

Área Temática: Ensino-Aprendizagem, Pesquisa e Formação Didático-Pedagógica de Professores em Administração

**A PRÁTICA DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA POR MEIO DA DISCIPLINA
“GESTÃO DE NEGÓCIOS DIGITAIS”: RELATO DE EXPERIÊNCIA DOCENTE**

RESUMO

Embora não seja novidade que a internet está presente na vida das pessoas e das organizações, as Instituições de Ensino Superior, especialmente na área de negócios, enfrentam a um cenário de complexidade quando se trata da definição de abordagens orientadas ao ensino de empreendedorismo no mercado digital. Além disso, a necessidade de tornar o jovem cada vez mais protagonista do processo de aprendizagem incentiva o uso de metodologias inovadoras e orientadas à associação entre teoria e prática. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é apresentar o relato da experiência docente na oferta da disciplina “Gestão de Negócios Digitais”, discutindo elementos como a inter-relação com o currículo do curso de Administração, as abordagens metodológicas utilizadas, e as decorrências do ponto de vista formativo. Para tanto, foi realizado um relato de experiência docente baseado em metodologias narrativas, contando com o suporte de múltiplas fontes de dados. Em relação à formatação da disciplina, pode-se afirmar que a conexão entre teoria e prática tem sido bem-sucedida, na medida em que os estudantes têm condições de desenvolver seu próprio negócio em um ambiente controlado – com a supervisão docente –, ao mesmo tempo em que recebem os subsídios teóricos ao longo das aulas. Isso está de acordo com o preconizado nas DCN de Administração, gerando um ambiente de motivação entre os estudantes e os colocando efetivamente como protagonistas do processo de aprendizagem. Os altos níveis de evasão podem ser um importante desafio a se enfrentar nesse contexto, principalmente por meio de estímulos à atividade empreendedora dentro do percurso formativo.

Palavras-chave: educação empreendedora; negócios digitais; problem-based learning; processos de aprendizagem; relato de experiência.

ABSTRACT

Even considering that the internet is currently broadly used by people and organizations, Higher Education Institutions, especially in the business field, face a complex scenario when they need to define approaches oriented to teaching entrepreneurship focused on digital markets. In addition, the need to become youngsters as protagonists of the learning process encourages using innovative methodologies oriented to the association between theory and practice. In this sense, this paper aims to present the report of the teaching experience when offering the course "Digital Business Management", discussing elements such as the interrelation with the curriculum of the Administration bachelor's degree, the methodological approaches used, and the outcomes obtained in a pedagogic perspective. Therefore, a teaching experience report was carried out based on narrative methodologies, supported by multiple data sources. Regarding the structure of the course, it can be said that the connection between theory and practice has been successful, insofar as students are able to develop their own business in a controlled environment – under supervision of a professor – at the same time they receive theoretical subsidies throughout the classes. This is in line with what is recommended in the Brazilian "National Curriculum Directive for Administration", generating a motivating environment among students, and effectively placing them as protagonists in the learning process. The high levels of dropout can be an important challenge to face in this context, mainly through incentives to entrepreneurial activity within the academic path.

Keywords: digital businesses; education for entrepreneurship; experience report; learning processes; problem-based learning.

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da internet comercial, o mundo corporativo vem utilizando esta tecnologia como uma importante ferramenta na busca por melhoria na eficiência operacional e aumento na lucratividade. Até a primeira década do século XXI, o principal desafio das organizações estava relacionado à incorporação da internet aos processos de negócio (HONG; ZHU, 2006). Nesse sentido, não bastava a apropriação da internet ocorrer apenas no nível organizacional: só após apropriada também em escala individual, a internet passou a ser explorada como um importante canal de vendas, consagrando o comércio eletrônico e viabilizando uma série de outros modelos de negócios baseados no ambiente digital.

Embora não se possa considerar novidade o fato de que a internet está presente na vida das pessoas e das organizações, não se pode deixar de reconhecer a complexidade que é apresentada às Instituições de Ensino Superior, especialmente na área de negócios, quando se trata da definição de uma abordagem que viabilize o ensino de empreendedorismo no mercado digital (PERMATASARI; ANGGADWITA, 2019). Novos modelos de negócio baseados na internet e a alta competitividade presente no ambiente de negócios são fatores responsáveis pela necessidade cada vez maior de revisão e atualização das propostas curriculares. Além disso, a necessidade de tornar o estudante cada vez mais protagonista do processo de aprendizagem incentiva o uso de metodologias inovadoras e orientadas à associação entre teoria e prática (CFA, 2022).

Por outro lado, o desejo dos estudantes em atuar nos mercados digitais está entre as razões pelas quais as disciplinas ligadas ao empreendedorismo digital são bastante populares nos cursos de Administração. Nesta perspectiva, fica claro o interesse dos estudantes em aplicar os conhecimentos obtidos no curso de Administração (SUPARNO *et al.*, 2020), tanto na gestão das principais empresas digitais como no desenvolvimento de seus próprios negócios.

Para o docente que deseja ministrar disciplinas ligadas ao empreendedorismo digital, podem surgir dúvidas relacionadas à formatação mais adequada, às conexões com a estrutura curricular do curso de Administração, ao uso de ferramentas pedagógicas e metodologias de ensino, bem como à mensuração dos resultados do trabalho docente. Neste sentido, e compreendendo o papel fundamental do compartilhamento de experiências docentes para a construção de uma educação de qualidade voltada ao empreendedorismo digital, o objetivo deste trabalho é apresentar o relato da experiência docente na oferta da disciplina “Gestão de Negócios Digitais”, discutindo elementos como a inter-relação com o currículo do curso de Administração, as abordagens metodológicas utilizadas, e as decorrências do ponto de vista formativo.

Este trabalho está organizado em seis seções, contando-se com esta Introdução. As seções seguintes tratam: dos aspectos metodológicos relacionados a esta pesquisa; do contexto de implantação e funcionamento da disciplina “Gestão de Negócios Digitais” e sua estrutura curricular; da metodologia de trabalho; das decorrências em relação aos estudantes; e, por fim, das considerações finais, contemplando as conclusões do estudo, suas limitações, bem como sugestões para estudos futuros.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho pode ser classificado com um relato de experiência docente baseado em metodologias narrativas (GROLLMUS; TARRÉS, 2015). Nestas circunstâncias, a construção do corpus do conhecimento se dá por meio do compartilhamento de experiências entre os pesquisadores, de forma a se criar um ambiente propício ao debate sobre o tema à baila. A exemplo do que fora observado em Benetti, Sousa e Souza (2015) e Fernandes e Silva (2017), o uso de metodologias narrativas é de grande importância no processo de contextualização dos problemas e desafios enfrentados pelos pesquisadores, bem como na apresentação das soluções encontradas.

Para subsidiar este relato, foram utilizadas as seguintes fontes de dados: documentos institucionais, como planos de ensino e relatórios obtidos por meio do sistema acadêmico da Universidade; material didático, como arquivos de apresentação de conteúdo programático; outras fontes, como planilhas de controle e anotações realizadas pelo próprio docente ao longo da realização de atividades com as turmas. De posse desses dados, foram elaboradas estatísticas sobre matrículas, evasão e desempenho discente, além do descritivo da estrutura curricular e dos principais resultados obtidos com a realização das atividades da disciplina.

GESTÃO DE NEGÓCIOS DIGITAIS: CONTEXTO, ESTRUTURA CURRICULAR, MATRÍCULAS E EVASÃO

A disciplina “Gestão de Negócios Digitais” vem sendo ministrada no curso de graduação em Administração da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da Universidade Federal de São Paulo (EPPEN-UNIFESP) desde o ano de 2018, sendo inicialmente denominada “Comércio Eletrônico”. A atualização do nome se deu em 2021, em função da necessidade de destacar que se tratava de uma discussão mais ampla, voltada a todos os tipos de negócios que vêm sendo desenvolvidos no ambiente digital, e não somente aos negócios de natureza comercial. O curso de graduação em Administração nesta IES iniciou suas atividades no ano de 2012, sendo a primeira turma formada em 2015.

A disciplina integra a matriz curricular do curso de Administração como disciplina eletiva de 60h semestrais, sendo ofertada uma vez ao ano e disponibilizadas 40 vagas para cada um dos turnos – integral e noturno. Em 2021, devido à necessidade de readequação da matriz curricular, a disciplina foi ofertada excepcionalmente duas vezes. Portanto, para efeitos deste trabalho, cada uma das turmas oferecidas corresponde a um ano letivo, com exceção das turmas 4 e 5, que correspondem, respectivamente, ao primeiro e segundo semestres de 2021.

A estrutura da disciplina atende às recomendações que constam dos parágrafos 4º (articulação entre teoria, prática e contexto), 5º (trabalhos em grupo sob orientação docente), 6º (interdisciplinaridade) e 7º (síntese de conteúdos), do Artigo 4º das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) de Administração (CFA, 2022). Especificamente em relação aos parágrafos 6º e 7º, a disciplina foi organizada, do ponto de vista de seu conteúdo, como um compêndio de conteúdos originários de outras disciplinas do curso de Administração, especialmente Marketing, Logística e Gestão de Sistemas de Informação. O Quadro 1 a seguir apresenta a estrutura

curricular da disciplina “Gestão de Negócios Digitais”, por meio de cada tema específico, das áreas do conhecimento relacionadas e dos objetivos de aprendizagem de cada aula.

Quadro 1: Estrutura curricular da disciplina “Gestão de Negócios Digitais”.

Aula	Tema	Áreas Relacionadas	Objetivos de Aprendizagem
1	Conceitos Básicos de Negócios Digitais	Economia, Sistemas de Informação	Apresentar os conceitos de economia digital, negócios digitais e comércio eletrônico.
2	Modelos de Negócios Digitais	Estratégia, Marketing	Apresentar os componentes de um modelo de negócio, e os principais modelos atualmente existentes no mercado digital.
3	Consumidores Virtuais e Pesquisa de Mercado	Marketing, Sistemas de Informação	Apresentar o perfil dos consumidores no ambiente digital e discutir como as empresas podem usar dados para gerar relacionamento.
4	Infraestrutura para Negócios Digitais	Logística, Sistemas de Informação	Compreender as necessidades de infraestrutura na formatação do negócio digital, de acordo com seu modelo de negócio e sua proposta de valor.
5	Estratégia e Implementação de Negócios Digitais	Estratégia, Sistemas de Informação, Logística	Definir as estratégias que podem ser implementadas durante a criação do negócio, focando na excelência operacional.
6	Sistemas de Pagamento Eletrônico	Finanças, Sistemas de Informação	Apresentar os principais meios de pagamento disponíveis no mercado digital e discutir como estruturar uma boa gestão de recebíveis.
7	Varejo Digital	Marketing	Entender as principais condicionantes ao estabelecimento de uma operação de varejo no ambiente digital.
8	Serviços Digitais	Marketing, Sistemas de Informação	Apresentar características que diferenciam produtos e serviços, e os responsáveis pela prestação de serviços no ambiente digital.
9	Comércio Eletrônico entre Empresas	Estratégia, Sistemas de Informação	Compreender os modelos de aplicação de negócios digitais entre empresas, e as principais necessidades tecnológicas
10	Redes Sociais, Mobilidade e Ubiquidade nos Negócios Digitais	Sistemas de Informação	Discutir o papel das redes sociais e dos dispositivos móveis na estruturação dos negócios no ambiente digital.
11	Cibercrime e Segurança no Ambiente Digital	Sistemas de Informação, Direito	Apresentar as principais preocupações da sociedade relativas aos crimes cometidos no ambiente digital, e o papel das empresas na garantia de ambientes mais seguros.
12	Questões Legais, Éticas e Sociais em Negócios Virtuais	Ética, Sistemas de Informação, Direito	Discutir elementos que podem ser controversos no ambiente de negócios digitais, e como fazer gestão de crise.

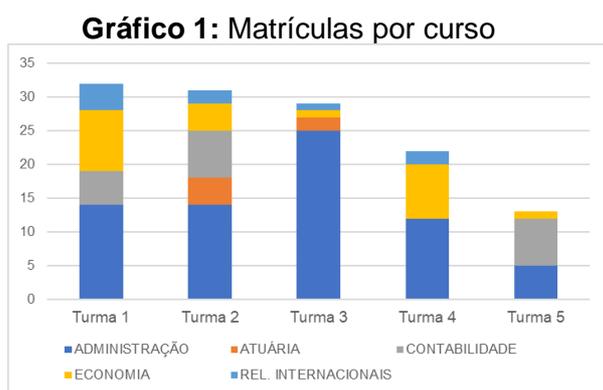
Elaborado pelo autor

Diante deste formato de estrutura, é fortemente recomendável que o estudante tenha avançado no fluxo formativo o suficiente para que consiga associar os mais diversos conceitos administrativos ao contexto das empresas que operam no mercado digital. Porém, no contexto da disciplina, tem sido comum que estudantes de períodos iniciais aproveitem a disponibilidade de horários e se matriculem. Além disso, há o interesse por parte dos estudantes de outros cursos da EPPEN-

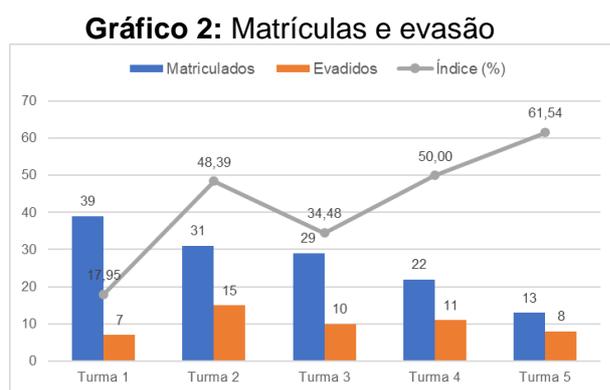
UNIFESP, que não possuem a mesma estrutura curricular que o curso de Administração. Nestes casos específicos, os estudantes são alertados sobre a necessidade de se apropriar de conceitos que podem não estar familiarizados no momento em que iniciam os estudos.

Desde o início do oferecimento da disciplina, estudantes dos diversos cursos da EPPEN-UNIFESP vêm se matriculando, o que demonstra o grande interesse que os jovens têm no mercado digital. A EPPEN-UNIFESP oferece os seguintes cursos de graduação na área das ciências sociais aplicadas: Administração, Ciências Atuariais, Contabilidade, Economia e Relações Internacionais – o curso de Direito, implantado em 2021, não faz parte do universo deste trabalho. O Gráfico 1 apresenta o número de matrículas, por curso de origem dos estudantes, em cada uma das turmas ofertadas até então.

Ainda que os estudantes demonstrem grande interesse no conteúdo da disciplina, observou-se que os índices de evasão têm crescido ao longo do tempo. Nesse sentido, o Gráfico 2 ilustra os números gerais de matrículas e evasão, e apresenta a evolução do índice de evasão ao longo do tempo.



Elaborado pelo autor



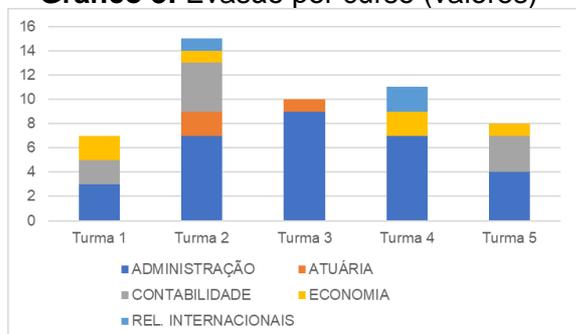
Elaborado pelo autor

Considerando que a evasão é um dos principais focos de preocupação quando se fala da qualidade de ensino, a primeira preocupação do docente responsável pela disciplina foi compreender as razões que fundamentam estes índices. Nesse sentido, Viveiros (2021) relaciona, entre as principais razões para a evasão, dificuldades de integração social, decepção com o curso escolhido, e também em relação às metodologias de ensino aplicadas. Considerando o contexto institucional de oferta da disciplina, um quarto elemento de análise foi considerando, sendo relacionado ao curso de origem dos estudantes matriculados. Para auxiliar nessa reflexão, o Gráfico 3 foi elaborado, de forma a apresentar os números da evasão por curso de origem do estudante.

Do ponto de vista absoluto, e considerando que os maiores números de matrículas são sempre originários do curso de Administração, os números de evasão acabam sendo proporcionais. Outra perspectiva buscada foi a do ponto de vista relativo, realizando o comparativo entre os índices do curso de Administração em relação aos demais cursos de origem. Com isso, pretendia-se averiguar se elementos como a falta de conhecimentos do curso de Administração justificariam os índices de evasão. Nesse sentido, conforme ilustrado no Gráfico 4, não foram encontradas

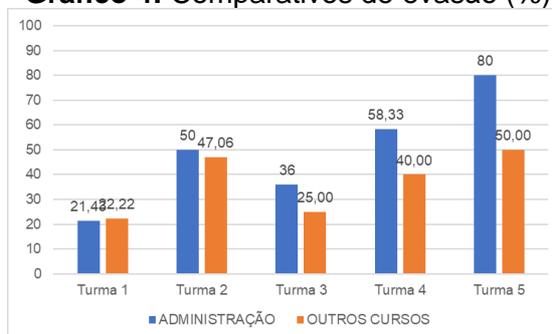
diferenças significativas entre os índices de evasão, mostrando que não se trata de uma questão de ordem curricular.

Gráfico 3: Evasão por curso (valores)



Elaborado pelo autor

Gráfico 4: Comparativos de evasão (%)



Elaborado pelo autor

A última análise realizada nesse sentido diz respeito ao nível de integralização do curso. Por meio desta análise, buscou-se verificar se os estudantes desistiam da disciplina por não terem os pré-requisitos de conhecimento necessários à compreensão do conteúdo da disciplina. De acordo com os números obtidos por meio dos relatórios de matrícula e fichas de apuração final da disciplina, constatou-se que – tanto para o curso de Administração como para os demais cursos de origem – cerca de 80% dos estudantes considerados “desistentes” estavam matriculados nos semestres mais avançados do curso, ou seja, já tinham cursado mais de 50% da carga horária estabelecida. Com isso, também foi excluído o componente relacionado ao percurso formativo.

ABORDAGEM E METODOLOGIA DE TRABALHO

A disciplina tem uma abordagem focada prioritariamente na prática, de modo que os estudantes possam vivenciar os desafios da criação e gestão de negócios digitais durante o semestre letivo. Esta perspectiva está alinhada com o que vem sendo preconizado pelas DCN de Administração (CFA, 2022), que reconhecem a necessidade de mais espaços de prática nos cursos, de modo que estudantes sejam protagonistas do seu próprio processo de aprendizagem.

O conteúdo teórico da disciplina é ministrado com o apoio de livros textos e, principalmente, artigos científicos. Além de permitir o contato com os textos de natureza científica, os artigos contemplam os fundamentos teóricos relacionados ao tema da aula, bem como situações reais ligadas aos diferentes aspectos da gestão de negócios digitais – aspecto comum em pesquisas teórico-empíricas realizadas na área de Administração.

Embora haja a exposição de conteúdo teórico, e suas conseqüentes verificações de aprendizagem, o trabalho final da disciplina é o que possui maior peso absoluto, representando 40% da nota final. Portanto, a realização do trabalho é componente indispensável para a aprovação na disciplina. A proposta do trabalho final consiste na criação, em equipes, de negócios digitais em quatro modalidades distintas:

- *e-Commerce*: As equipes devem criar websites que vendam produtos ou serviços pela internet. Trata-se da implementação do modelo de vitrine virtual,

que se configura no modelo de negócio mais clássico dentro dos negócios digitais. A métrica de desempenho é o faturamento apurado dentro do período de atividades da disciplina.

- *Social Commerce*: As equipes devem criar uma solução de venda de produtos ou serviços utilizando as plataformas de redes sociais. Neste caso, todo o processo de vendas deve ocorrer por meio do uso destas plataformas, utilizando as funcionalidades disponíveis. A métrica de desempenho é o faturamento apurado dentro do período de atividades da disciplina, porém em bases maiores do que as previstas para a modalidade e-Commerce – geralmente três vezes maior.
- *Aplicativos*: As equipes devem criar um aplicativo, e disponibilizá-lo em pelo menos uma das principais lojas de aplicativos existentes no mercado. Neste caso, os exemplos mais comuns são os aplicativos utilitários e os jogos digitais. A métrica de desempenho é o número de downloads ocorrido dentro do período de atividades da disciplina.
- *Aceleração de Negócios para o Ambiente Digital*: Esta modalidade foi criada em 2021, a pedido de estudantes que já tinham experiência no mercado online com seus próprios empreendimentos, mas sentiam a necessidade de impulsionar sua performance. Nesta modalidade, os estudantes pactuam com o docente as métricas de avaliação que serão verificadas ao final do trabalho, baseadas em fatores como engajamento, faturamento, ou implementação de novos recursos e/ou funcionalidades.

Merece destaque o fato de que soluções via uso de plataformas de marketplace não são permitidas como modalidade do trabalho final, uma vez que os principais mecanismos de pagamento, logística e infraestrutura de tecnologia já são disponibilizados pela empresa que faz a gestão do ecossistema. A utilização destas plataformas como modalidade não permitiria aos estudantes ter o domínio das ferramentas necessárias à implementação de um empreendimento clássico, o que prejudica o alcance dos objetivos pedagógicos. Além disso, a escolha de cada modalidade implica na participação em uma competição entre as equipes integrantes desta modalidade escolhida, ficando com as melhores notas as equipes com os melhores desempenhos. Desta forma, os estudantes são conscientizados sobre o fato de que a performance corporativa também deve estar relacionada ao nível de concorrência que o mercado dispõe.

Para subsidiar as atividades práticas, e a conexão entre teoria e prática, a principal metodologia utilizada é a Problem-Based Learning (PBL) (LOYENS; KIRSCHNER; PAAS, 2012). Esta metodologia permite que, desde o primeiro dia de atividades, as equipes sejam estimuladas a decidir sobre o modelo do negócio a ser adotado, a modalidade da solução e os mecanismos de implementação da solução. Ao longo das aulas subsequentes, os aspectos teóricos são fornecidos de modo a apoiar as decisões relativas ao negócio, de modo que a equipe tenha uma clara noção de direcionamento. Por exemplo, na Aula 02, que trata dos modelos de negócios digitais, os estudantes são estimulados a desenvolver soluções criativas que materializem a proposta de valor do negócio, bem como nos principais elementos que o tornarão viável nas perspectivas mercadológica e econômico-financeira.

É comum em disciplinas que estimulam o desenvolvimento de negócios que o método mais utilizado seja a elaboração de planos de negócio. Em que pese a

relevância do método e sua popularidade, optou-se, nesta disciplina, pela substituição desta ferramenta em favor do que se conhece, na área de tecnologia, por lógica Beta. Segundo o pressuposto da lógica Beta e das metodologias ágeis de desenvolvimento de software, a proposta de valor de um artefato – um software, um aplicativo e, numa perspectiva extensível, um negócio como um todo – está sempre em desenvolvimento, e os feedbacks dos usuários/clientes são fundamentais para o aperfeiçoamento da solução e o desenvolvimento de novas funcionalidades (GARCIA; GONÇALVES; FERNANDES, 2020). No contexto da disciplina, portanto, utilizar a lógica Beta significa implementar o negócio rapidamente, de modo que a equipe consiga vivenciar os problemas de gestão em condições reais, e buscar soluções para implementar as modificações necessárias ao desenvolvimento do negócio. Com isso, a percepção de risco se torna mais aguçada, as bases da argumentação se tornam mais realistas, os níveis de desempenho são avaliados de forma objetiva, e os resultados são facilmente tangibilizados – especialmente no tocante aos recursos financeiros obtidos com a atividade comercial.

Um elemento bastante facilitador na implementação dos negócios criados pelas equipes é a existência de um robusto ecossistema de empresas que oferecem produtos e serviços destinados ao empreendedorismo digital. As soluções disponíveis para a criação de websites, adoção de meios de pagamento e contratação de serviços logísticos, por exemplo, são muito simples de compreender, selecionar e implementar, além de possuírem custos competitivos e nada proibitivos. Nesse contexto, os estudantes são estimulados a rapidamente definir a modalidade e o produto/serviço que desejam oferecer, para que tenham condições de procurar os potenciais fornecedores que auxiliarão na implementação da solução. Além disso, o fato de o trabalho final poder ser desenvolvido em equipe permite que os custos de implementação sejam divididos, tornando a proposta do trabalho acessível para os mais diversos perfis socioeconômicos.

Os desafios da implementação real de uma empresa levam os estudantes a buscarem soluções criativas para aspectos práticos da implementação do negócio. Um exemplo que pode ser relatado é o caso de uma estudante de Relações Internacionais que, individualmente, implementou uma empresa de acessórios femininos. Uma vez definida a modalidade e o modelo de negócio, a estudante usou sua rede de relacionamentos para elaborar o ensaio fotográfico que apresentaria o conceito de seus produtos no website. Uma amiga fotógrafa gerenciou o ensaio, enquanto outras foram suas modelos. Com isso, em poucos dias, a estudante estava com um website em padrão profissional no ar, com seu produto em comercialização e uma mensagem de marketing bastante consolidada.

Ao final do semestre letivo, é realizado um seminário no qual os empreendimentos são apresentados, as métricas de desempenho são verificadas e, por consequência, os trabalhos finais são avaliados. Estudantes que fizeram parte de turmas anteriores e empresários que atuam no mercado digital são convidados pelo docente para participar do seminário, como forma de conhecer os empreendimentos que foram criados e discutir aspectos relacionados à viabilidade do negócio. Além disso, é solicitado dos estudantes o compartilhamento de suas experiências ao longo do semestre, os principais desafios enfrentados e as lições que foram aprendidas com o transcorrer da disciplina.

OS RESULTADOS DA DISCIPLINA E AS CONQUISTAS DISCENTES

Uma das principais decorrências da experiência vivida pelos estudantes ao final da disciplina é a percepção acerca de si mesmos em relação ao empreendedorismo. Um dos relatos mais emblemáticos nesse sentido foi de uma estudante da Turma 2 (2019), originária do curso de Ciências Contábeis que, durante a última aula, proferiu de forma categórica: “Depois dessa disciplina, tenho certeza que nasci para ser empregada”. Ou seja, a vivência como empreendedor permite que o estudante compreenda na prática os desafios de liderar um negócio, deixando de lado o romantismo que é bastante comum em relação à atividade empreendedora.

No outro extremo, foi possível identificar estudantes que utilizaram o aprendizado da disciplina para criar os seus negócios próprios em caráter definitivo. Como exemplo, pode-se citar o caso de um estudante da Turma 1 (2018), originário do curso de Administração, que criou o website da Associação Atlética do Curso como projeto da disciplina. Ainda durante o período de curso, criou sua empresa de fornecimento de alimentos em conserva que, desde a criação até os dias atuais, opera totalmente no ambiente digital. O depoimento que consta no trecho a seguir foi enviado como carta de agradecimento, acompanhando um pedido real realizado pelo docente:

Estou te enviando essa mensagem para agradecer seu pedido e por acreditar na [EMPRESA]. Sou muito grato por você ter me ensinado o mundo do comércio eletrônico e os novos horizontes que eu poderia alcançar. Um grande abraço do seu aluno, (H. F., estudante de Administração matriculado na Turma 1).

Há também aqueles que implementaram o negócio e prosseguiram durante um tempo, para depois o encerrarem, e há os que foram beneficiados em seleções para empresas multinacionais por terem tido essa experiência em seus currículos. Neste caso específico, o principal argumento relatado pelos estudantes diz respeito à percepção positiva dos recrutadores, que valorizaram o senso de responsabilidade com o negócio como atributo que pode ser transposto para o ambiente corporativo.

Embora o entusiasmo com o empreendedorismo – especialmente no ambiente digital – seja o sentimento preponderante entre os estudantes no início das atividades da disciplina, ficou evidenciado que o exercício da prática empreendedora pode modificar o interesse sobre o tema, especialmente quando se discute o futuro profissional dos estudantes. Os diversos perfis observados ao longo da experiência com a disciplina “Gestão de Negócios Digitais” materializam essa constatação. Nesse sentido, o Quadro 2 sintetiza esses grupos de acordo com o nível de interesse no empreendedorismo revelado posteriormente à experiência na disciplina.

Quadro 2: Perfis de interesse após a experiência empreendedora na disciplina.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Total desinteresse no empreendedorismo	Interesse apenas durante a disciplina	Interesse durante e após a disciplina	Implementação de negócios digitais

Elaborado pelo autor

Outra decorrência da realização das atividades da disciplina “Gestão de Negócios Digitais” diz respeito aos empreendimentos criados pelos estudantes durante a disciplina. Ao longo das cinco turmas oferecidas (83 estudantes), 38 empreendimentos foram criados, nas quatro modalidades existentes. Destes, 21

foram da modalidade e-Commerce, que contempla a criação de websites para vitrines virtuais; 10 foram da modalidade Social Commerce, que faz uso das plataformas de redes sociais como canal de vendas; 6 aplicativos foram criados; e uma empresa existente foi acelerada. A Tabela 1 a seguir apresenta os diversos empreendimentos criados, classificados por Turma de origem e por Modalidade escolhida.

Tabela 1: Empreendimentos criados como atividades da disciplina.

	Turma 1	Turma 2	Turma 3	Turma 4	Turma 5	Total por Modalidade
e-Commerce	4	5	8	4	0	21
Social Commerce	3	4	2	0	1	10
Aplicativos	4	0	2	0	0	6
Aceleração de Negócios	0	0	0	0	1	1
Total de Empreendimentos	11	9	12	4	2	38

Elaborado pelo autor

A importância do Social Commerce como modelo de negócios digitais pode ser atestada por meio dos resultados obtidos pelas equipes que escolheram esta modalidade. Observou-se o maior faturamento obtido em relação a todas as turmas, no valor de R\$ 7.039,42, e a maior média de faturamento, no valor de R\$ 2.120,88. Os principais setores de mercado contemplados foram os de bens de consumo pessoal, como lingerie, semijoias e camisetas.

Embora as plataformas de redes sociais sejam bastante populares entre os jovens e venham cada vez mais ganhando importância no mundo dos negócios, observou-se que a modalidade mais escolhida pelos estudantes é a que contempla a criação de websites convencionais. Ainda que o faturamento mínimo exigido seja menor na modalidade e-Commerce, foi nela que ficou registrado o segundo maior faturamento de todas as turmas, no valor de R\$ 6.113,28. Posteriormente, este empreendimento foi destaque na imprensa especializada, uma vez que a estudante responsável pelo empreendimento passou a registrar o dobro deste faturamento em níveis mensais. Sua história de sucesso foi matéria da conceituada revista brasileira “Pequenas Empresas, Grandes Negócios” (BRITO, 2020). O faturamento médio desta modalidade ficou em R\$ 1.182,68, e os principais setores de mercado contemplados foram serviços de consultoria e bens de consumo não duráveis, como alimentos e materiais de escritório.

Por ser uma modalidade que exige maior competência técnica, o desempenho dos aplicativos foi muito menor do que as demais modalidades. A principal plataforma utilizada foi a Android, devido aos baixos custos de criação e menores barreiras de entrada. O maior número de downloads foi 108, e a média de downloads foi de 71. Os aplicativos criados foram preponderantemente utilitários, como diretórios de serviços, ainda que jogos mobile também tenham sido elaborados. A Tabela 2 a seguir sintetiza os indicadores gerais de desempenho de cada uma das modalidades do trabalho final da disciplina, considerando todas as turmas.

Tabela 2: Indicadores gerais de desempenho por modalidade.

	e-Commerce	Social Commerce	Aplicativos
Total	R\$ 24.836,19	R\$ 21.208,76	426 downloads
Máximo	R\$ 6.113,28	R\$ 7.039,42	108 downloads
Média	R\$ 1.182,68	R\$ 2.120,88	71 downloads
Mínimo	R\$ 200,00	R\$ 525,00	4 downloads

Elaborada pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo apresentar o relato da experiência docente na oferta da disciplina “Gestão de Negócios Digitais”, discutindo elementos como a inter-relação com o currículo do curso de Administração, as abordagens metodológicas utilizadas, e as decorrências do ponto de vista formativo. Para tanto, foi realizado um relato de experiência docente baseado em metodologias narrativas, contando com o suporte de múltiplas fontes de dados.

Em relação à formatação da disciplina, pode-se afirmar que a conexão entre teoria e prática tem sido bem-sucedida, na medida em que os estudantes têm condições de desenvolver seu próprio negócio em um ambiente controlado – com a supervisão docente –, ao mesmo tempo em que recebem os subsídios teóricos ao longo das aulas. Isso não só está de acordo com o preconizado nas DCN de Administração, como gera um ambiente de motivação entre os estudantes e os coloca efetivamente como protagonistas do processo de aprendizagem. Há, inclusive, relatos de estudantes que já elaboram suas ideias de negócio antes mesmo de as aulas começarem, gerando expectativas positivas sobre a experiência empreendedora.

A posição da disciplina na estrutura curricular do curso de Administração é outro aspecto positivo, na medida em que os estudantes conseguem fazer a conexão com os diferentes conhecimentos da Administração aprendidos anteriormente. Porém, os altos índices de evasão podem ser considerados um aspecto negativo, pois podem afetar o sentimento de compromisso docente e a percepção de sucesso da disciplina por parte das coordenações de curso. Especificamente sobre a evasão, pôde-se relacionar as seguintes causas: a) trata-se de uma disciplina eletiva, tanto no curso de Administração, como nos demais cursos da EPPEN-UNIFESP; b) a natureza prática do trabalho final da disciplina pode intimidar alguns estudantes, levando-os a desistência da matrícula; e c) estudantes que já estão em níveis mais avançados do percurso formativo podem se sentir desestimulados em função da necessidade de conciliar as atividades da disciplina com suas atividades profissionais.

Um questionamento que emergiu desta experiência diz respeito ao perfil formativo do curso – e, conseqüentemente, dos egressos –, que pode não estar incentivando de maneira adequada o espírito empreendedor. Nessa perspectiva, uma possível recomendação às coordenações de curso é estimular os estudantes, ao longo de todo o seu percurso formativo, a encararem de forma positiva a experiência empreendedora, e o empreendedorismo como opção de carreira. Desta forma, ao se matricularem numa disciplina com as características da disciplina “Gestão de Negócios Digitais”, os estudantes não teriam a percepção de haver conflito entre as atividades empreendedoras e as então desempenhadas no mundo corporativo – tais como estágios.

Do ponto de vista da metodologia utilizada, o uso da metodologia Problem-Based Learning pode ser considerado um dos pontos mais positivos da disciplina, devido às próprias características da metodologia, e sua forte aplicabilidade ao contexto da disciplina. Além disso, a supressão do uso de plano de negócios em detrimento da adoção da lógica Beta também pode ser considerado um elemento positivo, uma vez que os estudantes tangibilizam os problemas e os resultados, utilizando o ambiente da disciplina como um verdadeiro laboratório de empreendedorismo. Por sua vez, os resultados obtidos pelos estudantes reforçam que a metodologia pode ser aplicada nos mais diversos contextos socioeconômicos, sem comprometer a qualidade do processo.

Como limitações do estudo pode-se que se trata de uma visão de apenas um docente, que pode conter seus naturais vieses de origem e prática docente. A pouca familiaridade com a metodologia dos relatos de experiência também pode ser considerada uma limitação, na medida em que elementos importantes para a discussão de práticas pedagógicas podem ter sido negligenciados durante a narrativa.

Por fim, como sugestões para estudos futuros, recomenda-se a realização de inquéritos com estudantes ao longo da disciplina. Com estes inquéritos, pode-se avaliar de forma sistematizada as percepções sobre a experiência empreendedora, inclusive mensurando o impacto de fatores como a entrada no mundo profissional, os cursos de origem dos estudantes, bem como um recorte longitudinal destas análises.

REFERÊNCIAS

BENETTI, P. C.; SOUSA, A. I.; SOUZA, M. H. N. Creditação da Extensão Universitária nos Cursos de graduação: relato de experiência. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, v. 6, n. 1, pp. 25-32, 2015.

BRITO, C. Jovem Cria e-Commerce Durante Disciplina da Faculdade e Fatura R\$ 12 mil por Mês. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, São Paulo, 09 set 2020. Mulheres Empreendedoras. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empreendedoras/noticia/2020/09/jovem-cria-e-commerce-durante-disciplina-da-faculdade-e-fatura-r-12-mil-por-mes.html> Acesso em: 04 ago 2022.

CFA. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração: comentada**. Brasília: Conselho Federal de Administração, 2022.

FERNANDES, S. R.; SILVA, I. S. Relato de Experiência Interdisciplinar Usando MIPS. **Computer Architecture Education (IJCAE)**, vol. 6, n. 1, pp. 52-61, 2017.

GARCIA, V. M. B.; GONÇALVES, M. L. A.; FERNANDES, G. F. P. Análise de Pesquisas sobre a Relação entre Métodos Ágeis e Empreendedorismo. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 8, 2020, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNINOVE, 2020.

GROLLMUS, N. S.; TARRÉS, J. P. Relatos metodológicos: difractando experiencias narrativas de investigación. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 16, n. 2, art. 24, 2015.

HONG, W.; ZHU, K. Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. **Information & Management**, v. 43, pp. 204-221, 2006. DOI: 10.1016/j.im.2005.06.003

LOYENS, S. M. M.; KIRSCHNER, P. A.; PAAS, F. Problem-Based Learning. In: HARRIS, K. R.; GRAHAM, S.; URDAN, T.; BUS, A. G.; MAJOR, S.; SWANSON, H. L. (Eds.) **APA Educational Psychology Handbook**, vol. 3, 2012. Cap. 17, pp. 403-425. DOI: 10.1037/13275-016

PERMATASARI, A.; ANGGADWITA, G. Digital Entrepreneurship Education in Emerging Countries: Opportunities and Challenges. In: PABLOS, P. O.; LYTRAS, M. D.; ZHANG, X.; CHUI, K. T. (Ed.) **Opening Up Education for Inclusivity Across Digital Economies and Societies**. Hershey: IGI Global, 2019. pp. 156-169. DOI: 10.4018/978-1-5225-7473-6.ch008

SUPARNO; SUWATNO; SAPTONO, A.; WIBOWO, A.; NARMADITYA, B. S. Factors Influencing Students' Intention to Establish a Digital Business (Start-up). **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, vol. 12, n. 8, pp. 73-91, 2020.

VIVEIROS, N. M. M. **Influência das Metodologias Ativas na Aprendizagem do Empreendedorismo**: o estudo de caso do Centro Universitário Uniamérica. 2021. 173f. Dissertação (Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021.