

# II SIMPAGRO da UNIPAMPA

Empreendedorismo na Campanha gaúcha

Dom Pedrito, RS. 24 e 25 de agosto de 2017.



**Eixo 2) Empreendedorismo**

**Modalidade ensino superior**

## **ENSINO DO MARKETING EMPREENDEDOR: DESCRIÇÃO E ANÁLISE COMPARATIVA DE EXPERIÊNCIAS REALIZADAS EM DUAS REGIÕES BRASILEIRAS**

**Leandro Vaz <sup>1</sup>; Cândido Jorge de Moraes <sup>2</sup>; Gustavo Bastos Moreira <sup>3</sup>; Joélio Farias  
Maia <sup>4</sup>; Julio Cordeiro do Nascimento <sup>5</sup>**

1 Graduando CST em Agronegócio, UNIPAMPA, Dom Pedrito, RS, Brasil, leandrovz@outlook.com

2 Graduando CST em Agronegócio, UNIPAMPA, Dom Pedrito, RS, Brasil,

3 Graduando CST em Agronegócio, UNIPAMPA, Dom Pedrito, RS, Brasil,

4 Graduando CST em Agronegócio, UNIPAMPA, Dom Pedrito, RS, Brasil,

5 Graduando CST em Agronegócio, UNIPAMPA, Dom Pedrito, RS, Brasil,

### **RESUMO**

O crescimento da demanda pela aprendizagem do empreendedorismo é cada vez maior no ensino superior (KATZ, 2003) e a tendência nas universidades é ampliar seus programas de ensino do empreendedorismo e elaborar currículos especificamente concebidos para os estudantes dessa disciplina. Alguns pesquisadores da educação empreendedora apontam a necessidade e a importância do desenvolvimento e aplicação de métodos e técnicas de ensino alternativos, capazes de facilitar a experiência empreendedora, em vez da simples reprodução de conteúdo. No Brasil a educação do empreendedorismo está limitada aos processos de aprendizagem empreendedoras tradicionais, sendo a reprodução de conteúdo. O objetivo principal do artigo consistiu em comparar duas experiências de ensino do empreendedorismo realizadas em instituições de ensino superior, no caso uma em Rondônia (Projeto FEIMARC) e outra em Goiás (Projeto Empadão Goiano). Os principais Assuntos Abordados na Revisão Bibliográfica foram a interface entre os campos do Empreendedorismo e do Marketing: o Marketing Empreendedor e as reflexões sobre a evolução da Educação Empreendedora. Para comparar duas experiências de ensino do empreendedorismo, foi utilizado um questionário ex-post facto. Para que as comparações entre as experiências pudessem ser observadas, foi

estabelecida a premissa de que os projetos deveriam ter envolvimento de alunos do mesmo curso, no caso graduação em Administração. A abordagem metodológica utilizada para a investigação foi um estudo exploratório, cujo objetivo foi compreender o fenômeno investigado, e posteriormente descritivo, para avaliar a percepção dos projetos analisados a partir do envio de questionários. A partir do total de alunos envolvidos, foi encaminhado via e-mail um endereço de acesso on-line para preenchimento de um formulário eletrônico. Foi possível verificar que estudantes do curso de Administração possuem, em geral, pouca experiência profissional. O resultado obtido foi que 60% dos alunos do sexto período e mais de 70% dos alunos do oitavo período do Projeto FEIMARC desenvolveram seus produtos se preocupando com o marketing mix produto/preço e praça/promoção. Resultado semelhante foi encontrado com os estudantes do Projeto Empadão Goiano. A questão referente à avaliação da contribuição das experiências para a modificação das atitudes sobre empreendedorismo e marketing, 62% do total assinalou que as experiências modificaram positivamente suas atitudes. O ensino do empreendedorismo tradicional não se mostra como um ferramenta eficaz para formar empreendedores, o método de reprodução de conteúdo não estimula o aprendiz a desenvolver a prática acerca do tema e sim apenas um conhecimento teórico e pouco contribuinte para a real importância do empreendedorismo, essa visão já foi percebida por diversos autores e como uma evolução o ensino do empreendedorismo está trabalhando com novas ferramentas como desenvolvimento de projetos, trabalhos experiential.

**Palavras-chaves:** Empreendedorismo, marketing, ensino empreendedor

## 8. REFERÊNCIAS

Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.6, n.3, p.58-73, 2012.