

# Aprendizagem empreendedora nas Instituições de Ensino Superior e a influência na criação de startups

**Carolina Sibille Franco**  
carolinasibille@usp.br  
USP

**Humberto Felipe da Silva**  
humberto.felipe@usp.br  
USP

**Resumo:** Aprendizagem empreendedora é o conjunto de competências e conhecimentos focados na formação de futuros profissionais que almejam desenvolver uma nova empresa. No contexto da globalização econômica, a qual existe uma alta competitividade entre organizações, a ação de inovar, seja em oferecer um novo produto ou serviço se torna vital para o sucesso e futuro de uma empresa. Nessa perspectiva emerge uma modalidade empresarial atenta às oportunidades do mercado e com foco na inovação: o empreendedorismo. Impactando a economia de um país e na geração de empregos, o empreendedorismo se torna relevante para cientistas e economistas, que buscam explicar o conceito empreendedor e as consequências dessa nova modalidade ao mercado econômico. Incluído no universo empreendedor, destaque para a categoria nomeada startups, que no final dos anos 1990 aparece como um novo modelo de empresa embrionária com rápida ascensão de crescimento, focada na inovação tecnológica. No âmbito pedagogo existe a atenção nas Instituições de Ensino Superior (IES) para o incentivo à pesquisa e propagação de conhecimentos e práticas empreendedoras aos discentes, visando incentivá-los à carreira do empreendedorismo. Neste trabalho foi possível perceber que os alunos matriculados em uma disciplina focada no empreendedorismo e em projetos de startups, se sentem motivados a criar e desenvolver o modelo de negócio, indicando a importância e influência que a educação empreendedora possui, com métodos práticos que façam o aluno desenvolver o perfil empreendedor, olhando as oportunidades do mercado e as necessidades dos consumidores.

**Palavras Chave: Empreendedorismo - Startup - Aprendizagem - Inovação -**

## 1 INTRODUÇÃO

A inovação, em um contexto geral, possui papel importante no desenvolvimento da economia de um país. No cenário da globalização, com a rápida troca de informações, através dos novos meios de comunicação instantâneos e mudanças no ambiente econômico, tornou-se acelerada a introdução de novos produtos e serviços que visam a atender à demanda dos consumidores.

O incentivo à inovação trouxe, como consequência, o avanço do novo modelo de negócio: o empreendedorismo. Focado na introdução de novos serviços e produtos para os mais diversos usuários, com um cenário de incertezas e riscos, a modalidade de negócio ganha destaque a partir do século XX, tornando-se tema de interesse para pesquisadores e economistas. O empreendedorismo é abordado em pesquisas que dissertam sobre seus impactos na sociedade. A repercussão e o impacto do tema ocorrem no âmbito social, econômico e político, gerando empregos, como também promovendo a aceleração do desenvolvimento da economia.

No novo modelo de negócio, o empreendedor deve possuir habilidade para identificar oportunidades, utilizar o processo criativo para novos serviços e produtos e preencher lacunas que até então outras empresas não eram capazes de atender, assumindo competências empreendedoras para dirigir o crescimento da empresa (NASSIF; ANDREASSI; SIMÕES, 2011).

No universo do empreendedorismo, é apresentado um modelo de negócio pautado na inovação tecnológica, escalável e com rápida ascensão de crescimento: as *startups* (DIONELLO; LANGHI; OKANO, 2020). No final da década de 1990, o termo começou a ser utilizado, com o que era conhecida na época como Bolha da Internet, a partir da ascensão das empresas de tecnologia e comunicação (BICUDO, 2021). No Brasil, as *startups* surgiram no final da década de 1990, mas apenas a partir de 2010 elas ganham projeção e relevância, conquistando o mercado empreendedor brasileiro (DIONELLO; LANGHI; OKANO, 2020).

Nesse contexto, com ascensão das *startups* no Brasil, a demanda de empregos com técnicas empreendedoras, gestão de negócios e de processos criativos aumenta de forma considerável. Neste sentido as Instituições de Ensino Superior (IES) assumem um importante papel de propagar e estimular o conhecimento, técnicas e pesquisas no setor empreendedor, a criação de *startups* passa a ser influenciada no mercado nacional.

Tendo em vista a crescente importância do empreendedorismo e das *startups* no cenário econômico, realizou-se uma pesquisa com o objetivo de avaliar, por meio de um *survey*, a influência que uma disciplina, com foco na aprendizagem empreendedora, pode ter para a estimular a criação de *startups*.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 INOVAÇÃO

#### 2.1.1 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DA INOVAÇÃO

A inovação é um processo essencial para a evolução da sociedade. Com a introdução de novos produtos e tecnologias é possível promover a adaptação do homem toda e qualquer situação no momento desejado. Nesse contexto, as empresas estão empenhadas em investir e incentivar os processos de inovação para se manter à frente da concorrência e trazerem consigo, novos produtos cada vez mais atrativos para seu público-alvo.

A definição de inovação possui variações, sendo levado em conta a aplicação na qual ela está inserida. O termo inovação é derivado da palavra em inglês *innovation* e refere-se à

uma ideia, método ou produto que não aparece em versões anteriores, se comparado ao que já existe (AGUSTINHO; GARCIA, 2018).

Durante a segunda metade do século XX, o processo da inovação foi tema de estudo para inúmeros pesquisadores e economistas. Obras da literatura abordaram o conceito da inovação e sua influência no desenvolvimento econômico para a época. Inicialmente, é importante diferenciar inovação de invenção: a invenção está ligada à uma ideia de um novo modelo de produto ou processo. Para a inovação, o conceito possui conexão direta entre a invenção e a operação financeira, assim gerando capital (SCHUMPETER, 1988).

Segundo Milian (2020), o processo da inovação ocorre com a identificação de oportunidades e requer, principalmente, estratégias para que o resultado seja considerado um sucesso. Inovar simboliza a permanência da organização e exige, além disso, o empenho para mudanças na estrutura interna da empresa. Diante da alta concorrência no cenário econômico, a estratégia para seguir com a inovação é a essência para se obter o resultado esperado.

Segundo Schumpeter o conceito da inovação pode ser dividido em dois aspectos, sendo eles a inovação radical, capaz de mudar o sistema econômico e a inovação incremental, que desempenha melhorias na inovação radical (SCHUMPETER, 1988). No cenário globalizado, as inovações estão diretamente ligadas ao desenvolvimento e crescimento de um país, nas quais as empresas se mantêm competitivas e com vantagens aos demais, acabam intensificando os processos de inovação (AGUSTINHO; GARCIA, 2018).

### 2.1.2 INOVAÇÃO E O IMPACTO NA ECONOMIA

Schumpeter (1988) destaca o processo de inovação como motor para o desenvolvimento econômico. O autor divide em duas fases o ciclo econômico em conjunto com a concorrência entre empresas: primeiro a fase da prosperidade, com atividades inovadoras e intensas mudanças, e a segunda fase que é a depressão, em que empresas não conseguem sobreviver e se adaptar às mudanças do mercado.

De acordo com a teoria schumpeteriana, a fase da depressão ocorre após a ascensão de inovações e mudanças no mercado, dando início a um novo estágio no contexto econômico. As empresas que não acompanham e não se adaptam as mudanças, acabam por se tornar obsoletas e entram em processo de falência. O processo descrito, em que empresas ganham prosperidade e crescem ao implementar inovações em suas estruturas e produtos, enquanto outras organizações não conseguem acompanhar as mudanças no ambiente é classificado como “destruição inovadora” (SCHUMPETER, 1988).

### 2.2 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo tem descendência na palavra *entrepreneur*, e tem como significado aderir a riscos e começar uma atividade nova (FILION, 1999). No século XIX e XX, a sociedade viveu o auge de transformações com o avanço e descoberta de tecnologias, processos e produtos, com isso foram estudadas a atuação do empreendedor nas organizações, confundindo com papéis designados pelo empresário ou administrador (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Nesse contexto, é importante ressaltar que o papel do empreendedor difere do papel do empresário. Enquanto o empreendedor possui características de inovar e liderar em situações de dificuldade na direção do empreendimento, o empresário possui o papel de efetivar um negócio, visando ao retorno financeiro (TAJRA; SANTOS, 2012).

Tendo em vista o processo econômico presente em nossa sociedade, o empreendedorismo acaba por se tornar essencial para seu crescimento. O papel do empreendedor é importante para um país, e perante as transformações verificadas no mundo

no século XX, esta modalidade de negócio revolucionou o mundo, sendo os empreendedores atores aptos a criar e aplicar novos processos, produzindo riquezas (FARAH; CAVALCANTI; MARCONDES, 2018). Sendo assim, coloca-se o empreendedorismo como a capacidade humana, que mistura ações de planejar, estruturar, olhar e ter coragem ao implementar uma empresa, visando torná-la competitiva ao mercado (TIDD; BESSANT, 2015).

### 2.2.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

O empreendedor, segundo a literatura, possui diversos adjetivos. Entre as principais características, observam-se ser: inovador, líder, estar disposto a assumir riscos, independente, criativo, ter energia, ser original, otimista, flexível quanto aos cenários que são impostos ao empreendimento e ser proativo (CÂMARA; ANDALÉCIO, 2013). É importante ressaltar que, para ser um empreendedor, além das características pessoais e do conhecimento desejáveis que o indivíduo possua, ao abrir o negócio, ele necessita executar e colocar em prática ações para implementar a empresa, sendo capaz de detectar uma oportunidade no ambiente (CHAGAS, 2000).

Coloca-se o empreendedor como um ator social dinâmico, que enfrenta desafios e obstáculos, não desviando do seu objetivo, sendo este o sucesso do empreendimento (CARREIRA et al., 2015). Almeida e Gonçalves (2016) ressaltam que o perfil empreendedor pode ser desenvolvido de diversas formas, através da construção do modelo de negócios, tal como a *startup*, citada anteriormente.

### 2.2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo no Brasil tem ganhado visibilidade a partir do final da década de 1990. Esse fenômeno aconteceu, principalmente quando o país tenta uma estabilidade econômica, junto com a globalização, em que grandes organizações buscavam alternativas para reduzir custos e se manter competitivos no mercado. A partir disso, o país passou a ter uma escalada no desemprego, proporcionando um ambiente para aqueles que necessitavam de renda, criar por conta própria, o seu empreendimento (DORNELAS, 2008).

Diversos programas foram realizados no país para apoiar e fomentar o empreendedorismo. Iniciativas como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), órgãos estaduais de apoio à pesquisa, incubadoras de novas empresas e as IES, que passaram a oferecer apoio e capacitação ao empreendedorismo, ajudando a parcela da população que recorreu a criação do próprio negócio para geração de renda (MAXIMIANO, 2006).

### 2.3 STARTUP

O mundo moderno, no qual a disponibilidade de informação e conteúdo se torna cada vez mais abrangente, rápida e de fácil acesso, a necessidade das empresas se destacarem em suas áreas de atuação se tornou um fator fundamental para a sua sobrevivência. Nesse contexto, as *startups* surgiram como novo modelo de negócio, ganhando destaque no final do século XX e início do século XXI, sendo uma consequência da implementação da *internet* e aumento expressivo no número de empresas do ramo tecnológico.

Destinchando o conceito, o modelo de *startup* tem, em sua essência, um grupo de pessoas que inicia a ideia ou produto a ser implementada na empresa; sem isso, a *startup* não possui a possibilidade de florescer e se desenvolver. O modelo de negócios tem sua singularidade, e busca se adaptar as novas demandas e exigências do mercado (PERIN, 2016).



A enorme incerteza é característica da *startup*, já que, neste modelo de negócio, é inserido no mercado um novo produto ou serviço, que pode ter ou não uma boa receptividade entre o público consumidor. No cenário dinâmico, em que a competitividade entre empresas acontece, o modelo de *startup* busca a capacidade de inovar e criar, e tal capacidade segue como pilar para a sobrevivência deste tipo de empresa (OLIVEIRA et al., 2020). Sob esse cenário, a *startup* é um modelo de negócios provisório e sob riscos, que pode ter um crescimento duradouro ou ser sucinto.

Segundo a Associação Brasileira de *Startups* (ABSTARTUPS, 2019) a *startup* possui 4 períodos distintos na sua criação: ideiação, operação, tração e *scale-up*. Na ideiação, depois de definir a ideia da *startup*, é o momento de definir o público-alvo, os detalhes do produto e a estratégia a serem seguidas; é o momento de validar a ideia apresentada, ao modelo de *startup*. Na segunda fase, operação, após definir a ideia da *startup*, é o momento de ir ao mercado buscar investimentos e programas de aceleração, além de incubadoras que podem contribuir para seu crescimento. Na penúltima fase, tração, a empresa está focada nos resultados a serem alcançados e definir as métricas e processo. Na última fase, *scale-up*, a *startup* deve crescer mais de 20% ao ano em faturamento ou no número de funcionários.

### 2.3.1 CENÁRIO DAS STARTUPS NO BRASIL

O desenvolvimento das *startups* no Brasil, passou a se acelerar a partir dos anos de 1990, com advento do Plano Real e a globalização, momento em que ocorreu um crescimento vigoroso do país com a aceleração da inserção de empresas estrangeiras. Com a competitividade maior no mercado, os consumidores passaram a ter mais opções, portanto passaram a ser mais exigentes, se comparado anteriormente. Neste contexto, a inovação passou a ter papel fundamental para sobrevivência da empresa, incentivando o empreendedorismo nacional a se adaptar ao novo contexto em que foi inserido. O movimento empreendedor passou a ser estimulado principalmente pelo SEBRAE, entidade privada, e pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), que apoiam as inovações de empresas nascentes e tornam as *startups* competitivas no cenário econômico (CINTRA; BEZERRA, 2018).

O mercado brasileiro de *startups* segue em ritmo acelerado. O número de *startups* de 2015 a 2019 triplicou, chegando a 12.727. A média de crescimento anual chega a 26,75%, consolidando o cenário empreendedor nacional (ABSTARTUPS, 2020). O Brasil está entre os 10 países em quantidade de *startups*, atraindo atenção de investidores que veem o mercado empreendedor com futuro muito promissor (ABSTARTUPS, 2020).

### 2.4 APRENDIZAGEM EMPREENDEDORA NAS IES

O ensino empreendedor tem papel relevante no desenvolvimento econômico de um país já que é através do empreendedorismo que inovações são criadas e consequentemente a economia é impulsionada. Nesse contexto, é muito importante que as IES apliquem métodos de aprendizagem apropriados para preparar o universitário na carreira empreendedora.

Teixeira e Audy (2006) destacam que as melhores oportunidades no mercado de trabalho, estão ligadas ao empreendedorismo, e para isso, as IES são propícias para criar um ambiente de inovação, desenvolvendo habilidades e atitudes empreendedoras. Diversos países aplicam investimentos na educação empreendedora como forma de incentivo a estudantes e jovem que estão se inserindo no mercado de trabalho, e essa relação se mostra positiva, com o aumento do interesse pela área (SÁNCHEZ, 2013).

Faltholm, Abrahamsson e Kallhammer (2010) corroboram com o cenário internacional, em que diversas universidades já possuem programas com o objetivo de propagar o empreendedorismo, não só para os alunos, mas também para professores e

pesquisadores. Os autores destacam que a cultura empreendedora afeta a pesquisa e ciência, ultrapassando os limites acadêmicos. O papel das IES no ensino empreendedor não fica limitado somente no ensino de uma disciplina: em uma IES crítica e criativa, criam-se profissionais com a mente empreendedora, necessárias para o novo modelo de negócios (GUERRA; GRAZZIOTIN, 2010).

Mineiro et al. (2016) colocam as IES como organizações incentivadoras do empreendedorismo, com a propagação de conhecimentos e formações de indivíduos empreendedores. As *startups* alcançam sucesso e prestígio na sociedade, incentivando a criação de ecossistemas empreendedores, com características que atendam as peculiaridades de cada região, levando em consideração as oportunidades oferecidas. Para isso é necessário estabelecer um ambiente voltado à inovação e criação de novos negócios: sendo assim, a educação empreendedora se torna importante para o desenvolvimento do ambiente. Assim, as IES são essenciais para formação de novos talentos capazes de criar e desenvolver inovações às empresas.

#### 2.4.1 CARACTERÍSTICAS DO ENSINO EMPREENDEDOR

A adoção da aprendizagem empreendedora é julgada como importante para o progresso econômico (SILVA; PENA, 2017). Nesse contexto, é que se insere o ensino empreendedor que deve ter como principal estratégia preparar o aluno com competências que sejam cruciais para a manutenção e a organização do empreendimento. Para Dornelas (2015) o empreendedorismo pode ser ensinado a qualquer pessoa e fatores externos e internos do negócio são determinantes para o resultado da empresa. Desta forma, o ensino do empreendedorismo deve atribuir, ao aluno, a noção sobre o processo empreendedor, as habilidades empreendedoras, o estudo de oportunidades e a obtenção de fontes e recursos para o financiamento do negócio. Assim, o ensino empreendedor deve ter métodos práticos e dinâmicos, aplicando o conhecimento na prática para o aluno (VIEIRA et al., 2013).

O ensino empreendedor constitui os seguintes aspectos: incentivar os universitários à criação de ideias; colocar o empreendedorismo como escolha profissional na carreira; incentivar os educadores a mudar o modo de ensino tradicional incentivando o ensino experimental; proporcionar aos estudantes o conhecimento teórico, priorizando a experiência prática; realizar atividades em grupo desenvolvendo a divisão do trabalho e tomada de decisão e assegurando ao aluno um acervo de conhecimento em curto prazo de tempo (ZHANG, 2014). Sendo assim, as IES's devem oferecer ferramentas para realização das atividades práticas e teóricas fomentando o empreendedorismo aos estudantes. Além disso, a experiência é significativa para aprendizagem empreendedora, visto que, o conhecimento origina-se dessas experiências e inspiram as escolhas futuras dos empreendedores no seu novo empreendimento (ZAMPIER, 2010).

Aulas teóricas e práticas são essenciais para desenvolver os estudantes na criatividade, fomentando o processo da inovação, criando profissionais com perfis de liderança e futuros empreendedores (SILVA; PENA, 2017). A aprendizagem empreendedora torna-se essencial para o desenvolvimento das competências empreendedoras, fomentando também o ambiente para a ascensão das *startups* (DIONELLO; LANGHI; OKANO, 2020). Nesse sentido, é de necessário promover o estímulo de programas que formem novos empreendedores, criando uma cultura empreendedora que identifique novas possibilidades de organizações e negócios. Diante disso, as IES devem possuir uma percepção empreendedora, desenvolvendo uma rede de conhecimento aos alunos e estimular os educadores a possuírem a mesma percepção (GUERRA; GRAZZIOTIN, 2010).



#### 2.4.2 CENÁRIO BRASILEIRO

Dolabela (1999) afirma que no Brasil, a primeira IES que inseriu o ensino do empreendedorismo como disciplina foi a Escola Superior de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) localizada em São Paulo. Se comparado com norte americanos e europeus, o ensino empreendedor no Brasil se encontrava ainda, em 2008, em seus estágios iniciais (HENRIQUE; CUNHA, 2008).

O sistema de inovação brasileiro passou por transformações em 1990, em que a universidade se tornou mais empreendedora, estimulando a inovação no país: tais mudanças foram observadas no ambiente legislativo, em que passaram a validar e incentivar pesquisadores a interagir com o mercado e realizar parcerias com empresas (PÓVOA, 2008). Assim, o Brasil passou para um cenário que incentiva a inovação operando em vários níveis: municipal, regional, nacional e multinacional.

Analisando o Índice de Universidades Empreendedoras (2017), a Universidade de São Paulo (USP), ocupou o 1º lugar no Ranking Nacional de Universidades Empreendedoras. O Núcleo de Empreendedorismo da USP (NEU) oferece apoio à comunidade da instituição, transformando uma ideia no modelo de negócio (NEU, 2019). Garcia et al. (2012) atribuem grande importância aos educadores das IES como atores capazes de incentivar o empreendedorismo, já que estes, aplicam o conhecimento adquirido no ensino superior diretamente na criação de novas empresas.

#### 2.4.3 ENSINO EMPREENDEDOR E A CRIAÇÃO DE *STARTUPS*

O ensino empreendedor é essencial para o sucesso das *startups* que são criadas ano após ano. Na prática há exemplo do Insper, que em 2021 teve 33 *startups* criadas por ex-alunos da instituição, operando em diversos setores da economia. Segundo Cordeiro (2022), a opinião que o professor do Insper e vice-presidente da Associação Nacional de Executivos de Finanças (Anefac) possui é que a instituição tem o objetivo de, não somente ensinar a administração e gestão de empresas, mas também despertar o ambiente empreendedor nas salas de aula. O professor ainda ressalta que para formar um empreendedor de sucesso, deve-se conceder aos alunos desde o planejamento econômico, estratégia e questões legais. Outro ponto importante é a criação de projetos em disciplinas do empreendedorismo, que sejam em conformidade com as necessidades do mercado. Isso leva aos docentes criarem e desenvolverem suas próprias *startups*, começando a empreendedora logo no começo do curso.

A interação entre universidades e empreendedores com compartilhamento de técnicas e conhecimentos é essencial para o crescimento das *startups*. A interação cria um ecossistema empreendedor que, composto pelas relações desses atores de forma harmônica, cria um ambiente onde decisões são tomadas em conjunto, afetando diretamente o desenvolvimento do negócio (PIMENTA; LANA, 2020).

As IES, além da capacitação e formação de novos profissionais, têm papel essencial para o crescimento da economia com a inserção de novas tecnologias e geração de postos de trabalho. Esse papel é exercido a partir da utilização e aplicação de conhecimentos adquiridos na área empreendedora (CORRÊA, 2021). A interação entre IES e o empreendedorismo acontece através das incubadoras, originadas na maioria das vezes na própria IES, e que possuem o propósito de desenvolver as *startups*. As incubadoras oferecem às empresas um acompanhamento e contribuiu para o planejamento da *startup*. Essa atividade é favorável à ambas as partes: a empresa que acaba ganhando orientação e aos alunos que ganham experiência na área empreendedora. Assim, as incubadoras são organizações que ajudam ao desenvolvimento das *startups*, ou seja, organizações com foco na inovação tecnológica que estão nascentes no mercado (PIMENTA; LANA, 2020).



### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa teve uma abordagem quali-quantitativa, de natureza aplicada, com o objetivo exploratório e utilizou a metodologia *Survey*. Tal método é descrito como que se deseja obter informações sobre pontos de vistas de determinado grupo, que representa uma população alvo em estudo. Essa metodologia utiliza instrumentos de pesquisa, geralmente questionários aplicados em determinados grupos que são alvo da pesquisa (PINSONNEAULT, KRAEMER, 1993). Já a pesquisa exploratória possui o objetivo de enxergar maior familiaridade de um fenômeno que foi pouco estudado (COELHO, 2020).

#### 3.1 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo foi constituído exclusivamente por alunos da Universidade de São Paulo (USP) que cursaram, no segundo semestre de 2021, a disciplina “PRG0017 - Como Criar Uma *Startup*”.

#### 3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu em uma etapa, quando houve a aplicação de um questionário online, responsável pela coleta da percepção dos alunos em relação à disciplina empreendedora, e a influência do ensino na criação de *startups*.

##### 3.2.1 QUESTIONÁRIO ONLINE

Para a construção do questionário foi utilizado o Formulário *Google*, disponibilizado via *e-mail* aos alunos matriculados na disciplina. As perguntas foram constituídas por dois tipos de estrutura: questões de múltipla escolha e utilizando a escala *Likert*. A escala *Likert*, através do desenvolvimento de uma coleção de afirmações pertinentes à sua definição, mede as atitudes no cenário das ciências comportamentais, em que os respondentes manifestam seu estado de aprovação com a construção de uma escala (LIKERT, 1932).

O questionário online foi dividido em 4 seções:

- 1) Confirmação se o aluno está efetivamente matriculado na disciplina - questão de múltipla escolha com a finalidade de coletar os dados de quem efetivamente está na disciplina e participará do estudo.
- 2) Identificação da pretensão dos alunos a respeito de cursarem a disciplina e como eles enxergam o empreendedorismo como opção profissional – na seção foi utilizado questões de múltipla escolha.
- 3) Identificação da influência que a disciplina possui para os alunos seguirem a carreira empreendedora – na seção foi utilizado a Escala *Likert*.
- 4) Captar os motivos que levaram os alunos a escolherem o empreendedorismo como opção profissional e captar a percepção dos alunos sobre quanto o cenário econômico brasileiro é impactado pelas *startups* – na seção foi utilizado ambas a Escala *Likert* e múltipla escolha.

#### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

Com a utilização do software *Microsoft Excel*, a análise de dados foi realizada utilizando a teoria estatística descritiva.

A estatística descritiva condensa uma série de valores de mesma origem, permitindo um panorama da variação desses valores. A organização e descrição dos dados pode acontecer em três formas: através de tabelas, gráficos e medidas descritivas. Para a quantificação dos dados foi considerado as respostas do questionário online, aplicados nos docentes

matriculados na disciplina “PRG0017 - Como Criar Uma *Startup*”. O questionário foi recolhido e suas respostas foram computadas e analisadas no software *Microsoft Excel*. Realizando a contagem há o total de 104 respostas.

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a representação gráfica da distribuição de frequências relativas. O cálculo é realizado para cada variável por meio da frequência dos resultados obtidos. A frequência relativa é calculada com a divisão da frequência da variável e o número total de variáveis (CASTANHEIRA, 2008). Além disso, para as perguntas em que se utilizou a escala *Likert* fez-se a análise estatística com a teoria da mediana. A mediana busca caracterizar o centro da distribuição de frequências e é calculada com referência na ordem dos valores dos dados (COSTA NETO, 2002).

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

Para o cálculo do tamanho da população, foi necessário saber quantos alunos estavam matriculados na disciplina “PRG0017 - Como Criar Uma *Startup*” na turma do segundo semestre de 2021. Consultando o site da universidade, foi levantado o seguinte dado:

**Tabela 1** - Número de docentes matriculados na disciplina.

	2º Semestre 2021
Docentes matriculados na disciplina	220

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Para calcular a amostra ideal da população, utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Onde n = amostra da população; e = margem de erro; z = distribuição normal; p = proporção esperada (AGRANONIK; HIRAKATA, 2011). Para o cálculo da margem de erro, foi considerado os valores abaixo.

**Tabela 2** - Valores da distribuição normal (Z) de acordo com os níveis de confiança.

Nível de Confiança (%)	Desvio Padrão (Z)
90	1,645
95	1,96
99	2,575

**Fonte:** Adaptado de Agranonik e Hirakata, 2011

Como não foi possível realizar um estudo piloto antes da pesquisa, estima-se que p=0,5. Foi considerado o nível de confiança mais comum, de 95%, com um desvio padrão de 1,96 e a margem de erro no valor de 7% (AGRANONIK; HIRAKATA, 2011).

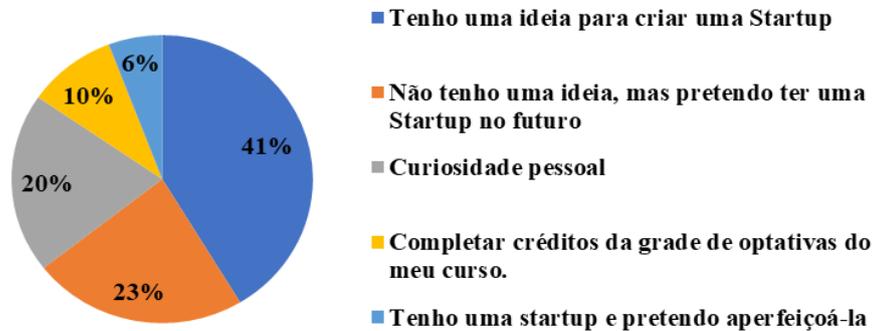
Realizando o cálculo, foi considerado o tamanho ideal da amostra, que é equivalente a 104 pessoas.

## 4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS ESTUDADAS

A seguir foi realizado a análise a partir das respostas dos alunos no questionário:

Na primeira questão, os alunos opinaram sobre qual a pretensão ao cursar a disciplina PRG0017 - “Como criar uma *Startup*?”. O gráfico 1 mostra a frequência relativa das respostas:

**Gráfico 1** – Pretensão dos alunos no ingresso da disciplina “PRG0017 - Como Criar Uma *Startup*”.



**Fonte:** Elaborado pelos autores

Observa-se que a opção “Tenho uma ideia para criar uma *Startup*” apresentou o maior número de respostas, com 41%, seguida da opção “Não tenho uma ideia, mas pretendo criar uma *startup* no futuro”, com 23%. Constata-se que os alunos que se inscreveram na disciplina, em sua maioria, representando 64%, estão motivados a criar uma *startup*, mesmo possuindo ou não uma ideia do novo negócio. Outro dado importante é a porcentagem de alunos que já possuem uma *startup* e pretendem aperfeiçoá-la, representando 6%. Ou seja: no total, pelo menos 70% dos alunos têm a intenção de criar uma *startup* ou já possuem a empresa e desejam aperfeiçoá-la. Exemplo da realidade dos dados apresentados é do aluno N., que cursou a disciplina no segundo semestre de 2021, e é sócio de uma *startup* que atua na área de *Customer Relationship Management* (CRM). O aluno N., em uma entrevista à Silva (2022), citou a disciplina oferecida pela Pró-Reitoria como vivência importante ao iniciar a carreira, e ainda deu a dica aos alunos que estudam na USP e desejam iniciar a carreira empreendedora, caso tenham a oportunidade, que realizem essa disciplina. Outro dado importante, são os 20% dos alunos que colocaram a “Curiosidade pessoal” como pretensão para cursar a disciplina. Esse número indica que embora esses alunos não possuem uma *startup* ou a ideia da empresa, eles apresentam o interesse em conhecer mais a área. Portanto, no futuro existe a possibilidade desses alunos não só se mostrarem interessados pelo tema, mas também em desenvolver e aplicar uma ideia de *startup*.

Os alunos também foram questionados sobre considerar o empreendedorismo como uma opção profissional. O gráfico 2 mostra o resultado das respostas:

**Gráfico 2** – Opinião dos alunos quanto ao empreendedorismo como opção profissional.



**Fonte:** Elaborado pelos autores

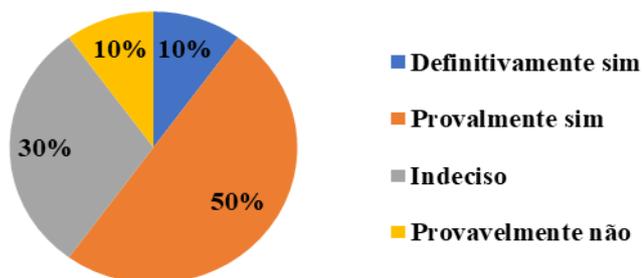


Observa-se que a maioria considera o empreendedorismo como opção profissional, representando 90% das respostas coletadas. Apenas 1% não enxergam o empreendedorismo como carreira no futuro e 9% ainda têm dúvida se querem seguir como carreira profissional. Nessa pergunta, a percepção dos alunos é que pelo menos 99% acreditam que o empreendedorismo é uma opção profissional ou ainda se encontram com dúvida quanto a isso.

Fazendo o cruzamento dos dados das perguntas 01 e 02, é possível ter uma percepção que 90% dos alunos possuem o interesse pela área. Na pergunta 01, em que os alunos respondem a pretensão de cursar a disciplina, 90% das respostas foram relacionadas ao interesse pelo empreendedorismo, seja em criar uma *startup*, aperfeiçoá-la, ou pela curiosidade pessoal. Essa porcentagem é a mesma encontrada na pergunta 02, em que os alunos afirmam que consideram o empreendedorismo como opção de profissional.

Na pergunta 03, somente os alunos que assinalaram na pergunta anterior “Não” ou “Não tenho certeza” puderam respondê-la, ou seja, nessa pergunta considerou-se 10% da amostra total de 104 respostas do questionário, que responderam com negação ou “não tenho certeza” a pergunta 02. Os alunos foram questionados se a disciplina pode fazer mudá-los de ideia, em relação à carreira profissional, e assim, seguir no empreendedorismo. Ou seja, nessa pergunta, foi possível obter a percepção daqueles alunos que não enxergam ou ainda possuem dúvida sobre a carreira empreendedora, se a disciplina pode incentivá-los de alguma forma. Nesta pergunta foi utilizado a Escala *Likert*, com escala de 1 a 5, onde 1 foi considerado o nível mais baixo (definitivamente não), e 5, o nível mais alto (definitivamente sim). No gráfico abaixo, segue a frequência relativa das respostas:

**Gráfico 3** – Opinião dos alunos quanto a disciplina pode incentivá-lo a ser empreendedor.



**Fonte:** Elaborado pelos autores

Observa-se que a maioria dos alunos apresentaram uma resposta afirmativa em relação a disciplina incentivar o empreendedorismo, com 60% das respostas sendo “Definitivamente sim” ou “Provavelmente sim”. Outro ponto a se observar é que nenhum aluno respondeu “Definitivamente não”, ou seja, todos os alunos não colocam como certeza em não seguir a carreira empreendedora após o término da disciplina. É possível constatar que 40% dos alunos encontram-se com dúvida e responderam “Indeciso” ou “Provavelmente não”. Ou seja: os alunos indecisos, ainda podem ver a disciplina como incentivo a seguir na carreira empreendedora.

Na análise também se fez o cálculo da mediana. Colocando os valores na ordem crescente a mediana calculada foi na resposta “Provavelmente sim”, ou seja, o valor central das respostas coletadas foi afirmativo.

A pergunta seguinte foi questionada aos alunos os motivos que os levaram a escolher o empreendedorismo como opção profissional. Nessa pergunta os alunos puderam assinalar mais de uma opção entre as respostas. Abaixo segue a tabela com a frequência:

**Tabela 3** – Motivação dos alunos a escolherem o empreendedorismo como opção profissional.

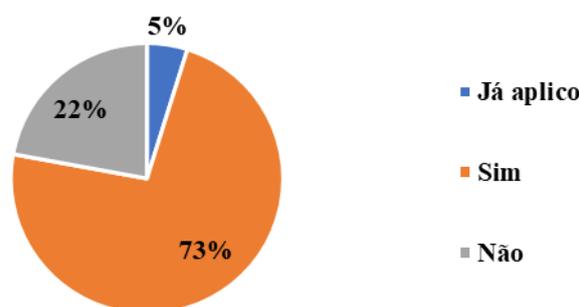
Motivação	Frequência de Respostas
Aspiração pessoal	72
Oportunidades na área empreendedora	56
Financeiro	52
Não escolhi como opção profissional	6
Falta de opção profissional	4
Outros	7

**Fonte:** Elaborado pelos autores

A tabela 3 mostra o dado informativo em que é possível captar a percepção dos alunos quanto aos motivos de seguir no empreendedorismo. Observa-se que a maioria respondeu as opções “Aspiração pessoal”, seguida das opções “Oportunidades na área empreendedora” e “Financeiro”. A aspiração pessoal que foi maioria nas respostas é destacada por McClelland (1972) que coloca a sociedade em dois grupos: em uma delas são as pessoas com aptidão em ser um empreendedor, enquanto o outro grupo não possui essa característica. Também é possível destacar a resposta que os alunos deram com relação às oportunidades no empreendedorismo. Os autores Teixeira e Audy (2006) corroboram com a afirmação e destacam a área empreendedora como a que possui as melhores oportunidades dentro do mercado de trabalho. Além disso, observa-se que apenas 6 alunos colocaram a opção “Não escolhi como opção profissional” sendo assim uma frequência de resposta baixa, se comparado com a amostra de 104 respostas.

Na pergunta seguinte, os alunos também foram questionados sobre o futuro dos projetos que foram desenvolvidos na disciplina. Abaixo segue o gráfico com os resultados:

**Gráfico 4** – Pretensão dos alunos em seguir com o projeto da disciplina.



**Fonte:** Elaborado pelos autores

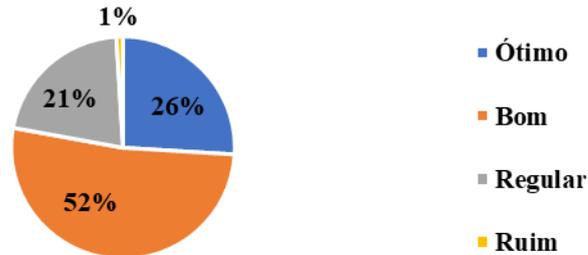
Observa-se que a maioria pretende aplicar o projeto da disciplina no futuro, com uma representatividade de 73% das respostas. 5% dos alunos que fizeram a disciplina já aplicam o projeto na prática. Pelos dados obtidos, pelo menos 78% dos alunos veem como oportunidade em aplicar o projeto na prática ou já aplicam ele: exemplo disso é do aluno N., mencionado anteriormente, que cursou a disciplina no segundo semestre de 2021 e é sócio de uma *startup*.

O dado observado no gráfico 4, também pode ser cruzado com o dado obtido na no gráfico 1. Do total das respostas, 5% colocaram que já aplicam o projeto desenvolvido na disciplina em prática: esse dado é parecido com a pretensão dos alunos em cursar a disciplina,

em que 6% dos alunos responderam que já possuem uma *startup* e pretendem aperfeiçoá-la com os conhecimentos adquiridos na disciplina.

Na questão seguinte, os alunos deram opinião quanto ao impacto das *startups* no cenário econômico brasileiro. O gráfico 5 quantifica a opinião dos alunos:

**Gráfico 5** – Opinião dos alunos sobre o impacto que as *Startups* possuem no cenário econômico brasileiro.



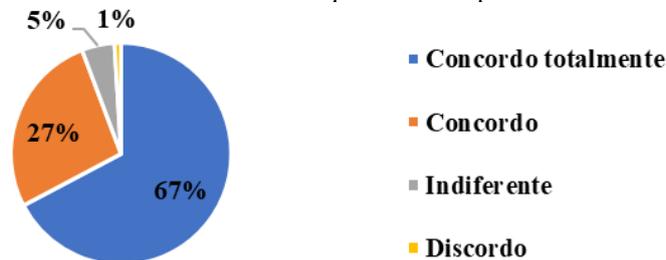
**Fonte:** Elaborado pelos autores

78% dos alunos consideram o impacto positivo, considerando as respostas “Ótimo” ou “Bom”. Apenas 21% responderam regular, enquanto 1% acha “Ruim”. É possível observar também que nenhum aluno assinalou a resposta “Péssimo”, ou seja: nenhum aluno da disciplina enxerga a *startup* como um impacto totalmente negativo para a economia brasileira. Os dados encontrados nessa pergunta seguem de acordo com a ABSTARTUPS (2020), que destaca o Brasil como entre os 10 países em quantidade de *startups*, atraindo assim investidores e movimentando a economia do país com impacto positivo.

Nessa questão foi utilizado a Escala *Likert*, com a escala de 1 a 5, onde 1 foi considerado o nível mais baixo (péssimo), e 5, o nível mais alto (ótimo). Assim, calculou-se a mediana das respostas, considerando a ordem crescente da escala. A mediana calculada foi a resposta “Bom”.

Na última pergunta os alunos deram a opinião sobre a seguinte afirmação: a criação das *startups* contribui para o desenvolvimento do Brasil. O gráfico 6 mostra a opinião dos alunos:

**Gráfico 6** – Opinião dos alunos sobre o incentivo das *startups* contribuir para o desenvolvimento do Brasil.



**Fonte:** Elaborado pelos autores

A maioria concorda ou concorda totalmente com a afirmação, representando 94% das respostas. Somente 1% discordam, e nenhum aluno assinalou a opção “Discordo totalmente”, ou seja: nenhum aluno chega a afirmar com certeza que a *startup* não contribui para o desenvolvimento do país. Nessa pergunta é possível observar que a percepção dos alunos corrobora com o pensamento do Schumpeter (1988). O autor destaca o quanto o processo de inovação ajuda ao desenvolvimento do país. Visto que as *startups* são modelos de empreender com foco na inovação, os dados obtidos seguem de acordo com a literatura do tema.



Nessa questão foi utilizado a Escala *Likert*, com a escala de 1 a 5, onde 1 foi considerado o nível mais baixo (discordo totalmente), e 5, o nível mais alto (concordo totalmente). Assim, calculou-se a mediana das respostas, considerando a ordem crescente da escala. A mediana calculada foi a resposta “Concordo Totalmente”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo surge como modalidade de negócio, com foco na inovação e na busca de oportunidades no mercado econômico, no contexto da alta competitividade entre organizações. No universo empreendedor, o modelo de negócio das *startups*, focada na inovação tecnológica e com rápida ascensão, ganha relevância ao transformar a economia de um país. Nesse sentido, as IES buscam desenvolver e aprimorar a aprendizagem empreendedora para incentivar os alunos a seguirem a carreira profissional no empreendedorismo.

Neste trabalho foi possível perceber que os alunos matriculados na disciplina focada no empreendedorismo e em projetos de *startups*, se sentem motivados a criar e desenvolver o modelo de negócio. Observa-se que a maioria dos alunos tem o desejo de seguir a carreira do empreendedorismo, ou já seguem a carreira e vislumbram a disciplina como oportunidade em aprimorar o projeto da *startup* que já possuem. Além disso, os alunos enxergam a *startup* como modelo de negócio que impacta de maneira positiva a economia e o desenvolvimento do país, corroborando com o estudo de importantes autores, como Schumpeter. Ademais a maioria dos alunos enxergam a aspiração pessoal, como motivação para seguir a carreira do empreendedorismo. Isso indica a importância e influência que a educação empreendedora possui, com métodos práticos que façam o aluno desenvolver o perfil empreendedor, olhando as oportunidades do mercado e as necessidades dos consumidores.

Por fim, para estudos futuros, a sugestão para desenvolver o tema é a realização de um *Survey*, englobando todas as disciplinas da USP que são focadas no empreendedorismo, inovação e *startup*. Também como sugestão, realizar um estudo de caso de uma universidade brasileira que faz o incentivo da educação empreendedora e observar quantos projetos foram viabilizados e transformados em uma *startup*.

## 6 REFERÊNCIAS

AGRANONIK, M.; HIRAKATA, V. N. Cálculo de tamanho de amostra: proporções. **Revista HCPA**, v. 31, n. 1, p. 382–388, 2011.

AGUSTINHO, E. O.; GARCIA, E. N. Inovação, Transferência de Tecnologia e Cooperação. **Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 9, n.1, p. 223-239, jan./jul. 2018.

ALMEIDA, L. R. S. de; GONÇALVES, V. R. de O. **O mundo mudou... Justo na minha vez?** Recife: Conhecimento Impresso, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *STARTUPS* (AB*STARTUPS*). Crescimento das *startups*: AB*STARTUPS*, 2020. Disponível em: <https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/>. Acesso em: 20 set. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *STARTUPS* (AB*STARTUPS*). Fases de uma *startup*: AB*STARTUPS*, 2019. Disponível em: <https://abstartups.com.br/fases-de-uma-startup-saiba-tudo-sobre-cada-etapa/>. Acesso em: 20 set. 2021.

BICUDO, L. O que é uma *Startup*?. *StartSe*, 29 janeiro 2021. Disponível em: <https://app.startse.com/artigos/o-que-e-uma-startup>. Acesso em: 10 out. 2021.

CÂMARA, E. C.; ANDALÉCIO, A. M. L. Características empreendedoras: um estudo de caso com farmacêuticas utilizando o modelo de McClelland. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 64-77, 2013. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/32>. Acesso em: 28 out. 2021.



- CARREIRA, S. S et al. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015.
- CASTANHEIRA, N. P. **Estatística aplicada a todos os níveis**. 1. ed. Paraná: Editora Intersaberes, 2008.
- CHAGAS, J. O. **A tomada de decisão segundo o comportamento empreendedor**: uma *survey* na região das Missões. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Santo Ângelo, 2000.
- CINTRA, C. C. S.; BEZERRA, S. C. S. Políticas fiscais como fomento ao desenvolvimento de *Startups* no Brasil: incentivo à economia nacional. **Revista de Direito Tributário e Financeiro**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 103-121, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/53361>. Acesso em: 10 out. 2021.
- COELHO, B. **Metodologia científica**: aprenda como delimitar sua pesquisa. 2020. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/metodologia-cientifica/>. Acesso em: 01, maio 2022.
- CORDEIRO, T. Como o Insper se tornou uma escola de empreendedores e berço de *startups*. Insper, 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/como-o-insper-se-tornou-uma-escola-de-empreendedores-e-berco-de-startups/>. Acesso em: 01 maio, 2022.
- CORRÊA, C. P. **O papel da universidade estadual do oeste do Paraná no ecossistema de inovação da região oeste do Paraná**. 2021. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2021.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2002.
- DIONELLO, R.; LANGHI, C.; OKANO, M. Educação profissional para *startups*: uma reflexão sobre o impacto do desenvolvimento de competências empreendedoras para o amadurecimento do ecossistema de *startups* no brasil. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 456-480, fev. 2020.
- DOLABELA, F. C. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, p.37-38, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideais em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2015.
- FALTHOLM, Y.; ABRAHAMSSON, L.; KALLHAMMER, E. Academic entrepreneurship: gendered discourses and ghettos. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 5, n. 1, p. 51-63, 2010.
- FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. (org.). **Empreendedorismo Estratégico – Criação e gestão de pequenas empresas**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2018.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18122/empreendedorismo--empreendedores-e-proprietarios-gerentes-de-pequenos-negocios/i/pt-br>. Acesso em: 28 set. 2021.
- GARCIA, et al. Empreendedorismo acadêmico no Brasil: uma avaliação á criação de empresas por alunos universitários. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.1, n.3, 2012.
- GUERRA, M. J.; GRAZZIOTIN, Z. J. Educação empreendedora nas universidades brasileiras. In: LOPES, R. M. A. (Org.). **Educação empreendedora**: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier: São Paulo: SEBRAE, 2010.
- HENRIQUE, D. C.; DA CUNHA, S. K. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, p. 112-136, 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/4115/praticas-didatico-pedagogicas-no-ensino-de-empreendedorismo-em-cursos-de-graduacao-e-pos-graduacao-nacionais-e-internacionais>. Acesso em: 25 set. 2021.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD A. D. **Empreendedorismo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives in Psychology**, n. 140, p. 1- 55, 1932.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



MCCLELAND, D. C. **A sociedade competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MILIAN, G. A. Empreendedorismo e inovação: perspectivas, estratégias e conceitos. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 4, p. 116-131, jul./ago. 2020.

MINEIRO, A. C. et al. Investigação do potencial de um polo de inovação para a criação de uma rede de investidores anjos a partir de seu ecossistema empreendedor. **RACEF - Revista de Administração Contabilidade e Economia da Fundace**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 1, Ed. Esp. Ecossistema de Inovação e Empreendedorismo, p. 71-83, 2016.

NASSIF, V. M. J.; ANDREASSI, T.; SIMÕES, F. Competências Empreendedoras: Há Diferenças Entre Empreendedores e Intraempreendedores?. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 33-54, nov. 2011.

NEU, Núcleo de Empreendedorismo da USP. **Startuplab**. Disponível em: <<http://www.uspempreende.org/>> Acesso em: 05/06/2022.

OLIVEIRA, M. M. et al. A biblioteca universitária como mecanismo híbrido de geração de empreendimentos: possibilidades rumo à universidade empreendedora. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 437-462, set./dez. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/94292/56551>. Acesso em: 11 out. 2021.

PERIN, B. **A Revolução das Startups** – O novo mundo do empreendedorismo de alto impacto. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PIMENTA, E. G.; LANA, H. A. *Startups*, aceleração, incubação e ecossistema empreendedor. **Revista Vox**, [s.i.], n. 11, p. 162-195, jan./jun. 2020.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, 1993.

PÓVOA, L. M. C. **Patentes de universidades e institutos públicos de pesquisa e a transferência de tecnologia para empresas no Brasil**. Dissertação (Doutorado em Economia) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

SÁNCHEZ, J. C. O impacto de um programa de educação para o empreendedorismo nas competências e intenções empreendedoras. **Journal of Small Business Management**, v. 51, n. 3, p. 447-465, 2013.

SANTOS, S. F.; TAJRA, F. **Empreendedorismo: questões nas áreas de saúde, social, empresarial e educacional**. 2.ed. São Paulo: Erica, 2012.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SILVA, B. M. M. R. da. **Da ideação à busca por um investimento**: um estudo de caso de uma startup de software de gestão. 2022. Monografia (Bacharelado em Engenharia Química) – Universidade de São Paulo, Lorena, 2022.

SILVA, J. F.; PENA, R. P. M. O “bê-á-bá” do ensino em empreendedorismo: uma revisão da literatura sobre os métodos e práticas da educação empreendedora. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 372-401, 2017.

TEIXEIRA, E.F.B.; AUDY, J.L.N. Universidade Católica: Entre a tradição e a renovação – Os desafios da construção de uma Universidade Empreendedora. In: AUDY, J. L. N.; MOROSINI, M. C. (Orgs.). **Inovação e Empreendedorismo na Universidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006, p. 442-461.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VIEIRA, S. F. A.; MELATTI, G. A.; OGUIDO, W. S.; PELISSON, C.; NEGREIROS, L. F. Ensino de empreendedorismo em Cursos de Administração: um levantamento da realidade brasileira. **Revista de Administração FACES Journal**, Minas Gerais, v. 12, n. 2, p. 93-114, abr./jun. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194032106006>. Acesso em: 25 set. 2021.

ZAMPIER, M. A. **Desenvolvimento de competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora**: estudo de casos de MPE’S do setor educacional. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

ZHANG, M. Study on Enterprise Education System for Undergraduates in Universities. **Higher Education Studies**, v. 4, n. 6, p. 58-61, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5539/hes.v4n6p58>. Acesso em: 25 set. 2021.