

# **EMPREENDEDORISMO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NA FORMALIZAÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS: Projeto FOMEnta**

**Lucia Bandeira<sup>1</sup>**

**Deia Zoboli<sup>2</sup>**

**Yoná da Silva Dalonso<sup>3</sup>**

**Sirlei de Souza<sup>4</sup>**

## **RESUMO**

Este relato de experiência apresenta uma pesquisa desenvolvida nas disciplinas de Laboratórios de Práticas Contemporâneas em Comunicação e Elaboração de Projetos em Comunicação, vinculadas ao Mestrado Profissional em Comunicação e Mediações Contemporâneas da Univille. O objetivo foi analisar a realidade do empreendedorismo no Brasil, com destaque para o recorte de gênero, marcado majoritariamente por iniciativas voltadas à subsistência familiar. Em contraponto a esse cenário, o projeto de extensão FOMEnta propõe, por meio da gastronomia, oferecer formação profissional a mulheres de baixa renda, contribuindo para sua capacitação, autonomia econômica e potencial formalização de pequenos negócios com maior grau de sustentabilidade.

Palavras-chave: comunicação; extensão; empreendedorismo; mulheres; educação.

## **ENTREPRENEURSHIP AND UNIVERSITY EXTENSION IN THE FORMALIZATION OF SMALL BUSINESSES: The FOMEnta Project**

## **ABSTRACT**

This experience report presents research developed within the subjects Laboratories of Contemporary Practices in Communication and Project Development in Communication, part of the Professional Master's Degree in Communication and Contemporary Mediations at Univille. The objective was to analyze the reality of entrepreneurship in Brazil, with emphasis on the gender dimension, largely characterized by initiatives aimed at family subsistence. In contrast to this scenario, the extension project FOMEnta proposes, through gastronomy, to offer professional training to low-income women,

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas da Univille.  
E-mail: luciabandeiraf@gmail.com

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas da Univille.  
E-mail: zobolideia@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Geografia pela Universidade de Minho. Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas - Mestrado Profissional da Univille. E-mail: yona.dalongo@univille.br

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas - Mestrado Profissional da Univille. E-mail: professorasirlei@gmail.com

contributing to their skills development, economic autonomy, and the potential formalization of small businesses with a higher degree of sustainability.

Keywords: communication; extension; entrepreneurship; women; education.

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Programa Pós-graduação Comunicação e Mediações Contemporâneas – Mestrado Profissional da Univille, sendo aplicada entre as disciplinas de Laboratórios de Práticas Contemporâneas em Comunicação e Elaboração de Projetos em Comunicação. O estudo foi conduzido com foco em um projeto institucional, neste trabalho em específico com o projeto integrado de ensino, pesquisa e extensão intitulado FOMEnta, envolvendo diretamente os atores-chave da organização.

A abordagem metodológica adotada foi qualitativa, com o propósito de explorar e compreender as percepções, sentimentos e experiências dos participantes no contexto investigado. Esse método permitiu uma análise aprofundada das interações e das mediações comunicacionais presentes no FOMEnta. O objetivo principal da pesquisa foi descritivo e exploratório, buscando mapear as dinâmicas comunicacionais e as necessidades dos atores envolvidos. Para isso, foi utilizado o mapa de empatia como ferramenta central, promovendo a identificação dos pensamentos, sentimentos e comportamentos dos participantes em relação às práticas comunicacionais da entidade.

O mapa de empatia foi aplicado visando aprofundar a compreensão das necessidades e expectativas dos diferentes públicos da organização. Essa ferramenta permitiu a visualização de aspectos subjetivos e objetivos relacionados às práticas comunicacionais. Durante a fase de planejamento, as informações coletadas foram sistematizadas e discutidas em conjunto com os participantes. Foram elaboradas propostas de intervenção baseadas nos dados obtidos, com foco na melhoria dos fluxos comunicacionais e no fortalecimento do relacionamento entre os públicos internos e externos.

A técnica de pesquisa-ação foi aplicada como metodologia orientadora do processo investigativo. Essa abordagem possibilitou uma interação direta entre os pesquisadores e os participantes, promovendo intervenções colaborativas e reflexivas durante todas as etapas do estudo. O desenvolvimento da pesquisa seguiu um planejamento dividido em quatro etapas: diagnóstico, planejamento, ação e avaliação.

Cada fase foi conduzida com a participação ativa dos atores-chave, garantindo a construção conjunta do conhecimento e a relevância prática dos resultados obtidos. Na etapa de diagnóstico, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os representantes das áreas estratégicas da entidade. O objetivo foi identificar as principais demandas comunicacionais e mapear as percepções dos colaboradores sobre os processos existentes.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: a ideia de empreendedorismo**

O termo "empreendedor" e sua derivação "empreendedorismo" têm origem na palavra francesa *entrepreneur*, que remete à ideia de alguém que assume responsabilidades ou compromissos (Carmo *et al.*, 2021). No contexto contemporâneo, esses termos são frequentemente associados a indivíduos que optam por desenvolver seus próprios negócios, mobilizando conhecimento, esforço pessoal e recursos para a criação e gestão de uma empresa.

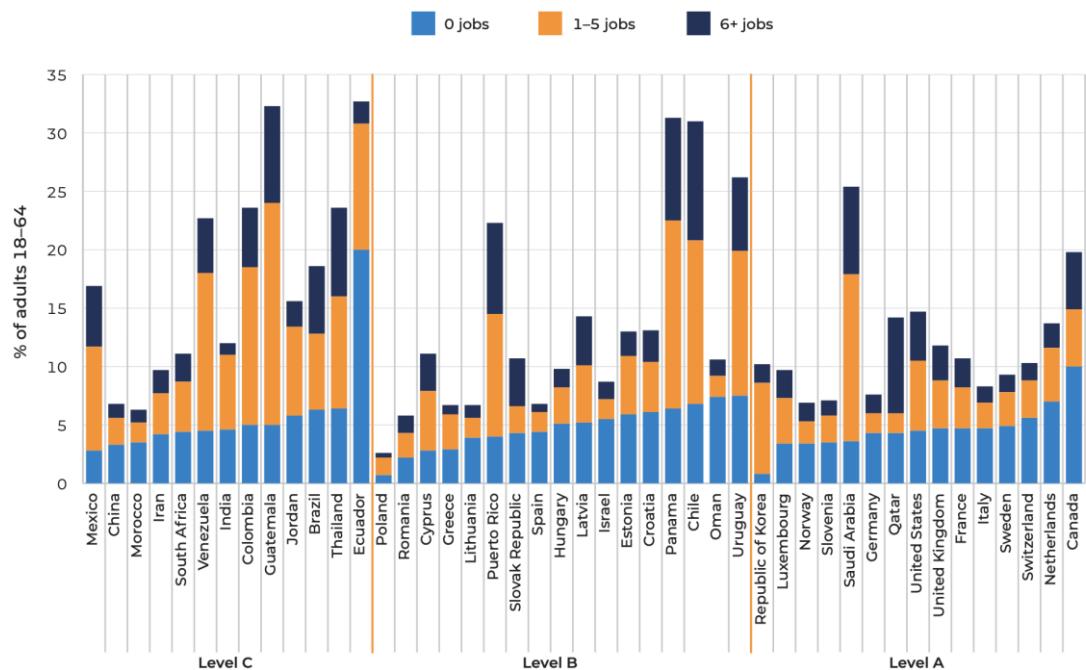
O relatório *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024* (GEM, 2023), um estudo de pesquisa multinacional sobre empreendedorismo, é publicado pela *Global Entrepreneurship Research Association, London Business School*. No Brasil, a Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (ANEGEPE) é a instituição líder da equipe nacional do GEM, e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é listado como um dos financiadores dessa equipe no País. Segundo esse relatório, o empreendedorismo é definido como o ato de iniciar ou administrar um novo negócio (GEM, 2023, p. 32). A decisão de iniciar um novo negócio e sua implementação são moldadas pelo ambiente empreendedor. Esse ambiente pode ser local, regional ou nacional e influencia a decisão de forma direta, por meio do acesso a recursos; e indireta, por meio de prioridades e valores sociais.

Além da perspectiva econômica, alguns autores destacam que o empreendedorismo ultrapassa a mera geração de capital, contribuindo também para a inovação tecnológica e social. Nesse sentido, Baggio e Baggio (2014) afirmam que o empreendedorismo no desenvolvimento econômico vai além do crescimento da produção e da renda *per capita*; implica promover mudanças estruturais nas organizações. Além disso, contribui para a transformação social ao instituir novos modelos de negócio e dinâmicas comunitárias.

Contudo, ao observarmos a realidade brasileira, nota-se que grande parte dos empreendimentos enquadra-se na categoria do chamado empreendedorismo de subsistência. Essa forma de empreender é caracterizada pela criação de pequenos negócios com o objetivo principal de gerar renda suficiente para cobrir despesas básicas, como alimentação, moradia e saúde, representando, portanto, uma alternativa à ausência de oportunidades no mercado de trabalho formal.

O relatório *Global Entrepreneurship Monitor* 2023/2024 (GEM, 2023) destaca o empreendedorismo como um motor essencial para a criação de empregos, a inovação e o crescimento econômico. No Brasil, os dados do Relatório revelam uma dinâmica mista na contribuição dos novos negócios para a geração de postos de trabalho. Cerca de metade (um em cada dois) dos empreendedores em estágio inicial no País operam como "*solo entrepreneurs*", ou seja, são negócios com um único proprietário e sem empregados, o que por si só não gera empregos adicionais. No entanto, as expectativas de crescimento são notáveis: aproximadamente 33,9% desses empreendedores iniciais não esperam雇用 pessoas adicionais, enquanto 35,0% preveem a contratação de uma a cinco pessoas nos próximos cinco anos. Significativamente, cerca de 31,0 % dos novos empreendedores brasileiros aspiram a雇用 seis ou mais pessoas nesse mesmo período, uma taxa que o relatório considera "impressionante" para a região da América Latina e Caribe.

Gráfico 1 — Expectativas de crescimento de emprego entre empreendedores em estágio inicial que esperam雇用 0, 1-5 ou 6 pessoas a mais em cinco anos (% adultos)

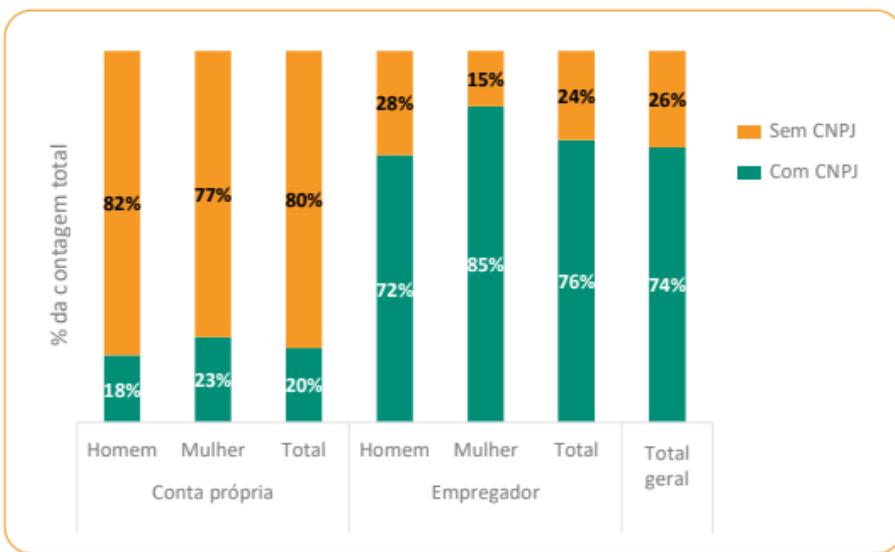


Fonte: GEM - Adult Population Survey (GEM, 2023, p. 54).

Essa visão da geração de empregos por meio do empreendedorismo é influenciada por diversos fatores, incluindo as motivações individuais dos empreendedores e o ambiente empreendedor. No Brasil, a motivação é "ganhar a vida porque empregos são escassos" foi uma das mais citadas pelos novos empreendedores, apenas um pouco abaixo da motivação de "fazer a diferença no mundo", sugerindo que a necessidade impulsiona uma parcela considerável da atividade empreendedora. O relatório enfatiza que a decisão de iniciar um negócio e sua implementação são moldadas pelo ambiente empreendedor, que pode ser local, regional ou nacional, e que influencia diretamente (por meio do acesso a recursos) e indiretamente (por meio de prioridades e valores sociais) a ambição de crescimento e, consequentemente, a capacidade de gerar mais empregos.

A informalidade é um aspecto central quando se analisa o perfil do empreendedorismo no Brasil, especialmente no que se refere aos negócios de subsistência. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADc) (Brasil, [2021]), aproximadamente 80% dos empreendimentos no País operam na informalidade (Figura 1), ou seja, sem a devida formalização jurídica por meio de registros como o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) ou a inscrição como Microempreendedor Individual (MEI).

Figura 1 – Distribuição dos negócios informais e formais por gênero e tipo de empreendedorismo, 2021



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) (Brasil, 2024).

Essa ausência de formalização compromete o acesso a benefícios essenciais, como linhas de crédito, políticas públicas de incentivo, capacitação profissional e proteção previdenciária. Além disso, a informalidade limita o crescimento e a sustentabilidade desses negócios, reforçando ciclos de vulnerabilidade econômica e social entre os empreendedores.

Ao realizar um recorte de gênero no cenário do empreendedorismo brasileiro, torna-se evidente a realidade particular vivenciada pelas mulheres que optam por empreender. Na concepção de Silva e Oliveira (2023), o empreendedorismo feminino se caracteriza pela participação ativa das mulheres na gestão e nas decisões de negócios próprios, o que contribui para a geração de riqueza, a redução da pobreza e o desenvolvimento econômico e social. Para muitas mulheres, criar o próprio negócio oferece perspectivas mais favoráveis do que o emprego formal. Esse caminho empreendedor pode reduzir a discrepância salarial enfrentada no mercado de trabalho. Além disso, diminui a exposição à discriminação presente em ambientes corporativos tradicionais (Silva; Oliveira, 2023).

Apesar desse potencial emancipador, os empreendimentos liderados por mulheres ainda enfrentam desigualdades significativas. Dados da PNADc de 2021 indicam que essas iniciativas geram, em média, 20% menos renda do que aquelas conduzidas por homens, mesmo quando as empreendedoras possuem níveis mais elevados de escolaridade. Além disso, cerca de 49% das mulheres empreendedoras também exercem o papel de chefes de domicílio, o que implica a conciliação entre as demandas

profissionais e as responsabilidades com o cuidado do lar e da família, configurando um desafio adicional à consolidação de seus negócios.

## 2.1 O projeto FOMEnta

A partir da observação das vivências de mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica, destaca-se a iniciativa da Universidade da Região de Joinville (Univille) que, por meio do projeto integrado de ensino, pesquisa e extensão FOMEnta, busca fomentar o empreendedorismo feminino e a empregabilidade na área da gastronomia. Com aproximadamente três anos de atuação, o projeto tem como público-alvo pessoas de baixa renda, pertencentes a famílias com rendimento mensal de até três salários mínimos, oferecendo formação profissional na área de alimentos e bebidas.

Observa-se que a procura pelo projeto se deu em sua grande maioria por mulheres motivadas pela intenção de iniciar um negócio próprio, visando complementar a renda familiar, mas ainda de forma que seja possível balancear a produção com as atividades domésticas e familiares. Reconhecendo a importância da participação feminina na economia familiar por meio da produção gastronômica, o projeto FOMEnta estrutura sua matriz curricular de forma a contemplar os principais fundamentos para a gestão de pequenos negócios. Entre os conteúdos oferecidos, destacam-se disciplinas como precificação, embalagem de produtos, regulamentação sanitária e técnicas de cozinha. As aulas são ministradas por docentes da própria Universidade e pelas coordenadoras do projeto.

No ano de 2024, com a formação de sua segunda turma, o projeto ampliou sua atuação por meio de uma parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), que passou a oferecer aulas práticas de culinária em sua estrutura especializada. Ao término do curso, com duração de dois anos, as participantes receberão certificação profissional na área de produção de salgados, reconhecida como uma qualificação técnica que pode favorecer sua inserção no mercado e a formalização de seus negócios.

É fundamental reconhecer a importância da extensão universitária como elo entre a universidade e a sociedade, uma vez que possibilita a troca de saberes e promove a democratização do conhecimento. Essa dimensão do ensino superior contribui diretamente para a superação de desigualdades sociais e reafirma o compromisso

institucional com a melhoria da qualidade de vida da população. Para Silva (2011), a extensão universitária estreita os laços entre universidade e comunidade ao promover o diálogo mútuo e implementar ações socioeducativas voltadas à redução de desigualdades e à inclusão social, além de possibilitar à instituição cumprir seu papel de aperfeiçoar a qualidade de vida dos cidadãos ao compartilhar seu conhecimento.

Nesse contexto, o projeto FOMEnta materializa os princípios da extensão ao direcionar suas ações para o desenvolvimento de mulheres em situação de vulnerabilidade social. O público atendido apresenta características bastante homogêneas: em sua maioria, jovens, casadas e mães, que encontram na gastronomia uma alternativa viável para complementar a renda familiar. Contudo, o impacto do projeto vai além da capacitação técnica; ao participarem das atividades, essas mulheres também formam redes de apoio e convivência que favorecem o fortalecimento da autoestima, o senso de pertencimento e a construção coletiva de saberes.

### **3 DISCUSSÃO E RESULTADOS**

A aplicação da metodologia do mapa da empatia foi aplicada em entrevistas com a equipe de organização do projeto, sendo por fim entrevistadas a coordenadora do projeto a Professora Mestre Gabriella Kerber e a bolsista do projeto e estudante de graduação em nutrição, Edina Acordi. Por meio do mapa da empatia foi possível identificar que as participantes do projeto compartilham um forte senso de comunidade. Na fala com a coordenadora do projeto, evidenciou-se a intenção clara de promover a transformação da realidade dessas mulheres, tanto por meio do conteúdo técnico oferecido quanto pela ampliação de perspectivas sobre o mundo e sobre as oportunidades disponíveis.

O projeto FOMEnta busca garantir condições que favoreçam a permanência das alunas ao longo do curso, reconhecendo os desafios enfrentados por mulheres em situação de vulnerabilidade. Para isso, além da formação teórica e prática, são disponibilizados materiais didáticos e auxílio com transporte, como a oferta de passagens de ônibus para aquelas que necessitam. Embora o projeto seja financiado parcialmente por meio de editais institucionais, esses recursos não são suficientes para atender a todas as demandas. Nesse sentido, há um esforço contínuo em estabelecer parcerias com o setor privado, ampliando a sustentabilidade da iniciativa.

A fase de ação consistiu na implementação das propostas desenvolvidas, com o acompanhamento direto da equipe de pesquisa. Atividades práticas, como oficinas e reuniões de *feedback*, foram realizadas para promover a integração dos colaboradores e a efetividade das soluções propostas. Ao longo de todo o processo, a pesquisa-ação se mostrou fundamental para a construção de um ambiente participativo e colaborativo. Os atores-chave desempenharam um papel ativo na identificação dos problemas, na elaboração das soluções e na avaliação dos resultados.

Na etapa de avaliação, foram aplicados novos instrumentos de coleta de dados, como questionários e grupos focais, para verificar a efetividade das ações implementadas. Os resultados obtidos indicaram avanços significativos na comunicação interna da entidade e na satisfação dos públicos envolvidos.

Como parte das ações desenvolvidas na disciplina de Laboratórios de Práticas Contemporâneas em Comunicação e Elaboração de Projetos em Comunicação, foi elaborado um material de apresentação institucional do projeto, com o objetivo de comunicar de forma clara suas qualificações, responsabilidades e resultados alcançados. Esse produto de comunicação visa fortalecer o posicionamento do FOMEnta frente a potenciais parceiros, contribuindo para sua visibilidade e para a captação de novos apoios (Figura 2).

Figura 2 – Apresentação institucional FOMEnta.



Fonte: Elaboração própria.

Os materiais produzidos consolidaram informações essenciais sobre o projeto e sua área de atuação, com o objetivo de serem utilizados em apresentações institucionais

direcionadas a potenciais parceiros e empresas, visando à captação de apoio para a sustentabilidade e expansão das atividades desenvolvidas pelo FOMEnta.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo da disciplina, foi possível ampliar a compreensão sobre a realidade dos projetos de extensão universitária, os quais cumprem não apenas uma função institucional, mas constituem-se como espaços de construção coletiva entre professores, estudantes, bolsistas e comunidade. A pesquisa evidenciou a importância da escuta ativa e da participação dos colaboradores no processo de aprimoramento das práticas comunicacionais. A utilização do mapa de empatia e da pesquisa-ação contribuiu para a construção de um ambiente organizacional mais colaborativo e alinhado às necessidades dos seus integrantes.

Para a expansão da pesquisa, torna-se fundamental uma maior articulação entre os projetos de extensão e o Programa de Pós-Graduação em Comunicações e Mediações Contemporâneas. Essa integração permitiria o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficazes, por meio da atuação conjunta com os(as) mestrandos(as), fortalecendo o diálogo entre a pesquisa acadêmica e as ações extensionistas, além de ampliar a visibilidade e o impacto social dessas iniciativas.

#### **REFERÊNCIAS**

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definição. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. ISSN 2359-3539.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). **Panorama do empreendedorismo feminino no Brasil**. Brasília: MDIC, ago. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/elas-empreendem/panorama-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/estudo-do-empreendedorismo-feminino.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNADc**. [2021]. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/conjuntura-economica/emprego-e-renda/2021/informativo-pnad-jan2021.html>. Acesso em: 16 jun. 2025.

CARMO, Luana Jéssica Oliveira do *et al.* O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 18-31, jan./mar. 2021.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 years and growing.** London: GEM, 2023. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SILVA, Marleide de Sousa; OLIVEIRA, Cleane Maria Melo de. Empreendedorismo feminino no Brasil e as características comportamentais empreendedoras: uma breve revisão de literatura. **Revista Foco**, Curitiba, v. 16, n. 10, p. e3389, p. 1-18, 2023.

SILVA, Valéria. Ensino, pesquisa e extensão: uma análise das atividades desenvolvidas no GPAM e suas contribuições para a formação acadêmica. In: CONGRESSO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO MUSICAL, 20., 2011, Vitória. Anais [...]. Vitória: ABEM, 2011. p. 2454-2458.