

SEMANA DO EMPREENDEDOR E SEUS SENTIDOS: EVENTO E ESPAÇO DE PROTAGONISMOS E APRENDIZAGENS

Andréa Karla Travassos de Lima¹; Guilherme José de V. Soares².

¹Faculdade de Ciências Aplicadas de Limoeiro (FACAL), Limoeiro, Pernambuco.

<https://lattes.cnpq.br/46433608495251310497>

²Faculdade de Ciências Aplicadas de Limoeiro (FACAL), Limoeiro, Pernambuco

<https://lattes.cnpq.br/0810398378985227>

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Ensino. Sociedade.

ÁREA TEMÁTICA: Empreendedorismo Social.

DOI: 10.47094/IIICOBREM.2026/RE/3

INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo não é algo novo, suas origens remetem o próprio sistema capitalista. Contudo, o contexto moderno observa que tem sido tema recorrente na sociedade e nas discussões acadêmicas, e ao mesmo tempo, presente na matriz curricular de cursos da área de negócios, como o curso de Administração. Dentre as ideias contemporâneas sobre o tema, Dornelas (2008) destaca que os empreendedores são motivados, apaixonados e querem se destacar na multidão deixando um legado.

No interior de Pernambuco, na cidade de Limoeiro, uma Autarquia de Ensino Superior, realiza anualmente um evento há vinte seis anos, a Semana do Empreendedor, sua 26ª edição aconteceu nos dias 11, 12 e 13 de novembro em 2025 e contou com a participação de 47 empreendedores, composto por estudantes e empreendedores locais.

O ambiente acadêmico assume uma dinâmica dupla, de um lado, é espaço de exposição de produtos e das iniciativas empreendedoras, e, de outro, é também, espaço de aprendizagens, protagonismos e trocas de saberes, “dá-se espaço ao real papel da comunidade, educadora e educanda, estabelecendo uma conexão muito forte com a comunidade” (Dolabela, 2005, p.16).

OBJETIVO

Analisar a dinâmica da Semana do Empreendedor enquanto evento em ambiente acadêmico e compreender as características dos empreendimentos e dos empreendedores e as relações que ali ocorrem e o quanto tudo isso se apresenta enquanto espaço de aprendizagens.

METODOLOGIA

Este trabalho possui uma abordagem Qualitativa, de natureza aplicada, que se propõe a uma pesquisa exploratória, combinando procedimentos de pesquisa bibliográfica com pesquisa de campo. O objeto deste estudo é a 26ª Semana do Empreendedor, e a amostra os 47 empreendedores participantes.

A coleta de dados aconteceu do dia 17 até o dia 30 de novembro de 2025, logo após a realização do evento, por meio de um questionário elaborado no *google forms* por docentes da faculdade, com 30 questões, sendo dividido em quatro categorias: informações do empreendedor e do empreendimento; Apoio Institucional; Atividade Econômica; Gestão.

Em seguida os dados foram sistematizados e analisados pelos discentes do curso de administração da faculdade com orientação dos docentes das disciplinas 'empreendedorismo' e de 'gestão de micro e pequenas empresas e MEI'.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a sistematização dos dados do questionário a análise e discussão são agora abordadas. Na categoria sobre empreendedor e o empreendimento o evento se mostrou bastante diverso, com vários ramos de atividades, entre eles: artesão(a) de bijuterias, cerâmicas, madeira, metais, têxtil, bordados, artigos de bebê, cosméticos, alimentação, doceira e tatuador.

Na categoria que trata do Apoio Institucional, 92% ressaltaram que nunca procuraram algum tipo de apoio de instituição – orientação, consultoria, entre outros, para contribuir no negócio; apenas 8% procuraram ajuda. Já quando se trata sobre cursos realizados, o quadro melhora, 64% já fizeram algum curso para melhorar a qualificação, enquanto 36% ainda não. Todavia, os cursos realizados são técnicos, relacionados diretamente à produção, tais como: produção de bolos e tortas, bordados com fitas, renascença, criando produtos que contam histórias etc. Quanto a qualificação para a gestão do negócio, apenas o curso de 'formação de preço' foi citado.

No quesito investimento no negócio, apenas 17% já conseguiram obter algum tipo de crédito e 83% nunca procurou. Na Parte 3 do questionário, detalha sobre Atividade Econômica, quando questionados sobre a formalização do negócio, 87% são informais e apenas 13% são cadastrados como MEI. Foi perguntado aos empreendedores que não eram formalizados, se eles tinham interesse em formalizar seu negócio, 47% responderam que sim e 53% responderam que não.

Por fim, na Parte 4, sobre a Gestão. Foi solicitado para que os empreendedores indicassem de uma a três dificuldades para gerenciar o negócio. Entre as respostas se destacam: 'falta de reconhecimento', 'falta de tempo', 'falta de capital', 'dificuldades em comprar produtos na cidade', 'dar conta de tudo', 'divulgação para o público-alvo', 'marketing', 'finanças', 'precificar', 'vender', 'falta de organização administrativa'. Essas

citações sugerem que existem dificuldades importantes para a gestão de negócio.

Em relação às finanças, 70% não separa o dinheiro da empresa do dinheiro pessoal, apenas 30% já conseguem fazer essa separação. Outro dado relacionado à questão financeira, diz que 47% não anota o dinheiro da receita, nem da despesa, enquanto 53% já conseguem ter o controle das entradas e saídas. Aqui os dados sugerem que a maioria dos empreendedores apresentam dificuldades em ações rotineiras do negócio e muito importante para contribuir para a gestão financeira.

No que diz respeito ao Marketing, os empreendedores foram questionados: “o que o cliente ganha por comprar seu produto?”, entre as respostas: ‘produto de qualidade’, ‘mimos’, ‘satisfação’, ‘felicidade’, ‘peça única’. É possível perceber que os empreendedores entendem sobre a percepção do cliente ao adquirir seus produtos. Em relação ao preço, 80% colocam o preço sem critério, 5% olham o preço do concorrente direto e 15% pesquisa no mercado, o que mostra uma fragilidade dos empreendedores em colocar os preços nas mercadorias. Ainda em relação ao Marketing, no requisito promoção, 30% não fazem a promoção de seus produtos, já 70% já conseguem fazer, especialmente de forma digital. No quesito da Praça, temos 91% no meio digital, especialmente o Instagram e apenas 9% vendem no ambiente físico, o que mostra a força das redes sociais para os pequenos negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os empreendedores que participaram da 26ª Semana do Empreendedor têm motivação e sonham em se destacar. Contudo, precisam de orientação, especialmente em vários aspectos da gestão do negócio, como a parte financeira e de marketing, pois na gestão financeira os empreendedores não fazem registros de entrada e saída de dinheiro, como também não separam os valores recebidos por meio da empresa com os valores pessoais, dificultando a longevidade do empreendimento.

Na gestão do Marketing, os empreendedores conseguem entender valor em seus produtos, porém, a dificuldade percebida foi em relação a construção dos preços, com isso eles podem até mesmo ter prejuízo nas vendas que estão realizando. A sistematização e análise dos dados acima possibilitam aos discentes e docentes uma práxis pedagógica na qual a relação ensino e aprendizagem, possibilita o protagonismo estudantil, quando os discentes são participantes ativos de seu empreendimento, e também, no momento, em sala de aula, em que participam das discussões ativas sobre conceitos e práticas comportamentais e atuação empreendedora.

Diante do exposto, é possível afirmar que a realização do evento se constitui em espaço pedagógico à medida que suas práticas empreendedoras servem como referência para reflexão de docentes e discentes, cumprindo, entre outros objetivos àquele relacionado à indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

DOLABELA, Fernando. Entrevista: Fernando Dolabela fala sobre empreendedorismo. Revista Ibero americana de estratégia. Vol.4, p11-23. São Paulo, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.