APLICAÇÃO DA METODOLOGIA CANVAS NA PRÁTICA: UM RELATO SOBRE OFICINAS DE CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS

Marcelo Luis Didoné[1]
Stela Maris Enderli[2]
Luciano Zamberlan[3]
Nilse Maria Maldaner[4]

Instituição: Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Modalidade: Relato de Extensão

Eixo Temático: Tecnologias da Informação e Comunicação.

1. Introdução

Com o objetivo de fomentar o empreendedorismo, o projeto de extensão Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo, em parceria com a 36ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE), realizou quatro oficinas sobre a criação de modelos de negócios. As atividades atenderam estudantes do primeiro ano do ensino médio em quatro escolas localizadas nos municípios de Ajuricaba, Catuípe e Ijuí.

A iniciativa de realizar as oficinas nas escolas integra saberes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, enriquecendo o debate de temas alinhados ao contexto profissional.

Como ponto de partida, os estudantes organizaram-se em pequenos grupos para desenvolver propostas de negócios focadas em produtos ou serviços com impacto social positivo. A elaboração das ideias tomou como base os seguintes eixos geradores: educação, saúde, meio ambiente, alimentação, renda e mobilidade.

2. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e caráter exploratório, vinculada ao projeto de extensão “Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo". A investigação foi conduzida no âmbito da educação básica, abrangendo quatro escolas da rede pública estadual do Rio Grande do Sul, com o intuito de desenvolver atividades formativas voltadas ao empreendedorismo, à inovação, às tecnologias e à comunicação.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa filia-se aos preceitos da pesquisa-ação (Thiolent, 2011), tendo em vista a atuação direta e participativa da equipe extensionista no ambiente investigado. O itinerário metodológico estruturou-se na aplicação sequencial de cinco oficinas temáticas encadeadas. A matriz das oficinas contemplou os eixos teóricos de empreendedorismo, prospecção e identificação de oportunidades, inovação e estratégias de comunicação. Como atividade integradora e culminância do processo formativo, os participantes foram orientados na modelagem de propostas de negócios por meio do *Business*

[1] Professor do curso de Ciências Contábeis e coordenador do Projeto Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo.
[2] Professora do curso de Ciências Contábeis e integrante do Projeto Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo.
[3] Professor do curso de Administração e integrante do projeto Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo.
[4] Professora do curso de Publicidade e Propaganda e integrante do Projeto Comunicação, Tecnologia e Empreendedorismo.

Model Canvas (Osterwalder; Pigneuer, 2011), viabilizando a transposição dos conceitos abstratos abordados em representações estruturadas de modelos de negócio.

A coleta de dados ocorreu concomitantemente ao desenvolvimento das intervenções extensionistas, recorrendo-se à triangulação de múltiplas fontes de evidência empírica para conferir validade e confiabilidade aos achados. Os instrumentos de coleta compreenderam:

A análise dos dados seguiu os preceitos da análise descritivo-qualitativa, orientada pela técnica de análise de conteúdo temática. Buscou-se evidenciar padrões comportamentais e cognitivos associados ao engajamento dos estudantes, à assimilação dos conteúdos teóricos e à capacidade de aplicação prática na estruturação dos modelos de negócio. Avaliaram-se, ademais, os aprendizados emergentes, os gargalos operacionais observados e a contribuição do projeto no fomento à criatividade, à comunicação assertiva e à capacidade de resolução de problemas.

3. Resultados e Discussões

Primeira oficina

A primeira oficina teve como objetivo introduzir os estudantes ao projeto de extensão "Comunicação, Tecnologias e Empreendedorismo na Escola", apresentando sua proposta, objetivos e cronograma de execução. Nesse estágio inicial, buscou-se consolidar a aproximação entre a universidade e a comunidade escolar, contextualizando a importância do desenvolvimento de competências comunicativas, tecnológicas e empreendedoras na educação básica.

Sequencialmente, abordaram-se os objetivos do projeto a fim de expandir a compreensão dos participantes para além do paradigma tradicional do empreendedorismo voltado à criação de empresas. A abordagem fundamentou-se na concepção do empreendedorismo como uma postura comportamental e uma competência transversal, pautada na identificação de oportunidades, na transformação de ideias em ações, na criatividade, no cálculo de riscos, na resolução de problemas e na geração de valor social.

Como estratégia de problematização e diagnóstico dos conhecimentos prévios, realizou-se uma dinâmica voltada à apreensão das percepções dos participantes sobre a temática. A atividade permitiu a emergência de concepções, vivências e associações livres por parte dos estudantes. A partir dos dados empíricos emergentes das manifestações, discutiram-se as diferentes visões do fenômeno, confrontando os sensos comuns com a literatura apresentada e estimulando a construção coletiva do conhecimento.

Posteriormente, aplicou-se uma intervenção baseada na metodologia *Lego® Serious Play®* (Kristensen; Rasmussen, 2015), empregando blocos de montar como artefatos mediadores do aprendizado, da criatividade, da comunicação e da reflexão em grupo. A dinâmica estruturou-se a partir de um problema-desafio: projetar e construir um veículo capaz de mover-se sem o contato físico direto dos estudantes. A atividade exigiu a mobilização integrada de competências operacionais e socioemocionais, tais como liderança, ideação, resolução de problemas e trabalho em equipe.

Os participantes envolveram-se em processos interativos de diálogo, formulação conceitual e testagem de soluções. Cada grupo elaborou propostas distintas, adotando estratégias variadas

para atender aos requisitos impostos. Contudo, todas as equipes obtiveram êxito na construção de protótipos funcionais, o que evidenciou a capacidade de mobilização coletiva de recursos e conhecimentos técnicos frente a desafios práticos.

Constataram-se assimetrias nos níveis de engajamento dos estudantes: enquanto alguns demonstraram atuação proativa e propositiva, outros mantiveram uma postura periférica e contemplativa.

Essa disparidade de engajamento serviu como subsídio analítico para uma reflexão mediada sobre a divisão do trabalho e a responsabilidade individual nos processos colaborativos. Ponderou-se que a heterogeneidade de contribuições é inerente aos grupos, mas que a resolução eficaz de problemas requer comprometimento e cooperação.

Segunda oficina

Na segunda oficina do projeto de extensão "Comunicação, Tecnologias e Empreendedorismo na Escola" retomamos o objetivo junto aos estudantes das escolas, que é, através da metodologia *Business Model Canvas*, desenvolver um negócio, que busca oferecer produtos e/ou serviços e que cause um impacto positivo na sociedade.

O Canvas, como também é chamado o quadro de 9 blocos, foi criado por Alexander Osterwalder. De acordo com Carolina Niederauer, do Sebrae (2025), o quadro é uma ferramenta para descrever, visualizar, avaliar e alterar um modelo de negócios. Por meio dele é possível compreender a ideia do negócio como um todo, ao mesmo tempo que permite uma análise de cada um dos blocos e da interação entre eles.

Como o projeto está voltado para escolas de Ensino Fundamental, não nos pareceu conveniente chegar junto aos estudantes e apresentar "de cara" o Canvas, e colocá-los a pensar em uma proposta de valor, mesmo com um conjunto de perguntas que compõe o modelo e guia esse processo. Optou-se por outra estratégia, na qual apresentou-se um conjunto de 12 cartas que tratam sobre temas sociais como educação, saúde, meio ambiente, alimentação, renda e mobilidade. Cada carta possui uma ilustração colorida relacionada à temática, assim como algumas perguntas, disparadoras para o processo criativo, no desenvolvimento de ideias e soluções de produtos, ações e negócios de impacto social. O grupo a partir da leitura e breve discussão escolhia uma das cartas e a partir dela realizava um *brainstorming,* com o uso de post-its, onde cada aluno deveria contribuir com no mínimo uma ideia que auxiliasse a resolver questões ou melhorar atividades para as suas comunidades.

Dessa forma, deu-se início ao preenchimento dos blocos iniciais do Canvas, incluindo o de Segmento dos Clientes, Proposta de Valor, Relacionamento com os Clientes e o de Canais. Para alguns grupos, os Parceiros Chaves também já foram indicados em função da sua ideia de Proposta de Valor, pois os mesmos são fundamentais para a viabilização das ideias e soluções pensadas. Por fim, os estudantes socializaram as primeiras ideias desenvolvidas e, ainda, foram incentivados a buscar mais informações e referências para as ideias iniciais no tempo que teriam até a próxima interação com a continuidade das oficinas, pois como é característico do processo, alterações acontecem com o intuito de melhorar as hipóteses e validar as ideias e soluções criadas.

Terceira oficina

A terceira oficina deu continuidade ao processo de construção do modelo de negócio utilizando a metodologia Canvas, retomando como ponto de partida o mapa elaborado com post-its pelos estudantes durante a segunda oficina. Inicialmente, realizou-se uma revisão dos blocos já trabalhados, buscando recuperar as ideias construídas anteriormente e identificar possíveis dúvidas e dificuldades na compreensão da função de cada componente do Canvas. Considerando essas dificuldades, optou-se por utilizar um exemplo prático como recurso didático para facilitar a compreensão e orientar os estudantes no preenchimento e na organização das informações.

O exemplo apresentado partiu de uma situação-problema envolvendo agricultores familiares que produzem alimentos de qualidade, mas enfrentam dificuldades para comercializá-los diretamente aos consumidores. Como possível solução, foi apresentada a criação de uma plataforma ou sistema de pedidos capaz de aproximar produtores e consumidores, possibilitando a comercialização de alimentos frescos produzidos na região. A partir desse exemplo, foi possível demonstrar de forma mais concreta como uma ideia de negócio pode ser estruturada no Canvas, iniciando pela definição da proposta de valor e pela identificação dos segmentos de clientes.

Na sequência, foram retomados e discutidos os blocos referentes à proposta de valor, segmentos de clientes, relacionamento com os clientes, canais, parcerias principais, atividades principais e recursos principais. Para cada bloco, foram utilizadas questões orientadoras e exemplos relacionados ao negócio apresentado, permitindo aos estudantes compreender, entre outros aspectos, quem seriam os clientes, como estabelecer e manter o relacionamento com eles, quais canais poderiam ser utilizados para comercialização e comunicação e quais parceiros seriam importantes para viabilizar o negócio.

O foco principal da oficina esteve no alinhamento e na conexão entre os diferentes blocos do Canvas, buscando fazer com que os estudantes percebessem que as decisões tomadas em um bloco influenciam diretamente os demais. Assim, mais do que preencher cada espaço de forma isolada, procurou-se estimular uma visão integrada do modelo de negócio, relacionando a proposta de valor aos clientes, aos canais e formas de relacionamento e, ao mesmo tempo, às parcerias, atividades e recursos necessários para que a proposta pudesse ser efetivamente realizada.

Quarta oficina

De acordo com o Sebrae (2013) Canvas é uma ferramenta de gestão que tem como propósito criar modelos de negócios, sendo que a sua estrutura é composta por nove blocos que compõem um negócio e que estão estruturados por quatro perguntas que precisam ser respondidas. Um dos quatro questionamentos está relacionado às fontes de receitas, onde se busca identificar quais serão as receitas e como serão obtidas. Por outro lado, nesse bloco do Canvas também se tem a pretensão em se questionar qual será a estrutura de custos para que o negócio seja viável.

A partir da utilização de planilhas eletrônicas, os grupos foram orientados a pensar quais investimentos seriam necessários para a criação do seu negócio. Diante disso, os alunos

definiram de forma qualitativa e quantitativa quais os bens materiais que seriam necessários para iniciar as atividades que envolvem os seus negócios.

Após a definição sobre os investimentos iniciais relacionados à aquisição de bens materiais, os estudantes receberam instruções sobre conceitos básicos em relação à estrutura de custos em um negócio. Na sequência os estudantes identificaram quais seriam os custos fixos e variáveis de cada negócio e a partir disso alimentaram as informações utilizando a planilha eletrônica.

E por fim, os alunos realizaram um diagnóstico financeiro em relação às informações relacionadas às fontes de receitas e estrutura de custos com o objetivo de verificar a viabilidade da constituição de cada negócio, ou seja, os estudantes compararam a estimativa de receitas com os custos fixos e variáveis com a pretensão de verificar se o negócio irá gerar lucro ou prejuízo. Quando identificado que o negócio gerou prejuízo, os estudantes foram orientados sobre a possibilidade de reduzir custos ou de alguma forma maximizar receitas.

4. Conclusão

As oficinas promovidas pelo projeto de extensão demonstraram a eficácia de metodologias ativas e colaborativas no fomento ao empreendedorismo no Ensino Médio. Ao articular vivências práticas desde a sensibilização comportamental com o *Lego® Serious Play®* até a estruturação e análise de viabilidade financeira pelo *Business Model Canvas* e planilhas eletrônicas, a intervenção permitiu que os estudantes transcendessem a visão tradicional de mercado, compreendendo o empreendedorismo como uma ferramenta de transformação social e resolução de problemas comunitários.

A trajetória percorrida evidenciou que a adaptação pedagógica das ferramentas, como o uso de cartas temáticas e *brainstorming*, foi decisiva para engajar os alunos e superar a complexidade inicial dos conceitos de gestão. Ademais, as dinâmicas escancararam os desafios inerentes ao trabalho em equipe, à liderança e à divisão de tarefas, proporcionando um aprendizado prático sobre a práxis empreendedora.

Em suma, a ação integradora entre os cursos da UNIJUÍ e as escolas da região comprovou o potencial da extensão universitária em impactar a educação básica. O projeto não apenas desenvolveu competências socioemocionais, tecnológicas e financeiras nos estudantes, mas também deixou como legado o estímulo ao pensamento crítico, à autonomia e à capacidade de conceber soluções viáveis para as demandas da sociedade.

5. Referências

KRISTIANSEN, Per; RASMUSSEN, Robert. **Construindo um negócio melhor com a utilização do método LEGO® SERIOUS PLAY®**. São Paulo: DVS Editora, 2015.
NIEDERAUER, Carolina. Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio? (2025) https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/ Acesso 28.08.26
OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
SEBRAE. O quadro de modelo de negócios - um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios, 2013.
THIOLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.