

ÁREA TEMÁTICA:

- COMUNICAÇÃO**
 CULTURA
 DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
 EDUCAÇÃO
 MEIO AMBIENTE
 SAÚDE
 TECNOLOGIA E PRODUÇÃO
 TRABALHO

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A
 CONSOLIDAÇÃO DO CENTRO DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA**

Adirson Maciel de Freitas Junior - adirson52@gmail.com¹
Daiane Aparecida Hass - daianehass_ap@hotmail.com²
Cleise M. A. Tupich Hilgemberg - cmatupich@gmail.com³

Resumo: O presente resumo busca expor os meios de divulgação que a equipe de marketing do Centro de Educação Empreendedora (CEE) utiliza em seus projetos. O CEE tem por objetivo gerar e promover diversas experiências empreendedoras aos acadêmicos da Universidade Estadual de Ponta Grossa expectando atingir o maior número de acadêmicos dos mais variados cursos da Instituição. Nessa perspectiva, o resumo abordará quais as estratégias de gestão para condução dos projetos, as maneiras equipes envolvidas recebem feedbacks, quais as principais dificuldades encontradas em fazer com que os acadêmicos se engajem nas atividades propostas além da forma com que o CEE utiliza a metodologia ativa como pilar central da aprendizagem e das experiências propostas em seus projetos.

Palavras-chave: Educação Empreendedora, Divulgação de Ações, Metodologia Ativa.

NOME DO PROJETO

Centro de Educação Empreendedora (CEE).

PÚBLICO-ALVO

Acadêmicos da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

LOCAL DE EXECUÇÃO

Extensão da UEPG.

MUNICÍPIOS ATINGIDOS

Alunos da UEPG, Ponta Grossa e Região.

¹ Diretor Presidente Junior; UEPG; Mestrando em Economia; e-mail: *adirson52@gmail.com*.

² Gerente de Marketing; Universidade Estadual de Ponta Grossa; Bacharelada em Turismo; e-mail: *daianehass_ap@hotmail.com*.

³ Coordenadora, Professora do Departamento de Economia, *cmatupich@gmail.com*.

JUSTIFICATIVA

Para compreender as estratégias de marketing adotadas pelo Centro de Educação Empreendedora (CEE), dois aspectos são fundamentais, o primeiro é entender a carência do empreendedorismo acadêmico e o segundo por sua vez, é buscar alternativas de como incentivar o acadêmico a ter um contato maior com o mundo empreendedor na sua área de atuação, assim nos diferentes tipos de empreendedorismo e os diferentes perfis de empreendedor a eles associados.

Segundo Bygrave (1997), empreendedorismo é o processo que envolve todas as funções, atividades e ações necessárias para aproveitar uma oportunidade comercial por meio da criação de organizações. De acordo com Volkmann et al. (2010) diversos autores definem empreendedorismo como a capacidade de identificar e explorar novas oportunidades de negócios, integrando inovação e pioneirismo enquanto se capta recursos para formar novas empresas. Já o empreendedorismo acadêmico refere-se à várias maneiras de pesquisadores comercializarem o conhecimento por eles produzido (MEYERS et al. 2011). Para Cantaragiu (2012) as atividades empreendedoras no meio acadêmico são constituídas em três principais categorias: 1) atividades comerciais, englobando a criação de empresas por pesquisadores com base em suas próprias pesquisa; 2) atividades de transferência de tecnologia, como patentes e licenciamento; e por fim 3) atividades de criação de valor social. Esta última se refere a atividades empreendedoras sem o objetivo de retorno financeiro.

Segundo Philippa Davies, uma reconhecida psicóloga e escritora inglesa, em seu livro "Get up and grow", ("Levante-se e vá à luta", na tradução para o Brasil) é lamentável que a maioria dos pais, pelo menos em nossa cultura ocidental, não crie os filhos para serem empreendedores. "Somos criados para sermos engenheiros, advogados, dentistas, biólogos, fisioterapeutas, e normalmente não fomos preparados para lidar com os desapontamentos e com os diferentes rumos que nossa vida pode tomar, especialmente nos tempos atuais.

Segundo o SEBRAE (2016), existe uma relação direta entre os envolvimento com a temática empreendedora e ser um potencial empreendedor. Cerca de 46% de alunos empreendedores com nível superior já tiveram algum tipo de contato durante a graduação com atividades empreendedoras.

A dificuldade encontrada pelo CEE é encontrar meios que atinjam diretamente os acadêmicos, evidenciando a eles a importância do empreendedorismo, e assim, o estimulá-los

a participar das ações realizadas pelo projeto. Os canais de divulgação encontrados pelo CEE são limitados a recursos e voluntários participantes do projeto, desse modo, o CEE divulga seus eventos por meio físico (Através de cartazes nos murais, entrega de panfletos pelos voluntários, e divulgação em salas de aula quando possível) e marketing digital, através da página do facebook, site próprio e site da UEPG, garantindo assim um maior alcance dos acadêmicos na universidade.

OBJETIVOS

O CEE tem como objetivo gerar diversas experiências empreendedoras, por meio de projetos realizados através de metodologias ativas, atingindo acadêmicos dos mais variados cursos da UEPG. Para o alcance desse público, as estratégias de marketing utilizadas buscam posicionar o CEE dentro da Universidade, para que ele seja conhecido e reconhecido pela sua importância, conquistando assim espaço, atenção e carinho dos acadêmicos. Para isso, o projeto busca impactá-los de forma criativa e planejada, com assuntos referentes a empreendedorismo visualmente agradáveis e que ao mesmo tempo despertem o interesse de buscar mais informações a respeito.

Para transmitir essas mensagens, a equipe de marketing utiliza estratégias como: Marketing direto (através de folders, flyers, etc que ficam a critério da disponibilidade de recursos); marketing indireto, através dos eventos realizados pelo CEE; e marketing digital (Através do facebook, site institucional, site da Universidade, youtube e e-mail) que fica sob a responsabilidade da equipe de Mídias Sociais.

Entre os eventos realizados pelo Centro de Educação Empreendedora podemos citar o “Encontro com Empreendedores”. Ele está em sua quarta edição no ano de 2018 e conta com a participação de empreendedores de sucesso da região que vêm a UEPG para participar de um bate papo com os alunos. Através das edições do evento foi possível perceber que ele passou a ser esperado pelos acadêmicos do Campus Central da Universidade, despertando a curiosidade de saber qual será o próximo empreendedor a vir e qual a contribuição para seu crescimento profissional.

Outro projeto em andamento, o “Projeto Shadow”, oportuniza que acadêmicos da Instituição visitem empreendedores da região em seu dia-dia de trabalho, e assim, possam observar na prática diversos conceitos aprendidos em sala de aula. Num período pós finalização de todas as visitas, os participantes são reunidos e podem relatar sua experiência

em uma rodada de conversa, onde a Equipe CEE pode levantar dados referentes a efetividade dos objetivos do projeto e ainda aperfeiçoar sua execução através de seus feedbacks.

A fim de fomentar a educação empreendedora na UEPG e trazer visibilidade ao Centro de Educação Empreendedora, o projeto traz como propostas para os anos de 2017/2018, as seguintes metas (QUADRO I):

Quadro I - Quadro de Metas da equipe de marketing CEE

Eventos e Palestras	Meta 1: Realizar: na semana 27/11 a 02/12/2017 - 1º Rodada de conversa Shadow (10 Alunos Visitantes + Equipe Divulgação Shadow + Equipe Execução Shadow) Meta 2: Realizar 22/05/2018 o 4º Encontro de Empreendedores com público estimado de 500 Alunos de 15 Cursos.
Divulgação Shadow Alunos e processo Seletivo CEE	Meta 1: 250 Inscritos, 150 Participantes, 15 Vagas, Alunos de 20 Cursos Inscritos.
Atualização do Site CEE e Mídias Sociais	Atualização e Divulgação das atividades do CEE e da UEPG Facebook 500 curtidas até 1º de Junho e Vídeo Institucional para o Youtube

Fonte: Dos autores, 2018.

METODOLOGIA

Assim que um acadêmico passa a ser membro do CEE, ele deve escolher a área em que gostaria de atuar. Quando o número de candidatos é maior que o número de vagas há um pequeno processo de seleção onde os membros irão convencer os coordenadores que são capazes de executar as atividades.

O corpo executivo de membros e seu quadro hierárquico é composto por presidente, diretores, gerentes de equipe e analistas juniores. Para ser presidente é necessário ser votado por todos os membros, os diretores são indicação do presidente, os gerentes são postos ao cargo devido a ao processo de seleção interna e os demais analistas são membros advindos dos processos seletivos.

Assim que os membros assumem a responsabilidade executiva dos projetos, passam por um processo de reunião semanal com seu gerente, bem como diretor de cada área, onde são abordados os resultados obtidos e futuras ações. Essas reuniões duram em torno de uma hora e nelas também são decididas em conjunto as decisões estratégicas do projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa que o engajamento a atividades empreendedoras na UEPG por parte dos acadêmicos ainda é baixo. Em busca de diminuir essa lacuna, O Centro de Educação Empreendedora busca através de suas ações construir e contribuir para a consolidação de uma nova cultura empreendedora dentro da Instituição, sendo as diversas estratégias de Marketing utilizadas como ferramentas essenciais para o alcance do público-alvo. Um importante detalhe

observado através da realização dos projetos é que o Campus Central da Universidade é o mais atendido (Onde encontram-se cursos nos setores de Ciências Sociais Aplicadas; Ciências Humanas, Letras e Artes; e Ciências Jurídicas) já que possui um número maior de cursos voltados a negócios. Por este motivo, um obstáculo ainda a ser vencido pela área de marketing é encontrar ferramentas efetivas que auxiliem o engajamento do aluno do Campus Uvaranas (Onde encontram-se os setores de Ciências Exatas e Naturais; Ciências Agrárias e de Tecnologia; e setor de Ciências Biológicas e da Saúde) já que as atividades são desenvolvidas em quase sua totalidade nos entornos do Campus Central.

APOIO:

O Centro de Educação Empreendedora conta com o apoio do SEBRAE Paraná.

REFERÊNCIAS

BYGRAVE, William D. The entrepreneurial process. The Portable MBA in Entrepreneurship, 4th Edition, p. 1-26, 1997.

DAVIES, Philippa. Get Up and Grow: How to Motivate Yourself and Everyone Else Too. Hodder Mobius, 2001.

MEYERS, Arlen D.; PRUTHI, Sarika. Academic entrepreneurship, entrepreneurial universities and biotechnology. Journal of Commercial Biotechnology, v. 17, n. 4, p. 349-357, 2011.

VOLKMANN, Christine K.; TOKARSKI, Kim O.; GRÜNHAGEN, Marc. Entrepreneurship in a European Perspective, 2010, p. 1-19.

CANTARAGIU, Ramona. Towards a conceptual delimitation of academic entrepreneurship. Management & Marketing, v. 7, n. 4, p. 683, 2012.