grupo.

Em 06/10, as atividades desenvolvidas foram: fechamento inicial do Canvas; definição da estrutura de produção (quem faz o quê); a criação do fluxograma do processo de cada produto e serviço criado; a elaboração de uma planilha financeira para entender os custos envolvidos também foi esboçada com apoio dos alunos da UFAL do curso de contabilidade e do apoio de uma docente do mesmo curso e a construção do nome da feira, da logomarca e da rede social/instagram (@projextensaosg) para divulgar os produtos e serviços desenvolvidos. Vide figura 7.

Figura 8.



Fonte: elaboração própria, 2024.

Cada grupo ficou com acesso ao instagram, ou seja, compartilhado, em que cada um pôde inserir informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Vide figura 8.

Figura 9.



Fonte: elaboração própria, 2024.

Em 13/10, as atividades desenvolvidas foram: revisão e apresentação do progresso dos grupos no desenvolvimento do Canvas; a identificação e discussão das dificuldades encontradas pelos alunos; e a avaliação do envolvimento dos alunos do ensino médio, sem a presença obrigatória dos alunos da UFAL, para observar o grau de autonomia dos alunos da escola. Dia 18/10 o encontro foi on-line.

Na data 20/10, a atividade foi: apresentação e discussão sobre a importância de organogramas e fluxogramas na gestão de processos e equipes. Dia 25/10 avaliamos o desenvolvimento das equipes.

Em 27/10, ocorreu o foco na seguinte atividade: elaboração detalhada de planilhas financeiras para calcular o preço de custo de cada produto, considerando todos os fatores de produção e comercialização.

No dia 03/11, a atividade foi: sessão remota pelos alunos da FEAC para que os alunos do ensino médio se apresentassem, aplicando as estratégias de marketing desenvolvidas com foco na feira a ser realizada no hall da reitoria da UFAL, no Campus A.C. Simões, Maceió-AL. Dia 08/10 as equipes fizeram apresentação de slides mostrando suas empresas fictícias e produtos. No nosso último encontro na

escola, dia 10/11 nós levamos o fotógrafo Renner Boldrino para ensinar técnicas de luz para fotografias profissionais para o perfil do instagram utilizando o celular, e tanto a luz ambiente quanto a artificial para valorizar o produto e obter fotos de qualidade e atrativas.

3.2 Feira de Empreendedorismo

E, em 17/11, no dia da feira que ocorreu no turno da manhã, a partir das 9 horas, as atividades foram: realização da feira de empreendedorismo na Reitoria da UFAL, onde os alunos venderam os produtos desenvolvidos durante o projeto; suporte da gestão da escola com professores e coordenadores presentes; e a avaliação do desempenho de vendas e coleta de feedback dos consumidores para análise posterior.

Como síntese, o que precisa ser reforçado é o papel da escola estadual e da UFAL na observação direta e participante constante, ou seja, com o acompanhamento das atividades dos alunos durante todo o processo, desde a introdução dos conceitos até a realização da feira, incluindo as divergências, sempre atentos e na busca por soluções, com perspectiva animadora, confiante e assertiva aos alunos da escola estadual. Sem essa sintonia entre a coordenação da escola e os participantes da UFAL, não seria possível, já que a escola conhecia comportamentos e atitudes dos alunos da escola, o que ajudou na criação de uma relação de confiança entre todos.

3.3 Coleta dos dados

Para a organização da ação de extensão Diz Gestão, como uma prática organizada, este estudo buscou informações e destas, as interpretou para considerar a perspectiva dos participantes. Deste modo, a postura seguiu a abordagem qualitativa, em que o fenômeno é conhecido in loco (Rhoden; Zancan, 2020), do tipo descritivo-interpretativo, quando após as ações e as interações realizadas, estas foram descritas e interpretadas na perspectiva dos participantes (Castro; Oliveira, 2022), de modo dedutivo (Oliveira, 2020), já que o quadro teórico organizado neste estudo orientou esta interpretação.

As ferramentas de coleta de dados foram: 1. Questionários (dados primários): Aplicação de questionários com participantes do projeto (tanto alunos da escola quanto da UFAL) para captar a experiência, o aprendizado adquirido e os desafios enfrentados, por meio do google forms. As questões foram criadas - e baseadas - a partir dos fundamentos teóricos sintetizados no quadro do tópico fundamentação teórica. As opções de resposta foram abertas, fechadas e tipo múltipla escolha: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScw6SvTkxhtMNZYQ-GAbddbGb-2mAn-dJU4Oj1fn18z_rqAXA/viewform?usp=sf_link

No quadro 3 vemos as perguntas a partir da perspectiva teórica:

Quadro 3.

PERSPECTIVA TEÓRICA	PERGUNTAS RELACIONADAS
i) Francisco et. al. (2022): o processo de formação dos estudantes de graduação necessita de atividades que promovam experiências de aprendizagem significativas.	<i>Como você avalia sua experiência ao participar do projeto Diz Gestão?</i>
ii) Andrade, Morosini e Lopes(2019): ao realizar um projeto universitário, é necessário considerar o impacto que ele pode gerar na sociedade, nos alunos envolvidos e na melhoria das necessidades da comunidade atendida. ii) Dantas e Guenther (2020): é uma importante ferramenta para promover o desenvolvimento local sustentável.	<i>Quais impactos o projeto Diz Gestão gerou em sua vida e que deixarão marcas/ lembranças?</i>
iii) Araújo et al (2020): os princípios da responsabilidade social estão mais incorporados à missão das universidades, favorecendo as instituições a promoverem programas de extensão que integrem os diversos atores em busca de soluções para problemas da sociedade.	<i>Ao considerar a ação de extensão uma prática voluntária, como você avalia o papel da UFAL na realização do projeto Diz Gestão?</i>
iv) Da Silva et al (2015): a promoção da disseminação do conhecimento por meio da extensão universitária aproxima as demandas da sociedade, especialmente as de grupos em situação de vulnerabilidade, das possibilidades e soluções oferecidas. iv) Macedo et al. (2019), a extensão transcende a simples aplicação de conhecimentos adquiridos na academia, englobando a reflexão ética e a promoção da participação acadêmica e técnica no enfrentamento dos desafios sociais	<i>Quais conhecimentos e ferramentas você teve acesso e aprendeu no projeto de extensão Diz Gestão? Quais desses conhecimentos e ferramentas pode levar para sua vida?</i>
vi) Silva, Pereira e Guimarães (2021): é muito importante que os empreendedores tenham várias habilidades sociais, acumulando assim uma boa bagagem de competências empreendedoras.	<i>Quais habilidades e competências você utilizou e desenvolveu no projeto Diz Gestão que podem ser utilizadas por você como um(a) profissional?</i>

vii) Ruiz (2019): o Canvas permite organizar ideias e delinear o fluxo de ações e reações prováveis de um produto ou valor. Por essa razão, projetos novos/inovadores que utilizam essa ferramenta têm uma maior probabilidade de sucesso, visto que ele possibilita a visualização clara das partes que compõem o negócio, facilitando a compreensão por meio de seus recursos visuais, que são elaborados de forma colaborativa. viii) Arruda (2022): ferramenta simples e didática para que qualquer pessoa consegue criar e modificar um plano de negócio, gera eficiência no processo organizacional e o seu uso correto possibilita que todas as áreas da empresa consigam observar o crescimento da organização. vii) Osterwalder e Pigneur (2010): Um modelo de negócios descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor.vii) SEBRAE (2021): ao observar um quadro simplificado do Business Model Canvas preenchido corretamente, é possível compreender rapidamente o tipo de negócio em questão, com base na análise dos blocos e na interação entre eles.	<i>Você já conhecia a ferramenta CANVAS utilizada no projeto Diz Gestão? O que representou o uso desta ferramenta para você? Em que outras oportunidades você poderia utilizá-la?</i>
viii) Rosa, Casagrande e Spinelli (2017): o marketing digital, quando direcionado conforme o comportamento do consumidor, torna-se uma ferramenta abrangente por ser acessível e capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, a agilidade no acesso às informações tornou o cenário de vendas e consumo mais competitivo.	<i>Seu grupo criou alguma rede social (instagram) para divulgar os produtos e/ou serviços? Qual a sua experiência na criação de uma rede social para divulgar produtos/ serviços? Que habilidades vinculadas a divulgação dos produtos/ serviços na rede social você conseguiu desenvolver?</i>

Fonte: elaboração própria, 2024.

E 2, materiais produzidos pelos alunos da UFAL e da escola estadual (dados secundários): como Business Model Canvas; estratégias de marketing; provas dos produtos; cartilha sobre marketing etc.

4. DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O projeto Diz Gestão revelou *insights* sobre o desenvolvimento de habilidades de gestão e a aplicação de conceitos de empreendedorismo entre alunos da UFAL e do terceiro ano do ensino médio da Escola Estadual Professora Maria Salete Gusmão de Araújo. A interpretação destaca tanto os sucessos quanto os desafios enfrentados pelos grupos de alunos e por toda equipe de coordenação e professores envolvidos. A seguir, as respostas dos questionários aplicados aos participantes - da UFAL e da escola - para entender a percepção deles sobre o projeto.

No quadro 4 podemos analisar as perguntas feitas aos participantes numa perspectiva geral:

Quadro 4:

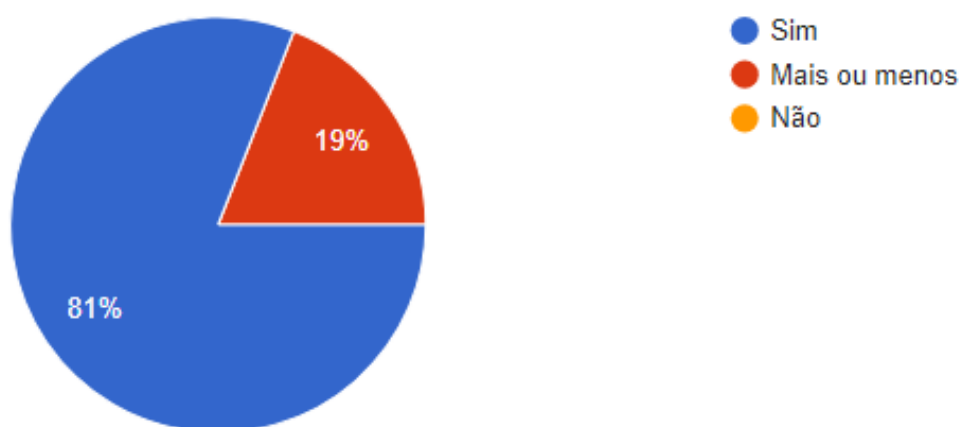
Questões	Ufal	Salete de Gusmão	Perspectiva geral
Como você avalia sua experiência ao participar do projeto Diz Gestão?	Boa	Boa	Boa
Quais impactos o projeto Diz Gestão gerou em sua vida e que deixarão marcas/ lembranças?	trabalho em equipe	Criatividade e Inovação	Criatividade e inovação
Ao considerar a ação de extensão uma prática voluntária, como você avalia o papel da UFAL na realização do projeto Diz Gestão?	Importante	pouco importante	importante
Quais habilidades e competências você utilizou e desenvolveu no projeto Diz Gestão que podem ser utilizadas por você como um(a) profissional?	empreendedorismo	BMC (canvas)	Orçamento
Você já conhecia a ferramenta CANVAS utilizada no projeto Diz Gestão?	não	sim	sim
O que representou o uso desta ferramenta para você?	muito útil	muito útil	muito útil
Em que outras oportunidades você poderia utilizá-la?	trabalho	trabalho	trabalho
Seu grupo criou alguma rede social (instagram) para divulgar os produtos e/ou serviços?	Sim	sim	sim
Se sim, qual a sua experiência na criação de uma rede social para divulgar produtos/ serviços?	razoável	boa	boa

Fonte: elaboração própria, 2024.

Tanto os alunos da Escola Salete de Gusmão quanto da UFAL concordam que a participação no Projeto Diz Gestão foi uma experiência positiva e enriquecedora, com 81% dos entrevistados avaliando o projeto de forma positiva. Ou seja, corrobora

com a perspectiva de Francisco et al (2022) que são necessárias ações que promovam experiências de aprendizagens significativas.

Gráfico 1.



Fonte: elaboração própria, 2024.

A maioria dos participantes (71%) avaliou a experiência do Diz Gestão como extremamente (52%) ou muito enriquecedora (19%), o que indica que a iniciativa foi bem-sucedida em proporcionar aos envolvidos uma experiência significativa e valiosa. Isso porque, gerou, então, impacto na sociedade (Morosini; Lopes, 2019).

Na foto a seguir vemos os alunos da UFAL no primeiro encontro na escola:

Figura 10.



Fonte: elaboração própria, 2024.

O futuro começa agora! Essa foto marca o início do Projeto Diz Gestão, reunindo jovens talentosos com um objetivo em comum. O foco, desde sempre, foi aplicar o conhecimento adquirido na academia e ao mesmo tempo enfrentar desafios sociais (Macedo et al, 2019).

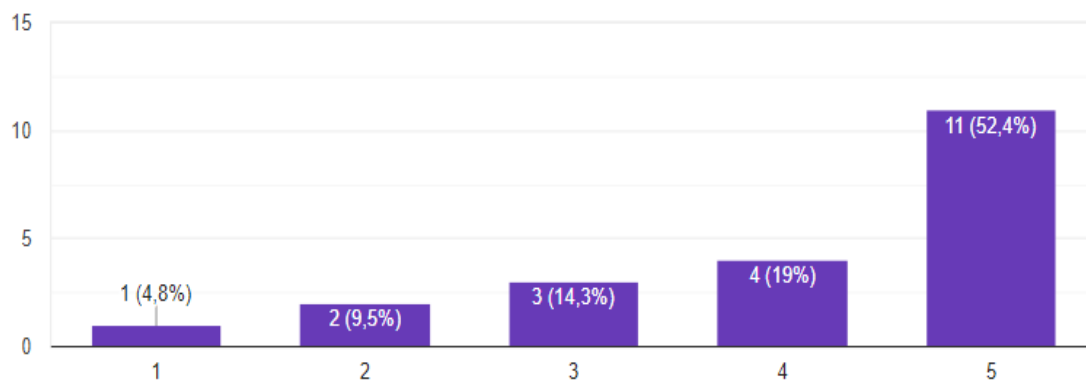
Nos resultados individuais, a maioria dos alunos da UFAL (60%) considerou a experiência extremamente enriquecedora (nota 5), com uma menor proporção classificando-a como muito enriquecedora (nota 4). Apenas 30% dos alunos da UFAL classificaram a experiência como enriquecedora (nota 3) ou pouco enriquecedora (nota 1).

Com os alunos da escola Salete de Gusmão os resultados são semelhantes, com 50% dos alunos classificando a experiência como extremamente enriquecedora (nota 5) e 30% como muito enriquecedora (nota 4). No entanto, houve uma proporção um pouco maior de alunos que classificaram a experiência como enriquecedora (nota 3) ou pouco enriquecedora (nota 2) em comparação com a UFAL. No gráfico abaixo vemos os resultados gerais da pesquisa:

Gráfico 2.

O projeto me proporcionou uma experiência enriquecedora.

21 respostas



Fonte: elaboração própria, 2024.

De acordo com os resultados obtidos nota-se que os participantes do projeto, em sua maioria, perceberam o projeto como uma experiência positiva.

Na figura 10 podemos ver os grupos reunidos elaborando o trabalho:

Figura 11.



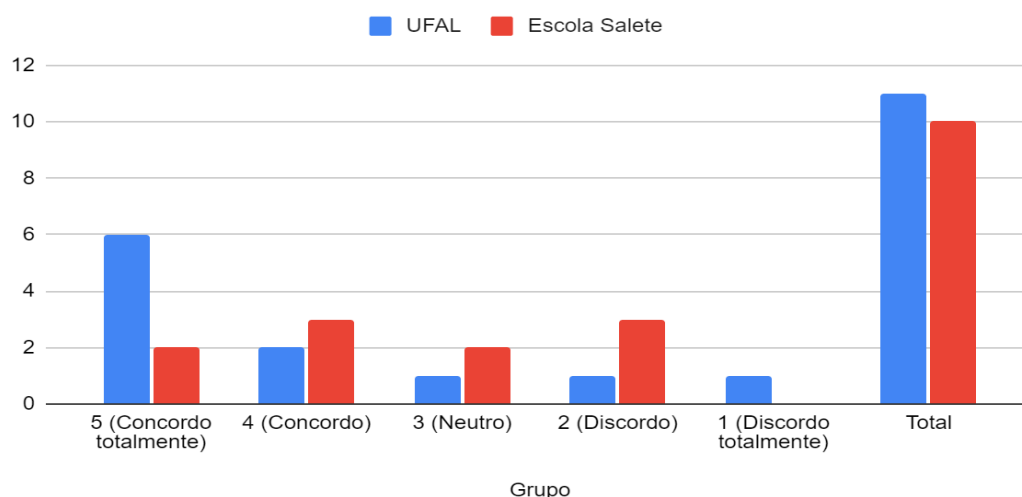
Fonte: elaboração própria, 2024.

A sinergia da inovação! As fotos acima capturam o momento em que alunos da Escola Salete de Gusmão e da UFAL se unem para desenvolver projetos inovadores e empreendedores no âmbito do Projeto Diz Gestão.

A análise das respostas à pergunta sobre o impacto do projeto no desenvolvimento pessoal e profissional revelou que a maioria dos alunos, tanto da UFAL quanto da Escola Salete de Gusmão, concordou que o projeto contribuiu significativamente para sua formação. No entanto, os alunos da UFAL apresentaram uma avaliação ligeiramente mais positiva, com uma maior concentração de respostas nas categorias 4 e 5. Essa diferença pode estar relacionada às características específicas dos cursos oferecidos pela UFAL, que podem ter proporcionado aos alunos uma experiência mais enriquecedora.

O gráfico a seguir é referente ao impacto que o projeto teve na vida dos participantes:

Gráfico 2.



Fonte: elaboração própria, 2024.

A alta avaliação dos alunos sobre o impacto do projeto em seu desenvolvimento pessoal e profissional é corroborada pelas fotos a seguir, onde eles apresentam os produtos.

Na figura 12 podemos ver o engajamento dos alunos enquanto apresentam seus projetos:

Figura 12.



Fonte: elaboração própria, 2024.

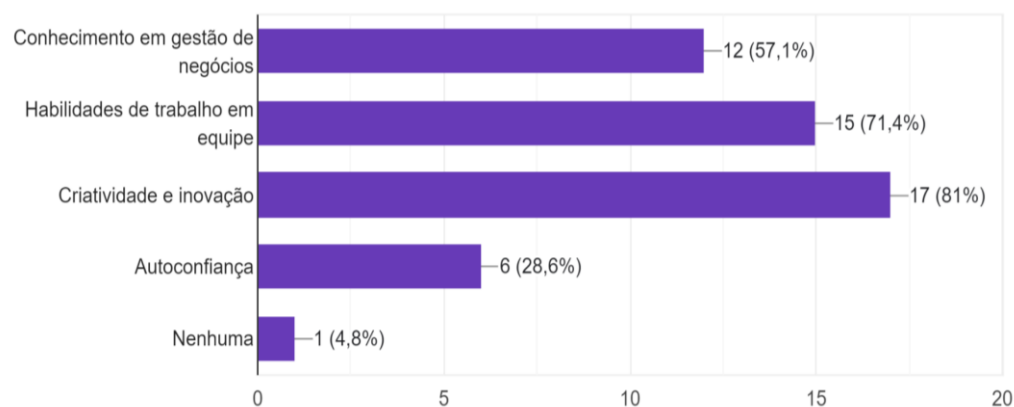
A confiança com que os alunos apresentaram seus trabalhos, a originalidade das ideias e a qualidade dos materiais produzidos demonstram claramente o crescimento pessoal e profissional proporcionado pela iniciativa. Ademais, a criação de uma marca e a definição de um produto demonstram que os alunos desenvolveram habilidades de pensamento estratégico, como análise de mercado e definição de público-alvo, além de desenvolver o espírito empreendedor dos alunos, incentivando-os a buscar oportunidades e a criar valor. Visto isso, podemos concluir que, ao longo do projeto, os alunos desenvolveram várias habilidades sociais, acumulando assim uma boa bagagem de competências empreendedoras (Silva ; Pereira ; Guimarães, 2021).

No gráfico abaixo vemos as áreas que os alunos sentiram que desenvolveram com o projeto:

Gráfico 3.

O projeto Diz Gestão contribuiu para o seu desenvolvimento em alguma das seguintes áreas?
(marque todas que se aplicam)

21 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2024.

De acordo com as respostas dos participantes sobre os impactos que o projeto teve em suas vidas que deixarão marcas, podemos concluir que o Projeto Diz Gestão foi eficaz em promover o desenvolvimento de diversas habilidades e gerou impactos positivos nas vidas dos participantes. A criatividade e a inovação foram as áreas mais citadas, sugerindo que o projeto proporcionou um ambiente estimulante para a geração de novas ideias. Além disso, as habilidades de trabalho em equipe e o conhecimento em gestão de negócios também foram destacados pelos participantes, evidenciando a natureza colaborativa e prática do projeto.

Na foto a seguir vemos a aula de fotografia com fotógrafo profissional e a atenção dos alunos na explicação:

Figura 13.



Fonte: elaboração própria, 2024.

A foto da aula de fotografia captura um momento de grande aprendizado e entusiasmo. Essa experiência prática não apenas contribuiu para a criação de materiais de divulgação de alta qualidade para os produtos desenvolvidos pelos alunos, mas também proporcionou aos participantes uma habilidade útil para vida toda. Aprender a usar a luz a seu favor foi uma experiência única que, certamente, deixará lembranças duradouras.

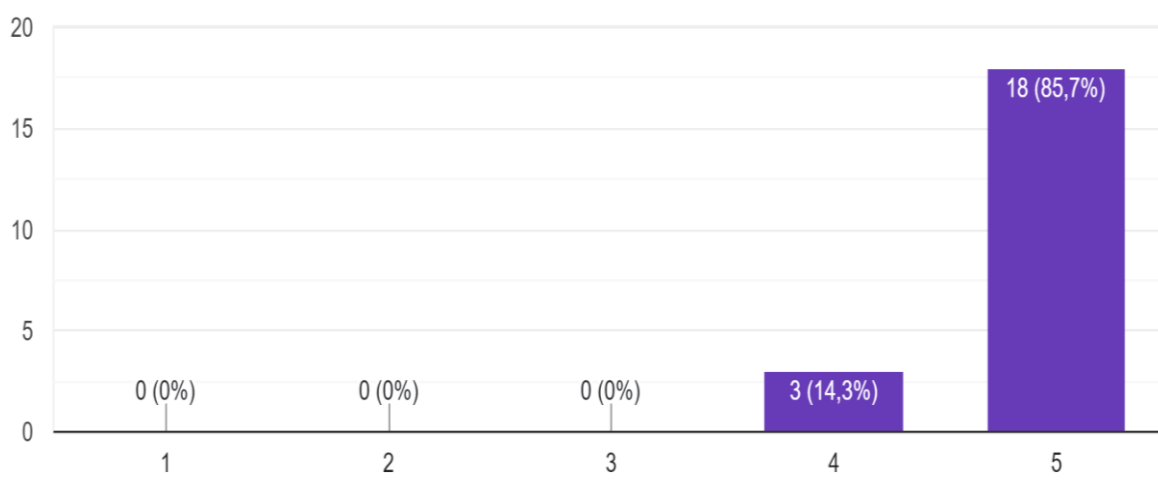
Analisando as respostas dos participantes à pergunta sobre o investimento da UFAL em projetos como o Diz Gestão podemos observar um alto nível de concordância. Tanto os alunos da UFAL quanto os da Escola Salette demonstraram um forte apoio à continuidade e expansão de iniciativas semelhantes. Os resultados indicam que os projetos de extensão são valorizados pelos participantes e que a UFAL

desempenha um papel crucial nesse contexto ,sendo a responsável por promover a disseminação do conhecimento aproximando as demandas da sociedade (Da Silva et. al. , 2015).

Gráfico 4.

Acredito que a UFAL deveria investir mais em projetos de extensão como o Diz Gestão.

21 respostas



Fonte: elaboração própria, 2024.

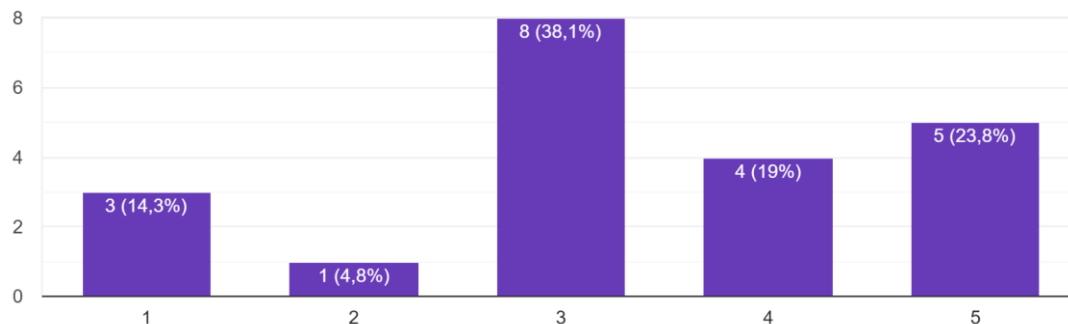
Embora a UFAL tenha contribuído para o sucesso do projeto Diz Gestão, de acordo com as respostas obtidas, podemos perceber que os participantes identificaram a necessidade de mais recursos, que se fazem necessários para cumprir a missão da responsabilidade social da universidade (Araújo et al., 2020).

A seguir um gráfico com as impressões dos alunos referente aos recursos disponibilizados pela UFAL durante o projeto:

Gráfico 5.

A UFAL proporcionou os recursos necessários para o sucesso do projeto.

21 respostas



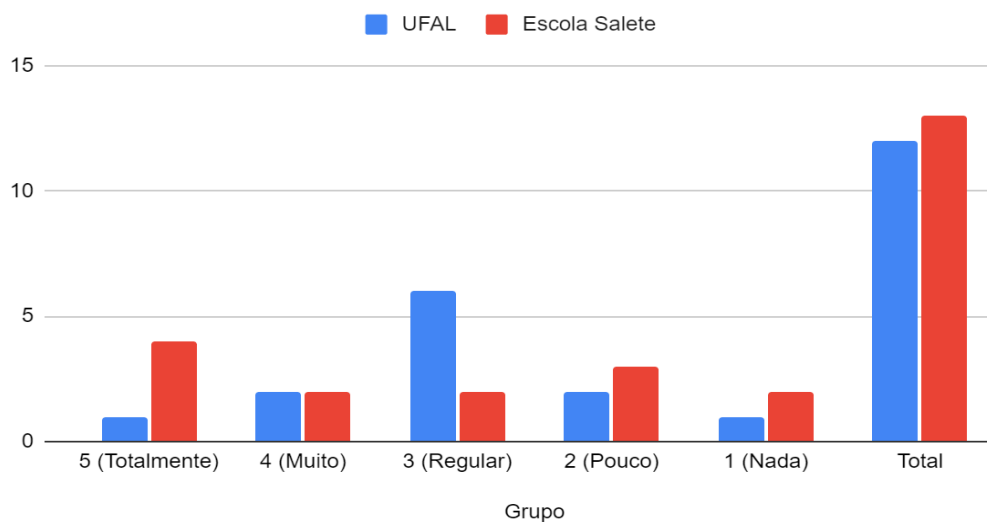
Fonte: elaboração própria, 2024.

É importante que a universidade utilize essas informações para aprimorar o suporte oferecido a futuros projetos, garantindo que eles tenham os recursos necessários para alcançar seus objetivos.

O gráfico 6 representa a perspectiva dos alunos da Ufal e do Salete referente ao projeto.

Gráfico 6.

UFAL e Escola Salete



Fonte: elaboração própria, 2024.

Os resultados da pesquisa indicam que os alunos valorizam essas habilidades e que apoiam que sejam feitos novos projetos parecidos com o apoio e investimento da UFAL.

Figura 14.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

A foto dos alunos dentro do ônibus, cedido pela UFAL, é uma prova do investimento da universidade no Projeto Diz Gestão. Esse recurso foi fundamental para facilitar a participação dos alunos e contribuiu significativamente para o sucesso do projeto. Embora não tenha conseguido ceder o ônibus todas as vezes em que precisou, ao fornecer o transporte, a UFAL demonstrou seu compromisso com a iniciativa e com os participantes.

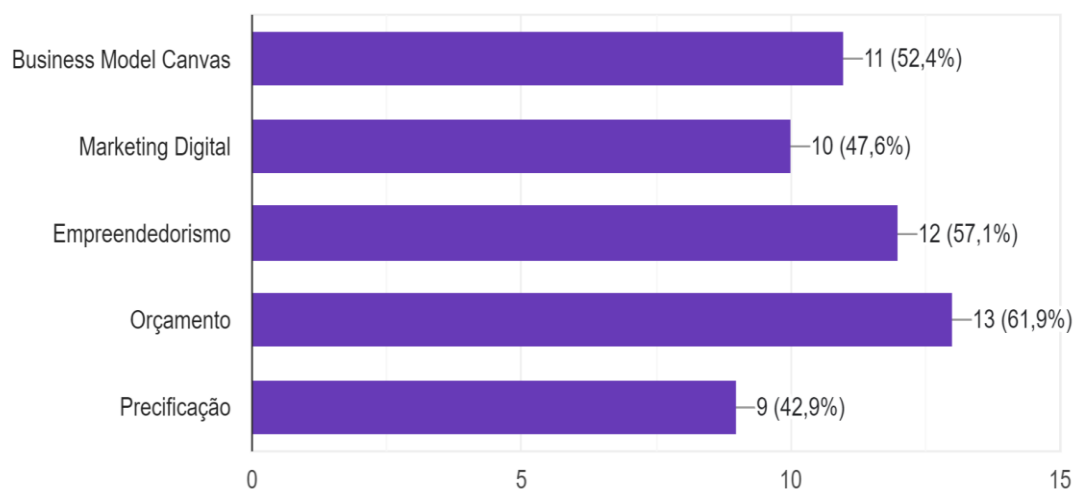
O Projeto de Extensão Diz Gestão mostrou-se eficaz em transmitir conhecimentos importantes sobre empreendedorismo, inovação e gestão.

A seguir o gráfico sobre o conhecimento adquirido percebidos pelos participantes:

Gráfico 7.

Quais desses conhecimentos e ferramentas pode levar para sua vida?

21 respostas



Fonte: Elaboração Própria, 2024.

Todos os participantes que responderam a pesquisa perceberam que adquiriram pelo menos 2 conhecimentos importantes que irão levar para a vida. Nem todos os participantes (estudantes da escola) terão a oportunidade de ingressar numa faculdade pública, portanto a extensão serviu para democratizar o conhecimento e torná-lo acessível (Ferreira, 2017).

Abaixo vemos os alunos interagindo na feira e vendendo os seus produtos:

Figura 15.



Fonte: elaboração própria, 2024.

O Business Model Canvas saiu das aulas e ganhou vida! Na Feira do Empreendedorismo, nossos alunos demonstraram como transformar ideias em negócios de sucesso.

As respostas às perguntas abertas indicam que o engajamento da equipe e a gestão do tempo foram os principais desafios enfrentados pelos alunos durante o projeto. A diversidade de opiniões e a necessidade de tomar decisões em grupo também foram mencionadas como obstáculos. No entanto, os alunos demonstraram grande capacidade de adaptação e superação, utilizando diversas estratégias para alcançar os objetivos do projeto.

No quadro abaixo temos as respostas dos participantes e uma síntese com as palavras chave encontradas, em vermelho as palavras positivas e em azul as negativas. Essas respostas nos dão insights de como podemos melhorar o projeto para uma futura edição.

Quadro 5.

Quais principais desafios você e seu grupo enfrentaram até o final do projeto e o que fizeram para superá-los?	Síntese
O trabalho e entrosamento da equipe foi um dos principais desafios! Mas conseguimos deixar as diferenças de lado e prosseguir com os negócios!	-dificuldade no entrosamento -deixar as diferenças de lado -falta de tempo -diferentes opiniões -gerar bons resultados -engajamento -precificação -produção -vendas -em conjunto -ideias divergentes -consenso -monitores
Lidar com diferentes perspectivas e opiniões de gerações diferentes da melhor forma e que gerasse bons resultados.	
Tempo, tinha outros monitores, o que ajudou bastante.	
Engajamento de todos os membros da equipe.	
Engajamento dos membros da equipe e precificação.	
O desafio foi fazer um monte de chaveiros e nós conseguimos superar vendendo todos eles para as pessoas da UFAL.	
Não tivemos muitos obstáculos pois fizemos tudo em conjunto , mas um dos que tivemos foi relacionado às ideias que divergiam , mas entramos em um consenso , e escolhemos fazer os chaveiros.	

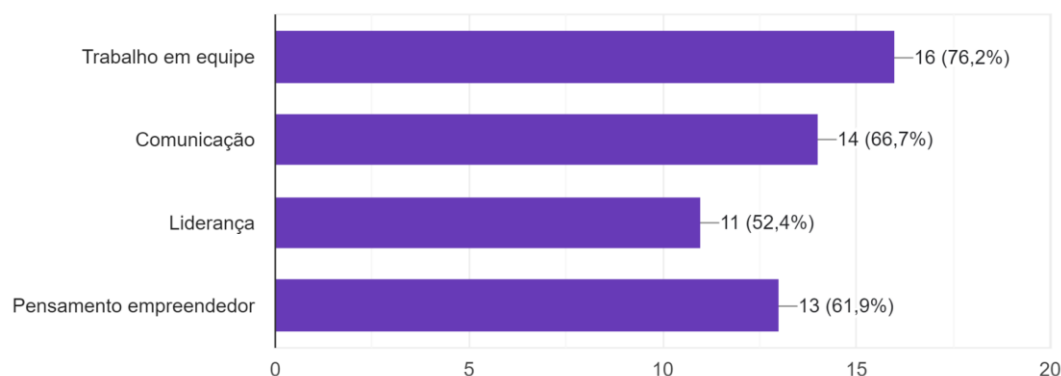
Fonte: elaboração própria, 2024.

Os resultados da pesquisa indicam que o projeto Diz Gestão foi eficaz em desenvolver um conjunto de habilidades e competências relevantes para o mercado de trabalho, como trabalho em equipe, comunicação, liderança e pensamento empreendedor. A alta frequência com que essas habilidades foram mencionadas pelos alunos demonstra que o projeto atingiu seus objetivos e proporcionou uma experiência de aprendizado significativa.

Gráfico 8.

Quais habilidades e competências você utilizou e desenvolveu no projeto Diz Gestão que podem ser utilizadas por você como um(a) profissional?

21 respostas



Fonte: Elaboração Própria, 2024.

Os alunos percebem essas habilidades como sendo aplicáveis em diversas áreas da vida, tanto na esfera acadêmica quanto profissional. A flexibilidade do trabalho em equipe, a importância da comunicação eficaz e o pensamento empreendedor são habilidades que os alunos consideram essenciais para o sucesso em suas futuras carreiras. Os resultados desta pesquisa sugerem que o projeto contribuiu significativamente para o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos, preparando-os para os desafios do mercado de trabalho.

No quadro a seguir podemos ver as respostas dos participantes sobre onde eles acreditam que vão utilizar essas habilidades adquiridas:

Quadro 6.

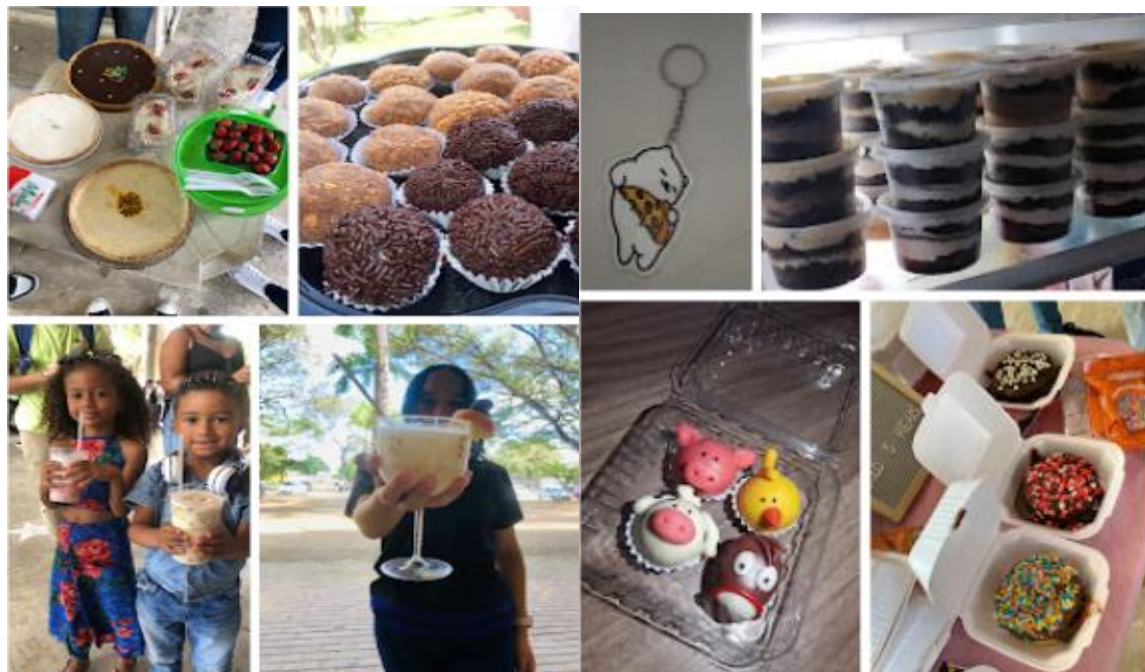
Em quais outras oportunidades você poderia utilizar essas habilidades?
Na carreira, como consultor de marketing. Inclusive, estava desempenhando essa função durante a realização do projeto.
No trabalho
Trabalhando no mercado ou em qualquer empresa
No marketing e divulgação de uma possível profissão ou trabalho particular como forma de divulgação!
No mercado de trabalho
Empreendedorismo e Mercado de trabalho
Em qualquer emprego no futuro.
É interessante para o mercado de trabalho.
Para trabalho, pesquisa dentre outros.
Aprendi muito com este projeto e sem sombra de dúvidas levarei os ensinamentos comigo. Acredito que as habilidades aprendidas, podemos levar para vários aspectos de nossas vidas, desde trabalhos para faculdade, a abrir um negócio. Sobre as teses abordadas no projeto Diz Gestão, o trabalho em equipe é fundamental para nossa vida, como seres sociais, e ainda mais na parte profissional. O Canvas pode se tornar uma ferramenta de negócio, extremamente importante; o marketing digital está muito em alta e muitas pessoas que já tinham interesse nessa área, tiveram a oportunidade de aprender mais sobre, e com certeza utilizaram a dica; a comunicação e o empreendedorismo, sem sombra de dúvidas, foi uma das temáticas abordadas mais enriquecedoras, que como adolescentes, não tínhamos muita noção de sua importância, mas que hoje, vejo que ajudou bastante em vários aspectos de nossas vidas.

Fonte: elaboração própria, 2024.

Os alunos tiveram um ótimo desempenho na feira da UFAL, onde eles puderam mostrar o trabalho em equipe, utilizaram a comunicação para vender os produtos e resolver conflitos com os colegas e onde podemos ver facilmente quem tinha espírito de líder tomando a frente e definindo papéis e coordenando tudo.

A seguir, são apresentadas fotos dos produtos comercializados na feira.

Figura 16.



Fonte: elaboração própria, 2024.

Ideias que se transformaram em negócios! A Feira do Empreendedorismo foi o palco para os alunos do projeto Diz Gestão colocarem em prática suas habilidades de **trabalho em equipe, comunicação, liderança e pensamento empreendedor**. Cada produto aqui é resultado de muito esforço, criatividade, inovação e muito aprendizado, constituindo uma abordagem que proporcionou aos estudantes uma realidade mais próxima ao mundo profissional contemporâneo (Bruschi, Kampff e Casartelli, 2023).

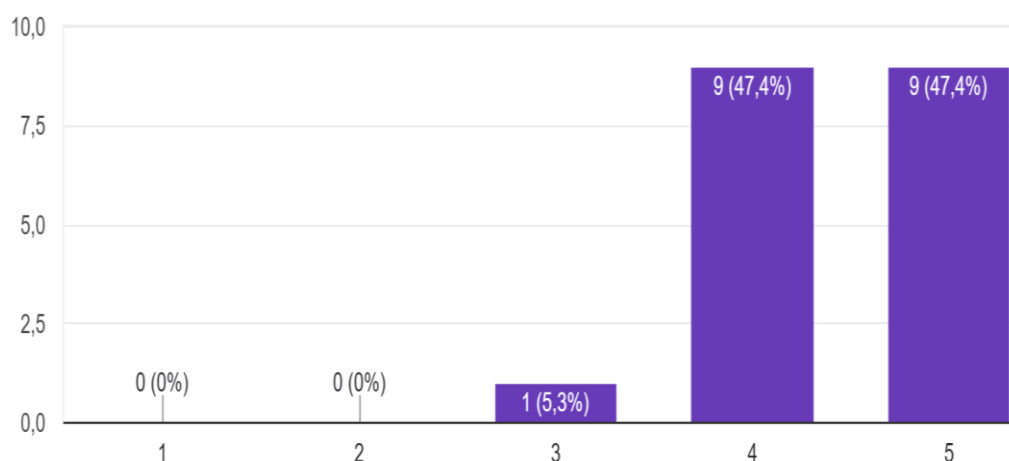
O Business Model Canvas foi uma ferramenta para o desenvolvimento das habilidades empreendedoras dos alunos da UFAL e da Escola Salette de Gusmão. Perguntamos no questionário se já conheciam previamente a ferramenta Business Model Canvas e apesar de os alunos da UFAL apresentarem um conhecimento prévio maior sobre a ferramenta, ambos os grupos avaliaram sua utilização como muito útil. Isso demonstra a versatilidade do Canvas e sua capacidade de atender a diferentes

níveis de conhecimento, pois é um modelo que descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor (Osterwalder e Pigneur, 2010).

Gráfico 9.

Para aqueles que responderam sim para a questão anterior, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 "Nada útil" e 5 "Muito útil", avalie a utilidade da ferramenta CANVAS para o projeto.

19 respostas

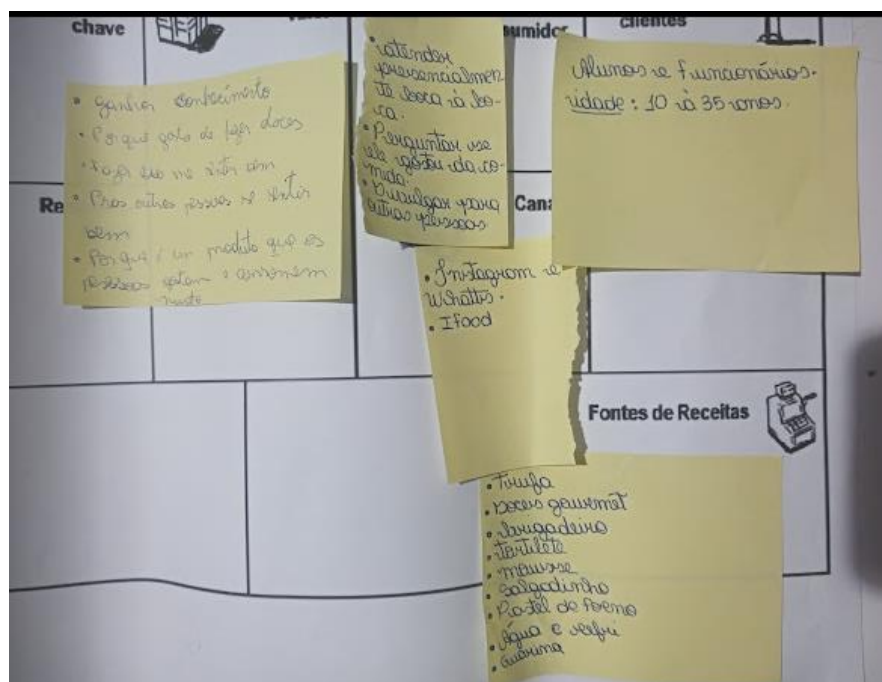


Fonte: elaboração própria, 2024.

Os alunos entenderam bem a utilização do Canvas e cada aluno pôde dar a sua contribuição na elaboração, pois quando ele é preenchido corretamente, é possível compreender rapidamente o tipo de negócio em questão, com base na análise dos blocos e na interação entre eles (SEBRAE, 2021).

Na figura a seguir podemos ver o Model Canvas preenchido por um dos grupos participantes:

Figura 17.



Fonte: elaboração própria, 2024.

A Ferramenta foi muito útil para a elaboração do modelo de negócio de cada grupo, nós os incentivamos a fazer sem a nossa ajuda para que eles entendessem realmente como se faz.

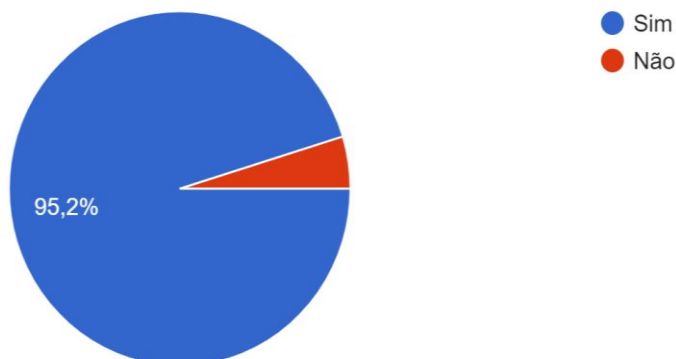
Incentivamos os grupos a fazerem cada um a sua rede social para a divulgação dos produtos antes da feira para atrair clientes por serem meios de divulgação e comunicação mais acessíveis, dinâmicos e de baixo custo (Rosa e Sigrist 2019). Quase todos os participantes da pesquisa afirmam que seu grupo fez uma rede social para divulgar os produtos, dos 21 entrevistados, só um afirma não ter feito uma rede social, o que configura 4,8% dos entrevistados. 60% dos entrevistados afirmam que a criação da rede social foi muito importante ou importante para a divulgação dos produtos, enquanto 40% afirmaram que foi neutro ou teve pouca importância.

Abaixo vemos o gráfico sobre a resposta dos participantes sobre a criação de rede social para o projeto:

Gráfico 10.

Seu grupo criou uma rede social (instagram) para divulgar os produtos e/ou serviços?

21 respostas



Fonte: elaboração própria, 2024.

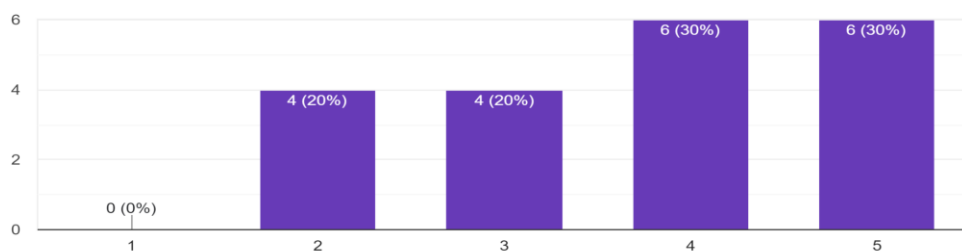
Os participantes da UFAL ficaram divididos, metade afirma que a criação da rede social para divulgação teve muita importância ou que foi importante e a outra metade diz que foi neutro ou teve pouca importância, já os alunos da escola Salete de Gusmão 70% afirma que teve muita importância ou que foi importante e somente 30% afirma que foi neutro ou teve pouca importância.

Abaixo vemos o gráfico sobre a percepção dos participantes referente a criação de uma rede social para o projeto:

Gráfico 11.

A criação da rede social foi importante para divulgar os produtos/serviços do projeto.

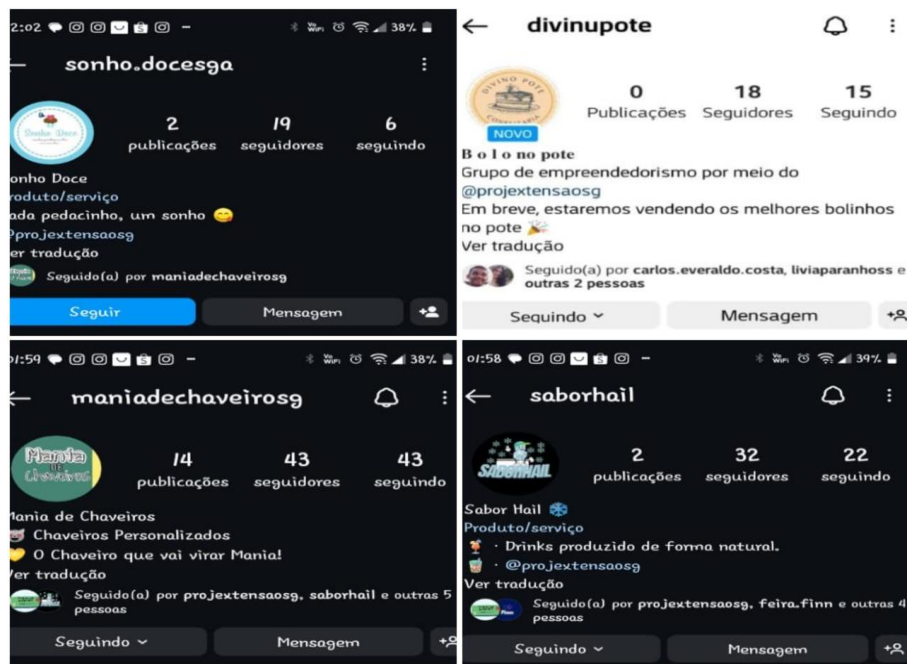
20 respostas



Fonte: elaboração própria, 2024.

Na figura a seguir seguem algumas redes sociais criadas pelos alunos:

Figura 18.



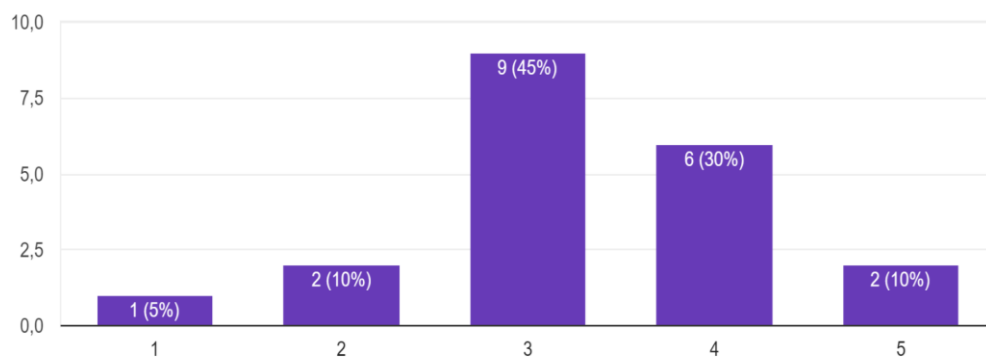
Fonte: elaboração própria, 2024.

Os estudantes já tinham habilidades com as redes sociais, o que foi bom para o projeto, 60% dos entrevistados colocaram que não aprenderam, aprenderam pouco ou o aprendizado de gestão de redes sociais foi neutro.

Gráfico 12.

Apreendi novas habilidades relacionadas à gestão de redes sociais.

20 respostas



Fonte: elaboração própria, 2024.

Abaixo podemos ver a cartilha que entregamos aos alunos durante o projeto com um resumo sobre marketing e sobre como utilizar as redes sociais do jeito certo para atrair e fidelizar clientes:

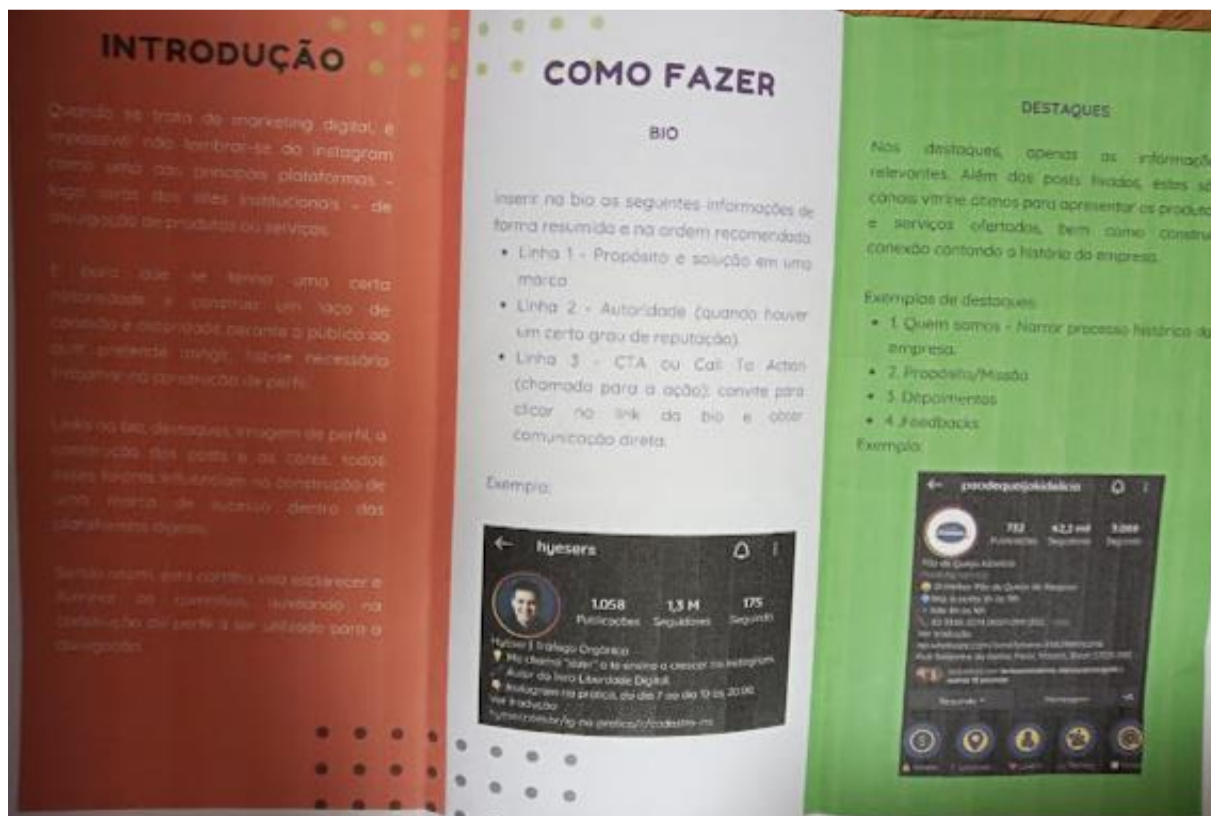
Figura 19:



Fonte: elaboração própria, 2024.

Essa cartilha foi dada a cada grupo para direcioná-los a como montar um perfil profissional nas redes sociais com foco no instagram. A cartilha dá dicas de como fazer uma foto boa para o perfil, gestão das cores da marca, como fazer a Bio, o que colocar nos destaques, etc. Como ela foi elaborada com 2 lados, coloquei o lado A e o lado B para melhor análise.

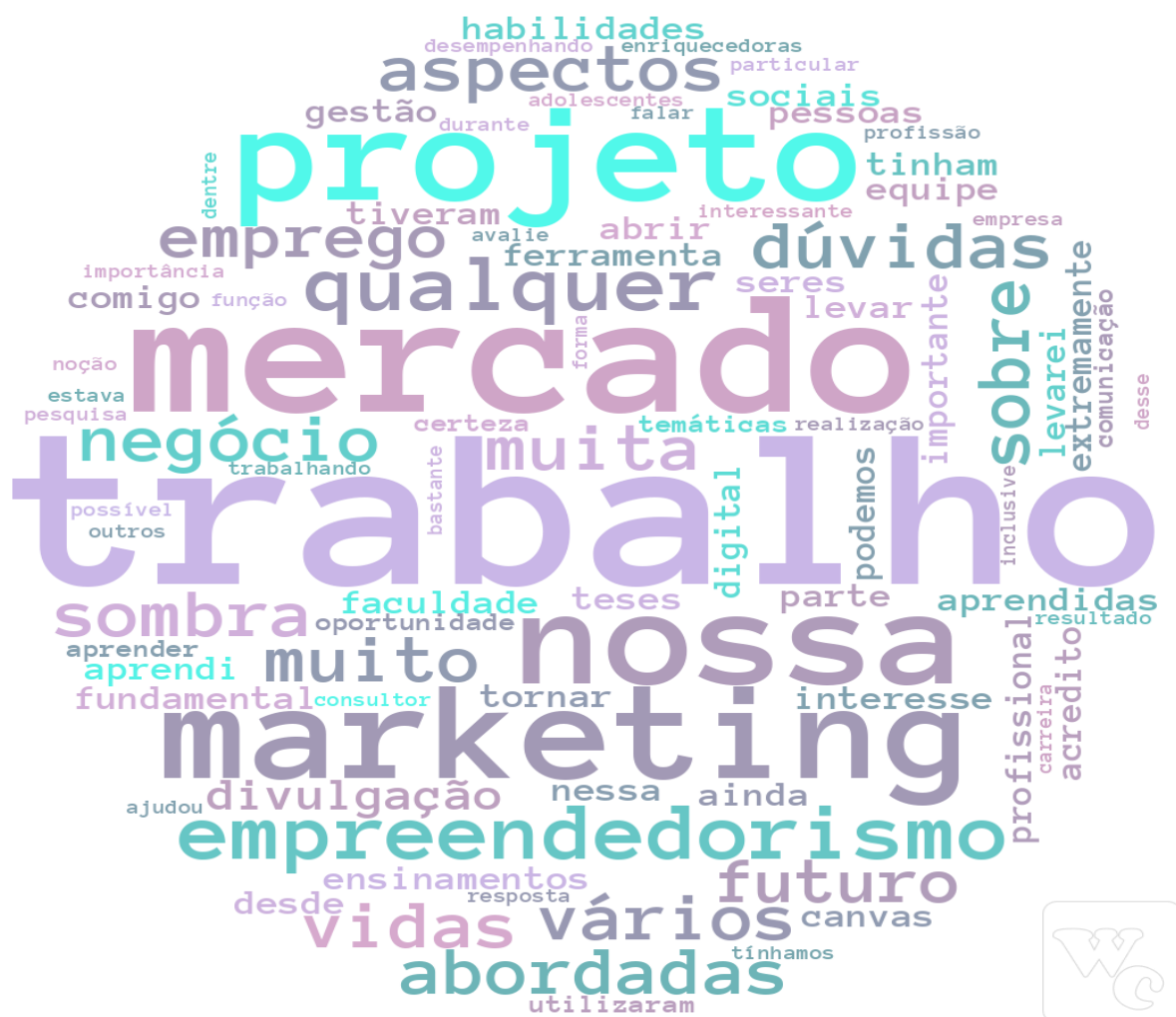
Figura 20.



Fonte: elaboração própria, 2024.

Na figura a seguir, podemos ver uma nuvem de palavras com as palavras mais faladas pelos participantes nas respostas dadas:

Figura 21.



Fonte: elaboração própria, 2024.

A próxima foto mostra a finalização do projeto com o encerramento da feira de empreendedorismo com todos os participantes tanto da UFAL quanto da escola Maria Salete Gusmão de Araújo:

Figura 22.



Fonte: Elaboração própria, 2024.

A seguir , nuvem com as palavras que mais apareceram em todo o trabalho:

4.2 Adaptabilidade e Inovação

Um dos grupos destacou-se pela sua capacidade de adaptação e inovação. Inicialmente planejando vender gelo saborizado, o grupo enfrentou um desafio logístico ao descobrir que não havia freezer disponível no local da feira. Demonstrando flexibilidade e pensamento rápido, o grupo alterou seu produto para drinks de frutas sem álcool, que se tornaram um grande sucesso. É como Bruschi, Kampff e De Oliveira Casartelli (2023) dizem: inovar capacita os indivíduos a enfrentarem os desafios do mundo real, promovendo uma cultura de criatividade e resiliência. Esse exemplo sublinha a importância da adaptabilidade e da inovação em ambientes empreendedores.

4.3 Qualidade do Produto e Satisfação do Cliente

Silva e Saraiva (2012) afirmam que para uma empresa sobreviver têm que se diferenciar da concorrência e alcançar uma Qualidade Elevada e que o consumidor está cada vez mais exigente, onde as organizações têm que trabalhar de forma a estimular, a renovar, a aliciar, proporcionando um serviço de excelência, para que o cliente fique satisfeito e volte.

A qualidade do produto e a satisfação do cliente foram variáveis importantes observadas na feira. Um grupo produziu doces de leite ninho com formato de bichinhos, frutas e personagens, visualmente atraentes, mas comprometeu o sabor ao remover o açúcar para reduzir custos. Embora os doces tenham vendido bem devido à sua aparência, a qualidade do sabor foi inferior. Esse caso enfatiza a necessidade de equilibrar a estética do produto com a qualidade para garantir a satisfação do cliente e a fidelização.

Em contraste, grupos que venderam torteletes, brigadeiros, comida nordestina, drinks sem álcool, bolos e tortas focaram na qualidade do sabor e tiveram sucesso total, vendendo todos os seus produtos e recebendo feedback positivo dos consumidores. Esses exemplos destacam a importância de atender às expectativas dos clientes em termos de sabor e qualidade, além de apresentar produtos visualmente atrativos.

4.4 Estratégias de Marketing

Felin (2024), as ferramentas de marketing digital possibilitam que as pequenas empresas possam alcançar um público muito maior do que alcançariam sem as redes sociais, alcançando até mesmo clientes em qualquer lugar do mundo. Visto isso, todos os grupos criaram contas no Instagram para seus produtos, tratando-os como empresas reais com logomarcas e estratégias de marketing digital. Essa abordagem não apenas aumentou a visibilidade dos produtos, mas também permitiu que os alunos aplicassem na prática as técnicas de marketing digital aprendidas. A criação de uma presença online foi um elemento crucial para atrair e engajar consumidores, mostrando a eficácia do uso de redes sociais na promoção de produtos.

4.5 Situações específicas

Algumas situações podem ser aqui elencadas, a partir dos grupos criados entre estudantes da UFAL e da escola Estadual:

O Grupo de Drinks de Frutas Sem Álcool: Mudou rapidamente de produto, mostrando adaptabilidade e inovação. A decisão de vender drinks de frutas sem álcool, considerando as limitações logísticas, resultou em um sucesso notável, vendendo mais que todos os outros grupos.

Grupo de Doces de Leite Ninho: Focou na estética dos produtos, criando doces visualmente atraentes, mas comprometeu o sabor ao reduzir custos. Esse caso demonstra a importância de manter a qualidade do produto enquanto se busca reduzir custos.

Grupos de Comida Nordestina, Torteletes, Bolos, Bolos de Pote e Tortas: Priorizaram a qualidade e o sabor, resultando em vendas completas e feedback positivo. Esses grupos mostraram que a qualidade do produto é fundamental para o sucesso. O Grupo de Chaveiros Personalizados: Criou um produto único e personalizado, destacando a importância de inovação e diferenciação no mercado.

A feira de empreendedorismo proporcionou uma valiosa experiência prática para os alunos, permitindo-lhes aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos e desenvolver habilidades essenciais de gestão. Os resultados positivos obtidos pela maioria dos grupos indicam um bom entendimento dos conceitos de empreendedorismo e marketing. Os desafios enfrentados, como problemas de precificação e a necessidade de equilibrar custo e qualidade, fornecem lições importantes para melhorias futuras.

Nessa perspectiva, alguns aspectos são importantes considerar para uma ação deste tipo:

1. Foco na Precificação: Aumentar o foco no ensino de estratégias de precificação correta para evitar prejuízos.
2. Equilíbrio Entre Estética e Qualidade: Enfatizar a importância de equilibrar a estética do produto com sua qualidade intrínseca.
3. Aprimoramento da Logística: Planejar melhor a logística para eventos futuros, garantindo que todos os requisitos, como armazenamento adequado, sejam atendidos.
4. Incentivar a Inovação: Continuar incentivando a inovação e a adaptabilidade, habilidades críticas para o sucesso em ambientes dinâmicos.

Essas recomendações visam aprimorar o projeto Diz Gestão, garantindo um impacto ainda maior nas futuras edições e contribuindo significativamente para o desenvolvimento de jovens empreendedores.

5. CONSIDERAÇÕES

Principais achados

Seguem informações pontuais sobre os achados durante a realização desta ação de extensão:

1. Desenvolvimento de Habilidades de Gestão:

Os alunos do terceiro ano do ensino médio adquiriram competências significativas em administração, empreendedorismo, marketing, orçamento e precificação. As atividades práticas, como a criação de um produto e a gestão de sua comercialização, foram especialmente eficazes na consolidação desses conhecimentos.

2. Efetividade do Business Model Canvas:

O uso do Business Model Canvas (BMC) mostrou-se uma ferramenta eficaz para os alunos estruturarem suas ideias de negócios. A maioria dos grupos conseguiu criar modelos de negócios coerentes e viáveis, indicando uma boa compreensão dos conceitos de proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, entre outros.

3. Aplicação de Estratégias de Marketing:

As estratégias de marketing ensinadas, especialmente o uso do Instagram e técnicas de fotografia, foram bem assimiladas pelos alunos. Muitos grupos conseguiram criar campanhas de marketing visualmente atraentes e eficazes, demonstrando uma boa aplicação prática dos conhecimentos adquiridos.

4. Metodologia de Ensino:

A abordagem pedagógica utilizada no projeto, que combinou teoria com atividades práticas e a interação direta com alunos da UFAL, foi bem recebida pela maioria dos alunos do ensino médio. Essa metodologia facilitou a aprendizagem e ajudou a engajar os alunos durante todo o processo.

5. Resultados da Feira de Empreendedorismo:

A feira realizada na Reitoria da UFAL foi um sucesso, com a maioria dos alunos conseguindo vender seus produtos e receber feedback positivo dos consumidores. Esse evento prático permitiu aos alunos vivenciarem a experiência real de comercialização e gestão de negócios.

6. Áreas de Melhoria e Feedback:

Durante a execução do projeto de extensão Diz Gestão, identificamos várias áreas de sucesso, bem como oportunidades de melhoria para futuras edições. Um dos aspectos que merece atenção é a participação ativa dos alunos. Embora a maioria dos alunos tenha se engajado e contribuído significativamente para os resultados do projeto, houve casos de alunos que se juntaram aos grupos, mas não participaram ativamente nas atividades propostas, de acordo com as respostas do questionário aplicado identificou-se que foi complicado engajar os grupos.

Para abordar esta questão, seria interessante verificar, no início do projeto, quais alunos realmente desejam participar e estão dispostos a se envolver de forma ativa. Isso pode ser feito por meio de entrevistas ou questionários de interesse, permitindo que apenas aqueles verdadeiramente interessados façam parte dos grupos. Essa abordagem garantiria um maior comprometimento e dedicação por parte dos alunos, resultando em uma experiência mais produtiva e enriquecedora para todos os participantes.

Além disso, é recomendável implementar mecanismos de acompanhamento contínuo do envolvimento dos alunos, com feedback regular e suporte adicional para aqueles que possam estar enfrentando dificuldades. Esse acompanhamento pode incluir sessões de mentoria, reuniões de acompanhamento e incentivos para estimular a participação ativa de todos os membros do grupo.

Outro ponto a ser considerado é a precificação correta dos produtos e a coleta dos dados das vendas e do lucro ou prejuízo obtido. Observou-se que um grupo enfrentou dificuldades na precificação, resultando em prejuízo apesar de terem vendido todos os seus produtos. Para evitar esse tipo de problema no futuro, seria

benéfico fornecer uma orientação mais detalhada e práticas simuladas sobre como precificar produtos de maneira adequada, levando em conta todos os custos envolvidos e a margem de lucro desejada. Assim como elaborar um modo de analisar as vendas e guardar os resultados obtidos, pois nenhum grupo guardou, e embora saibamos que a maioria obteve resultados positivos, não sabemos o real lucro de cada grupo, e não foi guardado os dados dos custos que cada grupo teve.

Além disso, se faz necessário ajudar os estudantes na escolha do produto que será comercializado, levando em consideração o lugar que a feira será realizada, pensando em toda a logística envolvida para a sua venda.

Ao implementar essas melhorias, o projeto de extensão Diz Gestão pode aumentar ainda mais seu impacto positivo, assegurando que todos os participantes estejam verdadeiramente engajados e contribuindo para o sucesso coletivo, e que as condições logísticas e de formação sejam mais adequadas para a realização dos objetivos propostos.

Com base nos principais achados, pode-se concluir que o projeto de extensão Diz Gestão foi eficaz na promoção do empreendedorismo e no desenvolvimento de habilidades de gestão entre os alunos do terceiro ano do ensino médio da Escola Estadual Professora Maria Salete Gusmão de Araújo. A combinação de ensino teórico com atividades práticas, aliada ao uso de ferramentas como o Business Model Canvas e estratégias de marketing digital, proporcionou uma experiência de aprendizado rica e aplicável ao mundo real. As recomendações para futuras edições incluem a extensão do período de atividades, um maior suporte inicial e melhoria no armazenamento dos dados de venda e orçamento dos produtos dos grupos, garantindo ainda mais sucesso e impacto positivo na formação dos estudantes.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, v. 23, n. 57, p. 26-56, 2021.

ANDRADE, Rubya Mara; MOROSINI, Marília; LOPES, Daniela. A extensão universitária na perspectiva da universidade do encontro. **Em Aberto**, v. 32, n. 106, 2019.

Araújo Lima, Mariete Ximenes; Ferreira Neto, Macário Neri; Martins Pompeu, Randal **Projeto de extensão no ensino superior como prática de responsabilidade social** Regae - Revista de Gestão e Avaliação Educacional, vol. 9, núm. 18, 2020.

AREOSA, João. O meu chefe é um algoritmo: reflexões preliminares sobre a uberização do trabalho. *Segurança Comportamental*, v. 51, n. 14, p. 51-56, 2021.

BARBOSA, Carlos Soares; MADEIRA, Filipe Cavalcanti. Privatização do Currículo e Fomento ao Empreendedorismo Juvenil: uma análise do ensino médio de tempo integral na rede estadual do Rio de Janeiro. *Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade*, v. 32, n. 70, p. 175-196, 2023.

BARBOSA, Raul Afonso Pommer et al. O impacto da educação empreendedora na intenção de empreender: análise dos traços de personalidade. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 1, p. 124-158, 2020.

BERNARDES, Ana Cristina Rodrigues; VOIGT, Jane Mery Richter. Projeto de vida e empreendedorismo no Novo Ensino Médio. *Educação em Foco*, v. 27, n. 1, p. 27011-27011, 2022.

BOAS, Eduardo Pinto Vilas; NASCIMENTO, Fernando. A evolução das publicações sobre educação empreendedora: uma análise a partir da bibliometria. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 14, n. 2, p. 23-43, 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Resolução CNE/CP nº 7, de 18 de dezembro de 2018. Dispõe sobre as diretrizes e bases da educação nacional para o ensino fundamental. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 244, p. 41, 19 dez. 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular [BNCC]. Brasília, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/Acesso> em: 01 ago. 2021.

BRUSCHI, Giovana Fernanda Justino; KAMPFF, Adriana Justin Cerveira; DE OLIVEIRA CASARTELLI, Alam. Educação empreendedora em uma instituição de educação superior brasileira: caminhos para o seu desenvolvimento. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, v. 16, n. 35, p. 1-15, 2023.

CASTRO, Elaine; OLIVEIRA, Ulisses Tadeu Vaz. A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. *Entretextos*, v. 22, n. 3, p. 25-45, 2022.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

COSTA, Marilda de Oliveira; CAETANO, Maria Raquel. Um novo ethos educacional no ensino médio: da formação integral ao empreendedorismo. *Revista Exitus*, v. 11, 2021.

CRUZ, Breno de Paula Andrade et al. Extensão universitária e responsabilidade social: 20 anos de experiência de uma instituição de ensino superior. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 5, n. 3, 2011.

DA SILVA PURIFICAÇÃO, Érica Fernanda et al. Precificação no Contexto das Micro e Pequenas Empresas (MPEs): Podemos Sofisticar ou Ainda Pecamos no Básico?. **Revista de Contabilidade & Controladoria**, v. 14, n. 3, 2022.

DA SILVA, Nathália Cândido et al. A Matriz Curricular do Curso de Administração Pública e o Projeto Rondon: Trabalhando o Desenvolvimento Local na Extensão Universitária. **NAU Social**, v. 6, n. 11, 2015.

DA SILVA, Wagner Pires. Extensão universitária: um conceito em construção. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 11, n. 2, 2020.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

DANTAS, Marcelo Wanderley; GUENTHER, Mariana. Extensão universitária e desenvolvimento local sustentável: uma revisão da literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. e23010615243-e23010615243, 2021.

DE ARAUJO, Gracyanne Freire; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. Experiência emocional na educação empreendedora: Emoção como dinâmica de aprendizagem. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 21, n. 2, p. 89-115, 2020.

DE ARRUDA, Cândido Delfino Bolson. Estratégia e planejamento: Uma proposta de implementação do Business Model Canvas e da 5W2H no contexto do agronegócio. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 12, n. 20, 2022.

DE CASTRO, Gabrielly Coelho; DE ARAUJO, Luana Martins; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DE SOUSA SILVA, Carla Patrícia; DE SÁ PEREIRA, Etnny Coelho; DE CARVALHO GUIMARÃES, Jairo. Educação empreendedora no ensino superior: uma análise sob a perspectiva dos estudantes de administração. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 4, p. 82-100, 2021.

DOS REIS NEVES, Joyce Neri; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. A TERRITORIALIDADE DO EMPREENDEDORISMO: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O EMPREENDEDORISMO CULTURAL. **Gestão & Regionalidade**, v. 37, n. 112, 2021.

DOS SANTOS, Abner Delfino et al. Extensão universitária como Mecanismo de desenvolvimento Regional. *Revista de Extensão*, v. 5, n. 1, p. 73-83, 2020.

DOS SANTOS, ANDRESSA CRISTINE; DA SILVA IMETON, Luciana. ANÁLISE DO CUSTO-VOLUME-LUCRO DE UMA PEQUENA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇO: Um estudo de Caso da Naípe climatização. **Anais da Semana Científica e de Extensão do Centro de Ciências Sociais Aplicadas-Gestão**, v. 6, n. 1, 2018.

ÉSTHER, Angelo Brigato. A política de identidade do empreendedorismo: uma análise na perspectiva da sociologia figuracional e da psicologia social crítica. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 17, p. 857-870, 2019.

FELIN, Rayane Sielo. A importância do marketing digital para pequenas empresas. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, p. 71-81, 2024.

FERREIRA, Tereza Evânny de Lima Renôr. Extensão universitária no curso de administração: Métodos de ensino utilizados no projeto “administração para todos”. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 8, n. 2, p. 33-48, 2017.

FRANCISCO, Thiago Henrique Almino et al. As contribuições da extensão universitária na formação do bacharel em administração: Uma visão a partir do ecossistema empreendedor. **Revista Conexão UEPG**, v. 18, n. 1, p. 01-19, 2022.

Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio? SEBRAE, 2021. Disponível em:

<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/>

JULIO, Ismael da Silva; ROSA, Milena de Freitas; SIGRIST, Vanina Carrara. O

marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. 2019.

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019.

KRÜGER, Cristiane; BÜRGER, Rafaela Escobar; MINELLO, Italo Fernando. O papel moderador da educação empreendedora diante da intenção empreendedora. **Revista Economia & Gestão**, v. 19, n. 52, p. 61-81, 2019.

LIMA, Anderson et al. OTIMIZANDO O ENSINO E A CULTURA DO EMPREENDEDORISMO NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL: UM ESTUDO DE CASO NO IFCE-CAMPUS MARACANAÚ. **ENCICLOPEDIA BIOSFERA**, v. 18, n. 38, 2021.

MACEDO, Dinara Leslye et al. Integrando a extensão universitária ao ensino e à pesquisa em Administração: sistematização de experiência junto a indígenas à luz dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 3, p. 563-608, 2019.

MÉLO, Cláudia Batista et al. A extensão universitária no Brasil e seus desafios durante a pandemia da COVID-19. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e1210312991-e1210312991, 2021.

NADER, RODOLFO GUIMARÃES JORGE et al. PLANILHA ELETRÔNICA GENÉRICA PARA SISTEMA DE CUSTOS EM PEQUENAS EMPRESAS. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2006.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Denny Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020.

OLIVEIRA, Fabiano Viana. PESQUISA QUALITATIVA TEÓRICA E O MÉTODO HIPOTÉTICO DEDUTIVO DE KARL POPPER: aproximações numa pesquisa sobre o livro digital como tecnologia proposicional. *Scientia: Revista Científica Multidisciplinar*, v. 5, n. 3, p. 123-140, 2020.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Geração de modelos de negócios: um manual para visionários, agentes de mudança e desafiadores**. John Wiley & Sons, 2010.

O que é o Business Model Canvas e como usar a técnica na prática? Wendel Martins, SENNO, 2021. Disponível em:

<https://senno.ai/business-model-canvas/>

PERONI, Ana Paula; JUNIOR, Octávio Cavalari. Educação empreendedora: formação de cidadãos na Educação Profissional e Tecnológica. **Revista Principia-Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB**, n. 47, p. 70-81, 2019.

POMBO MENEZES, Rodolfo; HOLANDA MARIANO, Sandra Regina; MOREIRA CUNHA, Robson. A EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO NO NOVO ENSINO MÉDIO: UMA ANÁLISE DOS DOCUMENTOS ORIENTADORES CURRICULARES ESTADUAIS. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 18, 2024.

PROEX/UFPB. (2011). Entendendo a extensão: cartilha de extensão. <http://www.ctdr.ufpb.br/ctdr/contents/documentos/pdf/cartilhadeextensao.pdf>

RODRIGUES, Lillian Cherrine et al. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS–CENTRO UNIVERSO JUIZ DE FORA**, v. 1, n. 11, 2020.

RUIZ, Cristiane Regina. Criação de um modelo Canvas para planejamento acadêmico aliado a ferramentas de Design Thinking. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, p. 321-327, 2019.

RHODEN, Juliana Lima Moreira; ZANCAN, Silvana. A perspectiva da abordagem qualitativa narrativa de cunho sociocultural: possibilidade metodológica na pesquisa em educação. *Educação UFSM*, v. 45, 2020.

SAES, Alexandre Macchione; MARCOVITCH, Jacques. Educação empreendedora: trajetória recente e desafios. **Revista de Empreendedorismo e**

Gestão de Pequenas Empresas, v. 9, n. 1, p. 1-9, 2020.

SANTOS, Ananias Francisco. Relato de uma experiência com adolescentes internos que cumprem medidas socioeducativas através de um projeto de extensão. **Revista UFG**, v. 19, 2019.

SILVA, Luciane Fontana Matoso. Assessoria executiva em arquivos: relato das percepções acadêmicas de um projeto de extensão universitária. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, v. 10, n. 1, p. 73-90, 2019.

SILVA, Sônia; SARAIVA, Margarida. A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes. *Proceedings of the III Encontro de Tróia 2012–Qualidade, Investigação e Desenvolvimento*, 2012.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Nara Delazeri de. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19. **Santa Maria, FAPERGS**, 2020.

TEIXEIRA, Lucas CM; LOPES, Humberto Elias Garcia. Aplicação do modelo canvas para o modelo de negócios do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 16, n. 2, p. 73-99, 2016.

TOMETICH, Patricia. Empreendedorismo—um conceito impreciso. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, v. 4, n. 1, 2020.

UVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, 2020.