

**A promoção da habilidade Comunicação Persuasiva por meio do ensino de empreendedorismo**

**Promoting Persuasive Communication Skill through entrepreneurship teaching**

**Promoción de la habilidad de comunicación persuasiva a través de la enseñanza del emprendimiento**

Recebido: 09/10/2019 | Revisado: 10/10/2019 | Aceito: 12/10/2019 | Publicado: 15/10/2019

**Cristiano Tolfo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1950-6461>

Universidade Federal do Pampa, Brasil

E-mail: [ctolfo@gmail.com](mailto:ctolfo@gmail.com)

**Resumo**

O empreendedorismo e a inovação tecnológica são considerados importantes propulsores de desenvolvimento socioeconômico e por isso têm sido incluídos como tema no ensino superior, na pesquisa acadêmica e na extensão universitária. Este artigo objetiva analisar a promoção da habilidade de comunicação persuasiva por meio do ensino de empreendedorismo. Visando atender a este objetivo é apresentada uma dinâmica que pode ser utilizada como estratégia de ensino de empreendedorismo no ensino superior envolvendo a promoção da habilidade empreendedora Comunicação Persuasiva. Trata-se de um estudo baseado em pesquisa de natureza qualitativa, no qual a dinâmica desenvolvida foi aplicada por três semestres em uma disciplina de graduação que aborda administração e empreendedorismo. Em forma de relato de experiência, são apresentadas as etapas e tarefas que compõem a dinâmica, destacando-se o fato de que os alunos utilizaram diferentes formas de comunicação para convencer potenciais clientes e investidores a respeito de uma ideia inovadora. O relato enfatiza que a habilidade empreendedora de comunicação persuasiva pode ser promovida em sala de aula com uso da dinâmica antes mencionada, fazendo com que a turma utilize recursos da comunicação visual e da comunicação verbal para defender propostas de negócios. O estudo indica que a dinâmica possui potencial para ser aplicada em disciplinas de diferentes áreas de conhecimento que visam ensinar empreendedorismo.

**Palavras-chave:** Ensino Superior; Habilidades Empreendedoras; Comunicação.

## **Abstract**

Entrepreneurship and technological innovation are considered important drivers of socioeconomic development and have therefore been included as a theme in higher education, academic research and university extension. This article aims to analyze the promotion of persuasive communication skills through the teaching of entrepreneurship. Aiming to meet this goal is a dynamic that can be used as a teaching strategy for entrepreneurship in higher education involving the promotion of entrepreneurial skills Persuasive Communication. This is a study based on qualitative research, in which the dynamics developed were applied by three semesters in an undergraduate discipline that addresses management and entrepreneurship. In the form of an experience report, the steps and tasks that make up the dynamics are presented, highlighting the fact that students used different forms of communication to convince potential clients and investors about an innovative idea. The report emphasizes that entrepreneurial skills in persuasive communication can be promoted in the classroom using the aforementioned dynamics, making the class use visual and verbal communication resources to defend business proposals. The study indicates that the dynamics have potential to be applied in disciplines of different areas of knowledge that aim to teach entrepreneurship.

**Keywords:** Higher Education; Entrepreneurial Skills; Communication.

## **Resumen**

El emprendimiento y la innovación tecnológica se consideran importantes impulsores del desarrollo socioeconómico y, por lo tanto, se han incluido como tema en la educación superior, la investigación académica y la extensión universitaria. Este artículo tiene como objetivo analizar la promoción de habilidades de comunicación persuasiva a través de la enseñanza del emprendimiento. El objetivo de alcanzar este objetivo es una dinámica que se puede utilizar como una estrategia de enseñanza para el emprendimiento en la educación superior que implica la promoción de habilidades empresariales Comunicación persuasiva. Este es un estudio basado en la investigación cualitativa, en el cual las dinámicas desarrolladas fueron aplicadas por tres semestres en una disciplina de pregrado que aborda la gestión y el espíritu empresarial. En forma de un informe de experiencia, se presentan los pasos y las tareas que componen la dinámica, destacando el hecho de que los estudiantes utilizaron diferentes formas de comunicación para convencer a los posibles clientes e inversores sobre una idea innovadora. El informe enfatiza que las habilidades empresariales en comunicación persuasiva se pueden promover en el aula utilizando la dinámica antes

mencionada, haciendo que la clase use recursos de comunicación visual y comunicación verbal para defender las propuestas comerciales. El estudio indica que las dinámicas tienen el potencial de ser aplicadas en disciplinas de diferentes áreas de conocimiento destinadas a enseñar emprendimiento.

**Palabras clave:** Educación superior; Habilidades emprendedoras; Comunicación.

## 1. Introdução

Fomentar o empreendedorismo no ensino superior é uma meta para o desenvolvimento de uma universidade empreendedora e comprometida com o desenvolvimento econômico e social. Sobre isso, Audy (2006, p. 60) afirma que:

[...] o conceito de Universidade Empreendedora [...] agrega uma nova missão, voltada ao desenvolvimento econômico e social, além do ensino e pesquisa. Esta nova visão aproxima a Universidade das demandas da sociedade onde está inserida e posiciona a academia como um importante vetor do desenvolvimento econômico e social.

Nas universidades empreendedoras, o desenvolvimento de atitude empreendedora e a capacidade de inovação são assuntos previstos no projeto pedagógico dos cursos de graduação nas mais variadas áreas de conhecimento. Além disso, normalmente há oferta de disciplina específica de empreendedorismo.

O ensino de empreendedorismo envolve, dentre outras questões, ensinar sobre competências e habilidades necessárias para atuar de modo empreendedor. Em disciplinas de empreendedorismo podem ser realizadas atividades que ensinam competências relacionadas à inovação, criatividade, tomada de decisão, negociação e outras habilidades que se fazem necessárias para que os futuros profissionais possam gerenciar empreendimentos e projetos.

Considerando que para atingir seus objetivos um empreendedor deve valer-se de diferentes formas de comunicação, pode-se afirmar que a capacidade de comunicar é uma ferramenta básica para a atuação de qualquer empreendedor e que a comunicação é um assunto a ser abordado em disciplinas de empreendedorismo. De acordo com Silva (2011, p. 1) “a comunicação permite a abertura de vários horizontes, sejam eles nas relações empresariais, religiosas, midiáticas entre outras”.

Conforme Lezana e Tonelli (1998), Pedro (2007), Tolfo (2012) e Tolfo et al. (2018) a capacidade de convencimento dos empreendedores está relacionada à sua habilidade de comunicação persuasiva. Pedro (2007, p. 34) sintetiza o conceito de comunicação persuasiva

como sendo a “arte do convencimento, através de todas as formas de comunicação”, enquanto que Lezana e Tonelli (1998) afirmam que:

As habilidades de persuasão compreendem a comunicação oral e escrita. O grande papel do empreendedor diante de sua empresa, no trabalho diário, é a persuasão. Para exercer este papel, o empreendedor vai descobrindo maneira de persuadir outras pessoas a fazerem aquilo que ele acha importante, simplesmente porque as pessoas tocam fábricas e os resultados positivos ou não são produzidos por elas (Lezana & Tonelli, 1998, p. 54).

Tendo em vista este contexto, este artigo objetiva analisar a promoção da habilidade de comunicação persuasiva por meio do ensino de empreendedorismo. O presente trabalho apresenta um relato de experiência com ensino de empreendedorismo em que se utilizou uma dinâmica como estratégia de ensino. A referida dinâmica envolve a defesa de ideias de negócios, visando promover a habilidade empreendedora de comunicação persuasiva.

A dinâmica em questão vem sendo adotada desde o ano de 2017 na disciplina “Administração e Empreendedorismo”, que é ministrada anualmente para cursos de Ciência da Computação e de Engenharia de Software, da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Nota-se que essa dinâmica que pode ser utilizada como recurso didático em disciplinas de empreendedorismo em cursos de graduação nas mais variadas áreas de conhecimento.

## **2. Fundamentação teórica**

As novas tecnologias de informação e de comunicação disponibilizadas pelo avanço tecnológico têm gerado uma quantidade de informações sem precedentes, acelerando o ritmo de mudanças que influenciam a sociedade como um todo. De acordo com Dornelas (2014), este advento influenciou também no conceito e na prática de empreendedorismo, pois cada vez mais surgem novas formas de empreender, impulsionadas por pessoas que querem realizar sonhos e concretizar ideias em oportunidades de negócio. Essa atuação faz a diferença na sociedade e em nas próprias vidas dos empreendedores. Sobre este contexto, Dornelas (2014, p. 2) afirma que:

A diferença de empreender nos dias de hoje em relação ao passado é que a quantidade de informação à disposição das pessoas e a velocidade das mudanças nunca foram tão grandes como agora. A revolução proporcionada pela inovação tecnológica, à intensidade com que os aplicativos da internet passam a fazer parte do dia a dia das

peças e as mudanças no mercado de trabalho têm levado jovens e adultos a considerar o empreendedorismo do negócio próprio uma opção de carreira.

O uso em massa das tecnologias da internet, envolvendo, por exemplo, as redes sociais e os dispositivos móveis têm fomentado cada vez mais novas possibilidades de negócios e iniciativas de empreendedorismo. Em virtude disso, também é crescente a propagação de termos relacionados ao empreendedorismo, tal como, *m-commerce*, *social commerce*, *crowdfunding*, *startups*, *elevator pitch*, *bootstrapping*.

As mudanças que vem ocorrendo neste contexto requerem o repensar na lógica de negócio e nas formas de comunicação que se está habituado a utilizar. Barros, Amaral e Nicolau (2011) afirmam que as novas tecnologias e mídias digitais acarretam mudanças no processo comunicacional que suscitam a necessidade de refletir sobre a forma pela qual a comunicação vem se desenvolvendo. Os referidos autores notam que:

Os processos midiáticos atuais se caracterizam como sistemas de comunicação interativos que possuem a particularidade de potencializarem a interconexão, criação de comunidades e inteligência coletiva. Cientes destas mudanças e em busca da conquista do mercado, empresas procuram se relacionar com seus consumidores nas mídias interativas (Barros, Amaral & Nicolau, 2011, p. 1).

Mesmo diante do avanço tecnológico, algumas competências e habilidades se mantêm ao longo do tempo como sendo essenciais para que os empreendedores possam atingir os seus objetivos. Assim, empreendedores de qualquer época precisam ser capazes de resolver problemas, negociar e se comunicar de modo eficaz. Em virtude disso, habilidades empreendedoras como as contidas no Quadro 1, mantem-se alinhadas ao contexto das novas formas de empreender que surgem com o avanço tecnológico.

**Quadro 1.** Comparativo das habilidades dos empreendedores.

<b>Comparativo de habilidades empreendedoras</b>		
<b>(Lezana &amp; Tonelli, 1998)</b>	<b>(Filion, 1999)</b>	<b>(Timmons, 1994)</b>
<b>- Identificação de novas oportunidades:</b> (facilidade de identificar novas oportunidades de produtos e serviços e novos nichos de mercado)	- Reconhecimento de oportunidades	- Capacidade de descobrir novos nichos de mercado
<b>- Valoração de oportunidades e pensamento criativo:</b> (capacidade de realizar uma avaliação crítica das oportunidades, utilizando-se da criatividade)	- Originalidade - Criatividade - Inovação - Habilidade na	- Criatividade - Inovação - Capacidade de buscar, utilizar e controlar recursos

	utilização de recursos	
- <b>Comunicação persuasiva:</b> (arte do convencimento, através de todas as formas de comunicação)	- Sensibilidade a outros - Liderança	- Capacidade de influenciar as pessoas - Liderança
- <b>Negociação:</b> (capacidade de negociar – de comercializar os produtos, fixando preços de compras e de venda)	- Tolerância à ambiguidade e à incerteza - Capacidade de correr riscos moderados	- Tolerância à ambiguidade e incerteza - Capacidade de fixar metas e de assumir riscos moderados
- <b>Aquisição de informações:</b> (capacidade de conhecer, buscar informações sobre aquilo que envolve o empreendimento)	- Capacidade de aprendizagem	- Aprende com os erros - Capacidade de utilizar as informações para o seu aprimoramento
- <b>Resolução de problemas:</b> (podem ser pelo estilo adaptador – melhorando o que já existe; ou inovador – criando soluções novas)	- Persistência - Iniciativa - Tomada de decisões	- Perseverança - Pró-atividade - Comprometimento

Fonte: Adaptado de Pedro (2007, p. 34).

Dentre as habilidades empreendedoras expostas no Quadro 1, destaca-se a de comunicação persuasiva, a qual envolve diferentes formas de comunicação na arte do convencimento, a capacidade de liderar, influenciar pessoas e ter empatia. De modo geral, empreendedores precisam ter habilidades de comunicação persuasiva, utilizando diferentes formas de se comunicar para transformar ideias em oportunidades de negócios, pois, de acordo com Lezana e Tonelli (1998, p. 54):

Os empreendedores normalmente começam com nada mais do que uma ideia em sua cabeça. Para transformar uma ideia em realidade devem convencer outras pessoas para associar-se ao novo negócio; convencer os amigos, parentes e desconhecidos para que invistam ou emprestem dinheiro para a nova empresa; convencer fornecedores a oferecer crédito e, finalmente, convencer os clientes a pagarem com seu dinheiro um novo produto ou serviço proveniente de uma firma desconhecida.

As habilidades empreendedoras, tal como a Comunicação Persuasiva, podem ser aprendidas na prática, no processo de tentativa e erro em que os empreendedores se envolvem quando buscam materializar a sua ideia em um negócio de valor. Por outro lado, essas habilidades também podem ser ensinadas na educação superior.

O ensino de comunicação voltada ao empreendedorismo não se restringe ao uso de tecnologias da internet como forma de comunicar-se, pois também é importante ensinar para os alunos técnicas de comunicação verbal e visual voltadas à área de negócios. Uma técnica

de comunicação verbal que pode ser ensinada em disciplinas de empreendedorismo é a do *Elevator pitch* (Soorjoo, 2012) que desafia o aluno a realizar um discurso verbal de poucos minutos a convencer investidores a respeito da sua ideia de negócio. Para o ensino da comunicação visual no âmbito do empreendedorismo, pode-se utilizar o *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012), que possibilita representar modelos de negócios de modo sintetizado e visual.

Além do uso de recursos específicos da área de empreendedorismo, existem diferentes dinâmicas que podem ser utilizadas para a promoção da comunicação persuasiva em sala de aula. Pode ser adotada como estratégia e recurso didático para o ensino de empreendedorismo, por exemplo, o uso de dinâmicas de grupo, encenação, desenhos, histórias em quadrinhos e atividades lúdicas. Existe uma diversidade de recursos didáticos que podem ser utilizados para promover a comunicação persuasiva em sala de aula, pois segundo Sousa (2013, p. 3) “toda linguagem é uma expressão, e toda expressão é em essência, representação e comunicação. O conteúdo linguístico é a representatividade do mundo conceitual das ideias”.

Em disciplinas que se ensina empreendedorismo, podem ser propostas atividades que alinhem o discurso verbal e o discurso visual dos alunos para a promoção da habilidade empreendedora Comunicação Persuasiva. De acordo com Pessoa (2011), o discurso verbal e discurso visual se complementam de modo a construir uma narrativa que fornece subsídios para expressar e compreender um assunto objeto de estudo.

Já no tocante ao uso de encenação como recurso didático para o ensino da comunicação persuasiva na esfera do empreendedorismo, observa-se que de modo geral a encenação pode promover a oralidade e a comunicação em sala de aula. À exemplo disso, Tondato e Vilaça (2015) relatam a experiência de recriação de narrativas de contos de fadas e suas possíveis contribuições ao processo de ensino-aprendizagem

### **3. Metodologia**

Para descrição dos procedimentos metodológicos adotados neste trabalho observa-se a estrutura de seção de metodologia apresentada por Bertucci (2011), a qual recomenda que uma pesquisa seja classificada quanto ao tipo, técnica, unidade de análise, instrumento de coleta de dados, etc.

A respeito do tipo de pesquisa, pode-se dizer que a experiência relatada neste trabalho é explicativa, visto que destaca a relação entre o ensino de empreendedorismo e a promoção da habilidade de Comunicação Persuasiva. A técnica utilizada foi análise de documentos, pois

foi analisado o plano de aula da disciplina “Administração e Empreendedorismo” que contém a dinâmica proposta para o ensino de empreendedorismo. Desta forma, a unidade de análise é a própria disciplina.

Dentre os assuntos previstos na disciplina “Administração e Empreendedorismo” estão o ensino de conceitos básicos de empreendedorismo e a compreensão do processo empreendedor. O objetivo geral da referida disciplina é descrito da seguinte forma no Projeto Pedagógico - PCC do curso de Ciência da Computação (UNIPAMPA, 2013, p. 124): “Ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de entender e compreender a natureza da gestão empresarial e os sistemas produtivos, aplicar as técnicas administrativas para a gestão e a tomada de decisão na produção de bens e serviços”.

O relato de experiência apresentado neste trabalho diz respeito à aplicação de uma dinâmica com estratégia de ensino de empreendedorismo, tendo como recurso didático técnicas de comunicação visual e oral, visando promover a habilidade empreendedora Comunicação Persuasiva. Neste contexto, cabe frisar que Wazlawick (2014, p.120) afirma que:

Um relato de experiência conta uma história informativa sobre um experimento e suas observações. Esse fato deve mostrar com a situação observada reflete situações mais gerais. Ou seja, o relato de experiência deve, sempre que possível, não se fixar na instância específica sendo observada, mas apresentar possíveis generalizações das observações para outras situações.

Considerando a recomendação realizada por Wazlawick (2014), o presente trabalho não se fixa em detalhes da disciplina em análise, que neste caso é a disciplina “Administração e Empreendedorismo”. Apresenta-se uma dinâmica que pode ser adotada em diferentes disciplinas que visam ensinar inovação e empreendedorismo e promover a comunicação persuasiva, independente da área de formação ou atuação dos alunos.

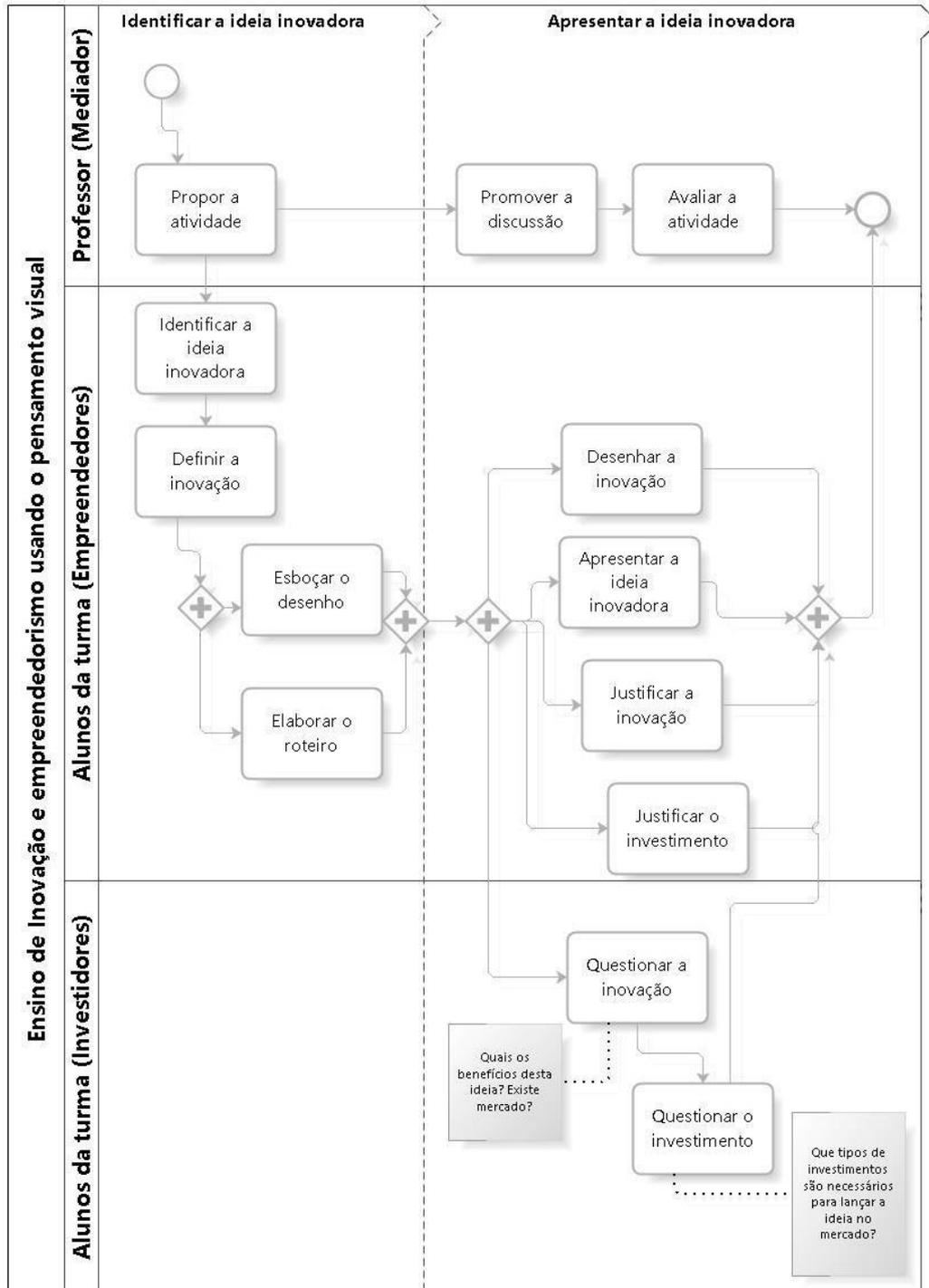
#### **4. Dinâmica para promover a comunicação persuasiva no ensino de empreendedorismo**

A dinâmica proposta nesta seção é baseada no uso de exposição oral, encenação e elaboração de desenhos. A mesma pode ser utilizada como recurso didático para ensinar assuntos de empreendedorismo e promover em sala de aula a habilidade de Comunicação Persuasiva.

A aplicação da dinâmica pode estabelecer que os alunos tenham que propor novas ideias de produtos e serviços ou que os alunos tenham que analisar ideias de negócios que já

foram lançadas no mercado. No caso de se propor a identificação de novas ideias, cabe ao professor instigar os alunos na identificação de possibilidades de inovação. Por exemplo, auxiliando a identificar necessidades não atendidas de determinados segmentos de mercado. Caso opte pela apresentação de ideias já lançadas no mercado, o professor deve estimular os alunos a identificar quais foram às necessidades que foram atendidas por produtos e serviços já existentes no mercado.

A dinâmica envolve a elaboração de discursos verbais e visuais para a defesa de ideias de negócio, seja para novas ideias ou para produtos e serviços já existentes. Conforme ilustrado na Figura 1, a referida dinâmica está organizada em dois momentos, sendo que o primeiro momento envolve a identificação de ideias de negócio e a preparação dos discursos verbais e visuais. Já o segundo momento diz respeito à realização dos discursos de modo a apresentar e defender as ideias de negócio.



**Figura 1.** Dinâmica adotada na disciplina.

A ilustração contida na Figura 1 foi elaborada com uso da ferramenta *BizAgi Modeler* (Bizagi, 2019), utilizando-se a notação BPMN - *Business Process Model and Notation* (Omg, 2019) como modo de representação. Na seqüência são descritas as tarefas propostas para cada um dos momentos na dinâmica em questão.

No momento de identificar a ideia inovadora, o professor inicia a aula solicitando que

os alunos se organizem em duplas e, posteriormente, entrega às duplas formadas o seguinte material: folhas A4, lápis de cor e canetas coloridas. A seguir, o professor anuncia que os alunos terão que comunicar de modo verbal e visual uma ideia inovadora.

Inicialmente o professor deve apresentar para a turma um exemplo de elaboração de desenho alinhado à apresentação oral. Recomenda-se que a elaboração do desenho seja baseada na técnica de desenhar negócios proposta por Roam (2012) e que a apresentação oral siga o padrão da técnica do *elevator pitch* conforme descrito por Soorjoo (2012).

Na sequência, o professor informa que as duplas têm aproximadamente 10 minutos para pensar em algum produto ou serviço já existente que gerou uma inovação na época de seu lançamento. Cada dupla fica incumbida de identificar um problema existente no passado e na respectiva solução que foi proposta na época e que gerou inovação materializada em um produto ou serviço.

Tendo sido identificada a ideia inovadora, é destinado aos alunos 15 minutos para elaborar um desenho relacionado à ideia inovadora a ser apresentado para os potenciais clientes e investidores, bem como preparar um roteiro contendo uma apresentação oral que comunique de modo persuasivo a sua proposta de negócio. Em cada dupla, um aluno fica responsável por elaborar o desenho, enquanto que o outro fica incumbido de redigir o roteiro da apresentação e realizar a apresentação oral.

Também é informado que cada dupla terá aproximadamente 3 minutos para de modo sincronizado elaborar o desenho no quadro e realizar a apresentação oral para a plateia de potenciais clientes e investidores. O professor precisa informar que o desenho deve ser simples, de forma a conseguir comunicar visualmente, além disso, o discurso oral precisa ser sintetizado e objetivo.

No momento de apresentar a ideia inovadora, cada dupla deve realizar a apresentação para toda a turma. Neste momento, cabe ao professor atuar como intermediador. Cada dupla de apresentadores desempenha o papel das pessoas que tiveram a ideia inovadora, enquanto que os demais alunos da turma atuam como potenciais clientes e investidores.

Seguindo a dinâmica proposta na Figura 1, deve haver uma sincronia entre o discurso visual e o discurso oral. Assim, enquanto um aluno desenha no quadro a ideia inovadora de modo a proporcionar a comunicação visual do produto ou serviço, ao mesmo tempo, o outro aluno realiza a apresentação oral, objetivando prover uma comunicação persuasiva, convencer os clientes e investidores a respeito da vantagem da ideia inovadora.

Após a apresentação de cada dupla é destinado um tempo para que os potenciais clientes e investidores sanem eventuais dúvidas a respeito do produto ou serviço e definam se

irão investir na ideia inovadora. Cabe ao professor estimular discussões, fomentando questionamentos a respeito do investimento em marketing, infraestrutura, logística, dentre outras demandas necessárias para tornar a ideia uma inovação a ser lançada no mercado.

Na sequência também devem ser discutidos aspectos relacionados à qualidade da apresentação de cada dupla, indicando-se pontos positivos e possibilidades de melhorias.

Para fins de avaliação da atividade, ao final de cada apresentação recomenda-se que seja solicitado que os alunos entreguem as folhas contendo o esboço do desenho e do roteiro. Tendo sido realizada as apresentações de todas as duplas, o professor deve comentar os objetivos que foram atendidos com a dinâmica e finalizar a aula.

#### **4.1 Aplicação da dinâmica na disciplina “Administração e Empreendedorismo”**

Em virtude da dinâmica apresentada neste artigo vir sendo adotada na disciplina “Administração e Empreendedorismo”, cabe relatar parte da experiência vivenciada pelo autor deste estudo como professor da referida disciplina. A dinâmica apresentada nesta seção foi planejada para ser executada em um encontro presencial envolvendo duas aulas com duração de 55 minutos cada uma, para uma turma de aproximadamente 30 alunos.

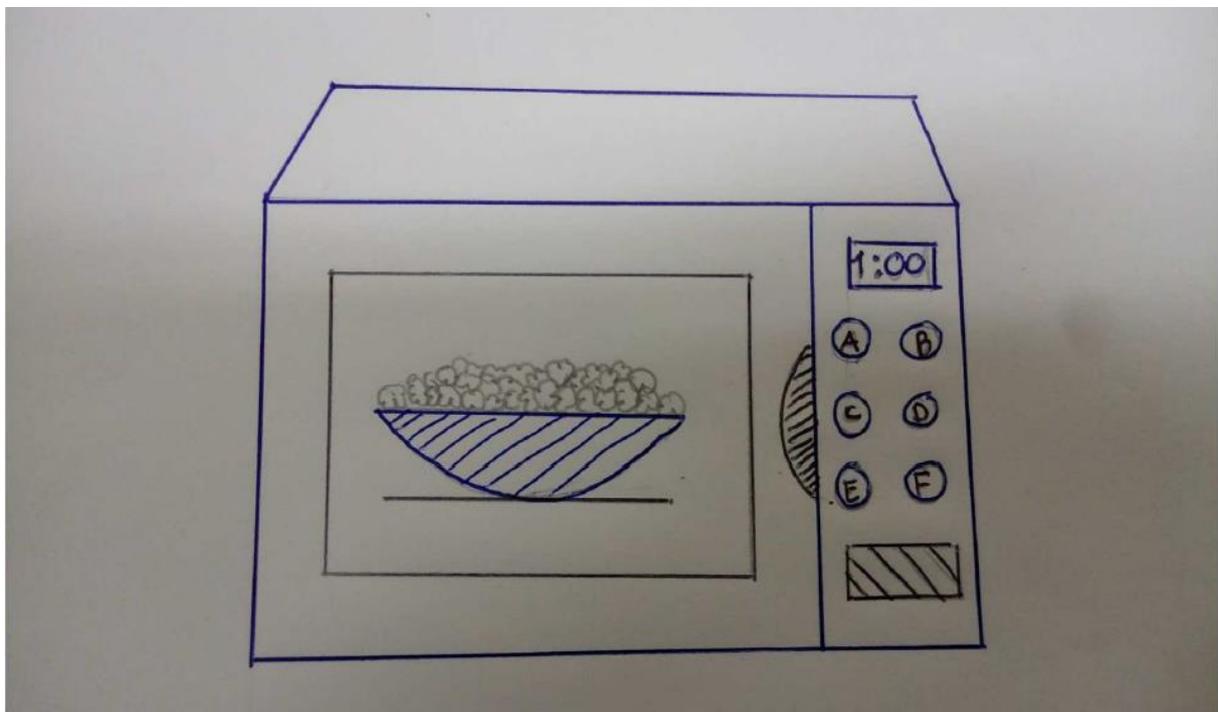
Definiu-se como critério de avaliação a participação dos alunos na realização das tarefas propostas para a dinâmica e a entrega do material produzido em aula. Também foi considerado como critério de avaliação o uso da comunicação oral e visual na arte do convencimento de potenciais clientes e investidores de uma ideia de um produtos ou serviço.

Após ter proposto a dinâmica e organizado as duplas, o professor utilizou-se da metáfora de uma “viagem no tempo” em que os alunos precisavam “voltar ao passado”, identificar uma ideia inovadora e atuar como o proponente desta ideia. O professor exemplifica para a turma como pode ser a encenação. Um dos exemplos apresentados pelo professor foi o de voltar à época em que foi criado o aparelho de barbear, quando se utilizava apenas navalha para fazer a barba.

Neste exemplo apresentado para a turma, realizaram-se os seguintes questionamentos a respeito da ideia de criar um aparelho de barbear: Quais os benefícios do aparelho de barbear em relação à navalha? Existe mercado para o produto? Qual a expectativa de vendas? Que investimentos são necessários para a sua produção e comercialização? Foi definido que ao comunicar de modo oral e visual a ideia inovadora os alunos deveriam estar aptos à responder questões semelhantes a estas, que possivelmente seriam feitas pelos potenciais clientes e investidores.

Observa-se que no momento de identificar a ideia inovadora, os alunos precisam lidar com incertezas, negociar, tomar decisões e trabalhar em equipe, pois em apenas 10 minutos eles precisam identificar a ideia inovadora, definir qual será o desenho e o texto a ser apresentado no momento de defesa da ideia.

Como parte dos resultados obtidos com a dinâmica realizada na disciplina, apresenta-se a seguir um desenho e um roteiro do texto que expressam uma ideia inovadora. Trata-se de uma das encenações realizadas em aula no qual a ideia inovadora é o forno micro-ondas. A Figura 2 contém o desenho elaborado por alunos da disciplina “Administração e Empreendedorismo” para comunicar de modo visual a ideia.



**Figura 2.** Desenho de uma ideia inovadora elaborado por alunos. Adaptado de Schmidt et al. (2018).

No desenho contido na Figura 2 são ilustradas as funcionalidades do forno micro-ondas representadas no painel do mesmo e também se destaca a sua utilidade na preparação de alimentos, o que está ilustrado na possibilidade de preparação de pipoca. Já no Quadro 2 é exposto o roteiro para a apresentação oral da ideia inovadora.

**Quadro 2.** Texto contendo o roteiro da apresentação oral.

**ROTEIRO:**

Existem momentos na vida que não temos tempo há perder, as coisas precisam ser rápidas e na hora. Quem já perdeu horas do dia esquentando uma comida? Ou esperou horas para descongelar

algo?

Se você já passou por isso, eu tenho a solução! Apresentando-lhes o forno MICRO-ONDAS! Ele é um produto que irá revolucionar a maneira como VOCÊ prepara e aquece seus alimentos!

O forno micro-ondas é uma modernização do forno convencional, pois além de preparar, o forno micro-ondas também permite descongelar e esquentar seus alimentos de maneira com que pareçam recém-feitos.

Com o forno micro-ondas tudo fica mais simples! Para prepara ou aquecer algum alimento basta colocar o mesmo dentro do forno micro-ondas, informar o tempo de aquecimento e como mágica, tudo fica QUENTE!

E olha esse benefício, o forno micro-ondas já vem programado para preparar os principais alimentos. Ou seja, basta apertar o botão referente ao alimento que VOCÊ deseja esquentar e o forno micro-ondas irá preparar perfeitamente o seu alimento preferido.

Fonte: Adaptado de Schmidt et al. (2018).

No texto contido no Quadro 2, é possível observar que o roteiro apresenta uma necessidade dos clientes que não vem sendo atendida. Na sequência, propõe-se a solução para o problema, enfatizando as funcionalidades e os benefícios do produto que está sendo proposto.

Tendo sido elaborado o desenho do produto ou serviço e preparado o roteiro da apresentação, inicia-se o momento de apresentação das ideias. Os alunos realizam a encenação junto com a turma, onde os apresentadores atuam como proponentes da ideia e os demais alunos da turma interpretam potenciais clientes e investidores.

Cada dupla tem aproximadamente 3 minutos para, de modo simultâneo, elaborar o desenho no quadro e realizar a apresentação oral. Posteriormente, são destinados mais 3 minutos para que os potenciais clientes e investidores façam perguntas e considerações a respeito da ideia proposta.

A experiência de elaborar e executar de modo simultâneo um discurso visual e um discurso oral, faz com que os alunos utilizem diferentes formas de comunicação objetivando o convencimento de potenciais clientes e investidores a respeito da sua proposta de negócio. Em virtude disso, enfatiza-se o potencial que a dinâmica apresentada neste artigo possui para promover a habilidade empreendedora “Comunicação Persuasiva”.

## 5. Considerações finais

Neste trabalho apresentou-se um relato de experiência de ensino de inovação e de empreendedorismo utilizando-se como estratégia de ensino uma dinâmica que possui o

potencial de promover a habilidade empreendedora “Comunicação Persuasiva”. Neste relato enfatizou-se que a dinâmica proposta pode ser adotada em disciplinas que objetivam ensinar sobre inovação e empreendedorismo em diferentes cursos de graduação das mais variadas áreas de conhecimento.

No que diz respeito à promoção da habilidade Comunicação Persuasiva em sala de aula, o estudo indica que se trata de uma estratégia de ensino aplicável em disciplinas que objetivam ensinar empreendedorismo. Além disso, promover esta habilidade durante a formação dos alunos é uma iniciativa alinhada à proposta de desenvolvimento de habilidades e competências normalmente propostas nos projetos pedagógicos dos cursos de graduação.

É importante notar que a dinâmica proposta neste artigo pode ser uma das estratégias de ensino adotadas, porém não deve ser a única na disciplina, pois se trata de uma estratégia de ensino voltada a comunicação visual e oral e deve prever que nem todos os alunos podem se sair bem nesta forma de avaliação.

Recomenda-se que haja um planejamento prévio para a adoção da dinâmica apresentada neste trabalho. O professor precisa observar a ementa e objetivos da disciplina, o conteúdo a ser ministrado e em que momento da disciplina a dinâmica pode ser aplicada. Recomenda-se também que sejam analisadas demais especificidades do contexto da disciplina na qual se pretende adotar esta dinâmica, por exemplo, verificado se existe a necessidade de realizar uma avaliação diagnóstica junto à turma, a fim de identificar o seu conhecimento prévio a respeito dos temas inovação e empreendedorismo.

A ausência da opinião dos alunos a respeito da experiência relatada neste artigo é uma limitação do estudo que gera possibilidades de trabalhos futuros. Neste sentido, novas aplicações da dinâmica em sala de aula, podem definir previamente questões que visam obter a percepção dos alunos a respeito da experiência vivenciada.

Trabalhos futuros também analisar a dinâmica apresentada neste artigo, visando propor aprimoramentos e customizações para a mesma. Um estudo pode propor novos recursos de comunicação oral e visual que podem ser adotados como recurso didático em aplicações da referida dinâmica, definindo também critérios de avaliação para os mesmos. Há uma infinidade de recursos que podem ser considerada, tal como a criação de protótipos utilizando material reciclável e atividades lúdicas ou o uso de recursos da internet voltados para a comunicação no âmbito do empreendedorismo.

## **Referências**

- Audy, J. L. N., & Morosini, M. C. (2009). *Inovação, universidade e relação com a sociedade*. EDIPUCRS. Recuperado em 10 setembro, 2019, de <http://www.pucrs.br/edipucrs/inovacaoempreendedorismo.pdf>
- Barros, A. C. P. D., Amaral, J. A. M. D., & Nicolau, M. (2011). Comunicação Organizacional nas Mídias Interativas: o Twitter como busca de relacionamento com consumidores. *Temática*, 7(2), 1-15.
- Bertucci, J. L. D. O. (2009). *Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu*. São Paulo: Atlas.
- Bizagi. (2019). *BizAgi Process Modeler*. Recuperado em 10 setembro, 2019, de <http://www.bizagi.com>
- Dornelas, J. (2000). *Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação*. 2ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Lezana, A. G. R., & Tonelli, A. (1998). *O comportamento do empreendedor*. In.: Mori, F. *Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio*. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores. p. 13-66.
- Omg. Object Management Group. (2019) *Business Process Model and Notation*. Recuperado em 10 setembro, 2019, de <http://www.bpmn.org>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pedro, A. (2007). *Procedimentos para integrar os conceitos de empreendedorismo no ensino fundamental*. 158 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis.
- Pessoa, A. R. (2011). Comunicação Organizacional nas Mídias Interativas: o Twitter como busca de relacionamento com consumidores. *Temática*, 7(3), 1-11.

- Picolo, C. R. De Araújo, V. T. (2019). A nova “cara” da Comunicação Popular e Alternativa em tempos de mídias digitais. *Temática*, 15(7), 26-40.
- Roam, D. (2010). *Desenhando negócios: como desenvolver ideias com o pensamento visual e vencer nos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Silva, P. M. da. (2011). Comunicação e Direito: a importância do diálogo na conciliação entre as partes em busca da resolução de conflitos. *Temática*, 7(3), 1-8.
- Souza, F. D. P. de. (2013). A ideia de comunicação. *Temática*, 9(11), 1-14.
- Schmidt, G., Gaedicke, L. F., Bolfe, G., & Tolfo, C. (2019). Um relato sobre fomento da postura empreendedora em sala de aula. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 10(1).
- Soorjoo, M. (2012). *Here's the Pitch: How to Pitch Your Business to Anyone, Get Funded, and Win Clients*. John Wiley & Sons, 2012.
- Tolfo, C., Wazlawick, R. S., Ferreira, M. G. G., & Forcellini, F. A. (2018). Agile practices and the promotion of entrepreneurial skills in software development. *Journal of Software: Evolution and Process*, 30(9), e1945.
- Tolfo, C. *Modelo de identificação de habilidades empreendedoras em desenvolvedores de software à luz da abordagem ágil*. 210 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2012.
- Tondato, M. P., Vilaça, G. (2015). Era uma vez na sala de aula: mídia e construção do sentido na educação-recriando narrativas. *Temática*, 11(3), 14-24.
- Unipampa. Universidade Federal do Pampa, Curso de Ciência da Computação, Campus Alegrete. (2013). *Projeto pedagógico do curso de ciência da computação*. Alegrete, RS. Recuperado em 03 setembro, 2019, de

[http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/97/1/PPC\\_Ci%c3%aancia%20da%20Compu%20ta%c3%a7%c3%a3o\\_Alegrete.pdf](http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/97/1/PPC_Ci%c3%aancia%20da%20Compu%20ta%c3%a7%c3%a3o_Alegrete.pdf)

Wazlawick, R. S. (2014) *Metodologia de pesquisa para ciência da computação*, 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier.

**Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Cristiano Tolfo – 100%