

RESULTADOS DO MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MERCADO PROPOSTO PELO NAVE – NÚCLEO AVANÇADO DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Marcus Vinícius Dantas Linhares¹

Cristina M. Quintella²

Cleydiel Sliva³

Resumo:

O NAVE – Núcleo Avançado de Educação Empreendedora – é um programa de inovação que possui como um dos objetivos a formação de massa crítica, para isso foi proposto o MBA em Gestão Estratégica de Mercado com foco na educação empreendedora como metodologia de ensino, visando a criação de uma startup ao final do curso, diferindo dos demais modelos propostos por outras instituições de ensino. É por não haverem pesquisas voltadas ao estudo destas formas de ensino que fogem do tradicional que este trabalho justifica-se. Desta forma este estudo visa mostrar os principais resultados obtidos com a realização deste MBA, verificando se este modelo de abordagem é eficiente e contribui para a formação empreendedora dos alunos. Para isso foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa e descritiva, valendo-se de um estudo exploratório aliado ao estudo de caso que analisou o desenvolvimento do MBA realizado no IFPI Campus – Picos entre os anos de 2018 e 2019. Como resultados destaca-se a criação de cinco startups, a saber: “Do Quintal” um centro de distribuição online de produtos hortifrutigranjeiros, “Company Touch” um aplicativo de apoio à gestão dos escritórios de contabilidade, “Help Me” um marketplace de profissionais que prestam serviços domésticos, “Sua Rota” uma plataforma logística que otimiza o processo de distribuição de produtos alimentícios e “My Colleague” um assistente virtual para crianças. Portanto, conclui-se que os resultados obtidos com tal modelo de MBA são completamente satisfatórios, pois proporcionou aos estudantes uma vivência prática no processo de idealização e criação de suas startups. Logo é importante que outras instituições de ensino proponham a utilização da educação empreendedora como metodologia de ensino de Gestão.

Palavras-chave: Educação Empreendedora. Gestão Estratégica. MBA. Startups.

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo enfrenta transformações constantes que impactam diretamente a maneira de ensinar. Vivemos em uma época onde os postos formais de trabalho

1

2

3

vêm sofrendo reduções e o empreendedorismo é visto como solução para que as pessoas se posicionem no mercado. Contudo, no meio acadêmico dificilmente observa-se a aplicação de práticas que visem desenvolver o comportamento empreendedor, principalmente de forma colaborativa, contribuindo, assim, para o crescimento de todos os agentes presentes no ecossistema empreendedor. Portanto, mediante esta complexidade e pluralidade da sociedade contemporânea, nota-se a importância da educação empreendedora com vistas ao desenvolvimento de novas atitudes e habilidades dos potenciais empreendedores.

Neste ínterim surgem as instituições de ensino como detentoras das principais fontes de conhecimento e conseqüente desenvolvimento de habilidades e competências. Entretanto, pesquisadores e especialistas questionam o papel de ensino das instituições brasileiras no que diz respeito à sua aplicação com a realidade ao qual estamos inseridos que, neste contexto, carece de pessoas com comportamento empreendedor, ou seja, discute-se se as instituições de ensino verdadeiramente preparam os alunos para o mercado.

É neste contexto que nasce o NAVE – Núcleo Avançado de Educação Empreendedora, um programa de inovação que envolve, como principais aspectos, o planejamento de ações futuras com impacto em curto, médio e longo prazo, o investimento em capacitação e criação de massa crítica, o desenvolvimento de pesquisas, aplicação de inovação tecnológica em Arranjos Produtivos Locais (APL's) e a construção de um contexto capaz de criar relações com as tendências de mercado e com o novo perfil do empreendedorismo, ligados ao desenvolvimento das potencialidades de determinada região.

O NAVE está dividido em três eixos, a saber: Gestão e Educação, Produção Tecnológica e Inovação. Contemplando o eixo Gestão e Educação que tem como objetivo, dentre outros, a formação de massa crítica, foi desenvolvido no âmbito do IFPI – Campus Picos o MBA em Gestão Estratégica de Mercado. O termo MBA (Master of Business Administration ou Mestre em Administração e Negócios) refere-se a uma pós-graduação lato sensu destinada aos interessados em administração ou gestão em quaisquer áreas.

No entanto o MBA proposto pelo NAVE possui uma abordagem diferente dos demais MBA's desenvolvidos no país, o foco deste MBA é ensinar gestão com foco na educação empreendedora, valendo-se de aplicações práticas, onde as disciplinas estudadas estão ligadas diretamente à realidade ao qual estamos inseridos e o trabalho de conclusão do curso é constituído pela construção de uma empresa de base tecnológica que possa ser repetível e escalável, denominada de Startup.

Este modelo foi adotado com base no pensamento de Lopes e Teixeira (2010) que afirmam que uma formação empreendedora deve pautar-se na utilização de metodologias

práticas, que permitam o aprender fazendo, pois o aluno deparando-se com situações adversas é motivado a pensar diferente, buscando soluções alternativas e, conseqüentemente, agregando experiência em todo o desenrolar do processo.

Portanto, este trabalho justifica-se pelo fato de as instituições de ensino estarem voltando suas ações à formação de empreendedores aptos a ingressarem no mercado e por não haver trabalhos que estudem estas formas de ensino diferenciadas, como a proposta do NAVE de criar um modelo de MBA que foge do tradicional, buscando preparar os alunos para os desafios que irão enfrentar no mercado. Partindo disto, este estudo visa mostrar os principais resultados obtidos com a realização deste MBA, verificando se este modelo de abordagem é eficiente e contribui para a formação empreendedora dos alunos.

2 ENSINO DE GESTÃO COM FOCO NA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Segundo Etzkowitz (2004), a universidade iniciou-se ainda na Idade Média com o objetivo de preservar a difusão do conhecimento, caracterizado pela preparação dos alunos para ocupar um posto de trabalho. Apenas no século XIX houve a primeira revolução acadêmica que foi responsável por incluir a pesquisa como um autêntico papel da universidade, inserindo nos currículos conhecimento científico e tecnológico provenientes de pesquisas básicas e aplicadas (ETZKOWITZ, 2004).

Ainda segundo o referido autor, a universidade se reinventou na década de 1970 e passou a servir a sociedade, utilizando os conhecimentos gerados para solucionar problemas sociais, econômicos, industriais, dentre outros, ao tempo que se preocupava com o emprego de seus alunos. Esta preocupação resultou em utilizar as disciplinas cursadas para desenvolver novas habilidades e competências nos discentes.

De acordo com Tscha e Neto (2014) a segunda revolução acadêmica, em 1998, trouxe consigo uma nova missão à universidade: promover o desenvolvimento econômico e social da comunidade. Partindo disto, Etzkowitz (2004) afirma que neste momento a universidade assume o papel de empreendedora, ou como denomina Clark (2003) Universidade Inovadora. Esta missão que a universidade recebeu é corroborada por Druker (1987), Filion (1999) e Dornelas (2001) que concordam que o empreendedorismo na sociedade tem o objetivo de gerar riquezas e garantir o desenvolvimento.

Sendo assim, as instituições de ensino desenvolveram um ambiente propício ao empreendedorismo e à inovação, pois elas detêm o conhecimento e o capital intelectual necessário para transformar os alunos em potenciais empreendedores (TSCHA; NETO, 2014).

Ao tempo que a sociedade vai se desenvolvendo e tornando-se cada vez mais

globalizada, as empresas também acompanham este processo e passam por mudanças significativas, desta forma o mercado de trabalho torna-se mais ativo na busca por conhecimento e surge a necessidade de um novo tipo de profissional (AUDY; MAROSINI, 2006). De acordo com Tscha e Neto (2014), este novo modelo de profissional é voltado a atuar como agente de mudanças, valendo-se da criatividade como fonte de desenvolvimento de novas possibilidades.

De Masi (2000) afirma que na sociedade pós-moderna para garantir a inserção e a sobrevivência no mercado de trabalho é fundamental que o profissional transforme conhecimento em atividade econômica e gere o desenvolvimento estimulado pelo desejo de empreender, baseado essencialmente na criatividade.

Na era do conhecimento as instituições de ensino aumentam a sua importância, haja vista que são as principais fontes de geração e detenção de conhecimento, além de serem os mais importantes centros de compartilhamento deste conhecimento, da ciência e da tecnologia, garantindo a formação de profissionais, mas, por outro lado, desenvolvendo novas competências nos estudantes, essenciais para o mercado de trabalho atual (TSCHA; NETO, 2014).

No que diz respeito ao empreendedorismo as instituições de ensino, sobretudo as universidades, colaboram com o desenvolvimento da cultura empreendedora entre os estudantes através de uma educação voltada ao incentivo dos alunos a desenvolverem em si o espírito empreendedor e a explorarem o potencial que eles detêm para o empreendedorismo (TSCHA; NETO, 2014).

Neste sentido, Dornelas (2016) diz que o processo empreendedor passa pela criação de algo novo que traga valor à sociedade e necessita, por parte do empreendedor, de dedicação, empenho e tempo que são necessários para o negócio crescer, é imprescindível ainda que o empreendedor seja ousado para enfrentar os riscos e tomar decisões estratégicas ao longo do tempo. É com base nisto que se mostra a importância da educação empreendedora, pois o jovem estudante deve tornar-se o protagonista de sua própria evolução, desenvolvendo novas habilidades e crescendo como pessoa e como profissional.

O Sebrae (2017) concorda que a educação empreendedora assume um papel estratégico no meio econômico e social frente ao cenário brasileiro, pois dentre as características conferidas aos empreendedores, identificar oportunidades, assumir riscos, passar por adversidades e mesmo assim levar o negócio ao sucesso são fatores imprescindíveis aos empreendedores e podem ser aperfeiçoados ou desenvolvidos nas pessoas por meio da educação empreendedora.

É neste contexto que Oliveira (2006) enfatiza que é mister a formação de empreendedores nas Instituições de Ensino Superior (IES), pois estas podem instituir programas de formação empreendedora, inserir disciplinas voltadas ao empreendedorismo nas bases curriculares, além de promover cursos sequenciais, oficinas e seminários que estimulem o empreendedorismo nos estudantes.

É com base no exposto até aqui que o NAVE, por meio do eixo de Gestão e Educação, instituiu o MBA em Gestão Estratégica de Mercado com foco na educação empreendedora, visando capacitar os profissionais de nível superior para a aplicabilidade dos conhecimentos, teorias e instrumentos de Mercado a partir das suas congruências com os processos e análises estratégicas e criar uma visão multidisciplinar de planejamento para que haja uma compreensão da necessidade de uma visão comum nas atividades profissionais dos executivos e dos que pretendem exercer essa função.

Desta forma apresenta-se a seguir a matriz curricular do MBA, criada e aplicada com o foco de estimular nos estudantes o comportamento empreendedor e desenvolver habilidades e competências necessárias para tal, priorizando os processos práticos no ensino.

Tabela 01: Matriz Curricular do MBA em Gestão Estratégica de Mercado.

| MÓDULOS | DISCIPLINAS | CARGA HORÁRIA |
|---|---|----------------------|
| MÓDULO I Núcleo de Diagnóstico e Conhecimentos Preliminares | Metodologia Científica | 30 |
| | Mercadologia | 30 |
| | Inovação em Processos Administrativos | 30 |
| | Conceitos e Código de Ética | 30 |
| | Técnicas de Negociação | 30 |
| CARGA HORÁRIA DO MÓDULO – 150h | | |
| MÓDULO II Núcleo de Planejamento Estratégico e Gestão Mercadológica Avançada | Direito do Consumidor | 30 |
| | Planejamento Estratégico de Mercado | 30 |
| | Finanças Aplicadas | 30 |
| | Análise do Comportamento do Consumidor | 30 |
| | Comunicação Empresarial (Externa e Interna) | 30 |
| CARGA HORÁRIA DO MÓDULO – 150h | | |
| MÓDULO III Práticas pedagógicas para o ensino e Pesquisa | Distribuição – Logística Externa | 30 |
| | Empreendedorismo e Modelagem de Negócios | 30 |
| | Plano de Marketing | 30 |
| | Didática do Ensino Superior | 30 |
| | Orientação do TCC | - |
| CARGA HORÁRIA DO MÓDULO – 120 | | |
| CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO – 420h | | |

Fonte: Projeto do MBA em Gestão Estratégica de Mercado (2017).

3 METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa de abordagem qualitativa que segundo Vieira (2006) é rica em descrições, bem fundamentada e explica processos em contextos locais, auxiliando o pesquisador a avançar suas concepções ou revisar e flexibilizar sua estrutura teórica. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, pois expõe as características de determinado fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza (VERGARA, 2000). No que diz respeito aos objetivos este estudo enquadra-se como exploratório que para Andrade (2009) é o passo inicial para a pesquisa, instituindo objetivos para buscar mais informações sobre o assunto, obtendo, assim, novas perspectivas e descobrindo novas ideias.

Este trabalho ainda é classificado como Estudo de Caso que de acordo com Yin (2005) é uma investigação empírica, onde é estudado um fenômeno contemporâneo inserido num contexto real, neste caso o MBA proposto pelo NAVE. O autor ainda ressalta que o estudo de caso apresenta como característica lidar com a multiplicidade de evidências, documentos, artefatos, entrevistas e observações. Para Gil (2002) o estudo de caso versa sobre o estudo aprofundado de determinado caso com a utilização de poucos ou apenas um objetivo, permitindo o detalhado conhecimento do caso em questão.

Ressalta-se ainda que um dos investigadores participou diretamente do projeto objeto deste estudo, desta forma o processo de coleta de informações foi favorecido pela observação direta de um dos agentes. Segundo Yin (2001) a observação participante é uma forma especial de pesquisa onde o investigador realiza várias funções dentro do estudo de caso, participando dos eventos objetos do estudo. O autor ainda destaca que este tipo de pesquisa trás consigo vários benefícios, dentre eles a oportunidade de estudar um fenômeno que outrora estaria restrito ao universo que o compõe.

Portanto, este trabalho estudou a realização do MBA em Gestão Estratégica de Mercado realizado no IFPI – Campus Picos (entre 2018 e 2019) e proposto pelo NAVE, com vistas a identificar os principais resultados obtidos após a conclusão do mesmo. Para isso foram estudados os 05 trabalhos de conclusão de curso apresentados pela turma que neste modelo de MBA consistia em criar uma empresa de base tecnológica capaz de ser repetível e escalável, denominada de startup, bem como realizar a modelagem do negócio frente às exigências do mercado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como resultados destaca-se a criação de 05 startups pelos alunos do MBA. Estes foram divididos em equipes, haja vista que no ambiente empreendedor as startups são compostas por uma equipe que apresentam habilidades multidisciplinares, são estas habilidades que garantem o sucesso do negócio, pois na junção da equipe há diversas competências que trabalhando de forma conjunta superam os obstáculos do mercado.

As Startups criadas são “Do quintal”, “Company Touch”, “Help Me”, “Sua Rota” e “My Colleague”. Vamos entender agora como funciona cada um destes negócios com base nas características presentes em uma startup.

A startup **Do Quintal** é um centro de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros, que atua através de pedidos online. Seu modelo de vendas é o *Business to Business (B2B)*, destinado às micro e pequenas empresas (MPE's) da cidade de Picos – PI, pertencentes ao segmento de bares, restaurantes, lanchonetes, hotelaria, educacional e saúde. Esta startup posiciona-se no mercado com a seguinte proposta de valor: “proporcionar ao empreendedor uma reposição de estoque prática, cômoda e segura, na palma de suas mãos”, disponibilizando no mercado uma ferramenta capaz de otimizar esse processo.

Neste cenário esta startup justifica-se na oportunidade de tornar a gestão de estoques nas MPE's mais prática e cômoda para o empreendedor, eliminando etapas operacionais da compra e trazendo uma nova roupagem para o processo. Inicialmente será criado o Mínimo Produto Viável (MVP) que possibilite ao empreendedor realizar a compra de produtos hortifrutigranjeiros, efetivar o pagamento e agendar a entrega (online) para, posteriormente, receber o pedido no local desejado.

Imagem 01: Logotipo da startup Do Quintal.



Fonte: Equipe Do Quintal (2019).

A startup **Company Touch** foi desenvolvida a partir do problema enfrentado pelos escritórios de contabilidade, onde seus clientes constantemente ligam e pedem para refazer serviços contábeis, por haver esquecimento ou displicência dos mesmos com os prazos de pagamento das obrigações fiscais e sociais. Desta forma o serviço é vendido por meio do modelo B2B e os clientes são os escritórios de contabilidade.

A startup ajuda a solucionar a demanda de retrabalho não planejados pelos escritórios de contabilidade, com um aplicativo de alerta para os clientes dos escritórios, avisando sobre o vencimento das obrigações e mantendo uma comunicação ágil e prática através de um chat, melhorando a organização comportamental dos clientes e evitando assim o pagamento de juros e multas.

Esta startup centra-se na necessidade de apoiar a gestão de empresas com alertas sobre prazos de pagamentos e vencimentos. Em seu MVP a Company Touch oferece serviços de alertas sobre prazos e vencimentos, agendamento de tarefas, uma área destinada à pesquisa sobre obrigações acessórias, além de um chat para assessoria contábil, visando evitar processos de retrabalho e geração de multas e juros com atrasos.

A Startup **Help Me** é uma plataforma online onde os clientes irão encontrar diversos profissionais domésticos cadastrados que prestarão serviços para a comunidade de forma rápida, eficiente e com ótima qualidade. Esta plataforma irá resolver os problemas diários enfrentados pelas pessoas em suas residências, facilitando o processo de encontrar um profissional que solucione os problemas domésticos no conforto do lar e 24h por dia.

Em seu MVP, os clientes acessarão a plataforma e farão o agendamento com o profissional, escolhendo o dia e horário mais oportuno, em seguida o profissional irá à residência realizar o serviço agendado, após a conclusão do serviço o cliente avaliará o profissional na plataforma, garantindo o feedback tanto para o profissional quanto para os demais clientes.

Imagem 02: Logotipo da Startup Help Me.



Fonte: Equipe Help Me (2019).

A Startup **Sua Rota** oferece de forma simples e acessível a criação de rotas para empresas do setor alimentício. Com um aplicativo intuitivo, a empresa ou o RCA (Representante Comercial) irá inserir a cidade desejada, o seguimento de mercado, o tipo de veículo que irá utilizar e o ponto de saída, a partir desse ponto o aplicativo fará uma busca nos CNPJs do segmento daquela região e traçará um mapa com o menor percurso e melhores condições de entrega. Com a utilização de algoritmos de IA (Inteligência Artificial) o aplicativo disponibilizará relatórios em tempo real para o painel de controle tanto do mapeamento da região por seguimento (padarias, restaurantes, mercadinhos e outros) quanto do desempenho da rota, no que tange às despesas com combustível, tempo de rota e positividade de clientes.

Em síntese, esta startup é especializada na criação, planejamento e gestão logística em tempo real, oferecendo em sua plataforma a solução ideal para empresas e profissionais das áreas de expedição, para recebimento e vendas de mercadorias e/ou para o controle de frotas próprias ou terceirizadas. Seu público alvo são empresas, condomínios comerciais, vendedores e RCAs que desejam abrir e gerenciar suas rotas com supervisão online e em tempo real.

Imagem 03: Logotipo da Startup Sua Rota



Fonte: Equipe Sua Rota (2019).

A Startup **My Colleague** é um assistente virtual que será um colega educador para crianças e parceiro das escolas e famílias. Este software será constituído por Inteligência Artificial e comportará uma infinidade de conhecimentos para fazer bom uso junto à criança enquanto esta utiliza os aparelhos eletrônicos que possuam a tecnologia.

Esta Startup não se trata apenas de um assistente que controla o uso do aparelho eletrônico de uma criança, mas de uma ferramenta inovadora que além de fazer essa função, também conhece o tipo de conteúdo que ela acessa, permitindo uma interação saudável, ao tempo que mensura as habilidades, disciplina com uma metodologia pedagógica e analisa o rendimento e comportamento, buscando ajudar a criança a se desenvolver como ser humano, educando a partir de valores universais (éticos) com a particularidade de sua individualidade e personalidade.

A tabela abaixo expressa um resumo sucinto das Startups desenvolvidas neste MBA, mostrando em cada startup desenvolvida as principais características presentes em uma startup, a saber: Estágio de Maturidade, Modelo de Negócio, Público Alvo e Mercado de atuação.

Tabela 02: Características das startups do MBA.

| STARTUPS DESENVOLVIDAS NO MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MERCADO | | | | |
|---|------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|
| NOME | ESTÁGIO DE MATURIDADE | MODELO DE NEGÓCIO | PÚBLICO ALVO | MERCADO DE ATUAÇÃO |
| DO QUINTAL | IDEAÇÃO | E-COMMERCE | B2B | VAREJO/ATACADO |
| COMPANY TOUCH | IDEAÇÃO | SAAS | B2B | GESTÃO |
| HELP ME | IDEAÇÃO | MARKETPLACE | B2C | VENDAS E MARKETING |
| SUA ROTA | IDEAÇÃO | SAAS | B2B | LOGÍSTICA E MOBILIDADE |
| MY COLLEAGUE | IDEAÇÃO | SAAS | B2B | INFANTIL |

Fonte: Autores (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedor enfrenta novos desafios todos os dias ao buscar o sucesso do seu negócio, ou seja, o processo empreendedor é um caminho difícil de ser percorrido, haja vista os inúmeros obstáculos que o empreendedor enfrenta ao longo de sua jornada. Logo, a propagação de uma educação empreendedora surge como uma saída para superar estes obstáculos com conhecimento e competência. Sendo assim, é imprescindível que o empreendedor se qualifique para conseguir superar os obstáculos com a convicção de que o conhecimento adquirido na sua formação empreendedora o auxiliará a atingir o sucesso do negócio.

Deste modo, é essencial que as Instituições de Ensino implementem uma educação voltada ao empreendedorismo, estimulando os estudantes a pensar e agir de forma inovadora,

visando o desenvolvimento do país e preparando os discentes para competir em um mercado altamente mutável.

É neste sentido que o MBA em Gestão Estratégica de Mercado, proposto pelo Núcleo Avançado de Educação Empreendedora – NAVE, com foco na formação empreendedora voltada ao mercado das Startups apresenta a sua importância, pois proporcionou aos acadêmicos uma vivência prática no processo de idealizar e criar suas próprias empresas (startups), realizando os processos de validação, modelagem do negócio e consequente maturação da ideia. Portanto, conclui-se que os resultados obtidos com tal modelo de MBA são completamente satisfatórios, logo é importante que outras instituições de ensino proponham a utilização da educação empreendedora como metodologia no ensino de Gestão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AUDY, J. L. N; MAROSINI, M. C. **Inovação e empreendedorismo na universidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

CLARK, Burton. **Creating Entrepreneurial Universities**. Oxford: IAU Press - Elsevier, 2003.

DE MASI, D. **O Ócio Criativo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DORNELAS J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. - Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thompson, 1987.

ETZKOWITZ, H. **The evolution of the entrepreneurial university**. International Journal Technology and Globalization, v. 1, 2004.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/jun. 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOPES, R.M.A.; TEIXEIRA, M.A.A. **Educação empreendedora no ensino fundamental**. In: Lopes, R.M.A. (Org.). Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier: São Paulo: Sebrae, 2010.

OLIVEIRA, J. M. **Modelo para a integração dos mecanismos de fomento ao empreendedorismo no âmbito das universidades: o caso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.** (Tese) Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006.

SEBRAE. **Programa Nacional de Educação Empreendedora.** 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gemempreendedorismo-no-brasil-e-nomundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 30 set. 2019.

TSCHA, E. R; NETO, G. G. C. **Educação Empreendedora Pautada na Gestão Colaborativa do Conhecimento: O Caso Células Empreendedoras.** Goiânia: Anais do VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenos Negócios (EGEPE), 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, M. M. F. **Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração.** In M. M. F. Vieira & D. M. Zouain. Pesquisa qualitativa em administração (2a ed., Cap. 1, pp. 13-28). Rio de Janeiro: FGV, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso.** 2ª ed. São Paulo: Sage, 2005.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.