



UFOP
Universidade Federal
de Ouro Preto

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP

ESCOLA DE NUTRIÇÃO - ENUT

CURSO DE NUTRIÇÃO - BACHARELADO



JOÃO PAULO REZENDE PEREIRA

**A INSERÇÃO DO EMPREENDEDORISMO, DO MARKETING E DOS AMBIENTES
DE INOVAÇÃO NA FORMAÇÃO EM NUTRIÇÃO: UM ESTUDO DOCUMENTAL
EM UNIVERSIDADES MINEIRAS**

**Ouro Preto - MG
2026**

João Paulo Rezende Pereira

**A INSERÇÃO DO EMPREENDEDORISMO, DO MARKETING E DOS AMBIENTES
DE INOVAÇÃO NA FORMAÇÃO EM NUTRIÇÃO: UM ESTUDO DOCUMENTAL
EM UNIVERSIDADES MINEIRAS**

Trabalho elaborado e apresentado à disciplina
Elaboração de Trabalho de Conclusão de
Curso (TCC 009), do curso de Nutrição da
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP),
como requisito para aprovação.

Orientador Prof. Dr. André Luis Silva
Coorientadora Prof.^a Dra. Natália Cristina de
Faria



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO,
ADMINISTRAÇÃO E ECON



FOLHA DE APROVAÇÃO

João Paulo Rezende Pereira

A inserção do empreendedorismo, do marketing e dos ambientes de inovação na formação em nutrição: um estudo documental em universidades mineiras

Monografia apresentada ao Curso de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Aprovada em 23 de julho de 2026.

Membros da banca

Prof. Dr. André Luís Silva - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Natália Cristina de Faria - Coorientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Juliana de Paula Matos - Convidada (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Pamella Thaís Magalhães Ferreira - Convidada (Universidade Federal de Ouro Preto)

Prof. Dr. André Luís Silva, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 16/setembro/2026.



Documento assinado eletronicamente por **Andre Luis Silva, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/09/2026, às 19:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1193686** e o código CRC **721D922E**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.011805/2026-13

SEI nº 1193686

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35402-163
Telefone: 3135591540 - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me concedido forças, sabedoria e perseverança ao longo de toda esta caminhada acadêmica. Nos momentos de dificuldade, foi n'Ele que encontrei sustento para continuar seguindo em frente e superar cada desafio encontrado durante essa trajetória.

À minha esposa, Geovanna, deixo meu mais sincero agradecimento por todo amor, apoio, incentivo e compreensão. Sua presença tornou os dias mais leves e me motivou a continuar, mesmo diante das dificuldades. Esta conquista também é sua, meu amor.

Aos meus pais, Lucimar e Geraldo, agradeço profundamente por todos os ensinamentos, pelo incentivo constante e por terem me proporcionado a melhor educação possível. Mais do que conhecimentos acadêmicos, vocês me ensinaram princípios, valores, respeito e honestidade, que levarei comigo por toda a vida.

À minha irmã, Ana Carolina, agradeço pelo apoio, pelas palavras de incentivo e por sempre acreditar em mim, mesmo nos momentos em que eu próprio duvidei.

À minha avó Geralda, deixo meu carinho e gratidão por todo amor e presença em minha vida. Também presto homenagem, com saudade e eterna gratidão, à memória dos meus avôs Alquimar e Licanor, da minha avó Adelina e da minha tia Ivone, pessoas muito especiais que marcaram profundamente minha história e que permanecem vivas em minhas lembranças e em meu coração.

Agradeço, ainda, a todos os professores e instrutores que fizeram parte da minha trajetória acadêmica e pessoal, inclusive aqueles que estiveram presentes muito antes do ingresso na faculdade. Cada ensinamento, orientação e incentivo recebido ao longo dos anos contribuiu de forma significativa para minha formação. Sem a dedicação de cada um deles, esta conquista não seria possível, pois todos, de alguma maneira, colocaram um tijolo na construção deste tão sonhado diploma.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. André Luis Silva, e à minha coorientadora, Prof. Dra. Natália Cristina de Faria, pela dedicação, paciência e comprometimento com que me acompanhou durante toda a realização deste trabalho. Desde o início, estiveram sempre disponíveis para orientar, esclarecer dúvidas e compartilhar seus conhecimentos, contribuindo de forma essencial para o desenvolvimento desta pesquisa. Além da admirável competência profissional,

agradeço pelo exemplo de ética, respeito e humanidade que representam. Vocês são uma grande inspiração, tanto como docentes e pesquisadores quanto como seres humanos.

Por fim, agradeço aos meus companheiros de trabalho da Instituição Bombeiro Militar, que tiveram papel fundamental para a realização desta conquista. Sem o apoio, a compreensão e a colaboração de cada um, especialmente nos momentos em que precisei de auxílio e liberações durante os plantões para conciliar os estudos com a extensa carga horária do curso, este sonho não seria possível. Minha sincera gratidão a todos.

RESUMO

A formação do nutricionista tem sido impactada pelas transformações do mercado de trabalho, que demandam, além do conhecimento técnico-científico, competências relacionadas ao empreendedorismo, ao marketing e à inovação. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo investigar a inserção das disciplinas de empreendedorismo e marketing, bem como a existência de ambientes de inovação nos cursos de graduação em Nutrição das instituições de ensino superior do estado de Minas Gerais. Trata-se de uma pesquisa documental, de abordagem quantitativa, realizada por meio da análise dos Projetos Político-Pedagógicos (PPP), matrizes curriculares e informações disponíveis nos sites institucionais das universidades selecionadas. Também foram investigados ambientes de inovação, como Empresas Juniores (JRs), incubadoras de empresas, Programa de Educação Tutorial (PET), Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT), parques tecnológicos, *hubs* de inovação e equipes Enactus. Os resultados demonstraram que a disciplina de Empreendedorismo está presente em 35,7% das instituições analisadas, predominantemente como componente optativo, enquanto a disciplina de Marketing é ofertada por 57,1% das universidades, sendo obrigatória em parte dos cursos. Em contrapartida, observou-se ampla presença de ambientes de inovação, evidenciando o investimento das instituições em ações voltadas ao desenvolvimento de competências empreendedoras e inovadoras. Conclui-se que, embora as universidades mineiras tenham avançado na criação desses ambientes, a inserção formal de conteúdos de empreendedorismo e marketing nos currículos ainda é limitada. Dessa forma, torna-se necessário fortalecer a integração entre ensino, pesquisa, extensão e inovação, contribuindo para uma formação mais abrangente e alinhada às demandas contemporâneas da profissão.

Palavras-chave: Nutrição. Ensino superior. Empreendedorismo. Marketing. Ambientes de inovação.

ABSTRACT

The education of nutritionists has been influenced by changes in the labor market, which require not only technical and scientific knowledge but also competencies related to entrepreneurship, marketing, and innovation. In this context, this study aimed to investigate the inclusion of entrepreneurship and marketing courses, as well as the presence of innovation environments, in undergraduate Nutrition programs at higher education institutions in the state of Minas Gerais, Brazil. This documentary research adopted quantitative approach based on the analysis of Pedagogical Course Projects (PCPs), curriculum matrices, and information available on the official websites of the selected universities. In addition, innovation environments, such as Junior Enterprises, business incubators, the Tutorial Education Program (PET), Technological Innovation Centers (NITs), technology parks, innovation hubs, and Enactus teams, were investigated. The results showed that Entrepreneurship courses are offered by 35.7% of the institutions analyzed, predominantly as elective courses, while Marketing courses are offered by 57.1% of the universities, although they are mandatory in only part of the programs. In contrast, a broad presence of innovation environments was identified, demonstrating the institutions' commitment to fostering entrepreneurial and innovative skills. It is concluded that, although universities in Minas Gerais have made significant progress in establishing innovation environments, the formal inclusion of entrepreneurship and marketing content in Nutrition curricula remains limited. Therefore, strengthening the integration of teaching, research, extension, and innovation is essential to provide a more comprehensive education aligned with the contemporary demands of the profession.

Keywords: Nutrition. Higher education. Entrepreneurship. Marketing. Innovation environments.

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association

ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores

CES – Câmara de Educação Superior

CFN – Conselho Federal de Nutricionistas

CNE – Conselho Nacional de Educação

CNE/CES – Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior

DCNs – Diretrizes Curriculares Nacionais

DOI – Digital Object Identifier

ENACTUS – Entrepreneurial Action Us

ENUT – Escola de Nutrição

FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

FORTEC – Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia

GERA – Global Entrepreneurship Research Association

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICTs – Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação

IES – Instituições de Ensino Superior

JR – Empresa Júnior

JRs – Empresas Juniores

MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações

MEC – Ministério da Educação

MG – Minas Gerais

NIT – Núcleo de Inovação Tecnológica

NITs – Núcleos de Inovação Tecnológica

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

PB – Paraíba

PCP – Pedagogical Course Project

PCPs – Pedagogical Course Projects

PET – Programa de Educação Tutorial

PPC – Projeto Pedagógico do Curso

PPCs – Projetos Pedagógicos dos Cursos

PPP – Projeto Político-Pedagógico

PPPs – Projetos Político-Pedagógicos

PR – Paraná

RJ – Rio de Janeiro

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SP – São Paulo

TAB. – Tabela

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UEL – Universidade Estadual de Londrina

UEM – Universidade Estadual de Maringá

UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais

UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora

UFLA – Universidade Federal de Lavras

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

UFTM – Universidade Federal do Triângulo Mineiro

UFU – Universidade Federal de Uberlândia

UFV – Universidade Federal de Viçosa

UFVJM – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

UI – Universidade de Itaúna

UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro-Oeste

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNIFAL-MG – Universidade Federal de Alfenas

UNIFENAS – Universidade José do Rosário Vellano

UNINCOR – Universidade Vale do Rio Verde

UNIUBE – Universidade de Uberaba

UNIVALE – Universidade Vale do Rio Doce

UNIVÁS – Universidade do Vale do Sapucaí

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Características dos ambientes de inovação identificados nas instituições de ensino superior.....	42
Figura 2: Mapa do estado de Minas Gerais com a localização aproximada das universidades que fizeram parte da pesquisa.....	46
Figura 3: Representação das universidades mineiras que possuem o curso de Nutrição e a verificação quanto a presença de documentos institucionais.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise das universidades quanto à presença de empresas JRs e sua situação atual em cada universidade.	48
Tabela 2: Análise quanto à presença e obrigatoriedade das disciplinas de empreendedorismo e marketing nas universidades em estudo.	49
Tabela 3: Análise da carga horária ofertada nas disciplinas de marketing nas respectivas universidades em estudo.	50
Tabela 4: Análise da carga horária ofertada nas disciplinas de empreendedorismo nas respectivas universidades em estudo.	50
Tabela 5: Análise quanto à presença de PET de Nutrição nas universidades estudadas.	51
Tabela 6: Análise quanto à presença de incubadoras de empresas nas universidades estudadas	51
Tabela 7: Análise quanto à presença de NIT nas universidades estudadas	52
Tabela 8: Análise quanto a presença de parque tecnológico nas universidades estudadas	53
Tabela 9: Análise quanto a presença de hub de inovação nas universidades estudadas	53
Tabela 10: Análise quanto a presença de equipe Enactus nas universidades em estudo	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	18
2.1 Empreendedorismo.....	18
2.1.1 Empreendedorismo na graduação.....	19
2.1.2 Empreendedorismo no curso de Nutrição.....	22
2.2 Marketing.....	23
2.2.1 Marketing na graduação.....	25
2.2.2 Marketing no curso de Nutrição.....	27
2.3 Ambientes de inovação.....	29
2.3.1 Empresas Juniores.....	29
2.3.2 Incubadoras de empresas.....	31
2.3.3 Programa de Educação Tutorial (PET).....	34
2.3.4 Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT).....	36
2.3.5 Parques tecnológicos.....	37
2.3.6 Hub de inovação.....	39
2.3.7 Equipe Enactus.....	40
3 METODOLOGIA.....	43
3.1. Classificação do estudo.....	43
3.2. Fontes de consulta.....	44
3.3. Análise das informações.....	45
4 RESULTADOS.....	46
5 DISCUSSÃO.....	55
5.1 Quanto à existência da disciplina de empreendedorismo.....	55
5.2 Quanto à existência da disciplina de marketing.....	57
5.3 Quanto à existência dos ambientes de inovação.....	60
5.3.1 Quanto a existência de Empresas JRs.....	60
5.3.2 Quanto à existência de incubadoras de empresas.....	62
5.3.3. Quanto a presença de PET.....	63
5.3.4. Quanto a presença de NIT.....	65
5.3.5. Quanto a presença de parques tecnológicos.....	66
5.3.6. Quanto a presença de hubs de inovação.....	68
5.3.7. Quanto à presença de equipes Enactus.....	70
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
APÊNDICE.....	82

1 INTRODUÇÃO

A formação do profissional nutricionista abrange diversas áreas do conhecimento, muitas delas voltadas para o estudo dos alimentos, suas propriedades, características e os impactos na saúde (BRASIL, 2025). Entretanto, em meio a uma matriz curricular vasta, destacam-se dois campos que, embora não estejam diretamente relacionados aos aspectos técnicos da Nutrição, exercem um papel fundamental na formação desse profissional: o empreendedorismo e o marketing (Brasil, 2025; Dornelas, 2021; Kotler; Keller, 2018). Nesse sentido, o ensino dessas temáticas contribui para o desenvolvimento e aprimoramento de habilidades relacionadas à gestão, inovação, comunicação e posicionamento profissional, características cada vez mais valorizadas pelo mercado de trabalho (Dornelas, 2021).

Nesse contexto, Dolabela (2008) ressalta que a inserção do empreendedorismo na academia contribui para a formação de profissionais mais independentes e criativos, sendo capazes de reconhecer oportunidades no mercado de trabalho. Nesse sentido, Cobra (2009) destaca o marketing como uma ferramenta estratégica direcionada para a compreensão das necessidades do público e geração de valor, tornando-se relevante para os profissionais que atuam diretamente com pessoas, especificamente na promoção da saúde, como os nutricionistas.

Dessa forma, o ensino de empreendedorismo e marketing faz com que o futuro nutricionista amplie sua visão, preparando-o não apenas para compreender os alimentos em seus aspectos nutricionais e bioquímicos, mas também para atuar de maneira estratégica e inovadora no mercado de trabalho (Brasil, 2025; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Sebrae, 2022). Esse contato com conteúdos relacionados ao empreendedorismo e ao marketing permite que o profissional compreenda de forma mais aprofundada o perfil e as necessidades do seu público, identificando também tendências mercadológicas e definindo públicos-alvo, otimizando estratégias de venda e promoção de produtos ou serviços (Las Casas, 2019). Nesse contexto, Chiavenato (2021) destaca a capacidade do empreendedorismo de identificar oportunidades e transformá-las em iniciativas inovadoras, tornando-se mais competitivo.

De maneira semelhante, Mazon (2023) destaca como o marketing contribui para melhor compreender o comportamento e os anseios dos consumidores. Isso

favorece a elaboração de estratégias mais assertivas, além de auxiliar o profissional a se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Nesse contexto, cabe destacar o papel da inovação, promovendo a integração entre práticas inovadoras e estratégias de marketing, o que possibilita o desenvolvimento de soluções mais alinhadas às necessidades do público, além de agregar valor aos serviços oferecidos e fortalecer a competitividade do profissional. Conforme Garcia, Botura Junior e Silva (2023), a inovação associada ao marketing torna-se um elemento estratégico, o que permite a criação de diferenciais competitivos e a adaptação às constantes transformações do mercado.

De acordo com Bessant e Tidd (2019), a inovação está diretamente atrelada ao empreendedorismo, já que possibilita transformar ideias em ações concretas e aplicáveis à realidade. Os autores destacam ainda que a capacidade de promover mudanças em produtos, processos e serviços depende da atuação dos indivíduos, sendo eles os responsáveis por tornar a inovação viável na realidade em que estão inseridos. Nesse cenário, o nutricionista assume um papel importante no desenvolvimento de práticas inovadoras em sua área de atuação, contribuindo não apenas para o fortalecimento e crescimento do próprio negócio, mas também para o avanço do empreendedorismo no campo da Nutrição (Vasconcelos, 2025).

Nesse sentido, cabe destacar a importância das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) do Curso de Nutrição, que são regulamentadas pela Resolução CNE/CES (Conselho Nacional de Educação/Câmara de educação superior) nº 2/2025 (Brasil, 2025). Tais diretrizes trazem os princípios norteadores para a formação do nutricionista, uma educação pautada em bases técnico-científicas, investigativas, éticas, políticas, humanistas, empreendedoras, inovadoras e democráticas. Esses princípios se relacionam diretamente com as áreas do empreendedorismo e do marketing, já que ambas contribuem para a formação de profissionais mais críticos, criativos, estratégicos e preparados para enfrentar os desafios e demandas do mercado de trabalho contemporâneo (Vasconcelos, 2025).

Castro e Wingert (2019) ressaltam que a inovação constitui uma das bases do marketing, sendo indispensável para a atuação do nutricionista em um cenário de constantes transformações e demandas do mercado. Segundo os autores, o marketing no campo da alimentação e nutrição foi, durante muitos anos, e ainda é, associado à promoção de hábitos alimentares inadequados e prejudiciais à saúde. Em contrapartida, cabe ao nutricionista contribuir para a reversão desse paradigma

e utilizar o marketing como uma ferramenta estratégica capaz de promover práticas alimentares mais adequadas e saudáveis, adotando-se uma postura crítica em relação à publicidade de alimentos e reconhecendo seus impactos sobre as escolhas alimentares da população, tendo sempre o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014) como norteador. Dessa forma, o marketing assume um papel relevante não apenas na divulgação de produtos e serviços, mas também na promoção da educação alimentar e nutricional e na construção de hábitos de vida mais saudáveis.

Nesse sentido, cabe destacar a importância do Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) na atuação profissional do nutricionista, já que ele orienta práticas alimentares saudáveis, sustentáveis e culturalmente adequadas, estando presente em diferentes contextos profissionais. Além disso, pode servir como base para o desenvolvimento de iniciativas empreendedoras e estratégias de marketing na área da Nutrição, contribuindo para a criação de serviços, projetos educativos e produtos alinhados às políticas públicas de saúde e às demandas da sociedade contemporânea.

Salienta-se que o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) é um material elaborado com foco na realidade da população brasileira e em suas especificidades culturais, sociais e alimentares. Em seu conteúdo, aborda-se a alimentação de maneira ampla e integrada, levando em conta não apenas os aspectos nutricionais dos alimentos, mas também fatores relacionados ao modo de comer, à cultura alimentar, à sustentabilidade e à promoção da saúde. Logo, o documento serve de base para o desenvolvimento de ações empreendedoras e estratégias de comunicação mais éticas, conscientes e voltadas à promoção da alimentação adequada e saudável (Santos, 2023).

Cabe destacar que o conhecimento teórico aprendido na formação acadêmica é fundamental para o processo de empreender, já que é ele que serve de base inicial para a construção e desenvolvimento de um negócio (Bruschi; Kampff; Casartelli, 2023). Porém, torna-se essencial incentivar também as vivências práticas ainda durante a graduação, já que são elas que possibilitam aos estudantes desenvolverem habilidades relacionadas à liderança, gestão, inovação e tomada de decisão (Arruda *et al.*, 2023). Essas experiências permitem que o estudante tenha um contato maior com o mercado de trabalho, o que torna o processo de aprendizagem mais dinâmico e aplicado à realidade profissional (Kaniak *et al.*,

2023).

Para se destacar em um cenário econômico marcado pela alta competitividade, exige-se também o desenvolvimento de estratégias voltadas à divulgação e promoção de produtos e serviços (Kotler, Keller e Chernev, 2022). Tais características são fundamentais para a consolidação e diferenciação profissional no mercado de trabalho. Assim, é de fundamental importância compreender o funcionamento do mercado e suas tendências, assim como as necessidades do público-alvo.

Conforme destaca Dornelas (2021), compreender o ambiente de negócios e identificar oportunidades de atuação são fatores determinantes para o desenvolvimento profissional e para que se obtenha vantagem competitiva. De maneira complementar, Bernardino e Santos (2014) destacam que o planejamento estratégico e o marketing contribuem substancialmente para o fortalecimento da imagem profissional e para a ampliação das oportunidades de atuação, o que favorece um posicionamento mais robusto e competitivo no mercado.

Nesse contexto, cabe destacar que uma em cada quatro empresas abertas no Brasil encerra suas atividades até o segundo ano de funcionamento, o que representa um índice de insucesso de aproximadamente 25% (IBGE, 2023). Ao analisar especificamente o primeiro ano de existência dessas empresas, os dados tornam-se ainda mais preocupantes, uma vez que cerca de 20% dos empreendimentos fecham definitivamente nesse período (SEBRAE, 2020), o que representa 80% de todas as empresas que encerram suas atividades nos primeiros 5 anos.

Dessa forma, o primeiro ano de funcionamento é um momento decisivo para a sobrevivência empresarial, uma vez que exige planejamento, capacidade de adaptação e conhecimento do mercado, fatores esses diretamente relacionados ao sucesso do empreendimento (SEBRAE, 2024). Esse cenário destaca a importância do ensino de empreendedorismo, marketing e as ferramentas associadas a essas áreas, no contexto das graduações brasileiras, o que contribui para a formação de profissionais mais preparados para atuar no mercado de forma estratégica e sustentável (Arruda *et al*, 2023).

Na área da Nutrição, essa realidade mostra-se ainda mais preocupante, já que em torno de 80% das empresas do setor de alimentação encerram suas atividades antes de completarem dois anos de funcionamento (SEBRAE, 2023). A

esse cenário atribuem-se diversos fatores, como dificuldades de gestão, planejamento ineficiente e elevada competitividade no setor, aspectos esses que contribuem expressivamente para esse desfecho negativo (Bruschi *et al.*, 2023).

Nesse sentido, Dornelas (2018) destaca como o empreendedorismo atua promovendo a ampliação da autonomia profissional, além de possibilitar a criação de negócios próprios, o desenvolvimento de serviços inovadores e uma atuação mais estratégica. Essas características são fundamentais para a atuação do nutricionista, podendo ser assimiladas em suas práticas na área da saúde e alimentação para uma otimização de resultados. Já Kotler, Keller e Chernev (2022) enfatizam como o marketing pode ser utilizado como uma ferramenta capaz de auxiliar os profissionais da saúde na comunicação de valor, fortalecendo a imagem profissional e ampliando o alcance de seus serviços junto ao público.

Entretanto, para que o ensino de empreendedorismo e marketing se desenvolva de forma efetiva, é impreterível que exista uma estrutura de apoio que seja capaz de proporcionar tanto experiências práticas quanto oportunidades de inovação aos estudantes (Kaniak *et al.*, 2023). Nesse contexto, cabe destacar iniciativas como Empresas Juniores (JRs), incubadoras de empresas, equipes Enactus, *hubs* de inovação e os Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs). Esses espaços contribuem para a criação e o desenvolvimento de empreendimentos, favorecendo a troca de conhecimentos e experiências entre os estudantes, os professores e os demais profissionais que utilizam esses ambientes. Dessa forma, contribui-se significativamente para o fortalecimento da cultura empreendedora no ambiente acadêmico e para a formação de profissionais mais preparados para os desafios que os aguardam no mercado de trabalho (Bruschi, Kampff e Casartelli, 2023).

As associações denominadas Empresas JRs são uma rede de estudantes universitários que administram empresas sem fins lucrativos e executam projetos reais relacionados às suas áreas de formação (Brasil, 2016). Dessa forma, as Empresas JRs contribuem significativamente para o desenvolvimento de competências empreendedoras e profissionais dos discentes (Brasil Júnior, 2023). Segundo Matos (1997), as Empresas JRs configuram importantes espaços de aprendizagem prática, pois proporcionam aos estudantes experiências de vivência empresarial ainda no ambiente universitário, favorecendo seu desenvolvimento profissional e empreendedor.

Já as incubadoras de empresas são instituições destinadas ao apoio de micro e pequenas empresas em fase inicial ou já em funcionamento (SEBRAE, 2023). Geralmente vinculadas às universidades, essas incubadoras oferecem suporte técnico, estrutural e gerencial aos empreendimentos incubados, que ingressam nesses espaços por meio de processos seletivos públicos. Nesse contexto, as incubadoras configuram-se como importantes ferramentas de incentivo ao empreendedorismo, inclusive na área da Nutrição, uma vez que proporcionam ao nutricionista a vivência prática do processo de criação, estruturação e desenvolvimento de um negócio. Além disso, favorecem a aquisição de conhecimentos relacionados à gestão, inovação e planejamento estratégico, contribuindo para uma atuação profissional mais preparada e competitiva no mercado (Anprotec, 2024).

O Programa de Educação Tutorial (PET), instituído pelo Ministério da Educação, tem como objetivo promover uma formação acadêmica de excelência (Brasil, 2024). O programa baseia-se na integração entre ensino, pesquisa e extensão, favorecendo o desenvolvimento de estudantes mais críticos, reflexivos, proativos e comprometidos com a realidade social (Silva; Souza; Ferreira, 2023). Dessa forma, o PET amplia as possibilidades de aprendizagem ao proporcionar experiências acadêmicas que vão além da sala de aula (Brasil, 2024).

O Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) foi instituído no Brasil por meio da Lei de Inovação nº 10.973/2004 (Brasil, 2004) e está presente nas Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação (ICTs). Sua principal função é gerenciar a política institucional de inovação, promovendo a proteção da propriedade intelectual, a transferência de tecnologia e a aproximação entre universidade, setor produtivo e sociedade. Nesse sentido, o NIT contribui para transformar o conhecimento científico produzido nas instituições de ensino em soluções com potencial de aplicação prática e impacto social.

Já o parque tecnológico é definido como um complexo planejado de desenvolvimento empresarial e tecnológico que promove a cultura da inovação, a competitividade industrial, a capacitação empresarial e a articulação de atividades de pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico e inovação entre empresas e instituições de ciência e tecnologia (BRASIL, 2004; BRASIL, 2016). Nesse sentido, esses ambientes favorecem a aproximação entre universidade, setor produtivo e poder público, contribuindo para a transferência de conhecimentos e tecnologias, o

desenvolvimento de empresas inovadoras e o fortalecimento dos ecossistemas de inovação (ANPROTEC, 2026).

O *hub* de inovação pode ser compreendido como um ambiente colaborativo que reúne diferentes atores, como estudantes, pesquisadores, *startups*, empresas e instituições públicas, com o objetivo de desenvolver soluções inovadoras para desafios reais (OECD, 2023). No contexto acadêmico, esses espaços assumem grande relevância ao promover a aproximação entre universidade, mercado e sociedade, favorecendo a troca de conhecimentos, experiências e tecnologias. Nesse sentido, os *hubs* de inovação funcionam como ambientes propícios à geração e ao compartilhamento de ideias, estimulando a criatividade, a inovação e o aprendizado a partir das experiências e desafios enfrentados durante o processo de desenvolvimento de projetos (UNESCO, 2023).

A Equipe Enactus (*Entrepreneurial Action Us*), por sua vez, configura-se como uma organização estudantil vinculada à rede global Enactus, presente em diversas instituições de ensino superior, com o objetivo de desenvolver projetos de empreendedorismo social capazes de gerar impactos econômicos, sociais e ambientais positivos (ENACTUS, 2024). No contexto acadêmico, sua atuação destaca-se pela integração entre teoria e prática, possibilitando que os estudantes apliquem os conhecimentos adquiridos em sala de aula na resolução de problemas reais da sociedade (OECD, 2023).

Dessa forma, justifica-se a realização deste trabalho em função das transformações observadas no campo de atuação do nutricionista nos últimos anos e pela crescente necessidade de conhecimentos relacionados ao empreendedorismo e ao marketing para a construção de uma trajetória profissional bem-sucedida. Atualmente, não basta apenas ter o domínio técnico-científico voltado à promoção da saúde, à prevenção de doenças e ao cuidado nutricional da população. O nutricionista também precisa lidar com aspectos relacionados à gestão, ao empreendedorismo e à divulgação de seus serviços. Isso é evidenciado pelo crescimento do número de consultórios, clínicas e outros serviços de alimentação conduzidos por nutricionistas (Schneider e Schunemann, 2022). Logo, destaca-se a importância de uma formação acadêmica que contemple, além das competências técnicas, habilidades voltadas à inovação, à gestão estratégica e ao posicionamento profissional no mercado de trabalho (BRASIL, 2024).

Desse modo, torna-se fundamental analisar a presença das disciplinas de

empreendedorismo e marketing nos cursos de graduação em Nutrição. Entretanto, essas áreas não podem ser analisadas de forma separada, já que elas dialogam diretamente com outros campos que lhes servem de suporte. Nesse contexto, iniciativas e estruturas de apoio ao empreendedorismo e à inovação são elementos essenciais para fortalecer a formação acadêmica e ampliar as possibilidades de atuação profissional na área da Nutrição (Bruschi, Kampff e Casartelli, 2023).

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a oferta das disciplinas de empreendedorismo e marketing nos cursos de graduação em Nutrição, assim como investigar a presença de ferramentas e iniciativas de apoio ao desenvolvimento dessas áreas, tais como os NITs, os PETs de Nutrição, a Equipe Enactus, a presença de empresas juniores (JRs) de Nutrição, as incubadoras de empresas, os *hubs* de inovação e os parques tecnológicos. Nesse contexto, o trabalho propõe-se a examinar a disponibilidade dessas disciplinas e a presença dessas iniciativas em universidades localizadas no estado de Minas Gerais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A temática abordada neste estudo tem sido amplamente debatida na literatura, principalmente diante das transformações no ensino superior e das novas exigências do mercado de trabalho. Nesse sentido, destacam-se as discussões relacionadas ao empreendedorismo, ao marketing e aos ambientes de inovação, considerados elementos primordiais para a formação de profissionais mais preparados para atuar em cenários dinâmicos, competitivos e em constante transformação. Embora cada um desses temas possua características próprias, todos vão de encontro ao desenvolvimento de competências que complementam a formação técnico-científica do nutricionista, ampliando seu campo de atuação e favorecendo uma prática profissional mais inovadora, autônoma e alinhada às demandas contemporâneas da sociedade. Dessa forma, a presente revisão da literatura está organizada em seções que abordam, inicialmente, os conceitos de empreendedorismo, marketing e ambientes de inovação, apresentando seus principais fundamentos teóricos e, posteriormente, discutindo como essas temáticas se relacionam com a área da Nutrição e contribuem para a formação acadêmica e profissional do nutricionista.

2.1 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo é amplamente discutido na literatura acadêmica. De acordo com Joseph Schumpeter (1984), o empreendedor é o agente responsável por promover a chamada “destruição criativa”, conceito que se refere ao processo de substituição de modelos, produtos e práticas tradicionais por novas soluções mais eficientes e inovadoras. Nesse contexto, as inovações podem ser compreendidas como a introdução de novos produtos, serviços, métodos de produção, formas de gestão ou estratégias de mercado capazes de transformar a dinâmica econômica e social. Outrossim, estudos recentes reforçam essa perspectiva ao compreenderem o empreendedorismo como um processo de identificação de oportunidades e criação de soluções inovadoras que promovem competitividade, desenvolvimento econômico e geração de valor (GERA, 2024).

O empreendedorismo pode ser compreendido como um processo de identificação e exploração de oportunidades, por meio do qual cria-se valor econômico e social, exigindo capacidade de inovação, planejamento, adaptação às mudanças e visão estratégica. Nesse sentido, empreender envolve compreender o mercado, acompanhar suas constantes transformações e identificar novas tendências, antecipando-se e desenvolvendo estratégias inovadoras para manter-se competitivo (Bruschi, Kampff e Casartelli, 2023).

No contexto brasileiro, Dornelas (2018) enfatiza como o empreendedorismo está diretamente relacionado à capacidade das pessoas de transformar ideias em oportunidades concretas por meio da colaboração, da criatividade e da iniciativa. Segundo o autor, empreender é não apenas identificar possibilidades de negócio, mas também mobilizar pessoas e recursos para tornar essas oportunidades viáveis e sustentáveis.

Outro autor que aborda essa temática é Schlichte e Junge (2025). Segundo eles, as oportunidades empreendedoras constituem um dos conceitos centrais do empreendedorismo e referem-se ao processo de identificar e explorar possibilidades de criação de valor por meio da inovação, sendo resultado da interação entre as mudanças do ambiente, as capacidades do empreendedor e seu contexto.

2.1.1 Empreendedorismo na graduação

Buscando evidenciar a importância do ensino de empreendedorismo na graduação, Cunha e Henrique (2008) desenvolveram um estudo da arte sobre as práticas didático-pedagógicas utilizadas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação, tanto nacionais quanto internacionais. Inicialmente, os autores apresentaram um cenário histórico da inserção do empreendedorismo nas Instituições de Ensino Superior (IES), destacando sua relevância para o desenvolvimento socioeconômico dos países e para a geração de inovação. Em um segundo momento, foi delineada a metodologia da pesquisa, com foco na análise das principais publicações relacionadas ao ensino de empreendedorismo. Notou-se a coexistência entre métodos tradicionais e abordagens mais inovadoras, o que favorece a aprendizagem dos estudantes.

Em consonância com esses achados, Bruschi, Kampff e Casartelli (2023) destacam a importância da inter-relação entre conteúdos teóricos e experiências práticas, propiciando o desenvolvimento de competências como criatividade, inovação, liderança, resolução de problemas e tomada de decisão. Segundo os autores, a integração entre diferentes estratégias de ensino contribui para a formação de profissionais mais preparados para identificar oportunidades, adaptar-se às constantes transformações do mercado e atuar de forma empreendedora em suas áreas de conhecimento, reforçando a importância de práticas pedagógicas diversificadas na formação universitária.

Vieira, Melatti e Ribeiro (2011) destacam que o empreendedorismo exerce papel fundamental no desenvolvimento econômico e social, reforçando a importância da construção de uma sociedade mais empreendedora. Para os autores, o ensino é uma das principais ferramentas para estimular nos estudantes competências e habilidades necessárias à gestão de empreendimentos. Nesse sentido, a aprendizagem da disciplina de empreendedorismo demanda a utilização de métodos e práticas pedagógicas específicas, como a aprendizagem baseada em problemas, estudos de caso, elaboração de planos de negócios, desenvolvimento de projetos de extensão, participação em empresas JRs, incubadoras e ambientes de inovação. Tais atividades aproximam os estudantes de desafios reais encontrados no mercado de trabalho, ultrapassando os modelos tradicionais de ensino e favorecendo uma formação mais dinâmica e aplicada (Arruda *et al.*, 2023).

Vieira, Melatti e Ribeiro (2011) realizaram uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, estruturada como um estudo comparativo entre a Universidade Estadual de Londrina (UEL) e a Universidade Estadual de Maringá (UEM). A pesquisa teve por objetivo compreender como o empreendedorismo é abordado em instituições públicas de ensino superior do Paraná. Embora ambas as universidades valorizem a formação empreendedora, elas adotaram estratégias distintas. Na UEL, o ensino apresenta uma abordagem mais prática e direcionada à criação de negócios, já na UEM, a formação concentra-se apenas em atividades práticas.

Por meio de uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, Matias *et al.* (2013) buscaram identificar se a cultura do empreendedorismo estava presente nos cursos de graduação em Ciências Contábeis das principais instituições federais de ensino superior do Brasil. Os autores analisaram uma amostra composta por vinte e

sete universidades federais, representando cada uma das unidades da federação brasileira. O estudo teve como objetivo compreender como o empreendedorismo vinha sendo introduzido nos projetos pedagógicos dessas instituições e a sua relevância na formação profissional. Os resultados evidenciaram que o empreendedorismo estava presente de forma bastante incipiente nos projetos pedagógicos das instituições analisadas. Por fim, concluiu-se que há necessidade de maior estudo, conscientização e disseminação do empreendedorismo nas instituições públicas de ensino superior.

Os resultados encontrados por Lima *et al.* (2022) vão de encontro ao trabalho de Matias *et al.* (2013). De maneira semelhante, os autores ao analisarem os Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPCs) de Ciências Biológicas de instituições mineiras de ensino superior observou-se que o empreendedorismo ainda apresenta inserção limitada nos currículos de graduação, e embora algumas instituições contemplem conteúdos relacionados ao tema, sua abordagem ocorre de forma não aprofundada e pouco integrada, o que dificulta o desenvolvimento de competências empreendedoras nos discentes. Diante desse cenário, os autores enfatizam a necessidade de fortalecer a inserção do empreendedorismo nos PPCs, articulando teoria, prática e inovação, de modo a proporcionar uma formação mais alinhada às demandas do mercado de trabalho e da sociedade.

Plucenio (2018) destaca a relevância do ensino de empreendedorismo na formação acadêmica. Em seu estudo, de caráter transversal e exploratório, foi realizada a coleta de dados junto aos coordenadores dos cursos de Nutrição de 15 IES do Sul do Brasil. A pesquisa buscou compreender a forma como o empreendedorismo é abordado nesses cursos, considerando-se a existência de três componentes curriculares: disciplinas específicas, projetos acadêmicos e a atuação de Empresas JRs. Ademais, questionaram-se os coordenadores quanto à relevância atribuída à inserção do empreendedorismo na formação do nutricionista. O autor identificou que a disciplina de empreendedorismo estava presente em 73% dos cursos de Nutrição analisados, demonstrando sua relevância na formação acadêmica desses profissionais. Por outro lado, a empresa JR foi o componente menos frequente, sendo encontrada em apenas 7% dos cursos avaliados. Em relação à percepção dos coordenadores sobre a importância do empreendedorismo na graduação em Nutrição, observou-se que 80% dos entrevistados reconhecem a relevância dessa abordagem para a formação dos estudantes.

Em relação à importância do aprendizado sobre empreendedorismo no ensino superior, Da Silva *et al.* (2024) destacam que o desenvolvimento de competências empreendedoras deve iniciar ainda durante a graduação. Segundo os autores, esse processo contribui para a construção de um perfil empreendedor, o que favorece o desenvolvimento de características como autoconfiança, pensamento crítico, proatividade, criatividade, capacidade de inovação e habilidade de negociação, entre outras. Competências essas que se tornam relevantes para o desenvolvimento profissional ao longo de toda a carreira.

2.1.2 Empreendedorismo no curso de Nutrição

Buscando evidenciar a importância do ensino de empreendedorismo no curso de Nutrição, Lumertz (2015) realizou uma análise observacional sobre o perfil de nutricionistas empreendedores. A amostra, definida por conveniência, foi composta por nutricionistas dos estados do Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina que possuíam empresa própria na área da Nutrição. Por meio do estudo, o pesquisador traçou o perfil do nutricionista empreendedor, identificando a área de atuação predominante nesse segmento e compreendeu quais características são consideradas essenciais para o sucesso no empreendedorismo. Os resultados demonstraram que o perfil predominante é composto por mulheres, que são a grande maioria entre os profissionais da área de Nutrição, com idade entre 20 e 40 anos. Além disso, a área que concentrou o maior número de profissionais empreendendo foi a de alimentação coletiva, representando 74% do total analisado. De maneira geral, observou-se que esses profissionais apresentam elevado nível de satisfação com seus negócios e buscam constantemente atualização e formação complementar em áreas como gestão, liderança e finanças, visando adquirir respaldo teórico e prático para fortalecer sua atuação profissional.

Nessa mesma perspectiva, Santos (2017) também buscou compreender de que maneira a formação acadêmica influencia o desenvolvimento do perfil empreendedor. Em sua pesquisa, o autor teve como objetivo identificar as características empreendedoras dos estudantes do curso de Nutrição da Universidade Federal de Campina Grande, campus de Cuité-PB, especialmente entre os alunos do sexto e sétimos períodos. Além disso, o estudo também procurou

analisar a percepção desses graduandos em relação ao empreendedorismo e sua importância para a atuação profissional. Para isso, foi adotada uma abordagem predominantemente qualitativa, possibilitando uma análise mais aprofundada das experiências, opiniões e vivências dos participantes ao longo da formação universitária. Os resultados permitiram compreender o perfil empreendedor dos estudantes e evidenciaram como a graduação pode contribuir para o desenvolvimento de competências empreendedoras. Além disso, os autores enfatizam a importância de um ensino superior mais dinâmico e voltado ao empreendedorismo, capaz de estimular características empreendedoras nos futuros profissionais e ampliar a capacidade crítica dos graduandos diante das oportunidades e desafios presentes no mercado de trabalho.

Desse modo, é possível observar que o nutricionista vivencia o empreendedorismo de forma constante nas diferentes áreas de sua atuação profissional, seja na nutrição clínica, na alimentação coletiva ou na saúde coletiva (BRASIL, 2024). Esse profissional frequentemente lida com funções relacionadas à gestão e à tomada de decisões. Na prática clínica, por exemplo, ao abrir um consultório, o nutricionista passa a administrar o próprio negócio, convivendo com questões que envolvem desde o planejamento até a organização dos serviços prestados. Já na área de alimentação coletiva, esse profissional é responsável pela coordenação de equipes de produção, exigindo o desenvolvimento de competências voltadas à liderança, gestão de pessoas e organização do trabalho.

2.2 Marketing

O marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações que visam identificar, compreender e atender aos anseios dos consumidores, de modo a gerar valor para as organizações e para a sociedade (Kotler, Keller e Chernev, 2022). De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2017), **marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos destinados à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo**. Nesse sentido, mais do que vender produtos ou serviços, o marketing estabelece relações duradouras entre as partes envolvidas, criando laços de confiança, tornando-as mais

próximas, o que favorece as relações comerciais. Já Las Casas (2010) destaca que o marketing não se limita apenas à conquista de clientes, mas inclui também a manutenção de relações sólidas e contínuas, fundamentadas na confiança e na entrega constante de valor.

Mazon (2023) destaca que compreender o comportamento do consumidor é indispensável para o desenvolvimento de estratégias de marketing capazes de gerar valor, fortalecer o relacionamento com o público e aumentar a competitividade das organizações. Nessa mesma linha de pensamento, Jerome McCarthy (1978) ressalta a importância do composto de marketing, conhecido pelos quatro “Ps”: produto, preço, praça e promoção. O produto consiste nos bens ou serviços ofertados ao consumidor, levando em conta os aspectos como qualidade, utilidade, apresentação e diferencial no mercado. O preço envolve as estratégias utilizadas para definir o valor do produto ou serviço, considerando os custos, concorrência e a percepção de valor pelo cliente. Já a praça está relacionada aos meios de distribuição e à forma como o produto chega ao consumidor, incluindo, atualmente, tanto os pontos físicos quanto os canais digitais. A promoção, por sua vez, diz respeito às estratégias de comunicação utilizadas para divulgar a marca, atrair consumidores e fortalecer o relacionamento com o público, por meio de ações publicitárias, redes sociais, marketing digital e campanhas promocionais. Dessa forma, o marketing torna-se uma ferramenta primordial para o sucesso das organizações, contribuindo não apenas para os resultados econômicos, mas também para a construção de uma presença sólida e relevante no mercado (Kotler, Keller e Chernev, 2022).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing passou por diferentes transformações ao longo do tempo, acompanhando as mudanças econômicas, tecnológicas e sociais da sociedade. Inicialmente, predominava-se o chamado Marketing 1.0, com foco principalmente no produto, em um contexto no qual as empresas priorizavam produzir em grande escala e atender à demanda do mercado. Com o aumento da concorrência e das exigências dos consumidores, surgiu o Marketing 2.0, caracterizado por uma maior preocupação em compreender os desejos e as necessidades do cliente, valorizando o relacionamento e a satisfação do consumidor. Posteriormente, com o surgimento do Marketing 3.0 as empresas passaram a considerar também valores sociais, culturais e ambientais, buscando estabelecer conexões mais significativas com o público e um atendimento

mais humanizado. Atualmente, vive-se a era do Marketing 4.0 e do Marketing 5.0, sendo marcada pela forte presença das tecnologias digitais, das redes sociais e da inteligência de dados, permitindo uma comunicação mais rápida, personalizada e interativa entre empresas e consumidores. Nesse cenário, o marketing deixa de ser apenas uma estratégia de vendas e passa a desempenhar um papel essencial na construção de experiências, relacionamentos e valores para a sociedade.

2.2.1 Marketing na graduação

Buscando destacar a importância do ensino de marketing no contexto do ensino superior, Merabet *et al.* (2020) realizaram um estudo de abordagem qualitativa e caráter exploratório, com enfoque no ensino de marketing nos níveis de graduação e pós-graduação. A pesquisa teve como objetivo investigar a pluralidade do ensino de marketing em cursos de Administração, considerando três principais escolas de pensamento: a gerencial, a de macromarketing e a de marketing crítico. Para alcançar esse objetivo, foram entrevistados docentes da área de marketing atuantes em diferentes cursos de graduação em Administração no estado do Rio de Janeiro. Evidenciou-se, por meio dos resultados, um ensino baseado exclusivamente no marketing gerencial, mostrando-se insuficiente diante dos desafios contemporâneos da prática de marketing. Desse modo, os autores concluíram que torna-se fundamental ampliar as discussões éticas, sociais e críticas, envolvendo não apenas a relação entre empresas e consumidores, mas também o papel do Estado e as pressões exercidas pela sociedade civil. Além disso, ressaltou-se a importância de que temas relacionados ao macromarketing e ao marketing crítico sejam abordados de maneira mais plural, estruturada e integrada ao ambiente acadêmico, permitindo que essas discussões ultrapassem os limites das atividades de ensino e estejam presentes também em projetos de pesquisa e extensão.

Morais e Souza (2015) trouxeram para debate a importância do marketing na percepção de estudantes e profissionais da área contábil. A escolha dos sujeitos de pesquisa se deu por acessibilidade, tendo como pesquisados dez alunos do quarto, quinto e sexto períodos do curso de graduação em ciências contábeis, de duas faculdades situadas em Belo Horizonte-MG, e oito profissionais que já atuam no

mercado de trabalho, escolhidos por conveniência. Utilizou-se a abordagem metodológica qualitativa. Os principais pontos levantados no estudo foram a relação entre a formação e o desenvolvimento de habilidades de relacionamento, o entendimento do marketing e a relação estabelecida com o mercado contábil, os principais problemas relacionados ao marketing/ausência dele, a relação entre experiência e qualidade na prestação de serviços e a sua importância para o mercado contábil. Os resultados mostraram limitações relacionadas ao desenvolvimento de habilidades de relacionamento, à compreensão do papel estratégico do marketing no mercado contábil e à percepção da importância da experiência e da qualidade no atendimento ao cliente. Por fim, os autores concluíram que, apesar de estudantes e profissionais reconhecerem a importância do marketing para o setor contábil, muitos ainda apresentam dificuldades em compreender, na prática, como o marketing de serviços pode ser aplicado na área.

Além disso, Moraes e Souza (2015) observaram que a falta do conhecimento de marketing pode influenciar diretamente a forma como o profissional se posiciona no mercado e constrói vínculos com seus clientes. Nesse contexto, o estudo em questão evidencia a relevância do ensino de marketing durante a graduação, o que reforça a necessidade de uma formação acadêmica mais ampla, que associe os conhecimentos técnicos da área em estudo às competências relacionadas ao marketing de serviços. Logo, o ensino de marketing na graduação contribui não apenas para a formação técnica, mas também para o desenvolvimento de competências interpessoais, comunicacionais e estratégicas, cada vez mais necessárias no exercício profissional (Kotler; Keller, 2022; Moraes; Zilber, 2021).

Buscando evidenciar a relevância do ensino de marketing na graduação, Berardinelli e Sauerbronn (2017) realizaram entrevistas com nove professores da disciplina de marketing vinculados a cursos de graduação em Administração de diferentes universidades, localizadas, predominantemente, na Região Sudeste do Brasil, com participação de instituições das regiões Nordeste e Sul. A seleção dos docentes considerou critérios como familiaridade com os estudos de macromarketing e acessibilidade, possibilitando, ainda assim, a participação de entrevistados com perfis diversificados. O estudo teve como objetivo compreender as percepções desses professores sobre o ensino da disciplina, suas principais lacunas, bem como seus entendimentos acerca do macromarketing, seus conceitos e suas possíveis contribuições para a formação de futuros administradores. Os

autores destacam que o marketing exerce papel fundamental ao estabelecer conexões entre a atividade empresarial, a sociedade, os clientes e o público interno das organizações. Em contrapartida, observou-se que uma visão limitada do marketing pode impactar negativamente a formação dos administradores, uma vez que reduz a relevância atribuída à disciplina no contexto da prática profissional.

2.2.2 Marketing no curso de Nutrição

No que se refere ao ensino de marketing na graduação, Boog e Franco (2007) destacam a importância da integração entre teoria e prática no processo de formação acadêmica. Segundo os autores, é fundamental que essa articulação seja incentivada desde os primeiros períodos da graduação, permitindo que os estudantes relacionem os conhecimentos teóricos às situações reais vivenciadas no contexto profissional. Além disso, essa aproximação favorece uma formação mais crítica, reflexiva e comprometida com questões sociais e éticas. O estudo foi desenvolvido por meio de entrevistas com docentes da disciplina de Educação Nutricional de IES do Estado de São Paulo reconhecidas pelo Ministério da Educação até o ano de 1999, sendo os resultados analisados qualitativamente sob a perspectiva da hermenêutica-dialética. A partir das análises realizadas, os autores em questão identificaram uma valorização excessiva dos conhecimentos práticos em detrimento da teoria por parte de algumas docentes entrevistadas. Dessa forma, concluiu-se que a ausência de equilíbrio entre teoria e prática pode comprometer a qualidade da formação acadêmica. Assim, reforça-se a necessidade de promover, desde o início da graduação, uma integração efetiva entre esses dois elementos, contribuindo para a construção de conhecimentos contextualizados e para o desenvolvimento de responsabilidades sociais e éticas nos futuros profissionais (Freire, 2021).

Pereira (2022), por sua vez, destaca que o marketing digital tem conquistado cada vez mais espaço no contexto profissional, tornando-se uma importante ferramenta de comunicação e relacionamento com o público. Nesse sentido, enfatiza-se que essa estratégia facilita a interação do nutricionista com seus clientes, permitindo maior proximidade com o público-alvo por meio da divulgação de conteúdos relacionados à saúde e à alimentação. Logo, a utilização de vídeos,

fotografias, textos informativos e orientações nutricionais contribui para ampliar o alcance das informações, fortalecer a presença profissional no ambiente digital e favorecer a construção de vínculos mais sólidos com os clientes, promovendo, consequentemente, sua fidelização (Peçanha, 2020).

Entretanto, o uso do marketing digital na Nutrição deve ocorrer de maneira ética e responsável, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Federal de Nutrição (CFN, 2018). O Código de Ética e de Conduta do Nutricionista estabelece que a divulgação profissional deve prezar pela veracidade das informações, pelo respeito à dignidade da profissão e pela proteção da saúde da população, sendo vedadas práticas como propaganda enganosa, divulgação de resultados garantidos, sensacionalismo e promoção comercial de produtos que possam configurar conflito de interesses. Dessa forma, o marketing digital deve ser utilizado não apenas como instrumento de promoção profissional, mas também como meio de educação em saúde e compromisso ético com a sociedade (Conselho Federal de Nutrição, 2024).

Castro e Wingert (2018), por sua vez, destacam que o marketing, anteriormente associado ao incentivo de hábitos alimentares inadequados, passou a desempenhar também um papel relevante na promoção da saúde e da alimentação saudável, podendo ser compreendido como uma importante ferramenta para a promoção de hábitos alimentares saudáveis. Além de contribuir para a divulgação de alimentos, produtos e serviços, garantindo aos consumidores acesso a informações claras e adequadas sobre alimentação e nutrição. Os autores em questão ressaltam ainda que o marketing aplicado à nutrição contribui para a inovação das estratégias de Educação Alimentar e Nutricional, além de favorecer melhorias na gestão dos serviços de alimentação. Nesse contexto, amplia-se o campo de atuação do nutricionista, possibilitando sua inserção em diferentes áreas com potencial de crescimento profissional, como indústrias alimentícias, restaurantes comerciais, supermercados e outros segmentos relacionados à alimentação e à saúde (Brasil, 2025).

2.3 Ambientes de inovação

Os ambientes de inovação podem ser compreendidos como espaços, estruturas, programas ou iniciativas institucionais que promovem a interação entre ensino, pesquisa, extensão, setor produtivo e sociedade, favorecendo a geração, o compartilhamento e a aplicação do conhecimento. Esses ambientes estimulam o desenvolvimento da inovação, do empreendedorismo e de competências profissionais por meio de experiências práticas, colaboração interdisciplinar, transferência de tecnologia e incentivo à criação de soluções para desafios econômicos e sociais. No contexto das instituições de ensino superior, incluem tanto estruturas formais, como incubadoras de empresas, NITs, parques tecnológicos e *hubs* de inovação, quanto iniciativas de formação complementar, como Empresas JRs, PET e equipes Enactus, que contribuem para o desenvolvimento acadêmico, profissional e empreendedor dos estudantes.

2.3.1 Empresas Juniores

Visando analisar de que maneira a participação em empresas JRs contribui para o desenvolvimento de habilidades empreendedoras durante a formação acadêmica, Dos Santos (2021) realizou um estudo com acadêmicos do curso de Nutrição e membros efetivos de Empresas JRs de diferentes regiões do país. O estudo em questão teve uma abordagem qualitativa e quantitativa. Os resultados demonstraram que a vivência em Empresas JRs favorece o desenvolvimento de competências importantes para a atuação profissional, como trabalho em equipe, gestão de pessoas, atendimento ao cliente e busca pela qualidade nos serviços prestados. Além disso, a inserção dos estudantes nessas atividades práticas permite identificar aptidões individuais, ao mesmo tempo em que proporciona maior experiência e segurança para a atuação no mercado. Os autores concluem que as Empresas JRs contribuem não apenas para a formação técnica dos discentes, mas também para o fortalecimento do perfil empreendedor, oferecendo embasamento prático e conhecimentos relevantes para aqueles que desejam futuramente abrir o próprio negócio.

Outros autores que ressaltam a relevância das Empresas JRs na formação do discente de nutrição são Cardoso *et al.* (2021). Em seu estudo, os pesquisadores desenvolveram uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, no formato de relato de experiência, a partir da vivência de discentes e docentes integrantes de uma Empresa JR de consultoria em alimentos sediada em Petrópolis (RJ). A pesquisa teve como objetivo relatar a experiência dos acadêmicos do curso de graduação em Nutrição no processo de idealização da Empresa JR, além de identificar as contribuições dessa vivência para a formação profissional dos estudantes. Os resultados evidenciaram que a participação dos discentes em Empresas JRs favorece o processo de aprendizagem, uma vez que estimula a aplicação prática dos conhecimentos técnico-teóricos adquiridos ao longo da graduação. Além disso, essa experiência possibilita ao estudante confrontar a teoria com a realidade do mercado de trabalho, desenvolvendo maior autonomia, responsabilidade e protagonismo em sua trajetória acadêmica e profissional. Os autores em questão destacam ainda que a atuação em Empresas JRs promove uma aproximação direta entre universidade e sociedade, o que proporciona aos estudantes uma vivência mais próxima das demandas profissionais e sociais da área de atuação.

Buscando evidenciar as contribuições das empresas JRs para a formação acadêmica, Aguiar, Sant'Ana e Teixeira (2021) realizaram um estudo de casos múltiplos com universitários participantes de empresas JRs vinculadas à Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). A pesquisa contou com a participação de 108 estudantes de diferentes cursos de graduação, por meio da aplicação de questionários semiestruturados online. Os autores identificaram que muitos estudantes percebem a necessidade de buscar experiências complementares à formação tradicional oferecida pelas universidades, encontrando nas empresas JRs uma oportunidade de ampliar conhecimentos e desenvolver competências importantes para a atuação profissional. Os resultados demonstraram que a participação nessas organizações proporciona experiências práticas que contribuem diretamente para o crescimento profissional dos universitários, permitindo a aplicação dos conteúdos aprendidos em sala de aula em situações reais. Além disso, os autores destacam que as empresas JRs favorecem o desenvolvimento de competências como trabalho em equipe, capacidade de resolver problemas e maior preparo para os desafios do mercado de trabalho. Dessa forma, o estudo reforça a importância dessas iniciativas no ambiente universitário,

uma vez que contribuem para uma formação mais dinâmica, prática e alinhada às demandas profissionais contemporâneas.

Paiva *et al.* (2024) realizaram um estudo transversal com universitários atuantes em empresas JRs de diferentes regiões do Brasil. A pesquisa analisou aspectos relacionados ao perfil de atuação dos estudantes, como tempo de participação, quantidade de cargos ocupados e carga horária semanal dedicada às atividades. Os autores em questão observaram que a vivência nas empresas JRs favorecem o desenvolvimento de competências empreendedoras e habilidades importantes para a inserção no mercado de trabalho. Entre as competências mais evidenciadas, destacaram-se liderança, capacidade de resolução de problemas e responsabilidade social, demonstrando que a participação nesses espaços contribui para uma formação mais ampla e alinhada às exigências profissionais contemporâneas.

2.3.2 Incubadoras de empresas

De acordo com o estudo desenvolvido por Nassif Mantovani *et al.* (2006), as incubadoras de empresas desempenham um papel importante no fortalecimento do desenvolvimento econômico e social das regiões em que estão inseridas. Os autores analisaram as atividades de uma incubadora localizada na região de Ribeirão Preto-SP, por meio de uma pesquisa qualitativa e descritiva, utilizando entrevistas com o gerente da incubadora e com empreendedores de empresas incubadas e graduadas. Os resultados apontaram que a incubadora obteve êxito em suas ações, contribuindo para a geração de oportunidades, incentivo ao empreendedorismo e fortalecimento dos negócios locais. Dessa forma, o estudo evidencia que as incubadoras universitárias e empresariais representam mecanismos relevantes de apoio à inovação e ao crescimento regional.

Felício Macêdo e Teixeira Boava (2009), por sua vez, destacam a importância do empreendedorismo dentro das políticas governamentais, principalmente por seu potencial de estimular inovações tecnológicas e fortalecer a competitividade econômica em um cenário globalizado. A partir de um estudo realizado com empresários incubados na Incubadora Tecnológica de Maringá-PR, os autores em questão buscaram compreender os significados atribuídos pelos empreendedores à

sua própria ação empreendedora, utilizando uma abordagem fundamentada na fenomenologia social, centrada na subjetividade e nas experiências humanas. Os resultados do estudo demonstram que o empreendedorismo não depende exclusivamente da atuação das incubadoras para existir, pois a iniciativa empreendedora parte, sobretudo, das características e motivações do próprio indivíduo. Entretanto, concluiu-se que as incubadoras possuem um papel relevante ao facilitar e acelerar o desenvolvimento da ação empreendedora, oferecendo condições mais favoráveis para a consolidação dos negócios. Dessa forma, percebe-se que esses ambientes de apoio contribuem para o fortalecimento das empresas em fase inicial, promovendo maior preparo dos empreendedores diante dos desafios do mercado e incentivando o desenvolvimento econômico e inovador.

De acordo com Da Silva (2009), as incubadoras de empresas desempenham um papel fundamental no cenário econômico e social, especialmente por contribuírem para a geração de trabalho, renda e desenvolvimento tecnológico. Em um contexto marcado pelas transformações no mundo do trabalho e pelo aumento das taxas de desemprego no Brasil, essas iniciativas surgem como importantes alternativas para estimular o empreendedorismo e fortalecer a competitividade das empresas. Além disso, as incubadoras favorecem a criação de ambientes inovadores, oferecendo suporte para que novos empreendimentos se desenvolvam de forma mais estruturada e sustentável. Dessa maneira, sua atuação ultrapassa o incentivo à criação de negócios, contribuindo também para o avanço tecnológico e para o fortalecimento das economias de países emergentes (OECD, 2023).

Outros autores que destacam a relevância das incubadoras de empresas são Storopoli, Pereira Binder e Maccari (2013). Por meio de um estudo de múltiplos casos, os pesquisadores analisaram como o processo de incubação contribui para o desenvolvimento das empresas em diferentes estágios. A pesquisa foi realizada com quatro empresas incubadas em fases distintas, utilizando técnicas de agrupamento e análise de *cluster* para interpretação dos dados. O principal objetivo do estudo foi compreender de que maneira as incubadoras influenciam o desenvolvimento das habilidades empreendedoras, identificar a origem dessas competências e avaliar a importância da estrutura física da incubadora para o sucesso dos empreendimentos. Os resultados evidenciaram que muitas das capacidades desenvolvidas pelos empreendedores têm origem em experiências acadêmicas e profissionais anteriores. Nesse contexto, observou-se que o papel da incubadora na formação dessas

competências ocorre de maneira mais passiva, funcionando principalmente como suporte ao desenvolvimento do negócio. Outro aspecto apontado como essencial foi o *networking* proporcionado pelas incubadoras, considerado fundamental para todas as empresas analisadas. Por fim, verificou-se que a infraestrutura oferecida possui maior importância nos estágios iniciais da incubação, tornando-se menos determinante à medida que as empresas amadurecem e avançam em seu processo de desenvolvimento.

Para Filho e Lopes (2025), as incubadoras universitárias atuam como importantes catalisadoras do empreendedorismo e da inovação, uma vez que auxiliam na transformação de projetos acadêmicos e de pesquisa em negócios viáveis. Por meio dessas incubadoras, empresas em fase inicial recebem suporte técnico, orientação estratégica e apoio tecnológico, fatores essenciais para seu desenvolvimento e consolidação no mercado. Entretanto, os benefícios desse processo não se limitam apenas às empresas incubadas. Os autores destacam que essa relação também favorece os estudantes, que passam a ter contato direto com experiências práticas, ampliando seus conhecimentos, desenvolvendo habilidades profissionais e aproximando-se das demandas reais do mercado de trabalho.

2.3.3 Programa de Educação Tutorial (PET)

No contexto universitário, o PET também desempenha um papel importante no incentivo ao empreendedorismo e ao marketing ao estimular a elaboração de projetos que articulam conhecimentos teóricos e práticos. Essas atividades contribuem para o desenvolvimento de competências como criatividade, liderança, capacidade de gestão e trabalho em equipe, além de favorecer a formação de profissionais mais preparados para desenvolver iniciativas inovadoras e atuar de maneira estratégica no mercado de trabalho. Conforme destaca o Ministério da Educação (Brasil, 2010), o PET busca proporcionar aos estudantes uma formação ampla e de qualidade, fundamentada na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

No curso de Nutrição, a atuação do PET ultrapassa os limites da universidade ao desenvolver ações de educação alimentar e nutricional em comunidades, elaborar materiais educativos, promover campanhas de conscientização e incentivar

projetos voltados à inovação em serviços e produtos alimentícios (Brasil, 2010). Nesse contexto, tais atividades contribuem significativamente para o desenvolvimento de habilidades empreendedoras e estratégias de marketing, especialmente no que se refere à comunicação com o público-alvo, à valorização dos serviços nutricionais e à construção de uma atuação profissional mais estratégica (CFN, 2024). Dessa forma, o PET favorece a formação de estudantes mais preparados para atuar de maneira diferenciada, crítica e inovadora no mercado de trabalho (OECD, 2023).

Buscando evidenciar a importância do PET para o ensino superior, Araújo (2020) realizou uma avaliação qualitativa do PET do curso de Nutrição da Universidade Federal de Campina Grande-PB, considerando o período de 2012 a 2019. O objetivo da pesquisa foi analisar, sob a perspectiva dos egressos do curso, as contribuições do programa para o desenvolvimento das habilidades e competências necessárias à formação do nutricionista. A coleta de dados ocorreu em duas etapas: inicialmente, foi aplicado um questionário semiestruturado por meio do Google Forms e, posteriormente, foram realizadas entrevistas online com os participantes. Os resultados evidenciaram que o PET se configura como um importante espaço de desenvolvimento das competências previstas nas DCNs, especialmente por meio das atividades de extensão e pesquisa, que favorecem o contato dos estudantes com a comunidade e com outros profissionais da área da saúde. Por fim, verificou-se que o programa proporciona uma formação teórico-prática complementar aos conteúdos trabalhados em sala de aula, ampliando a compreensão dos estudantes sobre a prática profissional do nutricionista.

Essa temática também foi discutida por Andrade Júnior *et al.* (2020), que investigaram os impactos do PET na formação acadêmica de estudantes dos cursos de engenharia do Instituto Federal da Bahia. A pesquisa foi desenvolvida por meio da aplicação de questionários aos integrantes do programa, buscando identificar o perfil dos participantes, compreender suas percepções sobre o PET e analisar as expectativas em relação às contribuições do programa para a vida profissional após a graduação. Além disso, o estudo também levantou as principais vantagens e dificuldades relacionadas à educação tutorial. Os resultados mostraram que os estudantes consideram a proatividade e a responsabilidade como características fundamentais para o desenvolvimento das atividades propostas pelo programa. Também foi evidenciado que a participação no PET representa um diferencial

importante para a trajetória acadêmica e profissional dos discentes, contribuindo para o aprimoramento de competências e habilidades valorizadas no mercado de trabalho.

2.3.4 Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT)

O NIT desempenha um papel estratégico no ambiente acadêmico, incentivando a cultura empreendedora, estimulando a criação de *startups*, Empresas JRs e projetos inovadores desenvolvidos por estudantes e pesquisadores (Fortec, 2023). Dessa forma, o núcleo também contribui para o fortalecimento do marketing tecnológico, apoiando a divulgação, valorização e inserção no mercado das tecnologias produzidas nas universidades. Assim, o NIT consolida-se como um importante elo entre o conhecimento científico e sua aplicação prática, favorecendo não apenas a inovação, mas também o desenvolvimento econômico e social (OECD, 2023).

No que se refere à implantação dos NITs, Pires e Quitanella (2015) realizaram uma pesquisa bibliográfica aliada à análise de documentos de gestão institucional e à aplicação de entrevistas semiestruturadas com gestores da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. O estudo buscou compreender de que maneira a política de inovação promovida pelo NIT influenciou o desenvolvimento científico e tecnológico dentro da universidade. Os resultados apontaram que a instituição tentou estruturar uma política de inovação desde o ano de 2006, porém enfrentou diversas dificuldades ao longo desse processo. Entre os principais desafios identificados pelos autores estavam a escassez de recursos humanos qualificados, ausência de uma cultura voltada à proteção da propriedade intelectual e distanciamento entre a universidade e o setor empresarial. Nesse contexto, o estudo evidencia a importância do NIT como um mecanismo estratégico para aproximar a universidade do mercado, incentivar a cultura da inovação e fortalecer ações relacionadas à pesquisa, ao empreendedorismo e à transferência de tecnologia, contribuindo para ampliar o impacto do conhecimento produzido no ambiente acadêmico sobre a sociedade.

Essa temática também é discutida por Pazmino (2021), que ressalta como a

cultura de propriedade intelectual e inovação ainda apresenta baixa disseminação no Brasil, tanto nas universidades quanto no setor produtivo. Em seu estudo, a autora buscou identificar as ações de inovação desenvolvidas pelas universidades e analisar o *ranking* nacional de inovação universitária. Para isso, realizou uma pesquisa documental de caráter descritivo, fundamentada na análise da inovação aberta e das possibilidades de implementação de ações inovadoras nas instituições brasileiras de ensino superior. Os resultados evidenciaram que, apesar dos avanços observados, a cultura voltada à propriedade intelectual e à inovação ainda se mostra limitada no contexto universitário e empresarial do país, reforçando a necessidade de maior incentivo e fortalecimento dessas práticas.

Buscando compreender a relação entre universidades e empresas no processo de inovação, De Oliveira (2023) analisou a atuação dos NITs na valoração de tecnologias voltadas à transferência tecnológica. Os resultados do estudo destacaram que, no contexto brasileiro, as universidades públicas possuem grande capacidade de geração de pesquisas e patentes, enquanto as empresas necessitam dessas tecnologias para ampliar sua inovação e competitividade no mercado. Nesse cenário, os NITs assumem papel fundamental ao intermediar essa relação, contribuindo para que o conhecimento produzido nas instituições de ensino seja transferido para a sociedade e para o setor produtivo. Entretanto, os resultados apontam também que os NITs ainda enfrentam diversos problemas, como a carência de profissionais qualificados e a ausência de métodos específicos de valoração tecnológica adequados à realidade brasileira. Esses fatores podem comprometer o fortalecimento das políticas de transferência de tecnologia e levar à limitação do potencial de inovação em algumas regiões do país, o que reforça a importância de investimentos e estratégias voltadas ao aprimoramento desses núcleos.

2.3.5 Parques tecnológicos

Em relação aos parques tecnológicos, Collarino e Torkomian (2015) destacam que esses ambientes favorecem a aproximação entre universidades e empresas, criando condições para que o conhecimento produzido no meio acadêmico seja incorporado de forma mais efetiva ao setor produtivo. Essa interação contribui para transformar pesquisas e ideias desenvolvidas nas universidades em soluções

práticas e inovadoras. Além disso, os autores ressaltam que esse cenário estimula o surgimento das chamadas *spin-offs* acadêmicas, que são empresas criadas a partir de pesquisas, tecnologias ou conhecimentos desenvolvidos dentro das instituições de ensino superior, geralmente por professores, pesquisadores ou estudantes.

Pereira, Oliveira e De Oliveira (2016) discutem que a transformação da sociedade industrial para a sociedade do conhecimento ocorreu principalmente em razão dos avanços tecnológicos e da ampliação do acesso à informação. Nesse contexto, surgiu a necessidade de aproximar diferentes atores envolvidos com pesquisa, desenvolvimento e inovação, favorecendo a produção e disseminação do conhecimento científico e tecnológico. Os autores destacam que o primeiro parque tecnológico foi criado na Universidade de Stanford, dando origem a um modelo que posteriormente se expandiu para diversos países, inclusive para o Brasil, onde os estudos sobre parques tecnológicos começaram a ganhar força a partir da década de 1980. Além disso, os autores em questão evidenciam que os parques tecnológicos possuem importante contribuição para o desenvolvimento regional, especialmente pela geração de empregos qualificados e pelo fortalecimento da inovação. Além do mais, observou-se que as regiões com maior número de iniciativas de parques tecnológicos também apresentam melhores indicadores socioeconômicos. Os resultados demonstraram ainda que essas iniciativas vêm crescendo de forma significativa no Brasil nos últimos anos, reforçando a importância dos parques tecnológicos para o avanço científico, econômico e social do país.

Outros autores que abordam essa temática são Silva e Gomes (2025), ao analisarem o papel da universidade na dinâmica da inovação a partir do Parque Tecnológico Supera, localizado em Ribeirão Preto (SP). Para a realização do estudo, os autores utilizaram revisão bibliográfica, pesquisa documental e visita técnica como procedimentos metodológicos. Os resultados evidenciaram a relevância das universidades na construção de ambientes inovadores, na formação de profissionais qualificados e na geração de bens materiais e imateriais. Além disso, o estudo destacou a importância das instituições de ensino superior na criação de redes de colaboração e no fortalecimento das relações entre os diferentes atores do ecossistema de inovação. Dessa forma, compreende-se que as universidades desempenham papel fundamental na criação, no desenvolvimento e na consolidação dos parques tecnológicos, contribuindo diretamente para a produção,

disseminação e fortalecimento da inovação (Anprotec, 2024).

2.3.6 Hub de inovação

Os *hubs* de inovação contribuem para o fortalecimento do espírito empreendedor dos estudantes ao oferecer mentorias, capacitações e infraestrutura adequada, incentivando a transformação do conhecimento teórico em iniciativas concretas e de impacto social e econômico. Dessa forma, os *hubs* de inovação colaboram significativamente para a formação de profissionais mais críticos, inovadores e preparados para atuar em um cenário dinâmico e em constante transformação. Conforme destacam Etzkowitz e Zhou (2017), ambientes de inovação vinculados às universidades desempenham papel essencial na promoção do empreendedorismo, da inovação e da interação entre academia, mercado e sociedade.

De Souza (2025) destaca que os *hubs* de inovação exercem um papel importante no desenvolvimento das capacidades absorptivas das organizações, ou seja, na habilidade de identificar, assimilar e aplicar novos conhecimentos. Além disso, o autor ressalta que os hubs contribuem para fortalecer e manter relações duradouras entre grandes empresas industriais e startups, favorecendo a construção de um ecossistema mais colaborativo e inovador. Para a realização da pesquisa, foi desenvolvido um estudo de caso qualitativo em um *hub* de inovação corporativo do setor siderúrgico, com o objetivo de compreender como ocorre a integração entre conhecimentos internos e externos à organização. Os resultados mostraram que o *hub* atua como um mediador estratégico, promovendo a troca de conhecimentos entre os diferentes atores envolvidos, fortalecendo as parcerias e contribuindo para processos de transformação organizacional e inovação dentro das empresas.

A relação entre universidade, empresas e inovação também foi discutida por Frogeri, Portugal Júnior e Silva (2022). Os autores desenvolveram uma pesquisa baseada em revisão bibliográfica, utilizando artigos científicos, teses, pesquisas acadêmicas, sites da internet e entrevistas semiestruturadas como instrumentos de coleta de dados. Participaram da pesquisa gestores de uma universidade localizada no Sul de Minas Gerais e representantes de empresas vinculadas a um *hub* de inovação. O principal objetivo do estudo foi compreender o papel do *hub* como

agente gerador de inovação e como espaço de aprimoramento do conhecimento decorrente da interação entre universidade e empresa. As respostas obtidas demonstraram que o hub de inovação exerce influência significativa no contexto local e regional, contribuindo de maneira efetiva para o fortalecimento da economia e para a disseminação do conhecimento e da inovação.

2.3.7 Equipe Enactus

A equipe Enactus fundamenta-se em metodologias colaborativas e multidisciplinares, estimulando o protagonismo estudantil, o pensamento crítico e a capacidade de inovação, competências consideradas essenciais para a formação de profissionais mais preparados para os desafios contemporâneos (ENACTUS, 2024). Segundo Oliveira e Melo (2020), iniciativas de empreendedorismo universitário, como a Enactus, contribuem significativamente para o desenvolvimento de habilidades de liderança, inovação e responsabilidade social entre os estudantes, fortalecendo a formação acadêmica e profissional.

Ao analisar a criação de equipes Enactus nas universidades, Hughes e Neto (2023) realizaram uma pesquisa do tipo *survey* com estudantes participantes de um time Enactus. O estudo teve como objetivo avaliar diferentes aspectos relacionados à experiência dos alunos no projeto, entre eles o desenvolvimento de competências, o amadurecimento pessoal e a autonomia, o engajamento com a equipe, o senso de propósito, a satisfação com a metodologia Enactus, além do desenvolvimento de habilidades empreendedoras e de liderança. Os resultados evidenciaram que a participação no Enactus proporcionou uma experiência enriquecedora e positiva sob os pontos de vista pessoal, acadêmico e profissional, levando à melhora do trabalho em equipe e ao aperfeiçoamento de habilidades empreendedoras. Apesar disso, os autores reconhecem como limitação o fato de a pesquisa ter sido realizada com apenas um time Enactus, sugerindo a realização de novos estudos que contemplem um número maior de equipes para ampliar a compreensão sobre a temática.

Buscando evidenciar a importância das equipes Enactus no contexto universitário, Teixeira (2022) realizou um estudo de caso com dezenove estudantes de universidades públicas do Rio de Janeiro. O autor procurou destacar a relevância da participação na Enactus para o desenvolvimento de habilidades socioemocionais

e interpessoais dos alunos, identificando os principais diferenciais dessa experiência e seus impactos na trajetória acadêmica e profissional dos participantes. Para a coleta de dados, foi utilizada uma abordagem qualitativa, por meio da realização de grupos focais. Os resultados demonstraram que a participação na Enactus contribui significativamente para a formação dos estudantes, proporcionando experiências práticas e o desenvolvimento de competências importantes para o mercado de trabalho contemporâneo. De acordo com a análise realizada, a vivência no projeto representa uma preparação relevante para os desafios profissionais do presente e do futuro, especialmente diante das demandas relacionadas à Indústria 4.0, que exige profissionais cada vez mais preparados, colaborativos e inovadores.

A Figura 1 a seguir apresenta um compilado de todos os ambientes de inovação abordados por esta pesquisa, assim como a definição de cada um deles, o tipo de serviço prestado, o público-alvo, a forma de apoio oferecida e a relação com as universidades.

Figura 1: Características dos ambientes de inovação identificados nas instituições de ensino superior

Característica	Definição	Tipo de serviço	Público-alvo	Forma de apoio oferecida	Relação com as universidades
 Empresa Júnior (EJ)	Associação sem fins lucrativos gerida por estudantes universitários, voltada à aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante a graduação. ¹	Consultorias, projetos, pesquisas, planejamento, marketing, gestão e soluções técnicas. ¹	Pequenas empresas, empreendedores, startups e comunidade em geral. ¹	Prestação de serviços de baixo custo, suporte técnico e desenvolvimento de soluções práticas. ¹	Vinculada diretamente às universidades, com orientação do docente e caráter de extensão universitária. ¹
 Incubadora de empresas	Organização que apoia o desenvolvimento de empresas nascentes, especialmente startups inovadoras. ²	Capacitação, mentoria, assessoria gerencial, apoio jurídico e infraestrutura. ²	Startups, empreendedores e empresas em fase inicial. ²	Disponibilização de espaço físico, treinamentos, networking e apoio à consolidação do negócio. ²	Frequentemente vinculada às universidades, estimulando a pesquisa, a inovação e o empreendedorismo acadêmico. ²
 Programa de Educação Tutorial (PET)	Programa do MEC que promove a integração entre ensino, pesquisa e extensão. ³	Desenvolvimento de projetos acadêmicos, pesquisas, eventos, ações sociais e atividades educacionais. ³	Estudantes da graduação, participantes do programa e comunidade acadêmica. ³	Bolsas de estudo, orientação tutorial e desenvolvimento acadêmico e profissional. ³	Desenvolvido no âmbito das universidades sob orientação de professores tutores. ³
 Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT)	Sector responsável pela gestão da inovação e da propriedade intelectual nas instituições de ensino e pesquisa. ⁴	Registro de patentes, transferência de tecnologia e apoio à inovação. ⁴	Pesquisadores, estudantes, universidades e empresas parceiras. ⁴	Proteção da propriedade intelectual, intermediação tecnológica e incentivo à inovação. ⁴	Atua diretamente nas universidades, aproximando a pesquisa científica do setor produtivo. ⁴
 Parque tecnológico	Ambiente que abriga empresas, universidades e centros de pesquisa para estimular a inovação e o desenvolvimento tecnológico. ⁵	Pesquisas aplicadas, desenvolvimento tecnológico, networking e apoio empresarial. ⁵	Empresas de base tecnológica, startups, pesquisadores e investidores. ⁵	Infraestrutura, conexão entre instituições e incentivo à inovação tecnológica. ⁵	Mantém forte parceria com universidades e centros de pesquisa para produção e transferência de conhecimento. ⁵
 Hub de inovação	Espaço colaborativo destinado à conexão entre startups, empresas, investidores e instituições de inovação. ⁶	Networking, mentorias, aceleração de negócios, eventos e inovação aberta. ⁶	Startups, empreendedores, empresas e investidores. ⁶	Conexão entre os diferentes atores do ecossistema, capacitações e estímulo à inovação. ⁶	Pode estabelecer parcerias com universidades para desenvolvimento de projetos, pesquisa e formação de talentos. ⁶
 Equipe Enactus	Organização internacional presente em universidades que desenvolve projetos de empreendedorismo social sustentável. ⁷	Projetos sociais, empreendedorismo sustentável e ações de impacto comunitário. ⁷	Estudantes universitários e comunidades em situação de vulnerabilidade social. ⁷	Desenvolvimento de projetos sociais, capacitação e promoção de impacto socioeconômico. ⁷	Atua nas universidades com apoio institucional e orientação de professores. ⁷

Fonte: Elaborado pelo autor com base em ANPROTEC (2022), SEBRAE (2023), Brasil (2016), Brasil (2006) e Enactus (2024).

Nota: Empresas JRs = Empresas Júniores, PET = Programa de Educação Tutorial e NIT = Núcleo de Inovação Tecnológica, Enactus = *entrepreneurial action for us*. 1 = Brasil Júnior (2022); 2 = ANPROTEC (2024); 3 = MEC (2024); 4 = Brasil (2004); 5 = Sebrae (2023); 6 = Enactus Brasil (2024).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza documental, com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada entre novembro de 2025 e março de 2026, contemplando universidades públicas e privadas do estado de Minas Gerais que ofertavam o curso de Nutrição e disponibilizavam publicamente seus Projetos Político-Pedagógicos (PPPs) e/ou grades curriculares, na ausência dos PPPs. A partir da análise desses documentos, bem como de informações obtidas nos sites institucionais e redes sociais das universidades, investigou-se a presença de disciplinas relacionadas ao empreendedorismo e ao marketing, além da existência dos ambientes de inovação.

A busca pelos documentos e informações referentes às universidades selecionadas foi realizada por meio do Google e dos perfis oficiais das respectivas instituições na plataforma Instagram. A coleta de dados foi orientada por questões norteadoras previamente estabelecidas, com o objetivo de identificar a presença de disciplinas relacionadas ao empreendedorismo e ao marketing, bem como de diferentes ambientes e iniciativas de inovação vinculados aos cursos de Nutrição. Inicialmente, buscou-se identificar quais universidades localizadas no estado de Minas Gerais ofertavam o curso de Nutrição, logo foi realizada uma busca no site do CRN, encontrando-se os nomes das universidades estudadas.

Posteriormente, foram verificadas as seguintes informações: existência de Empresas JRs vinculadas às instituições e sua situação de funcionamento no ano de 2026; presença da disciplina de marketing na grade curricular, sua obrigatoriedade e respectiva carga horária; presença da disciplina de empreendedorismo na grade curricular vigente, sua obrigatoriedade e carga horária; existência de PET vinculado ao curso de Nutrição; presença e situação de funcionamento de incubadoras de empresas; existência de NIT ou de outro órgão responsável pela proteção da propriedade intelectual; presença e situação de operação de parque tecnológico; e existência e funcionamento de *hub* de inovação. As informações obtidas foram organizadas e posteriormente analisadas de acordo com as variáveis estabelecidas para o estudo.

Os dados coletados foram organizados em planilhas eletrônicas e analisados por meio de frequências absolutas e relativas, possibilitando a comparação entre os

casos investigados e a identificação de padrões relacionados à inserção dessas iniciativas na formação dos estudantes de Nutrição.

3.1. Classificação do estudo

O artigo em questão constitui-se em um estudo de múltiplos casos. Segundo Stake (2006), esse tipo de pesquisa consiste em analisar vários casos de maneira coordenada, denominado pelo autor como “collective case study”. Embora fossem investigados vários casos simultaneamente, cada caso era analisado individualmente, o que possibilita identificar padrões, semelhanças e particularidades entre as situações estudadas. Dessa forma, essa estratégia contribui para ampliar e aprofundar a compreensão do fenômeno investigado.

Outro autor que também define estudo de múltiplos casos é Yin (2015). Segundo ele, tal estudo consiste em uma estratégia metodológica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas, especialmente quando se busca compreender fenômenos complexos em diferentes contextos. O autor destaca que este estudo se difere do estudo de caso único, já que possibilita analisar dois ou mais casos, o que traz maior robustez e validade aos achados. Outro ponto levantado é a capacidade deste tipo de estudo em identificar padrões de semelhança e contraste nas unidades analisadas, o que favorece a construção de inferências mais consistentes. Logo, promove-se uma compreensão mais abrangente do fenômeno investigado, considerando diferentes realidades e contextos. Assim, o uso do estudo de múltiplos casos fortalece a confiabilidade da pesquisa, uma vez que os resultados podem ser replicados logicamente entre os casos estudados.

Quanto à análise dos dados, utilizou-se da pesquisa documental. De acordo com Mascarenhas (2018), essa modalidade de pesquisa utiliza documentos produzidos originalmente com finalidades distintas da investigação em desenvolvimento. Esses documentos registram informações sobre determinado tema, cabendo ao pesquisador analisá-las de acordo com os objetivos do estudo. Já Cervo (2006) complementa que essas informações podem ter o propósito de descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características, podendo estudar tanto características presentes quanto passadas. Dessa forma, esse tipo de pesquisa possibilita estabelecer correlações e identificar

padrões com base na lógica de replicação.

3.2. Fontes de consulta

Desta forma, a coleta de dados foi realizada entre novembro de 2025 e março de 2026. Como critério de inclusão, foram selecionadas universidades, tanto públicas quanto privadas, do estado de Minas Gerais, que ofertavam o curso de Nutrição e disponibilizavam, de forma pública, os PPPs e/ou grades curriculares e materiais acessíveis para consulta. Conforme estabelece a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/1996), a universidade é definida como a instituição de educação superior que se caracteriza pela produção intelectual institucionalizada, mediante o estudo sistemático dos temas e problemas mais relevantes para a sociedade.

Os nomes das referidas universidades foram retirados do *site* do Conselho Regional de Nutrição da 9.^a Região. Com os materiais coletados, foi investigado se os cursos de Nutrição analisados contemplavam, em sua estrutura curricular, conteúdos relacionados ao empreendedorismo, marketing e à presença de ambientes de inovação (Empresas JRs, incubadoras de empresas, PET, NIT, parques tecnológicos, *hub* de inovação e equipe Enactus), em consonância com os objetivos propostos pelo estudo.

Foram analisados os PPPs e as grades curriculares das referidas universidades, e na ausência destes, tais documentos foram retirados dos sites das respectivas universidades. Os PPPs constituem um documento fundamental para as instituições de ensino, pois expressam sua identidade e orientam suas ações nos âmbitos educacional, administrativo e social (Brito, Vasconcelos e Carolino, 2025). Nele estão estabelecidos os objetivos institucionais, princípios, diretrizes pedagógicas e estratégias de ensino que norteiam a formação acadêmica oferecida. Já a grade curricular refere-se à organização estruturada das disciplinas, conteúdos e atividades que compõem um curso ou programa de ensino, distribuídos ao longo de um determinado período (Oliveira e Amorim, 2025). De acordo com Libâneo (2013), a organização curricular é fundamental para orientar o processo educativo, já que sistematiza os conteúdos e assegura a coerência entre os objetivos de ensino e as práticas pedagógicas.

Já as informações sobre os ambientes de inovação foram buscadas nos *sites* das respectivas universidades e também em suas redes sociais, especialmente o *Instagram*. Destaca-se, ainda, que algumas informações, como a presença de PET, também foram identificadas nos PPPs das respectivas universidades.

3.3. Análise das informações

Para a análise das disciplinas de empreendedorismo e marketing nos cursos de Nutrição, os dados foram organizados em planilhas do Excel, sendo apresentados os resultados em frequências absolutas e relativas para cada item referente às universidades analisadas. A planilha foi estruturada em linhas, contendo os nomes das universidades participantes do estudo, e em colunas, nas quais foram inseridas as seguintes variáveis: presença de disciplinas de empreendedorismo e/ou marketing; forma de oferta dessas disciplinas; presença de Empresas JRs; situação de atividade dessas empresas; presença de PET em Nutrição; existência de incubadora de empresas ativa; presença de NIT; existência de parque tecnológico em atividade; presença de *hub* de inovação ativo; e presença de equipe Enactus.

4 RESULTADOS

Ao todo, foram selecionadas 16 universidades do estado de Minas Gerais. As Universidades incluídas no estudo foram: Universidade de Itaúna (UI), Universidade de Uberaba (UNIUBE), Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Universidade Federal de Viçosa (UFV), Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS), Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE) e Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR). O mapa abaixo (Figura 1) mostra a distribuição espacial aproximada das 16 universidades selecionadas no

estudo, no Estado de Minas Gerais.

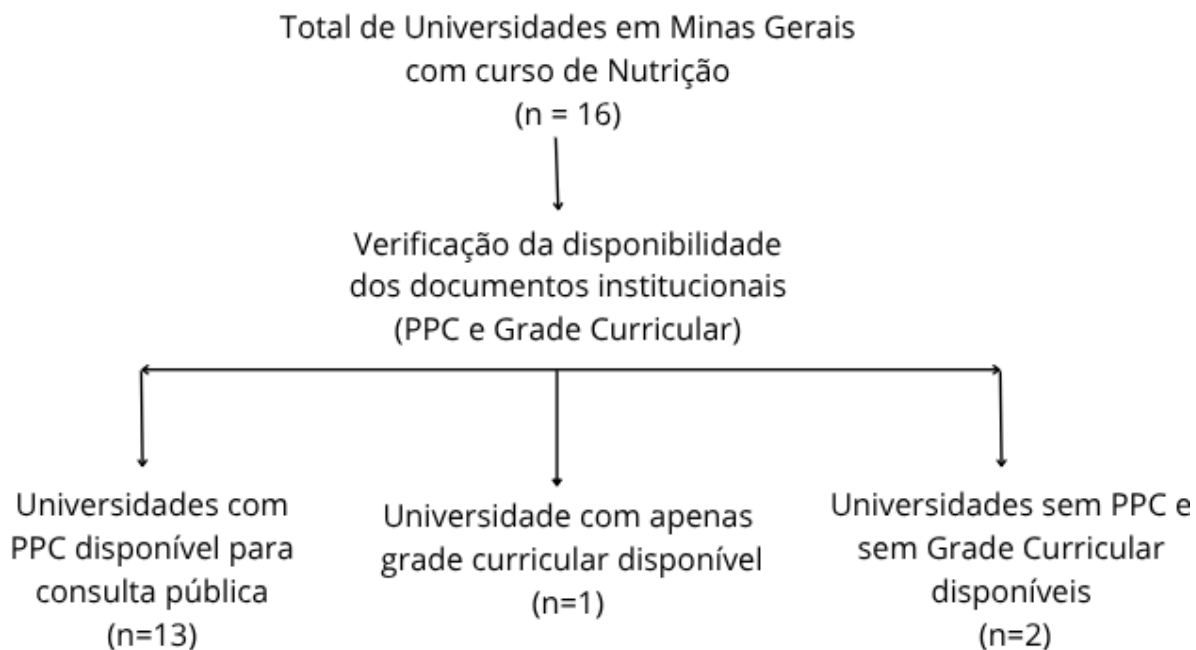
Figura 2: Mapa do estado de Minas Gerais com a localização aproximada das universidades que fizeram parte da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do ChatGPT (OpenAI, 2026).

Em Minas Gerais, há 16 universidades que possuem o curso de Nutrição, segundo informações do Conselho Regional de Nutrição da 9ª Região, das quais 13 apresentam os PPPs disponíveis publicamente para consulta; 1 possui apenas a matriz curricular e 2 não possuem ambos os documentos. Dessa forma, o presente estudo analisou 14 das 16 universidades existentes que possuem o curso de Nutrição. Duas das universidades em questão não se enquadraram nos critérios da pesquisa (UNIFENAS e UI) por não apresentarem PPPs ou matriz curricular disponível publicamente e não foram analisadas.

Figura 3: Representação das universidades mineiras que possuem o curso de Nutrição e a verificação quanto a presença de documentos institucionais.



Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do ChatGPT (OpenAI, 2026)

Nota: PPC = Projeto Pedagógico do Curso; n = número de universidades analisadas. Às 16 universidades analisadas são registradas no Conselho Regional de Nutrição da 9ª Região.

As universidades contempladas por este estudo foram: Universidade de Itaúna (UI), Universidade de Uberaba (UNIUBE), Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), Universidade Federal de, Alfenas (UNIFAL-MG), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade, Federal de Lavras (UFLA), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Universidade Federal de Viçosa (UFV), Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS), Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE) e Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR).

A análise das 14 universidades consideradas no estudo mostrou que 11 delas registraram a criação de empresas JRs, das quais observou-se que 9 estão em funcionamento (Tabela 1). Por outro lado, 3 instituições não apresentam empresas JRs vinculadas ao curso analisado, e em 2 universidades não foram encontrados dados ou registros que confirmem a existência desse tipo de iniciativa.

Tabela 1: Análise das universidades quanto à presença de empresas JRs e sua situação atual em cada universidade.

Variável	Universidades em que houve a criação de Empresas Juniores	Universidades com Empresas Juniores em funcionamento	Universidades que não apresentam Empresas Juniores em atividade	Universidades sem dados encontrados
Universidades	UFOP, UNIUBE, UNIVÁS, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM, UFTM e UNINCOR.	UNIVÁS, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFTM, UNINCOR e UNIUBE.	UFOP, UEMG e UNIFAL.	UFVJM e UNIVALE
Total de universidades	11	9	3	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: UNIUBE = Universidade de Uberaba; UEMG = Universidade do Estado de Minas Gerais; UNIVÁS = Universidade do Vale do Sapucaí; UNIFAL-MG = Universidade Federal de Alfenas; UFJF = Universidade Federal de Juiz de Fora; UFLA = Universidade Federal de Lavras; UFMG = Universidade Federal de Minas Gerais; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro; UFVJM = Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri; UNIVALE = Universidade Vale do Rio Doce; UNINCOR = Universidade Vale do Rio Verde.

Observou-se que das universidades em estudo apenas 5 apresentaram a disciplina de empreendedorismo (UFOP, UFV, UFU, UFJF e UFTM), sendo que destas apenas em 1 delas a disciplina era obrigatória (UFV), como pode-se observar na Tabela 2. Vale ressaltar que apenas nas universidades federais houve a oferta da disciplina de empreendedorismo. Quanto à disciplina de marketing, sua oferta foi cerca de 60% maior se comparado com o empreendedorismo, estando presente em 8 das 14 universidades em estudo, sendo elas: UFOP, UEMG, UNIVÁS, UFMG, UFU, UFV, UFTM e UNIVALE. Desse total, a disciplina em questão é obrigatória em 6 dessas universidades, sendo elas: UEMG, UNIVÁS, UFMG, UFU, UFV e UFTM. Nota-se, novamente, que nos cursos federais e estaduais a disciplina de marketing se faz mais presente, sendo encontrada em apenas 2 das 5 universidades particulares analisadas, apresentando frequência de 40%, em comparação aos 66% apresentados pelas universidades federais e estaduais, estando presente em 6 das 9 analisadas.

Tabela 2: Análise quanto à presença e obrigatoriedade das disciplinas de empreendedorismo e marketing nas universidades em estudo.

Variável	Empreendedorismo	Marketing
Universidades que ofertam a disciplina	UFJF, UFOP, UFTM, UFU e UFV.	UEMG, UFMG, UFOP, UFTM, UFU, UFV e UNIVÁS.
Total de universidades em que a disciplina é obrigatória	1	6
Total de universidades que ofertam a disciplina	5	8

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: UEMG = Universidade do Estado de Minas Gerais; UNIVÁS = Universidade do Vale do Sapucaí; UFJF = Universidade Federal de Juiz de Fora; UFMG = Universidade Federal de Minas Gerais; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro.

Ao analisar a carga horária da disciplina de marketing, observou-se que ela variou entre 15 e 60 horas semestrais (Tabela 3). Vale ressaltar que a carga horária de 30 horas é predominante, sendo frequente em 3 das 8 universidades que ofertam a disciplina de marketing. A UNIVALE, embora conste que possui a disciplina de marketing, não informa no seu PPC qual é a carga horária da disciplina.

Tabela 3: Análise da carga horária ofertada nas disciplinas de marketing nas respectivas universidades em estudo.

Variável	15 horas	30 horas	45 horas	60 horas
Universidades	UFU	UFMG, UFTM e UNIVÁS	UFOP e UNIUBE	UFU e UFV
Total de universidades	1	3	2	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: *obrigatória, **facultativa. UNIUBE = Universidade de Uberaba; UNIVÁS = Universidade do Vale do Sapucaí; UFMG = Universidade Federal de Minas Gerais; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro.

Ao analisar a disciplina de empreendedorismo, a carga horária ficou entre o intervalo de 30 e 75 horas, sendo que o valor de 60 horas foi o predominante, estando presente em 2 das 5 universidades que ofertam a disciplina (Tabela 4). A UNIVALE, embora apresente a disciplina de empreendedorismo, não consta no PPP a carga horária.

Tabela 4: Análise da carga horária ofertada nas disciplinas de empreendedorismo nas respectivas universidades em estudo.

Variável	30 horas	45 horas	60 horas	75 horas
Universidades	**UFTM	**UFU	**UFJF e **UFOP	*UFV
Total de universidades	1	1	2	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: *obrigatória, **facultativa. UFJF = Universidade Federal de Juiz de Fora; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro.

Quanto à presença de PET, encontrou-se que 7 das 14 universidades estudadas apresentam PET de nutrição, sendo elas: UFOP, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU e UFV (Tabela 5). Cabe destacar que apenas as universidades federais apresentaram PET, embora o programa seja uma iniciativa federal, universidades particulares também possam adotá-lo, desde que sigam as regras do Ministério da Educação (MEC). Já as universidades UFVJM e UFTM não disponibilizaram em seu PPP essa informação.

Tabela 5: Análise quanto à presença de PET de Nutrição nas universidades estudadas.

Variável	Apresentam PET de Nutrição	Não apresentam PET de Nutrição	Sem dados encontrados
Universidades	UFJF, UFLA, UFMG, UFOP, UFU, UFV e UNIFAL-MG	UEMG, UNIUBE, UNINCOR, UNIVALE e UNIVÁS	UFTM e UFVJM
Total de universidades	7	5	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: PET = Programa de Educação Tutorial. UNIUBE = Universidade de Uberaba; UEMG = Universidade do Estado de Minas Gerais; UNIVÁS = Universidade do Vale do Sapucaí; UNIFAL-MG = Universidade Federal de Alfenas; UFJF = Universidade Federal de Juiz de Fora; UFLA = Universidade Federal de Lavras; UFMG = Universidade Federal de Minas Gerais; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro; UFVJM = Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri; UNIVALE = Universidade Vale do Rio Doce; UNINCOR = Universidade Vale do Rio Verde.

Quanto à presença de incubadora de empresas, 12 das 14 universidades em estudo apresentam incubadora de empresas em atividade, sendo elas: UFOP, UNIUBE, UNIVÁS, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM, UFTM e UNIVALE, como pode-se observar na Tabela 6. Apenas a UEMG não apresentou incubadora. Já na UNIVALE não se encontrou nenhuma informação validando sua existência.

Tabela 6: Análise quanto à presença de incubadoras de empresas nas universidades estudadas

Variável	Apresentaram incubadora de empresas	Não apresentaram incubadora de empresas	Sem dados
Universidades	UFOP, UNIUBE, UNIVÁS, UNIFAL-MG, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM, UFTM e UNIVALE	UEMG	UNINCOR
Total de universidades	12	1	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: UI = Universidade de Itaúna; UNIUBE = Universidade de Uberaba; UEMG = Universidade do Estado de Minas Gerais; UNIVÁS = Universidade do Vale do Sapucaí; UNIFAL-MG = Universidade Federal de Alfenas; UFJF = Universidade Federal de Juiz de Fora; UFLA = Universidade Federal de Lavras; UFMG = Universidade Federal de Minas Gerais; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro; UFVJM = Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri; UNIFENAS = Universidade José do Rosário Vellano; UNIVALE = Universidade Vale do Rio Doce; UNINCOR = Universidade Vale do Rio Verde.

Quanto à presença de NIT, 13 das 14 universidades em estudo apresentam NIT, estando presente em cerca de 93% da amostra analisada, como pode-se observar na Tabela 7. A única universidade que não encontrou se há a presença de NIT é a UNINCOR.

Tabela 7: Análise quanto à presença de NIT nas universidades estudadas

Variável	Apresenta NIT	Sem informações
Universidades	UFOP, UNIUBE, UEMG, UNIVÁS, UNIFAL-MG, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM, UFTM e UNIVALE	UNINCOR
Total de universidades	13	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: NIT = núcleo de inovação tecnológica. UNIUBE = Universidade de Uberaba; UEMG = Universidade do Estado de Minas Gerais; UNIVÁS = Universidade do Vale do Sapucaí; UNIFAL-MG = Universidade Federal de Alfenas; UFJF = Universidade Federal de Juiz de Fora; UFLA = Universidade Federal de Lavras; UFMG = Universidade Federal de Minas Gerais; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro; UFVJM = Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri; UNIVALE = Universidade Vale do Rio Doce; UNINCOR = Universidade Vale do Rio Verde.

Em relação à presença de parque tecnológico, 10 das 14 universidades analisadas apresentaram atividade, sendo elas: UNIUBE, UNIVÁS, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM e UFTM (Tabela 8). Sendo que a UNINCOR não foi encontrada informações comprovando sua existência. Já a UFOP, UEMG e UNIVALE não possuem parque tecnológico.

Tabela 8: Análise quanto a presença de parque tecnológico nas universidades estudadas

Variável	Apresenta parque tecnológico	Não apresenta parque tecnológico	Sem dados
Universidades	UNIUBE, UNIVÁS, UNIFAL-MG, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM e UFTM	UFOP, UEMG e UNIVALE	UNINCOR
Total de universidades	10	3	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: UNIUBE = Universidade de Uberaba; UEMG = Universidade do Estado de Minas Gerais; UNIVÁS = Universidade do Vale do Sapucaí; UNIFAL-MG = Universidade Federal de Alfenas; UFJF = Universidade Federal de Juiz de Fora; UFLA = Universidade Federal de Lavras; UFMG = Universidade Federal de Minas Gerais; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFVJM = Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri; UNIVALE = Universidade Vale do Rio Doce; UNINCOR = Universidade Vale do Rio Verde.

Quanto à presença de *hub* de inovação, foi encontrado em 11 das universidades analisadas, sendo elas: UNIUBE, UNIVÁS, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM, UFTM e UNIVALE (Tabela 9). Sendo que a UFOP e a UEMG não possuem *hub* de inovação. Já a UNINCOR não foi encontrada essa informação.

Tabela 9: Análise quanto a presença de hub de inovação nas universidades estudadas

Variável	Apresenta hub de inovação	Não apresenta hub de inovação	Sem dados
Universidades	UNIUBE, UNIVÁS, UNIFAL-MG, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM, UFTM e UNIVALE	UFOP e UEMG	UNINCOR
Total de universidades	11	2	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: UNIUBE = Universidade de Uberaba; UEMG = Universidade do Estado de Minas Gerais; UNIVÁS = Universidade do Vale do Sapucaí; UNIFAL-MG = Universidade Federal de Alfenas; UFJF = Universidade Federal de Juiz de Fora; UFLA = Universidade Federal de Lavras; UFMG = Universidade Federal de Minas Gerais; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro; UFVJM = Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri; UNIVALE = Universidade Vale do Rio Doce; UNINCOR = Universidade Vale do Rio Verde.

Já em relação à presença da equipe Enactus, 7 das universidades analisadas apresentaram, sendo elas: UFOP, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU e UFV, como pode-se observar na Tabela 10. Vale ressaltar que, das universidades em estudo, apenas as universidades federais apresentaram equipe Enactus.

Tabela 10: Análise quanto a presença de equipe Enactus nas universidades em estudo

Variável	Apresentaram equipe Enactus	Não apresentaram equipe Enactus
Universidades	UFOP, UNIFAL-MG, UFJF, UFLA, UFMG, UFU e UFV	UNIUBE, UEMG, UNIVÁS, UFVJM, UFTM, UNIVALE e UNINCOR
Total de universidades	7	7

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: UNIUBE = Universidade de Uberaba; UEMG = Universidade do Estado de Minas Gerais; UNIVÁS = Universidade do Vale do Sapucaí; UNIFAL-MG = Universidade Federal de Alfenas; UFJF = Universidade Federal de Juiz de Fora; UFLA = Universidade Federal de Lavras; UFMG = Universidade Federal de Minas Gerais; UFOP = Universidade Federal de Ouro Preto; UFU = Universidade Federal de Uberlândia; UFV = Universidade Federal de Viçosa; UFTM = Universidade Federal do Triângulo Mineiro; UFVJM = Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri; UNIVALE = Universidade Vale do Rio Doce; UNINCOR = Universidade Vale do Rio Verde.

5 DISCUSSÃO

Das 14 universidades analisadas, a disciplina de empreendedorismo se faz presente em 5 delas, enquanto as disciplinas de marketing se fazem presente em 8 delas. Esses números contrastam muito com os resultados obtidos pelos ambientes de inovação, que de uma forma geral se fizeram muito mais presentes.

5.1 Quanto à existência da disciplina de empreendedorismo

Observou-se que, das 14 universidades analisadas, apenas 5 apresentavam a disciplina de empreendedorismo em seus cursos de Nutrição, correspondendo a 35,7% do total. Entre essas instituições, somente uma ofertava a disciplina de forma obrigatória. Destaca-se, ainda, que somente nas universidades federais houve presença dessa disciplina, não sendo encontrada em nenhuma das universidades particulares.

Em comparação, cabe destacar o estudo realizado por Plucenio (2018), que ao investigar a presença do tema empreendedorismo nos currículos dos cursos de graduação em Nutrição da região Sul do Brasil, observou que a disciplina estava presente em 73% dos cursos analisados. Dessa forma, nota-se que a presença do empreendedorismo nos cursos de Nutrição das universidades mineiras mostrou-se expressivamente inferior à encontrada na região Sul do país, o que representa aproximadamente metade do percentual identificado pelo autor. Logo, os resultados encontrados nas universidades mineiras evidenciam que o ensino de empreendedorismo ainda possui presença pouco expressiva nos cursos de Nutrição, apesar de sua relevância para a formação profissional contemporânea. Esse cenário torna-se alarmante diante das transformações constantes do mercado de trabalho, exigido do nutricionista não apenas conhecimentos técnicos, mas também habilidades relacionadas à inovação, gestão, liderança e identificação de oportunidades. Dessa forma, a oferta pouco expressiva dessa temática nas universidades analisadas pode representar uma limitação na formação de profissionais mais preparados para atuar de maneira inovadora e empreendedora em diferentes áreas da Nutrição.

Nesse contexto, o estudo de Santos (2017) reforça a importância da inserção do empreendedorismo na formação acadêmica, ao demonstrar que a graduação pode contribuir significativamente para o desenvolvimento de competências empreendedoras entre os estudantes de Nutrição. Além do mais, destaca-se que um ensino superior mais dinâmico e voltado ao empreendedorismo contribui para a ampliação da capacidade crítica dos graduandos, proporcionando uma formação mais ampla, preparando-os para os desafios e oportunidades do mercado de trabalho.

Ao analisar a carga horária das disciplinas de empreendedorismo, observou-se que os resultados não apresentaram padrões, sendo que das 5 universidades que ofertaram a disciplina de empreendedorismo, a UFTM ofertava a carga horária de 30 horas, a UFU ofertava a carga horária de 45 horas, a UFOP e a UFJF ofertavam 60 horas, já a UFV ofertava 75 horas. Logo, chega-se a uma média ponderada de 54 horas ofertadas por universidade. Ao recorrer à literatura, tais resultados podem ser comparados aos encontrados por Campos *et al.* (2019), que investigaram a inserção do empreendedorismo na matriz curricular da UNICENTRO, campus Guarapuava-PR, dos anos 2000 a 2018. Os cursos analisados pelo estudo foram: Agronomia, Medicina Veterinária, Ciência da Computação, Engenharia de Alimentos, Química Bacharelado, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia e Nutrição. No que se refere especificamente ao curso de Nutrição, pode observar a oferta de duas disciplinas que abordaram o empreendedorismo, totalizando 170 horas, o que corresponde a uma média de 85 horas por disciplina. Comparando esses resultados com os encontrados nas universidades mineiras, observa-se que a carga horária identificada na UNICENTRO é aproximadamente 64% superior, o que evidencia uma maior inserção da temática empreendedora na formação acadêmica daquela instituição.

Os resultados obtidos neste estudo comprovam as evidências apresentadas por Cunha e Henrique (2008), que em seu trabalho analisaram instituições de ensino superior nacionais e internacionais, destacando a importância da integração entre o ensino do empreendedorismo e os ambientes de inovação para a formação acadêmica. Segundo os autores, espaços como incubadoras de empresas e Empresas JRs contribuem de forma significativa para a formação acadêmica, já que permitem que os estudantes vivenciem experiências práticas que complementam o aprendizado teórico, de modo a aproximá-los da realidade profissional e tornar o

aprendizado mais dinâmico e aplicado. Essa perspectiva também é reforçada por Vieira, Melatti e Ribeiro (2011), que destacam a importância da prática no ensino do empreendedorismo, defendendo uma formação mais participativa e voltada para a aplicação dos conhecimentos no contexto profissional. Tais constatações vão de encontro aos achados desta presente pesquisa, que identificou a presença desses ambientes de inovação na maioria das universidades analisadas.

Fazendo uma comparação com o curso de Ciências Contábeis, Matias *et al.* (2013) destacam que o ensino de empreendedorismo ainda está presente de maneira bastante limitada nos PPPs do curso de Ciências Contábeis das principais instituições federais de ensino. Esse cenário se aproxima dos resultados aqui observados em relação ao curso de Nutrição, no qual a disciplina foi identificada presente em apenas 35,7% das universidades analisadas. Quando considerada a oferta obrigatória da disciplina, os números tornam-se ainda mais reduzidos, representando somente 7,14% do total das instituições estudadas.

5.2 Quanto à existência da disciplina de marketing

Os achados desta pesquisa revelaram que, das 14 universidades examinadas, 8 disponibilizam a matéria de Marketing nos PPPs de Nutrição, o que corresponde a 57,1% do total avaliado. Essa informação destaca que uma parte considerável das instituições de ensino superior entende a relevância do saber sobre marketing na capacitação dos futuros nutricionistas, levando em conta as exigências atuais do mercado de trabalho.

Nesse cenário, Moraes e Souza (2015) analisaram a inclusão da disciplina de Marketing nos cursos contábeis em instituições de ensino em Belo Horizonte (MG) e notaram um aumento na importância dessa área de conhecimento na formação profissional. Os autores ressaltam que os profissionais estão cada vez mais em busca de qualificações adicionais em marketing, reconhecendo que isso contribui para melhorar as atividades produtivas e o desempenho no mercado. Assim, os resultados deste estudo corroboram a tendência de que o ensino de marketing seja valorizado em diversas áreas do conhecimento, incluindo a Nutrição.

Embora haja um crescimento na área de marketing e uma maior presença nos currículos universitários, a literatura aponta que ainda há desafios significativos a

serem enfrentados para que sua formação seja mais ampla e eficaz. Nesse contexto, o estudo conduzido por Merabet *et al.* (2020) em universidades públicas e privadas do Rio de Janeiro merece destaque. Os autores constataram que os conteúdos programáticos oferecidos pelas universidades analisadas ainda são insuficientes em relação às demandas e à complexidade que definem a prática atual do marketing. Ademais, é fundamental expandir as discussões éticas, sociais e críticas relacionadas ao assunto, indo além da perspectiva tradicional focada na relação entre empresas e consumidores. De acordo com os autores, é essencial levar em conta o papel do Estado e as influências da sociedade civil na formação das práticas de mercado. Por último, é fundamental que as discussões sobre macromarketing e marketing crítico sejam integradas de maneira mais abrangente e sistemática ao ensino superior, permitindo que esses conceitos ultrapassem as fronteiras da sala de aula e se expandam para as atividades de pesquisa e extensão universitária.

Berardinelli e Sauerbronn (2017) também destacaram as contribuições do macromarketing para a formação profissional. Os autores examinaram a visão de nove professores do curso de Administração a respeito de como melhorar a formação dos próximos administradores. Os resultados mostraram que incluir debates sobre sistemas de marketing, os efeitos sociais das práticas mercadológicas e uma perspectiva mais crítica da disciplina pode ajudar bastante a criar uma formação mais completa e reflexiva. Ademais, a pesquisa enfatizou a importância do marketing por sua habilidade de vincular a atividade empresarial à sociedade, aos consumidores e aos colaboradores das empresas. Por outro lado, constatou-se que uma visão limitada do marketing pode comprometer a formação dos administradores, pois diminui a percepção da relevância dessa área para a atuação profissional e restringe a compreensão de seu papel estratégico tanto nas organizações quanto na sociedade.

Na área da Nutrição, o marketing tem um papel importante em incentivar hábitos alimentares saudáveis e reforçar as iniciativas de educação nutricional. Nesse cenário, Castro e Wingert (2018) ressaltam que esse campo ainda possui um grande potencial para crescimento. Ao estabelecer uma conexão entre marketing e nutrição na produção científica, os resultados mostraram que há poucos estudos que discutem a integração dessas duas disciplinas. Essa constatação evidencia que o assunto ainda é pouco abordado no meio acadêmico, destacando a importância de

aumentar os recursos destinados a pesquisas científicas que examinem como o marketing pode contribuir para a prática nutricional e a promoção da saúde.

Assim, os resultados de Castro e Wingert (2018) confirmam as conclusões desta pesquisa, indicando que a conexão entre marketing e Nutrição ainda oferece oportunidades para mais desenvolvimento no contexto acadêmico. Considerando que, das 14 universidades analisadas neste estudo, apenas 8 incluíam a disciplina de marketing em sua matriz curricular, e dessas, apenas 6 a ofereciam como componente obrigatório. Esse número representa 42,8% do total de instituições analisadas, sugerindo que menos da metade das universidades requer formação em marketing para os alunos de Nutrição. Esse contexto reforça a ideia de que, apesar de o marketing poder agregar muito à prática do nutricionista, especialmente em iniciativas de educação alimentar, promoção da saúde e comunicação com diversos públicos, sua inclusão nos currículos ainda é restrita. Isso evidencia a necessidade de dar mais importância a esse assunto na formação acadêmica.

Em relação à carga horária da disciplina de marketing, observou-se uma variação entre 15 e 60 horas semestrais entre as universidades analisadas, sendo a carga horária de 30 horas a mais frequente, presente em três das oito instituições que ofertam a disciplina. Embora a inclusão desse componente curricular represente um avanço na formação dos nutricionistas, a carga horária reduzida observada em parte das instituições pode limitar o aprofundamento dos conteúdos abordados e das competências desenvolvidas ao longo da graduação.

Dentro desse contexto, os resultados de Boog e Franco (2007) destacam a relevância de uma formação que harmonize teoria e prática de forma equilibrada desde os primeiros períodos do curso. De acordo com os autores, essa articulação facilita a criação de conhecimentos mais contextualizados e auxilia na formação de profissionais críticos, reflexivos e engajados em questões sociais e éticas. Ademais, a pesquisa adverte que a supervalorização das vivências práticas, sem o adequado suporte teórico, pode prejudicar a qualidade da formação acadêmica. Assim, não é suficiente apenas oferecer a disciplina de marketing; é essencial que sua carga horária e estrutura curricular permitam uma abordagem completa dos conteúdos, incluindo tanto os princípios teóricos quanto suas utilizações práticas no campo da Nutrição.

5.3 Quanto à existência dos ambientes de inovação

Ao examinar os ambientes de inovação, observou-se que sua presença é consideravelmente mais relevante em comparação com as disciplinas de empreendedorismo e marketing. Dos seis ambientes de inovação analisados neste estudo (Empresas JRs, incubadoras de empresas, NIT, parques tecnológicos e *hubs* de inovação), apenas no PET e na equipe Enactus os resultados não foram tão significativos, ocorrendo em 50% da amostra. Em outros ambientes de inovação, sua presença nessas instituições de ensino ficou muito próximo de 100%.

5.3.1 Quanto a existência de Empresas JRs

Em relação à presença de Empresas JRs, constatou-se que 9 das 14 universidades analisadas possuem iniciativas em funcionamento, representando 64,3% da amostra examinada. Esse resultado indica que muitas instituições estão buscando proporcionar aos discentes a oportunidade de vivenciar experiências práticas relacionadas à gestão, ao empreendedorismo e ao mercado de trabalho durante a graduação. No entanto, também foi observado que nem todas as iniciativas conseguem perdurar ao longo do tempo. Por exemplo, a UFOP já teve uma Empresa JR em operação, mas atualmente não está mais em atividade. De maneira análoga, na UFVJM, foram encontradas menções a uma Empresa JR; no entanto, não foram encontradas informações recentes que confirmem sua continuidade.

Esses resultados ganham ainda mais importância quando examinados à luz da literatura, que enfatiza significativamente as contribuições do Movimento Empresa JR para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos estudantes. Nesse contexto, Cardoso *et al.* (2021) chegaram à conclusão de que a participação em uma Empresa JR contribui para o processo de aprendizagem, pois permite que os alunos confrontem os conhecimentos teóricos adquiridos na academia com situações reais do ambiente profissional. Ademais, essa vivência ajuda a desenvolver a autonomia e o protagonismo dos estudantes, ao passo que os aproxima das necessidades da sociedade e do mercado de trabalho.

Assim, a ausência de Empresas JRs nas instituições de ensino superior pode ser um obstáculo ao processo de formação, pois diminui as chances de envolvimento prático em atividades empreendedoras durante a graduação. Como resultado, muitos estudantes apenas possuem sua primeira experiência prática com o empreendedorismo depois de concluir o curso, quando ingressam de fato no mercado de trabalho.

Dos Santos (2021) é outro autor que enfatiza a relevância do Movimento Empresas JR. O autor destaca que a participação em tais organizações ajuda a desenvolver várias habilidades empreendedoras nos egressos, incluindo trabalho em equipe, gestão da qualidade, gestão de pessoas e atendimento ao cliente. Dessa forma, a participação do estudante em atividades práticas por meio das Empresas JRs não só facilita a aplicação dos conhecimentos obtidos ao longo da graduação, como também permite a identificação e o desenvolvimento de suas habilidades profissionais. Ademais, essa vivência oferece uma valiosa bagagem de conhecimentos e experiências que pode ser utilizada como fundamento para a criação e administração do próprio empreendimento.

A presença de Empresas JRs em 64,3% das instituições de ensino superior analisadas neste estudo evidencia a importância dessas iniciativas para a formação acadêmica dos alunos. Nesse mesmo sentido, Aguiar, Sant'Ana e Teixeira (2021) reconheceram as Empresas JRs como relevantes ambientes para complementar a formação universitária, oferecendo aos estudantes a chance de aplicar, na prática, os conhecimentos obtidos na academia. Também foi ressaltado que o envolvimento nessas organizações contribui para o desenvolvimento de habilidades valorizadas pelo mercado de trabalho, como trabalho em equipe, resolução de problemas e habilidade para tomar decisões. Assim, a presença de Empresas JRs nas instituições de ensino superior pode levar a uma formação mais dinâmica e alinhada às demandas profissionais atuais, enquanto sua ausência pode limitar as oportunidades de vivências práticas e o desenvolvimento de habilidades empreendedoras durante a graduação.

5.3.2 Quanto à existência de incubadoras de empresas

A presença significativa de incubadoras de empresas nas universidades analisadas demonstra a importância crescente desses ambientes no cenário acadêmico e empreendedor. Das 14 graduações analisadas, 12 estavam associadas a instituições com incubadoras em funcionamento, incluindo UFOP, UNIUBE, UNIVÁS, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM, UFTM e UNIVALE. Somente a UEMG não disponibilizou uma incubadora de empresas vinculada à instituição. No entanto, no caso da UNIVALE, embora uma incubadora tenha sido identificada inicialmente, não havia informações atualizadas disponíveis para confirmar sua existência ou operação. Mesmo assim, os resultados mostram que esse ambiente de inovação está amplamente disseminado entre as universidades analisadas, destacando sua relevância como instrumento para promover o empreendedorismo.

Esse contexto confirma a literatura, que identifica as incubadoras como mecanismos essenciais para apoiar a criação e o crescimento de novos negócios. Segundo o SEBRAE (2023), esses ambientes fornecem apoio técnico, estrutural e gerencial para negócios em estágio inicial, auxiliando na sua consolidação no mercado. Nassif Mantovani *et al.* (2006) demonstram que as incubadoras têm efeitos positivos no desenvolvimento econômico e social das áreas em que operam, incentivando a criação de oportunidades e o fortalecimento dos negócios locais. Adicionalmente, Felício Macêdo e Teixeira Boava (2009) destacam que, apesar de a iniciativa empreendedora depender das particularidades individuais do empreendedor, as incubadoras desempenham um papel facilitador nesse processo, proporcionando um ambiente propício para o desenvolvimento e a concretização dos empreendimentos.

Além de oferecer benefícios às empresas incubadas, a presença dessas estruturas no ambiente acadêmico pode proporcionar aos alunos uma valiosa oportunidade de aprendizado. Filho e Lopes (2025) ressaltam que as incubadoras universitárias auxiliam na conversão de projetos acadêmicos em negócios viáveis, além de aproximar os estudantes das necessidades reais do mercado. Nesse contexto, os alunos podem se beneficiar da cultura de inovação e empreendedorismo fomentada por esses ambientes, mesmo que não estejam diretamente envolvidos em um processo de incubação. Além disso, conforme

apontado por Storopoli, Pereira Binder e Maccari (2013), as incubadoras disponibilizam recursos estratégicos, como treinamento para a criação de planos de negócios, infraestrutura e oportunidades de *networking*, fatores que impulsionam o crescimento dos empreendimentos e reforçam o ecossistema empreendedor nas universidades. Assim, a grande quantidade de incubadoras nas instituições analisadas indica um ambiente propício para o desenvolvimento de habilidades empreendedoras e para a conexão entre universidade, inovação e mercado de trabalho.

5.3.3. Quanto a presença de PET

Ao examinar a presença do PET nos cursos de Nutrição das universidades analisadas, constatou-se que somente 7 das 14 instituições avaliadas possuem grupos PET associados ao curso, representando 50% da amostra. O programa foi associado às seguintes universidades: UFOP, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU e UFV. Além disso, constatou-se que todas essas instituições fazem parte da rede federal de ensino superior, evidenciando uma maior presença do programa nesse âmbito universitário. Em contrapartida, as universidades UFVJM e UFTM não forneceram dados sobre a presença do PET em seus PPPs, o que impede uma avaliação mais detalhada sobre a extensão do programa nessas instituições.

Os resultados obtidos mostram que, apesar de o PET ser considerado uma estratégia relevante para formação complementar, sua presença ainda não é garantida em todos os cursos de Nutrição analisados. Essa constatação é digna de nota, tendo em vista que o programa foi estabelecido precisamente para fomentar uma formação acadêmica distinta, fundamentada na integração entre ensino, pesquisa e extensão. De acordo com o Ministério da Educação (Brasil, 2010), essa articulação oferece aos alunos experiências que enriquecem sua formação profissional e promovem o desenvolvimento de habilidades fundamentais para atuar no mercado de trabalho.

Além disso, a presença do PET nas universidades estudadas pode indicar uma chance extra para o aprimoramento de competências ligadas ao empreendedorismo, à inovação e ao marketing profissional. As atividades realizadas pelos grupos PET incentivam a criatividade, liderança, comunicação e habilidades

de gestão, qualidades que estão se tornando cada vez mais importantes no campo da Nutrição. Assim, os alunos que participam do programa geralmente têm mais contato com experiências práticas, projetos interdisciplinares e iniciativas comunitárias, enriquecendo sua formação além do que é ensinado em sala de aula.

Os resultados deste estudo confirmam as conclusões de Araújo (2020), que apontou o PET como um espaço fundamental para o aprimoramento das competências estabelecidas nas DCNs do curso de Nutrição. De acordo com o autor, a participação no programa tem um impacto significativo no desenvolvimento acadêmico, profissional e pessoal dos alunos, além de promover a integração entre ensino, pesquisa e extensão. Nesse contexto, a presença do PET em 50% das universidades analisadas pode ser vista como um ponto positivo, pois amplia as oportunidades de formação prática e permite que os alunos se aproximem de diferentes cenários de atuação profissional.

De forma semelhante, Andrade Júnior *et al.* (2020) constataram que os participantes do PET consideram o programa um fator importante para sua trajetória acadêmica e futura entrada no mercado de trabalho. Os autores ressaltam que qualidades como proatividade, responsabilidade e habilidade para trabalhar em equipe são continuamente aprimoradas durante a participação em atividades de tutoria. Essas habilidades estão diretamente alinhadas com as demandas atuais da profissão de nutricionista, particularmente em campos que requerem gestão de serviços, elaboração de projetos e iniciativas de educação alimentar e nutricional.

Portanto, os resultados indicam que a oferta do PET nas universidades federais constitui um recurso significativo para o aprimoramento da formação acadêmica dos alunos de Nutrição. No entanto, o fato de apenas metade das instituições analisadas oferecerem o programa indica que há espaço para expandir sua implementação e promoção. Levando em conta os benefícios destacados na literatura, o aumento de ações que unam ensino, pesquisa e extensão pode ter um impacto significativo na formação de profissionais mais críticos, inovadores, empreendedores e prontos para enfrentar os desafios atuais no campo da Nutrição.

5.3.4. Quanto a presença de NIT

A análise dos dados mostrou que 13 das 14 universidades investigadas têm NIT, o que equivale a cerca de 93% da amostra analisada. Somente a UNINCOR não forneceu dados que possibilitassem a confirmação da existência desse núcleo. Esse resultado mostra que os NITs estão bastante presentes nas instituições de ensino superior analisadas, destacando a relevância dada à inovação, à proteção da propriedade intelectual e à transferência de tecnologia no contexto acadêmico.

A significativa presença dos NITs nas universidades estudadas está em consonância com os objetivos definidos pela Lei de Inovação nº 10.973/2004, que estabeleceu esses núcleos como encarregados da administração das políticas de inovação nas instituições. Nesse cenário, os resultados indicam que as universidades estão percebendo a importância de criar mecanismos que conectem a produção científica às necessidades da sociedade e do setor produtivo. Os NITs não apenas incentivam a proteção das criações intelectuais, mas também ajudam a valorizar o conhecimento produzido no meio acadêmico e a transformá-lo em soluções que podem ter um impacto econômico e social significativo.

Do ponto de vista da formação acadêmica, a presença significativa dos NITs também oferece uma chance para promover a cultura empreendedora entre os estudantes. Como mencionado na literatura, esses núcleos promovem o desenvolvimento de projetos inovadores, a formação de *startups*, a colaboração com empresas e o envolvimento em iniciativas focadas na inovação tecnológica. Assim, sua atuação pode ter um impacto considerável no desenvolvimento de habilidades ligadas ao empreendedorismo, à gestão da inovação e ao marketing tecnológico, elementos que ganham cada vez mais importância na formação profissional atual.

Os resultados obtidos confirmam as considerações de Pires e Quitanella (2015), que enfatizam o NIT como uma ferramenta estratégica para reforçar a política de inovação nas instituições de ensino superior e conectar a produção acadêmica ao mercado. Apesar de os autores terem apontado dificuldades na implementação e consolidação desses núcleos, como a falta de profissionais qualificados e uma cultura de propriedade intelectual ainda incipiente, a forte presença dos NITs nas universidades estudadas evidencia progressos significativos na institucionalização dessas estruturas. Isso indica que as instituições de ensino superior estão tentando integrar a inovação em suas estratégias de crescimento

acadêmico e científico.

Da mesma forma, os resultados dialogam com as considerações de Pazmino (2021), que ressalta a necessidade de ampliar a disseminação da cultura de inovação e propriedade intelectual no Brasil. Embora a maioria das universidades tenha NIT, a simples presença dele não assegura a eficácia das iniciativas de inovação. Nesse contexto, é essencial que esses núcleos sejam constantemente fortalecidos por meio de investimentos, treinamento de equipes e expansão das iniciativas de conscientização junto à comunidade acadêmica. Isso permitirá que alunos e pesquisadores entendam melhor a relevância da inovação e da proteção do conhecimento gerado.

Os resultados também estão ligados às discussões propostas por De Oliveira (2023), que destaca a função dos NITs na mediação entre instituições de ensino e empresas para a transferência de tecnologias. A extensa presença desses núcleos nas instituições estudadas indica a existência de uma estrutura que pode ser favorável à interação entre pesquisa científica e setor produtivo. No entanto, os desafios mencionados pelo autor, como a falta de profissionais qualificados e as restrições nos processos de valoração tecnológica, sugerem que ainda há barreiras a serem ultrapassadas para que os NITs possam atingir plenamente sua capacidade de atuação.

Assim, os resultados indicam que os NITs são um dos ambientes de inovação mais prevalentes nas universidades estudadas, destacando o reconhecimento institucional da relevância da inovação, do empreendedorismo e da transferência de conhecimento para a sociedade. No entanto, além da criação oficial desses núcleos, é preciso assegurar condições que permitam sua atuação eficaz, aumentando sua influência na formação acadêmica dos alunos e no progresso científico, tecnológico e econômico das áreas em que estão localizados.

5.3.5. Quanto a presença de parques tecnológicos

Em relação à presença de parques tecnológicos, os resultados indicaram que 10 das 14 universidades estudadas possuem esse ambiente de inovação em funcionamento, representando cerca de 71% da amostra. As instituições mencionadas incluem UNIUBE, UNIVÁS, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV,

UFVJM e UFTM. Por outro lado, UFOP, UEMG e UNIVALE não exibiram parques tecnológicos associados às suas estruturas institucionais. No caso da UNINCOR, não foram encontradas evidências que confirmassem a existência desse ambiente. Esses dados evidenciam uma presença expressiva dos parques tecnológicos entre as universidades estudadas, demonstrando a relevância que esses espaços têm assumido no fortalecimento dos ecossistemas de inovação no ensino superior.

A função estratégica dos parques tecnológicos na conexão entre universidades, empresas e sociedade ajuda a explicar a grande presença desses ambientes. Como ressaltam Collarino e Torkomian (2015), esses ambientes facilitam a transferência do conhecimento gerado nas instituições de ensino para o setor produtivo, possibilitando que pesquisas acadêmicas sejam convertidas em produtos, serviços e soluções inovadoras. Nesse contexto, os resultados indicam que a maioria das universidades estudadas procura estabelecer condições para que a produção científica gerada em seus ambientes acadêmicos vá além dos limites da pesquisa e cause impactos reais na sociedade.

Ademais, os parques tecnológicos oferecem grandes oportunidades para o crescimento do empreendedorismo universitário. A interação entre pesquisadores, alunos e empresas facilita a formação de novos empreendimentos e o aparecimento de *spin-offs* acadêmicos, que são empresas derivadas de conhecimentos e tecnologias desenvolvidas nas universidades. Assim, a existência desses espaços nas instituições estudadas ajuda a expandir as oportunidades de carreira para os alunos, incentivando a inovação, a criatividade e a conversão do conhecimento em oportunidades de mercado.

Os resultados também se relacionam com as considerações de Pereira, Oliveira e De Oliveira (2016), que enfatizam a importância dos parques tecnológicos na construção da sociedade do conhecimento. De acordo com os autores, esses ambientes foram criados para facilitar a interação entre os diversos participantes envolvidos em pesquisa, desenvolvimento e inovação, a fim de promover a disseminação do conhecimento científico e tecnológico. O fato de mais de dois terços das universidades analisadas possuírem parques tecnológicos indica que esse modelo foi amplamente adotado pelas instituições de ensino superior, seguindo uma tendência vista tanto no Brasil quanto no exterior.

Outro ponto relevante destacado na literatura diz respeito ao papel dos parques tecnológicos no desenvolvimento regional. Pereira, Oliveira e De Oliveira

(2016) constataram que áreas com maior presença desses ambientes geralmente exibem indicadores socioeconômicos mais favoráveis, principalmente devido à criação de empregos qualificados, ao impulso da inovação e à atração de investimentos. Assim, a presença de parques tecnológicos nas universidades analisadas não só beneficia a comunidade acadêmica, mas também pode ter efeitos positivos no progresso econômico e social das áreas onde essas instituições estão localizadas.

Os resultados obtidos também confirmam as conclusões de Silva e Gomes (2025), que enfatizam o papel central das universidades na criação e fortalecimento dos ecossistemas de inovação. De acordo com os autores, as instituições de ensino superior têm um papel crucial na capacitação de profissionais competentes, na geração de conhecimento e no fortalecimento das redes de colaboração entre diversos participantes. Nesse cenário, os parques tecnológicos atuam como ambientes que promovem a integração entre pesquisa, empreendedorismo e inovação, aumentando as chances de interação entre universidades, empresas e sociedade.

Portanto, a análise dos dados indica que os parques tecnológicos são um dos principais ambientes de inovação nas universidades analisadas. Sua presença marcante destaca o compromisso das instituições com o avanço científico, tecnológico e empreendedor, além de sublinhar sua relevância na capacitação de profissionais mais aptos a enfrentar os desafios do mercado atual. No entanto, a falta desses espaços em algumas instituições de ensino superior indica que ainda há espaço para expandir sua implementação e reforçar ações focadas na inovação e no desenvolvimento regional.

5.3.6. Quanto a presença de *hubs* de inovação

No que diz respeito aos *hubs* de inovação, os resultados indicaram que as universidades estudadas apresentam uma presença significativa desse ambiente. A presença de *hubs* de inovação foi confirmada em 11 das 14 instituições analisadas, representando cerca de 79% da amostra. UNIUBE, UNIVÁS, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU, UFV, UFVJM, UFTM e UNIVALE são algumas das universidades que oferecem esse ambiente. Por outro lado, a UFOP e a UEMG não possuem *hubs* de

inovação vinculados às suas estruturas institucionais, enquanto na UNINCOR não foram encontradas informações que permitissem confirmar sua existência. Esses dados mostram que os *hubs* de inovação se tornaram mecanismos importantes para conectar universidades, mercado e sociedade nas instituições de ensino superior.

A crescente demanda por colaboração entre os diversos participantes dos processos de inovação pode explicar a ampla presença desses ambientes. De acordo com a literatura, os *hubs* de inovação são espaços destinados à integração de estudantes, pesquisadores, empresas, *startups* e instituições públicas, promovendo a criação conjunta de soluções para problemas reais. Nesse contexto, os resultados indicam que as universidades estudadas estão se esforçando para criar ambientes que incentivem a criatividade, a troca de conhecimentos e o desenvolvimento de projetos inovadores, expandindo as oportunidades de aprendizado prático para seus alunos.

Adicionalmente, a existência dos *hubs* constitui uma estratégia significativa para o fortalecimento do empreendedorismo nas universidades. Ao proporcionar mentorias, treinamentos, eventos e oportunidades de interação com o setor produtivo, esses espaços possibilitam que os alunos aprimorem habilidades ligadas à liderança, inovação, trabalho em equipe e solução de problemas. Assim, os *hubs* de inovação ajudam a alinhar a formação acadêmica às necessidades atuais do mercado de trabalho, o que facilita a capacitação de profissionais mais competentes para atuar em ambientes dinâmicos e em constante mudança.

Os resultados encontrados confirmam as reflexões de Etzkowitz e Zhou (2017), que enfatizam a importância dos ambientes de inovação associados às universidades para o fortalecimento do empreendedorismo e para o fomento da interação entre academia, empresas e sociedade. A forte presença de *hubs* nas universidades analisadas indica que essas instituições entendem a relevância de estabelecer espaços dedicados à produção de conhecimento aplicado e ao desenvolvimento de soluções inovadoras com potencial para gerar impacto social e econômico.

Os resultados também se relacionam com a pesquisa de De Souza (2025), que identifica os *hubs* de inovação como espaços propícios para fomentar a integração de conhecimentos internos e externos às empresas. De acordo com o autor, esses espaços desempenham um papel estratégico na criação de redes colaborativas e no fortalecimento dos laços entre empresas, *startups* e instituições de pesquisa. Nesse

cenário, a presença de *hubs* na maioria das universidades estudadas indica que há condições propícias para estabelecer ligações entre diversos participantes do ecossistema de inovação, o que pode aumentar a produção e a disseminação do conhecimento.

De maneira semelhante, os resultados coincidem com as conclusões de Frogeri, Portugal Júnior e Silva (2022), que destacaram a relevância dos centros de inovação para o progresso regional e para o fortalecimento dos vínculos entre universidades e empresas. Os autores ressaltam que a presença da academia nesses contextos contribui tanto para a geração de conhecimento quanto para a propagação de inovações e para o desenvolvimento econômico das áreas em que está inserida. Dessa forma, a extensa presença dos *hubs* identificada neste estudo evidencia o compromisso das instituições de ensino em criar redes colaborativas que possam gerar benefícios tanto para a sociedade quanto para o setor produtivo.

Com base nesses resultados, é possível concluir que os *hubs* de inovação estão entre os ambientes de inovação mais comuns nas universidades estudadas. Sua alta frequência destaca a relevância que as instituições dão à promoção do empreendedorismo, inovação e interação com o mercado. Ademais, esses ambientes oferecem oportunidades valiosas para a formação dos alunos, que ganham mais contato com experiências práticas, projetos colaborativos e desafios concretos, desenvolvendo habilidades fundamentais para sua carreira profissional.

Assim, os *hubs* de inovação se estabelecem como ferramentas estratégicas para o progresso acadêmico, econômico e social, auxiliando na capacitação de profissionais mais criativos e prontos para enfrentar os desafios do século XXI.

5.3.7. Quanto à presença de equipes Enactus

Em relação à presença de equipes Enactus nas universidades analisadas, constatou-se que 50% das instituições estudadas, ou seja, sete delas, possuem essa iniciativa em operação: UFOP, UNIFAL, UFJF, UFLA, UFMG, UFU e UFV. Um ponto importante a ser destacado é que todas as universidades com equipes Enactus são de natureza federal, e não foi encontrada a presença dessa organização nas outras instituições participantes do estudo. Esse resultado

demonstra um aumento na implementação de programas focados no empreendedorismo social e na formação prática dos alunos nas universidades federais, destacando a importância dessas instituições na criação de experiências acadêmicas que vão além do ambiente acadêmico.

A presença das equipes Enactus nessas instituições de ensino evidencia a importância de projetos que fomentem a integração entre ensino, extensão e progresso social. Conforme abordado na literatura, a Enactus é uma organização estudantil dedicada ao desenvolvimento de projetos de empreendedorismo social que podem gerar efeitos positivos nos âmbitos econômico, social e ambiental. Além disso, oferece aos alunos a chance de aplicar conhecimentos teóricos em contextos reais. Nesse contexto, a presença dessas equipes pode ser vista como um sinal do compromisso da instituição com metodologias de aprendizagem ativa, que promovem o protagonismo dos alunos, a inovação e o desenvolvimento de habilidades essenciais para a atuação profissional atualmente.

Os resultados obtidos estão em consonância com as pesquisas de Hughes e Neto (2023), que apontaram a participação em equipes Enactus como uma experiência valiosa para os alunos, auxiliando no desenvolvimento de competências empreendedoras, habilidades de liderança, autonomia e colaboração. De maneira similar, a presença dessas equipes nas universidades estudadas indica a existência de contextos propícios para a formação de estudantes mais envolvidos e capacitados para lidar com desafios sociais e profissionais. Apesar de o presente estudo não ter examinado diretamente a percepção dos participantes, a literatura indica que a experiência oferecida pela Enactus tende a ter efeitos positivos tanto no desenvolvimento acadêmico quanto no crescimento pessoal dos participantes.

Contudo, os resultados corroboram as conclusões de Teixeira (2022), que enfatiza o papel da Enactus no desenvolvimento de habilidades socioemocionais e interpessoais, cada vez mais apreciadas no mercado de trabalho e alinhadas às demandas da Indústria 4.0. Assim, a presença dessas equipes nas universidades federais analisadas constitui tanto uma estratégia para promover o empreendedorismo social quanto um mecanismo significativo de formação complementar, que permite aos alunos se aproximarem das necessidades reais da sociedade e do mercado de trabalho. Dessa forma, a Enactus se estabelece como um importante espaço de inovação e aprendizado prático no âmbito universitário, reforçando a formação cidadã, profissional e empreendedora dos alunos.

5.4 Limitações

Embora este estudo tenha permitido traçar o cenário vivenciado nas instituições mineiras sobre a presença dessas iniciativas, algumas limitações devem ser consideradas. A pesquisa foi desenvolvida com base na análise dos PPPs, das matrizes curriculares e das informações disponibilizadas nos sites institucionais. Dessa forma, é possível que determinadas ações, projetos ou atividades desenvolvidas pelas universidades não estejam formalmente registradas ou atualizadas nesses documentos, influenciando nos resultados obtidos. Ainda assim, acredita-se que os dados apresentados possibilitam uma visão consistente da realidade investigada, servindo como subsídio para futuras discussões sobre a formação do nutricionista.

5.5 Pontos Fortes

Cabe destacar como ponto forte deste estudo a exploração de um tema ainda pouco abordado na literatura, especialmente no contexto da formação acadêmica em Nutrição, servindo, desse modo, como subsídio para outros estudos vindouros. Destaca-se também a análise conjunta da inserção de disciplinas de empreendedorismo e marketing e da presença de diferentes ambientes de inovação nas universidades mineiras, permitindo uma compreensão mais ampla de aspectos relacionados à formação profissional para além dos conteúdos tradicionalmente associados à área da Nutrição. Além disso, a realização de um estudo documental envolvendo diferentes instituições de ensino superior possibilitou identificar aproximações e particularidades entre os cursos analisados, contribuindo para a produção de um panorama sobre a inserção dessas temáticas no contexto universitário. Dessa forma, os resultados podem contribuir para novas discussões acerca da formação do nutricionista, bem como subsidiar futuras pesquisas e reflexões sobre a incorporação de competências relacionadas ao empreendedorismo, ao marketing e à inovação na graduação em Nutrição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças ocorridas nas últimas décadas no mercado de trabalho exigem dos profissionais de Nutrição competências e habilidades que vão além do domínio

técnico-científico da profissão, tornando cada vez mais relevantes os conhecimentos relacionados à gestão, à inovação, ao empreendedorismo e ao marketing. Nesse sentido, este estudo atingiu seu objetivo ao investigar a inserção das disciplinas de empreendedorismo e marketing, assim como a existência de ambientes de inovação nos cursos de Nutrição das instituições de ensino superior do estado de Minas Gerais. Os resultados evidenciaram que, embora a oferta de disciplinas relacionadas ao empreendedorismo e ao marketing ainda seja limitada nos currículos analisados, principalmente o empreendedorismo, as universidades têm investido na implantação de ambientes de inovação, como incubadoras de empresas, NITs, parques tecnológicos, *hubs* de inovação, Empresas JRs, grupos PET e equipes Enactus. Esses achados corroboram que as instituições estão promovendo oportunidades de desenvolvimento de competências empreendedoras e inovadoras, embora essas iniciativas nem sempre estejam atreladas à formação curricular do nutricionista.

Embora as instituições de ensino tenham caminhado para a implementação de iniciativas voltadas à inovação e ao empreendedorismo, os resultados mostram que ainda existem desafios importantes relacionados à formação curricular dos futuros nutricionistas. Observou-se que a inserção das disciplinas de empreendedorismo ainda permanece limitada, estando presente em apenas 35,7% dos cursos de Nutrição nas universidades analisadas, sendo que na maior parte delas aparece como componente curricular optativo. De modo semelhante, embora a disciplina de Marketing apresente maior frequência, sendo ofertada em 57,1% das instituições analisadas, sua obrigatoriedade não atinge sequer a metade dos cursos avaliados. Tais achados mostram como os conteúdos voltados ao desenvolvimento de competências empreendedoras, gerenciais e mercadológicas ainda ocupam espaço reduzido na formação acadêmica, o que diverge da crescente valorização dessas habilidades no exercício profissional.

Por outro lado, observou-se uma presença expressiva de ambientes de inovação nas universidades investigadas. A ampla existência de incubadoras de empresas, NITs, parques tecnológicos e *hubs* de inovação demonstra que as instituições têm investido na criação de estruturas capazes de impulsionar a produção do conhecimento, a inovação e o empreendedorismo. De maneira semelhante, iniciativas como Empresas JRs, grupos PET e equipes Enactus demonstram-se importantes espaços de aprendizagem prática, onde os estudantes podem desenvolver competências técnicas, gerenciais, empreendedoras e

socioemocionais, tornando a formação acadêmica mais próxima das demandas reais da sociedade e do mercado de trabalho.

Entretanto, a análise dos resultados permite compreender que apenas a existência desses ambientes, embora represente um avanço significativo, não garante, por si só, uma formação empreendedora efetiva. Para que se aproveite de forma plena seu potencial é necessário que haja uma maior integração entre essas iniciativas e os currículos dos cursos de Nutrição. Portanto, deve haver uma maior aproximação entre ensino, pesquisa, extensão e inovação, favorecendo a construção de uma formação mais dinâmica, interdisciplinar e conectada às necessidades contemporâneas da profissão, de modo a possibilitar que os estudantes desenvolvam competências de maneira contínua ao longo de sua trajetória acadêmica.

Desse modo, os resultados deste estudo corroboram a necessidade de se repensar a organização curricular dos cursos de Nutrição. A incorporação de conteúdos relacionados ao empreendedorismo e ao marketing não deve ser vista apenas como uma estratégia para estimular a abertura de negócios próprios, mas também como uma maneira de desenvolver habilidades de liderança, comunicação, planejamento, gestão de pessoas, tomada de decisão, inovação e resolução de problemas. Tais competências são indispensáveis para os mais diversos campos de atuação do nutricionista, incluindo o setor público, a alimentação coletiva, a nutrição clínica, a indústria de alimentos, a docência, a pesquisa e o empreendedorismo social.

Nesse sentido, fica claro que uma formação mais abrangente e que contemple às transformações da profissão pode contribuir não apenas para ampliar a capacidade de inserção profissional dos discentes, mas também para fortalecer sua habilidade de adaptação diante das ininterruptas mudanças do mercado. Logo, um profissional preparado para compreender aspectos relacionados à gestão e ao posicionamento profissional tende a identificar novas oportunidades de atuação, criar soluções inovadoras para os desafios encontrados naquela área e exercer um papel mais ativo no desenvolvimento de projetos e iniciativas que promovam melhorias na saúde e na qualidade de vida da população.

Outro aspecto importante evidenciado por esta pesquisa é que o estímulo à cultura empreendedora no ambiente universitário depende de ações institucionais articuladas. Logo, mais do que ofertar disciplinas isoladas ou viabilizar espaços de

inovação, torna-se necessário a construção de uma cultura acadêmica que estimule a criatividade, a interdisciplinaridade, a colaboração e o protagonismo estudantil. Dessa forma, as universidades contribuirão de maneira mais efetiva para a formação de profissionais mais capacitados para responder às demandas de uma sociedade em constante transformação.

Por fim, infere-se que a formação do nutricionista pode ser significativamente enriquecida pela integração entre os conhecimentos técnico-científicos da área em conjunto com as competências relacionadas à inovação, gestão, empreendedorismo e marketing. Em um cenário marcado pela diversificação das oportunidades profissionais e pela necessidade de constante adaptação às mudanças do mercado, faz-se necessário que as instituições de ensino superior promovam uma formação que incentive não apenas o primor técnico, mas também a capacidade de inovar, liderar, empreender e impactar de forma positiva a sociedade. Desse modo, espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam para reflexões acerca da atualização dos currículos dos cursos de Nutrição e fomentem a adoção de estratégias que fortaleçam uma formação mais completa, crítica e alinhada às demandas contemporâneas da profissão.

Como perspectivas para pesquisas futuras, sugere-se que amplie a abrangência geográfica da investigação, de modo a contemplar instituições de ensino de outras regiões do Brasil, incluindo diferentes abordagens metodológicas, como entrevistas e questionários com estudantes, docentes, coordenadores de curso e egressos. A compreensão da percepção desses diferentes atores poderá oferecer evidências ainda mais robustas sobre os impactos das disciplinas de empreendedorismo e marketing, assim como os ambientes de inovação, na formação e na trajetória profissional dos nutricionistas, contribuindo para o aperfeiçoamento das políticas educacionais e para o fortalecimento da cultura empreendedora no ensino superior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Bárbara Guedes; SANT'ANNA, Antônio Genilton; TEIXEIRA, Flaviana Tavares Vieira. Extensão universitária em empresas juniores: desenvolvendo competências em complemento à formação superior. *Revista Conexão*, Ponta Grossa, v. 17, e2117375, p. 1-18, 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definição de marketing. Chicago, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 13 maio 2026.

ANDRADE JÚNIOR, Sérgio Ricardo Ferreira; GIL, Guilherme; ALMEIDA, Luca de; ANJOS, Mikelly; OLIVEIRA, Joseane. Impacto do Programa de Educação Tutorial na percepção dos discentes do PET Engenharias. *Revista Eletrônica do Programa de Educação Tutorial*, Três Lagoas, v. 2, n. 2, p. 34-58, 2020.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES (ANPROTEC). Ambientes de inovação no Brasil. Brasília: ANPROTEC. Disponível em: <https://anprotec.org.br>. Acesso em: 13 maio 2026.

ARAÚJO, Raymme Ramos de. Programa de Educação Tutorial (PET-Nutrição): impactos e contribuições na construção e consolidação de habilidades e competências do nutricionista. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Centro de Educação e Saúde, Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2020.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 18. ed. Porto Alegre: Pearson, 2023.

ARRUDA, Carlos; BURCHARTH, Ana; BARCELLOS, Erika Penido; LOURENCINI, Samara Paganini. Impactos da educação empreendedora em estudantes brasileiros de educação superior: um estudo empírico comparando disciplinas obrigatórias e eletivas. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, v. 12, n. 3, e2071, 2023.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES (ANPROTEC). Panorama dos ambientes de inovação no Brasil 2024. Brasília: ANPROTEC, 2024.

BERARDINELLI, Rodolfo Peres; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Contribuições do macromarketing para a formação de administradores: podemos melhorar o ensino de marketing em cursos de graduação em Administração? *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 18, n. 3, p. 558-593, set./dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.13058/raep.2017.v18n3.628>. Acesso em: 13 maio 2026.

BERNARDINO, Eliane de Castro; SANTOS, José Luiz dos. Marketing pessoal: o diferencial competitivo para o sucesso profissional. São Paulo: Atlas, 2014.

BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BOOG, Maria Cristina Faber; FRANCO, Ana Carolina. Relação teoria-prática no ensino de educação nutricional. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 20, n. 6, p. 643-655, nov./dez. 2007.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução CNE/CES nº 2, de 15 de agosto de 2025. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Nutrição. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 18 ago. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/cne/pdf/normas-classificadas-por-assunto/diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao/rces002_25.pdf. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL JÚNIOR. Conceito Nacional de Empresa Júnior. Brasília: Brasil Júnior, 2023.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, 3 dez. 2004.

BRASIL. Lei nº 13.267, de 6 de abril de 2016. Disciplina a criação e a organização das associações denominadas empresas juniores, com funcionamento perante instituições de ensino superior. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, 7 abr. 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. Programa de Educação Tutorial (PET). Brasília: Ministério da Educação, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mec>. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL JÚNIOR. Confederação Brasileira de Empresas Juniores. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.brasiljunior.org.br/>. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução CNE/CES nº 2, de 15 de agosto de 2025. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Nutrição. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, 18 ago. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/cne/2025/agosto-de-2025/rces002_25.pdf. Acesso em: 13 maio 2026.

BRITO, Mateus de Lima; VASCONCELOS, Francisco Herbert Lima; CAROLINO, Soraia Gadelha. Projeto político-pedagógico como instrumento de planejamento e avaliação das ações educacionais das escolas públicas. *Revista Educação Pública*, 2025.

BRUSCHI, Giovana Fernanda Justino; KAMPFF, Adriana Justin Cerveira; CASARTELLI, Alam de Oliveira. Educação empreendedora em uma instituição de educação superior brasileira: caminhos para o seu desenvolvimento. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, v. 16, n. 35, e17180, 2023. DOI: <https://doi.org/10.20952/revtee.v16i35.17180>.

CAMPOS, Golson Ribas; BANCZEK, Everson do Prado; CUNHA, Maico Taras da; RIBAS, Gisele Cristiane Becher. Análise sobre ensino de empreendedorismo e a geração de inovação na Unicentro. *Revista SODEBRAS*, v. 14, n. 160, 2019.

CARDOSO, Carlos Eduardo de Faria; MAGRANI, Juliana Isabela Raposo; PAULA, Victória Andrade de; LOBO, Francine Albernaz Teixeira Fonseca. Idealização e implementação de uma Empresa Júnior e suas contribuições na formação de profissionais de Nutrição: um relato de experiência. *Em Extensão*, Uberlândia, v. 20, n. 2, p. 241-250, jul./dez. 2021.

CASTRO, L. R.; WINGERT, K. H. Marketing para nutrição: conceitos e ferramentas aliados à prática da nutrição. *Disciplinarum Scientia | Saúde*, Santa Maria, v. 19, n. 3, p. 353-371, 2019. DOI: <https://doi.org/10.37777/2699>. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.edu.br/index.php/disciplinarumS/article/view/2699>. Acesso em: 8 abr. 2026.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2006. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 nov. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 5. ed. Barueri: Atlas, 2021.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. Brasília: CFN, 2024.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLLARINO, Roberto Leonardo Xavier; TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. O papel dos parques tecnológicos no estímulo à criação de spin-offs acadêmicas. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 201-225, jul./dez. 2015.

CUNHA, Sieglinde Kindl da; HENRIQUE, Daniel Christian. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 9, n. 5, p. 112-136, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. Brasília: CFN, 2018. Disponível em: <https://www.cfn.org.br>. Acesso em: 13 maio 2026.

DA SILVA, Juliana Lopes; BUENO, Alexandre de Assis; EVANGELISTA, Renata Alessandra; DOS SANTOS, Yago Hernandez Ferreira; MENEGAZ, Jouhanna do Carmo; BOLINA, Alisson Fernandes. Educação empreendedora em enfermagem: análise em cursos de graduação de instituições públicas. *Revista Enfermagem UERJ*, Rio de Janeiro, 2024.

DA SILVA, Silvana Alves. A relevância das incubadoras de empresas no mundo contemporâneo. *Ponto-e-Vírgula*, n. 6, p. 235-251, 2009.

DE OLIVEIRA, João Leandro Cássio. Valoração de tecnologias: a situação dos NIT brasileiros frente a esta realidade. *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v. 22, n. 63, 2022.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. 30. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 8. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2021.

DOS SANTOS, Franciele Alves. Vivência empresarial nos cursos de Nutrição do país: a presença de empresas juniores e sua influência na futura atuação do nutricionista. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

ENACTUS. Who We Are. London: Enactus Global, 2024. Disponível em: <https://enactus.org>. Acesso em: 13 maio 2026.

ENACTUS BRASIL. O que é Enactus. Disponível em: <https://www.enactus.org.br/>. Acesso em: 13 maio 2026.

ETZKOWITZ, Henry; ZHOU, Chunyan. A tríplice hélice: inovação e empreendedorismo entre universidade-indústria-governo. 2. ed. Londres: Routledge, 2017.

FELÍCIO MACÊDO, Fernanda Maria; TEIXEIRA BOAVA, Diego Luiz. Relação incubadora de empresas e ação empreendedora. *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, v. 15, n. 1, p. 221-240, 2009.

FERREIRA FILHO, Moacir; LOPES, João Batista Castro. Modelo de incubadoras universitárias: estratégias para implantação e gestão. *Revista Ensino, Educação & Ciências Exatas*, v. 7, edição especial, Anais da VI Jornada Científica do Grupo Educacional FAVENI, p. 701-706, 2025.

FÓRUM NACIONAL DE GESTORES DE INOVAÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA (FORTEC). Relatório FORTEC de NITs 2023. Campinas: FORTEC, 2023.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. 69. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO. Programa de Educação Tutorial (PET). Brasília: FNDE, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/fnde>. Acesso em: 13 maio 2026.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP RESEARCH ASSOCIATION (GERA). Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report. London: GERA, 2024.

HUGHES, Pedro Javier Aguerre; BARROS NETO, João Pinheiro de. A extensão universitária e o desenvolvimento de competências na percepção dos participantes de um time Enactus. *Revista de Gestão e Secretariado*, São Paulo, v. 14, n. 6, p. 10033-10047, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Demografia das empresas e estatísticas de empreendedorismo. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 13 maio 2026.

KANIAK, Vivien Mariane Massaneiro; TEIXEIRA, Rivanda Meira; CARVALHO, Ana Carolina Vilela; SEGATTO, Andréa Paula. Como uma instituição privada de ensino superior no Sul do Brasil conseguiu criar um ecossistema universitário de inovação e empreendedorismo. *Revista de Negócios*, v. 28, n. 2, p. 6-22, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. *Administração de marketing*. 16. ed. Harlow: Pearson, 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIBÂNEO, José Carlos. *Didática*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

LUMERTZ, Camila Rolão. *Empreendedorismo em Nutrição: estudo observacional do perfil do nutricionista atuante no mercado empreendedor*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MERABET, Daniel de Oliveira Barata; SILVA, Rosana Oliveira da; GONÇALVES, Clayton Pereira; BARROS, Denise Franca. Quão plural é o ensino de marketing? Um estudo exploratório com professores dos cursos de graduação em Administração. *Ensino e Pesquisa*, v. 21, n. 2, p. 147-182, 2020.

MAZON, Fernando Sergio. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Perspectiva*, Erechim, v. 47, n. 178, p. 31-43, 2023.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (org.). *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson, 2017.

MATIAS, Márcia Athayde; COLARES, Ana Carolina Vasconcelos; ROCHA, Paulo Márcio; CARVALHO JUNIOR, Luiz Ernani de. O ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em Ciências Contábeis. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, Florianópolis, v. 12, n. 35, p. 63-78, abr./jul. 2013.

MCCARTHY, Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. 6. ed. Homewood: Irwin, 1978.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (org.). *Metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. *Política de inovação e núcleos de inovação tecnológica*. Brasília: MCTI, 2019.

MORAIS, Fábio Rogério de; SOUZA, Warton da Silva. A importância do marketing na percepção de estudantes de graduação e profissionais da área contábil. *Organizações em Contexto*, São Bernardo do Campo, v. 11, n. 21, p. 73-100, jan./jun. 2015.

MORAIS, Walter Fernando Araújo de; ZILBER, Moisés Ari. *Marketing: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo: Atlas, 2021.

NASSIF MANTOVANI, Daielly Melina; NEVES GRANITO, Roberta Aparecida; GARSON CABRAL, Douglas; BARBOSA LEITE, Maria Flávia. O papel das incubadoras de empresas no desenvolvimento local: um estudo de caso. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 90-101, 2006.

OLIVEIRA, Ana Paula de; MELO, Vanessa Pontes Chaves de. *Empreendedorismo universitário e*

desenvolvimento de competências: contribuições da Enactus na formação acadêmica. *Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 45-58, 2020.

OLIVEIRA, Geovana Marcia Carneiro; AMORIM, Ivonete Barreto. Projeto Político-Pedagógico: reflexões sobre fundamentos legais e diretrizes organizacionais para sua (re)construção. *Diálogos e Perspectivas Interventivas*, 2025.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). SME and Entrepreneurship Outlook 2023. Paris: OECD Publishing, 2023.

PAZMINO, Ana Veronica. Panorama de ações de inovação nas universidades brasileiras. *Gestão & Regionalidade*, São Caetano do Sul, v. 37, n. 112, p. 85-100, set./dez. 2021.

PAIVA, Gabriela Gomes de; ALMEIDA, Daniele Cristina de; COELHO, Letícia Clara; PEREIRA, Simone Cardoso Lisboa; COSTA, Bruna Vieira de Lima. Competências desenvolvidas por estudantes durante atuação nas empresas juniores de Nutrição. 2024.

PEÇANHA, Vitor. Obrigado pelo marketing: o guia completo de marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2020.

PEREIRA, Maurílio José; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido; DE OLIVEIRA, Adriana Leônidas. Origens dos parques tecnológicos e as contribuições para o desenvolvimento regional brasileiro. *LAJBM – Latin American Journal of Business Management*, v. 7, n. 1, p. 117-138, jan./jun. 2016.

PEREIRA, Renata Pestana. Marketing em Nutrição: uma análise sobre a utilização das estratégias de marketing para desenvolvimento da atuação profissional do nutricionista aluno da Escola Se Destaque Nutri. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

PIRES, E. A.; QUINTANELLA, C. M. A. T. Política de propriedade intelectual e transferência de tecnologia nas universidades: uma perspectiva do NIT da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. *HOLOS*, v. 6, p. 178-195, 2015.

PLUCENIO, Luíza Piletti. A abordagem da formação empreendedora nos cursos de graduação em Nutrição da região Sul do Brasil: uma pesquisa exploratória. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SEBRAE. Ambientes de inovação: conceitos e práticas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 maio 2026.

SANTOS, Joanda Manoela Muniz dos. Conhecimento empreendedor dos graduandos de Nutrição. 2017. Monografia (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde, Cuité, 2017.

SANTOS, Lígia Amparo da Silva. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. *Revista de Nutrição*, Campinas, 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Como as incubadoras de empresas podem ajudar o seu negócio. Brasília: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 maio 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Brasília: Sebrae, 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Sobrevivência das empresas no Brasil. Brasília: Sebrae, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 maio 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Setor de

alimentos e bebidas: erros que devem ser evitados. Brasília: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 maio 2026.

SILVA, Matheus Fernandes Magalhães da; GOMES, Maria Terezinha Serafim. Papel das universidades na formação dos parques tecnológicos: uma análise a partir do Supera Parque de Ribeirão Preto-SP. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA, 16., 2025, Presidente Prudente. *Anais...* Presidente Prudente: ENANPEGE, 2025.

SILVA, M. A.; SOUZA, R. C.; FERREIRA, L. F. Programa de Educação Tutorial: contribuições para a formação acadêmica e profissional dos estudantes. *Revista Brasileira de Educação*, v. 28, 2023.

SILVA, H. C.; PORTUGAL JÚNIOR, P. S.; FROGERI, R. F. Interação universidade-empresa para o desenvolvimento regional: análise em um hub de inovação sul-mineiro. *Entrepreneurship*, v. 6, n. 1, p. 36-47, 2022. DOI: <https://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2022.001.0004>.

SCHNEIDER, Eliziane Zacarias; SCHUNEMANN, Fabrício Fiorani. O nutricionista empreendedor: estudos de caso na área da Nutrição. Maringá: Universidade Cesumar, 2022.

SOUZA, Fabrício Rafael Ambrósio de. Capacidade de absorção e perenidade dos engajamentos entre grandes empresas e startups: experiência de um hub de inovação em uma empresa industrial. 2025. Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2025.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

STAKE, Robert E. Multiple case study analysis. New York: Guilford Press, 2006.

STOROPOLI, José Eduardo; BINDER, Marcelo Pereira; MACCARI, Emerson Antônio. Incubadoras de empresas e o desenvolvimento de capacidades em empresas incubadas. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, v. 15, n. 35, p. 36-51, jan./abr. 2013.

TEIXEIRA, João Victor Ragi Eis. A importância da Enactus para o desenvolvimento de competências soft skills. 2022. Projeto de Graduação (Graduação em Administração Pública) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). Higher Education and the Sustainable Development Goals. Paris: UNESCO, 2022.

VASCONCELOS, Francisco de Assis Guedes de. Novos campos de atuação do nutricionista no Brasil: a emergência das inovações tecnológicas digitais, incluindo o uso da inteligência artificial. *Revista de Nutrição*, Campinas, 2025.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. Projeto político-pedagógico da escola: uma construção possível. 29. ed. Campinas: Papirus, 2013.

VIEIRA, Saulo Fabiano Amâncio; MELATTI, Gerson Antonio; RIBEIRO, Paula Regina. O ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em Administração: um estudo comparativo entre as universidades estaduais de Londrina e Maringá. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 4, n. 1, p. 288-301, maio/ago. 2011.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE

Declaro que, durante a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial generativa e assistiva, especificamente ChatGPT, como recurso auxiliar no processo de organização, revisão e aprimoramento do texto acadêmico.

O uso dessas ferramentas teve como finalidade auxiliar na estruturação de ideias, revisão gramatical e ortográfica, melhoria da clareza textual, apoio na construção de apresentações e adaptação de elementos visuais utilizados ao longo do trabalho. Ressalta-se que as ferramentas de inteligência artificial não foram utilizadas para substituir a análise crítica, a interpretação dos resultados, a condução metodológica ou a responsabilidade autoral do pesquisador.