


ESTUDO DE CASO: CONSULTORIA ACADÊMICO-PRÁTICA NA PRIMEIRA TURMA DA ESCOLA DE NEGÓCIOS DO GRUPO SER EDUCACIONAL

CASE STUDY: ACADEMIC-PRACTICAL CONSULTING IN THE FIRST CLASS OF THE BUSINESS SCHOOL OF GRUPO SER EDUCACIONAL

Maria da Glória C. da Silva

Doutora em Biotecnologia (UFRPE) e Administradora (UNINASSAU). Pesquisadora colaboradora no IATI e cofundadora da Biosurfatech

gloria.biotecnologia@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-2301-7484>

Wanderly do Carmo Silva

Especialista em Gestão da Qualidade e Ambiental. Professora e Gestora em projetos, melhoria de processos e resultados. *Especialista em Administração, Ser Educacional*
wanderly.carmo@sereducacional.com

 <https://orcid.org/0009-0007-8789-1983>

Jéssica Moliterno Genu

Psicanalista Clínica (IBPC), Mentora de Carreiras e Autora do livro Administração DEScomplicada. Especialista em Ensino e Metodologias Digitais. *Mestra em Administração, Ser Educacional*

jessica.moliterno@sereducacional.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6207-5815>

Jannaina Maria Luciene da Silva

Mestra em Administração (UPE), especialista em ensino a distância com foco em metodologias digitais (UNAMA) *Mestra em Administração, Ser Educacional*

jannaina.silva@sereducacional.com

 <https://orcid.org/0009-0008-8418-8421>

Vyviann Christiane da Silva

Mestranda no programa de Mestrado em Educação com Especialização em Tecnologias na Educação Digital, pela *American Global Tech University*. *Especialista em Gestão de Projetos, Ser Educacional*

vyviann.christiane@sereducacional.com

 <https://orcid.org/0009-0001-3577-4001>

DOI: <https://doi.org/10.36942/reni.v11i1.1238>

RESUMO

A Escola de Negócios do Grupo Ser Educacional iniciou sua trajetória inovadora com a primeira turma de alunos dos cursos EAD em Administração, Ciências Contábeis, Processos Gerenciais e Logística, oferecendo uma formação acadêmica integrada à prática profissional. Neste projeto, uma aluna foi selecionada como consultora júnior para atuar, com orientação docente, em dois empreendimentos selecionados via edital: um de maquiagens acessíveis e outro de consultoria para empreendedores. Os empreendimentos enfrentavam desafios com fornecedores e captação de clientes, mas os diagnósticos revelaram problemas mais estruturais, como falta de posicionamento estratégico e indefinição de produto. A intervenção possibilitou ações como o reposicionamento dos cosméticos e a estruturação de um serviço de consultoria. A experiência gerou impacto positivo tanto para os empreendimentos atendidos quanto para a formação da aluna, evidenciando o valor da aprendizagem prática. Este artigo relata essa experiência, discute seus resultados e analisa o potencial de replicação da metodologia.

Palavras-chave: Consultoria acadêmica. Escola de Negócios. Educação empreendedora. Experiência prática. Grupo Ser Educacional.

ABSTRACT

Ser Educacional's Business School began its innovative journey with the first class of students in its distance-learning programs in Administration, Accounting, Management Processes, and Logistics, offering academic training integrated with professional practice. In this project, a student was selected as a junior consultant to work, under faculty guidance, in two businesses selected through a public notice: one offering affordable makeup and the other providing consulting services for entrepreneurs. The businesses faced challenges with supplier relationships and client acquisition, but diagnostics revealed additional structural problems, including a lack of strategic positioning and product uncertainty. The intervention enabled actions such as repositioning the cosmetics and structuring a consulting service. The experience generated a positive impact on both the businesses served and the students' education, highlighting the value of hands-on learning. This article reports on this experience, discusses its results, and analyzes the potential for replication of the methodology.

Keywords: Academic Consulting. Business School. Entrepreneurial education. Practical experience. Grupo Ser Educacional.

JEL Classification: L26 Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

As escolas de negócios têm desempenhado papel central na formação de gestores, empreendedores e líderes organizacionais, ao atuarem como catalisadoras do conhecimento aplicado às dinâmicas do mercado contemporâneo. Inspiradas em modelos consagrados internacionalmente, essas instituições vêm incorporando metodologias ativas, como estudos de caso, projetos consultivos e simulações empresariais, que aproximam a teoria da prática e promovem o desenvolvimento de competências essenciais para o futuro do trabalho (Datar, Garvin e Cullen, 2011).

No cenário atual, marcado por rápidas transformações econômicas e tecnológicas, cresce a demanda por profissionais capazes de aliar sólida formação acadêmica à habilidade de solucionar problemas reais e inovar em ambientes de incerteza (Milanković Jovanov et al., 2022; Cekule, Cekuls e Dunska, 2023). A literatura aponta que a participação dos estudantes em experiências práticas supervisionadas favorece o desenvolvimento de competências como pensamento crítico, resolução de problemas, liderança e trabalho em equipe, além de fortalecer o ecossistema empreendedor local (Prince e Stewart, 2000; Sleeman, 2019).

Nesse contexto, a consultoria acadêmico-prática emerge como estratégia pedagógica inovadora, pois promove a integração entre teoria e prática e potencializa a aprendizagem experiencial, reconhecida como fundamental para a formação empreendedora (Kolb, 1984; Sleeman, 2019). Estudos recentes destacam ainda que iniciativas desse tipo contribuem para a autoconfiança dos alunos, estimulam a intenção empreendedora e favorecem a criação de negócios sustentáveis, com impacto positivo para a sociedade (Laydes et al., 2024; Liu et al., 2019).

Assim, este artigo apresenta um estudo de caso realizado entre março e junho de 2025, no âmbito da primeira turma da Escola de Negócios do Grupo Ser Educacional,

modalidade EAD. O caso investigado consistiu no acompanhamento acadêmico-prático de dois empreendimentos, um do setor de cosméticos e outro voltado à consultoria para empreendedores, conduzido por uma aluna-consultora sob orientação docente. A questão central que orientou este estudo foi: quais aprendizados e desafios emergem da implementação de um modelo de consultoria acadêmico-prática e de que forma essa experiência contribuiu para o desenvolvimento dos negócios atendidos e para a formação empreendedora da aluna envolvida?

2 DESENVOLVIMENTO

A formação empreendedora nas escolas de negócios tem evoluído significativamente, ultrapassando os limites do ensino tradicional e incorporando metodologias ativas, experiências práticas e abordagens centradas no aluno. Essa transformação visa aproximar os estudantes dos desafios reais do mercado e promover o desenvolvimento de competências empreendedoras alinhadas às exigências contemporâneas (Neck e Greene, 2011). Diversos estudos apontam que a exposição direta a empreendedores de sucesso, a vivência em ambientes empresariais reais e a participação em projetos consultivos contribuem de forma decisiva para o fortalecimento da intenção de empreender entre estudantes universitários (Souitaris, Zerbinati e Al-Laham, 2007; Nabi et al., 2017).

Nesse cenário, as escolas de negócios desempenham um papel estratégico na promoção de uma mentalidade empreendedora, integrando iniciativas como programas de mentoria, aprendizagem baseada em projetos e simulações empresariais (Pittaway e Cope, 2007). Ao proporcionar um ambiente educacional que estimula a experimentação, a reflexão crítica e a tomada de decisão em contextos reais, essas instituições favorecem a formação de futuros líderes mais adaptáveis, inovadores e preparados para lidar com a complexidade do ecossistema empreendedor.

Segundo Kolb (1984), o conhecimento é construído por meio de um ciclo de quatro etapas: experiência concreta, observação reflexiva, conceitualização abstrata e experimentação ativa. Esse ciclo fundamenta o modelo da Escola de Negócios, que se

apoia na aprendizagem experiencial para transformar a teoria em prática aplicada, desenvolvendo habilidades cognitivas, emocionais e técnicas de maneira integrada.

Nesse sentido, Chiavenato (2004) corrobora essa abordagem ao destacar que a vivência prática contribui de forma mais efetiva para a consolidação das competências gerenciais. A interação com empresários reais, por exemplo, potencializa esse processo ao permitir o desenvolvimento de habilidades como escuta ativa, resolução de problemas, liderança situacional e tomada de decisão baseada em evidências, elementos fundamentais para o futuro profissional dos alunos.

Sleeman (2019) reforça que o *“learning by doing”* (aprender fazendo) não apenas desenvolve competências técnicas, mas também habilidades socioemocionais, como comunicação, colaboração e liderança, indispensáveis para o empreendedor do século XXI.

Além disso, pesquisas recentes evidenciam que a participação em projetos reais, como consultorias acadêmicas, eleva a autoconfiança dos estudantes e sua capacidade de identificar oportunidades inovadoras, contribuindo para a criação de negócios sustentáveis e para o desenvolvimento econômico e social (Liu et al., 2019; Laydes et al., 2024).

A consultoria acadêmica, enquanto metodologia ativa, contribui para a formação crítica do aluno, ao mesmo tempo em que gera valor para as empresas atendidas. Schön (1983) propõe o conceito de "praticante reflexivo", ressaltando que o profissional de sucesso é aquele que consegue refletir sobre sua própria atuação e adaptá-la às exigências concretas do ambiente. Nesse sentido, a consultoria permite desenvolver esse olhar reflexivo desde a graduação.

2.1 Metodologia de trabalho

O estudo de caso relatado foi estruturado à luz das melhores práticas internacionais em educação empreendedora, conforme destacado na revisão de literatura. O projeto da Escola de Negócios do Grupo Ser Educacional, voltado para os cursos de gestão no formato EAD, adotou uma abordagem baseada em aprendizagem experiencial (Kolb, 1984), proporcionando à aluna-consultora a vivência de situações reais de consultoria empresarial, sob supervisão docente e com acompanhamento sistemático.

A metodologia adotada baseou-se em um modelo de consultoria empresarial adaptado ao contexto acadêmico, no qual, nesta primeira edição para modalidade EAD, foram selecionados dois empreendimentos por meio de edital público. A primeira, composta por duas sócias, atua no segmento de varejo com foco na venda de maquiagens acessíveis voltadas ao público feminino, priorizando a autoestima, a praticidade e o empoderamento. A segunda, formada por dois sócios, tinha como objetivo desenvolver um produto de consultoria em gestão direcionado a empreendedores liberais. Ambas as empresas receberam acompanhamento ao longo do semestre, conduzido por uma aluna-consultora previamente selecionada com base em critérios de desempenho acadêmico, experiência prática e domínio dos conteúdos programáticos, sob orientação direta da professora responsável pelo projeto. O processo envolveu etapas de diagnóstico, elaboração de propostas de intervenção e acompanhamento dos resultados, assegurando rigor metodológico, relevância prática e diversidade de perfis atendidos.

A pesquisa utilizou abordagem qualitativa, de natureza aplicada e descritiva, estruturada como estudo de caso realizado na cidade do Recife, Pernambuco. A coleta de dados foi estruturada por meio sistemático de reuniões de trabalho que foram realizadas de forma remota com uso da plataforma de webconferência Zoom. A periodicidade desses encontros era mensal e as sessões eram gravadas para revisões analíticas detalhadas. Além disso, as ações definidas nas reuniões foram documentadas em atas e compartilhadas com todos os envolvidos, permitindo assim, o acompanhamento e continuidade das demandas apresentadas nos encontros.

Posteriormente, a coleta de dados envolveu análise documental para compreensão do contexto e seleção dos participantes, observação participante durante as reuniões com empreendedores, a fim de captar as dinâmicas e interações do grupo, e entrevistas para obtenção de relatos aprofundados dos sujeitos envolvidos. O uso combinado desses instrumentos é defendido na literatura por permitir uma análise rica e contextualizada dos fenômenos sociais (Creswell, 2014; Flick, 2009).

A delimitação do estudo recaiu sobre o processo de consultoria acadêmica realizado no período de março a junho de 2025, abrangendo desde a seleção das empresas até a apresentação dos resultados às mesmas. A metodologia seguiu princípios de pesquisa-ação, uma vez que as intervenções propostas foram

implementadas e avaliadas em tempo real, com ajustes contínuos durante o processo (Creswell, 2014; Flick, 2009).

Importante esclarecer que o presente estudo de caso não foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) uma vez que sua natureza e objetivos não se enquadram nas diretrizes de projetos de pesquisa científica *stricto sensu* que envolvem seres humanos. A fundamentação legal para essa dispensa é amparada no art. 1º, inciso VIII da Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde (CNS). De acordo com o referido dispositivo legal, não são registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP as:

"...atividades realizadas com o intuito exclusivamente de educação, ensino ou treinamento sem finalidade de pesquisa científica, de alunos de graduação, de curso técnico, ou de profissionais em especialização."

Visto que a metodologia de pesquisa que foi aplicada limita-se ao âmbito do aprendizado prático, fixação dos conteúdos programáticos e do desenvolvimento de competências pedagógicas supervisionadas, a atividade configura-se como uma prática de ensino e a dispensa da tramitação administrativa junto ao comitê de ética está respaldada pela legislação vigente apresentada.

2.2 Desenvolvimento do plano de trabalho

A primeira turma da Escola de Negócios englobou o processo seletivo por meio de edital de convocação, análise de currículo, histórico escolar e prova objetiva. A seleção foi composta por estudantes dos cursos de bacharelado em Administração e Ciências Contábeis, Tecnológicos em Logística e Processos Gerenciais, na modalidade EAD e contou com uma aluna-consultora selecionada por meio de uma prova objetiva e análise de histórico acadêmico. Os empreendimentos atendidos apresentaram dificuldades relacionadas a fornecedores (empresa de maquiagem) e ausência de clientes (empresa de consultoria). Entretanto, os diagnósticos revelaram problemas estruturais distintos dos sintomas apresentados.

No Empreendimento A, do segmento de varejo de maquiagem, foi identificado que, embora as empreendedoras reclamassem dos altos preços dos fornecedores, não havia uma estratégia clara de agregação de valor ao produto. Também não havia um levantamento detalhado das opções de fornecimento disponíveis. Já no

Empreendimento B, de consultoria, embora a ausência de clientes fosse o problema apontado, descobriu-se que ainda não existia um produto ou serviço estruturado para ser ofertado ao mercado. O produto dessa empresa de consultoria foi concebido e validado por meio de um processo interativo durante as reuniões. Esse processo incluiu a definição de público-alvo, proposta de valor e canais de distribuição.

O trabalho consultivo envolveu escuta ativa, diagnóstico detalhado, identificação de pontos críticos, proposta de soluções realistas e acompanhamento das ações. A metodologia utilizada baseou-se em ferramentas como análise SWOT e princípios de métodos ágeis, que promoveram entregas contínuas e adaptáveis (QUADRO 1). A matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para análise de cenários internos e externos de uma organização. Ela consiste em identificar e avaliar as forças (Strengths) e fraquezas (Weaknesses) internas, bem como as oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) externas que podem impactar o desempenho da organização. Desta forma, a análise SWOT foi estrategicamente utilizada no desenvolvimento das consultorias uma vez que ela permite que os empreendimentos entendam melhor sua posição competitiva e identifique estratégias para aproveitar oportunidades e neutralizar ameaças (Chiavenato e Sapiro, 2016).

Quadro 1 Etapas do processo consultivo realizado com as empresas

Etapa	Atividades Realizadas
Diagnóstico	Reuniões iniciais, análise SWOT, levantamento de necessidades
Intervenção	Propostas de solução, elaboração de planos de ação, implementação de ferramentas de gestão
Acompanhamento	Reuniões de feedback, ajustes nas estratégias, elaboração de relatórios finais

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.3 Resultados alcançados

A seleção das empresas e da aluna-consultora, realizada por meio de edital público, garantiu transparência, alinhando-se à recomendação de Cekule, Cekuls e Dunska (2023) sobre a importância de ambientes educacionais inclusivos e colaborativos. O trabalho consultivo seguiu etapas de diagnóstico, elaboração de

propostas de intervenção e acompanhamento dos resultados, utilizando ferramentas como análise SWOT e princípios de métodos ágeis, conforme sugerido por Zainullina et al. (2024) para o desenvolvimento de habilidades de planejamento, gestão de recursos e tomada de decisão (Quadro 2).

Quadro 2. Apresentação sintética dos principais problemas identificados, intervenções propostas e resultados alcançados em cada microempresa atendida

Foco da empresa	Problema Inicial	Diagnóstico Estrutural	Intervenção Realizada	Resultado Alcançado
Cosméticos	Dificuldade com fornecedores	Ausência de posicionamento estratégico	Reposicionamento de valor, mapeamento de fornecedores	Melhoria na comunicação, novos fornecedores
Consultoria	Falta de clientes	Produto indefinido	Estruturação de portfólio, uso do Business Model Canvas	Desenvolvimento de material para o lançamento do primeiro produto, testes de mercado

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi estimulado na aluna-consultora o desenvolvimento de competências significativas em diagnóstico empresarial, comunicação estratégica, resolução de problemas, mediação de conflitos e estruturação de produtos. Seu papel como facilitadora do processo de transformação empresarial foi reconhecido pelos próprios empreendedores atendidos, que relataram maior clareza sobre seus objetivos e estratégias.

A aluna-consultora apresentava experiência no desenvolvimento de atividades científicas na área de biotecnologia, inovação, além de já atuar como consultora científica. Tal experiência foi fundamental para agregar conhecimento nas reuniões e nas orientações aos empreendedores.

As empresas obtiveram avanços concretos. O Empreendimento A - de varejo de maquiagem - iniciou o reposicionamento de sua comunicação e deu início ao mapeamento de novos fornecedores com base em critérios de custo-benefício e valor

percebido. Foi definida a divisão de atividades entre as duas empreendedoras no que se refere à comunicação nas mídias sociais digitais e exploração de novos canais de venda. Foram criadas planilhas de controle para gestão dos preços de compra e venda dos produtos, além disso, também foi criada planilha para mapear as vendas por cliente possibilitando o desenvolvimento de estratégias futuras para reposicionamento de mercado, segmentação de cliente e personalização dos produtos de acordo com o segmento alvo.

Já o Empreendimento B - de consultoria - estruturou seu primeiro produto de mercado, passou a utilizar redes sociais de forma segmentada e iniciou testes de abordagem com clientes potenciais. Os empreendedores escolheram a Metodologia Canvas como primeiro produto para compor o portfólio.

Essas ações estratégicas de reposicionamento de marca, aprimoramento do controle gerencial, segmentação da comunicação e formatação da oferta de serviços baseadas em metodologias inovadoras como o Canvas são reconhecidas por autores como Kotler e Keller (2012) e Osterwalder e Pigneur (2010) como fundamentais para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios em ambientes dinâmicos, pois promovem diferenciação, foco no cliente e alinhamento dos processos internos às demandas do mercado. Além disso, Dornelas (2020) ressalta que a profissionalização da gestão aumenta as chances de sucesso e competitividade dos empreendimentos.

Durante o desenvolvimento da consultoria, observou-se que ambos os empreendimentos atendidos eram liderados por empreendedores por oportunidade. Esse perfil é caracterizado pela identificação de uma possibilidade de mercado, geralmente associada a alguma afinidade pessoal ou profissional, o que impulsiona o desejo de iniciar um negócio com foco em crescimento e diferenciação.

Empreendedores por oportunidade são aqueles que identificam uma chance ou nicho de mercado e escolhem empreender mesmo possuindo alternativas de emprego e renda, caracterizando um ato planejado e voluntário. Por outro lado, empreendedores por necessidade optam pela criação de um negócio por falta de outras opções de trabalho ou renda, buscando sua subsistência básica.

Segundo o SEBRAE, a predominância do empreendedorismo por oportunidade é um indicador positivo, pois estão associados a um perfil com maior escolaridade, maior acesso a investimentos e tecnologia, além de maior potencial de geração de empregos

e inovação, resultando em impactos econômicos mais significativos. A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* ressalta que o crescimento da proporção de empreendedores por oportunidade sinaliza um ambiente econômico mais favorável e torna as pequenas empresas um motor de desenvolvimento para o país (BRASIL, 2024).

O Empreendimento A, focado em maquiagens acessíveis, foi criado por duas empreendedoras apaixonadas pelo universo da beleza. A ideia surgiu da combinação entre o gosto pessoal pelo setor e a percepção de uma lacuna no mercado: a oferta limitada de produtos com bom custo-benefício voltados ao público feminino, especialmente no ambiente do atual trabalho das empreendedoras. A lacuna percebida pelas empreendedoras encontra respaldo no contexto da Região Metropolitana do Recife, que concentra cerca de 4 milhões de habitantes e alta participação feminina no mercado de trabalho, além de forte dinamismo no setor de beleza e comportamento de consumo orientado para custo-benefício (CORECON-PE, 2025). Assim, a atuação do empreendimento responde diretamente a uma necessidade real do mercado local, onde a oferta de produtos acessíveis e adaptados ao perfil da clientela profissional feminina ainda é limitada. Trata-se, portanto, de um empreendimento com forte componente emocional, inicialmente inspirado em um hobby, mas rapidamente estruturado com visão estratégica de expansão e profissionalização do negócio.

O Empreendimento B, focado no suporte a pequenas e médias empresas, nasceu de uma oportunidade identificada por sua idealizadora. Especialista na área de administração e com sólida bagagem acadêmica, a fundadora busca transpor o conhecimento teórico para um modelo de consultoria rentável.

De acordo com Dornelas (2020), empreendedores por oportunidade tendem a ter maior preparo, maior capacidade de planejamento e mais abertura à inovação. Essa característica foi visível ao longo da consultoria, refletindo-se na receptividade às soluções propostas, na disposição para implementar mudanças e na clareza sobre os objetivos de médio e longo prazo.

Em contraponto, há a limitação de tempo, já que nos dois cenários, os empreendedores têm outra(s) fonte(s) de renda. Logo, já era esperado que as ações mapeadas durante o processo de consultoria levassem mais tempo a serem implementadas.

É válido destacar que esse alinhamento com o perfil de empreendedores por oportunidade possibilitou à aluna-consultora desenvolver estratégias mais sofisticadas, voltadas não apenas à correção de falhas operacionais, mas à alavancagem do posicionamento competitivo das empresas.

O modelo se mostrou replicável, com potencial de expansão para outras turmas, cursos e unidades. O grande desafio do trabalho foi a implantação de uma escola de negócios 100% remota, barreira facilmente transposta por meio de recursos tecnológicos e experiência da professora orientadora.

Foram elaborados relatórios de consultoria direcionados a cada empresa com todos os pontos abordados em ata. Nesses relatórios, foram descritos, passo a passo, as ações a serem realizadas no futuro para a melhoria da operação e da estratégia das empresas. O acompanhamento e a continuidade das demandas foram assegurados pela documentação das reuniões e ações, proporcionando uma estrutura clara para o desenvolvimento futuro.

O envolvimento ativo dos professores-orientadores e a clareza metodológica foram determinantes para os resultados obtidos. A experiência também reforça o papel social da universidade na promoção do empreendedorismo e da sustentabilidade de pequenos negócios. Além disso, a participação da docente não apenas proporcionou uma orientação técnica eficaz, mas também fomentou a inovação educacional, ao consolidar uma prática diferenciada e pioneira na formação remota da Escola de Negócios. Essa atuação contribuiu para o fortalecimento da instituição, evidenciando seu compromisso com metodologias ativas e a integração entre teoria e prática, gerando benefícios pedagógicos que ampliam a reputação e o impacto da escola no ecossistema empreendedor local.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira turma da Escola de Negócios do Grupo Ser Educacional, na modalidade EAD, demonstrou que a consultoria acadêmica pode ser um diferencial significativo na formação em gestão, ao proporcionar vivência prática, impacto social e aprendizado reflexivo. Esse projeto gerou valor não apenas para os alunos e as empresas

atendidas, mas também para a própria instituição, consolidando-se como uma prática pedagógica eficaz que promove a experiência de mercado desde a graduação.

Os resultados alcançados evidenciam impactos positivos não apenas para os empreendedores atendidos, mas também para a comunidade acadêmica, para a professora orientadora e, especialmente, para o desenvolvimento profissional e pessoal da aluna-consultora. As empresas beneficiadas relataram maior clareza estratégica, reposicionamento de mercado e implementação de ferramentas de gestão, enquanto a aluna-consultora ampliou sua autoconfiança e habilidade para atuar em contextos complexos, aspectos destacados por Liu et al. (2019) e Laydes et al. (2024) como fundamentais para o sucesso empreendedor.

Entre as inovações propostas, destacam-se o uso de recursos digitais para mapear as necessidades do universo empreendedor, a flexibilidade e adaptabilidade dos encontros, a consultoria personalizada e a produção de relatórios apoiados por ferramentas de gestão. Ademais, a aplicação de metodologias ativas, como a Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP), foi essencial para alavancar o aprendizado, e projetar futuras conexões com desafios interdisciplinares, possibilitando que estudantes resolvam problemas reais em ecossistemas locais, gerando impactos socioeconômicos relevantes para a comunidade.

Apesar dos resultados positivos, este estudo de caso apresentou algumas limitações que precisaram ser consideradas. Em primeiro lugar, o período de acompanhamento foi relativamente curto (um semestre), o que restringiu a observação de impactos de longo prazo sobre os empreendimentos atendidos. Além disso, a amostra foi composta por apenas duas empresas em estágios iniciais de desenvolvimento, o que limitou a generalização dos achados para outros contextos empresariais. Desta forma, recomenda-se a ampliação da iniciativa por meio da inclusão de ciclos formativos prévios para os consultores, definição clara de metas de aprendizagem e criação de um banco de empresas interessadas, potencializando a expansão do modelo para desafios interdisciplinares que promovam ainda mais inovação e aplicabilidade nos cursos de negócios da instituição.

4 REFERÊNCIAS

BRASIL. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2024**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Dispõe sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa em ciências humanas e sociais. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/aceso-a-informacao/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view>. Acesso em: 20 maio 2026.

CEKULE, L.; CEKULS, A.; DUNSKA, M. The role of education in fostering entrepreneurial intentions among business students. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HIGHER EDUCATION ADVANCES (HEAD'23), 9., 2023, Valencia. **Anais...** Valencia: Universitat Politècnica de València, 2023.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: McGraw-Hill, 2004.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. 415 p. ISBN 978-85-352-8441-6.

CONSELHO REGIONAL DE ECONOMIA DE PERNAMBUCO. **Boletim Econômico – Ano 1, Publicação 1**. Recife: CORECON-PE, 2025. Disponível em: <https://www.coreconpe.gov.br/uploads/boletim/2025/Ano%201%20-%20Publica%C3%A7%C3%A3o%201%20-%20Comiss%C3%A3o%20E&P%20Econ%C3%B4micos.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2025.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2014.

DATAR, S. M.; GARVIN, D. A.; CULLEN, P. G. Rethinking the MBA: business education at a crossroads. **Journal of Management Development**, v. 30, n. 5, p. 451–462, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1108/02621711111132966>.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p

KOLB, D. A. **Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAYDES, M. et al. Business education, innovation skills as predictors of entrepreneurial self-efficacy in university students. **Journal of Business Economics and Management**, v. 25, n. 4, p. 612–627, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.18820>.

LIU, X. et al. Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, v. 10, p. 869, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>.

MILANKOVIĆ JOVANOVIĆ, J. et al. Is the integrative teaching approach beneficial for learning? **International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education**, v. 10, n. 2, p. 173–183, 2022. DOI: <https://doi.org/10.23947/2334-8496-2022-10-2-173-183>.

NABI, G.; WALMSLEY, A.; LIÑÁN, F.; AKHTAR, I.; NEAME, C. Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. **Studies in Higher Education**, v. 43, n. 3, p. 452–467, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>. Acesso em: 25 ago. 2025.

NECK, H. M.; GREENE, P. G. Entrepreneurship education: known worlds and new frontiers. **Journal of Small Business Management**, v. 49, n. 1, p. 55–70, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00314.x>. Acesso em: 25 ago. 2025.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

PITTAWAY, L.; COPE, J. Entrepreneurship education: a systematic review of the evidence. **International Small Business Journal**, v. 25, n. 5, p. 479–510, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0266242607080656>. Acesso em: 25 ago. 2025.

PRINCE, C.; STEWART, J. The dynamics of the corporate education market and the role of business schools. **Journal of Management Development**, v. 19, n. 3, p. 207–219, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1108/02621710010322654>.

SCHÖN, D. **The Reflective Practitioner: How professionals think in action**. New York: Basic Books, 1983.

SENGE, P. M. **The Fifth Discipline: the art & practice of the learning organization**. New York: Doubleday, 1990.

SLEEMAN, D. Experiential learning, entrepreneurship and enterprise: designing learning for the future of work. In: **Transformations in tertiary education**. Singapore: Springer Singapore, 2019. p. 213–228.

SQUITARIS, V.; ZERBINATI, S.; AL-LAHAM, A. Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 4, p. 566–591, 2007.

Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>. Acesso em: 25 ago. 2025.

ZAINULLINA, S. et al. The development of entrepreneurial skills of students as a factor of economic development: strategies and teaching methods. **Moscow Economic Journal**, p. 333–342, 2024.