

O processo de ensino-aprendizagem do empreendedorismo nas escolas de nível médio da cidade de Campinas/SP e região

The process of teaching-learning of entrepreneurship in the high schools of the city of Campinas/SP and its Region

#### Resumo

O artigo apresenta os resultados da pesquisa empreendida na cidade de Campinas e Região no ano de 2016 tendo como objetivo identificar as competências empreendedoras presentes nas instituições de ensino médio e o estado atual do processo de ensino e aprendizagem do empreendedorismo nessas escolas. Os resultados obtidos mostram que existem elementos suficientes nas escolas concretizados em diversas atividades dispersas que podem vir a contribuir para a construção de uma cultura empreendedora que permita o pleno desenvolvimento dos alunos visando sua autonomia pessoal ao empreender aumentando sua autoestima, responsabilidade e maturidade. Devido às dificuldades de acesso às escolas, redirecionou-se a amostragem optando-se por uma não probabilística de conveniência utilizando alunos de graduação de uma universidade.

Palavras-chave: empreendedorismo, educação empreendedora, instituições de ensino

#### Abstract

This article presents the results of a research conducted in the city of Campinas and its Region in the year 2016 that aimed to identify the entrepreneurial capabilities present in high school institutions and the current state of the process of teaching and learning about entrepreneurship in them. The obtained results showed that there are enough elements in those schools, in the form of various scattered activities, that could contribute to the construction of an entrepreneurial culture that allows the full development of students, seeking to provide them with personal autonomy when launching their endeavours and increasing their self esteem, responsibility and maturity. Due to the difficulties of access to the schools, the sampling was redirected, opting for a convenient non-probabilistic one that utilized an university's graduation students.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial education, educational institutions

#### 1. Introdução

Com o artigo se pretende demonstrar que os jovens que frequentas as escolas do ensino médio em Campinas, em particular as do ensino privado, são susceptíveis de converter-se em agentes empreendedores. Por esse motivo se realizou uma análise das

competências empreendedoras presentes nas instituições de ensino para identificar o grau de presença nas mesmas, com o objetivo de projetar posteriormente programas educacionais que melhorem as atitudes empreendedoras como parte, por sua vez, de um projeto mais amplo de desenvolvimento de uma educação empreendedora.

A necessidade de fomentar a cultura empreendedora, nos alunos do ensino médio, é motivada por razões de ordem pessoal, social e econômico. No plano pessoal, o fato de empreender pressupõe um exercício de maturidade, responsabilidade e autoestima que se apresenta através de um alto grau de autonomia das pessoas. Do ponto de vista social, implica conhecimento, manejo e participação nas redes sociais. Um conhecimento que levado à prática permite a integração e o intercâmbio social, elementos básicos para o desenvolvimento comunitário tendo como base a ação, o compromisso e a equidade. Por último, da perspectiva econômica, consiste em fomentar práticas que promovam o dinamismo da economia, promovendo, por outro lado, práticas para tornar os alunos atores menos dependentes e vítimas dos vaivéns da conjuntura econômica.

Nesse sentido, a pesquisa pretendeu identificar o estado atual do processo de ensino e aprendizagem do empreendedorismo nas escolas da região de Campinas. Inicialmente ocorreram problemas na consecução de uma pesquisa utilizando uma amostragem probabilística aleatória pois não se obteve acesso às escolas durante o período de desenvolvimento da pesquisa. Optou-se então por uma amostragem não probabilística de conveniência utilizando como amostragem os alunos de graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, campus Campinas.

Os resultados obtidos foram de que existem elementos suficientes nas escolas concretizados em diversas atividades dispersas que podem vir a contribuir para a construção de uma cultura empreendedora que permita o pleno desenvolvimento dos alunos visando sua autonomia pessoal conforme anteriormente descrito.

## 2. O contexto do empreendedorismo

Há um reconhecimento por parte da comunidade internacional da importância do empreendedorismo nas atuais sociedades, em função de sua relevância no desenvolvimento econômico e social de suas regiões. O Brasil está bem posicionado no que se refere ao incentivo às atividades empreendedoras, situando-se entre a sexta e a nona posição, comparado com os 42 países pesquisados, colocando-se sempre acima da média mundial, o que caracterizaria uma vocação empreendedora da população brasileira. Apesar desses aspectos positivos demonstrando uma grande capacidade empreendedora os relatórios GEM apresentam dados que desfavorecem as ações empreendedoras no Brasil, entre as quais: dificuldades para abrir um negócio (tempo e burocracia são os entraves), custos elevados, barreiras à entrada de novas empresas no mercado, aplicação da legislação antitruste, entre outras (COAN, 2011)

Em 2015, a estimativa é que 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido. Houve um aumento significativo em relação a 2014(GEM,2015).

O relatório GEM 2015 mostrou que os brasileiros são favoráveis à atividade empreendedora e tem uma visão positiva a respeito daqueles que estão envolvidos em negócios próprios. Ter o próprio negócio figura entre os principais sonhos dos brasileiros (34%). Aumentou, em relação a 2014 a proporção daqueles que conhecem alguém que abriu algum negócio nos últimos dois anos (38% em 2014 e 52% em 2015). (GEM, 2015)

No entanto, até o momento, os principais processos de ensino se orientaram de modo privilegiado para a criação de empresas e novos negócios, deixando à margem um processo mais inclusivo de formação que privilegie a criatividade, o trabalho em equipe, e a abordagem e solução de problemas pelos estudantes.

Antes de abordar o ensino do empreendedorismo é importante compreender o seu conceito e as características do empreendedor. O economista Schumpeter (1997) identificou o empreendedor como a vanguarda do processo de crescimento econômico, ou como ele denominou “a destruição criativa” que caracteriza o capitalismo. O empreendedorismo é uma disposição mental em que um indivíduo, o empreendedor, decide buscar oportunidades no mercado. O empreendedor é conduzido pela oportunidade, ou a lacuna existente no mercado.

O campo de estudo do empreendedorismo é multidisciplinar e multifacetado e devido a essas características há muitas definições e descrições sobre o conceito. Um dos marcos iniciais na definição, foi a análise de Schumpeter sobre a função do empreendedor, posteriormente, destacou-se a abordagem comportamental que focava nos atributos pessoais do empreendedor, chegando atualmente a serem privilegiados os estudos baseados no processo do empreendedorismo, particularmente o que o empreendedor faz.

Nesse contexto, o empreendedor deve ser entendido como uma pessoa que busca oportunidades, alguém que combina os fatores de produção de modo inovador e que procura e explora oportunidades e lacunas no mercado (GIBB,1996). O empreendedorismo também pode ser entendido como sendo a busca por uma oportunidade, sem levar em conta os recursos imediatamente colocados a sua disposição (MULLINS, 2006).

A visão empreendedora, por sua vez, se refere a um tipo de orientação de como os recursos existentes podem ser colocados de uma forma inovadora, com o objetivo de explorar oportunidades inexploradas. A visão empreendedora é precedida pelo comprometimento com ideias e valores que influenciam a formulação da visão (KEOGH e POLONSKY, 1998).

Ao adotar uma determinada visão, o próximo passo é o empreendedor defendê-la e influenciar os objetivos de sua empresa fazendo com que aquilo que era sua visão particular seja assumida pela organização como um todo.

De modo geral, empreendedores são indivíduos que concebem novas oportunidades de negócios e que assumem os riscos de converter essas ideias em realidade. São pessoas capazes de identificar novas oportunidades comerciais, incubar ideias e patrocinar sua adoção, reunindo os recursos necessários para trazer a ideia para a realidade comercial (como dinheiro, pessoas e tecnologias) e finalmente começar a desenvolver a oportunidade de negócio (DIAS, 2014).

Em outras palavras, o empreendedorismo surge quando indivíduos empreendedores identificam um problema não resolvido, ou uma necessidade não atendida ou desejada, e que em seguida procuram satisfazer. No processo eles

transformam o status quo existente em uma oportunidade futura e transformam ideias em uma realidade comercial(DIAS,2014).

Empreendedores em geral trazem mudanças e novas oportunidades, tanto para si quanto para as comunidades a que pertencem. Eles são muitas vezes agentes do processo de "destruição criativa": quando velhas maneiras de fazer as coisas são transformadas, ou ultrapassadas, quando indivíduos empreendedores causam mudanças nos sistemas de negócios. Desta forma, os empreendedores muitas vezes desempenham um papel importante como motores de mudança em economias de mercado, porque eles são responsáveis por introduzir inovação, adaptação e novas ideias (SCHAPER, 2002).

Indivíduos empreendedores podem ser encontrados em todos os setores da sociedade, e hoje existem três grandes tipos de empreendedor que podem ser identificados: o empreendedor clássico, empreendedores corporativos e empreendedores sociais. Tradicionalmente, o conceito de empreendedorismo foi rigorosamente alinhado aos pequenos negócios de gestão: o arquétipo de empreendedor clássico é muitas vezes considerado como um indivíduo que começa o seu próprio negócio, e que pode eventualmente, se transformar em um muito maior e uma empresa de grande sucesso. Mas os empreendedores também podem ser encontrados dentro de grandes corporações existentes, onde ajudam a criar divisões de negócios e produtos e trazer mudanças operações internas; essas pessoas são conhecidas como empreendedores corporativos ou intra-empreendedores. Por último, há também muitos empreendedores sociais, que trabalham dentro das organizações sem fins lucrativos, que tentam inovar para resolver os problemas da comunidade (SCHAPER, 2002).

### 3. O empreendedor como agente de transformação

O conceito de empreendedorismo, em geral, se relaciona com valores positivos, simbolizando alguém com iniciativa, que toma a decisão de iniciar uma empresa ou outro empreendimento, superando as adversidades que surgem.

Empreendedores, nesse sentido, são aqueles indivíduos que identificam e criam novas oportunidades de negócio, através do rearranjo em novas combinações de recursos para alcançar o máximo de benefícios num cenário de incerteza.

O empreendedor dispõe de capacidades pessoais e organizacionais que o diferenciam dos demais. Por outro lado, o empresário é um gestor ou titular de um empreendimento comercial, que pode ter origem numa pessoa que foi adestrada para adquirir habilidades para desenvolver o negócio e nem por isso deva ser associado ao termo empreendedor.

Uma das principais características que distingue os empreendedores dos gestores é a capacidade de assumir riscos e de lidar com a incerteza(TAJJEDINI e MUELLER, 2009). Segundo o reitor da IE Business School de Madri, Santiago Iñiguez de Onzono(ONZONO,2013):

“Pessoas que não conseguem lidar com o risco não podem ser empreendedores. Para empreender, você deve arriscar muitas coisas, inclusive sua própria reputação, as coisas que você guardou. Conhecemos muitas histórias de empreendedores que falharam muitas vezes. Esses fracassos são oportunidades de aprendizado. O importante não é quantas vezes fracassou, mas o quão rápido você se levantou de novo”.

Há um certo consenso na literatura sobre as principais características ou atitudes que definem o empreendedor, entre estas podem ser citadas as principais como sendo(DIAS, 2014:158-160):

- a) Criatividade: característica fundamental, que diferencia claramente o empreendedor de um empresário típico. Os empreendedores criam empresas que constituem novos sistemas organizacionais. Ao buscarem formação superior procuram conhecimento generalista, em dois ou três campos do conhecimento simultaneamente. A introdução de diferentes perspectivas resultantes desse conhecimento multidisciplinar potencializa o surgimento de resultados inovadores.
- b) Autoconfiança: Os empreendedores são pessoas que confiam em si próprias e tem elevada autoestima, os que os tornam capazes de realizar com sucesso tarefas complexas sob sua responsabilidade. Confiam em suas próprias capacidades e acreditam que conseguem realizar qualquer objetivo, superar expectativas e alcançar o sucesso, onde outros provavelmente fracassariam.
- c) Liderança: consiste em expressar claramente ideias e conceitos, de modo explícito e convincente, integrando a todos que estão à sua volta e obtendo que estes os assumam como objetivos próprios.
- d) Capacidade de inovação: Buscam criar novas empresas, introduzindo alterações significativas nas rotinas, competências e ofertas das outras firmas no mesmo segmento. Traço importante da personalidade do empreendedor e foco central do empreendedorismo.
- e) Necessidade de realização: está associada a um forte desejo de sucesso e reconhecimento profissional e assumir a responsabilidade pelo desempenho.
- f) Elevado autocontrole pessoal: o autocontrole traduz-se na crença individual de que o desempenho não depende de fatores externos ou do destino, mas do controle pessoal e do entendimento e é determinado pelas ações. Acreditam que os eventos são consequências de seus atos, de seu comportamento e de suas características e, portanto, existe maior possibilidade de buscar ativamente novas oportunidades. Consideram que suas realizações pessoais e o curso de suas vidas dependem mais de si, principalmente de suas características e de suas próprias ações, do que do meio externo, da sorte e da ajuda de outras pessoas.
- g) Visão de futuro: Possui a capacidade de analisar dados atuais fazendo uma projeção no tempo, deste modo prevendo os próximos movimentos do mercado e assim podendo adiantar-se adotando as medidas necessárias no presente.
- h) Iniciativa: atitude proativa relacionada com a tomada de decisão antecipando e aproveitando e novas oportunidades, e criando e participando em mercados emergentes. O primeiro movimento torna-se a melhor estratégia para capitalizar as oportunidades de negócios. Essa tomada de iniciativa antecipada em relação à concorrência, na descoberta e exploração de oportunidades é que denominada proatividade.
- i) Capacidade de tomar decisão: apresenta uma alta capacidade de tomar decisões. Entende-se aqui tomada de decisão, como uma capacidade específica do trabalho gerencial, que caracterizará o modelo de mando exercido.
- j) Ambição: que está relacionada com o espírito competitivo de ser superior aos concorrentes.
- k) Atitude mental positiva: é o modo de assumir as dificuldades do trabalho e as pressões do mercado adotando medidas pensadas sem ser influenciadas pelos diferentes estados de animo das outras pessoas.

- l) Capacidade de reconhecimento de oportunidades: possui a capacidade de reconhecer que determinadas ideias não são somente novas e potencialmente úteis, mas também tem o potencial de gerar valor econômico, ou seja, identificam oportunidades de novos negócios.
- m) Tenacidade: Busca alcançar o êxito desejando poder desenvolver as ideias e coloca-las em prática, acreditando de tal modo nessa ideia que todo o resto não faz sentido comparado com ela.
- n) Capacidade de assumir riscos: empreendedores tem essa característica como um traço fundamental e que reflete sua capacidade de tomar decisões novas e complexas sem conhecimento antecipado das consequências, por insuficiência de dados, informação ou conhecimento. \
- o) Habilidades sociais: Os empreendedores se diferenciam dos demais agentes por seu sentido de busca e necessidade de conhecimento, mas sobretudo, por apresentarem maiores habilidades sociais.
- p) Planejamento: A busca de um sonho está sempre respaldado por um plano de ação, que tem como objetivo obter algum resultado. Há necessidade de elaboração de novas estratégias e abordagens em relação ao futuro, não importando o tamanho do empreendimento pretendido ou a simplicidade de sua estratégia.
- q) Esforço: O empreendedor desenvolve uma atividade intensa, gastando bastante energia em algo original e não se vê atraído por tarefas fáceis e rotineiras, já que estas, ao lhe exigir pouco esforço e envolvimento pessoal, não lhe permite experimentar sentimentos de realização.
- r) Atitude negociadora: Num processo de negociação não se submete a ninguém, mas busca alcançar os objetivos que havia definido previamente, ou aqueles que julgar possíveis ou convenientes.

Em termos gerais, se pode afirmar que um empreendedor precisa de determinação e resiliência. E sendo sua missão principal, mudar as coisas. Os empreendedores são pessoas que têm flexíveis, conseguem adaptar suas ideias em diferentes projetos. Podem falhar, mas recomeçam rápido. São positivas, não ficam deprimidas. Logo recomeçam. E ainda se caracterizam por “estar sempre olhando para a frente, para o próximo obstáculo. São pessoas que estão sempre pensando em como podem mudar o mundo”(ONZONO,2013).

#### 4. Inovação e empreendedorismo

Para Peter Drucker, a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor; é o meio pelo qual exploram a mudança como uma oportunidade para realizar um negócio de forma diferente. “O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia”, sempre a está buscando, “reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade” (DRUCKER, 2000:36). A inovação, para ele, é o ato de dotar os “recursos com a nova capacidade de criar riqueza. A inovação, de fato, cria um recurso. Não existe algo chamado “recurso” até que o homem encontre um uso para alguma coisa na natureza e assim o dote de valor econômico” (DRUCKER, 2000:39).

São duas as contribuições mais significativas de Schumpeter relacionadas com a inovação e o empreendedorismo: a importância que atribui à inovação e ao progresso tecnológico na formação dos ciclos econômicos, e o papel dinamizador da iniciativa empresarial e sua capacidade de gerar ciência e tecnologia. Nos dois casos, o pensamento

dele destaca o papel da empresa e do empresário como impulsionadores da mudança tecnológica e, portanto, do progresso econômico.

Em todos seus principais trabalhos Schumpeter (1961, 1997 e 2002) destaca o papel inovador das empresas na sociedade. Para o empresário dinâmico os avanços científicos colocam um fluxo descontínuo de inventos básicos (fator exógeno, no caso das pequenas e médias empresas, e fator endógeno, no caso das grandes empresas que possuem departamento de pesquisa) que permitem soluções produtivas totalmente novas (inovações). Portanto, a iniciativa empresarial consiste em adaptar o avanço científico e tecnológico à sua atividade, desenvolvendo novidades significativas (inovações radicais) que desequilibrarão a estrutura do mercado.

O êxito no mercado trará à empresa uma vantagem competitiva baseada em um monopólio temporário, uma posição de domínio enquanto a concorrência não pode imitar o produto. Os benefícios obtidos realimentam o processo, caso contrário a atividade inovadora cessará. Este é um processo identificado com a “destruição criativa” pois demonstra que as tecnologias existentes são superadas por inovações radicais, adotadas por empresários dinâmicos, que causarão uma ruptura no mercado. Essas novas empresas se caracterizam por seu dinamismo, sua capacidade para desenvolver e alterar protótipos tecnologicamente muito diferentes da oferta existente e para detectar e aproveitar oportunidades do mercado, demonstrando assim flexibilidade.

Um dos principais conceitos de inovação, associado ao empreendedorismo, foi concebido por Schumpeter em seu livro “Teoria do Desenvolvimento Econômico” (SCHUMPETER, 1997), onde demonstra que o empreendedor rompe o equilíbrio da oferta e demanda, utilizando para tanto a inovação. Deste modo, a inovação é o verdadeiro motor da economia, e o empreendedor o agente responsável pelo seu surgimento. A inovação, segundo ele, é radical pois destrói e substitui os processos produtivos existentes, daí a ideia de “destruição criativa”. A mudança radical, promovida pelo empreendedor, destrói as tecnologias existentes. A necessidade de inovação surge em função do ambiente externo.

Definindo o termo com mais precisão Schumpeter considera que a inovação está associada a realização de “novas combinações”, por exemplo, empregando “os meios de produção existentes de modo diferente, mas apropriadamente, de maneira mais vantajosa”. Para ele a inovação representa uma ruptura na evolução normal da economia (“movimento circular”) devido ao surgimento descontínuo de novas combinações de meios produtivos que podem materializar-se de cinco formas diferente (SCHUMPETER, 1997:76): novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, novas matérias-primas e novas formas de organização.

Schumpeter considerava o conjunto da vida econômica como um sistema cujo equilíbrio se rompe pela ação de determinados agentes inovadores que introduzem mudanças nos processos produtivos. Esses agentes inovadores, não são inventores, mas empresários ou “empreendedores”. “As inovações, cuja realização é a função dos empresários, não precisam necessariamente ser invenções” (SCHUMPETER, 1997:95).

A invenção, no entendimento Schumpeter, é a descoberta que pertence ao conhecimento científico constitui um ato de criatividade intelectual, sem importância para a análise econômica. A inovação, por outro lado, é uma decisão econômica, é a introdução de novas combinações dos fatores produtivos ou a aplicação de uma invenção. É uma ruptura intencional do equilíbrio produtivo, em função de novas técnicas que permitem dar um salto e colocar a empresa numa situação melhor que a concorrência.

A figura do empresário, ou empreendedor, é o elemento chave na teoria dinâmica do desenvolvimento econômico proposta por Schumpeter. E, nesse sentido, o empreendedor não é necessariamente um homem de negócios independente, pois quem

realiza as novas combinações podem ser empregados de uma companhia ou, pode até não ter relações permanentes com uma empresa e atuar como promotor de negócios e inovações.

## 5. As oportunidades e o empreendedorismo

A existência de oportunidades constitui uma parte importante do processo empreendedor. Nesse caso, uma oportunidade aberta ao empreendedorismo pode ser definida como: .... “uma situação na qual uma pessoa pode criar uma nova estrutura de meios e fins recombinação recursos que o empreendedor acredita que irá produzir lucros”(SHANE,2003:18).

De um modo simplificado, se podem dividir as oportunidades de dois modos, em Kirznerianas e Schumpeterianas. As primeiras, as oportunidades kirznerianas, tem origem na abordagem de Israel Kirzner, o qual acreditava que as oportunidades são baseadas na informação existente, a qual o empreendedor tem variados acessos e que podem ser exploradas em diferentes níveis (KIRZNER,1986). Nessa abordagem, o empreendedor traz a economia de volta para o estado de equilíbrio, ou seja, encontra uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, identificando oportunidades na ordem atual. Esse tipo de pensamento sobre a ação empreendedora desenvolvendo uma ação que restaura o equilíbrio, explorando as oportunidades existentes num ambiente de crise, é particularmente adequada no estudo do empreendedorismo corporativo (ou intra-empreendedorismo).

De outro ponto de vista, as oportunidades schumpeterianas, estão baseadas em novas informações decorrentes de mudanças tecnológicas, políticas, regulatórias, demográficas ou socioeconômicas. O empreendedor recombina recursos de maneiras novas e inovadoras para dar conta dessas mudanças, e espera obter lucro com a alteração do produto(SCHUMPETER,1997).

Na prática os dois tipos de oportunidades coexistem podendo ambas serem exploradas pelos empreendedores. Neste sentido as oportunidades kirznerianas reforçam os padrões estabelecidos, enquanto que as schumpeterianas tendem a perturbar o sistema existente.

Os dois tipos de oportunidades, no entanto, surgem a partir de diferentes fontes. As oportunidades kirznerianas tem origem, provavelmente, nos erros e omissões que os participantes anteriores do mercado cometeram, sendo devido a isso que o mercado atual está em estado de desequilíbrio. As fontes das oportunidades schumpeterianas, por outro lado, podem ser agrupadas em tecnológicas, políticas e regulatórias, e sociodemográficas. Essas mudanças externas tem o potencial de desequilibrar o mercado caso os empreendedores nele atuem, e eventualmente leva a um novo equilíbrio no mercado(SHANE, 2003:33).

Schumpeter, como visto anteriormente, descreve cinco formas de explorar oportunidades, através da inovação: novos produtos e serviços, novos mercados, novas matérias-primas, novos métodos de produção e novas formas de organização.

## 6. Educação para o empreendedorismo



Há uma discussão que ainda permanece atual no ensino do empreendedorismo, é se deve ser ensinado como uma disciplina, ou permear várias delas. Há autores que defendem que os empreendedores nascem como tal, e isto pode ser explicado pelas características inatas de sua personalidade (RAUCH e FRESE, 2006). Enquanto que para outros, os empreendedores podem ser formados através do processo de ensino aprendizagem (DRUCKER, 2000). Outros autores consideram que esta discussão não tem sentido, que é necessário assumir o desafio de abordar o empreendedorismo nas universidades e em outros âmbitos de ensino, não como tema, mas como conquista, realização (KURATKO, 2005 e BLENKER et all, 2008). Ou dito de outro modo, a abordagem não deve ser ensinar sobre o empreendedorismo, mas ensinar para o empreendedorismo.

A questão, portanto, que se coloca é como deve ocorrer o ensino de empreendedorismo nas universidades: como é ensinado e qual o conteúdo que se transmite.

Em relação a como é ensinado, as universidades deveriam realizar algumas mudanças pedagógicas, didáticas e de interpretação contextual para tornar o empreendedorismo uma prática fundamentada na resolução de problemas reais. Assim sendo, o empreendedorismo deve evoluir pedagogicamente de uma concepção de ensino a uma de aprendizagem. O estudante não deveria atuar como agente passivo que assimila a informação através de um processo cognitivo (um exemplo, o ensino do modo como se escreve um plano de negócios), mas ao contrário, deveria integrar um processo experimental e reflexivo onde o estudante possa contribuir para o desenvolvimento de um proposta de ensino (por exemplo, exercícios de criatividade para o desenvolvimento de novas ideias de negócio) (HONIG, 2004 e BLENKER et all, 2008). Esse processo de aprendizagem experimental torna-se válido para incentivar o processo criativo baseado numa análise do contexto que permite identificar e propor soluções de problemas que ocorrem no cotidiano

Em relação ao conteúdo há necessidade de melhor interpretação da palavra problemas. Ocorre que o conteúdo é transmitido através de ferramentas didáticas ao longo do processo de aprendizagem de empreendedorismo, com o objetivo de buscar soluções e em decorrência, justificar a iniciativa de negócio. Assim no contexto dos desafios do empreendedorismo, a busca de soluções de negócios para enfrentar a problemática ambiental não é mencionada. Ocorre, portanto, uma constatação de que a educação em empreendedorismo ainda é uma área muito ligada à concepção tradicional de Schumpeter, ou seja a educação em empreendedorismo foca principalmente temas tais como: treinamento em ferramentas de negócios, desenvolvimento de mecanismos de financiamento, empreendedorismo corporativo, aprofundamento das diversas características dos diversos tipos de empreendedores, os riscos e dilemas de uma carreira como empreendedor, empreendedorismo e gênero, empreendedorismo e minorias, empreendedorismo e suas contribuições à economia (KURATKO, 2005).

Levando em consideração as considerações anteriores, se pode concluir que a integração da sustentabilidade na educação para o empreendedorismo ainda é um caminho a percorrer, havendo possibilidade de sua abordagem nas quatro perspectivas possíveis já mencionadas: do empreendedor, da identificação de oportunidades, do

processo do empreendimento e do contexto. Nesse caso, o que pode ser feito inicialmente, é transmitir aos estudantes nas aulas de empreendedorismo, a situação ambiental do planeta e da região, como um problema que deve ser enfrentado pelas novas gerações de empreendedores.

Os estudos voltados para o significado do empreendedorismo foram incluídas nos currículos das escolas de negócios das universidades norte-americanas no início dos anos 1970(KURATKO,2005:579). A partir de então o tema foi abordado levando em consideração quatro aspectos ou pontos de vista: o empreendedor, a identificação da oportunidade de negócios, o processo de empreendedorismo e o contexto.

Diferentes abordagens sobre o empreendedorismo

- a) O empreendedor: aqui se destaca a importância de fortalecer estratégias que aumentem as competências empreendedoras das pessoas, tais como: liderança, assumir riscos, capacidade de negociação, gestão de conflitos, desenvolvimento de redes de contatos e construção de capital social. São ferramentas utilizadas nesta abordagem: sessões motivacionais, técnicas de comunicação e desenvolvimento e estratégias de negociação.
- b) A identificação da oportunidade de negócios: este é um aspecto que analisa os mecanismo e instrumentos que contribuem para justificar a partir de um enfoque de mercado, a criação da empresa: desenvolvimento de criatividade e inovação através de jogos e técnicas, análise de mercado, entre outros.
- c) O processo de empreendedorismo: o foco de atenção se concentra em explicar os passos e aspectos a serem levados em consideração ao longo do processo de criação da empresa. Neste processo são utilizados instrumentos como o modelo de plano de negócios e processos de consultoria.
- d) O contexto: este é um aspecto que leva em consideração os fatores institucionais, os sistemas de cooperação e a relação com outros atores da economia e da sociedade para implementar o empreendimento. Aqui se privilegiam as estratégias de interação entre as universidades, o Estado e a indústria com o objetivo de desenvolver empreendimentos que tenham maiores impactos econômicos e sociais.

A educação para o empreendedorismo em Portugal, como em toda a União Europeia, a educação para o empreendedorismo encontra-se bem consolidada, tanto no que diz respeito à educação como em diversos projetos práticos, como o Programa Nacional de educação para o empreendedorismo(PNEE). O programa entende a educação para o empreendedorismo como processo bastante diversificado visando atingir todos os níveis e modalidades de ensino, sendo que a principal proposição é de conformar os indivíduos às mudanças do mundo capitalista, evidenciadas pelas rápidas mudanças tecnológicos, precarização das relações de trabalho, uso intenso de tecnologias de informação e comunicação, necessidade de novas qualificações entre outras. Entende-se existir evidências de vários problemas que os indivíduos devem enfrentar sem que suas causas sejam problematizadas (COAN 2011).

Em relação com a educação há predominância de trabalhos relacionando o empreendedorismo e o ensino universitário, não havendo literatura significativa em relação ao ensino fundamental e médio. No entanto se destaca que é importante esta relação, de que as “universidades devem trabalhar em conjunto com as escolas secundárias e outras instituições de ensino para promover o desenvolvimento do empreendedorismo nas etapas de formação” (SARKAR,2010, p. 86). Lipper (1987)

citado por Sarkar (2010) argumenta que para além da introdução analítica e pensamento crítico ao nível das universidades, estas capacidades devem ser ensinadas imediatamente às crianças assim que entram no sistema escolar.

Há, além disso, diversas situações nas quais ocorre a educação empreendedora, e são essas experiências, longe das salas de aula, que parecem as mais enriquecedoras e produtivas. (LAVIERI, 2010, p. 14)

Fillion (1999) destaca que a Educação empreendedora é diferente do processo de ensino tradicional por se basear mais na atividade do próprio aluno, numa forma mais experimental, mais prática e contextualizada no mundo real e que prepara o indivíduo para lidar com a falta de recursos e a indiferenciação típica do início de uma organização/iniciativa. E que incentiva a imaginação e a análise.

O protagonismo juvenil refere-se à criação de oportunidades, condições e espaço para que os jovens alunos se envolvam na solução de problemas reais, motivando-se para tomar iniciativa, comprometendo-se com a situação, ao mesmo tempo que se sentam livres para o fazer. (LOPES E TEIXEIRA, 2010; p. 54)

Portanto, protagonismo implica envolver-se de forma construtiva e com a vida, escola, comunidade e sociedade, através de participação autêntica e autônoma, com o desenvolvimento da autoconfiança e autodeterminação, em um período em que a identidade do aluno ainda está sendo formada. (LOPES e TEIXEIRA, 2010; p. 54)

O empreendedorismo assume um importante papel no desenvolvimento econômico e social das nações. No entanto, seus processos de ensino, de modo geral, tem se orientado para a criação de riqueza a partir da geração de empresas e novos negócios, à margem de um processo de formação que fomente a criatividade, o trabalho em equipe, a abordagem e a solução de problemas por parte dos estudantes.

O Brasil não está alheio a esta realidade e, de modo geral, as instituições de ensino, principalmente as particulares e de nível universitário tem abordado o empreendedorismo nos seus currículos com a perspectiva exclusiva de objetivar a criação de riqueza através da formação de empresas. Algumas instituições tem procurado incluir a cultura do empreendedorismo de forma gradual entre os alunos e promovendo o seu ensino de forma transversal na estrutura curricular.

No entanto as instituições de ensino, principalmente as de nível médio, não reconhecem a importância do empreendedorismo, o que leva ao desenvolvimento de processos didáticos desarticulados, com pouca participação e interesse, inclusive dos professores que estão mais preocupados com o vínculo do jovem ao mercado, aceitando desse modo o ensino do empreendedorismo mais como uma necessidade, do que um compromisso de melhoria na qualidade da educação e da formação do jovem.

Fica claro, portanto, que a falta de pesquisa em ensino do empreendedorismo, torna mais evidente a necessidade dos professores em conhecer novas abordagens didáticas que lhe permitam reorientar suas práticas de ensino nesta disciplina.

Ainda assim há experiências potencialmente importantes em execução no país, algumas incluindo em seu escopo a promoção do empreendedorismo em escolas do ensino médio. Um exemplo é o “Programa Nacional de Educação Empreendedora”

(PNEE) do Sebrae – Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Lançado em 2013, oferece cursos e conteúdo para apoio do ensino do empreendedorismo nos diversos níveis de ensino. Para tanto “propõe a ruptura de um modelo de prática educacional que privilegia a transmissão estática e a crítica de dados e informações sem estimular reflexões ou a aplicação dos saberes na forma de ações transformadoras.”(SEBRAE NACIONAL, 2016)

Apoiado pelo PNEE, a Secretaria de Educação do Rio Grande do Norte implantou o “Projeto Despertar” em escolas de ensino médio do estado. O projeto foi executado de 2003 a 2014 e capacitou em torno de 21 mil alunos do ensino médio daquele estado. Uma publicação digital do Sebrae, apresenta 11 casos de sucessos de abertura de como resultado do projeto (LIBERATO, 2007). É pouco provável que a abertura de negócios se limitou a esses exemplos, mas não há um relatório dessas organizações com apresentação dos resultados.

Esse exemplo confirma que o ensino de empreendedorismo é uma realidade também no ensino médio, assim como nas universidades, como dito anteriormente. Mas há um caminho para se percorrer para que seja consolidado neste nível.

#### 7. Características da cidade e região onde foi realizada a pesquisa

Esta pesquisa será realizada na cidade de Campinas, núcleo da região metropolitana de mesmo nome, regulamentada pela Lei Complementar Estadual nº 870, de 09 de junho de 2000 e composta por vinte municípios do Estado de São Paulo. A população residente na cidade de Campinas, estimada pelo IBGE, foi de 1.154.617 habitantes, em 2014. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM 2010) é de 0,805, e o PIB per capita, a preços correntes de 2012, é de R\$ 38.926,69 (IBGE, 2012).

A cidade possui um forte potencial de atração de atividades intensivas em capital e tecnologia, em razão da existência de vantagens locacionais específicas, que abrangem desde a disponibilidade de infraestrutura e logística privilegiadas (rodoviária e aeroviária, com o Aeroporto de Viracopos); a localização estratégica; ambiente propício em termos de pesquisa acadêmica, científica e tecnológica (instituições e universidades) e existência de mão de obra qualificada.

Em Campinas, também é elevado o grau de concentração da maior parte dos ramos de serviços, notadamente, os mais especializados, modernos e intensivos em tecnologia. Destacam-se desde a implantação de grandes estabelecimentos comerciais (revendedores de automóveis; hipermercados; shopping centers, etc.); até a consolidação de instituições de ensino e de pesquisa e de serviços especializados para empresas (contabilidade, consultorias; publicidade; etc.) e de ampliação de serviços profissionais (médicos, advogados, etc.).

Segundo o Censo Educacional 2012, do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), existiam, na cidade, 57 escolas privadas de ensino médio, num total de 154 colégios (ensino médio).

#### 8. Metodologia

A pesquisa, inicialmente, seria realizada com alunos das escolas do ensino médio privado de Campinas. Com a impossibilidade da realização, devido à recusa das escolas em participarem da pesquisa, optou-se em reorientá-la e utilizar a melhor opção que estava ao alcance e que possibilitaria a realização da mesma. Nesse caso, a opção foi a utilização dos alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie, campus Campinas, como amostragem para a realização da pesquisa sobre a prática do empreendedorismo nas escolas da região.

A pesquisa, quanto aos objetivos, constituiu-se como exploratória, pois, de acordo com Gil (2011), esta envolve entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, possuindo ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceito e ideias para a formulação de abordagens posteriores. Este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores.

Quanto à abordagem pode ser classificada como quantitativa, com a utilização de questionário estruturado.

Quanto à população da amostra, considerando-se o contexto destacado anteriormente acerca dos problemas que envolveram a realização da pesquisa, foi não probabilística de conveniência, que é caracterizada por se encontrarem sujeitos a que se tem acesso imediato e direto (MALHOTRA, 2012). A razão para o uso da amostragem não probabilística foi a de não haver outra alternativa viável já que a população alvo original não estaria disponível (MATTAR, 2012). Nesse caso, optou-se pela amostragem não probabilística pela facilidade operacional.

O questionário foi elaborado buscando-se contemplar atividades características e típicas das escolas que, em alguma medida, representem atividades de ensino e promoção da iniciativa e autonomia dos alunos, além de empreendedores propriamente. Por essa razão perguntou-se sobre gincanas, feiras e concursos de ciências, entre outras atividades. O questionário foi enviado para os alunos por e-mail e uma ampla divulgação feita no campus universitário, com apoio das coordenadores dos cursos. Para o envio da pesquisa foi utilizada a ferramenta *Google Form*, que permite o envio do questionário por e-mail para que seja respondido e enviado diretamente pela internet, tendo os dados na sequência armazenados numa planilha do mesmo serviço. A pesquisa foi divulgada de modo que a cada esforço promocional foi conseguido uma quantidade crescente de respostas dos alunos. Na sequência fez-se a análise dos questionários buscando contemplar as perguntas que mobilizaram pesquisa.

## 9. Caracterização da Amostra e Análise dos resultados

Foram entrevistados 89 alunos da universidade, perfazendo 5% do total de 1750 alunos do campus matriculados em 2016.

A faixa majoritária de idade dos alunos entrevistados foi de 18 a 21 anos (72,9%). Os alunos entrevistados estavam distribuídos pelos seguintes cursos:

**Tabela 1** – Caracterização da Amostra, por curso.

Curso	Porcentagem da Amostra (%)
Administração	46%

Direito	45%
Engenharia Civil	5%
Engenharia da Produção	4%

Elaboração dos autores.

A amostragem foi composta por alunos que se formaram no ensino médio entre os anos de 2013 e 2014, e se constituíram de 29,2% de alunos da rede pública e 70,8% da rede privada.

Ao serem questionados se a escola que frequentaram possuía atividade de promoção do ensino de empreendedorismo, 92,1% responderam que não.

No entanto, ao responderem as questões seguintes, elencaram várias atividades que são coerentes com a educação empreendedora, tais como:

**Tabela 2-** Atividades coerentes com a educação empreendedora

<b>Atividade</b>	<b>Porcentagem das respostas (%)</b>
Gincanas Sociais	65.2%
Feiras/Concursos de Ciências e invenções	48.3%
Palestras com empreendedores	16,95%
Feiras/Concursos de ideias e projeto de negócios	15,7%
Incentivo a articulação dos alunos (Grêmios, projetos)	15,7%

Elaboração dos autores.

A maioria considerou essas atividades ótimas ou boas (55%) e regulares (24,4%)

Esses dados mostram que as escolas não estão trabalhando explicitamente com o empreendedorismo, mas trabalhando com atividades desarticuladas que poderiam ser melhor aproveitadas. Essas atividades desarticuladas explicitadas acima pelos alunos são coerentes com a educação empreendedora.

Mesmo não identificando claramente as atividades como empreendedorismo, são análogas em contextos ideológicos diferentes. Na realidade, há uma disseminação da educação empreendedora, de forma não sistematizada e não assumindo essa denominação.

Ao serem questionados se tinham contato com empreendedores assim se expressaram:

**Tabela 3-** Contatos com empreendedores

<b>Contatos com</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Pais proprietários de empresas	37,1%
Parentes proprietários de empresas	36%
Amigos proprietários	40,4%

Elaboração dos autores

Os alunos demonstraram interesse pelo empreendedorismo ao afirmarem que acompanham o assunto pela mídia (52,8%), enquanto que 29,2% participaram de palestras com empreendedores fora da escola.

Ao serem questionados se tinham vontade de empreender, 76,3% responderam afirmativamente com a seguinte distribuição:

**Tabela 4** – Vontade de empreender dos alunos

<b>Atividades</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Tenho negócio criado por mim	4,5%
Tenho negócio familiar	6,7%
Tenho como objetivo de vida	21,3%
Já pensei no assunto	43,8%

Elaboração dos autores

E, somente, 23,6% responderam negativamente e estão assim distribuídos: 11,2% dos alunos não querem ter negócio e 12,4% não pensaram no assunto.

Os resultados mostram que há uma cultura empreendedora emergente nas escolas da região de Campinas promovida por atividades não sistematizadas com esse objetivo estratégico.

Os dados obtidos levam à conclusão de que há espaço para se levar a prática atividade institucionalizada de fomento ao empreendedorismo.

## 10. Considerações finais

A pesquisa não identificou evidências de modos de atuação das escolas da região de Campinas e/ou disseminação da prática do empreendedorismo como tal. No entanto foram identificadas pelas entrevistas, diversas atividades, que no seu conjunto, permitem identificar a existência de uma educação empreendedora incipiente, não institucionalizada.

Este trabalho poderá ter um impacto importante sobre a prática do empreendedorismo nas escolas de Campinas. No geral, este estudo contribui para a prática mostrando que existe um embrião de cultura empreendedora nas escolas. Ao fazer isso, este estudo contribui para o desenvolvimento de uma cultura empreendedora, oferecendo aos profissionais de educação elementos para desenvolverem atividades de empreendedorismo com uma perspectiva mais abrangente e inclusiva visando a institucionalização da prática nas escolas.

O objetivo da pesquisa, que era identificar o estado atual do processo de ensino aprendizagem do empreendedorismo nas escolas particulares de Campinas, foi alcançado. Os resultados demonstram que os estudantes estão predispostos a participar de atividades identificadas com o ensino do empreendedorismo.

A pesquisa mostrou que as instituições de ensino de nível médio desenvolvem atividades desarticuladas que poderiam resultar em aumento da produtividade dos alunos se fossem sistematizadas dentro de um processo de educação empreendedora, o que poderia aumentar o interesse e a participação dos estudantes e professores.

Estudos futuros podem aprofundar a investigação sobre as referências e orientações ideológicas que sustentam a realização de atividades que promovam a iniciativa, autonomia e criatividade dos alunos nas escolas de ensino médio. Essas referências são internas ao campo do ensino médio, ou este se apresenta como uma caixa de ressonância difusa de um movimento ideológico que o transcende? Como as escolas estão se posicionando quanto às formas de ver o mundo do trabalho e seu papel na formação dos alunos para esse fim? Há impactos na abordagem pedagógica das disciplinas curriculares ou, ainda, maior presença da promoção do empreendedorismo em escolas de um determinado perfil de abordagem? A resposta à essas perguntas pode fornecer, por um lado, o diagnóstico para o reconhecimento um movimento em direção à uma cultura, valores e visão de mundo, alinhados ao espírito empreendedor, como um fenômeno social e histórico. Enquanto, por outro, pode fornecer as bases para construção de um programa de educação empreendedora alinhado à expectativas e cultura já em processo nas escolas.

Nota-se crescente atenção ao tema empreendedorismo, principalmente nas universidades. No entanto, nas escolas de ensino médio, atividades pedagógicas extra sala, como as citadas anteriormente, mostraram-se prática relativamente comum. Isso indica uma sintonia de fundo com o ensino explicitamente alinhado ao conceito de empreendedorismo. Ainda que o termo tenha aparecido numa incidência relativamente baixa na amostra, nota-se uma atenção efetiva com o desenvolvimento da capacidade criativa, de solução de problemas e desenvolvimento de autonomia, dos alunos. Estudos futuros sobre os fundamentos ideológicos que sustentam e motivam tais práticas pedagógicas, combinados à análise comparativa dos fundamentos ideológicos do movimento de promoção do empreendedorismo, pode nos dar algum vislumbre de um processo mais amplo de desenvolvimento sociocultural que esteja alinhado nas raízes, ainda que menos explicitamente, na superfície. Todo esse movimento de promoção da autonomia do aluno, por uma lado, e do empreendedorismo, por outro, podem ser duas pontas de um mesmo iceberg, que se juntam ainda debaixo da água.

Por fim, deve ser mencionada a limitação de pesquisa que perdeu seu foco inicial devido a impossibilidade o acesso às escolas, optando-se pela amostragem não probabilística de conveniência. No entanto, mesmo com suas limitações, esta mostrou-se útil pelos dados expressivos obtidos e que permitem concluir a existência de amplas possibilidades de disseminação da educação empreendedora nas escolas de nível médio por já existir elementos constituídos por eventos e o interesse demonstrado pelos estudantes que podem viabilizá-la.

## 11. Referências

BLENKER, P., DREISLER, P., FAERGEMANN, H.M. E KJELDSEN, J. A framework for developing entrepreneurship education in a university context. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 5, n. 1, pp. 45-63, 2008.

COAN, Marival. **Educação para o empreendedorismo**: implicações metodológicas, políticas e práticas. Tese (Doutorado em Educação) Programa de Pós-Graduação em Educação do Centro de Ciências em Educação da UFSC, 2011.



DIAS, R. **Eco-inovação**: caminho para o crescimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2014.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito empreendedor (Entrepreneurship)**: práticas e princípios. 6ed. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2000. [do original: *Innovation Entrepreneurship: practice and principles.*, 1985]

FILLION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 39, n 4, p. 6-20, 1999.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil** (Relatório Executivo). Curitiba: IBQP, 2015

GIBB, Allan.A. Entrepreneurship and small business management: Can We Afford to Neglect Them in the Twenty-first Century Business School? , **British Journal of Management**, v.7,n.4 pp. 309-321, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**.6 ed. São Paulo: Atlas, 2011

HONIG, B. Entrepreneurship education: toward a model of contingency-based business planning. **Academy of Management Learning and Education**, v.3, n. 3, pp. 258 – 273, 2004.

KEOGH, P.D. e POLONSKY, M.J. Environmental commitment: a basis for environmental entrepreneurship. **Journal of Organizational Change Management**, v. 11, n.1, pp. 38-49, 1998.

KIRZNER,J.M. **Competição e atividade empresarial**. Tradução de Ana Maria Sarda. Rio de Janeiro: Instituto liberal, 1986.[Do original, *Competition and entrepreneurialship*, 1973]

KURATKO, D. The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v.29 n.5, pp. 577-598, 2005.

LAVIERI, Carlos. Educação...empreendedora? In: LOPESA, Rose Mary Almeida (Org.) **Além da educação empreendedora**: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010. Pp.01-11.

LIBERATO, A. C. T. **Empreendedorismo Na Escola Pública**: Despertando Competências, Promovendo a Esperança! Biblioteca SEBRAE, p. 1–13, 2007.

LIPPER, A. If Constructively creativa divergente thinking equals entrepreneur...How can we help make more of them. **Journal of Creative Behavior**, 2193), pp. 214-218, 1987.

LOPES, Rose Mary Almeida e TEIXEIRA, Maria América de Almeida.Educação empreendedora no ensino fundamental. In: LOPESA, Rose Mary Almeida (Org.) **Além da educação empreendedora**: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae, 2010. Pp.45-61.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2012

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012

MULLINS, John. Can we teach entrepreneurship?, **Business Strategy Review**, v.17, n.4, pp. 13-17, 2006.

ONZONO, Santiago Iñiguez. Quem não consegue lidar com risco não pode empreender(entrevista). **Folha de São Paulo**. Caderno Mercado-MPME, p.2, 24 março de 2013.

RAUCH, A. e FRESE, M. Born to be na entrepreneur? Revisiting the personality approach of entrepreneurship. In: BAUM, J. , FRESE, M, BARON, R. **The Psychology of entrepreneurship**. Filadélfia: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

SARKAR, Soumodip. **Empreendedorismo e inovação**, 2 ed. Lisboa: Escolar Editora, 2010.

SCHAPER, Michael. The essence of ecopreneurship.**Green Manage international**. Special edition 38, pp.26-30, 2002

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, Joseph A. Economic Theory and Entrepreneurial history. **Revista Brasileira de Inovação** Vol. 1 Número 2 Julho/Dezembro, 2002, pp. 201-224.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997 (Coleção Os Economistas)

SEBRAE NACIONAL. **ASN - Sebrae e Governo do RN renovam o projeto Despertar**. 2011. Disponível em: <<http://www.rn.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RN/sebrae-e-governo-do-rn-renovam-o-projeto-despertar,872835edabc16410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

SEBRAE NACIONAL. **A proposta de Educação Empreendedora do Sebrae** | Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/a-proposta-de-educacao-empreedora-do-sebrae,b741be061f736410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 23 mar. 2017. SHANE, S. **A general theory of entrepreneurship**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Ltd. 2003.

TAJEDDINI, Kayhan e MUELLER, Stephen L. Entrepreneurial characteristics in Switzerland and the UK: A comparative study of techno-entrepreneurs. **Journal of International Entrepreneurship** v.7 n.1, pp.01-25, 2009.