

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Biológicas
Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual

Henriqueta Morais Bernardes

**A FORMAÇÃO EMPREENDEDORA DE JOVENS BRASILEIROS EM
VULNERABILIDADE SOCIOECONÔMICA: o caso de Minas Gerais**

Belo Horizonte

2023

Henriqueta Morais Bernardes

**A FORMAÇÃO EMPREENDEDORA DE JOVENS BRASILEIROS EM
VULNERABILIDADE SOCIOECONÔMICA: o caso de Minas Gerais**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual.

Área de Concentração: Empreendedorismo e Inovação Tecnológica.

Orientador: Professor Francisco Vidal Barbosa

Belo Horizonte

2023

043

Bernardes, Henriqueta Moraes.

A formação empreendedora de jovens brasileiros em vulnerabilidade socioeconômica: o caso de Minas Gerais [manuscrito] / Henriqueta Moraes Bernardes. – 2023.

129 f.: il. ; 29,5 cm.

Orientador: Professor Francisco Vidal Barbosa.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Ciências Biológicas. Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual.

1. Inovação. 2. Empreendedorismo. 3. Jovem. 4. Vulnerabilidade Social. 5. Educação. I. Barbosa, Francisco Vidal. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Instituto de Ciências Biológicas. III. Título.

CDU: 608.5



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E PROPRIEDADE INTELECTUAL

ATA DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO Nº 178 DE HENRIQUETA MORAIS BERNARDES

Às 10:00 horas do dia 19 de maio de 2023, em ambiente virtual, realizou-se a sessão pública para a defesa da Dissertação de Henriqueta Moraes Bernardes. A presidência da sessão coube ao Prof. Dr. Francisco Vidal Barbosa, FACE/UFMG – Orientador. Inicialmente o Presidente fez a apresentação da Comissão Examinadora assim constituída: Prof. Dr. HELTON CRISTIAN DE PAULA, UFOP; Prof. Dr. Marcio Augusto Gonçalves, FACE/UFMG; Profa. Dra. Maria Esperanza Cortés Segura, Faculdade de Odontologia/UFMG - Suplente; e Prof. Dr. Francisco Vidal Barbosa, FACE/UFMG – Orientador. Em seguida, a candidata fez a apresentação do trabalho que constitui sua Dissertação de Mestrado, intitulada “A formação empreendedora de jovens brasileiros em vulnerabilidade socioeconômica: o caso de Minas Gerais”. Seguiu-se a arguição pelos examinadores e, logo após, a Comissão reuniu-se, sem a presença da candidata e do público e decidiu considerar aprovada a Dissertação de Mestrado. O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Presidente da comissão. Nada mais havendo a tratar, o Presidente encerrou a sessão e lavrou a presente ata que, depois de lida, se aprovada, será assinada pela Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 19 de maio de 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Francisco Vidal Barbosa, Professor do Magistério Superior**, em 13/06/2023, às 11:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Augusto Goncalves, Professor do Magistério Superior**, em 13/06/2023, às 16:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Helton Cristian de Paula, Usuário Externo**, em 21/06/2023, às 14:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2379160** e o código CRC **DAFOC47C**.

Agradecimentos

O mestrado foi uma coisa inesperada na minha vida, quando consegui nem acreditei! Pablo berrou e comemorou comigo. Amigo Pablo, que do início ao fim, da inscrição até a tese final, não largou minha mão um segundo, fez com que eu chegasse até aqui. Foi você que ajudou nos momentos agonizantes ao longo do processo, que me incentivou a cada momento em que eu queria desistir desse processo. Obrigada amigo, cheguei até aqui graças a seu amparo. E, amigo Lucas, sua frase “pequenos passos são passos” foi essencial para me acalmar.

Agradeço a todas as coordenadoras e professoras dos programas e instituições que acreditaram na pesquisa e toparam fazer parceria comigo!

Agradeço o mestrado em si, pois ele preencheu um vazio no momento da pandemia e com esse processo pude descobrir várias “Henriquetas” e viver momentos ilustres e inesquecíveis de desenvolvimento pessoal. Inclusive, agradeço a minha dog Valentina, que foi meu grande afago durante o período do mestrado.

Os anos de 2020 e 2021 foi um período intrínseco na vida de cada um. Logo que começaram as aulas do mestrado, um mês depois, veio a pandemia e, de um dia para o outro, tudo paralisou, fechou o comércio, todo mundo em casa, tudo que era presencial virou virtual. Momento inesperado para todos, a readaptação de todo cotidiano para o mundo dentro de casa, sem saber quando tudo teria fim, sem contemplar o dia fora de casa, enquanto muitas pessoas morriam, foi assustador. Por isso, aos meus colegas do programa PPGIT/MP, que durante essa fase estiveram juntos “no *online*”, seja na forma de construção de artigos e trabalhos, ou na forma de cuidado, um ajudando o outro nos momentos dolorosos, muito obrigada. Em especial à Ronise Suzuki (quando eu crescer quero ser que nem você), Vanessa, Eni e outros.

E, por último, mas não menos importante, a todos os professores e professoras que durante este período de pandemia se readaptaram para transmitir seus conhecimentos. Compreendo que não foi fácil para ninguém, mas vocês conseguiram! Alguns professores foram acentos para os alunos, trazendo não só conteúdo, mas palavras de afeto e carinho durante as aulas *online*, neste momento árduo de nossas vidas.

“Espero que valha a pena abrir mão de algo duvidoso e valioso, ficando estagnado já que seus valores te torturam todos os dias te questionando onde está você, aquele você que possui conceitos, moral, ética, honra e todos outros valores que você próprio criou e empregou.

Não sei se tudo isso vale algo tão singular, mas esta resposta quem dará será o tempo, e ele não terá piedade em expor aquilo que poderia ter sido... Na verdade ele é o que mais aguarda este momento. Talvez com uma gana de vingança por não ter havido coragem para seguir um caminho duvidoso.

Desde já, prepare-se para a resposta...”

(Allan Ernesto)

Resumo

O empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade, que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas, seja em forma de um negócio ou um projeto, ou mesmo um movimento. É considerado como a arte de fazer acontecer, com criatividade e motivação, projetos pessoais ou organizacionais. Enquanto isso, o empreendedorismo social em contextos menos favorecidos surge como uma via promissora para renovação da intervenção social, sendo uma forma alternativa de produção econômica. O crescimento do número de estudos sobre empreendedorismo nas últimas décadas aumentou a visibilidade e importância do tema; contudo, o tema da educação empreendedora ainda carece de uma discussão mais sólida, que auxilie no amadurecimento, norteamento e disseminação de forma mais eficaz. Sendo assim, este estudo de caráter quali-quantitativo tem como foco o tema da educação empreendedora, com o objetivo de viabilizar a formação empreendedora de jovens em contextos de vulnerabilidade socioeconômica. Para tanto, pesquisou-se o tema “empreendedorismo” e as metodologias para o ensino do mesmo. Escolheu-se a metodologia Business CANVAS para a aplicação da pesquisa em campo, por ser mais prática, simples e de fácil acesso. Em campo, foi feita uma pesquisa com a amostragem de 47 jovens em contextos de vulnerabilidade socioeconômica. Por fim, para análise de dados, recorreu-se à análise descritiva de todos os CANVAS aplicados durante o processo da pesquisa. Com essa análise, os resultados da pesquisa evidenciaram que ensinar empreendedorismo para jovens em contextos de vulnerabilidade está muito além de conteúdos pragmáticos e teóricos; é mudar uma geração, promover proatividade, realização de sonho, reflexão, responsabilidade, autoconhecimento, autovalorização, para permear em habilidades, atitudes e comportamentos empreendedores. Dessa forma, conclui-se que é necessário o desenvolvimento de abordagens, técnicas e ferramentas para o ensino do empreendedorismo, que considerem o contexto e promovam, além da inclusão produtiva do jovem, a inclusão social, o desenvolvimento pessoal para o protagonismo dos jovens em vulnerabilidade socioeconômica.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Educação empreendedora; Jovens em vulnerabilidade socioeconômica; Aprendizagem empreendedora; Metodologias de educação empreendedora.

Summary

Entrepreneurship is the ability of a person to identify problems and opportunities, develop solutions and invest resources in creating something positive for society, which generates real changes and impacts on people's daily lives, whether in the form of a business or a project. or even a movement. It is considered the art of making personal or organizational projects happen with creativity and motivation. Meanwhile, social entrepreneurship in less favored contexts appears as a promising route for renewing social intervention, being an alternative form of economic production. The growth in the number of studies on entrepreneurship in recent decades has increased the visibility and importance of the topic, however the topic of entrepreneurial education still needs a more solid discussion, which would help in its maturation, guidance and dissemination more effectively. Therefore, this quali-quantitative study focuses on the topic of entrepreneurial education, with the objective of enabling the entrepreneurial training of young people in contexts of socioeconomic vulnerability. To this end, the topic "entrepreneurship" and methodologies for teaching it were researched. The Business CANVAS methodology was chosen for the application of research in the field, as it is more practical, simple and easily accessible. In the field, research was carried out with a sample of 47 young people in contexts of socioeconomic vulnerability. Finally, for data analysis, a descriptive analysis of all CANVAS applied during the research process was used. With this analysis, the research results showed that teaching entrepreneurship to young people in vulnerable contexts goes far beyond pragmatic and theoretical content, it means changing a generation, promoting proactivity, dream fulfillment, reflection, responsibility, self-knowledge, self-valuation, to permeate entrepreneurial skills, attitudes and behaviors. Therefore, it is concluded that it is necessary to develop approaches, techniques and tools for teaching entrepreneurship, which consider the context and promote, in addition to the productive inclusion of young people, social inclusion and personal development for the protagonism of young people in socioeconomic vulnerability.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial education; Young people in socioeconomic vulnerability; Entrepreneurial learning; Entrepreneurial education methodologies.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Figura 1 – Gráfico Aranha GEM 2021/2022 | 16 |
| Figura 2 – População brasileira, censo de 2010 | 34 |
| Figura 3 – Modelo de negócios CANVAS..... | 41 |
| Figura 4 – Lean Canvas | 43 |
| <i>Figura 5 – Dinâmica Mix 3.....</i> | <i>47</i> |
| Figura 6 – <i>Lean Canvas</i> do Uber | 50 |
| Figura 7 – Os 4Ps do Marketing..... | 52 |
| Figura 8 – Quadro de macrotema | 57 |
| Figura 9 – Matriz ANSOFF | 58 |
| Figura 10 – Resumo do perfil sociodemográfico dos alunos participantes da pesquisa | 81 |
| Figura 11 – Análise SWOT do <i>Canvas</i> | 87 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Capacidades empreendedoras..... | 36 |
| Quadro 2 – Método de Ensino de Empreendedorismo Neck, Greene e Brush | 39 |
| Quadro 3 – Nove dimensões do Business Model CANVAS..... | 42 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Idade dos participantes | 69 |
| Gráfico 2 – Sexo..... | 69 |
| Gráfico 3 – Como você se considera | 70 |
| Gráfico 4 – Estado Civil..... | 70 |
| Gráfico 5 – Qual é o seu grau de ensino? | 71 |
| Gráfico 6 – Em que tipo de escola você estudou? | 71 |
| Gráfico 7 – Qual a sua renda mensal, se você trabalha?..... | 72 |
| Gráfico 8 – Onde você mora? | 72 |
| Gráfico 9 – Quem mora com você?..... | 73 |
| Gráfico 10 – Quantas pessoas moram com você?..... | 73 |
| Gráfico 11 – Qual o grau de estudo do seu pai? | 74 |
| Gráfico 12 – Qual das seguintes alternativas melhor expressa a atual situação de seu pai no trabalho?..... | 74 |
| Gráfico 13 – Qual o grau de estudo da sua mãe?..... | 75 |
| Gráfico 14 – Qual da seguinte alternativa melhor expressa a atual situação de sua mãe no trabalho? | 75 |
| Gráfico 15 – Qual a renda mensal da sua família? | 76 |
| Gráfico 16 – Você se mantém informado(a) sobre tendências, notícias, negócios em geral? | 76 |
| Gráfico 17 – Você empreende ou já empreendeu? | 77 |
| Gráfico 18 – Alguém da sua família é empreendedor (mãe, pai, irmão, irmã, tio, tia...)? | 77 |
| Gráfico 19 – Já teve alguma oportunidade de frequentar cursos de empreendedorismo? | 78 |
| Gráfico 20 – Tem algum conhecimento sobre o CANVAS? | 78 |
| Gráfico 21 – Você já ouviu falar de alguma dessas ferramentas para desenvolver um plano de negócios? | 79 |
| Gráfico 22 – Avaliação de conteúdo..... | 85 |
| Gráfico 23 – Avaliação da aprendizagem..... | 86 |

Sumário

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 Contextualização | 14 |
| 1.2 Problematização..... | 15 |
| 1.2.1 Questão de pesquisa..... | 16 |
| 1.3 Objetivos | 17 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 17 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 17 |
| 1.4 Justificativa..... | 17 |
| 1.5 Estrutura do Trabalho..... | 18 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 20 |
| 2.1 Empreendedorismo | 20 |
| 2.2 Tipos de Empreendedorismo | 24 |
| 2.3 Empreendedorismo Social | 24 |
| 2.4 Conceito de Vulnerabilidade..... | 29 |
| 2.5 Jovem..... | 32 |
| 2.6 Educação Empreendedora..... | 35 |
| 2.7 Alguns métodos que foram pesquisados para o ensino de empreendedorismo para crianças/jovens..... | 38 |
| 3 METODOLOGIA DE PESQUISA | 44 |
| 3.1 Proposta Metodológica..... | 44 |
| 3.2 Programação..... | 45 |
| 3.2.1 Primeiro encontro – Apresentação | 46 |
| 3.2.2 Segundo encontro – Negócio, empreendedorismo e inovação | 48 |
| 3.2.3 Terceiro encontro – Geração de ideias | 49 |
| 3.2.4 Quarto encontro – Descrição da empresa e análise de mercado..... | 50 |
| 3.2.5 Quinto encontro – Plano de <i>Marketing</i> | 51 |
| 3.2.6 Sexto encontro – Financeiro..... | 53 |
| 3.2.7 Sétimo encontro – <i>Pitch</i> | 55 |
| 3.3 Metodologia – Execução | 55 |
| 3.3.1 Primeiro Encontro – Apresentação..... | 55 |
| 3.3.2 Segundo encontro – Negócios | 56 |
| 3.3.3 Terceiro encontro – Mão na massa | 57 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.4 Quarto encontro – CANVAS..... | 59 |
| 3.3.5 Quinto encontro – CANVAS segunda parte | 60 |
| 3.3.6 Sexto encontro – CANVAS, financeiro | 60 |
| 3.3.7 Sétimo encontro – Fechamento | 61 |
| 4 ANÁLISE DE SETOR/SEGMENTO/EMPRESA | 63 |
| 4.1 Programas Parceiros..... | 65 |
| 4.1.1 Programa Ser Parte (desenvolvido <i>online</i>)..... | 65 |
| 4.1.2 Fundação Menino de Jesus – Ponte Nova/MG (desenvolvido <i>online</i>) | 65 |
| 4.1.3 CEDUC Virgílio Resi (presencial)..... | 66 |
| 4.1.4 Circuito Inclusão – Gerando Falcões (presencial)..... | 67 |
| 4.2 Análise de perfil do público da pesquisa | 67 |
| 5 ANÁLISE DOS DADOS..... | 80 |
| 6 CONCLUSÃO..... | 88 |
| 7 REFERÊNCIAS | 91 |
| ANEXO 1 | 102 |
| APÊNDICE A..... | 103 |
| APÊNDICE B..... | 112 |
| APÊNDICE C | 114 |
| APÊNDICE D | 117 |
| APÊNDICE E..... | 118 |
| APÊNDICE F | 119 |
| APÊNDICE G | 121 |
| APÊNDICE H | 123 |
| APÊNDICE I | 125 |
| APÊNDICE J | 126 |
| APÊNDICE K..... | 127 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2021 revelam que a geração de jovens entre 16 e 24 anos é recordista em manifestação de problemas emocionais, transtornos de ansiedade e de consumo de substâncias psicoativas. As taxas de suicídio e de assassinato de jovens cresceram de modo alarmante nos últimos anos. Outro dado que chama a atenção é a taxa de desemprego juvenil, que já atinge 14,4 milhões de pessoas; entre esses, 5 milhões são jovens de 14 a 25 anos (IBGE, 2021).

Visto que a juventude é uma etapa de transição do ser humano, que processa a passagem de uma condição social mais recolhida e dependente a uma mais ampla, é um período de preparação para o ingresso na vida adulta. Também é o momento que condiz com o projeto profissional, uma das dimensões centrais da juventude. Dessa maneira, a atividade empreendedora, a depender das características e das condições, pode garantir realização desse projeto profissional (Weiselfisz et al., 1998).

Logo, o indivíduo pode ser capaz de transformar assuntos de todos os âmbitos em oportunidades, de criar e transformar experiência em conhecimento empreendedor. Nesse sentido, o empreendedor se configura como transformador da realidade social através da identificação, idealização e aplicação de ideias no ambiente a ser modificado. As ações individuais são responsáveis por reconstruir, na coletividade, o processo de socialização, com o intuito de gerar qualidade e fortalecer as relações entre os indivíduos (Phillips et al., 2015; Muñoz; Kibler, 2016; Sastre-Castillo; Peris-Ortiz; Danvila-Del Valle, 2015).

Contribuir com a formação de jovens empreendedores é ir muito além de propor uma educação para identificar oportunidades de negócios, solucionar problemas, criar e gerir empresas; pressupõe, sobretudo, a realização de sonhos por meio de atitudes, proatividades, inquietações e ousadia na relação do indivíduo com o mundo. Além disso, é possível pensar o empreendedorismo como um conjunto de habilidades comportamentais que favorecem a interferência criativa e realizadora, que busca um crescimento pessoal e ao mesmo tempo coletivo (Ramalho; Silveira, 2019).

Podemos dizer que o empreendedorismo é uma alternativa de produção econômica e, para além, é uma forma de participação social e democrática.

Principalmente o empreendedorismo social, que está cada vez mais relevante entre as comunidades e organizações, e se destaca, principalmente, nos países em desenvolvimento. Esse tipo de empreendedorismo busca soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais por notarem um problema que ainda não é reconhecido pela sociedade, ou através de uma perspectiva diferenciada. Em contextos menos favorecidos, surge como uma via promissora para renovação da intervenção social, oportunidade para a população carente e, conseqüentemente, melhora a qualidade de vida em contextos locais (Godói-De-Souza; Gandolfi; Gandolfi, 2011; Albagli; Maciel, 2002).

1.2 Problematização

Segundo o autor indiano Prahalad (2004), em seu livro *“The Fortune at the Botton of the Pyramid”*, a base da pirâmide social é formada por indivíduos que vivem com cerca de cinco dólares por dia, somando quatro bilhões no mundo todo. Esses indivíduos são reconhecidos como vulneráveis, uma vez que, com toda tecnologia, *know-how* gerencial e capacidade de investimento, temos muita dificuldade de concentrar no problema da pobreza e da alienação global. São esses indivíduos que não alcançam o nível mínimo de renda para o sustento próprio e, por via de regra, nem para seu núcleo familiar.

Inclusive, empresas que agem no mercado capitalista podem melhorar a vida desse grupo da pirâmide com a criação de produtos e serviços orientados para essa população. De fato, vem se tornando cada vez mais necessário insumos que contemplem a economia do Terceiro Setor, composto por associações sem fins lucrativos, que direcionam ações para os indivíduos em vulnerabilidade. Portanto, a criação de negócios sociais se tornou uma via promissora para o desenvolvimento de locais onde o Estado atua de forma insuficiente, criando redes de cooperação e competição, com o intuito de atender às necessidades desses indivíduos (Aveni, 2019; Pinheiro et al., 2021).

Para falar de negócios, é importante dizer sobre educação, pois é o ponto de partida para o crescimento e difusão do empreendedorismo entre todas as diferentes camadas sociais. A educação empreendedora é altamente heterogênea, por isso tem que ser ensinada por meio de uma variedade de perspectivas teóricas e diversos métodos de ensino. Está cada vez mais crescente a importância de promover métodos

apropriados para o ensino do empreendedorismo. Em vista disso, a implantação das aulas de empreendedorismo precisa ser planejada e ministrada para fomentar uma ação desafiante, de modo a salientar a prática empreendedora nos indivíduos (Blenker et al., 2014; Saes; Pita, 2007).

Entretanto, observa-se uma falta de materiais didáticos brasileiros para a construção de uma proposta de eixo conceitual, pedagógico e comunicacional, adequados para explorar o tema empreendedorismo com jovens que estão saindo do ensino médio, como pode ser visto no gráfico do *Global Entrepreneurship Monitor* (2022) a seguir e, principalmente, para aqueles que encontram-se em contextos de vulnerabilidade, em que o empreendedorismo pode ser visto como uma via promissora. A criação de produtos educacionais não pode ignorar as bases epistemológicas, deve buscar as percepções dos alunos para localizar aspectos importantes da prática social dos temas de aprendizagem (Teodoro; Neves; Marcusso, 2021

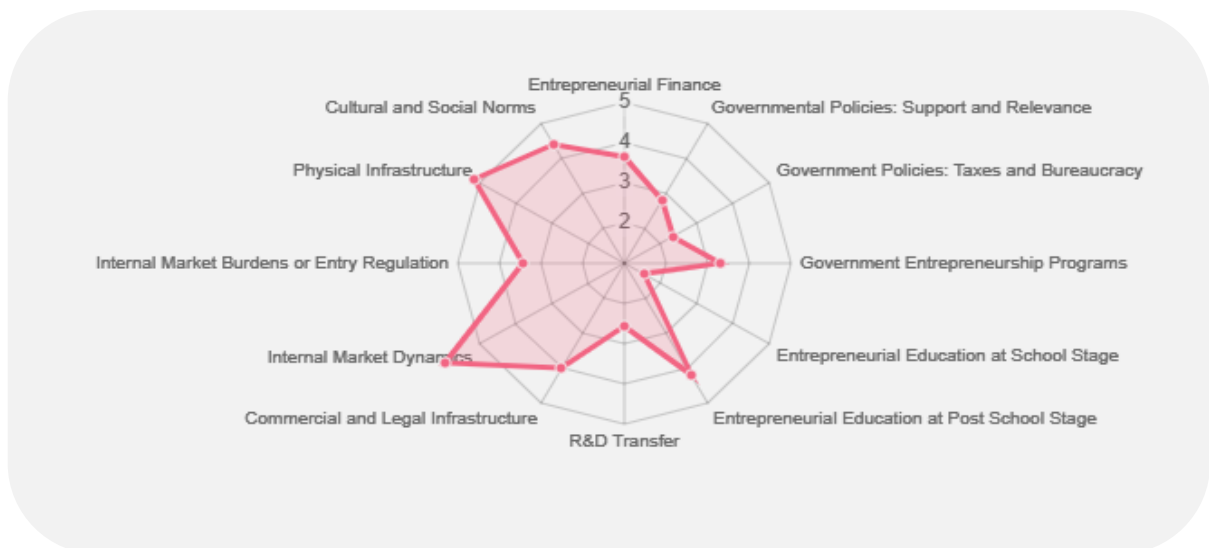


Figura 1 – Gráfico Aranha GEM 2021/2022
Fonte: GEM, 2022.

1.2.1 Questão de pesquisa

Identificar como pode ser realizado o ensino de empreendedorismo para jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Viabilizar a formação empreendedora de jovens brasileiros, de 16 a 28 anos, em vulnerabilidade socioeconômica, no estado de Minas Gerais, para que esses sejam agentes de mudanças sociais do próprio contexto.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar uma revisão teórica para compreender as metodologias que são usadas para ensinar empreendedorismo aos jovens;
- Entender o contexto de vulnerabilidade socioeconômica dos jovens participantes da pesquisa;
- Mapear características no contexto de jovens em vulnerabilidade socioeconômica que influenciam no processo de ensino e aprendizagem do empreendedorismo;
- Avaliar a compreensão de empreendedorismo dos jovens;
- Trabalhar com os alunos atitudes, comportamentos, visão de mundo.

1.4 Justificativa

O empreendedorismo, enquanto processo de exploração e identificação de oportunidades, seja em forma de iniciativas individuais ou em espaços institucionais, é um motor de desenvolvimento com alto impacto no contexto econômico, social e político (Pinto, 2016). Os autores Orsiolli e Nobre (2016) destacam o empreendedorismo social como configuração da integração das respectivas dimensões, do desenvolvimento sustentável, dos valores e das estratégias empresariais, além das ações que geram benefícios sociais e ambientais para a atividade econômica. Isso porque o empreendedorismo social em contextos menos favorecidos surge como uma via promissora para renovação da intervenção social, sendo uma forma alternativa de produção econômica (Godói-De-Souza; Gandolfi; Gandolfi, 2011).

O setor do empreendedorismo é pertencente a um cenário contemporâneo, devendo-se considerar que ainda está em fase de construção conceitual e que, portanto, levará um tempo para atingir uma base científica abundante (Dolabela, 2008). Não tão distante, o empreendedorismo social, que é parte da esfera do empreendedorismo, também apresenta contornos imprecisos e busca por legitimação (PNUD, 2005).

Ademais, não ter um consenso teórico e empírico diante do empreendedorismo desencadeia a falta de metodologias para a capacitação e formação empreendedora de jovens, em específico, aqueles em contextos de vulnerabilidade socioeconômica. Devido ao papel estratégico do tema no campo social e econômico, a atuação no desenvolvimento do comportamento empreendedor dos jovens tornou-se um elemento indispensável (Oliveira, 2008).

Compreender e fomentar a formação do empreendedorismo e dos seus agentes de comunidades carentes com características, percepções e ações pode contribuir para impulsionar o desenvolvimento econômico e mostrar caminhos mais assertivos e apropriados para quem tende a arriscar a empreender. Sucedendo, assim, no propósito de melhorar a distribuição de renda e reduzir a pobreza de uma nação (Santos; Silva, 2012). Em outras palavras, o investimento no capital humano possibilita o desenvolvimento na capacidade dos indivíduos de produzir riqueza e, assim, garantir processos de mobilidade social (Ramos, 2012).

1.5 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em seis capítulos, sendo a introdução o primeiro, em que é apresentada a problematização, questão de pesquisa, objetivos e justificativa. No segundo capítulo constrói-se o embasamento teórico do trabalho. O referencial teórico é uma pesquisa bibliográfica que aborda o tema empreendedorismo, história, conceitos e relevância; na sequência, aborda-se a temática do empreendedorismo social. Ainda dentro do referencial teórico, trata do conceito de vulnerabilidade e sobre a delimitação de ser jovem no Brasil. E, para finalizar esse capítulo, aborda-se a educação empreendedora e as metodologias utilizadas para o ensino de empreendedorismo no Brasil.

O terceiro capítulo apresenta os processos metodológicos necessários para que o objetivo do trabalho fosse alcançado, tanto a parte do planejamento quanto da

execução. O capítulo 4 apresenta a análise do segmento/setor. Já no capítulo 5 é feita uma análise dos resultados obtidos durante a pesquisa. E, por fim, no último capítulo, capítulo 6, são apresentadas as conclusões do trabalho, as limitações do estudo e as possibilidades de pesquisa na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Boas ideias, quando corretamente implementadas, podem resultar em serviços novos e valiosos, como por exemplo os rádios portáteis implementados na Tanzânia ou os sistemas de microcréditos em Bangladesh, ideias que têm o poder de mudar a qualidade de vida e a disponibilidade de oportunidades para indivíduos de regiões onde a renda *per capita* é extremamente muito baixa. O escopo para o empreendedorismo e inovação é amplo e, às vezes, é uma questão de vida ou morte (Bessant; Tidd, 2009).

Dentro da literatura mapeada, foram encontradas diversas definições para empreendedorismo, bem como algumas metodologias utilizadas para o seu ensino. No entanto, neste capítulo, objetiva-se organizar uma base teórica sobre a temática, buscando, de maneira mais específica, compreender a relevância dos métodos de ensino de empreendedorismo para jovens. Para tanto, a construção deste capítulo será embasada na revisão sistemática da literatura que propiciou um entendimento mais completo da área de pesquisa.

Inicialmente, será abordada a temática empreendedorismo, suas vertentes e contextos, para tentar chegar a um consenso sobre o que é empreendedorismo; além disso, serão expostas algumas características do indivíduo empreendedor. Logo em seguida, será exposto como se dá a educação empreendedora, serão esclarecidos os tipos de empreendedorismo. E, em específico, dará uma atenção maior ao empreendedorismo social. É importante ressaltar que, apesar de sua importância contextual, ainda há contornos imprecisos que buscam por legitimação conceitual. Para contextualizar o empreendedorismo social, será explicado o termo vulnerabilidade e sua origem. Será delimitado, neste capítulo, o que é jovem, já que é o público alvo desta pesquisa. Em um segundo momento, também será feito um recorte de metodologias utilizadas no Brasil para o ensino de empreendedorismo para crianças e jovens.

2.1 Empreendedorismo

Embora o empreendedorismo tenha sido um assunto tratado há muitos anos, foi na década de oitenta que o termo tornou-se objeto de estudos em quase todas as áreas do conhecimento em grande parte do mundo. O empreendedorismo, em todos

os seus aspectos, está assumindo lugar de destaque em políticas econômicas dos países em desenvolvimento, e até nos países já desenvolvidos (Baggio; Baggio, 2015). Portanto, pesquisadores de diversas áreas têm se dedicado ao assunto, considerando a relevância do mesmo em uma sociedade em que os empregos tradicionais estão cada vez mais escassos e os indivíduos têm sentido a necessidade de encontrar e desenvolver novas carreiras/oportunidades para se manterem ativamente econômicos (Gomes, 2011).

Empreendedorismo ou empreendedor são substantivos derivados do verbo empreender, que tem a origem na forma verbal latina *imprehendo* ou empreendedorismo e suas facetas. Pode-se observar que o substantivo empreendedor aparece pela primeira vez em um texto escrito na língua portuguesa no ano de 1563 no livro "*Imagem da Vida Christam ordenada per diálogos como membros de sua composição*", do autor Frei Hector Pinto (Gomes, 2011). Já a expressão empreendedorismo surge da tradução da expressão *entrepreneurship*, do idioma inglês, que é composta da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship*; esse sufixo indica grau, posição, relação, qualidade ou estado (Barreto, 1998).

Empreendedorismo é um domínio específico, portanto, não se trata de uma disciplina acadêmica com o sentido que se atribui habitualmente à Psicologia, à Física, à Sociologia ou a qualquer outra disciplina que já é bem consolidada. Sabe-se que este traduz-se em um conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riquezas e uma melhor performance para sociedades que o praticam (Baggio; Baggio, 2015).

As principais teorias que abordam o empreendedorismo são a econômica e comportamentalista. A primeira teoria está interessada em compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia. Autores como Joseph Schumpeter, Jean Baptiste Say e Richard Cantillon tiveram destaque nesse contexto. Já a teoria comportamentalista refere-se a especialistas do comportamento humano, como os psicólogos e sociólogos, entre outros, e seu objetivo foi ampliar o conhecimento sobre motivação e comportamento humano (Baggio; Baggio, 2015). O fato é que há muitas definições que permeiam o termo empreendedorismo, principalmente pelo fato de que são propostas de diferentes campos do conhecimento e utilizam os princípios de suas próprias áreas de interesse para construir o conceito (Gomes, 2011).

Majoritariamente entre as teorias, o empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e

investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser em forma de um negócio ou um projeto, ou mesmo um movimento, que gere mudanças reais e de impacto no cotidiano das pessoas (Sebrae, 2021). Sendo assim, empreendedorismo é o despertar que o indivíduo tem para o aproveitamento integral de suas potencialidades intuitivas e racionais. Busca o autoconhecimento, em constante processo de aprendizado, estando aberto para novos paradigmas, assim como para novas experiências. O empreendedor é aquele que sonha e busca transformar o seu respectivo sonho em realidade (Dolabela, 2008). Por isso, o empreendedorismo pode ser considerado como a arte de fazer acontecer, com criatividade e motivação, projetos pessoais ou organizacionais, com sinergismo, inovação, enfrentando desafios perante a riscos e oportunidades (Baggio; Baggio, 2015).

Segundo o teórico Joseph Schumpeter (1982), o empreendedorismo está diretamente associado à inovação; para o autor, o empreendedor é responsável pela realização de novas combinações. Algumas atividades comuns do empreendedorismo estão ligadas à introdução de um novo bem ou à criação de um método de produção ou comercialização e à abertura de novos mercados. É um processo de destruição criativa, através do qual métodos de produção e/ou produtos existente são destruídos e substituídos por novos. A concepção do autor Say (1836) sobre o empreendedor resume-se no seguinte verbete: “o indivíduo que inova é também um agente de mudança”.

De fato, a existência de novas combinações produtivas e de empresários inovadores é uma condição indispensável para o processo de desenvolvimento econômico de um país. Caso contrário, a situação em que se encontra uma economia que não está em processo de desenvolvimento econômico é também descrita por Schumpeter (1982) como “economia em fluxo circular”. Essa situação evidencia uma economia em equilíbrio, na qual as relações entre as variáveis ocorrem em condições de crescimento equilibrado, e é marcada pelo ritmo da expansão demográfica. Dessa forma, a ausência de novas combinações, de crédito bancário e de empreendedores é, segundo o mesmo autor, o fator limitante do processo de desenvolvimento econômico.

O perfil do empreendedor será diferente em função do tempo em que está no mercado, da região de origem, da experiência pessoal, do nível educacional, da cultura familiar, da religião, entre outros fatores. Assim, de um modo geral, as características que configuram um indivíduo empreendedor são: visionários;

indivíduos que fazem a diferença; sabem tomar decisões, assumem riscos calculados; sabem explorar ao máximo as oportunidades; dinâmicos, determinados e dedicados; independentes e constroem o próprio destino; apaixonados pelo que fazem e otimistas; líderes e formadores de equipes; bem relacionados, têm diversos *networkings*; organizados; planejam; possuem conhecimento; e, por fim, criam valor para a sociedade (Dornelas, 2008).

Para completar, Hasimoto (2006) destaca as seguintes características de um(a) empreendedor(a): indivíduo que tenha comprometimento, valores, criatividade, habilidades específicas, conhecimento do negócio, princípios, liderança, facilidade de trabalhar em equipe, automotivação, capacidade de tomar decisões rapidamente, pensamento crítico, visão estratégica, atitudes positivas, reconhecimento de oportunidades, autoconfiança, coragem para enfrentar desafios, perseverança e determinação, habilidades de relacionamento interpessoal, sabedoria, boa comunicabilidade, foco em resultados, planejamento, fome de aprender, familiaridade com o mundo dos negócios, ótima rede de contatos, flexibilidade à mudança e aos ambientes dinâmicos, capacidade de resolução de problemas e conflitos, visão sistêmica e holística, ousadia, receptividade a riscos, tolerância a erros e falhas, alta percepção do ambiente, retórica, agilidade e dinamismo, forte personalidade, firmeza de caráter, enérgico, perfil voltado para desenvolver talentos, grande experiência, empatia, persuasão, familiaridade com tecnologia, capacidade de realização, habilidades de negociação, integridade, honestidade, fortes princípios éticos, eloquência, facilidade para absorção de novos conceitos, organização, rapidez de raciocínio, autocontrole, sonhador realista, agressividade, independência, iniciativa, forte presença pessoal, arrojo e faro para negócios, pragmatismo, entusiasmo, proatividade.

Certamente, para ser empreendedor não basta possuir habilidades empreendedoras pessoais, que são habilidades relacionadas com a gestão de mudanças, inovação, liderança, capacidade de correr riscos, controle pessoal e visão de futuro. É necessário possuir habilidades técnicas e administrativas também (Hisrich; Peter, 2004).

2.2 Tipos de Empreendedorismo

Vale ressaltar que não existe unanimidade entre os diversos autores quanto aos tipos de empreendedorismo. A seguir, serão expostas algumas perspectivas sobre o assunto. Em tese, essa será dividida em três tipos de empreendedorismo: o corporativo, o *startup* e o social.

O empreendedorismo corporativo, em que está inserido o intra-empendedor ou empreendedor interno, é a perspectiva em que o empreendedorismo pode ser aludido como um processo de identificação, captura, desenvolvimento e implementação de novas oportunidades de negócios, dentro de uma empresa em que ele está inserido (Pessoa, 2005).

Já na perspectiva de empreendedorismo *startup*, o empreendedor cria novos negócios; para tanto, ele analisa o cenário e, diante uma oportunidade, apresenta um novo empreendimento. Nesta perspectiva os desafios são claros: buscar e apresentar diferenciais competitivos em um mercado já existente; suprir uma demanda existente; conquistar clientes; vencer a concorrência; alcançar a lucratividade e a produtividade necessárias à manutenção do empreendimento (Pessoa, 2005).

E, por fim, o empreendedorismo social, que é um conceito ainda em desenvolvimento, mas com características, princípios e valores próprios, que sinaliza diferenças entre gestão social tradicional e empreendedora. Este empreendedorismo surge como uma forma de solucionar problemas de exclusão social e pobreza. A princípio, era uma derivação do empreendedorismo empresarial e foi fortemente influenciado pelas ações de empresas privadas do campo público e social, assumindo veementemente suas próprias estratégias em um contexto de crescimento do terceiro setor, da necessidade de mudanças efetivas e de procura por ações de grande impacto (Pessoa, 2005).

2.3 Empreendedorismo Social

O vocábulo social, como característica estruturada da perspectiva do empreendedorismo, evidencia o caráter ambivalente dos significados dos conceitos e conteúdos em causa. O processo e as práticas de empreendedorismo social, da mesma maneira que estão sendo construídos empírica e teoricamente, procuram incorporar conceitos de negócios como vínculo de inovação, a fim de superar novos

desafios sociais sem resposta por parte do Estado ou, que seja, por parte do Mercado. Inicia-se uma procura por novas ferramentas para alcançar o impacto desejado, que não se configurem somente pelo caráter assistencialista, mas capazes de proporcionar a sustentabilidade social, econômica e ambiental de soluções tanto para as pessoas envolvidas quanto para os territórios. Nesta dinâmica, diluem-se as fronteiras nas perspectivas das atividades não lucrativas e das atividades lucrativas orientadas para o mercado, de forma a criar práticas mais eficazes nas quais as segundas amparam parcialmente as primeiras (Quintão, 2014; Dees, 2009; Mair; Marti, 2006).

Portanto, o empreendedorismo social é hoje um campo de análise e intervenção emergente em termos científicos e políticos por ser um fenômeno em crescente expansão e que atrai atenção dos vários setores da sociedade (Martin; Osberg, 2007; Nicholls, 2008).

Certamente, o empreendedorismo social emerge como uma dentre várias propostas de combate a expressões da questão social e pobreza, face ao contexto da sociedade globalizada. Insere-se, assim, em uma realidade paradoxal e complexa (Oliveira, 2004). Pode ser compreendido como o resultado de um conjunto de transformações inter-relacionadas ocorridas nas últimas duas a três décadas, como o declínio dos níveis de emprego e a apologia do autoemprego, concomitantemente à ascendência da ideologia neoliberal de redução do Estado; o avanço na organização da sociedade civil e a maior pressão pelo “empoderamento” de segmentos sociais excluídos e regiões marginalizadas; o aprofundamento do processo de globalização e o acirramento da competição capitalista (Albagli; Maciel, 2002).

De fato, o empreendedorismo social pode ser caracterizado pela intervenção social por meio da criação de formas alternativas de produção econômica associada à participação democrática e social (Godói-De-Souza, 2010). As capacidades de identificação, de inovação e de aproveitamento de oportunidades para a criação de novo capital social, novos negócios e novos mercados, estariam a serviço da geração concomitante de valores econômico e social. Para tanto, não há um modelo a ser seguido; o modo que é frequentemente mais estruturado, é, no entanto, baseado no formato mais eficaz de mobilizar recursos necessários para enfrentamento dos problemas sociais (Quintão, 2014; Sekn, 2006; Godói-De-Souza, 2010; Fischer, 2011).

A origem do que hoje denominamos de empreendedorismo social remonta à era vitoriana tardia, em torno do final do século XIX, período da ascensão daquilo que o historiador Gertrude Himmelfarb chamou de “caridade científica”, um tipo de caridade mais estratégica e sistemática. Essa época representou uma mudança na ideia de caridade, que passa do simples ato de dar esmola aos pobres para uma caridade passível de gerar uma mudança sistêmica e duradoura. Este último impacto é um princípio fundamental do empreendedorismo social, assim como o definimos atualmente (Dees, 2009).

O autor Nicholls (2008), em seu artigo “Social Entrepreneurship: New models of sustainable social change”, destacou algumas pessoas historicamente identificadas como fenômeno, seja pelo trabalho desenvolvido ou pelo impacto gerado no setor da cidadania. São esses: a inglesa Florence Nightingale, fundadora da primeira escola de enfermagem, que desenvolveu práticas de enfermagem modernas na Segunda Guerra Mundial através de reformas profundas nos hospitais do exército inglês; Michael Young, fundador do *Institute for Community Studies*, no ano de 1953 e da *School for Social Entrepreneurs*, no ano de 1997, no Reino Unido, que desempenhou um papel central na promoção e legitimação do campo do empreendedorismo social; e Maria Montessori, a primeira médica italiana, que nos anos 60 do séc. XX criou um método de educação revolucionária, que consistia na defesa de que cada criança tinha um desenvolvimento único.

Ao longo da última década, tornaram-se nítidas as direções distintas que a investigação acadêmica do empreendedorismo social considerou, particularmente, ancoradas nas perspectivas norte-americana e europeia (Young, 2006). Similarmente, os autores Moura (2011) e Comini e colaboradores (2014) identificaram diferentes perspectivas acerca da origem e emprego da ideia de empreendedorismo social, que serão explicadas a seguir.

A primeira vertente tem origem na existência de uma economia social fortemente presente no contexto europeu. A abordagem acadêmica, preeminente na Europa, destaca como características distintivas desse tipo de empreendimento social a participação dos beneficiários na tomada de decisão, assim como o reinvestimento do lucro na própria organização para potencializar o crescimento e o impacto social. Esta visão tem como princípio a existência de constante tensão entre obtenção de resultados sociais e financeiros (Comini et al., 2014). Sociedades de auxílio mútuo,

cooperativas e associações são os empreendimentos característicos de um conceito que reforça o caráter participativo e coletivo (Reficco, 2006 apud Moura, 2011).

A segunda vertente é a norte-americana; caracteriza-se pela orientação de mercado para negócios privados, dedicados a produzir bens e serviços com propósitos sociais (Young, 2009 apud Moura, 2011). Neste contexto, predominam a diversidade e ambiguidade de situações na aplicação do termo, porém é possível observar o crescimento de iniciativas que viabilizam o compatibilizar do *modus operandi* de uma corporação capitalista tradicional com valores sociais e ambientais que são pertinentes de empreendimentos sociais (Comini et al., 2014), visto que, essa perspectiva tem ganhado força no estudo do empreendedorismo social, que busca destacar o uso de mecanismos de mercado para a obtenção de resultados sociais. De acordo com essa perspectiva, empreendimentos sociais são iniciativas socialmente responsáveis e comercialmente viáveis, criadas a partir da identificação de oportunidades de mercado para desenvolver serviços e/ou produtos com objetivos sociais, cujos excedentes financeiros são reinvestidos em ações ou projetos de intervenção social (Boschee, 2001).

Com o desenvolvimento de instituições filantrópicas nos Estados Unidos para estimular os países menos avançados economicamente, houve uma nova onda de propostas, conhecida pela atuação de B. Drayton, famoso fundador da Ashoka, com Kauffman, Skoll, Schwab e Lemann, que formam um grupo seletivo de fundações filantrópicas e, ao mesmo tempo, de apoio a empreendedores sociais. Criar ambientes e suporte para o empreendedorismo social é uma tendência nos Estados Unidos para personagens famosos que podem aproveitar de suas imagens para a disseminação das propostas, para captar recursos (Aveni, 2019).

Sendo assim, a literatura norte-americana tende a centralizar sua discussão na valorização dos atributos pessoais dos empreendedores sociais, em detrimento das características dos empreendimentos vigentes. Dentro dessa perspectiva, os empreendedores são caracterizados como indivíduos capazes de mudar a capacidade de performance de uma sociedade; uma nova geração de líderes que forjam poderosas e novas ligações nas intersecções entre negócios, sociedade e governo; indivíduos que têm visão e recursos para promover mudanças sociais, aliando habilidade nos negócios ao desejo de mudanças sociais; dirigentes de organizações sem fins lucrativos atentos ao mercado, sem perder de vista sua missão (Henton et al., 1997; Schulyer, 1998; Boschee, 1998 apud Johnson, 2000).

E, por último, a vertente asiática, cuja principal inspiração é o trabalho do Nobel indiano Muhammad Yunus. Yunus emprestou dinheiro para 42 mulheres e, em um curto espaço de tempo, as mulheres pagaram os empréstimos. Com esse sucesso inicial, Yunus criou uma empresa experimental de microcrédito, em 1977, para proporcionar aos pobres o acesso ao crédito e à tecnologia da informação com o objetivo de eliminar a pobreza (Aveni, 2019). Essa vertente enfatiza os benefícios sociais das atividades de organizações privadas, sejam geridas por grupos de pessoas em condições de vulnerabilidade social que se apropriam dos lucros gerados, ou sejam elas geridas por acionistas capitalistas, dispostos a abrir mão da maximização dos lucros que percebem (Yunus, 2007 apud Moura, 2011). Conjunto a essa vertente, o autor Moura (2011) coloca a perspectiva latino-americana, que tem enfatizado a criação de negócios com propósitos sociais que sejam sustentáveis financeiramente e, conseqüentemente, lucrativos. Já a visão asiática e a visão latino-americana valorizam a forte preocupação com a diminuição da pobreza e a necessidade prática de impacto social efetivo e positivo, principalmente, de longo prazo (Cominl et al., 2014).

Em nações como Brasil, onde o desenvolvimento econômico ainda não é totalmente formal, coexistem subdesenvolvimento e setores atrasados em relação aos mais avançados presentes em outras nações. O terceiro setor é o associado a atividades sem fins lucrativos, voluntárias e, frequentemente, religiosas; é essencial para aquele grupo de pessoas que são chamadas de vulneráveis. São essas que não alcançam o nível mínimo de renda para se sustentar e sustentar a família, respectivamente.

O autor Fischer (2011) observou que a expressão *social enterprise* foi inserida com relativa facilidade no âmbito anglo-saxônico, enquanto autores latino-americanos tendem a rejeitar a tradução do termo como “empresa social”, considerando a expressão “empreendedorismo social” como mais apropriada. Essa diferenciação pode ser relacionada à heterogeneidade de empreendimentos sociais formados na América Latina, com predominância de um ou de outro protótipo, de acordo com o contexto socioeconômico do país em que operam.

O idealismo, que ainda permeia a construção de um quadro de características alternativas que determinam e diferenciam os empreendimentos sociais, fomenta problemas de ordem metodológica e prática. Em vista disso, a tarefa de delimitar iniciativas e atividades que podem ser caracterizadas como empreendimentos sociais

continua árdua. Além disso, vários outros termos são empregados para denominar atividades e iniciativas que poderiam ser definidas como empreendimentos sociais, tais como empreendimentos sem fins lucrativos (*non-profit enterprise*), empreendimentos para o bem comum (*communitywealth venture*), empreendimentos com propósitos sociais (*social purpose venture*), empreendimentos filantrópicos (*venture philanthropy*), empreendedorismo cívico (*civic entrepreneurship*) empresa social (*social enterprise*) e capitalismo caridoso ou inclusivo (*caring capitalism*) (Johnson, 2000).

Contudo, a pluralidade de iniciativas identificadas como empreendedorismo social é amplificada pela imensa quantidade de áreas nas quais elas se desenvolvem, destacando-se: 1. Educação e inclusão digital; 2. Moradia de baixo custo; 3. Reciclagem e indústrias limpas; 4. Agricultura e floresta; 5. Uso da água e energias alternativas; 6. Saúde e nutrição comunitárias; 7. Educação e alfabetização; 8. Diversidade e multiculturalismo; 9. Oportunidades para deficientes; 10. Serviços sociais em geral; 11. Apoio ao empreendedorismo e microcrédito; e 12. Direitos humanos (Demirdjian, 2007 apud Novaes; Gil, 2009).

Do ponto de vista do desenvolvimento local, o empreendedorismo social pode ser delineado como um agente de desenvolvimento para a promoção do desenvolvimento comunitário. Nessa condição, os empreendimentos sociais teriam a missão de conscientizar a comunidade, essencialmente seus líderes, para que seus esforços, amparados por crédito assistido, acompanhamento sistemático e assessoria técnica, gerem um resultado na promoção de educação financeira e política, e na capacitação do grupo social para enfrentar os problemas reais, à medida que eles vão se posicionando (Singer, 2004).

Nesse contexto dinâmico, contemplando iniciativas e organizações de distintas naturezas e formatos, o empreendedorismo social parece vir à tona como um fenômeno contemporâneo que se contrapõem ao sistema econômico dominante, que conglutina experiências que vêm se pluralizando há algum tempo em várias partes do mundo, como expressão de um movimento social que apresenta características sociológicas e políticas, propõe mudanças da estrutura capitalista, com características reformistas, porém não necessariamente revolucionárias (Moreira et al., 2003; Godói-de-Souza, 2010)

2.4 Conceito de Vulnerabilidade

Originário da área da advocacia internacional pelos Direitos Universais do Homem, a palavra vulnerabilidade designa, em sua origem, indivíduos ou grupos fragilizados, política ou juridicamente, na proteção, promoção ou garantia dos direitos de cidadania (Alves, 1994). Conseqüentemente, o conceito de vulnerabilidade, especificamente aplicado à saúde, é o resultado do processo de progressivas interseções entre o ativismo diante da epidemia da Aids e o movimento dos Direitos Humanos, principalmente nos países do norte (Ayres et al., 2003). Segundo Parker (1996), a transformação mais importante em nossa maneira de pensar sobre a Aids, talvez tenha sido o esforço de superar a contradição entre “grupo de risco” e “população geral”, para a passagem da noção de risco individual a uma nova compreensão de vulnerabilidade social.

Entretanto, hoje, em torno da vulnerabilidade aglutina-se uma gama de proposições bastante diversas e amplificadas, algumas até divergentes em termos teóricos-filosóficos e políticos-ideológicos. O que a maioria tem em comum é o interesse pela ampliação de perspectivas que a vulnerabilidade imprime em ações e políticas inerentes ao ser humano (Ayres et al., 2003).

A resposta que a vulnerabilidade vem tentando oferecer para avançar além da tradicional abordagem das estratégias de redução de risco, pode ser compreendida no âmbito das diferentes fases históricas de experiências com a epidemia e suas correspondentes formas de respostas técnica, científica e política. De modo geral, essa é uma perspectiva ampla e dinâmica que evita os riscos de denominações estigmatizantes, como “grupos de risco”, ao considerar a suscetibilidade de um determinado evento enquanto dependente não só de aspectos individuais, mas também contextuais, relacionais e programáticos (Ayres, 2010).

Ademais, o conceito de vulnerabilidade não fixa em identidades grupais, busca evidenciar que um indivíduo não “é” vulnerável, mas “está” por conta do conjunto de constrangimentos das diferentes ordens que caracterizam suas relações e experiências em determinado momento e contexto, o que coloca em jogo tanto as possibilidades de exposição do indivíduo a situações de crise, os recursos que o mesmo apresenta para enfrentá-las e, por último, as conseqüências dessa exposição. Nesse contexto, pertence à esfera de uma natureza potencialmente instável e dependente das próprias respostas institucionais oferecidas (Delor; Hubert, 2000).

De acordo com Ayres e colaboradores (2003), a análise de vulnerabilidade envolve a avaliação articulada de três eixos interligados. O primeiro é o componente individual, que diz respeito ao grau e à qualidade de informação de que o indivíduo dispõe sobre o problema; a capacidade de elaborar essas informações e incorporá-las aos seus repertórios cotidianos de preocupações; e o interesse e as possibilidades efetivas de transformar as preocupações em práticas protetoras. O segundo é o componente social, que diz respeito à obtenção de informações, às possibilidades de metabolizá-las e o poder de executá-las nas mudanças práticas, o que não depende apenas do indivíduo, mas de aspectos como escolarização, acesso a meios de comunicação, poder de influenciar decisões políticas, disponibilidade de recursos materiais, possibilidade de enfrentar barreiras culturais, estar livre de coerções violentas, ou poder defender-se delas. Todos esses aspectos precisam ser, portanto, incorporados às análises de vulnerabilidade. E, por fim, o último componente, o programático: as ações desenvolvidas, ou não, pelas instituições perante determinado agravo como parte ativa da produção de situações de vulnerabilidade ou, ao contrário, de sua superação.

Para completar, Gorovitz (1994), descreve três qualidades indissociáveis da vulnerabilidade como conceito:

- A vulnerabilidade não é binária. Ela é multidimensional, o que pode deixar vulnerável sob um aspecto pode proteger sob outro, ou seja, sob a perspectiva de uma mesma situação o indivíduo pode estar vulnerável a alguns agravos e não a outros;
- A vulnerabilidade não é unitária. Ela não responde ao modelo “sim ou não”. Observa-se que há sempre gradações, o indivíduo pode estar vulnerável em diferentes graus;
- A vulnerabilidade não é estável. As dimensões e os graus de vulnerabilidade mudam constantemente ao longo do tempo.

Embora todos vivam as incertezas provocadas pela contemporaneidade, existe um hiato social que afeta diretamente as possibilidades presentes nas trajetórias de todos (Ruotti, 2014). As profundas desigualdades sociais que se afiguram entre e dentro das diferentes unidades nacionais refletem diretamente na vida de cada um. Considera-se como arcabouço teórico primordial o conceito de vulnerabilidade, com a finalidade de promover uma compreensão dinâmica dos processos sociais e culturais.

2.5 Jovem

No ano de 1985, a Assembleia Geral das Nações Unidas apresentou uma definição na qual o jovem seria o indivíduo que pertence ao grupo populacional localizado entre 15 e 24 anos. No entanto, essa identificação admite certa flexibilidade, estendendo a faixa etária definida tanto na direção da idade mínima como no sentido de ampliar os limites pré-estabelecidos. Dessa forma, por exemplo, a idade pode ser deslocada para englobar o grupo de 10 a 14 anos, incluindo também referência de extrema pobreza e áreas rurais. No Brasil, é considerado para fins de políticas jovens aqueles indivíduos que têm entre 15 e 29 anos, pertencentes a todos os estratos da sociedade. A condição juvenil foi prolongada, tanto para maior permanência no sistema educacional como frente à dificuldade de ingressar no mercado de trabalho e, com isso, adquirir independência econômica e autonomia, inclusive para a constituição de nova família (Unesco, 2004).

Ao buscar estabelecer um recorte que reflita sobre a temática dos jovens, é preciso, preliminarmente, reconhecer o debate e algumas das imprecisões que permeiam a própria definição do que pode ser considerado juventude. Não se trata de percorrer todos os temas subjacentes à discussão dessa fase de vida. De fato, tem sido recorrente a importância de se tomar a ideia de juventude em seu sentido plural – juventudes –, em virtude da diversidade de situações existenciais que afetam os indivíduos nessa etapa do ciclo de vida. No entanto, parte desta imprecisão pode originar da sobreposição indevida entre a fase de vida e os sujeitos concretos, aspectos que, para os estudiosos da infância, por exemplo, não se superpõem, como diz o autor Attias Donfut (1996).

Infância e crianças são noções que exprimem estatutos teóricos diferentes, operação ainda não definida claramente pelos atores que são interessados na temática da juventude, pois sobrepõem os jovens (sujeitos) e sua fase de vida (juventude) como categorias semelhantes (Sposito, 2003). O autor Abad (2002) propõe também uma distinção importante entre a condição do modo como uma sociedade constitui e atribui significado a esse momento do ciclo de vida e à situação juvenil, que revelam os diferentes percursos que a condição juvenil experimenta a partir dos mais diversos recortes: gênero, classe e etnia, entre outros. Entretanto, é preciso compreender que a categoria sociológica “juventude” suprime intrinsecamente uma tensão que não se resolve: ela é, ao mesmo tempo, um momento no ciclo de

vida, concebido a partir de seus recortes socioculturais e modos de inserção na estrutura social (Sposito, 2003). Ou seja, isso equivale a dizer que as experiências, significados e representações que definem a juventude não são únicos e, desse modo, nem todas as pessoas de uma mesma idade percorrem esse período vital da mesma forma, nem atingem tal meta ao mesmo tempo (Unesco, 2004).

Diante da importância quantitativa e qualitativa dos jovens enquanto grupo social específico, que hoje chega a cerca de 1,7 bilhões, e que enfaticamente nos países em desenvolvimento reúnem 85% dessa população mundial, torna-se fundamental reconhecer a necessidade de um projeto de sociedade não somente de vida específico inclusivo para os jovens, mas que os considerem como sujeitos com direitos próprios e de participar de forma mais incisiva nos destinos, ou por outros destinos, da nação e com condições de configurar suas histórias de vida (Delors, 1999). Com isso, os jovens possuem uma importância crucial para o entendimento das sociedades modernas, tanto no funcionamento quanto nas transformações. Entender a juventude é compreender a própria modernidade em diversos aspectos como a cultura, o consumo, o lazer, a arte, entre outros (Abramovay; Castro, 2015).

O Brasil possui cerca de 50 milhões de jovens, com idade entre 15 e 29 anos, que comprovam determinação em assegurar seus direitos e ocupar um lugar de destaque no processo de desenvolvimento do país. Atualmente, apesar dos avanços que a juventude vem conquistando, não só no Brasil, mas em diversos países, sabemos que muitos dos mais de um bilhão de jovens do Planeta permanecem sem acesso a direitos básicos, como saúde, educação, trabalho e cultura, sem falar dos direitos específicos, pelos quais vêm lutando, de forma cada vez mais expressiva nos últimos anos. A juventude foi inserida na Constituição Federal, por meio da Emenda 65/2010, e conseguiu avançar na institucionalização da Procuradoria Nacional da Justiça com a criação de órgãos e conselhos específicos nos estados e municípios, além de colocar na pauta do Congresso Nacional os marcos legais, com a discussão do Estatuto e do Plano Nacional de Juventude (Conjuve, 2006).

Nota-se que as políticas públicas oscilam entre as representações dos jovens como “problemas sociais”, considerados, portanto, como objetos de atenção, que precisam ser contidos ou necessitam de proteção, descuidando-se, portanto, do “empoderamento” dos jovens, ou lhes dar condição para o exercício da autonomia e participação (Abad, 2003).

Apesar de todas as conquistas, o Brasil ainda precisa dar respostas para problemas não totalmente solucionados, como o desemprego juvenil, que afeta não só os jovens brasileiros, mas do mundo inteiro. Combater o desemprego e assegurar o trabalho decente para os jovens é um dos desafios da agenda governamental. Nessa mesma pauta, incluímos o compromisso com a educação de qualidade, o direito à participação, a saúde integral, o acesso à cultura, esporte e lazer, tempo livre, além de um item que requer atenção ainda mais especial por parte do poder público, que é o enfrentamento à violência contra a juventude, essencialmente, contra os jovens negros, as principais vítimas da violência no país (CONJUVE, 2006).

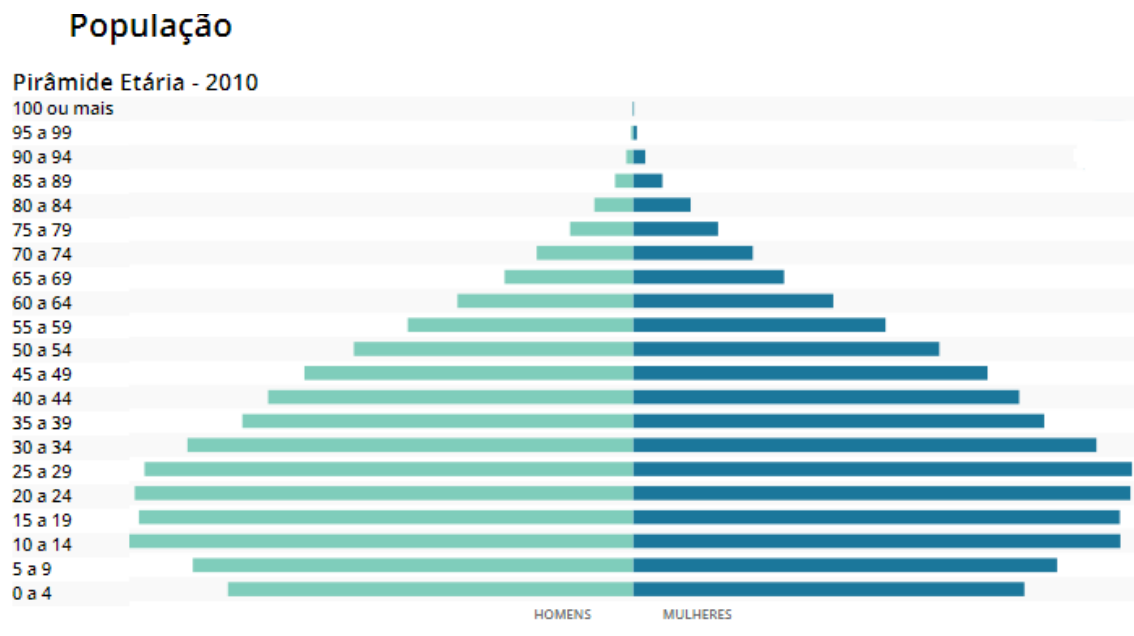


Figura 2 – População brasileira, censo de 2010
Fonte: IBGE, 2022

Realidade da juventude brasileira, segundo o censo do IBGE de 2010:

- 30,6% viviam em famílias com menos de 3 salários mínimos de renda domiciliar;
- 15,7% em famílias com renda domiciliar per capita superior a 2 salários mínimos;
- 34% (7,9 milhões) frequentavam a escola;
- 5% (753,4mil) eram analfabetos;
- 30% (5,4 milhões) não haviam concluído o ensino fundamental;
- 3,5% (547 mil) haviam cursado só um ano do ensino superior.

Importante ressaltar que, além de tudo, estamos vivendo um cenário mundial de desassossego sem precedentes, que causa ainda mais tensões entre este grupo etário, em relação ao futuro. O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) lançou recentemente o 31º Relatório de Desenvolvimento Humano 2021/2022, intitulado “Tempos incertos, vidas instáveis: moldando nosso futuro num mundo em transformação”. Entre 2020 e 2021, registrou-se a mais grave crise sistêmica da era global. A crise da pandemia de Covid-19, além de aniquilar milhões de vidas humanas, arruinou o nível geral do bem-estar das pessoas, limitando suas oportunidades e atingindo o coração do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que mede a situação de saúde, educação e condições de vida das pessoas em seus países (PNUD, 2022).

Denota-se que o relatório também mostra que a crise sistêmica motivada pela Covid-19 alterou para sempre o modo de vida das pessoas. Em todas as partes do planeta, a pandemia, a polarização social e política, a crise alimentar e a emergência climática se instalaram e expuseram a vida humana a cadeias de instabilidade que se retroalimentam. Muitos desses desafios se perfilam como manifestações preocupantes de um emergente e novo complexo de incertezas. Portanto, uma crescente sensação de insegurança se instalou e a capacidade de tomar decisões foi corroída (PNUD, 2022).

2.6 Educação Empreendedora

Pode-se dizer que o empreendedor é um indivíduo com habilidades para transformar ideias em ações, criar novos produtos e/ou serviços, como também, capaz de dar utilidades diferentes a algo previamente existente, que resulta em geração de impacto para o próprio e para a comunidade (Antonaci et al. 2015; Seixas; Gomes; Melo Filho 2016; Lee; Wong, 2018). No passado, a capacidade empreendedora era percebida como algo inato, até mesmo um dom; por isso, o ensino era considerado impraticável. Porém, com os estudos e publicações de Peter Druker, em meados dos anos 80, o empreendedorismo passou a ser tratado como uma disciplina, pois confirmou-se a possibilidade da aquisição dessa competência por meio de ensino-aprendizagem (Mcdonald, 2017)

Atualmente, o empreendedorismo é considerado uma competência necessária para aprender, trabalhar e viver em uma sociedade do conhecimento (Antonaci et al.,

2015). Portanto, o desenvolvimento dessa competência por meio do aprendizado é fundamental para formar indivíduos capazes de agir na sociedade contemporânea (McDonald, 2017).

Em suma, o ensino do empreendedorismo pode ser categorizado em duas vias: como ensino daquilo que se compreende enquanto fenômeno, ou como ensino das capacidades necessárias para se tornar um empreendedor (Wu; Wu; Li, 2019). O Quadro 1, a seguir, destaca tais capacidades e suas explicações.

Quadro 1 – Capacidades empreendedoras

| Capacidades | Comportamento |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Iniciativa e busca por oportunidade | O indivíduo se antecipa aos fatos, cria oportunidades de negócios com novos serviços e produtos. |
| Correr riscos calculados | Estão dispostos a enfrentar situações que implicam riscos ou desafios e avaliam alternativas para tomar decisões. |
| Eficiência e exigência de qualidade | Melhora continuamente seu negócio ou seus produtos; satisfaz e excede as expectativas dos clientes; cumpre prazos e padrões de qualidade. |
| Persistência | “Enfrenta os desafios das mais variadas formas e quantas vezes forem necessárias para superar os obstáculos” (Minuzzi et al. 2016, p. 149). |
| Comprometimento | Traz para si mesmo as responsabilidades sobre sucesso e fracasso; atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados; coloca o relacionamento com os clientes acima das necessidades de curto prazo. |
| Estabelecimento de metas | Estabelece objetivos e metas que são desafiantes e que também tenham significado pessoal; define metas de longo prazo, claras e específicas; estabelece objetivos mensuráveis e de curto prazo. |
| Planejamento e monitoramento sistemáticos | Divide as tarefas de grande porte em sub tarefas com prazos definidos; sempre revisa os seus planos, observa as diversas variáveis que possam influenciar; faz uso de registros financeiros para a tomada de decisões. |
| Busca de informações | Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes, investiga sempre como oferecer novos serviços e/ou, além de fazer a consulta com especialistas para obter assessoria técnica ou comercial. |
| Persuasão e rede de contatos | Cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos; utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; desenvolve uma rede de contatos; cria bons relacionamentos comerciais. |
| Autoconfiança e independência | Confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros; busca autonomia sobre normas e controles de outros; mesmo diante de resultados adversos mantém seu ponto de vista. |

Fonte: Adaptada a partir de Minello et al. (2017), Sebrae (2017), Minuzzi et al. (2016) e McClelland (1961).

O ensino do empreendedorismo ainda é imaturo devido à relativa juventude sobre o tema (Seixas; Gomes; Melo Filho, 2016), ainda necessita do apoio de novos ambientes de aprendizagem e estratégias educacionais inovadoras (Wu; Wu; Li, 2019). Diferentes autores concordam que o ensino de empreendedorismo deve seguir uma metodologia própria, diferentemente do ensino tradicional. Nesse contexto, os autores Dolabela e Fillion (2013) defendem uma mudança radical frente aos métodos tradicionais de ensino, que tendem a se concentrar na transferência de conhecimento, que busca uma aprendizagem centrada em pensar de forma proativa e independente.

Os mesmos autores defendem que o ambiente de aprendizagem deve, além de desenvolver, estimular a confiança e a autoestima do aluno. Os autores ressaltam que uma educação empreendedora deve levar em conta o *background* emocional, cognitivo e social do aluno. A evolução dos alunos na formação da identidade deve ser gradual, com a finalidade de reduzir as tensões existentes entre os indivíduos e o seu mundo ao redor, de modo que esses aumentem o nível de autoconfiança necessário para a atividade empreendedora. Para tanto, é preciso mergulhar o aluno em um sistema de aprendizagem em que haja uma relação coerente entre ele próprio e a sua realidade circunstante.

A maioria das propostas de ensino de empreendedorismo tem ênfase na ligação entre o processo de ensino, aprendizagem e o mundo real. A aprendizagem empreendedora reforça os vínculos que o aluno possui com o seu próprio contexto, com a sua comunidade, com os empreendedores e seus negócios, com arranjos produtivos e todos que possam ser fontes de informação e de recursos para as atividades que serão realizadas. Portanto, estratégias, recursos e contexto com os quais os estudantes se defrontam, ou já se defrontaram em algum momento da vida, geram uma aprendizagem significativa (Lopes, 2010).

Importante ressaltar que a essência da estratégia didática da educação empreendedora, segundo Dolabela (2008), está no sonhar e no buscar realizar o sonho. O aluno irá criar o seu próprio sonho e se beneficiar da força didática dessa ação. “Ele deve ter a autoria e, também, ser protagonista do enredo que criou. A ação de buscar a realização do sonho está impregnada pela emoção, que irá mobilizar e motivar a aquisição dos recursos necessários, internos e externos” (Dolabela, 2008, p. 105). O autor complementa que a emoção é o fundamento da ação, e, por conseguinte, do autoaprendizado do aluno. Na mesma linha de raciocínio, os autores Guerra e Grazzotin (2010) dizem que o empreendedor deve ser o sujeito do processo

e cabe a ele o papel de agente transformador de uma sociedade repleta de contradições, de modo que se criem novas alternativas para o equilibrado e harmônico desenvolvimento social e econômico.

Nesse sentido, começa a se destacar recentemente, na literatura, uma maior preocupação com a educação voltada para o ensino com o propósito de formar empreendedores atuantes, indo além do conhecimento teórico do tema (Lautenschläger; Haase, 2011). Esse ir além consiste em desenvolver habilidades ao longo da formação, como (Henrique; Cunha, 2008):

- comunicação, especialmente persuasão;
- criatividade; capacidade de reconhecer oportunidades empreendedoras;
- pensamento crítico e habilidades de avaliação;
- liderança;
- competências gerenciais, incluindo planejamento, comercialização, contabilidade, estratégia, *marketing*, RH e *network*;
- negociação;
- capacidade de tomar decisões.

Da mesma forma, as autoras Lopes e Teixeira (2010) defendem que os alunos devem aprender muito mais do que criar os próprios negócios, a educação empreendedora deve desenvolver habilidades de:

- reconhecer oportunidades;
- perseguir essas oportunidades, criar novas ideias e organizar os recursos necessários;
- criar e administrar um novo negócio ou projeto;
- pensar de forma criativa e de forma crítica.

2.7 Alguns métodos que foram pesquisados para o ensino de empreendedorismo para crianças/jovens

O ensino de empreendedorismo precisa ser ativo frente ao conhecimento, é a junção entre os conhecimentos teórico e prático. Esse ensino ativo, segundo Libâneo (2009), é o que rompe os muros do ambiente escolar e busca formar um aluno ativo frente ao conjunto de questões sociais que o envolvem. Nesse contexto, o professor é um mediador e não apenas um transmissor de conteúdo, sendo aquele que motiva

os alunos a encontrarem suas próprias resoluções e conjuntamente usufruem da sua criatividade, pois, para o autor Aveni (2014), o empreendedor deriva de sua realidade social conjuntamente ao mercado.

Através da pesquisa qualitativa feita para este trabalho, pode-se encontrar algumas metodologias de ensino de empreendedorismo para jovens que são utilizadas no Brasil, descritas a seguir (Quadro 2).

O primeiro estudo encontrado foi das autoras Neck, Greene e Brush (2014), no qual mostram técnicas, qualitativa e experimental, para o ensino de empreendedorismo para crianças.

Quadro 2 – Método de Ensino de Empreendedorismo Neck, Greene e Brush

| Práticas | Técnicas | Objetivos |
|-----------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jogar | Gamificação; Dinâmicas; Simulação. | Trazer o mercado para a sala; Induzir os alunos a elaborarem novas soluções para problemas reais. |
| Empatia | Simulações; Contato com empreendedoras. | Fazer com que o aluno se coloque em situações vividas por empreendedores. |
| Criação | Brainstorming; Mapas mentais; Road maps e etc. | Desenvolver a criatividade. |
| Experimentação | Testes; Falseamento; Pesquisas de campo. | Analisar a oportunidade de negócios vislumbrada à luz da realidade. |
| Reflexão | - | Ocorre durante todo processo de aprendizagem. Consiste em levar o aluno a refletir sobre seus erros e acertos, otimizando o processo de ensino. |

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos conceitos de Neck, Greene e Brush (2014).

Os autores perceberam que a gamificação aplicada à educação empreendedora é mais pesquisada e difundida no contexto do ensino superior (8/15), seguido pelo ensino médio (2/15) e o profissional (2/15). Esse dado evidencia que o empreendedorismo é priorizado em níveis de ensino mais altos (Mondo et al., 2018).

Outro método encontrado foi as oficinas extracurriculares, que incentivam o empreendedorismo entre crianças e adolescentes, que acontece no Instituto Fazendo Acontecer, fundado por José Dornelas. O foco dessas oficinas está na aquisição de competências empreendedoras, que são ensinadas para os alunos com muita prática. Todas as oficinas utilizam desafios oriundos de experiências reais. Paralelo ao ensino

de empreendedorismo as oficinas enfatizam a importância da sustentabilidade e da produção consciente. As atividades exigem o uso de materiais recicláveis e a criação de soluções inteligentes que permitem o desenvolvimento econômico, sem comprometer os recursos ambientais.

Outra metodologia notória aqui no Brasil é do autor Dolabela (2003), conhecido como “Pedagogia Empreendedora”, que tem como base o sonho dos alunos e é a partir dele que são realizadas as ações. O período de formação do aluno pode durar um ano e é dividida em quinze etapas, que são, 1) Concepção do sonho; 2) Autoconhecimento, quais as habilidades e conhecimentos que o aluno tem para sua realização; 3) Rede de relacionamento; 4) Conhecimento do ambiente do sonho, estudo das ameaças e oportunidades; 5) Análise do sonho em relação ao aluno, o que esse sonho pode oferecer; 6) Análise do sonho em relação aos outros, o que se oferece para a sociedade; 7) Estratégias para a implementação do sonho; 8) Estudo de viabilidade para a concretização; 9) Estratégias; 10) Estudo de viabilidade do sonho, neste momento utiliza-se o potencial contido na rede de contatos; 11) Como conseguir recursos, conhecimentos, financeiros e etc.; 12) Liderança, como convencer outras a apoiar e acreditar no sonho; 13) Organização dos recursos; 14) Quando será possível realizar o sonho, relativo ao quadro de metas traçadas; 15) Exposição e explicação do mapa do sonho, levando em conta todos os aspectos para implementá-lo; e 16) Próximos sonhos.

Também existe a metodologia da Fundação Sebrae, que se concentra no Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE). Foi criado para consolidar uma atuação sistemática e organizada de ações de educação empreendedora do Sebrae, junto aos potenciais empreendedores de todo o país. Com esse método o Sebrae busca fomentar o empreendedorismo, para além, desenvolver capacidades empreendedoras. No Programa, é atendido aquele estudante regular, que está matriculado na educação básica, superior ou em cursos da educação profissional, como também, jovens atendidos por outras instituições, ONGs, por exemplo, que não estão matriculados no ensino formal. De acordo com o Sebrae, o programa pretende contribuir para a construção de um novo perfil de estudante com capacitação para o desenvolvimento de competências empreendedoras e para a possibilidade de inserção sustentada no mundo do trabalho. O programa possui um portfólio com produtos e serviços para a educação básica e superior, além da educação profissional.

E, por último, o *Business Model CANVAS*, que é uma ferramenta para auxiliar os autores a clarear suas ideias quanto ao modelo de negócio. É uma metodologia que ilustra o pensamento de como uma organização cria, entrega e captura o valor de um negócio. O conceito de modelo de negócio deve ser simples, relevante e intuitivamente fácil de entender; contudo, não é para ilustrar um modelo de uma organização complexa. É uma ferramenta objetiva e didática para planejar um negócio, que permite ao empreendedor visualizar a situação do negócio como um todo (Osterwalder; Pigneur, 2010).

No entanto, a ferramenta consiste na criação do desenho do plano de negócios de forma resumida em um único quadro. Os setores mais importantes do negócio se apresentam de forma resumida e interconexa. Na ilustração a seguir (Figura 3), pode-se ver como funciona a ferramenta. O quadro é dividido em nove blocos de atividades que cobrem as quatro principais áreas de um negócio – clientes, oferta, infraestrutura/operação e financeira (Osterwalder; Pigneur, 2010).

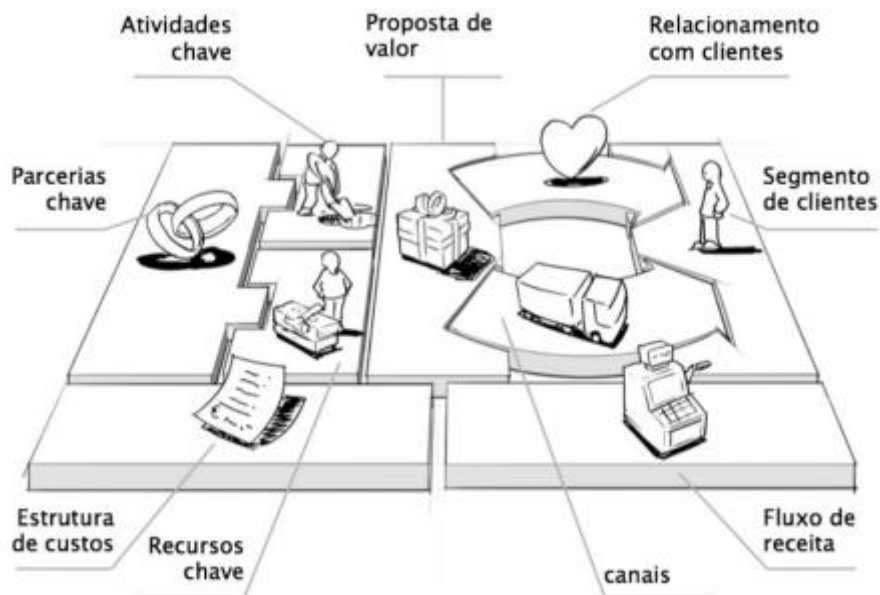


Figura 3 – Modelo de negócios CANVAS
Fonte: Souza, 2018

Quadro 3 – Nove dimensões do Business Model CANVAS

| Nove blocos | Definição |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proposta de valor | Pacote de produtos e serviços, bem como quais valores são entregues aos clientes. |
| Relacionamento com cliente | Tipos de relacionamento que uma organização pode adotar com segmentos específicos de clientes. |
| Segmentos de clientes | Distintos grupos de indivíduos ou organizações que uma empresa busca alcançar. |
| Canais | Maneira como a empresa se comunica e alcança os clientes a fim de realizar uma proposta de valor. |
| Parcerias principais | Rede de fornecedores, como também parceiros que colocam o modelo de negócio em execução. |
| Atividades chave | Ações importantes que uma empresa gera a partir de cada segmento de cliente. |
| Recursos principais | Recursos mais importantes que uma empresa deve tomar para fazer funcionar o modelo de negócio. |
| Estrutura de custos | Custos envolvidos na operação do modelo de negócio. |
| Fontes de renda | Dinheiro que a empresa gera a partir de cada segmento de cliente. |

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos conceitos de Osterwalder e Pigneur (2010).

Baseado no *Model Business CANVAS*, o *Lean Canvas*, [que](#) foi desenvolvido por Ash Maurya (2010), tem o foco maior nas hipóteses que precisam ser validadas por uma *startup* para prosperar. Com a necessidade de encontrar o encaixe entre o problema de um mercado e a solução oferecida pela *startup*, ao invés de se preocupar com estratégias de relacionamento ou de parcerias. Composto por quatro blocos que são substituídos para focarem nos riscos envolvidos na etapa de criação de uma *startup*.



Figura 4 – Lean Canvas
Fonte: Alacrity Foundation (2023)

Os nove campos que o *Lean Canvas* analisa, de acordo com Maurya (2010), são:

- Problema: os três principais problemas que a *startup* resolve;
- Segmento de clientes: quem são os clientes? Os clientes podem ser segmentados?
- Proposta única de valor: o principal produto que o cliente irá receber;
- Solução: o que precisa no Produto Mínimo Viável para cumprir a proposta de valor;
- Métricas: as principais medidas que vão dirigir a empresa para a receita e retenção de clientes;
- Canais: a lista de canais para atingir os clientes;
- Estrutura de custos: a lista de todos os custos fixos e variáveis da *startup*;
- Fontes de receita: identificar o modelo de receita e determinar as premissas para indicadores;
- Vantagem: esse é o item principal da *startup*, um diferencial que não pode ser copiado ou comprado, algo para se destacar no mercado.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para tornar possível a pesquisa em campo, foram feitos contatos com instituições de variados portes que trabalhavam com jovens em vulnerabilidade. Por ocorrerem logo no início do primeiro semestre de 2022, quando o Brasil voltava às atividades regulares após dois anos da pandemia provocada pela Covid-19, houve muita dificuldade de estabelecer parceiras, pois muitos dos projetos estavam retomando gradualmente suas ações. Assim, nas duas primeiras instituições a pesquisa ocorreu de forma *online*; posteriormente, nas outras instituições, foi presencial.

Depois de muito esforço, quatro instituições aceitaram fazer parte da pesquisa. No próximo capítulo detalharei mais cada instituição. No total, participaram da pesquisa 47 alunos, de 14 a 23 anos, meninos e meninas, estudantes de ensino fundamental e médio, e uma minoria que já tinha concluído o ensino médio. Importante ressaltar que, como são indivíduos em contextos de vulnerabilidade, a presença durante a pesquisa ocorreu de forma flutuante e alguns nem chegaram a concluir o curso.

Em vista da análise de dados tanto qualitativos e quantitativos, adquiridos na revisão de literatura feita, quanto nos dados obtidos a partir do estudo multicascos de projetos e programas sociais que atuam com jovens em vulnerabilidade social, a pesquisa descritiva se tornou de caráter quali-quantitativo. Para enriquecer o trabalho em campo, utilizou-se a técnica de observação participante, sob escuta ativa dos relatos dos participantes.

3.1 Proposta Metodológica

As metodologias são fundamentais no desenvolvimento do trabalho docente. São elas que, se usadas adequadamente em cada uma das situações ou objetivos da aprendizagem, favorecem a intermediação do docente no processo de construção das habilidades, conhecimentos e valores necessários ao desenvolvimento de ensino e aprendizagem. A educação empreendedora envolve a realização de uma prática centrada no desempenho do aluno, exigindo a adoção de determinados procedimentos metodológicos fundamentais a uma prática ativa de ensino e de aprendizagem. No entanto, essa prática implica deslocar o foco educacional de

ensinar, da simples transmissão de conteúdo, para o aprender a aprender (Friedlaender, 2004).

A Educação tem um papel a desempenhar. Ela tanto pode ser serva do modelo que aí está, realimentando-o acriticamente, como pode ser uma reflexão crítica a este modelo, buscando alternativas em cima de uma prática social concreta. Esta prática deveria buscar a emergência de valores de solidariedade, liberdade e igualdade (Garcia, 1996, p. 63).

Para propiciar uma prática pedagógica empreendedora, é recomendado selecionar e organizar os conteúdos de ensino, articulados às questões vivenciadas pelos alunos em sua vida profissional e social; provocar a reflexão dos alunos através da proposição de situações em que os interesses possam emergir e eles possam intervir; dispor objetos/elementos/situações, propiciando condições em que o aluno tenha acesso a elementos novos, que possibilitem a elaboração de respostas aos problemas suscitados; e, por fim, interagir com o aluno, acompanhando o processo de construção, intervindo, sempre que necessário, para manter a sua motivação (Friedlaender, 2004).

Após analisar diversos métodos, o método que mais se encaixou para a prática desta pesquisa em campo foi o *Business Model CANVAS*, de Alexander Osterwalde (2010), ilustrado na Figura 3 deste trabalho, por se tratar de uma ferramenta didática, objetiva, integrativa, sem custo, de fácil acesso e, principalmente, que destrincha todas as partes de um negócio, pois assim, permite ao estudante ter uma visão ampla de como um negócio funciona.

3.2 Programação

O conteúdo foi dividido para ser exposto em sete encontros, previstos para durarem 01h30min cada, com a previsão de dez alunos por turma. Sendo:

1. Encontro: Climatização, com intuito de gerar empatia entre mim e os participantes;
2. Encontro: Negócios, empreendedorismo e inovação;
3. Encontro: Geração de ideias;
4. Encontro: Descrição da empresa e análise de mercado;
5. Encontro: Plano de *Marketing*;

6. Encontro: Plano Financeiro;
7. Encontro: Encerramento.

Importante ressaltar que o material de todos os encontros foi trabalhado para ser exposto aos alunos em forma de *PowerPoint* e foi entregue impresso um *Business Model CANVAS* (ANEXO 1) para cada aluno participante do curso, para que esses preenchessem à mão o próprio *Canvas*. A seguir, apresenta-se o detalhamento de todo o planejamento das atividades, sequencialmente, como de fato foi desenvolvido na prática.

3.2.1 Primeiro encontro – Apresentação

Este primeiro encontro está destinado para o momento de sensibilização, com intuito de gerar empatia entre os participantes e a pesquisadora. Com isso, apresento-me a eles e pretendo conhecer um pouco de cada um, através da atividade *Roadmap*, em que os alunos irão escrever em uma folha as três seguintes perguntas, “Onde estou?”, “Aonde quero chegar?”, e “O que é necessário fazer para chegar aonde eu quero?”. O processo de desenvolvimento do *Roadmap* é importante, pois leva o aluno a pensar antecipadamente o que é necessário realizar para atingir o objetivo final. Essa atividade possibilita alinhar o indivíduo em torno dos seus objetivos, bem como levá-lo a refletir sobre os caminhos e passos para alcançar um determinado resultado (Freitas, 2018).

Além dessa atividade, será dada uma dinâmica quebra-gelo chamada Mix 3, conforme Figura 5, a seguir.

| Primário | Intermediário | Tecnológico |
|----------|---------------|--------------|
| Laranja | Papelão | Celular |
| Pedra | Mesa | Computador |
| Areia | Cadeira | Caixa de Som |
| Tronco | Caneta | Piano |
| Ferro | Cama | Carro |
| Cipó | Óculos | Secador |
| Graveto | Sapato | Aspirador |
| Tocha | Livro | Micro-ondas |
| Carvão | Machado | Avião |
| Lã | Vidro | Relógio |

Figura 5 – Dinâmica Mix 3

Fonte: Elaborado pela autora, com base na dinâmica oferecida pelo Instituto CEO do Futuro (2022)

É exposto ao aluno esse quadro, composto por três colunas de materiais, na seguinte ordem: primário, secundário e terciário. Explica-se para o aluno que ele terá dez minutos para formar apenas um produto contendo um material de cada coluna. Quando o tempo acabar, o aluno terá que apresentar um produto final, seja de forma oral ou desenhada, com a alusão de vendê-lo para mim (Instituto CEO do Futuro, 2022).

E, por fim, para fechar esse encontro, apresento as regras de boa convivência, com o intuito de ter um clima harmonioso, próspero e de respeito entre todos ao longo dos encontros. As seguintes regras, “tenha responsabilidade e compromisso”; “comunicação é fundamental aqui, compartilhe suas ideias e respeite as ideias dos outros”; “reflita sobre tudo e pense estrategicamente”; “sempre atentos para preencher no dia o CANVAS, não deixe para preencher tudo no final, organização é fundamental”.

Neste dia, será enviado aos alunos participantes um formulário com perguntas sociodemográficas e com perguntas abertas referentes ao empreendedorismo, via *Google Forms*. As perguntas socioeconômicas contidas nesse formulário estão baseadas no Questionário Socioeconômico do ENEM (2009). Ressalva-se que não foram coletados nomes dos participantes, CPF, identidade, endereço físico, garantindo a integridade dos alunos participantes da pesquisa (APÊNDICE A).

3.2.2 Segundo encontro – Negócio, empreendedorismo e inovação

Este encontro está planejado para falar o que é de fato um negócio, com uma definição simples e objetiva para que os alunos entendam o significado de negócio. Segundo Freitas (2018) negócio é “uma atividade produtiva, que envolve recursos e tecnologias, e gera um produto ou serviço para um mercado específico”.

Planejar um negócio e torná-lo sustentável é um grande desafio. Com o avanço da sociedade, o mundo dos negócios exige que você tenha cada vez mais conhecimentos de sua marca e busque sempre inovar, aprimorar os seus produtos e serviços, além de expandir a sua atuação no mercado globalizado (Freitas, 2018).

Além disso, será exposto aos alunos nesse encontro o que é o empreendedorismo. De acordo com o teórico Schumpeter (1982), empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser em forma de um negócio ou um projeto, ou mesmo um movimento, que gere mudanças reais e de impacto no cotidiano das pessoas. A introdução de um novo bem ou a criação de um método de produção ou comercialização, até a abertura de novos mercados, são algumas atividades comuns consideradas pelo empreendedorismo. Isso significa que a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios.

O novo paradigma do mundo VUCA/BANI (volátil, incerto, complexo, ambíguo e hiper conectado) está cada vez mais marcado por intensas mudanças, exigindo características do empreendedor que contemplam ação, engajamento, comunicação, comprometimento, responsabilidade, visão estratégica, aprendizagem contínua, e mobilização de recursos. Este novo paradigma requer habilidades para que o empreendedor possa navegar em ambientes altamente dinâmicos e construa junto às organizações uma cultura de inovação contínua (Bagno; souza, 2020).

E, para encerrar esse encontro, será exibido um vídeo do Youtube, nomeado “The art of innovation”, de Guy Kawasaki (2014), exibido no TEDxBerkeley para falar sobre inovação.

3.2.3 Terceiro encontro – Geração de ideias

A finalidade desse encontro é gerar o maior número de ideias possíveis acerca de negócios viáveis para o cotidiano de cada aluno. Para isso será utilizada a técnica *Brainstorming*, proposta por Alex Osborn em 1953. Comumente utilizada hoje em dia, a técnica consiste em que um grupo de pessoas, preferencialmente de áreas diferentes, reúnam-se a fim de colaborar para uma “tempestade de ideias”, em que as diferenças e experiências de cada um somadas e associadas formem um longo processo de sugestões e discussões (Mazzotti; Broega; Gomes, 2012). Para realizar essa atividade, será proposto aos alunos uma roda de conversa para levantar questões do tipo: paixões individuais, habilidades, problemas enfrentados pelos próprios em seus cotidianos. Com essas questões identificadas é possível formar uma base sólida para, assim, pensar nas oportunidades de negócio (Zacharakis, 2004).

Importante ressaltar que, inicialmente, nenhuma ideia é descartada ou julgada, todas as ideias são ouvidas e anotadas, para que possam evoluir até a chegada da solução efetiva (Mazzotti; Broega; Gomes, 2012). Conforme Osborn (1975), a quantidade relativa à produção de ideias nos conduz à qualidade e devem ser exploradas todas as possibilidades de solução de um problema, todas essas que possam levar a novas combinações. A acumulação de alternativas é uma técnica eficiente na concepção de novos produtos, assim como na experimentação das ideias, através da construção de esboços que poderão gerar novos desenhos e protótipos. Segundo Gomes (2011), para que o processo criativo ocorra, é necessário o cérebro conservar uma variedade de informações, a fim de que haja associações e conexões entre as ideias. Só a partir desta fluência de informações é que o ser criativo conseguirá gerar novas ideias, novos projetos e novos desenhos.

E, para ilustrar o processo que eles irão desenvolver a partir do próximo encontro, será explicado o que é *Model Business CANVAS*, sua funcionalidade e como exemplo será mostrado o *Lean Canvas* do Uber (Figura 6), por se tratar de um exemplo simples e prático.



Figura 6 – Lean Canvas do Uber
Fonte: HSM Experience (2016)

3.2.4 Quarto encontro – Descrição da empresa e análise de mercado

Para contextualizar sobre mercado, será explicada a divisão da economia no Brasil para os alunos, na qual primário diz respeito à agricultura, à pecuária e ao extrativismo; secundário, que corresponde à indústria; e, por fim, terciário, que agrega serviços formais ou informais, prestados nas mais diversas áreas, e também as atividades comerciais (Brasil Escola, 2022).

Nesse encontro será feita uma análise de mercado, em que o aluno irá analisar o histórico de mercado, fatores como: concorrência indireta e direta, segmentação de mercado, tendências do setor, tendências de consumo, novos ingressantes no mercado, produtos substitutos (Lyrio, 2008). Para essa análise de mercado será proposta uma atividade (APÊNDICE B) que faz o aluno refletir sobre o ciclo de vida do setor e sobre os concorrentes, desenvolvida por Freitas (2018) e, nesse contexto, será exposto aos alunos um gráfico que ilustra como ocorre o ciclo de vida de um produto de acordo com Dornelas (2021), para que fique mais fácil a compreensão dos termos, uma vez que a análise de mercado é considerada por muitos autores uma das etapas mais importantes do plano de negócios. Toda estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor; comumente, precisa se

diferenciar da concorrência, talvez na maior agregação de valor aos seus produtos ou serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente. No entanto, é fundamental que a empresa conheça o mercado em que irá atuar, pois só assim conseguirá estabelecer uma estratégia de *marketing* vencedora (Lyrio, 2008).

Quando se fala em descrição de uma empresa, é fundamental descrever a missão da mesma. A missão é a razão de ser do próprio negócio, sendo o motivo pelo qual ele foi criado, para que ele irá existir (Lyrio, 2008). Além disso, para nortear a descrição da empresa, é importante pontuar também a proposta de valor, que é compreendida como a afirmação dos benefícios oferecidos pela marca ao cliente e que lhe proporcionam valor (Aaker, 2007). Podemos dizer que a proposta de valor é entendida como uma estratégia eficaz da relação da empresa com o cliente, levando o mesmo a decidir pela compra (Payne et al., 2009; Bititci et al., 2004; Urde, 2003). Então, nesse encontro, os alunos irão preencher no CANVAS: Proposta de valor, Atividades Chave, Recursos Principais.

3.2.5 Quinto encontro – Plano de *Marketing*

Para falar de *marketing*, é preciso conhecer quem será o cliente do negócio, por isso a descrição do cliente se torna indispensável na parte do *marketing*. Para isso, saber quais são as necessidades e os desejos do cliente, o que ele espera ao entrar em contato com o negócio, são questões chave para o sucesso do negócio (Lyrio, 2008).

Depois de definir o cliente do negócio, será exposto o conteúdo sobre *marketing*, que corresponde a todas as atividades do negócio que visam à colocação de seus produtos ou serviços no mercado. Com isso, as estratégias de *marketing* são os meios e os métodos que o negócio deverá utilizar para atingir seus objetivos. E essas estratégias geralmente se referem ao composto 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção (Lyrio, 2008). A seguir, será explicado a que se refere cada “P” (Figura 7).

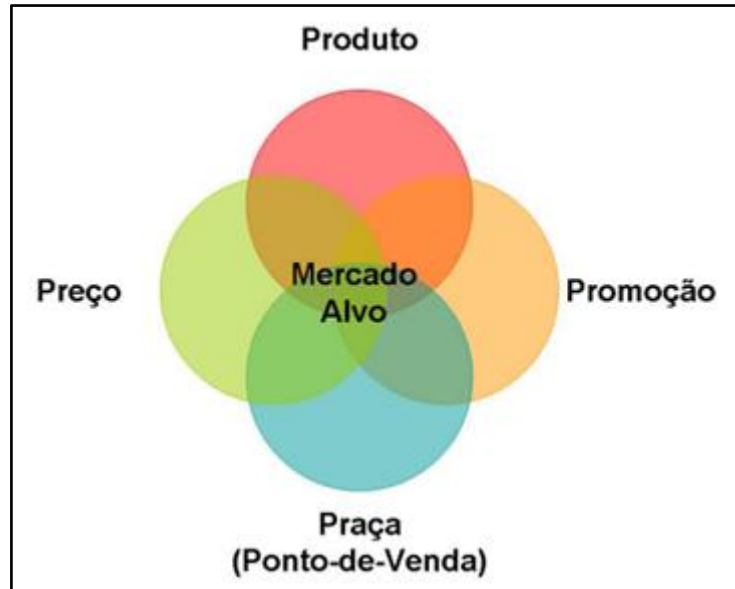


Figura 7 – Os 4Ps do Marketing
Fonte: Rocha (2017)

Posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender às necessidades e expectativas do cliente. Para isso, questões fundamentais precisam ser pensadas, como: definir qual será o produto ou quais serão os produtos, pensar em variedade de mercadorias, desenho da loja, logo, embalagem (Lyrio, 2008).

Em relação ao vocábulo preço, é importante pensar nos seguintes fatores: objetivos da política de preços, custos, concorrência e demanda; maior margem com rápido crescimento; qual estratégia tomar; comparação com a concorrência; margens de comercialização dos canais de venda; descontos; condições de pagamento; financiamento; fidelização do cliente (Lyrio, 2008).

Para que o consumidor compre, é preciso criar uma consciência a respeito do produto ou serviço; nesse contexto se fala de promoção. Nesse sentido, é preciso pensar quem será seu público alvo, quais propagandas realizar, quais eventos promover, avaliar o orçamento de comunicação (Lyrio, 2008).

E, por fim, a praça refere-se aos canais de distribuição, também denominados de canais de vendas. Para isso, é preciso pensar no relacionamento com os canais, logística de mercado, operação e previsão de vendas. Para levar o produto final até o cliente/o consumidor existem diferentes maneiras que o negócio pode adotar.

Depois de explicar cada “P”, para ilustrar melhor o conteúdo de *marketing* proposto nesse encontro, será exibido para os alunos um vídeo do Youtube que se chama “O segredo do Walt Disney para encantar o cliente”, de Guilherme Machado, do Instituto Quebrando as Regras, do ano de 2016. Nesse contexto, é importante

mostrar para eles como o atual consumidor/mercado está exigindo dos negócios. Por exemplo, empresas como Disney, Apple, Airbnb, ao invés de competir com coisas quantitativas, como preço baixo, maior quantidade, etc., optaram por melhorar as métricas qualitativas, como empatia, apoio, aparência e comportamento, e é exatamente isso que os clientes desejam e percebem hoje em dia. Uma das principais características dos tempos modernos é justamente o fato de que não compramos mais produtos ou serviços, e sim experiências. O consumidor, ao invés de adquirir apenas “o que” a empresa produz, está buscando também o “por que” e o “como” a marca produz (Bicudo, 2019).

Então, nesse encontro os alunos irão preencher no *CANVAS*: Segmento de cliente, Relacionamento com o cliente, Canais.

3.2.6 Sexto encontro – Financeiro

Esse encontro se inicia falando sobre fornecedor, o que é fornecedor, quem são eles, a localização dos mesmos e como negociar. A análise dos fornecedores permite que o aluno saiba que a relação deles com os fornecedores vai além de uma relação de compra e venda, é uma relação de parceria e dependência, pois o negócio dependerá de matérias-primas e insumos para funcionar, por isso, é necessário ter cautela na hora da escolha de fornecedores (Alencar; Moura, 2016).

Logo em seguida, será abordado o plano financeiro de um negócio, que será dividido em duas partes, a primeira parte remeterá à quantidade de investimentos necessários para deixar o negócio pronto para ser operacionalizado. Já a segunda parte falará a respeito da quantia monetária necessária para fazer essa operação funcionar. Afinal, todo negócio tem que ser minuciosamente planejado em seus aspectos financeiros e ser desenvolvido com base em uma previsão de estrutura financeira viável e sustentável, pois sem dinheiro não há negócio que possa ser concebido, muito menos mantido (Juliano, 2016).

Primeiramente, será colocado como se obtém o investimento inicial de um negócio. Assim, será explicado que os recursos para montar um negócio podem ser obtidos através da economia pessoal, de investidor anjo, de capital semente, de *ventures capital*, de programas do governo (Giovanela; Maske; Cardoso, 2017).

Como dito anteriormente, a segunda parte do plano financeiro iniciará a partir do conceito de capital de giro que, de acordo com o autor Juliano (2016), pode exprimir

a quantidade de dinheiro necessário para que o empreendimento funcione. O mesmo autor compara o capital de giro com a gasolina, já que sem gasolina o motor do automóvel não funciona. Em seguida, será explicado para os alunos sobre ciclo operacional, que é o intervalo de tempo gasto na execução das atividades entre a compra de matéria-prima até o recebimento de vendas, considerando a estocagem dessa matéria-prima, a produção do bem, a estocagem dos produtos acabados e a venda desses produtos; e, sobre fluxo de caixa, que é uma ferramenta de gestão financeira que projeta para períodos futuros todas as entradas e as saídas de recursos financeiros do empreendimento, mostrando como será o saldo de caixa para o período projetado. Para tanto, serão apresentados aos alunos os custos que uma empresa possui, que são os custos fixos, variáveis, de comercialização, mão de obra e de depreciação.

Depois de ter calculado o fluxo de caixa, é o momento de verificar se esse investimento é viável e trará algum retorno. Para isso, serão apresentados conceitos e fórmulas matemáticas financeiras de como calcular o Valor Presente Líquido (VPL) e o Retorno Sobre o Investimento (ROI). O Valor Presente Líquido serve para calcular o valor atual de uma série de fluxo de caixa com o desconto de uma taxa de remuneração de capital, geralmente uma taxa maior que a da poupança, no caso do Brasil. E o Retorno Sobre Investimento tem o objetivo de avaliar o retorno produzido pelo total dos recursos aplicados pelo empreendedor nos seus empreendimentos (Juliano, 2016).

E, para finalizar esse encontro, serão explicadas as exigências legais que uma empresa precisa cumprir, sendo: o balanço patrimonial, que reflete a posição financeira da empresa em um determinado momento e que é constituído pelo ativo, correspondente a todos os bens e direitos da empresa; e o passivo, correspondente à parcela de financiamento obtido de terceiros mais o patrimônio líquido, que corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa. Além disso, o Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE), que é outra exigência legal e tem a função de apresentar o resultado apurado da empresa em relação ao conjunto das operações realizadas pela mesma em um período fiscal, que usualmente é de doze meses (Lyrio, 2008).

Nesse encontro, os alunos irão preencher no CANVAS: Parcerias Principais, Estrutura de Custos e Fontes de Receitas.

3.2.7 Sétimo encontro – *Pitch*

Este último encontro está destinado para realizar o encerramento do curso. Depois de ter feito toda a estrutura do próprio negócio, agora é hora de vendê-lo. Para que isso ocorra, os alunos irão aprender sobre o *Pitch* e como estruturá-lo.

O *Pitch* é uma apresentação sucinta e objetiva, de três a cinco minutos, com objetivo de despertar o interesse da outra parte. Essa apresentação pode ser feita verbalmente quanto ilustrada em poucos slides. Ele deve conter, basicamente, qual é a oportunidade; o mercado em que irá atuar; qual é a solução que o negócio irá trazer; os diferenciais do negócio; e o que busca com o *Pitch*, seja parceria, investimento ou venda (Spina, 2012; Gonçalves et al., 2019).

Para essa apresentação, será remetido à técnica de *storytelling*, que consiste em um enredo elaborado e uma narrativa envolvente, para encantar os ouvintes e conquistar a empatia dos mesmos, visto que o caráter persuasivo ajuda a promover o negócio e a vender os serviços de forma indireta (Sebrae, 2020).

Embasada na teoria de Spina (2012), ajudarei os alunos a fazerem o *Pitch*. E o desfecho do encontro será cada aluno apresentar o próprio *Pitch* para mim e para os colegas, na frente da sala, com o tempo cronometrado. Nesse encontro será entregue, novamente via *Google Forms*, um questionário de *feedback*, com questões para os alunos avaliarem o conteúdo e a própria aprendizagem. Ressalva-se que não serão coletados nomes dos participantes, CPF, identidade, endereço físico, garantindo a integridade dos participantes da pesquisa (APÊNDICE C).

3.3 Metodologia – Execução

3.3.1 Primeiro Encontro – Apresentação

Nesse primeiro encontro foi realizada a climatização entre mim e os participantes. Nesse intuito, fizemos uma roda de conversa para contar um pouco sobre minha trajetória acadêmica e um pouco da minha história de vida, para gerar um grau de empatia. Logo após, escutei um pouco de cada aluno, nome e o que fazia.

Neste dia foi aplicada a atividade pedagógica “A Árvore dos Sonhos”, que se dedica principalmente à conexão entre sonho e realização. O aluno é estimulado a gerar conhecimentos sobre si mesmo, sobre o que deseja realizar no futuro e como

construir os caminhos para isso. Essa atividade mostra que o aluno é o autor de si mesmo e aprende como faz para buscar os conhecimentos necessários à realização dos sonhos. Através da construção da sua autopercepção, o aluno toma consciência das suas limitações e se prepara para construir complementaridades, atraindo competências e pessoas para executarem o que ele não quer, não pode ou não sabe fazer (Dolabella; Fillion, 2013).

A Árvore dos Sonhos é uma metodologia participativa para levantar expectativas e desafios a enfrentar, em uma analogia em que a copa da árvore representa os sonhos, o tronco é o percurso e as raízes, aquilo que se tem como base para alcançar (APÊNDICE D). A atividade se inicia com o desenho da copa da árvore em uma cartolina, na qual cada aluno irá colocar dois sonhos, que são os frutos da árvore. Depois de colocados os sonhos na copa, é hora de colocar os insumos na raiz da árvore, aquilo que possuímos ou acreditamos para realizar os sonhos, o que é necessário “plantar”. Por fim, é desenhado o tronco, a parte que sustenta a árvore, representando o plano de ação que precisa ser desenvolvido para atingir os sonhos; entretanto, muitas das vezes, os troncos possuem arranhões ou buracos, que representam os desafios que precisamos enfrentar para alcançar os objetivos (Centro de Referências em Educação Integral, 2015).

3.3.2 Segundo encontro – Negócios

Para começar este encontro, como muitos alunos não possuíam computadores em casa, ao invés de mandar via *e-mail* para cada um, foram abertos os computadores dos projetos participantes para que os alunos pudessem responder o formulário (APÊNDICE A).

Depois de todos terem respondido o questionário, realizou-se a dinâmica quebra-gelo Mix 3, já descrita anteriormente, estimulando, assim, a criatividade dos alunos.

Logo em seguida, teve a introdução sobre o assunto negócios; expliquei o que são negócios através da definição simples e objetiva de Freitas (2018): “uma atividade produtiva, que envolve recursos e tecnologias, e gera um produto ou serviço para um mercado específico”. Assim, iniciou-se uma roda de conversa sobre os negócios do cotidiano deles, o mercado em que estamos vivendo, qual a perspectiva para o mercado, novas tecnologias, entre outros assuntos.

E, para finalizar este encontro, foi ilustrado o processo que eles irão desenvolver a partir do próximo encontro. Foi explicado o que é o *Model Business CANVAS* aos alunos, a funcionalidade do mesmo e como exemplo foi mostrado o *Lean Canvas* do Uber, conforme Figura 6.

3.3.3 Terceiro encontro – Mão na massa

Nesse encontro foi exposto aos alunos o quadro de macrotema, conforme Figura 8 a seguir, com o intuito de facilitar a reflexão sobre os problemas que eles viviam em seus próprios cotidianos e o desenvolvimento de ideia de negócios, de acordo com os temas propostos no quadro.

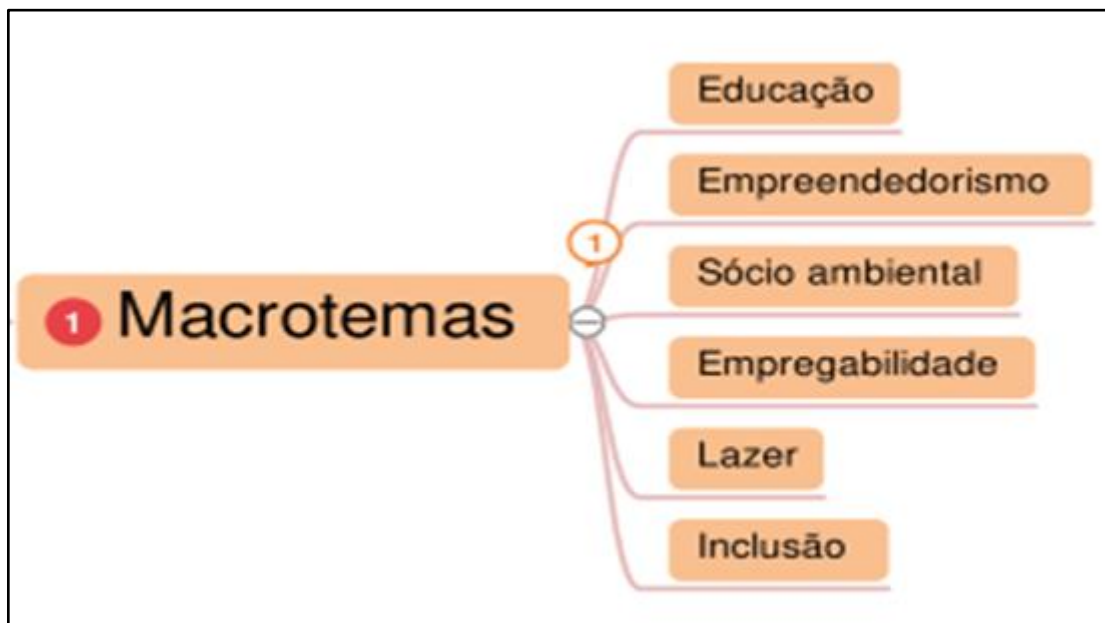


Figura 8 – Quadro de macrotema
Fonte: CEO do Futuro (2022)

Por outro lado, ideias de negócios também podem surgir através de um processo de autoanálise, pois é nesse processo que são levantadas paixões e habilidades. Nesse sentido, pedi aos alunos que pensassem na vida deles e perguntei para cada um o que eles gostavam de fazer, em que eles tinham habilidade, e se essas paixões e habilidades poderiam virar negócios rentáveis para eles.

Logo em seguida, foi exposto aos alunos três perguntas-chave para eles refletirem mais sobre as ideias de negócios. “Por que você quer criar um negócio?”; “Como você gostaria de criá-lo?”; “O que ele seria?”.

Houve uma troca de ideias por vinte minutos, conversando sobre as ideias de negócios, mostrando para eles todas as alternativas possíveis e que tudo seria possível. Como por exemplo, um aluno disse “*Sei fazer brigadeiro*”; mostrei para eles como é possível fazer dessa habilidade um negócio. Procurei no *Google* pequenos empreendimentos e *foodtruck* de brigaderia, e assim foi feito para outros exemplos que foram dados em sala de aula. Depois disso, foi exposta aos alunos a matriz ANSOFF (Freitas, 2018), para que eles entendessem como funciona o mercado versus produto, colocando os exemplos que discutimos em prática.



Figura 9 – Matriz ANSOFF
 Fonte: Freitas (2018).

Com algumas ideias em mente, e eles compreendendo como funciona o produto versus mercado, pedi a eles que pensassem sobre o mercado em que eles estavam pretendendo entrar. Se esse mercado estava em surgimento/emergente, crescimento/desenvolvimento; maturidade/saturação ou declínio/esvaziamento/morte (Freitas, 2018). Para ajudar nessa reflexão, foram levantadas questões como: histórico do mercado; tamanho do mercado; tamanho do mercado por região; estágio

da demanda/crescimento; sazonalidade; impacto da tecnologia; segmentação de mercado; participação de mercado das principais marcas; informações sobre concorrentes.

Como foi uma tarefa difícil para eles, pedi para que aqueles que não tiveram ideias de negócios refletissem em casa sobre o assunto.

3.3.4 Quarto encontro – CANVAS

Para iniciar esse encontro, foi exposto aos alunos como funciona a forma jurídica de uma empresa. Nesse contexto, foi explicado sobre o Microempreendedor Individual (MEI), em que a pessoa trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário. Para ser MEI, é necessário faturar no máximo R\$ 81.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. Também foi explicado sobre o empresário individual e empresário individual de responsabilidade limitada, que se encaixam no Simples Nacional. E, para finalizar, foi explicado sobre sociedade limitada e sociedade autônoma (Sebrae, 2016).

Logo em seguida, foi entregue para cada aluno um *Business Model CANVAS* (ANEXO 1). Primeiramente, pedi a eles que dessem o nome para o próprio negócio e pensassem um pouco sobre o produto ou serviço que eles iriam oferecer; que eles pensassem também sobre o histórico e evolução do produto, nas características técnicas do produto e na apresentação do produto.

Posterior a isso, que pensassem qual seria a missão do negócio, a razão de ser do próprio negócio, o motivo pelo qual o negócio foi criado, para que esse negócio iria existir (Lyrio, 2008). Além disso, para nortear a descrição da empresa, pontuou-se também a proposta de valor, que é compreendida como a afirmação dos benefícios oferecidos pela marca ao cliente e que lhe proporcionam valor (Aaker, 2007), despertando sensações e sentimentos nos clientes, e “por que o cliente irá escolher seu negócio para comprar?”, em suma, qual será o diferencial do produto/serviço oferecido por eles (Sebrae, 2016).

Depois, para preencher a parte de segmento de cliente no CANVAS, as seguintes questões foram levantadas: “Quem é meu cliente?”; “O que ele espera do produto ou serviço: que seja durável, confortável ou descartável?”; “Quanto o cliente está disposto a pagar?”; “Onde ele costuma comprar? E por quê?”; “Existe alguma periodicidade na compra?”; “Ele/ela compra por impulso?”; “O que vai influenciar a

decisão de compra dele/dela?"; "Quais são os hábitos de compra dele/dela?"; "Qual a necessidade dele?", "Qual o desejo dele?"; "O que ele precisa?" (Sebrae, 2016).

E como seria feito o relacionamento com esse cliente, como fazer com que o cliente se apaixonasse pelo produto/serviço do negócio, e como fidelizar o mesmo.

E, por fim, como seriam os canais de vendas, como o negócio alcançará o público alvo, como o cliente saberá do produto/serviço do seu negócio, "Através do porta-a-porta, das redes sociais, de anúncios e propagandas, etc.?"

E, com isso, o aluno preencheu a primeira parte do *CANVAS*, proposta de valor, segmento de cliente, relacionamento com o cliente, e canais.

3.3.5 Quinto encontro – *CANVAS* segunda parte

Para começar o encontro, pedi que os alunos preenchessem as atividades-chave do negócio, ou seja, quais atividades que o empreendedor precisa fazer para o negócio funcionar, desde a mais simples até a mais complexa (Sebrae, 2016).

Posterior a isso, que eles pensassem nos recursos principais de que o negócio precisava para funcionar, desde o mais simples até o mais complexo (Sebrae, 2016).

E, por fim, quais as parcerias principais que eles precisavam fazer para o negócio funcionar e alavancar, desde fornecedores até parceiras com pessoas para divulgarem o negócio (Sebrae, 2016). Neste contexto, foi explicado o que é fornecedor, quem são eles, a localização dos mesmos e como negociar. A análise dos fornecedores permite que o aluno saiba que a relação deles com os fornecedores vai além de uma relação de compra e venda, é uma relação de parceria e dependência, pois o negócio dependerá de matérias-primas e insumos para funcionar, por isso, é necessário ter cautela na hora da escolha de fornecedores (Alencar; Moura, 2016).

3.3.6 Sexto encontro – *CANVAS*, financeiro

Para começar esse dia, foi explicado o que eram fontes de receita, em suma, como o negócio iria ganhar o dinheiro. Para isso, as seguintes perguntas foram feitas, "Quais fontes irão fazer crescer o seu dinheiro?"; "Como irá gerar rendimentos?"; "Mostre um modelo de preços do seu produto ou serviço e inclua outras fontes de rendimento, tais como taxas de venda e de subscrição". Nesse contexto, foi explicado sobre precificação, como precificar um produto/serviço, com exemplos do cotidiano

deles, lembrando que o produto/serviço teria que ter uma porcentagem de todo custo do plano de negócio, como também a lucratividade (Sebrae, 2016). Usei como exemplo um pão de padaria: “O pão de padaria custa R\$0,50, sendo que R\$0,20 vai para as matérias-primas utilizadas, farinha, ovo, água, etc.; R\$0,04 para a energia gasta; R\$ 0,04 para o custo de depreciação dos eletrodomésticos usados para fazer o pão; R\$ 0,06 para os salários dos funcionários; e o restante fica de lucro”.

E por fim, foi explicado o que é estrutura de custo, em suma, o quanto custa fazer um negócio acontecer e operar. Foram apresentados aos alunos os custos que uma empresa possui, os custos fixos, variáveis, de comercialização, mão de obra e de depreciação (Juliano, 2016). Para ficar mais fácil para eles, exemplifiquei com o que eles colocaram no próprio CANVAS.

3.3.7 Sétimo encontro – Fechamento

Este último encontro foi reservado para tirar dúvidas além das que já surgiram ao longo dos encontros, para agradecer a eles e mostrar que tudo é possível acontecer, basta eles serem os protagonistas das próprias vidas. Protagonismo é a atuação do indivíduo, de forma ativa, em busca do próprio bem-estar, o que envolve transformações necessárias para alcançá-lo. Dessa forma, protagonismo é visto como construção própria do ser social e pessoal e, também, como participação social (Costa, 2001). Diante disso, foi encerrado com a “Dinâmica do Espelho”, que é especialmente utilizada para promover a reflexão, responsabilidade, o autoconhecimento e a autovalorização dos participantes (Universia Net, 2019).

A dinâmica consiste em esconder um espelho dentro de uma caixa de sapato fora da sala de aula e falar para os alunos irem até a caixa, abrirem e verem o que há dentro da caixa. Em forma de roda de conversa, eles irão comentar o que viram dentro da caixa. A intervenção é falar que dentro da caixa encontra-se a imagem de alguém extremamente importante refletida no espelho, o agente, o planejador e o diretor da própria vida, que o maior responsável pelo próprio caminho são eles próprios. Com isso, foi importante ressaltar para os alunos não perderem as oportunidades que eles estão tendo e para eles serem os atores principais da própria vida (Universia Net, 2019).

Vale ressaltar que, no final, foi tirado um tempo para que eles respondessem nos computadores dos projetos o questionário de *feedback* (APÊNDICE C) sobre o curso em geral, para eles avaliarem o conteúdo e a aprendizagem.

4 ANÁLISE DE SETOR/SEGMENTO/EMPRESA

Em 1970, foi a primeira vez no Brasil em que a população urbana superou a população rural, devido à intensa migração, atingindo 20 milhões, que migraram de 1950 a 1970. Tomando-se como referência as oito maiores cidades brasileiras – Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Recife e Salvador –, encontram-se diferenças assustadoras e preocupantes no cotidiano e nas condições de sobrevivência entre os moradores das periferias e das regiões centrais dessas cidades nas últimas três décadas, incluindo-se os moradores de favelas, cuja localização mais central, em certa medida, tem permitido um acesso melhor aos equipamentos e serviços públicos, essenciais e disponíveis. No período de oito anos, de 1993 a 2001, a periferia dessas cidades subiu de 37 para 42 milhões de habitantes, o que corresponderia a um crescimento médio anual, por região, de 77.500 pessoas a mais (Freitas, 2005).

Os contextos de globalização, as relações geradoras de exclusão e de formas sutis de discriminação têm reapresentado, para as práticas em comunidade, questões cruciais na perspectiva da sobrevivência social e psicossocial dos diversos atores sociais, assim como para a preservação das redes mínimas de solidariedade. Infelizmente, na velocidade do crescimento da periferia, não houve um aumento dos serviços básicos oferecidos para essa população. Pode-se, então, falar em precarização da vida cotidiana, que tem adquirido uma dimensão definitiva e que acaba por produzir uma repercussão psicossocial que afeta a rede de relações e a vida concreta dos indivíduos (Freitas, 2005).

Para o autor Vallet (2001), os indivíduos que nascem em famílias de baixa renda e baixa escolaridade estão altamente suscetíveis a reproduzir o nível socioeconômico de seus pais. Com isso, existe a preocupação com a dificuldade de mobilidade intergeracional. O número elevado de filhos em faixas de renda mais baixas e em níveis educacionais menores contribuem para um cenário de reprodução da pobreza (Brito, 2008).

É nessa dinâmica que se presencia a criação de inúmeras entidades dirigidas à resolução de vários problemas sociais e econômicos, visando o desenvolvimento maior da autonomia e protagonismo da população vulnerável, para que o indivíduo participe de forma efetiva e transformadora no meio ao qual pertence, viva melhor em seu meio social, atue sobre ele e o transforme. Temos, assim, como exemplos,

diferentes tipos ou formas de práticas comunitárias. Entre elas encontramos os inúmeros trabalhos denominados de protagonismo e responsabilidade social, como as campanhas sociais e de voluntariado coordenadas pelo chamado Terceiro Setor, com subsídios, diretos ou indiretos, de 40% das empresas brasileiras, voltados para uma vida mais justa e digna na perspectiva dos diferentes programas de intervenção social, de características variadas de assistencialismo, filantropia, compromisso político, implicação com a politização comunitária e formação consciente de atores sociais.

Além desse campo, encontram-se, também, as inúmeras ONGs, com os mais diversos matizes políticos e ideológicos, girando em torno de trabalhos voltados para a capacitação eminentemente técnica, até uma formação cidadã e política comprometida com a melhoria da vida societária. E, por fim, há também os antigos trabalhos comunitários, no campo da filantropia e das comunidades religiosas (Feijó; Macedo, 2012; Landim, 1998; Scherer-Warren, 1999; Freitas, 2005; Doimo, 1995).

Em suma, os projetos e programas sociais sempre existiram, com diferentes objetivos e formatos, articulados por empresas, estado ou sociedade civil organizada. O que evoluiu significativamente nos últimos tempos é a dimensão estratégica que passa a ser agregada a este tipo de projeto, abrindo caminho para a consolidação do conceito de investimento social (Coelho; Gonçalves, 2011). Trata-se de um campo que, na atualidade, domina a cena do associativismo brasileiro no meio popular, cria cenários e paisagens específicas e raramente são vistas ou tratadas como objeto de estudo na área acadêmica, portanto ainda há poucos materiais sobre esse segmento/setor (Gohn, 2009).

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram feitas parcerias com diferentes programas que atuam com jovens, preferencialmente de 16 a 23 anos, em vulnerabilidade socioeconômica; mas, devido à dificuldade em encontrar parcerias, foi estendido o intervalo de idade. Como autora, acho importante pontuar que foram inúmeras as tentativas de parcerias com vários tipos de projetos sociais e até escolas, mas muitas vezes fracassadas, com a desculpa de se tratar de um projeto no qual não tinham interesse ou por conta de que estavam reiniciando os programas, por causa dos dois anos parados devido à pandemia da Covid-19.

Ressalta-se que, antes de iniciar o curso sobre Plano de Negócios, foi enviada uma carta de parceria para a coordenação de cada projeto (APÊNDICE E), que afirmava meu vínculo com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), o que

seria coletado na pesquisa e sobre a metodologia que seria utilizada. Inclusive, todas as informações contidas neste capítulo são informações fornecidas pelos próprios projetos ou retiradas dos seus respectivos sites.

4.1 Programas Parceiros

4.1.1 Programa Ser Parte (desenvolvido *online*)

Uma organização sem fins lucrativos, com 12 anos de atuação, com a missão de promover mobilização social para desenvolver o protagonismo pessoal e coletivo de crianças, adolescentes e adultos a partir de ações educativas, esportivas, culturais, geração de trabalho e renda e desenvolvimento comunitário.

- **Turma: Projeto Cidadão do Futuro**

Iniciado em 2009, o projeto “Cidadão do Futuro” oferece um espaço para a formação de adolescentes que visa desenvolver habilidades socioemocionais para a vida e o trabalho, colaborando com seu crescimento social e preparando-os para desafios no acesso ao mercado de trabalho.

Este projeto é ofertado para adolescentes de 14 a 18 anos, que estejam matriculados e frequentes a partir do 9º ano e que buscam oportunidade de se inserirem no mercado de trabalho e empreendedorismo.

4.1.2 Fundação Menino de Jesus – Ponte Nova/MG (desenvolvido *online*)

Entidade civil, sem fins lucrativos. Atende crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social e pessoal do município de Ponte Nova.

Áreas de atuação da obra:

- Ação Complementar à Escola;
- Atenção à Família;
- Práticas Esportivas;
- Promoção da Cultura.

- **Turma**

Turma formada especialmente para a aplicação da pesquisa, com o público de 12 a 15 anos.

4.1.3 CEDUC Virgílio Resi (presencial)

O CEDUC Virgílio Resi é uma organização de referência em educação para o trabalho, com foco no desenvolvimento humano. Elegem o tema do trabalho e da inclusão produtiva como elementos qualificantes no processo de fortalecimento e desenvolvimento da pessoa e de seu negócio. Em cada oportunidade, buscam construir junto ao público uma solução em educação que seja para a vida toda. O trabalho é um meio para desenvolver as competências e habilidades exigidas pelo mercado. E o percurso desse desenvolvimento é guiado por valores como respeito, gratidão, humanidade, ética, autonomia e responsabilidade social.

A missão do CEDUC é “ser companhia para a pessoa no seu encontro com o Mundo do Trabalho”, aproximando pessoas e empresas, intermediando processos educacionais que promovam integração, cooperação, protagonismo, empenho pessoal, liderança e comprometimento.

Por meio de projetos e programas que buscam desenvolver nas pessoas uma relação saudável com o trabalho, que não se limite à experiência tão enraizada culturalmente ligada ao sacrifício, à dor e à necessidade de sobrevivência. Mas que seja uma fonte de felicidade e prosperidade, represente oportunidade de autorrealização e de contribuição para a jornada do outro, de uma organização e da sociedade. Que seja também oportunidade do encontro com o outro e de desenvolvimento de relações humanas, de aprendizado profissional e de desenvolvimento humano.

O CEDUC alcança adolescentes e jovens em sua primeira experiência de trabalho; adolescentes em acolhimento institucional; adultos que necessitam melhorar sua performance no trabalho, mulheres empreendedoras, micro empreendimentos em busca de desenvolvimento e pessoas em privação de liberdade em busca de reinserção na sociedade.

- **Turma: Curso Defina-se uma proposta do Programa Descubra**

Essa turma foi composta por 20 adolescentes, subdivididos em turma manhã e tarde, com o perfil de alta vulnerabilidade pessoal e social, sendo a metade deles adolescentes autores de ato infracional e de casa de abrigo, selecionados pelo Comitê Gestor do Programa Descubra e pela entidade formadora, com a carga horária de 180 horas dividido em formação humana, orientação profissional e inclusão digital.

O Programa de Incentivo à Aprendizagem de Minas Gerais – Descubra, pretende promover o acesso de adolescentes e jovens, em condição de vulnerabilidade social, a programas de aprendizagem e a cursos de qualificação profissional. A ideia é criar uma grande rede de apoio à cidadania por meio da aprendizagem profissional, oferecendo a chance de uma primeira experiência no mercado formal de trabalho e criando espaços efetivos de integração social e educacional para os adolescentes e jovens que integram o público prioritário do Descubra.

4.1.4 Circuito Inclusão – Gerando Falcões (presencial)

O Circuito Inclusão é um projeto sem fins lucrativos e conta com o apoio de diversos parceiros da iniciativa pública e privada, assim como diversos voluntários, para tornar o sonho realidade. Dedicar-se a tirar as ideias do papel e do imaginário para torná-las realidade, ocupando espaços públicos e as agendas das famílias, criando, assim, um novo olhar para o mundo, recriando a realidade e as relações daqueles que o projeto alcança.

- **Turma**

Turma formada especialmente para a aplicação do projeto, com o público de 13 a 18 anos, composta por 7 alunos.

4.2 Análise de perfil do público da pesquisa

O formulário foi respondido por 47 alunos participantes do desenvolvimento da pesquisa, no período de fevereiro a julho de 2022. Ressalta-se que, como o público é

um público bem específico, alguns alunos não levaram a sério o questionário, respondendo erroneamente o formulário, como a pergunta sobre o grau de estudo dos participantes. A maioria, 40,4%, colocou superior completo, sendo que a maioria sequer tem o ensino médio completo, visto pelas idades dos participantes. Outra observação que vale ressaltar: na hora do preenchimento do formulário houve alguns lamentos raivosos sobre a questão familiar, do tipo “*pai? para mim eu nem tenho pai*”, “*sei lá do meu pai*”.

Em um contexto geral, a grande maioria dos alunos tinha entre 14 a 16 anos, de cor parda, solteiro e predominantemente do sexo masculino, estudantes de escola pública e 83% não trabalham. Moram em casa com a família, e 31,9% disseram que moravam com mais três pessoas em casa, com renda familiar de 1 a 2 salários mínimos na família. Quando se perguntou sobre as perspectivas de quando eles terminassem o Ensino Médio, houve respostas variadas, porém a maioria respondeu que quer continuar os estudos (APÊNDICE F).

Em relação aos pais dos participantes, 21,3% disseram que não tinham pai e 21,3% que o pai tinha fundamental incompleto. Dos que disseram que tinham pai, 51,6% disseram que o pai trabalha regularmente. Já em relação à mãe dos participantes, 36,2% disseram que a mãe possuía ensino médio completo e 55,3% dessas mães trabalham regularmente.

Nas perguntas que foram feitas sobre empreendedorismo e negócios, a grande maioria respondeu que se mantém informado sobre notícias e tendências de negócios. Visto que a grande maioria de alunos nunca frequentou cursos de empreendedorismo, conseqüentemente, 40,5% não conhecem sobre ferramentas para desenvolver um plano de negócios e 74,5% não conhece sobre o CANVAS.

Inclusive, 78,7% dos alunos responderam que nunca empreenderam e 28,8% dos alunos disseram que não existe ninguém da família que já empreendeu. Outra pergunta aberta que foi feita para os alunos foi sobre o segmento em que pretendiam atuar; a grande maioria respondeu “nenhum”, apesar de que houve alguns segmentos citados, como “oficinas”, “lojas”, “salão de beleza”, entre outros (APÊNDICE G). E, por fim, a maioria não tinha ideia de projeto de negócio em mente (APÊNDICE H).

A seguir, estão os gráficos em pizza dos resultados obtidos no formulário, que ilustram o perfil do público da pesquisa descrito acima. Concomitantemente, as respostas das perguntas abertas foram copiadas e coladas do *Google Forms*, sem alterações de dados e formas de escrita.

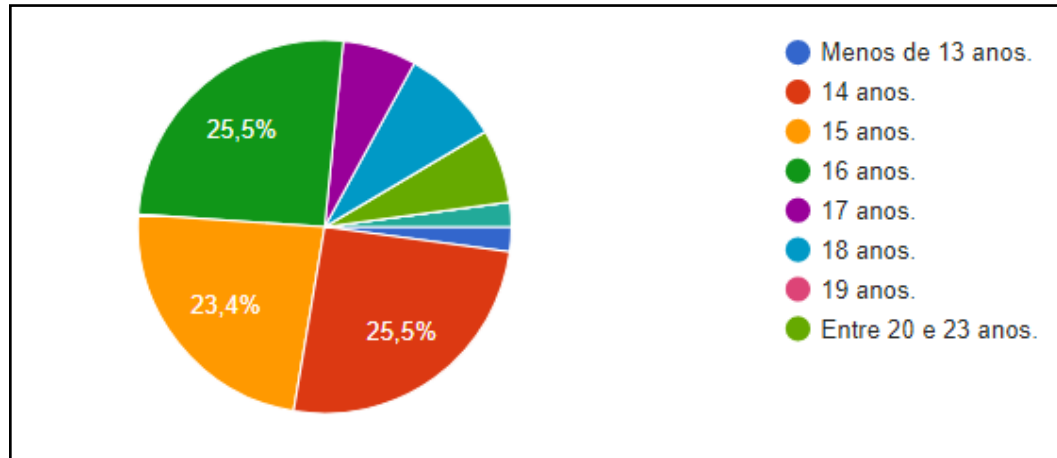


Gráfico 1 – Idade dos participantes
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação à idade dos alunos participantes da pesquisa a maioria, 74,4%, encontra-se entre 14 e 16 anos, mas também participaram alunos de 13 anos, 10,1%, e o restante, 15,5%, maiores de 16 anos.

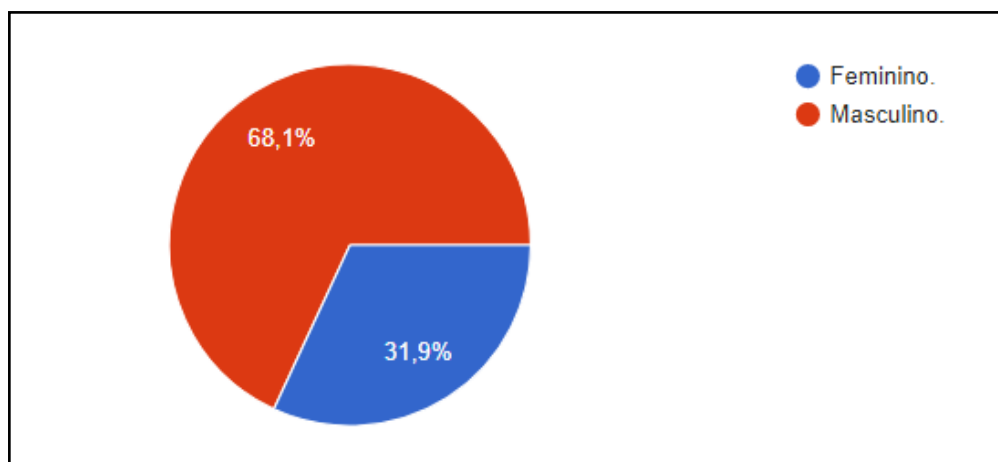


Gráfico 2 – Sexo
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação ao sexo dos alunos participantes da pesquisa a maioria foi do sexo masculino, 68,1%, predominando sobre a participação do sexo feminino, 31,9%.

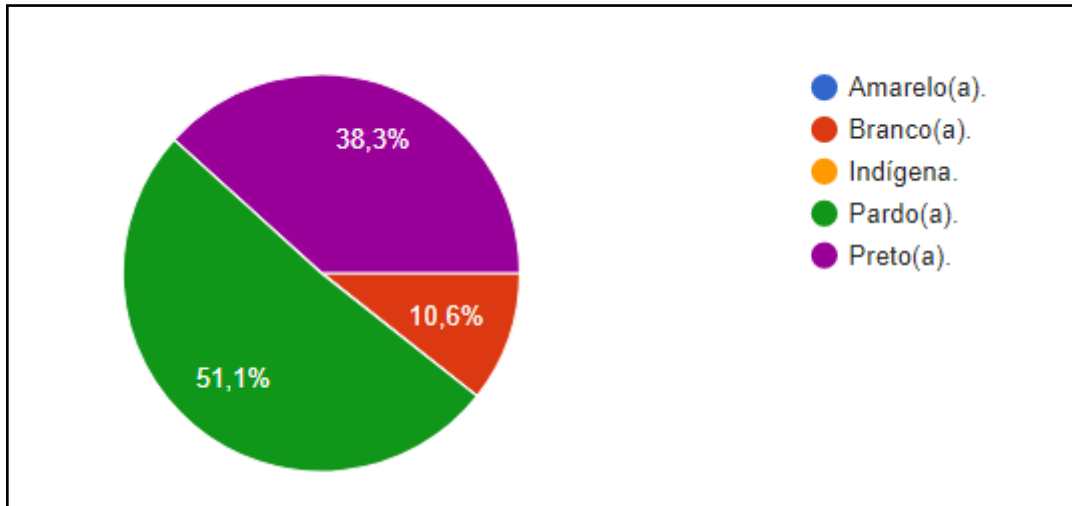


Gráfico 3 – Como você se considera
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação à raça dos alunos participantes da pesquisa, a metade se declarou pardo, 51,1 %, mas houve uma grande maioria que se declarou preto, 38,3%, e uma minoria que se declarou branco, 10,6%.

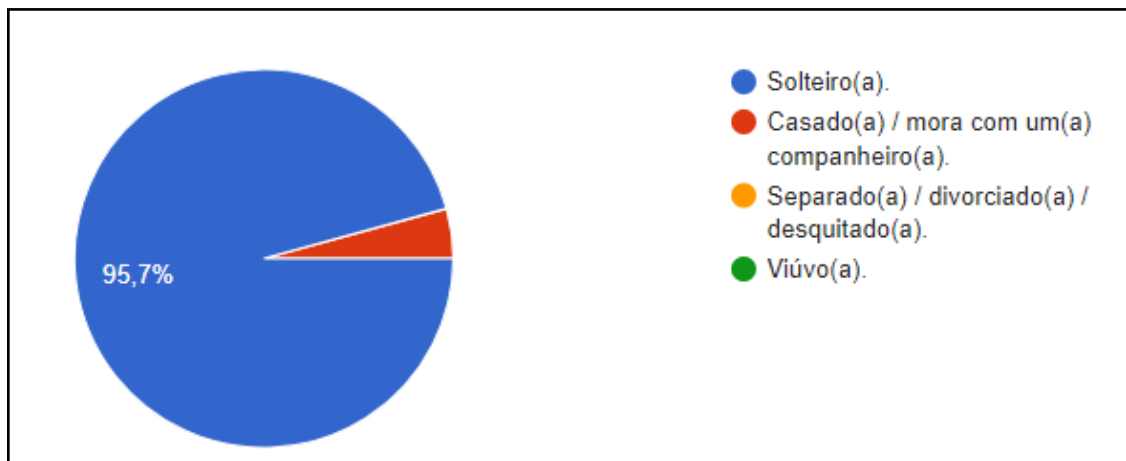


Gráfico 4 – Estado Civil
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação ao estado civil dos alunos participantes da pesquisa, a maioria respondeu que está solteiro, 95,7%, e 4,3% dos participantes disse que está casado.

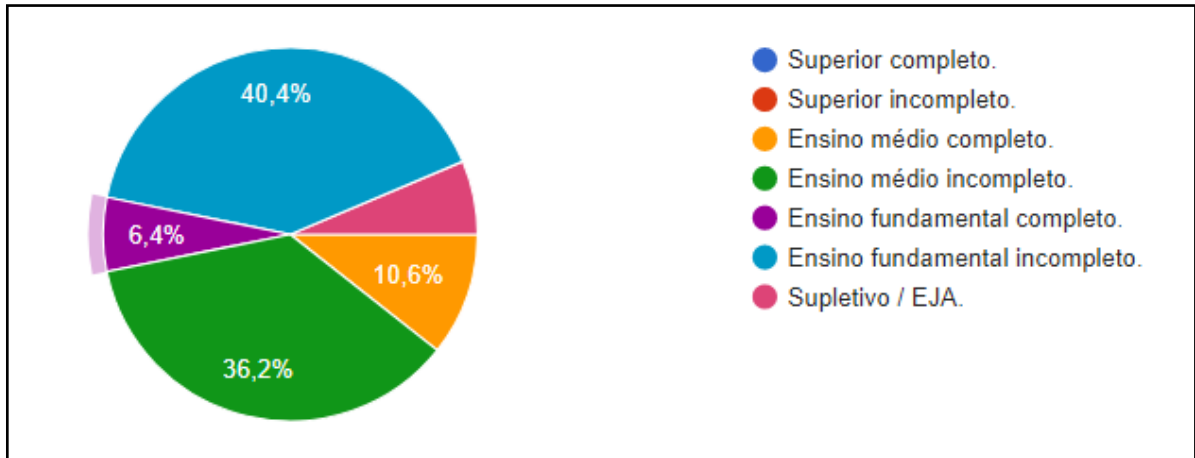


Gráfico 5 – Qual é o seu grau de ensino?
 Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação ao grau de ensino dos alunos participantes da pesquisa, 40,4% responderam que têm o ensino fundamental incompleto, 36,2% disseram que têm o ensino médio incompleto, 10,6% têm o ensino médio completo, 6,4% disseram que têm o ensino fundamental completo, e 6,4% possuem supletivo.

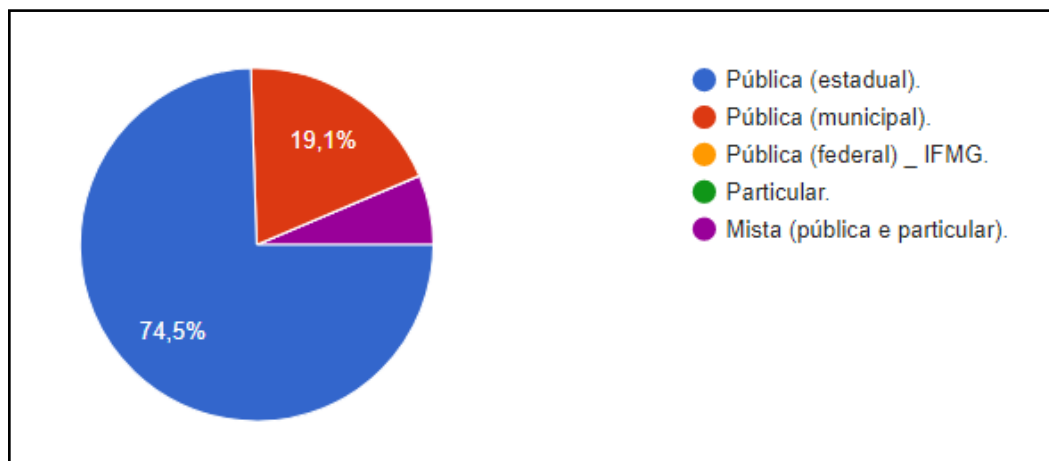


Gráfico 6 – Em que tipo de escola você estudou?
 Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação ao tipo de escola que os alunos participantes da pesquisa frequentaram, 74,5% estudam em escolas públicas de caráter estadual. E 19,1% estudam em escolas públicas de caráter municipal; 6,4% dos alunos frequentaram escolas pública e particular ao longo da vida.

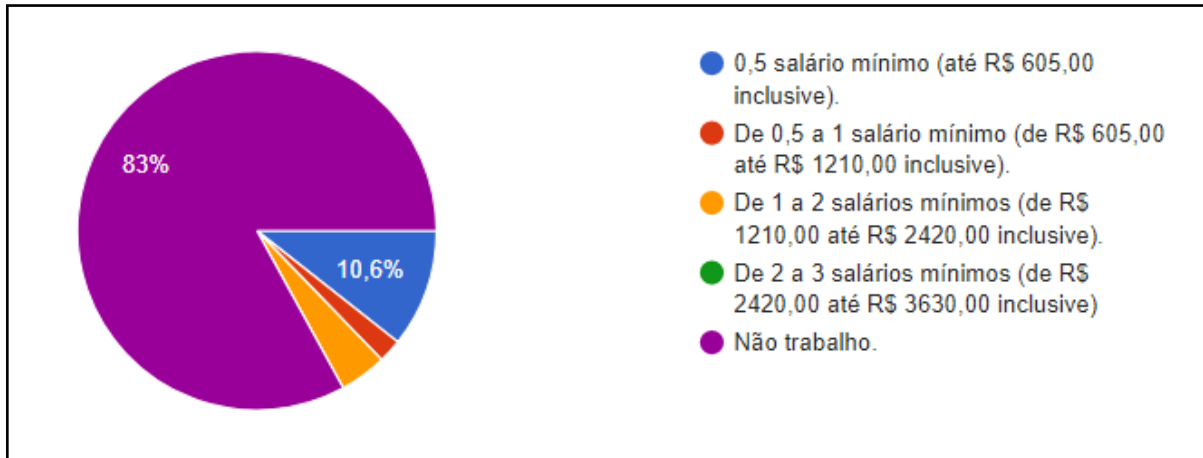


Gráfico 7 – Qual a sua renda mensal, se você trabalha?
 Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação à renda mensal dos alunos participantes da pesquisa, 83% dos alunos, até então, não trabalhavam, 10,6% têm uma renda de até 0,5 salário mínimo, 2,1% têm renda de 0,5 a 1 salário mínimo e o restante, 4,1%, têm a renda de 1 a 2 salários mínimos.

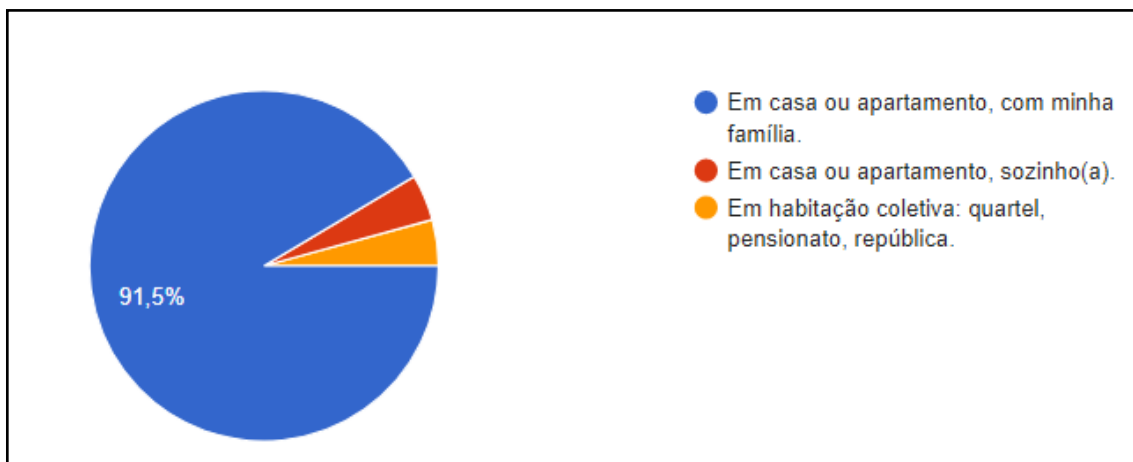


Gráfico 8 – Onde você mora?
 Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação à moradia dos alunos participantes da pesquisa, a maioria, 91,5%, diz que mora em casa/ apartamento com a família; 4,25% dizem morar sozinho. E 4,25% dizem morar em habitação coletiva, podendo ser pensionato, quartel ou república.

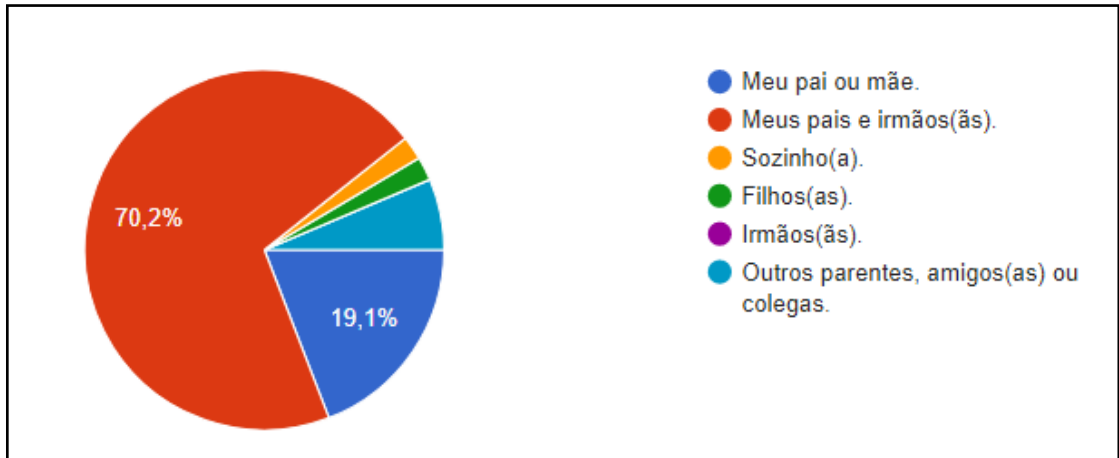


Gráfico 9 – Quem mora com você?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação a com quem moram, 70,2% dos alunos dizem que residem com os pais e irmão, 19,1% moram com pai ou com a mãe, 6,1% dizem que moram com outros parentes, podendo ser graus de parentesco como tios e avós ou amigos, 2,3% dizem que moram sozinhos, e 2,3% dizem que moram com filho.

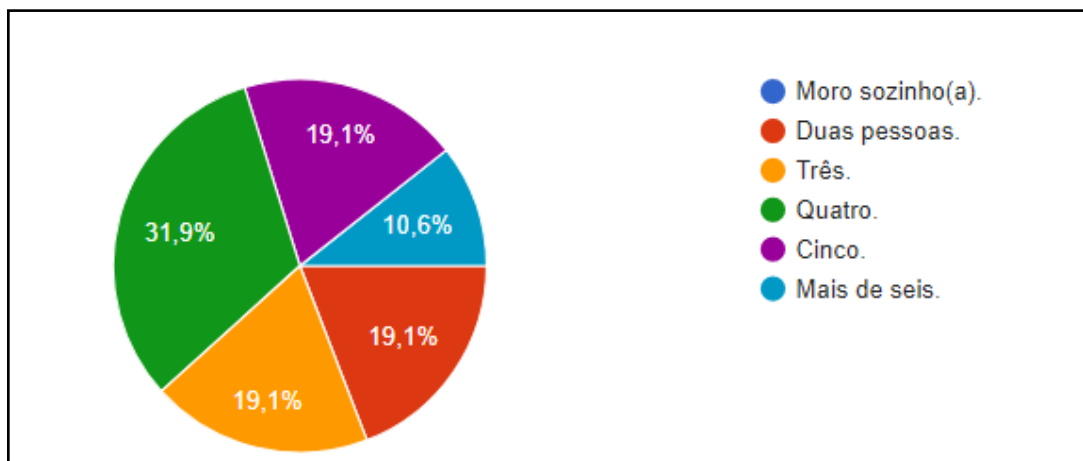


Gráfico 10 – Quantas pessoas moram com você?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação a com quantas pessoas os alunos participantes da pesquisa moram, as respostas foram bem diversificadas, sendo que, 31,9% residem com mais quatro pessoas, 19,1% residem com mais cinco pessoas, 19,1% residem com mais três pessoas, 19,1% residem com mais duas pessoas e 10,6% residem sozinhos.

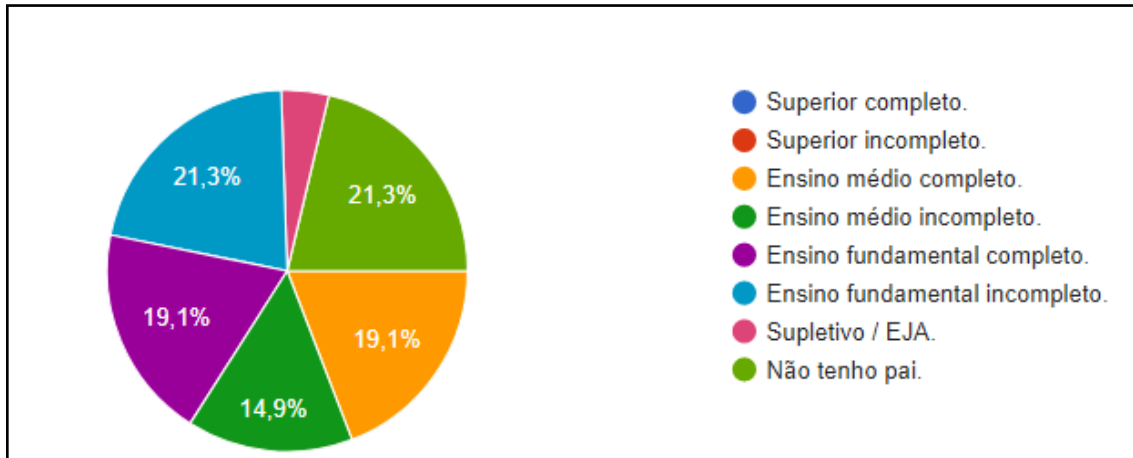


Gráfico 11 – Qual o grau de estudo do seu pai?
 Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação ao grau de estudo dos pais dos alunos participantes da pesquisa, 21,3% não têm pai, 21,3% dos pais possuem grau superior, 19,1% dos pais possuem ensino médio completo, 19,1% dos pais possuem o ensino fundamental completo e 4,3 % dos pais possuem supletivo; para completar, 14,9% dos pais dos alunos têm o ensino médio incompleto.

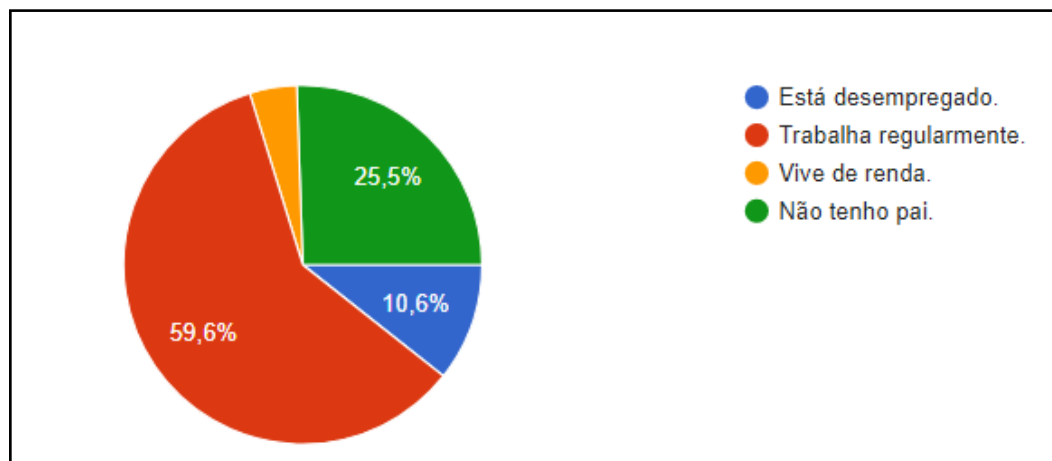


Gráfico 12 – Qual das seguintes alternativas melhor expressa a atual situação de seu pai no trabalho?
 Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação à situação trabalhista dos pais dos alunos participantes da pesquisa, 59,6% trabalham regularmente, 25,5% dos participantes da pesquisa não têm pai, 10,6% dos pais estão desempregados e 4,3% dos pais vive de renda.

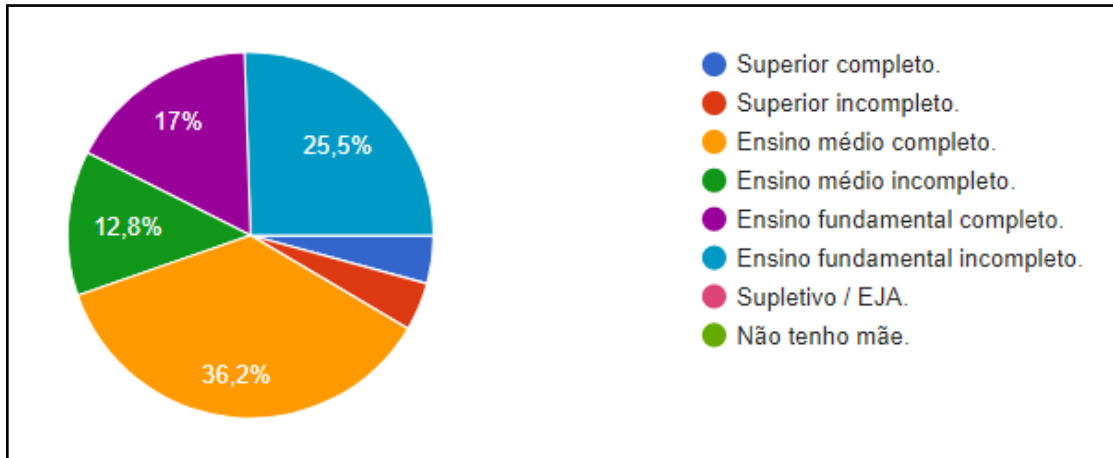


Gráfico 13 – Qual o grau de estudo da sua mãe?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação com ao grau de estudo das mães dos alunos participantes da pesquisa, 36,2% possuem o ensino médio completo, 25,5% possuem o ensino fundamental incompleto, 17% possuem o ensino fundamental completo, 12,8% das mães dos alunos têm o ensino médio incompleto, 4,25% das mães dos participantes da pesquisa têm superior completo e 4,25% têm superior incompleto.

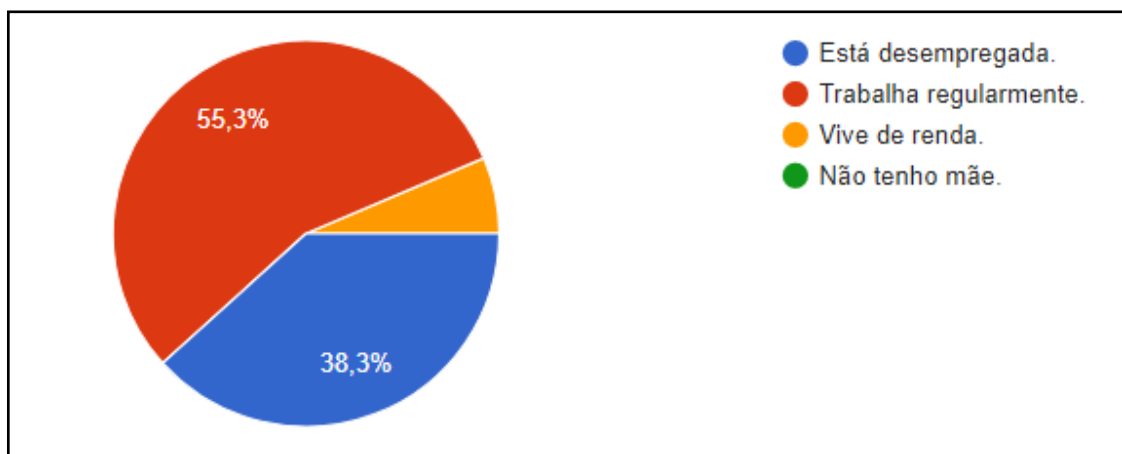


Gráfico 14 – Qual da seguinte alternativa melhor expressa a atual situação de sua mãe no trabalho?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, em relação à situação trabalhista das mães dos alunos participantes da pesquisa, 55,3% trabalham regularmente, 38,3% das mães dos participantes da pesquisa estão desempregadas e 6,4% vivem de renda.

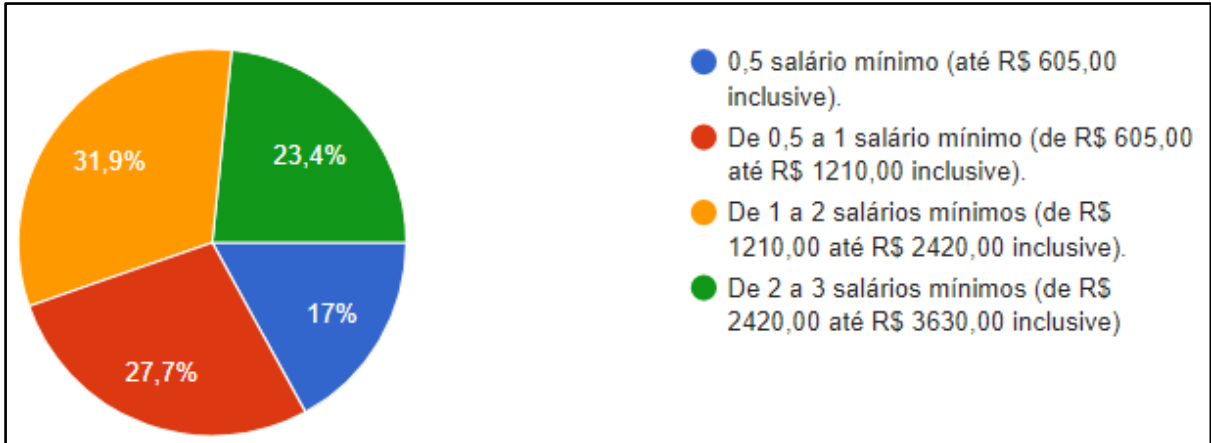


Gráfico 15 – Qual a renda mensal da sua família?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar gráfico acima, em relação à renda mensal familiar dos alunos participantes da pesquisa, 31,9% têm a renda mensal de 1 a 2 salários mínimos, 27,7% têm a renda mensal de 0.5 a 1 salário mínimo, 23,4% têm a renda mensal de 2 a 3 salários mínimos, e 17% dos alunos têm a renda familiar de até 0,5 salário mínimo.

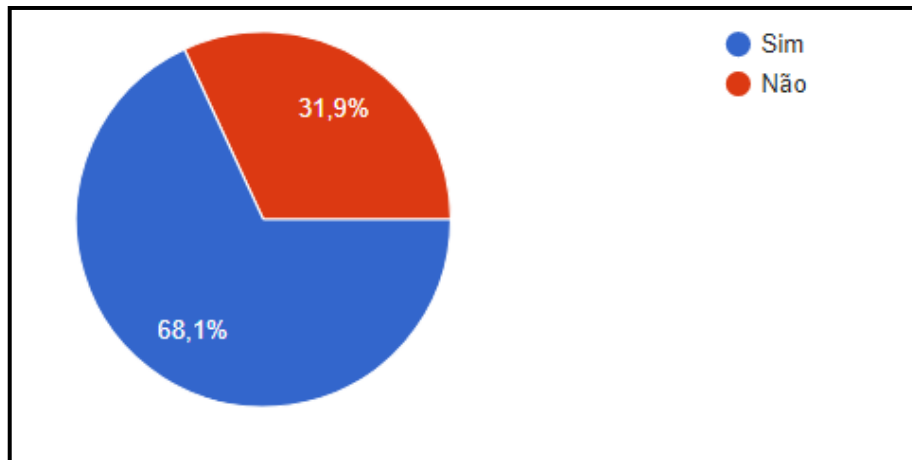


Gráfico 16 – Você se mantém informado(a) sobre tendências, notícias, negócios em geral?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, 68,1% responderam que sim, se mantêm informados sobre tendências, notícias e negócios em geral e 31,9% dizem que não se mantêm informados.

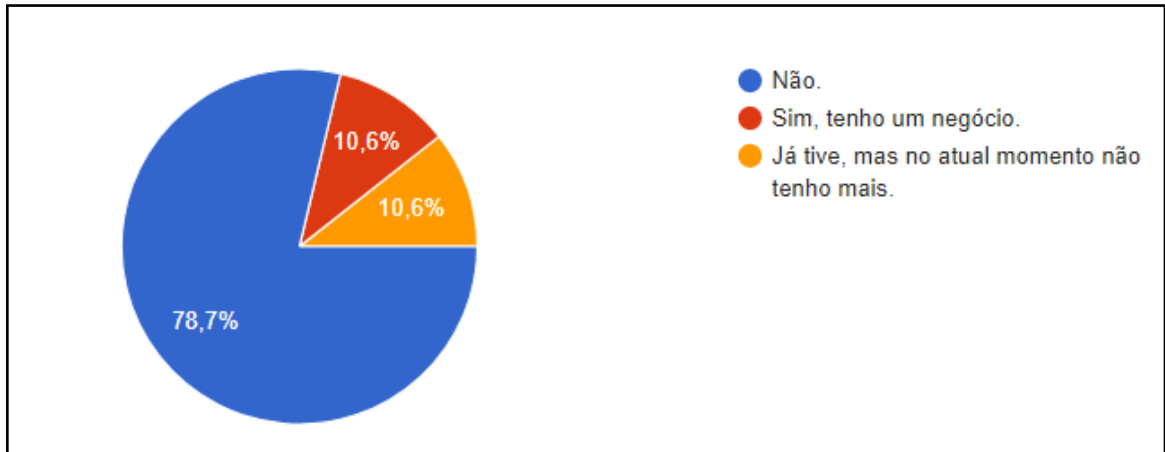


Gráfico 17 – Você empreende ou já empreendeu?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, quando foi perguntado aos alunos participantes da pesquisa se eles já empreenderam, 78,7 % responderam diz que não, 10,6% diz que já tem um negócio. E 10,6% diz que já teve, mas no atual momento não tem mais.

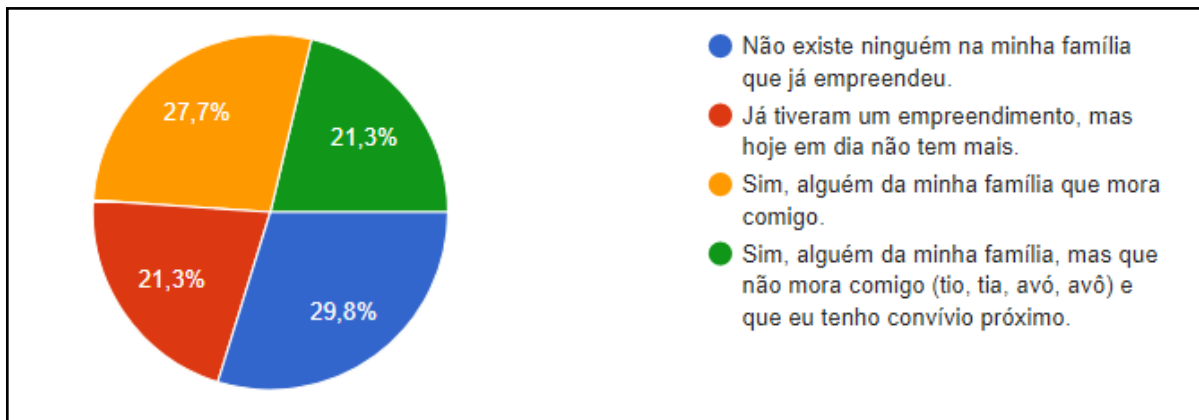


Gráfico 18 – Alguém da sua família é empreendedor (mãe, pai, irmão, irmã, tio, tia...)?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, quando foi perguntado aos alunos participantes da pesquisa se alguém da família já empreendeu, 29,8% responderam que não existia ninguém na família que já havia empreendido, 27,7% responderam que alguém do núcleo familiar já havia empreendido, 21,3% disseram que alguém da família, mas com quem não mora juntos, já havia empreendido e 21,3% disseram que alguém da família já havia empreendido.

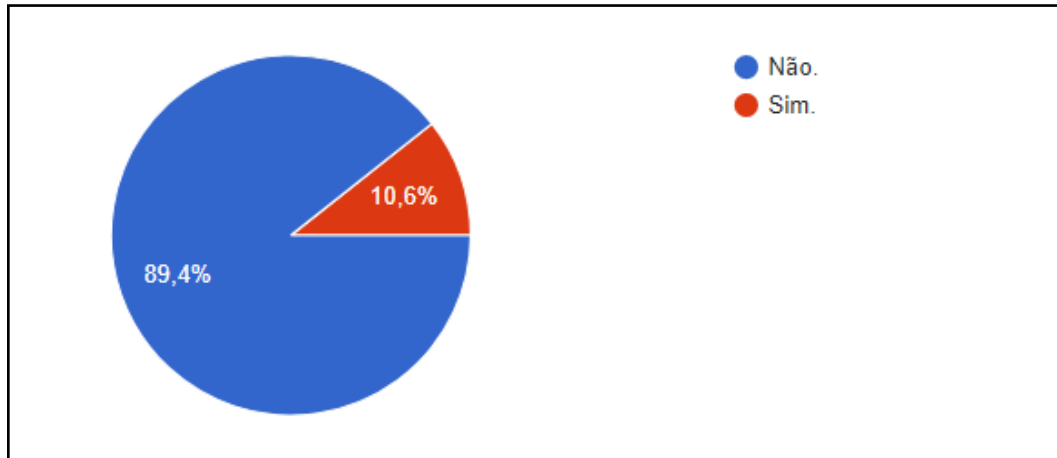


Gráfico 19 – Já teve alguma oportunidade de frequentar cursos de empreendedorismo?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, quando foi perguntado aos alunos participantes da pesquisa se eles já tiveram a oportunidade de frequentar cursos de empreendedorismo alguma vez, a maioria, 89,4%, disseram que não e 10,6% disseram que já tiveram oportunidade de frequentar curso sobre empreendedorismo.

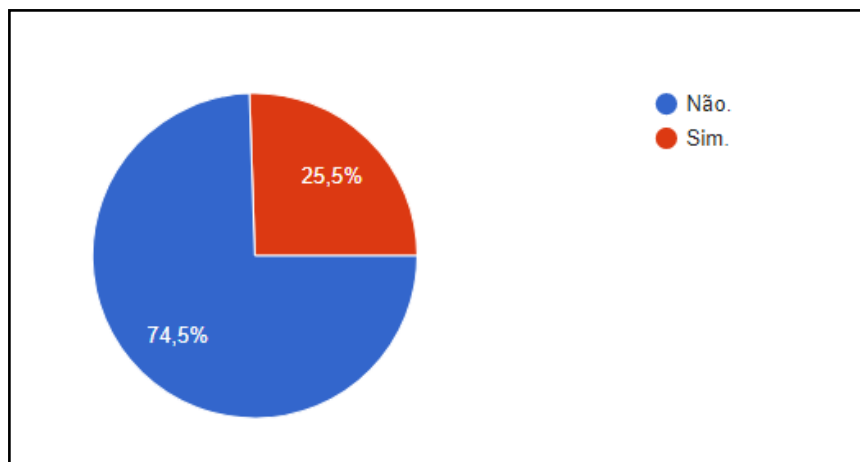


Gráfico 20 – Tem algum conhecimento sobre o CANVAS?
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, quando foi perguntado aos alunos participantes da pesquisa se eles tinham algum conhecimento sobre o CANVAS, a maioria, 74,5%, respondeu que não e 25,5% responderam que sim.

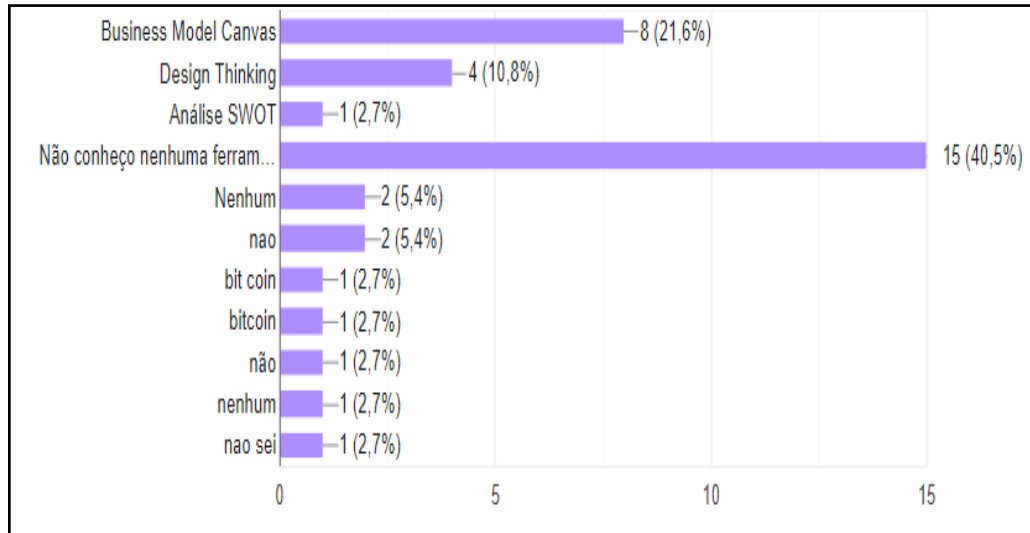


Gráfico 21 – Você já ouviu falar de alguma dessas ferramentas para desenvolver um plano de negócios?

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como se pode observar no gráfico acima, quando foi perguntado aos alunos participantes da pesquisa se já tinham escutado sobre alguma ferramenta ou metodologia para desenvolver plano de negócio, a maioria, 40,5%, respondeu que não, 21,6% disseram que já ouviram sobre o *Business Model Canvas*, 10,8% já ouviram sobre *Design Thinking*, 2,7% falaram que já ouviram sobre Análise SWOT.

Observa-se que esta pergunta foi uma pergunta fechada, mas quando o aluno respondia “outros”, ele tinha que responder qual ferramenta ele conhecia, por isso houve 5,4 % do tipo “Bitcoin”, 10,8% “não” e 8,7% “nenhum”.

5 ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro curso foi ministrado, *online*, no Programa Ser Parte, composto por uma dupla de alunos. No último dia, quando eles teriam que apresentar o projeto final, tanto para mim, pesquisadora, quanto para o Programa Ser Parte, eles faltaram, e posteriormente, sumiram do projeto. Consequentemente, o programa desligou-os, depois de duas tentativas de contato.

Devido à grande dificuldade de adesão de instituições e programas à pesquisa, a expansão da faixa etária para a realização da pesquisa foi necessária, portanto, na instituição Fundação Menino Jesus, em Ponte Nova, foi realizada a pesquisa com meninos e meninas da faixa etária entre 12 a 15 anos, de forma *online*.

Particularmente, o conteúdo previsto era muito denso para a faixa etária proposta pela instituição. Dessa forma, houve reajustes e reavaliações no planejamento de conteúdo, para conseguir terminar o curso nessa instituição.

Ademais, a *internet* da fundação era muito instável, fazendo com que atrasasse o horário do começo dos encontros; frequentemente “caia” a *internet* no meio das aulas.

Na análise de perfil dos participantes da pesquisa, de acordo com o questionário socioeconômico aplicado durante a pesquisa podemos ver:

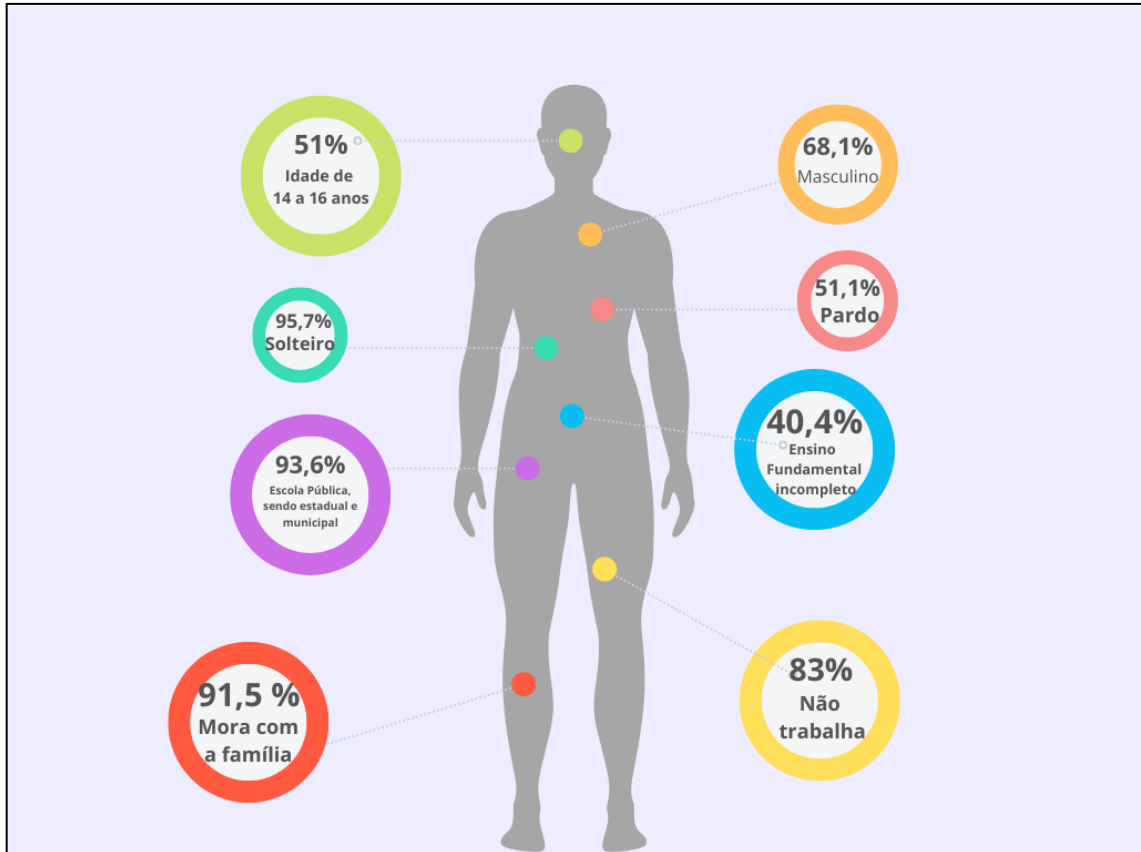


Figura 10 – Resumo do perfil sociodemográfico dos alunos participantes da pesquisa
 Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Denota-se que a maioria dos alunos nunca tinha frequentado nenhum tipo de curso de empreendedorismo anteriormente, não sabia sobre o *CANVAS*, como também não sabia sobre nenhuma ferramenta para desenvolver um negócio. Quando questionados se tinham ideia sobre em qual área empreender, a maioria respondeu “nenhuma” (APÊNDICE H).

E, quando foi questionado qual era a perspectiva deles quando saíssem do ensino médio, a maioria escreveu que queria continuar estudando para arrumar um emprego, sendo respondido que poderia ser em diversas áreas relacionadas ao terceiro setor da economia (APÊNDICE F e APÊNDICE G).

Além disso, esses alunos encontravam-se em contextos diversos de vulnerabilidade socioeconômica, alguns em extrema vulnerabilidade por estarem passando dificuldades pessoais, familiares e presos. Percebe-se que esse público não tem tantas expectativas motivacionais para empreender; o que eles realmente querem é arrumar um emprego e ganhar dinheiro rápido. Assim, como exemplo, um dos alunos, ao final do curso, falou: *“fessora se eu não arrumar emprego em duas semanas, vou ter que voltar a traficar, pois não tenho como me sustentar”*.

Em vários países, o segmento juvenil com problemas socioeconômicos se insere no mercado de trabalho de forma antecipada, visando seu próprio sustento e o de sua família (Pais, 2003). Nos centros urbanos brasileiros, os jovens em maior vulnerabilidade social, sendo negros, de baixa escolaridade, oriundos de famílias pobres, têm maiores chances de estarem em situações de trabalho muito precárias e com baixa remuneração (Oliveira, 2009), além de ser uma população que sofre por falta de qualificação (Calazans, De Sousa, Fischer, 2014).

O uso inadequado da mão de obra infanto-juvenil não pode ser desconsiderado, pois é um fenômeno que persiste mesmo diante dos preceitos legais que regularizam o assunto. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, do ano 2016, apontam dois milhões de brasileiros entre 14 e 17 anos trabalhando de forma irregular. Apenas a metade dos jovens de 18 a 24 anos conclui o Ensino Médio e há elevada distorção de idade-série com significativa parcela de estudantes na faixa etária entre 18 a 19 anos (IBGE, 2013). Além disso, 49% dos jovens de 15 a 17 anos encontram-se fora do Ensino Médio e 18% estão fora das escolas (Schwartzman; Castro, 2013).

Certamente, observa-se que, em um país como o Brasil, com enorme desigualdade social, elevados índices de analfabetismo funcional e baixa qualidade do ensino, muitos indivíduos têm dificuldade na aprendizagem (Feijó; Macedo, 2012).

Pôde ser observado durante a coleta de dados nas aulas durante a pesquisa, tanto na escrita dos alunos nos *CANVAS* quanto na leitura, uma grande dificuldade de aprendizagem; inclusive, alguns precisavam de auxílio para ler e escrever. Fatores externos ao sistema educativo, como renda, etnia, gênero, região do país e bairro de moradia em uma mesma cidade, condições físicas e idade dos alunos, têm impacto, maior ou menor, nesse padrão de exclusão e influenciam no processo de escolarização da população.

A inserção antecipada no mundo do trabalho reflete, portanto, uma reprodução social da pobreza, amplamente discutida na literatura como um fenômeno intergeracional (Landstedt, et al., 2016; Naiff; De Sá, 2014). Os jovens que se encontram em contextos vulneráveis, por conta do conjunto de ameaças de diferentes ordens que caracterizam sua relação e experiência em determinado momento e contexto, vivenciam a emancipação da vida adulta (Ayres et al., 2003). Essa emancipação é caracterizada pelo autossustento, fato que foi observado durante a coleta de dados durante a pesquisa. Os jovens que se encontravam na faixa etária de

15 a 18 anos, por muitas vezes, eram arrimo de família, na maioria de pais ausentes, no sentido figurado, como também aqueles que se encontravam presos; inclusive, um deles relatou durante a aula: *“se eu não traficar, não tem como eu me sustentar”*.

A necessidade de sobrevivência faz com eles tenham mais visão de curto prazo e tenham dificuldade de enxergarem em longo prazo, fato observado quando foi dado exemplo em sala de fazer brigadeiros para vender e, talvez posteriormente, montar uma lojinha de brigadeiros, um dos alunos disse: *“fessora, você acha que quero ganhar só R\$ 2,00 em um brigadeiro, quero é ganhar muito dinheiro”*. Outro exemplo que pode ser citado aqui: quando foi dado o exemplo de salão de beleza ou escovação *delivery*, como exemplos de empreendimentos para aproveitar o aprendizado que uma das alunas estava adquirindo em um curso que a instituição conseguiu para ela, com o intuito de potencializar a autonomia da mesma, ela disse: *“não quero escovar cabelo, não vou trabalhar com isso, quero é fazer faculdade”*.

Esse caso foi até interessante, pois, como pesquisadora, retomei a pergunta para ela: *“ok que você quer fazer faculdade, mas você tem base de estudo para isso? Você tem o mínimo de rendimento financeiro para pagar sua faculdade ou para arcar com seus custos de uma vida acadêmica?”*; a mesma respondeu que não tinha condições financeiras e nem tinha base de estudo para passar em uma faculdade. Logo, completei: *“você não vai trabalhar com escovação de cabelo o resto da sua vida, isso é para você começar a ter seu próprio dinheiro e ter uma certa independência financeira, enquanto isso estude para a faculdade que você quer”*. Nota-se também, pelos trechos dos alunos, que eles têm muita dificuldade de enxergarem oportunidades novas e não usuais no mercado de pequenos negócios que podem expandir em longo prazo.

Essa visão em curto prazo os leva a quererem dinheiro rápido e fácil, que reflete na luta pela sobrevivência, podendo resultar em tráfico de droga, subempregos, vícios, entre outros; ou, de um outro lado, a fuga da sobrevivência, acarretando em suicídio, problemas emocionais graves, entre outros (IBGE, 2021). E assim se inicia a transcendência em direção ao futuro desses jovens, muitas vezes sem estímulos cognitivos, afetivos, sociais, culturais.

Importante ressaltar que essas análises feitas são pontuais e não se pode generalizar a todos os alunos. Em particular, contamos com alunos excepcionais, aqueles que se esforçavam ao máximo para aprender e corresponder à expectativa da pesquisa, como pode ser observado no CANVAS do APÊNDICE K deste

trabalho. Apesar da dificuldade de letramento, que implica no analfabetismo funcional referenciado neste trabalho, a aluna foi esplêndida ao completar o próprio CANVAS, esforçou-se ao máximo para absorver todo o conteúdo programado. Assim como ela, tiveram outros alunos com resultados positivos também.

Outras variáveis como, por exemplo, a presença ou ausência de estímulo em casa, o nível de instrução alcançado pelos pais, o tipo de trabalho que a mãe exerce e as condições socioeconômicas das famílias também tendem a influenciar os indicadores escolares (Haddad, 2007). Esses fatores externos e variáveis, que são inerentes a cada aluno do curso, decorrem em comprometimento, compreensão e absorção de conteúdo intrínsecos a cada aluno, como se pode observar nos CANVAS selecionados para a anexação neste trabalho, a amplitude da aprendizagem (APÊNDICES I, J, K).

Observa-se que não é suficiente simplesmente dar instrumentos teóricos, sem lidar com aspectos do desenvolvimento pessoal, como assertividade, autoestima, iniciativa, visão de si mesmo, relação com o próximo, percepção das necessidades da família e da comunidade. Essas pessoas dependem de um contexto social, econômico, cultural e político que possa incrementar ou viabilizar o seu viver (Feijó; Macedo, 2012). Diante disso, fez-se necessário trabalhar mais essas questões com os alunos durante a aplicação da pesquisa, incluindo mais dinâmicas na metodologia, sendo essas mais lúdicas para trabalhar mais essas questões, como protagonismo, responsabilidade, realizações, assertividade e foco, entre outros.

Outro ponto que é relevante ressaltar é sobre assiduidade, em outras palavras, a frequência dos alunos durante o desenvolvimento da pesquisa nos programas parceiros da pesquisa. Os alunos faltavam com frequência; por se tratar de um público em alta vulnerabilidade social, quando acontecia algo em particular na família ou nas casas de acolhimento, ou devido a enfrentamentos de causas pessoais, não compareciam às aulas, isso tanto no *online* quanto no presencial.

Mediante essa análise de perfil sociodemográfico do público alvo da pesquisa, pode-se perceber que a reprogramação de conteúdo durante as aulas foi necessária; no entanto, houve muitas mudanças ao longo das aplicações, até chegar, por fim, em uma linguagem bastante simples e objetiva. Essa reprogramação no conteúdo foi sintetizada em apenas explicar o que significava, como era na prática e a

funcionalidade, sem maiores delongas, dado que o material planejado foi muito extenso e denso para o público alvo da pesquisa.

Por exemplo, na aula de *marketing*, na qual eu queria explicar todo o conteúdo detalhadamente, foi melhor segmentar apenas em “quem será o cliente do seu negócio”, “como você irá chegar até seu cliente”, e “como fidelizar esse cliente”. A mesma coisa aconteceu na aula de finanças, que foi planejada para explicar todo o conteúdo detalhadamente, para que os alunos tivessem a sabedoria dos conceitos e operações matemáticas, a intenção era que os alunos soubessem da existência dos termos e tivessem a noção de como funciona o financeiro de uma empresa.

Depois de ter replanejado todo o conteúdo, o resultado do questionário do *feedback*, respondido por 22 alunos, demonstra que a maioria achou o conteúdo bom e ficaram muito satisfeitos em relação à aprendizagem, como demonstram os gráficos a seguir.

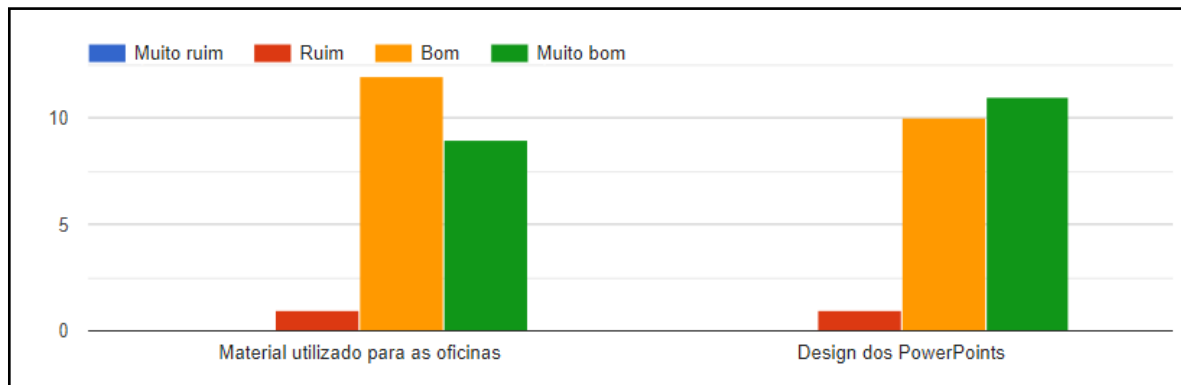


Gráfico 22 – Avaliação de conteúdo
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Percebe-se que a maioria dos alunos avaliou o material, o conteúdo utilizado durante a aplicação da pesquisa, como bom, e também acharam o *design* do *PowerPoint* muito bom. Observe-se que procurei fazer os *PowerPoints* o mais interativos possível para os alunos, de fato, mais ilustrativos, com muitos desenhos e com menos informações teóricas.

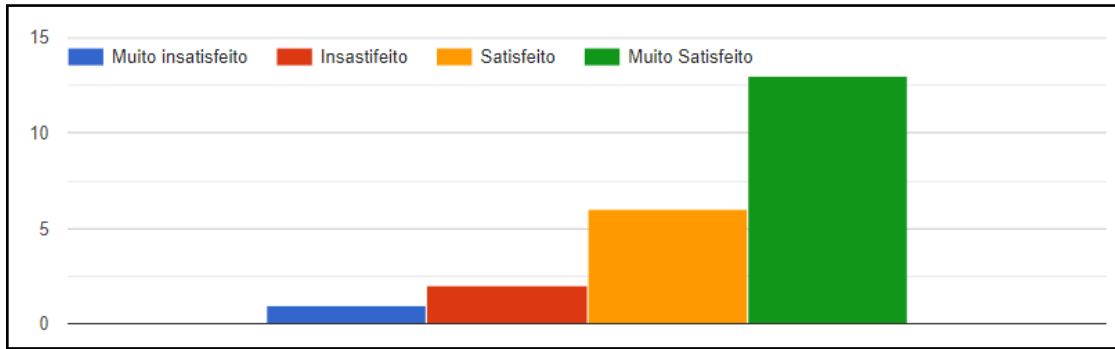


Gráfico 23 – Avaliação da aprendizagem
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Outra avaliação que obtive no *feedback* foi sobre a aprendizagem na perspectiva dos alunos durante as aulas. O gráfico indica que a maioria dos alunos ficou muito satisfeito em relação à aprendizagem do conteúdo do curso.

Paralelamente a essa avaliação dos alunos, houve uma avaliação verbal de uma monitora de um dos programas participantes da pesquisa, que permaneceu comigo em sala de aula durante a aplicação da pesquisa, em que expressou que é preciso trazer mais exemplos do cotidiano dos alunos, com coisas mais simples e usuais, para que seja uma coisa mais palpável para os próprios. Diante disso, fica mais evidente que, para os alunos aprenderem, é preciso momentos reflexivos, ou seja, para que eles analisem a realidade dos fatos e, conseqüentemente, direcionem suas ações (Coelho; Gonçalves, 2011).

A seguir, aplicarei a análise SWOT sobre a metodologia *Business Model CANVAS*, metodologia utilizada durante o presente estudo. A ferramenta SWOT consiste em uma ferramenta de gestão que permite promover um confronto entre as variáveis internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças), facilitando, assim, a geração de alternativas de escolhas estratégicas, bem como possíveis linhas de ação de uma organização (Cavalcanti; Guerra, 2015).

| Forças | Fraquezas |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Acessível e de baixo custo; - Extremamente visual, permite a visão sistêmica do negócio, facilitando o entendimento do negócio em si, e das conexões entre os elementos dos blocos de forma prática e intuitiva; - A aplicação dessa metodologia é rápida e ágil; | <ul style="list-style-type: none"> - Possui poucas informações bibliográficas precisa e exata sobre a metodologia. Existem vários artigos com a aplicação da metodologia <i>CANVAS</i>, porém sobre a metodologia a documentação científica é escassa; - Cronograma muito macro para o público-alvo da pesquisa; |

| <ul style="list-style-type: none"> - Planejamento estratégico, prático e eficaz; - Metodologia flexível, que permite a escolha de linguagem de conteúdo para aplicar a cada bloco; - Não burocrática. | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de gerenciamento de aquisição; em outras palavras, ausência de monitoramento e controle sob a metodologia. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> - Aumento do desemprego; - Cultura de incentivo ao empreendedorismo; - Políticas públicas voltadas para a geração de renda; - Sociedade de consumo, fomentadora de pequenos empreendedores e de consumo consciente. | <ul style="list-style-type: none"> - Atualizações tecnológicas; - Política e leis trabalhistas. Altos impostos, dificuldade de acesso aos financiamentos; - Concorrências de outras metodologias; - Concorrência global, faz com que China e outras grandes potências não de oportunidades a pequenos empreendedores. |

Figura 11 – Análise SWOT do *Canvas*
 Fonte: Elaborado pela autora (2023)

6 CONCLUSÃO

O tema empreendedorismo está cada vez mais em pauta na atualidade, refletindo sua potencialidade enquanto mecanismo de transformação social e econômica. No interesse de colaborar com a difusão do empreendedorismo e da educação empreendedora no Brasil entre todas as diferentes camadas sociais, este trabalho teve como objetivo principal viabilizar a formação empreendedora para jovens que se encontram em contextos de vulnerabilidade socioeconômica, entre 16 a 28 anos, principalmente para aqueles que estão saindo do ensino médio, com o intuito de que os mesmos sejam agentes de mudanças sociais do próprio contexto.

Esse recorte de vida do ser humano, que permeia a definição do que pode ser considerado jovem, é uma fase de vida que é considerada uma etapa de transição que processa a passagem de uma condição social mais recolhida e dependente à uma mais ampla, sendo um período de preparação para o ingresso na vida adulta, uma vez que essa transição exige do indivíduo escolhas, essas que sucedem em experiências, significados e representações, que serão exteriorizadas ao longo do período vital do próprio indivíduo (Attiasdonfut, 1996; Weiselfisz et al., 1998; Sposito, 2003).

Os jovens que se encontram em contextos vulneráveis, por conta do conjunto de ameaças das diferentes ordens que caracterizam sua relação e experiência em determinado momento e contexto, vivenciam a emancipação da vida adulta (Ayres et al., 2003), fato que foi evidenciado durante a coleta de dados da pesquisa. Com isso há uma tendência dos jovens à busca por soluções imediatas pela sobrevivência, muitas vezes limitando sua capacidade de planejamento em longo prazo e de visualização de oportunidades futuras.

É nesse contexto que o empreendedorismo se torna uma via promissora para a renovação da intervenção social e oportunidade para soluções inovadoras de problemas sociais e ambientais, transformando habilidades comportamentais que favorecem a interferência criativa e realizadora do indivíduo no ambiente (Ramalho; Silveira; Silva, 2019; Godói-De-Souza; Gandolfi; Gandolfi, 2011; Albagli; Maciel, 2002).

Mediante a busca de ferramentas metodológicas na literatura deste estudo para o ensino de empreendedorismo para jovens, em específico, aqueles que ainda não terminaram o ensino médio e, além, para aquele em contexto de vulnerabilidade,

destacou-se a falta de ferramentas metodológicas que sejam práticas, acessíveis de eixo conceitual, pedagógico e comunicacional, para o público-alvo da pesquisa.

Como as citadas na pesquisa “Oficina do empreendedor” (2008), “Pedagogia empreendedora” (2003), que é voltada para crianças, programa do SEBRAE, que tem um ensino contínuo durante três anos, através do Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE) e desenvolve capacidades empreendedoras nas crianças, gamificação, que exige do aluno um computador, sendo que a maioria dos alunos não tinham computadores em casa, e algumas metodologias encontradas para jovens em formação acadêmica, essas, com linguagens e especificações.

A tentativa de adaptar o CANVAS para cumprir o objetivo da pesquisa foi a melhor solução viável que se teve na época. Por se tratar de uma ferramenta sem custo, acessível, ágil e que, além do mais, oferece uma visão ampliada do negócio dividida sob uma perspectiva tríplice: cliente, financeiro e operacional. Inclusive, é uma metodologia adaptável em termos de conteúdo programático, o que foi muito bom ao realizar a pesquisa, visto que a metodologia planejada foi bem diferente da executada a cada curso encerrado, sendo necessária a readaptação de narrativas, técnicas e ferramentas relacionadas ao seu contexto para garantir o envolvimento dos alunos.

Apesar de todas as limitações da pesquisa, acredita-se que a ferramenta metodológica utilizada contribuiu para atingir o objetivo da pesquisa, viabilizando a formação empreendedora dos jovens em vulnerabilidade socioeconômica. Ressalta-se que a utilização da ferramenta metodológica CANVAS foi apenas um meio para agilizar a resolução do problema central da pesquisa, não sendo o fim em si.

Além disso, a limitação de tempo foi um fator crucial para a execução da pesquisa, em virtude da pandemia acarretada pelo Covid-19, em que o mundo parou por dois anos, sem contatos físicos e todos isolados. Também, houve uma grande dificuldade para fechar parcerias com as instituições, muitas tentativas de contato foram frustradas e fracassadas, e a maioria das instituições que aceitaram fazer a parceria com a minha pesquisa estipularam o tempo disponível para o meu projeto com seus alunos.

Todas as particularidades observadas durante a pesquisa confirmam o quanto a aprendizagem do empreendedorismo para esses jovens precisa ir além do ensino do empreendedorismo enquanto fenômeno, de conteúdos pragmáticos e teóricos; é preciso mudar uma geração, promover, principalmente, proatividade, realização de

sonho, reflexão, responsabilidade, autoconhecimento, autovalorização, para resultar em habilidades, atitudes e comportamentos empreendedores dos indivíduos.

Além de ensinar as capacidades necessárias para se tornar um empreendedor, tais como: iniciativa e busca por oportunidade; eficiência e exigência de qualidade; persistência; comprometimento; estabelecimento de metas; planejamento; busca de informações; autoconfiança e independência. Em um âmbito geral, precisa-se trabalhar o emocional para despertar o aprendizado (Wu; Wu; Li, 2019; Minello et al., 2017; Sebrae 2017; Minuzzi et al., 2016, McClelland, 1961).

Com base na análise e resultados desta pesquisa, é evidente que há caminhos promissores e necessários a serem explorados em estudos futuros sobre a educação empreendedora, especialmente voltada para jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Primeiramente, recomenda-se o desenvolvimento e a validação de novas ferramentas pedagógicas customizadas para esse público-alvo. Tais ferramentas deveriam não apenas abordar o contexto socioeconômico específico desses jovens, mas também ser projetadas para serem linguisticamente acessíveis e culturalmente relevantes, garantindo assim uma maior eficácia e engajamento. Bem como potencializar com subsídios para que esses sejam agentes de mudanças na sociedade, tornando possível a sua sobrevivência.

Nesse sentido, tão logo sejam feitos os investimentos no desenvolvimento da capacidade empreendedora de um indivíduo, maiores serão as chances de maximização do seu capital humano e de transformação da sua vida em um grande empreendimento que o direcione àquilo que ele deseja ser (Dolabela, 2003; Rose, 1998), visto que a transcendência em direção ao futuro é a afirmação do homem à ação (Carreteiro, 2001).

Estudos longitudinais poderiam oferecer *insights* valiosos sobre a eficácia de métodos ao longo do tempo, contribuindo para uma compreensão mais profunda de como as competências empreendedoras evoluem e influenciam a trajetória de vida desses jovens. Ao dar continuidade a esta linha de pesquisa, espera-se não apenas enriquecer o corpo teórico sobre educação empreendedora, mas também fornecer diretrizes práticas para educadores, formuladores de políticas e demais *stakeholders* envolvidos na promoção do empreendedorismo como uma ferramenta de inclusão social e desenvolvimento econômico.

7 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.
- ABAD, Miguel. Las políticas de juventud desde la perspectiva de la relación entre convivencia, ciudadanía y nueva condición juvenil. **Última década**, v. 10, n. 16, p. 117-152, 2002.
- ABRAMOVAY, Miriam; CASTRO, Mary Garcia. Ser jovem no Brasil hoje: políticas e perfis da juventude brasileira. **Cadernos Adenauer**, v. XVI, n. 1, p. 13-24, 2015.
- ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. Capital social e empreendedorismo local. In: Lastres, H. M. M.; Cassiolato, J. E.; Szapiro, M.; Albagli, S.; Legey, L.; Lemos, C.; Maciel, M. (Coords.). **Proposta de políticas para promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Redesist, 2002. p. 1-29.
- ALENCAR, Clea Maria Machado; MOURA, Anaisa Alves. **Empreendedorismo**. Sobral: Instituto Superior de Teologia Aplicada, 2016.
- ALVES, José Augusto Lindgren. **Os direitos humanos como tema global**. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- ANTONACI, Alessandra et al. A gamified collaborative course in entrepreneurship: Focus on objectives and tools. **Computers in Human Behavior**, v. 51, p. 1276-1283, 2015.
- ATTIAS-DONFUT, Claudine. Jeunesse et conjugaison des temps. **Sociologie et sociétés**, v. 28, n. 1, p. 13-22, 1996.
- ALACRITY FOUNDATIONS. **A simple lean business model canvas template for startups**. Disponível em: <https://alacrityfoundation.co.uk/a-startups-lean-business-model-canvas/>. Acesso em 01 set. 2022.
- AVENI, Alessandro. Ensino de empreendedorismo para crianças e adolescentes vulneráveis. **Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social**, v. 1, n. 1, p. 49-64, 2019.
- AVENI, Alessandro. **Empreendedorismo Contemporâneo: teorias e tipologias**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2014.
- AYRES, J. R. C. M. Vulnerabilidade e violência: a resposta social como origem e solução do problema. **Violência e Juventude**, São Paulo: Hucitec, p. 59-71, 2010.
- AYRES, J. R. C. M. et al. O conceito de vulnerabilidade e as práticas de saúde: novas perspectivas e desafios. **Promoção da saúde: conceitos, reflexões, tendências**, v. 2, p. 121-143, 2003.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BAGNO, R. B.; SOUZA, M. L. P. Fundamentos do pensar e agir do empreendedor. In: Bagno, R. B.; Souza, M. L. P.; Cheng, L. C. (eds). **Empreendedorismo de base tecnológica**. 23p. 2020.

BARRETO, L. P. Educação para o Empreendedorismo. **Educação Brasileira**, v. 20, n. 41, p. 189-197, 1998.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

BICUDO, Otávio Augusto Reis. **Experiência do cliente**: O que é, qual a sua importância e como melhorar sua estratégia para ter clientes mais satisfeitos. 2019. Disponível em <<https://harmo.me/blog/experiencia-do-cliente/>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BITITCI, Umit S. et al. Creating and managing value in collaborative networks. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 2004.

BLENKER, P.; ELMHOLDT, S. T.; FREDERIKSEN, S. H.; KORSGAARD, S.; WAGNER, K. Methods in entrepreneurship education research: a review and integrative framework. **Education +Training**, p. 697-715, 2014.

BOSCHEE, Jerr. Eight basic principles for nonprofit entrepreneurs. Madison: **Non ProfitWorld**, v. 19, n.4, Jul/Ago. 2001.

BRASIL ESCOLA. **Setores da Economia**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/setores-economia.htm#:~:text=A%20divis%C3%A3o%20se%20d%C3%A1%20entre,e%20tamb%C3%A9m%20as%20atividades%20comerciais.>> Acesso em: 02 fev. 2022.

BRITO, Fausto. Transição demográfica e desigualdades sociais no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 25, p. 5-26, 2008.

CALAZANS, Flávio Dornello; DE SOUSA, João Pedro Zamoner M.; FISCHER, Luciana. Programa de aprendizagem profissional e sua contribuição mercadológica: Uma análise sob as perspectivas aprendiz, professor e empresa. **Bioenergia em Revista: Diálogos**, v. 4, n. 1, p. 35-58, 2014.

CARRETEIRO, T.C. A doença como projeto: uma contribuição à análise de formas de afiliações e desafiliações sociais. In: SAWAIA, B. (Org.). **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade**. São Paulo: Vozes, 2001. p. 87-116.

CAVALCANTI, L. M. R.; GUERRA, M. G. G. V. Diagnóstico institucional da Universidade Federal da Paraíba a partir da análise SWOT. **Revista Meta: Avaliação**, v. 11, n. 33, p. 694-718, 2019.

CENTRO DE REFERÊNCIAS EM EDUCAÇÃO INTEGRAL. **Metodologia da árvore dos sonhos**. 2015. Disponível em: <https://educacaointegral.org.br/wp-content/uploads/2015/04/metodologia_arvore_dos_sonhos.pdf> Acesso em: 20 mar. 2022.

COELHO, Michelle Queiroz; GONÇALVES, Carlos Alberto. Avaliação de projetos sociais: a perspectiva da comunidade. **Revista Alcance**, v. 18, n. 4, p. 436-447, Out./Dez., 2011.

COMINI, Graziella Maria; et al. Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da produção nacional e internacional. **Revista Interdisciplinar de gestão social**, v. 3, n. 1, 2014.

CONSELHO NACIONAL DE JUVENTUDE – CONJUVE. **Política Nacional de Juventude: diretrizes e perspectivas**. CONJUVE, Brasília, 2006.

COSTA, Antonio Carlos Gomes da. **Tempo de servir: o protagonismo juvenil passo a passo; um guia para o educador**. Belo Horizonte: Universidade, 2001.

DEES, G. Social Ventures as Learning Laboratories. **Innovations**, (special edition), p. 11-15, 2009.

DELOR, François; HUBERT, Michel. Revisiting the concept of ‘vulnerability’. **Social Science & Medicine**, v. 50, n. 11, p. 1557-1570, 2000.

DELORS, Jacques et al. Os quatro pilares da educação. **Educação: um tesouro a descobrir**, v. 4, p. 89-101, 1999.

DOIMO, A. M. **A vez e a voz do popular**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Cultura, 2003.

DOLABELA, F.; FILION, L. J. Fazendo revolução no Brasil : a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.3, n.2, p. 134-181, 2013.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. São Paulo: Empreende Editora, 2021.

EXAME NACIONAL DO ENSINO MÉDIO – ENEM. **Questionário Socioeconômico**. Manual do Inscrito. ENEM, 2009. Disponível em: <<https://enem.net/wp-content/uploads/2022/06/Questionario-Socioeconomico-do-Enem.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

FEIJÓ, Marianne Ramos; MACEDO, Rosa Maria Stefanini de. Família e projetos sociais voltados para jovens: impacto e participação. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 29, p. 193-202, 2012.

FISHER, Y. The sense of self-efficacy of aspiring principals: Exploration in a dynamic concept. **Social Psychology of Education**, v. 14, n.1, p.93-107, 2011.

FREITAS, Maria de Fátima Quintal de. (In) Coerências entre práticas psicossociais em comunidade e projetos de transformação social: aproximações entre as Psicologia Sociais da Libertação e Comunitária. **Psico**, v. 36, n. 1, p. 1, 2005.

FREITAS, Jonathan Simoes. **Caderno de Anotações da Disciplina Gestão Estratégica Organizacional**. Curso de especialização em gestão estratégica da Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2018.

FRIEDLAENDER, Gilda Maria Souza. **Metodologia de ensino aprendizagem visando o comportamento empreendedor**. 144 f. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

GARCIA, P. B. Paradigmas em crise e a educação. In: BRANDÃO, Z (Org.) **A crise dos paradigmas e a educação**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1996. p. 58-66.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: **Opportunity Amid Disruption**. London: GEM, 2022.

GIOVANELA, Adriana; MASKE, Daniele Cristine; CARDOSO, Fernando Eduardo Cardoso. **Empreendedorismo**. Indaial: Centro Universitário Leonardo da Vinci, 2017.

GUERRA, M. J.; GRAZZIOTIN, Z. J. Educação empreendedora nas universidades brasileiras. In: LOPES, R. M. A. (Org.). **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier: São Paulo: SEBRAE, 2010. p. 67-91.

GODÓI-DE-SOUZA, E.; GANDOLFI, P. E.; GANDOLFI, M. R. C. Empreendedorismo Social no Brasil. Um fenômeno de inovação e desenvolvimento local. **Dimens. empres.**, v. 9, n. 2, p.22-34, Jul./Dez. 2011.

GODÓI-DE-SOUSA, E. **O processo sucessório em associações produtivas no Brasil: estrutura, desafios e oportunidades**. 204 f. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2010.

GOHN, Maria Gloria. Educação não-formal e o papel do educador (a) social. **Revista Meta: Avaliação**, v. 1, n. 1, p. 28-43, 2009.

GOMES, Almiralva Ferraz. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 4, n. 2, 2011.

GOMES, Luiz Antônio Vidal de Negreiros. **Criatividade e design: um livro de desenho industrial para projeto de produto**. Porto Alegre: sCHDs, 2011.

GONÇALVES, Daniel Bonoto et al. Pitch: como comunicar a essência do negócio e vender a ideia em minutos?. **Empreendedorismo Universitário**, p. 8, 2019.

GOROVITZ, Samuel. Is caring a viable component of health care? **Health Care Analysis**, v. 2, n. 2, p. 129-133, 1994.

HADDAD, Sérgio. **Educação e exclusão no Brasil**. São Paulo: Ação Educativa, 2007.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HENRIQUE, D. C.; CUNHA, S. K. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, p. 112-136, 2008.

HENTON, Douglas; et al. The age of the civic entrepreneur: restoring civil society and building economic community. **National civic review**, v. 86, n. 2, p. 149-157, 1997.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004

HSM EXPERIENCE. **Construa modelos de negócios para startups**. 2016. Disponível em: < <https://experience.hsm.com.br/posts/lean-canvas>>. Acesso em 20 fev. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Panorama**. 2022. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em: 03 set. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Notas Técnicas. Versão 1.8**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101733_notas_tecnicas.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Síntese de indicadores (PNAD)**. Rio de Janeiro, 2013.

INSTITUTO CEO DO FUTURO. **Instituto CEO do Futuro**. Dinâmica utilizada na capacitação *online* de voluntários orientadores do primeiro semestre de 2022.

JOHNSON, S. Literature review on social entrepreneurship. **Canadian Centre for Social Entrepreneurship**: University of Alberta School of Business, p. 1-17, 2000.

JULIANO, Marcio de Cassio. **Empendedorismo**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016

KAWASAKI, Guy. **The art of innovation**. 2014. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=Mtjatz9r-Vc&ab_channel=TEDxTalks>. Acesso em: 05 fev 2023.

LANDIM, Leilah. *Ações em sociedade: militância, caridade, assistência etc.* Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998.

LANDSTEDT, Evelina et al. The role of social position and depressive symptoms in adolescence for life-course trajectories of education and work: a cohort study. **BMC Public Health**, v. 16, n. 1, p. 1-16, 2016.

LAUTENSCHLÄGER, Arndt; HAASE, Heiko. The 'teachability dilemma' of entrepreneurship. **International entrepreneurship and management journal**, v. 7, p. 145-162, 2011.

LEE, Chien-Sing; WONG, Kuok-Shoong Daniel. Deriving a gamified learning-design framework towards sustainable community engagement and mashable innovations in Smart Cities: Preliminary findings. **International Journal of Knowledge and Systems Science (IJKSS)**, v. 9, n. 1, p. 1-22, 2018.

LEAN CANVAS. Kasanoa.com. Disponível em: < <https://kasanoa.com/blogs/tips-bisnis/apa-itu-lean-canvas-strategi-membangun-model-bisnis-yang-sukses>>.

LIBÂNIO, J. C. **Didática**. 29. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2009.

LOPES, R. M. A.; TEIXEIRA, M. A. A. Educação empreendedora no ensino fundamental. In: LOPES, R. M. A. (Org.). **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier: São Paulo: SEBRAE, 2010. p. 45-66.

LOPES, R. M. A. (Org.). **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier: São Paulo: SEBRAE, 2010.

LYRIO, Maurício Vasconcellos Leão. **Gestão: empreendedorismo**. Florianópolis: Instituto de Ensino Superior da Grande Florianópolis - Curso de Administração, 2008

MACHADO, Guilherme. **O jeito Disney de ser**. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vShL4FX6v6U&ab_channel=GuilhermeMachado-InstitutoQuebreasRegras>. Acesso em: 05 fev. 2023.

MAIR, Johanna; MARTI, Ignasi. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. **Journal of world business**, v. 41, n. 1, p. 36-44, 2006.

MARTIN R. L.; OSBERG S. Social entrepreneurship: The case for definition. **Stanford Social Innovation Review**: Spring, p. 28-39, 2007.

MAURYA, A. **Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works**. O'Reilly Media, 2010.

MAZZOTTI, K.; BROEGA, A. C.; GOMES, L. V. N. A exploração da criatividade, através do uso da técnica de brainstorming, adaptada ao processo de criação em moda. In: **Anais do 1º Congresso Internacional de Moda e Design CIMODE**, Guimarães (PT), Universidade do Minho. 2012.

MCCLELLAND, D. C. **The Achieving Society**. Princeton: Van Nostrand, 1961.

MCDONALD, Scott Douglas. Enhanced Critical Thinking Skills through Problem-Solving Games in Secondary Schools. **Interdisciplinary Journal of E-Learning & Learning Objects**, v. 13, 2017.

MINELLO, Ítalo Fernando; BÜRGER, Rafaela Escobar; KRÜGER, Cristiane. Características comportamentais empreendedoras: um estudo com acadêmicos de administração de uma universidade brasileira. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 10, p. 72-91, 2017.

MINUZZI, C. D. O.; VARGAS, K. S.; FIALHO, C. B. Características comportamentais empreendedoras: em cena os futuros administradores. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.1, p. 141-162, 2016.

MONDO, Andre et al. Gamificação aplicada à educação empreendedora: uma revisão integrativa. In: **Congresso Nacional de Inovação e Tecnologia**. 2018.

MOREIRA, V.; et al. Empreendedorismo Social e Economia Solidária: Um estudo de Caso da Rede de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável da Comunidade do Grande Bom Jardim. In: **XXXVIII Assembleia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração**. Peru: Lima, CLADEA, 2003

MOURA, A. M. **Facilitadores e dificultadores na implementação de um negócio inclusivo em três países de diferentes continentes**. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MUÑOZ, P.; KIBLER, E. Institutional complexity and social entrepreneurship: A fuzzy-set approach. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 4, p. 1314-1318, 2016.

NAIFF, Luciene Miguez; DE SÁ, Celso Pereira. De mãe para filha, o legado da exclusão social: um estudo de memórias autobiográficas. **Memorandum: Memória e História em Psicologia**, v. 13, p. 88-99, 2007.

NECK, Heidi M.; GREENE, Patricia G.; BRUSH, Candida G. (Ed.). **Teaching entrepreneurship: a practice-based approach**. Edward Elgar Publishing, 2014.

NICHOLLS, Alex (Ed.). **Social Entrepreneurship: new models of sustainable social change**. OUP Oxford, 2008.

NOVAES, Marcos Bidart Carneiro de; GIL, Antonio Carlos. A pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em administração de empresas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, p. 134-160, 2009.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo Social no Brasil: fundamentos e estratégias**. 511 f. (Tese de Doutorado). Faculdade de História, Direito e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Franca: São Paulo, 2004.

- OLIVEIRA, I. B. **Boaventura & a Educação**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- OLIVEIRA, Oris. **Trabalho e profissionalização de adolescente**. São Paulo: Editora LTr, 2009.
- OSBORN, Alex F. **O poder criador da mente: princípios e processos do pensamento criador e do *Brainstorming***. São Paulo: Ibrasa, 1975.
- ORSIOLLI, T. A. E.; NOBRE, F. S. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 20, n. 4, p. 502-523, Ago. 2016.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley & Sons, 2010.
- PAIS, José Machado. **Ganchos, tachos e biscates: jovens, trabalho e futuro**. Lisboa: Âmbar, 2003.
- PARKER, Richard G. Empowerment, community mobilization and social change in the face of HIV/AIDS. **Aids**, London: England, v.10, p. 27-31, 1996.
- PAYNE, Adrian et al. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 379-389, 2009.
- PESSOA, Eliana. Tipos de Empreendedorismo: semelhanças e diferenças. **Portal Administradores**, 2005. Disponível em < <https://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas/10993>>. Acesso em: 05 jun. 2023.
- PHILLIPS, W. et al. Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. **Group & Organization Management**, v. 40, n. 3, p. 428-461, 2015.
- PINHEIRO, Daniela Costa et al. Alianças estratégicas e o Terceiro Setor: uma análise sob a ótica do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, 2021.
- PINTO, Rosalice Botelho. Empreendedorismo e gamificação no desenvolvimento profissional. **Linha D'Água**, v. 29, n. 1, p. 167-179, 2016.
- PNUD. **Relatório do Desenvolvimento Humano**. Lisboa: Ana Paula Faria Editora, 2005.
- PNUD. **Tempos incertos, tempos de escolhas**. 2022. Disponível em: <<https://www.undp.org/pt/brazil/blog/tempos-incertos-tempos-de-escolha>>. Acesso em: 05 jun. 2023.
- PRAHALAD, C. K. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. Wharton School Publishing, 2004.

QUINTÃO, Carlota. Uma abordagem eclética ao empreendedorismo social. In: PARENTE, Cristina. **Empreendedorismo social em Portugal**. Universidade do Porto: Faculdade de Letras, Porto, 2014. p. 11-74.

RAMALHO, Tamires Santos; SILVEIRA, Alice Moreira. Educar para a vida: transformando jovens a partir da educação empreendedora. **IV Simpósio Nacional de Empreendedorismo Social**. Enactus Brasil, 2019.

RAMOS, Marise. **A educação tecnológica como política de Estado**. Jovens, ensino médio e educação profissional: políticas públicas em debate. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

ROCHA, Gustavo. **Os 4Ps' do Marketing Versus 4Fs' da Vida**. 2017. Disponível em: <<https://gustavorochacom.com.br/2012/07/06/os-4-ps-do-marketing-versus-4-fs-da-vida/>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

RUOTTI, Caren et al. A vulnerabilidade dos jovens à morte violenta: um estudo de caso no contexto dos "Crimes de Maio". **Saúde e Sociedade**, v. 23, p. 733-748, 2014.

SAES, D. X.; PITA, F. H. S. Empreendedorismo no ensino superior: uma abordagem teórica. **Maringá Management**, v. 4, n. 2, 2007.

SANTOS, E; SILVA, C. E. Os modelos de plano de negócios e sua relevância para sustentabilidade das micro e pequenas empresas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.3, n.1, jun., 2012.

SASTRE-CASTILLO, M. A.; PERIS-ORTIZ, M.; DANVILA-DEL VALLE, I. et al. What is different about the profile of the social entrepreneur? **Nonprofit Management and Leadership**, v. 25, n. 4, p. 349-369, 2015.

SAY, Jean Baptiste. **A treatise on political economy: or the production, distribution, and consumption of wealth**. Grigg & Elliot, 1836.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SCHUYLER, G. Social entrepreneurship: Profit as a means, not an end. **Ewing Marion Kauffman Foundation**, Kansas City: Center for Entrepreneurial Leadership, 1998.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCHWARTZMAN, Simon; CASTRO, Claudio de Moura. Ensino, formação profissional e a questão da mão de obra. **Ensaio: avaliação e políticas públicas em educação**, v. 21, p. 563-623, 2013.

SEBRAE. **Empreendedorismo**. 2021. Disponível em <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>> . Acesso em 25 set. 2022.

SEBRAE. **Pitch Deck: o que é e como estruturar o seu?**. 2020. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/pitch-deck-o-que-e-e-como-estruturar-o-seu,4787c413c7fd4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 02 fev. 2022.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor**. Brasília: SEBRAE, 2017.

SEBRAE. **Plano de negócios para começar bem**: Como elaborar seu plano de negócios. Brasília: SEBRAE, 2016.

SEKN. **Effective management of social enterprises: lessons from businesses and Civil Society Organizations**. In: Iberoamerica. Cambridge, Massachusetts: David Rockefeller Center for Latin American Studies, Harvard University Press, 2006.

SEIXAS, L. R.; GOMES, A. S.; MELO FILHO, I. J. de. Effectiveness of gamification in the engagement of students. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 48-63, 2016.

SINGER, Paul. Desenvolvimento capitalista e desenvolvimento solidário. **Estudos Avançados**, v. 18, p. 7-22, 2004.

SOUZA, Vinicius Cezar Pereira de. **Desenvolvimento de produto e modelo de negócio para uma startup seguindo a metodologia lean startup e lean canvas**: estudo de caso em uma plataforma no ramo de turismo. 78 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) Curso de Engenharia de Produção. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2018.

SPINA, Cassio. **O Pitch (Quase) Perfeito**: (Mais) Um Guia Prático de Como Conquistar Investidores e Clientes para seu Negócio. São Paulo: Anjos do Brasil, 2012.

SPOSITO, Marília Pontes. **Os jovens no Brasil**: desigualdades multiplicadas e novas demandas políticas. Ação Educativa. Programa de Juventude, 2003.

TEODORO, E. de C. S.; NEVES, R. F. C.; MARCUSSO, M. F. **Empreendedorismo na Educação Profissional e Tecnológica**: a construção de um material educacional. SciELO Preprints, 2021.

UNESCO (Coord. ABRAMOVAY, M; CASTRO, M G); LIMA, F; PINHEIRO, L; RODRIGUEZ, E. Políticas Públicas, de/para/com Juventudes. **UNESCO**, Brasília, 2004.

UNIVERSIA. NET. **O que é e como fazer a dinâmica do espelho**. 2019. Disponível em: < <https://www.universia.net/br/actualidad/estudiar-en-el-extranjero/o-que-e-e-como-fazer-dinamica-do-espelho-1166172.html>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

URDE, Mats. Core value-based corporate brand building. **European Journal of marketing**, v.37, n.7/8, p. 1017-1040, 2003.

VALLET, Louis-André. Forty years of social mobility in France: Change in social fluidity in the light of recent models. **Revue française de sociologie**, p. 5-64, 2001.

WEISELFISZ, Julio Jacobo. **Juventude, violência e cidadania: os jovens de Brasília**. Brasília: Cortez, 1998.

WU, Yen-Chun J.; WU, T.; LI, Y. Impact of using classroom response systems on students' entrepreneurship learning experience. **Computers in Human Behavior**, v. 92, p. 634-645, 2019.

YOUNG, Rowena. For what it is worth: Social value and the future of social entrepreneurship. **Social entrepreneurship: New models of sustainable social change**, v. 18, n. 3, p. 56-73, 2006.

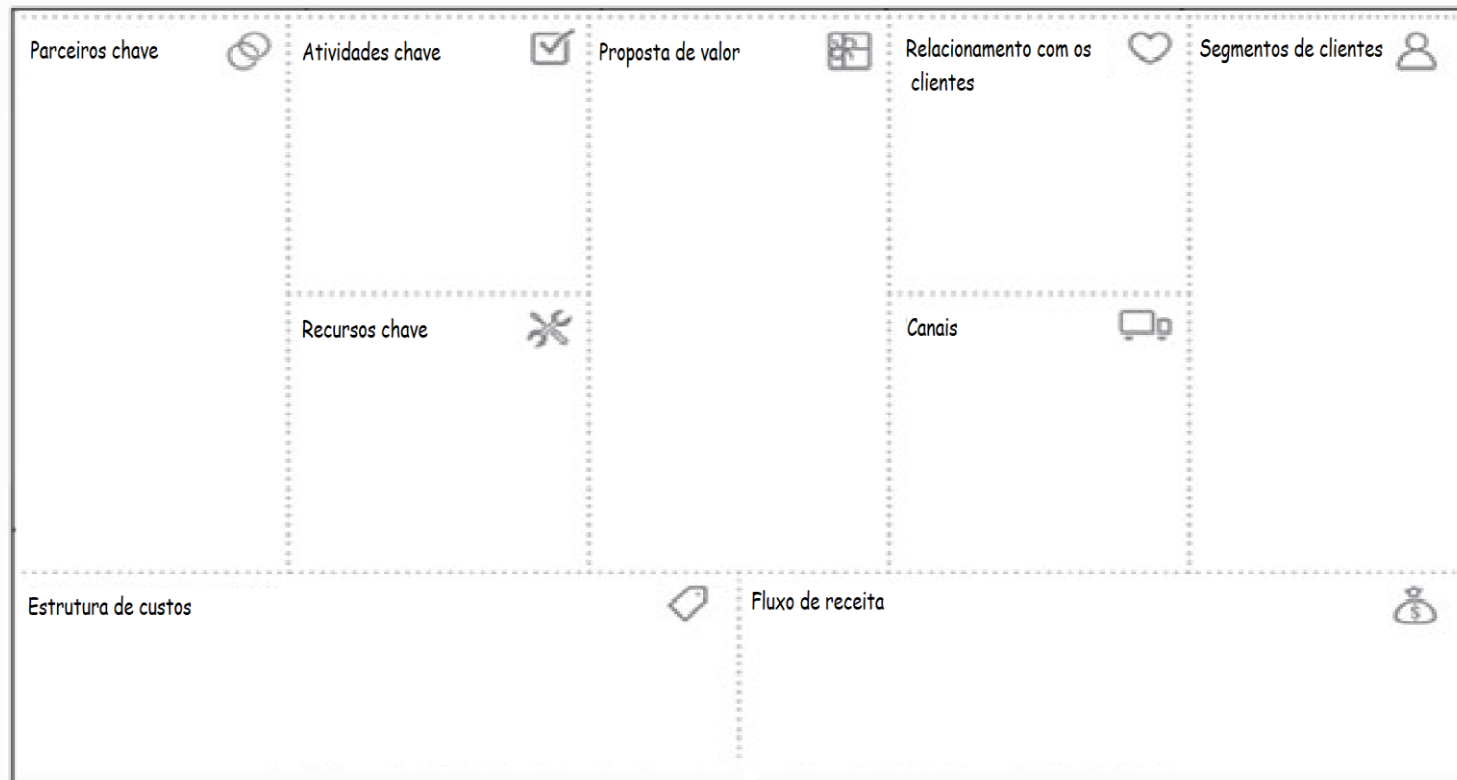
ZACHARAKIS, A. Opportunity Recognition, Shaping and Reshaping. In: BYGRAVE, W. D. e ZACHARAKIS, A. (Ed.). **The portable MBA in entrepreneurship**. Reino Unido, Wiley, cap.3, p.79-106, 2004.

ANEXO 1 – Business Model CANVAS entregue para os alunos

Projeto Social:

Nome:

Meu negócio/tipo de negócio:



APÊNDICE A – Google Forms – Questionário Socioeconômico e perguntas sobre empreendedorismo enviado para os alunos

30/11/2022 16:45

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

Mestrado em Empreendedorismo e Inovação Tecnológica da UFMG, realizada no primeiro semestre de 2022, da aluna Henriqueta Bernardes. Contato: bernardeshenriqueta@gmail.com

***Obrigatório**

1. Projeto ou Escola *

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 13 anos.
- 14 anos.
- 15 anos.
- 16 anos.
- 17 anos.
- 18 anos.
- 19 anos.
- Entre 20 e 23 anos.
- Entre 24 e 26 anos.
- Entre 27 e 29 anos.
- Entre 30 e 35 anos.
- Outro: _____

30/11/2022 16:45

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

3. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino.
- Masculino.

4. Como você se considera? *

Marcar apenas uma oval.

- Amarelo(a).
- Branco(a).
- Indígena.
- Pardo(a).
- Preto(a).

5. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a).
- Casado(a) / mora com um(a) companheiro(a).
- Separado(a) / divorciado(a) / desquitado(a).
- Viúvo(a).

6. Onde você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Em casa ou apartamento, com minha família.
- Em casa ou apartamento, sozinho(a).
- Em habitação coletiva: quartel, pensionato, república.

30/11/2022 16:45

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

7. Quem mora com você? *

Marcar apenas uma oval.

- Meu pai ou mãe.
- Meus pais e irmãos(ãs).
- Sozinho(a).
- Filhos(as).
- Irmãos(ãs).
- Outros parentes, amigos(as) ou colegas.

8. Quantas pessoas moram com você? *

Marcar apenas uma oval.

- Moro sozinho(a).
- Duas pessoas.
- Três.
- Quatro.
- Cinco.
- Mais de seis.

30/11/2022 16:45

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

9. Qual é o grau de estudo do seu pai? *

Marcar apenas uma oval.

- Superior completo.
- Superior incompleto.
- Ensino médio completo.
- Ensino médio incompleto.
- Ensino fundamental completo.
- Ensino fundamental incompleto.
- Supletivo / EJA.
- Não tenho pai.

10. Qual das seguintes alternativas melhor expressa a atual situação de seu pai no trabalho? *

Marcar apenas uma oval.

- Está desempregado.
- Trabalha regularmente.
- Vive de renda.
- Não tenho pai.

30/11/2022 16:45

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

11. Qual é o grau de estudo da sua mãe? *

Marcar apenas uma oval.

- Superior completo.
- Superior incompleto.
- Ensino médio completo.
- Ensino médio incompleto.
- Ensino fundamental completo.
- Ensino fundamental incompleto.
- Supletivo / EJA.
- Não tenho mãe.

12. Qual das seguintes alternativas melhor expressa a atual situação de sua mãe no trabalho? *

Marcar apenas uma oval.

- Está desempregada.
- Trabalha regularmente.
- Vive de renda.
- Não tenho mãe.

30/11/2022 16:45

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

13. Qual é o seu grau de estudo? *

Marcar apenas uma oval.

- Superior completo.
- Superior incompleto.
- Ensino médio completo.
- Ensino médio incompleto.
- Ensino fundamental completo.
- Ensino fundamental incompleto.
- Supletivo / EJA.

14. Em que tipo de escola você estudou? *

Marcar apenas uma oval.

- Pública (estadual).
- Pública (municipal).
- Pública (federal) _ IFMG.
- Particular.
- Mista (pública e particular).

15. Qual é a sua renda mensal? (Se trabalha) *

Marcar apenas uma oval.

- 0,5 salário mínimo (até R\$ 605,00 inclusive).
- De 0,5 a 1 salário mínimo (de R\$ 605,00 até R\$ 1210,00 inclusive).
- De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1210,00 até R\$ 2420,00 inclusive).
- De 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 2420,00 até R\$ 3630,00 inclusive)
- Não trabalho.

30/11/2022 16:45

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

16. Qual é a renda mensal da sua família? *

Marcar apenas uma oval.

- 0,5 salário mínimo (até R\$ 605,00 inclusive).
- De 0,5 a 1 salário mínimo (de R\$ 605,00 até R\$ 1210,00 inclusive).
- De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1210,00 até R\$ 2420,00 inclusive).
- De 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 2420,00 até R\$ 3630,00 inclusive)

17. Você se mantém informado sobre tendências, notícias, negócios em geral? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

18. Qual a sua perspectiva quando sair do Ensino Médio? Conte sobre seus planos quando terminar o Ensino Médio. *

19. Você empreende ou já empreendeu? *

Marcar apenas uma oval.

- Não.
- Sim, tenho um negócio.
- Já tive, mas no atual momento não tenho mais.

30/11/2022 16:45

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

20. Alguém da sua família é empreendedor (mãe, pai, irmão, irmã, tio, tia...)? *

Marcar apenas uma oval.

- Não existe ninguém na minha família que já empreendeu.
- Já tiveram um empreendimento, mas hoje em dia não tem mais.
- Sim, alguém da minha família que mora comigo.
- Sim, alguém da minha família, mas que não mora comigo (tio, tia, avó, avô) e que eu tenho convívio próximo.

21. Já teve alguma oportunidade de frequentar cursos de empreendedorismo? Se sim, qual curso. *

Marcar apenas uma oval.

- Não.
- Sim.
- Outro: _____

22. Tem algum conhecimento sobre CANVAS? *

Marcar apenas uma oval.

- Não.
- Sim.

30/11/2022 16:45

Questionário de Projeto_Empreendedorismo

23. Você já ouviu falar de alguma dessas ferramentas para desenvolver um plano de negócios? *

Marque todas que se aplicam.

- Business Model Canvas
 Design Thinking
 Análise SWOT
 Não conheço nenhuma ferramenta
 Outro: _____

24. Qual o segmento que pretende empreender? *

25. Conte sobre a ideia de projeto de negócio que você tem em mente. Caso não tenha nada em mente, coloque "nenhum"...

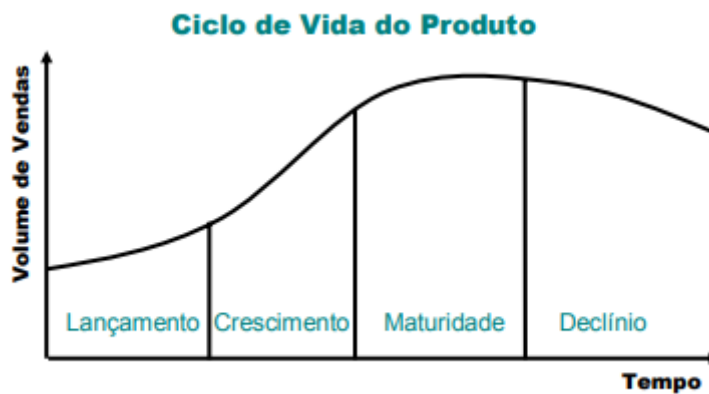
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE B – Atividades Quarto encontro – Descrição da empresa e análise de mercado

A – [CICLO DE VIDA DO SETOR] Na sua opinião, em que estágio está o setor de atuação da organização? Justifique.

- () Surgimento/emergente
- () Crescimento/desenvolvimento
- () Maturidade/saturação
- () Declínio/esvaziamento/morte



Fonte: Dornelas (2021)

B – [ESTRATÉGIAS GENÉRICAS] Na sua opinião, qual(is) estratégia(s) genérica(s) a sua organização adota/deveria adotar? Justifique.

- () Liderança em custo/eficiência
- () Diferenciação de produto (bem ou serviço)/qualidade
- () Foco/segmentação/nicho
- () Outra: _____ (velocidade, confiabilidade, flexibilidade, volume...)

C – [CINCO FORÇAS SETORIAIS] Na sua opinião, qual é a configuração das cinco forças setoriais para a organização?

| FORÇA | GRAU DA FORÇA | GRAU DE INCERTEZA | SITUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO | FATORES REFORÇADORES OU ENFRAQUECEDORES RELEVANTES |
|---------------------------|---------------|-------------------|-------------------------|----------------------------------------------------|
| Competidores (Rivalidade) | | | | |

| | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--------------------------------|
| | | | | (liste quantos tópicos quiser) |
| Competidores (Novos entrantes) | | | | (liste quantos tópicos quiser) |
| Competidores (Produtos substitutos) | | | | (liste quantos tópicos quiser) |
| Fornecedores (barganha) | | | | (liste quantos tópicos quiser) |
| Compradores (barganha) | | | | (liste quantos tópicos quiser) |

Fonte: Freitas (2018)

Caso o negócio **tenha** mais de um produto, falar sobre a matriz BCG:



Fonte: Dornelas (2021)

APÊNDICE C – Feedback enviado para os alunos

30/11/2022 17:16

Feedback

Feedback

Gosto de saber em que posso melhorar!
 Conto com você que também é parte desse me projeto!

***Obrigatório**

1. Instituição/ Projeto *

Marcar apenas uma oval.

- Ser Parte
- Fundação Menino de Jesus
- CEDUC
- Outro: _____

2. Considerando sua experiência nas 3 primeiras oficinas como você classificaria seu sentimento geral após o período? Numa escala de 1 a 10, sendo 10 a nota mais alta. *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 😊 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30/11/2022 17:16

Feedback

3. Sobre a facilitadora Henriqueta, como você avalia: *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Muito insatisfeito | Insatisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito |
|---------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Interação com a facilitadora (comunicação) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Domínio do tema | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Administração do tempo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Sobre o conteúdo, como você avalia *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Muito ruim | Ruim | Bom | Muito bom |
|--------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Material utilizado para as oficinas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Design dos PowerPoints | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Sobre a aprendizagem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Muito insatisfeito | Insastifeito | Satisfeito | Muito Satisfeito |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30/11/2022 17:16

Feedback

6. Cite pontos que podem melhorar nas oficinas. *

7. Fale algo que foi ótimo nas oficinas:

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE E – Carta de parceria entregue aos projetos

DocuSign Envelope ID: 482A0D4D-6D9B-4C6B-B45B-B5A0C09C54EA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E PROPRIEDADE
INTELECTUAL

Ao programa Ser Parte,

Eu Henriqueta Moraes Bernardes, inscrita no nº de registro 2020672817, aluna regular do PPGIT/UFMG, venho através dessa carta formalmente firmar a parceria do projeto Ser Parte, situado na Av. Pres. Castelo Branco, 105 - Vila São Paulo, Contagem - MG, 32210-050, junto a minha pesquisa de mestrado, a qual tem como objetivo principal viabilizar a formação empreendedora de jovens brasileiros em vulnerabilidade social e econômica dos estados de Minas Gerais e São Paulo, para que esses sejam potenciais agentes de mudanças sociais do próprio contexto.

Para que a pesquisa seja realizada será coletado informações sociodemográficas, através de um formulário do *Google Forms*, com o objetivo de no final da pesquisa montar gráficos para ver a porcentagens de perfis sociodemográficos geradas em toda pesquisa, ressalvo, que não serão coletados nomes dos participantes, CPF, Identidade, endereço físico, garantindo a integridade dos alunos participantes da pesquisa.

Será aplicada também a metodologia Plano de Negócios e o Canvas durante os encontros com os participantes, com o objetivo de que, os alunos elaborem o próprio negócio no final das oficinas. Visto que, poderei selecionar alguns projetos para citar na elaboração da minha tese e na apresentação da mesma, ressalvo mais uma vez, para garantir a integridade dos alunos participantes da pesquisa, será citados os projetos inominados, sem CPF e sem Identidade.

Belo Horizonte, 23 de Fevereiro de 2022

Assinatura do responsável pelo
Programa Ser Parte

DocuSigned by:
Henriqueta Bernardes
882E8C06317D434

Assinatura da Discente

Assinatura do Orientador

APÊNDICE F – Respostas dos alunos referentes à pergunta: “Qual sua a perspectiva quando sair do Ensino Médio? Conte sobre seus planos quando terminar o Ensino Médio”.

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fazer cursinho pré enem, estudar bastante e entrar para faculdade. |
| Pretendo cursar Arq. e Urb. |
| fazer curso superior no momento nao opitei por curso |
| Sem perspectiva. |
| pretendo fazer faculdade de gastronomia e nutrição |
| ser caminhoneiro |
| Trabalhar com YouTube |
| fazer faculdade de direito |
| continua o meu curso de cabelereiro |
| iniciar uma faculdade e um emprego |
| Curso de eletricista e robótica |
| estudar psicologia |
| fazer um curso de informática. |
| montar um salao de beleza |
| fazer curso para Mecânico no senai |
| pretendo continuar os estudos |
| pretendo continuar os estudos |
| continuar estudando |
| fazer faculdade |
| tornar um militar do corpo de bombeiros |
| Por enquanto não tenho |
| Se eu ja estiver empregado , espero ter uma renda boa , e começar a fazer uma faculdade de biologia. |
| Eu quero fazer faculdade, mas no momento não sei o que quero fazer. |
| Fazer faculdade de moda e empreender no ramo da moda |
| ser mecânico |
| quero fazer faculdade |
| fazer cursos e arruma trabalho |
| fazer facudade |
| o meu plano quando eu sair do ensino médio e faz faculdade de engenheiro robótico faz curso sobre bolsa de valores |
| Quero estudar para concursos públicos |

| |
|------------------------------------------------------------------------------------|
| fazer cursos e trabalhar |
| Termina e Forma , e fazer uma faculdade |
| Não sabe |
| O meu plano e continua estudando para mim ser policia |
| nao sei |
| Passar na faculdade de psicologia |
| Fazer faculdade e ter uma vida melhor uma condição Boa. |
| Entrar em faculdade |
| Pretendo entrar em uma faculdade, ou entrar em alguma vaga para cargos no exercito |
| nao tenho por enquanto |
| nao tenho |
| nao seii |
| fazer faculdade de medicina veterinaria |
| Trabalhando |
| fazer faculdade de medicina veterinaria |
| trabalhar |
| curso veterinaria |

APÊNDICE G – Respostas dos alunos referentes à pergunta: “Qual o segmento em que pretende atuar?”

| |
|------------------------------------------------------------------------------------|
| Salão de Beleza |
| Nenhum |
| loja de informatica |
| Salgados de festa |
| Na gastronomia e na nutrição |
| venda de passaros |
| Restaurante |
| estudos |
| cabelereiro |
| não |
| Bitcoins |
| estudar psicologia |
| construir um drive-in |
| salao de beleza |
| Mecânico de moto e bicicleta |
| não tenho |
| salão de beleza |
| nenhum |
| fabrica de doces |
| youtuber |
| nehum |
| empreender sobre tecnologia |
| Não sei se quero empreender. |
| Marca de Roupa Exclusivas |
| uma oficina |
| não sei |
| roupas |
| n sei |
| eu pretendo empreender sobre bolsa de valores e robótica |
| Não pretendo |
| Barbearia, supermercado |
| Tenho vontade de minha loja de Roupa de uns 3 salão de cabelo e um salão de beleza |

| |
|----------------------------------------------------------------------------------|
| Não |
| Uma loja de animais |
| não sei |
| Não sei |
| Umas Adega |
| Ano que vem quando eu fizer 14 anos eu gostaria de trabalhar vendendo brigadeiro |
| Talvez em gastronomia ou itens de casa |
| nao sei |
| confeitaria |
| nao sei |
| maquiadora |
| Não sei |
| salao de beleza |
| nao sei |
| não sei |

APÊNDICE H – Respostas dos alunos referentes à pergunta: “Conte sobre a ideia de projeto de negócio que você tem em mente”.

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| nenhum |
| Nenhum |
| nenhum |
| Nenhum |
| uma cozinha industrial e uma cozinha mais cazera |
| por enquanto nenhum |
| Nenhum |
| por enquanto não |
| acaba o curso e corta cabelo |
| nenhum |
| nenhum |
| nenhum |
| porque em nossa cidade não tem cinema. |
| preciso de um investidor e sócio para montar um salão de beleza |
| ter um investidor para ser sócio da minha oficina |
| nenhun |
| pretendo fazer um curso e trabalhar no salão de beleza |
| nenhum |
| ideia de fabricar pirulitos de palha italiana para festas |
| nenhum |
| nenhum |
| projeto sobre um aplicativo pra ajudar os animais marinhos. |
| Nenhum |
| Tenho em mente criar uma empresa de roupas exclusiva, tenho objetivo de fazer essas peças serem bem conhecidas e bem valorizadas no mercado por serem peças exclusivas |
| oficina |
| nenhum |
| fazer vendas online de roupas. |
| nenhum |
| nenhum |
| Nenhum |
| seis barbearias, três supermercados |

| |
|----------------------------------------------|
| De uma loja de roupa e uma loja de havaianas |
| Não tem |
| Nenhum |
| não sei |
| Nenhum |
| Montar uma adega que vende whisky. |
| Nenhum por enquanto |
| Nenhum |
| nenhum |
| nenhum |
| nenhum |
| nenhuma |
| Nenhum |
| nenhuma |
| nenhum |
| nenhuma |

APÊNDICE I – CANVAS aluno Fundação Menino de Jesus

Projeto Social: educar através do projeto de vida

Nome:

Meu negócio/tipo de negócio: petit coffee

| Parceiros chave | Atividades chave | Proposta de valor | Relacionamento com os clientes | Segmentos de clientes |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Importadores de café Influencers locais Shoppings Cafeteria | Importar os melhores produtos de café baristas, funcionários Recursos chave Ingredientes, equipamentos, balanceamento físico (café, leite, açúcar), estapas, máquinas, todos de café | Nossa missão é inspirar e nutrir o espírito humano No - uma vez por semana, uma xícara de café a uma comunidade de cada vez | Criação fidelidade por meio de promoções Todo atendimento Canais Breviários Comércios Parceiros | Pessoas que bebem café |
| Estrutura de custos Varejo: 01,99 (1000 u.) Espaço físico (500-2000) funcionários: 1.3.500,00 | água: 1500,00 leite: 4000,00 funcionários: 300.000 Depreciação: 20.000 | Fluxo de receita café a 2,00 (vamos 1,00) = 18 R\$ acompanhamento (3,00 - 20,00) | | |

APÊNDICE J – CANVAS aluno CEDUC Virgílio Resi (tarde)

25/05/2022 14:26 Canva.png Segunda duração - duração

Projeto Social: Fundação Merino Jesus "virtual"
 Nome: Vitor Roberto 15 anos | Gustavo 14 anos
 Meu negócio/tipo de negócio:

| Parceiros chave | Atividades chave | Proposta de valor | Relacionamento com os clientes | Segmentos de clientes |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Fundação Pastelaria do Dado Supermercado | vender pastel, suco e refrigerante | Um pastel sequinho crocante feito no chho de ceco que ira a sensação de comer o melhor pastel do mundo e procurar atender todos clientes na mesma hora. | Cartões fidelidade atermato Canals rede sociais e convidar porta a porta | vizinhos, parentes e amigos. Todas as idades Todos generos |
| Estrutura de custos Pastel pronto: natron, queijo, carnos, pizza preço de custo 2,50 suco refrigerante 2,00 | Recursos chave material pronto do pastel, óleo, fi-tadeiras e esquadra suco refrigerante | promoção na compra de 3 pastéis ganha um suco | Fluxo de receita R\$ 5,00 pastel 3,00 suco refrigerante | |

APÊNDICE K – CANVAS aluno CEDUC Virgílio Resi (manhã)

Projeto Social: CEDUC TURMA MAMÃO
Nome: Candiane
Meu negócio/tipo de negócio: Paços: DAS TIK TOK

| Parceiros chave | Atividades chave | Proposta de valor | Relacionamento com os clientes | Segmentos de clientes |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DAMIEN SABOIA INSTRUCTOR de GEOGRAFIA - FIT DANCE INSTRUCTOR de MUSICAS - INSTRUCTOR de dança - ALEFCO DIVERGADOR dos Paços do TIK TOK | Eu não ensinarei a se saltar e se agachar Recursos chave: Roupas - CAIXAS DE SAPATOS - ESPALHOS NA LUGAR DE ALUGAR - CAIXAS DE FERRA - INSTRUMENTOS DE DANÇA - ETC | É com pessoas felizes ao dançar elas não se sentem sozinhas e vivem em grupo se mais clientes gostam de se sentem em casa | nai sei tudo pela comecida do paço durante um ano no começo da aula canais pelo INSTAGRAM e WADIZAP | Eu quero um cliente que seja uma incorporação de dança por que aqui ele vai ter espaço para e não acorda se ele pode dançar |

Estrutura de custos
 Roupas - 15,00 - CAIXAS DE SAPATOS - 10,00 - BARAQUINHO - 10,00 - ESPALHOS - 18,00 - LUGAR ALUGADO 1500 - CAIXAS 1,00 - INSTRUMENTOS DE DANÇA 10,00 - DAMIEN 5,00 - FIT 4,00 - IZA 6,00 - ALEFCO 6,00

Fluxo de receita
 aula de dança 150 por mês de segunda a domingo, Terça, Quarta, quinta, sábado e domingo no interior. início da manhã 8:30, a tarde 10:30, a noite 11:30 até as 1:30

Diagrama de fluxo:
 INSTRUCTOR de dança → INSTRUCTOR de dança → COMUNICADOR → INSTRUCTOR de dança