

A CONCRETIZAÇÃO DOS DIREITOS SOCIAIS À LUZ DO EMPREENDEDORISMO: ANÁLISE DAS AÇÕES VANGUARDISTAS DO BARÃO DE MAUÁ, ASSIS CHATEAUBRIAND E EDSON QUEIROZ

THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL RIGHTS IN THE LIGHT OF ENTREPRENEURSHIP: ANALYSIS OF VANGUARD SHARES OF BARON OF MAUÁ, ASSIS CHATEAUBRIAND AND EDSON QUEIROZ

*Bleine Queiroz Caúla **

*Simone Coêlho Aguiar ***

Resumo

A concretização dos direitos sociais está submetida à força normativa da Constituição e não a vontade do Executivo, a quem compete gestar as políticas públicas. O tema avulta emblemática discussão no campo doutrinário e social na medida da inoperância do Estado submerso ao extensivo rol de direitos fundamentais assegurados a partir do Estado Social. O presente estudo aponta o empreendedorismo como a salvaguarda da concretização dos direitos sociais na medida em que as entidades privadas encontram-se entrelaçadas à solidariedade na prossecução de políticas sociais. O tema empreendedorismo tem assumido, nas últimas décadas, fundamental importância no ambiente empresarial, ocupando papel de destaque na cultura brasileira, da fase Imperial ao século XXI. Não existe ainda uma definição exata e absoluta a respeito desse tema, inclusive a própria conceituação, bem como o desenvolvimento de uma metodologia para o desenvolvimento dessa competência. O presente trabalho objetiva provocar a reflexão e minimizar a inquietação que circunda a concretização dos direitos sociais e aponta a atividade empreendedora como uma das mais eficientes ações de tornar esses direitos aplicáveis e não sujeitos à reserva do possível. O trabalho aborda a formação de um empreendedor, partindo da indagação se o indivíduo aprende a desempenhar um papel de empreendedor ou se já nasce empreendedor. Para tanto, recorre-se a Teoria Psicanalítica e Schumpeteriana, além de estudo de múltiplos casos, utilizando a biografia do Barão de Mauá, Assis Chateaubriand e Edson Queiroz, personalidades que se destacaram como empreendedores ao longo da história no Brasil. São apresentadas percepções relacionadas ao desenvolvimento das pessoas, do capital intelectual, a formação de profissionais de visão, mobilizados em direção a projetos de caráter empreendedor, entendendo que a característica de ser um empreendedor é inata.

Palavras-chave: Direitos Sociais. Empreendedorismo. Cultura. Cultura Organizacional.

Abstract

The realization of social rights is subject to the normative force of the Constitution and not the will of the Executive,

* Doutoranda em Direito - Área Ciências Jurídico-Políticas pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza. Professora do curso de Graduação e da Pós-Graduação da UNIFOR. Pesquisadora do Núcleo de Estudos Internacionais - NEI da Universidade de Fortaleza. Coordenadora da obra: O direito constitucional e a independência dos tribunais brasileiros e portugueses: aspectos relevantes. Jorge Miranda (Org.) Juruá, 2011.

** Mestre em Direito Constitucional pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR (2012). Especialista em Direito e Processo Administrativos pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR (2009). Consultora Técnica do Tribunal de Contas do Estado do Ceará – TCE/CE.

who is responsible to gestate the public policy. The issue looms flagship discussion on doctrinal and social field as the failure of the State submerged in the extensive list of fundamental rights secured from the Social State. This study points entrepreneurship as the safeguarding of the realization of social rights in a way that that private entities are tangled to solidarity in the pursuit of social policies. The theme of entrepreneurship has assumed, in recent decades, fundamental importance in the business environment, occupying a prominent role in brazilian culture, to the Imperial phase though the XXI Century. There is still no exact and absolute definition on this subject, including its conceptualization, and development of a methodology for developing this competence. This paper aims to provoke reflection and minimize the anxiety that surrounds the realization of social rights and points entrepreneurial activity as one of the most effective actions to make these duties concrete and not subject to the reserve as possible. This paper addresses the formation of an entrepreneur, starting from the question whether the individual learns to play the role of entrepreneur or already born entrepreneur. Therefore, it resorts to Psychoanalytic Theory and Schumpeterian, and multiple case study, using the biography of the Baron of Maua, Assis Chateaubriand and Edson Queiroz, personalities who have excelled as entrepreneurs throughout the history in Brazil. Perceptions are presented related to the development of people, intellectual capital, the professional training of vision, mobilized toward the character designs entrepreneur, understanding that the characteristic of being an entrepreneur is innate.

Keywords: Social Rights. Entrepreneurship. Culture. Organizational Culture.

Notas introdutórias

A aplicabilidade dos direitos sociais é tema que avulta grande turbulência e inquietação doutrinária, mormente a sua importância para a sociedade contemporânea. No mundo fático é perceptível e incontestável o quão longínqua está a concretização das prestações positivas asseguradas na Constituição, notadamente a saúde, a educação, a moradia e a segurança, pois demandam um custo elevado e permanente para o Estado. No entanto, o adimplemento desses direitos não é tarefa exclusiva do Estado, pois vincula diretamente as entidades privadas, verdadeiros protagonistas de políticas sociais sob o crivo da cooperação para a promoção do bem-estar.

Não obstante, as ações desempenhadas pelo terceiro setor configuram-se como exercício de cidadania e contribuem significativamente para que junto com o Estado possam efetivar as normas de direitos sociais na sua integralidade e eficiência. A Constituição Federal de 1988 avançou ao contemplar no seu texto vários direitos substanciais à dignidade humana, todavia reclama maior eficácia social no plano fático. Com base nesse pressuposto, o presente artigo analisa o empreendedorismo como instrumento de concretização dos direitos sociais na medida em que as entidades privadas encontram-se entrelaçadas à solidariedade na prossecução de políticas sociais, e apresenta o legado do Barão de Mauá, Assis Chateaubriand e Edson Queiroz, empreendedores vanguardistas na cooperação com as práticas sociais.

As ações desempenhadas pelo terceiro setor complementam as do Estado na promoção

de políticas públicas voltadas ao adimplemento dos direitos sociais positivados. O Estado, a Economia e a Sociedade estão intrinsecamente ligados por um fio condutor e é nesse cenário o fomento para o crescimento das instituições do terceiro setor, responsável pela motivação das articulações sociais dentro de um processo participativo em direção ao bem-estar. Contudo, faz-se necessária a mobilização da opinião pública e de controle social das ações ou omissões do Estado e das entidades privadas.

No processo de elaboração e interpretação constitucional não pode haver um hiato entre as condições econômicas, sociais e políticas, pelas quais perpassa a concretude do Direito Constitucional (GONÇALVES, 2011). O terceiro setor designa um novo setor da sociedade cujos protagonistas são os atores sociais e que aqui ocupam a função de administradores, enquanto na relação com o Estado, assumem a posição de administrados. É formado pela sociedade civil organizada, cujas instituições têm caráter privado, sem fins lucrativos e que prestam serviço público.

Nos últimos anos, é notório o crescente interesse pelo empreendedorismo, fenômeno que vem alterar as regras vigentes do mercado através de mudanças, e inovações com vistas a responder as necessidades percebidas. Diante da nova realidade pela qual passa o mercado com o chamado “fim do emprego estável”, resultado de um processo de globalização vigente, observado no final do século passado, novas formas de gerência são procuradas como alternativas para a segurança da empregabilidade do indivíduo nas empresas. O empreendedorismo surge, nesse cenário, como uma alternativa transformadora e inovadora.

Na literatura sobre empreendedorismo, há muita discrepância a respeito da definição do tema (FILION, 1999). O termo empreendedorismo é concebido sob o escopo dos indivíduos por geralmente ser associado à criação de algo revolucionário. É também considerado, por alguns teóricos, como o domínio de pequenos negócios e a criação de novidades para o mercado. Não existe um consenso absoluto sobre o seu conceito, mas predomina o pensamento majoritário de que os empreendedores desempenham uma função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos.

O artigo analisa os aspectos da cultura e do empreendedorismo na administração de empresas, cuja discussão maior gira em torno da formação de um empreendedor, partindo da indagação se o indivíduo aprende a desempenhar um papel de empreendedor ou se assim já nasce. Os estudos reunidos nesse estudo procuram, através de uma abordagem interdisciplinar,

situar o tema Cultura e Empreendedorismo em um quadro teórico conceitual e discutir criticamente a formação do empreendedor. A investigação parte da hipótese de que empreendedor é condição inata do ser humano, rechaçando a teoria de que se aprende a ser empreendedor.

Inicialmente, são apresentadas considerações gerais sobre cultura, alguns conceitos e elementos. Discorre sobre o empreendedorismo na ótica da Teoria Psicanalítica e Schumpeteriana e aponta algumas personalidades que, na história do Brasil, destacaram-se como empresários empreendedores, vistos enquanto promotores do desenvolvimento, ultrapassando a centralização do poder do Estado. Alguns nomes merecem destaque: o Barão de Mauá, o jornalista Assis Chateaubriand e o industrial Edson Queiroz, verdadeiros símbolos do empreendedorismo no Brasil, cada um em sua época e com seu estilo peculiar.

Mauá deixou marcas no desenvolvimento econômico do país, embora suas ideias não fossem aceitas pela elite imperial brasileira, fundada em uma ordem econômica rural e escravocrata. Construiu um império através da industrialização, com o trabalho assalariado e privado, característico da sociedade europeia e americana do século XIX. Era tido como um empreendedor industrial e visionário. O escritor Jorge Caldeira em seu livro Mauá – O Empresário do Império (1995) retrata a saga empresarial desse grande empreendedor.

Assis Chateaubriand foi o empresário pioneiro da área das telecomunicações. Trouxe a televisão para os lares da sociedade brasileira, inaugurando a TV Tupi Difusora São Paulo em 1950, primeira estação de TV da América Latina. Considerado um indivíduo amoral e atemporal, tornou-se um dos empresários mais poderosos e polêmicos do Brasil no século XX. Foi com o espírito de vencedor e empreendedor que construiu o maior império das telecomunicações no país.

O industrial Edson Queiroz sempre foi um homem curioso, centrado na busca de inovações e descobertas, revelando-se um empreendedor nato. Visionário desde jovem, em 1949 estruturou seu primeiro negócio independente construindo um centro comercial e de lazer denominado Abrigo Central. A frente do seu tempo, e consciente da questão ecológica diante da poluição provocada pelo carvão vegetal, não hesitou em comprar uma distribuidora de gás em 1951. O *hobby* pela fotografia e pelo radioamadorismo o transformou, anos depois, num grande empresário do ramo das comunicações, inaugurando a Rádio Verdes Mares (1962), e oito anos depois, a TV Verdes Mares - Canal 10, em 1970. A consolidação do seu sistema de comunicação

se deu com a criação do Jornal Diário do Nordeste em 1981 (QUEIROZ, 1986).

1 Cultura

A palavra “cultura” foi criada para representar, num sentido amplo e holístico, as características de qualquer grupo humano que eram transmitidas de geração para geração. Santos (1994) entende que é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social, isto é, a cultura não é algo natural, não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, ela é um produto coletivo da vida humana. Partindo dessa premissa, não há sociedade sem cultura, ela faz parte dos aspectos da vida social do homem. É possível afirmar que existem várias culturas dentro de uma mesma sociedade. Desse modo, pode ser entendida como uma dimensão do processo social e instrumento de compreensão das sociedades.

Schein (1985) defende a análise do complexo conceito de cultura, visando criar uma base de referência comum para os que participam e os que pesquisam. Acredita que a cultura seria formada pelo conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu e desenvolveu ao aprender a conviver com os problemas de adaptação externa e integração interna, e que funcionam bem, por isso, são perpetuados pelo grupo. Há toda uma complexidade na análise conceitual de cultura, pois esta possui vários significados.

Uma das funções da cultura é satisfazer as necessidades dos indivíduos dentro de uma sociedade, oferecendo ordem, direção e orientação em todas as fases da solução do problema humano, através do fornecimento de métodos comprovados e aprovados de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais. É a soma de todas as crenças, costumes e valores adquiridos que servem para balizar o comportamento do indivíduo dentro de determinada sociedade: por exemplo, o que comer, o que beber, o que vestir, o que comprar. Está intrinsecamente ligada a tudo que o homem faz, sente ou pensa, seja consciente ou inconsciente, como o idioma, os conhecimentos, a música, a arte, a tecnologia, as religiões, dentre outros. Para tanto, precisa evoluir constantemente de modo a funcionar de acordo com os interesses e avanços da sociedade.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) os valores culturais são seguidos desde que gerem satisfação ao indivíduo, do contrário serão modificados ou substituídos com o intuito de alcançar as necessidades e os desejos. Diferentemente das características biológicas e inatas, como o sexo,

a pele, a cor dos cabelos ou a inteligência, apreende-se a cultura através de três maneiras: formal - com a transmissão de conhecimentos dos mais velhos para os mais jovens; informal - na qual a criança, ao nascer, já encontra um mundo de valores, aprendendo a partir da relação com as pessoas do seu convívio; por último a aprendizagem técnica - que parte do profissional para o indivíduo. Ao contrário do empreendedorismo, os valores culturais não são inatos e sim criados dentro da sociedade, e só serão transmitidos de acordo com as necessidades dos indivíduos, podendo ser transformados ou perpetuados.

2 A Cultura Organizacional

A massificação da cultura organizacional ocorreu nos anos 80 e hoje está totalmente incorporada à Teoria das Organizações. Antes era confundida com um modismo, mas passou a ser vista como fundamental na análise e na prática organizacional. Um exemplo é a questão da gestão ambiental hoje inserida na maior parte das empresas, imposta por uma questão cultural e pressão econômica. A cultura organizacional para Freitas (*Apud* MOTTA; CALDAS, 1997, p. 300) “é a forma expressiva de repasse de um projeto, de uma missão, aqui os membros de uma organização devem/querem aderir, sendo assim, ela também expressa uma visão da organização (imagem atual e/ou futura) e uma visão de mundo existente e a construir”.

A cultura organizacional vem a funcionar como um instrumento de poder ou como conjunto de símbolos imaginários sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que podem expressar-se em valores, normas, significados e interpretações, visando dar um sentido de direção e unidade. Desta forma a organização torna-se uma fonte de identidade e de reconhecimento para seus membros, assim entende Freitas (2002). Ela norteia a conduta, como a organização deve agir e pensar, tanto internamente como externamente. Através dela tenta-se conquistar o indivíduo, adquirir sua confiança, sua participação e o seu consentimento. A partir desse entendimento, é possível acreditar que o papel primordial da cultura organizacional é a sobrevivência da organização.

Os fatores que constituem a cultura organizacional vêm dos seus fundadores, dos líderes, da história da organização e do seu mercado de atuação, daí a complexidade que é definir a cultura organizacional. Todos esses valores vão contribuir para criar os parâmetros da administração na organização. Na realidade, a cultura organizacional é um complexo coletivo que

envolve todas as relações internas da organização, podendo, portanto, ser exercida de forma sutil.

A cultura brasileira é comumente alicerçada em três matrizes: a portuguesa, a indígena e a africana (negra), daí a sua pluralidade e complexidade. Essas três raças misturaram-se de várias formas originando as várias subculturas existentes no Brasil. Mas não são apenas as raças e suas misturas que produzem culturas, também o fazem as classes sociais, instituições e organizações.

No entendimento de Freyre (1966), a base da cultura brasileira é o engenho, o binômio Casa Grande e Senzala, sendo este o entendimento de alguns antropólogos. O senhor do engenho era um senhor absoluto e poderoso, cabendo a ele administrar suas terras, escravos e família. Este cenário é propício para grandes influências culturais. O português colonizador, o negro e o indígena que foi explorado pela sociedade colonial, a figura do imigrante que se mesclou no país.

Há controvérsias, pois outra parcela muito forte entende que a base da cultura nacional é derivada da Europa que incentivou o Barão de Mauá na luta que defendia o trabalho assalariado e o fim da escravidão.

A estrutura familiar autoritária e centralizadora do Brasil Colônia sempre interferiu no desenvolvimento histórico das organizações, cujos traços culturais mais fortes que se mantêm até hoje na sociedade. O Barão de Mauá, grande pioneiro do processo de industrialização do país, destoou de todos esses traços e seus feitos marcaram efetivamente a forma de administrar no Brasil. Já no século XX, Chatô fez questão de afirmar e reafirmar a cultura nordestina, sempre se destacando por sua atemporalidade.

Entretanto, oportuno não esquecer que mesmo com a potencial diversidade de culturas que surgem dentro das sociedades, é também verdade que, com a globalização, existem fortes tendências para uma complexa e profunda uniformização nas classes dominantes de todo o mundo. Essa uniformização inicia-se nas empresas, onde a ideologia tecnocrática implantou uma maneira muito parecida de racionalidade e de comportamento (MOTTA; CALDAS, 1997). Ocorre que toda sociedade, em menor ou maior medida, filtra e acrescenta suas próprias características às realidades globalizantes, criando suas próprias versões.

A aproximação entre cultura brasileira e cultura organizacional só pode ser entendida como um esforço sempre dinâmico e contínuo. Atualmente, as organizações brasileiras buscam, cada vez mais, uma perfeição perpétua. De um lado, práticas gerenciais vindas do passado parecem perder espaço em um mundo onde reinam os padrões globais de eficiência. Por outro, os modelos trazidos de outras culturas podem esbarrar em alguns traços característicos nossos. A

caminhada pela perfeição e modernidade tem mostrado que há necessidade de mudanças. A competição econômica vivida pelas atuais organizações propiciam um ambiente favorável ao surgimento e implementação de ações sustentáveis. Essas inovações assumem papel de destaque, pois é nesse cenário a atuação do espírito empreendedor.

As mudanças impendem que as organizações conheçam os traços de sua cultura que irão impor restrições e aqueles que fortalecerão o processo de transformação, isto é, conhecer o passado para que consigam transformar, respeitando e sabendo trabalhar com seus limites. Dessa forma, a análise de nossa cultura contribui para gerenciar mudanças nas organizações.

A cultura representa um papel de grande destaque no sucesso da implementação de novas estratégias administrativas. O predomínio da abordagem da chamada cultura organizacional é marcado por contribuições de autores como Schein (1985) e Deal e Kennedy (1982). Para eles, a cultura funciona como uma variável, que interfere no desempenho organizacional e deve ser controlada pelos administradores para que se possam atingir melhores resultados.

Não se olvida que cada organização possui uma cultura organizacional única, criada e sustentada pelos mais diversos fatores, notadamente a visão empreendedora do CEO ou do Presidente da empresa. Isso significa que a cultura de uma organização sofre grande influência de seus fundadores, presidentes, do seu processo histórico, do mercado em que atua. Nessa ordem de ideias, a cultura nacional é um dos fatores na formação da cultura organizacional e sua influência pode variar de uma organização para outra. Há que se observar o perfil do consumidor ou cliente da organização.

3 Empreendedorismo e a concretização dos direitos sociais

Empreendedor tem origem francesa da palavra “*entrepreneur*”. Na literatura, há vários conceitos para o termo empreendedorismo, cuja origem se baseia em duas correntes de estudiosos do tema, que são: os economistas que associam o empreendedor à inovação e ao desenvolvimento econômico; os comportamentalistas que enfatizam os aspectos atitudinais, como intuição e criatividade. No Brasil, o empreendedorismo vem ganhando respaldo e os principais fatores influenciadores consistem na redução relativa do número de empregos formais, na formação da população economicamente ativa e na dinâmica econômica mundial e mudança na gestão das

empresas.

Os primeiros autores a escrever sobre o tema empreendedorismo foram os economistas Jean Baptiste Say e Richard Cantillon, no final do século XVIII. O economista Joseph Schumpeter foi quem deu projeção a este termo em 1934, associando-o ao conceito de inovação e apontando-o como uma mola propulsora para explicar o desenvolvimento econômico. Segundo ele, o empreendedor não é o homem que necessariamente inventa, mas realiza coisas novas que não fazem parte da rotina do negócio. Drucker (1987) entende que o trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje se transformarem em um negócio diferente no futuro.

Em quase todos os conceitos de empreendedorismo é praticamente uníssono que, no comportamento do empreendedor, estão inclusos alguns aspectos como: capacidade de entender a mudança como uma oportunidade; tomada de iniciativa; organização e reorganização para transformar recursos e situações em contas práticas; aceitação do risco do fracasso; entendimento de que o principal recurso utilizado pelo empreendedor é ele mesmo. Percebe-se que o empreendedor é o indivíduo que inicia o seu negócio com mais ideia do que dinheiro, como foi o caso do Barão de Mauá que começou do zero, mas era um visionário.

A academia polemiza se o empreendedorismo pode ser ensinado e se existe alguma formação capaz de gerar empreendedores. Schumpeter (1968) e Kets de Vries (1977) defendem que ser empreendedor é inato do ser humano, ou seja, ele já nasce manifestando o desejo de ser independente e de assumir riscos. Há controvérsias, pois outros estudiosos entendem que é uma habilidade que pode ser aprendida através de cursos de economia, engenharia ou gestão.

Nos Estados Unidos e na China já existem cursos preparatórios de empreendedores como resposta às pressões impostas pela sociedade para que sejam forjados indivíduos capazes de dar respostas mais rápidas aos problemas do mercado de trabalho e de negócios. Os que defendem que o empreendedorismo pode ser aprendido acreditam que uma educação empreendedora produzirá mais e melhores empreendedores do que os que foram gerados no passado.

Segundo a corrente de que “se aprender a empreender”, uma formação em empreendedorismo deve fornecer o instrumental que permita aos aprendizes: descrever qual o papel dele e qual a sua contribuição para o desenvolvimento econômico do país; perceber a importância das pequenas e médias empresas como geradoras de emprego e de riqueza; ser capaz

de aplicar modelos de tomada de decisão no seu dia-a-dia e ter conhecimento dos diversos tipos de habilidades e de decisões necessárias ao sucesso do empreendedorismo; reconhecer a necessidade um processo contínuo de aprendizagem para a expansão do seu empreendimento; identificar novas oportunidades de negócios e formas de ampliação dos mercados já existentes; desenvolver um plano de negócio que inclua diversos componentes, tais como financeiros, produção, recursos humanos e *marketing*; identificar e utilizar serviços de apoio de entidades voltadas para o fomento do empreendedorismo; ser capaz de implementar estratégias de gestão eficazes.

O empreendedor tem que possuir autoconfiança, flexibilidade, forte necessidade de realização pessoal, habilidade diante dos riscos inerentes à atividade desenvolvida e o desejo de se tornar uma pessoa independente. Algumas características são apontadas como essenciais para que o indivíduo seja considerado um empreendedor, dentre elas confiança, superação, determinação, capacidade de assumir riscos, liderança, inovação, orientação para o futuro, disposição para o trabalho e continuidade das ações.

Não há que se confundir empreendedor com pequeno empresário. Ser pequeno empresário não implica dizer que este é uma pessoa que assume riscos, que tem autoconfiança. Para Drucker (1987) a designação de empreendedor não pode ser aplicada a todo e qualquer indivíduo que inicia um pequeno negócio. Os empreendedores são pessoas que, simultaneamente, criam novos tipos de procura e aplicam-se novos e insólitos conceitos administrativos, podendo estar ligados tanto à iniciativa privada como às Universidades e às autarquias. Segundo Kets de Vries (1977), o empreendedor parece ser orientado para construção de coisas novas, sempre buscando realizações em tudo que faz. Gostam de assumir as responsabilidades das suas decisões, são criativos, cheios de energia e perseverança.

A partir dessa definição é perceptível a colaboração e cooperação do empreendedor na implantação das políticas públicas voltadas para o adimplemento dos direitos sociais, não dependendo exclusivamente da chancela do Estado. A ascensão da atividade empreendedora resulta no aquecimento da economia e, por conseguinte, na redução das desigualdades na medida da geração de empregos nas áreas de educação, saúde, tecnologia da informação, moradia.

Para uma melhor compreensão da disseminação da cultura do empreendedorismo no fomento à concretização dos direitos sociais apresentamos alguns gráficos que revelam como está a formação de empreendedores nas universidades públicas:

Gráfico 1

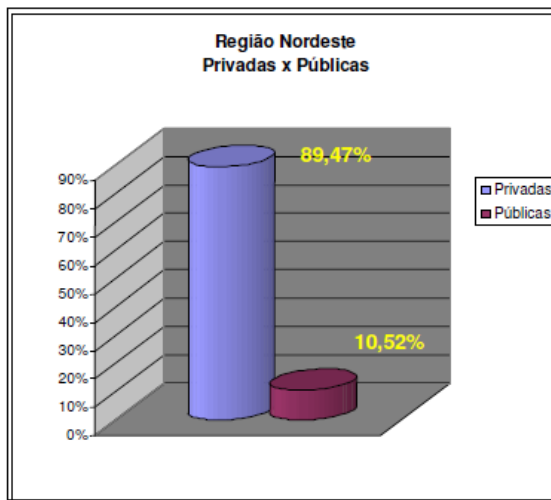
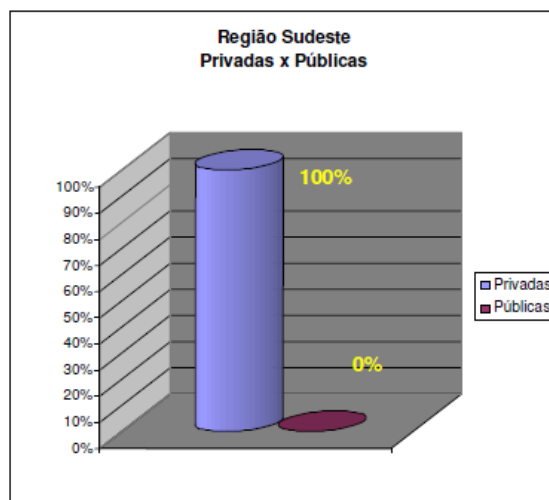


Gráfico 2



Fonte: dados cedidos pelo MEC/INEP/2004.
Empreendedorismo em Universidades Públicas e Privadas.

Gráfico 3

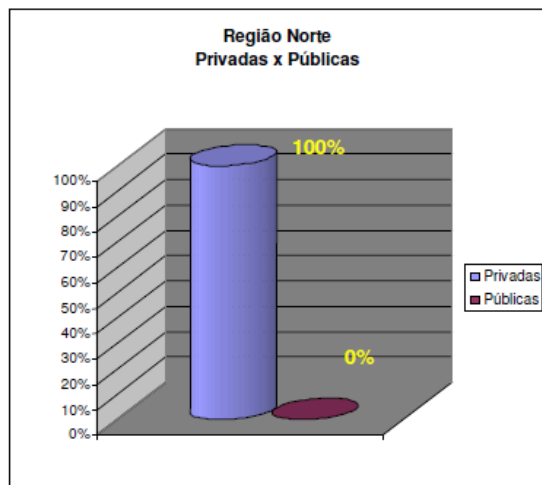
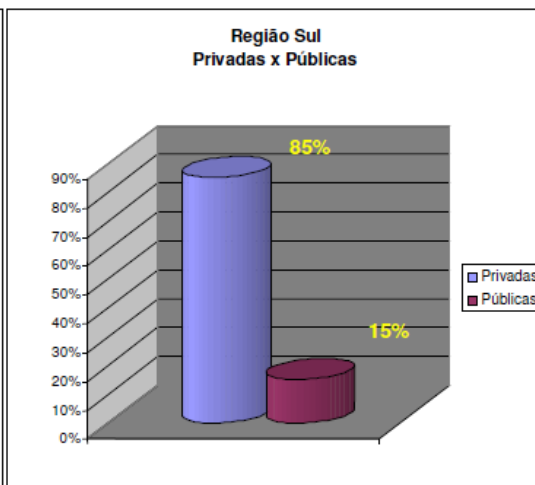


Gráfico 4



Fonte: dados cedidos pelo MEC/INEP/2004.
Empreendedorismo em Universidades Públicas e Privadas

Gráfico 5

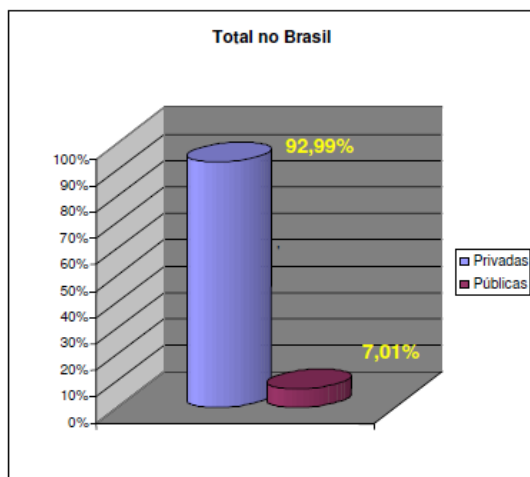
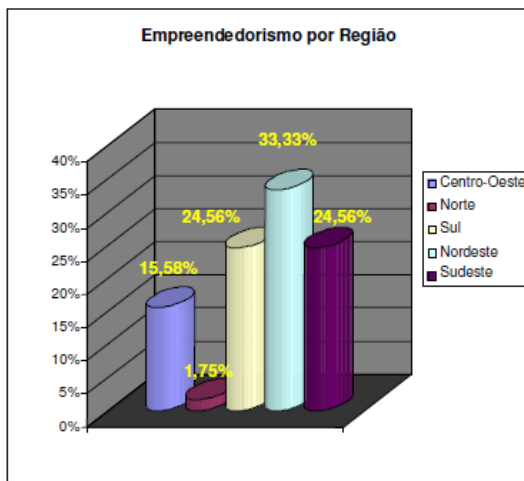


Gráfico 6



Fonte: dados cedidos pelo MEC/INEP/2004.
Empreendedorismo em Universidades Públicas e Privadas

A partir da análise dos gráficos acima depreende-se que, no Brasil, a cultura da atividade empreendedora ainda reclama investimentos e incentivos. No entanto, os resultados da sua implantação estão indubitavelmente vinculados aos direitos sociais e tem como protagonistas o Estado e as entidades privadas por meio do terceiro setor, representado pelas Fundações, as Organizações Não-Governamentais-ONGs. Aponta-se como principais áreas a serem beneficiadas pelo empreendedorismo: a educação, a saúde, ambiente, moradia e trabalho.

3.1 Teoria Psicanalítica e Teoria Schumpeteriana

A Teoria Psicanalítica, segundo Kets de Vries (1977), defende que todo grande empreendedor traz no seu bojo uma história familiar infeliz. Ele teria sido no passado um indivíduo muitas vezes marginalizado pela sociedade, sentindo-se excluído. A causa mais frequente para isso seria a figura do pai ausente no dia-a-dia do ambiente familiar, seja por negligência ou por sua morte. Para ele, o empreendedor parece ser orientado para construção de coisas novas, sempre buscando realizações em tudo que faz. Gostam de assumir as responsabilidades das suas decisões, são criativos, cheios de energia, obstinação e perseverança.

Aponta Kets de Vries (1977) que o empreendedor é um indivíduo complexo, altamente imprevisível, cujas ações nem sempre se pautam pela racionalidade econômica. Ao traçar o perfil do empreendedor, destaca os seguintes traços de personalidade e papéis desempenhados que os

distinguem dos personagens do cenário econômico: ser inovador, elaborador, audaz, implementador, administrador de inovações e dos riscos inerentes à atividade que desenvolve. Com isso, nasceria no indivíduo um forte sentimento de hostilidade à figura paterna e, genericamente falando, a todos os indivíduos em posição de autoridade, havendo, portanto, a necessidade de se destacar entre os demais ante a falta de confiança nas pessoas. Nesse sentido, este indivíduo torna-se ambicioso e imperativo, sublimando a sua carência afetiva.

Partindo dessa premissa, o empreendedor se destaca pela criação de símbolos de prestígio e de poder, que representam muito mais que meros veículos voltados para maximização dos lucros, demonstrando, dessa forma, a sua independência. Ele se dedica tanto ao que se propõe, fechando-se para qualquer mudança, que se torna altamente radical nas suas ideias. Kets de Vries (1977) entende que a figura do empreendedor chega a ser contraditória, se por um lado ele é altamente criativo, por outro ele é intransigente, não aceitando mudanças que muitas vezes são indispensáveis.

Tendo em vista que o empreendedor usa seu prestígio e poder para combater sua carência afetiva, qualquer sinal de fracasso seria para ele uma já esperada punição, enquanto que qualquer sinal de sucesso em suas ações poderia ser interpretado como uma conquista não totalmente merecida, o que também constitui um predicativo de que uma punição estaria por vir.

Drucker (1966) e Kets de Vries (1977) dividem a mesma opinião de que o empreendedor é muito mais criador e inovador do que aceitador de risco. São mais propensos a avaliar as ideias como favoráveis quando percebem que estas são menos arriscadas. Assim, defendem não o risco propriamente dito, mas sim as oportunidades.

Muito já se escreveu sobre as características que delineiam o perfil do empreendedor. No entendimento de Kets de Vries (1977) o empreendedor é um indivíduo complexo e imprevisível que muitas vezes as suas ações não se pautam na racionalidade econômica e pode apresentar um comportamento de desajuste em face do trauma pela ausência da figura paterna. Mas, por outro lado, é um inovador, disposto a enfrentar risco, idealizador, implementador, visionário, intuitivo, criativo, hiperativo, ambicioso e rígido.

Desde a reflexão sobre o pensamento econômico que acompanhou o desenvolvimento das Ciências Humanas no século XIX (liberalismo econômico), protagoniza-se a ação da economia como refletida pelas forças do mercado e da concorrência. Surge dessa competição a figura dos empreendedores. Schumpeter denomina de ato empreendedor ações inovadoras no

sistema econômico e empreendedor ao indivíduo que executa este ato.

Schumpeter, em sua obra *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*, defende um fenômeno fundamental do desenvolvimento, relacionando-o a mudanças endógenas e descontínuas na produção de bens e serviços, caracterizando uma “destruição criativa” que impulsiona o capitalismo. Dentro dessa análise de desenvolvimento, ele destaca a figura do empreendedor como um agente fundamental para dirigir o processo de novas combinações. Diferentemente da teoria econômica que estuda as alterações contínuas, a teoria do desenvolvimento econômico estuda as mudanças descontínuas ou saltos do sistema econômico na busca de novas conquistas (SCHUMPETER, 1988).

3.2 Barão de Mauá, Chatô e Edson Queiroz: o legado de três empreendedores vanguardistas

Após uma vasta pesquisa bibliográfica, objetivando caracterizar o empreendedorismo, identifica-se que a vida pessoal de grandes empreendedores confunde-se com a vida de suas próprias empresas. O presente artigo aborda o legado de três empreendedores vanguardistas na prossecução de políticas sociais voltadas para o bem-estar, são personalidades de referência no Brasil: o Barão de Mauá, pioneiro no processo de industrialização do país (século XIX); o jornalista Assis Chateaubriand, homem que trouxe a televisão para o Brasil e o industrial Edson Queiroz que trouxe o desenvolvimento para o estado do Ceará (século XX).

3.2.1 *Barão de Mauá*

É incontestável a visão empreendedora de Irineu Evangelista de Sousa, mais conhecido por Barão de Mauá. Exerceu papel de destaque na história do Brasil Imperial. Gaúcho nascido em Arroio Grande no ano de 1813. Órfão de pai aos quatro anos de idade e afastado da convivência com sua mãe aos nove anos, por imposição do padrasto, Mauá foi para capital do Império para trabalhar no comércio onde inicia a construção de seu grande patrimônio pessoal e torna-se um homem obcecado pelo progresso do seu país, sempre envolvido em vários projetos de desenvolvimento, não interessado simplesmente em construir riqueza, pois aos trinta anos já era multimilionário (IZECKSOHN; MARTINS, 2005).

No final do século XIX, foi decretada a falência de suas empresas em virtude da suspensão dos pagamentos do Banco Mauá por insolvência, mas de acordo com vários biógrafos,

suas empresas não poderiam ter falido, pois a sua fortuna no Brasil e no exterior cobria perfeitamente o passivo. Diferente versão é esplanada no filme “Mauá – O Imperador”, ficando evidente a falta de apoio do reinado de Dom Pedro II, dificultando as negociações das suas empresas, principalmente com a criação do Banco do Brasil que fulminou com a quebra do Banco Mauá (IZECKSOHN; MARTINS, 2005).

Porém, a sua ascensão empresarial ocorreu no curto período de cinco anos mediante a “Carta de reabilitação do comerciante matriculado Visconde de Mauá”. Pontua Marcovitch (2009) que esse documento foi emitido pelo Tribunal do Comércio do Rio de Janeiro. No ano de 1852, Mauá fundou quatro das seis maiores empresas do país: Banco do Brasil, Companhia de Iluminação a Gás, Estrada de Ferro de Petrópolis e Companhia de Navegação da Amazônia. Aos 26 anos, decidira transformar-se de comerciante em industrial e, como grande visionário, foi para a Grã-Bretanha que estava vivendo a primeira Revolução Industrial (BERTERO; IWAI, 2005).

Foi banqueiro, industrial, comerciante, fazendeiro e político. Suas obras representaram grande avanço para o país, como exemplo a viabilização do primeiro cabo submarino ligando o Brasil à Europa. Considerado um empresário à frente do seu tempo, dotado de personalidade e talento singulares, muito bem sucedido financeiramente, Mauá foi o grande pioneiro do processo de industrialização do Brasil. Perito em finanças e contabilidade, detentor de um perfil de administrador inigualável e da capacidade de superação, devido seu caráter minucioso de estudar a viabilidade dos negócios na área econômica e financeira. Criou dezessete empresas em seis países da Europa, administrando-as através de cartas enviadas em navios à vela, mesmo quando o mercado financeiro operava num curto prazo (IZECKSOHN; MARTINS, 2005).

Empresário pioneiro em diversas áreas, Mauá introduziu o gás no Brasil, pois já sinalizava uma preocupação com a destruição das reservas naturais. Ainda no Império, inaugurou o primeiro gasômetro na cidade do Rio de Janeiro e posteriormente o gás encanado chegaria a São Paulo, Santos e Porto Alegre, um privilégio dos ricos devido ao elevado custo para importar o carvão mineral e implantar a tubulação.

Fica claro que pela personalidade e história de vida de Mauá e por possuir algumas características como a coragem de assumir riscos, ter sido um inovador, independente, otimista em tudo que fazia, comportando-se como um líder e tendo uma visão global das organizações, é destacado como um grande empreendedor da época. Sua saga empresarial é retratada no livro de Jorge Caldeira, intitulado Mauá – O Empresário do Império, publicada no ano de 1995.

3.2.2 *Jornalista Assis Chateaubriand*

O jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, conhecido por Chatô, nasceu em 5 de outubro de 1892, em Umbuzeiro, na Paraíba. Sempre foi independente, bancando seus estudos, formou-se em direito, foi também professor catedrático de Direito Romano, Senador, Embaixador e Membro da Academia Brasileira de Letras. Chateaubriand descobriu sua vocação para o jornalismo muito jovem, aos 14 anos escrevia para o Jornal de Recife e o Diário de Pernambuco, fazendo comentários políticos e entrevistando personalidades que desembarcavam dos navios.

O diário “O Jornal”, adquirido em 1924, foi o ponto de partida para a construção do complexo empresarial chamado Diários Associados, que prestou inestimáveis serviços ao país. Os Diários Associados incluía: o Diário da Noite de São Paulo, o Estado de Minas em Belo Horizonte, o Correio Braziliense (inauguração de Brasília), o Jornal do Comércio do Rio de Janeiro e o Diário de Pernambuco. Lançou o Brasil na era da televisão, inaugurando a TV Tupi Difusora São Paulo em 1950, primeira estação de TV da América Latina.

Empresário de jornais e emissoras de rádio em quase todas as capitais do país, Chateaubriand foi um empresário genuíno, amoral e atemporal, com espírito inquieto e empreendedor, considerado um dos homens mais poderosos e polêmicos do Brasil no século passado. Gostava de inovação, sempre buscando novas tecnologias para suas empresas, como a máquina Multicolor, a mais moderna máquina rotativa que se tinha notícia, foi assim também com os serviços fotográficos da *Wide World Photo*, que possibilitavam uma transmissão de fotos do exterior com uma rapidez muito maior do que possuía qualquer outro veículo nacional para a época.

Na área de publicidade, fechou grandes contratos de exclusividade para lançamento de produtos de marcas multinacionais. Além disso, a moda dos anúncios em jornal tornou-se usual e nas páginas dos jornais dos Diários Associados apareciam anúncios sobre *modess* e cheque bancário, itens que na década de 1930 eram revolucionários. Publicou diversos artigos assinados em seus jornais dando oportunidades a escritores e artistas desconhecidos que, posteriormente, tornar-se-ia personalidades no mundo do jornalismo, da pintura e da literatura, dentre eles Graça Aranha, Millôr Fernandes, Anita Malfatti, Di Cavalcanti, Cândido Portinari, entre outros.

Na década de 1960, os jornais atolavam-se em dívidas e trocavam as grandes reportagens por matérias pagas, passando a focar-se em novas empreitadas, como o rádio e a televisão. Foi nesse cenário que Chatô, com seu espírito de vencedor e empreendedor, construiu o maior império das telecomunicações no Brasil. Após a sua falência, advindas das novas tecnologias importadas, sua única obra que ficou para a posteridade foi o Museu de Arte São Paulo - MASP, com uma coleção privada de pinturas de grandes mestres europeus. Morreu aos 76 anos, mas suas ideias e obras marcaram o empreendedorismo no Brasil. A vida de Assis Chateaubriand é retratada no livro *Chatô – o Rei do Brasil*, escrito por Fernando Morais em 1994.

3.2.3 Industrial Edson Queiroz

O cotidiano da vida do cearense Edson Queiroz baseava-se na conquista de novas metas e objetivos concretos. Nascido em 12 de abril de 1925, na cidade de Cascavel, aos nove anos já ajudava na mercearia de seu pai e logo depois construiu uma caixinha ambulante para vender algumas miudezas. Aos quinze anos, colaborava na administração dos negócios do pai e assume a responsabilidade de abrir e fechar o caixa do armazém.

Sua genitora desejava que seguisse o sacerdócio, mas o anseio de liberdade e de curiosidades o levaram para outro caminho. Seu grande *hobby* era a fotografia, possuindo um laboratório em sua casa, e posteriormente o radioamadorismo que o transformou, anos depois, no grande empresário cearense do ramo das comunicações. Inaugurou a Rádio Verdes Mares no ano de 1962 e, oito anos depois, a TV Verdes Mares - Canal 10, em 1970, afiliada ao Sistema Globo de Televisão.

Diplomado em contabilidade pela Escola de Comércio Padre Champagnat, pois na época não havia cursos de administração de empresas, encontrou as ferramentas que o tornaram um empresário propulsor e um empreendedor de vanguarda no Estado do Ceará. Edson Queiroz, a frente do seu tempo, foi um homem visionário e idealista, centrado na busca de inovações científicas e tecnológicas e na transformação do conhecimento em produtos.

Empreendeu o dinheiro ganho na comercialização do açúcar e na venda dos automóveis importados na Loteria Estadual do Ceará, em sociedade com seu pai e os empresários Pedro Wilson Maciel Mendes e Jonas Carvalho da Silva. Em 1949, estruturou seu primeiro negócio independente, construindo o centro comercial e de lazer “Abrigo Central”, que contava com empresas de prestação de serviços, lanchonetes e bares, tonando-se o ponto de encontro da

sociedade cearense.

Na segunda metade do século XX, a sociedade cearense ainda utilizava o fogão à lenha, mas numa visão empreendedora e consciente da questão ecológica diante da poluição provocada pelo carvão vegetal, Edson Queiroz não hesitou em comprar uma distribuidora de gás cuja razão social era Ceará Gás Butano, no ano de 1951. A empresa possuía apenas cem clientes face à resistência da sociedade cearense que temia a explosão dos botijões, mas esse obstáculo foi mitigado com a criação do slogan “Pergunte a quem tem um”, e, a partir daí, conseguiu conquistar mais clientes e superar a resistência.

Cumprer ressaltar os percalços enfrentados para garantir aos seus clientes o abastecimento ininterrupto do gás após a guerra. Audaz e obstinado, Edson Queiroz se dirigiu à sede do Conselho Nacional do Petróleo, na cidade do Rio de Janeiro para protestar a venda do gás para uma empresa estrangeira, respaldado no ambiente de nacionalismo exacerbado daquela época e foi exitoso.

Em 1955, montou a primeira filial na cidade de Belém, com o nome de Pará Gás Butano, mas devido ao elevado crescimento criou-se uma sociedade anônima sob a denominação de Norte Gás Butano S.A. que se expandiu para os estados do Maranhão, Piauí, passando a ser a terceira maior distribuidora de gás do país. Sempre inovador e capaz de assumir os riscos dos seus negócios, não se contentou em apenas vender o gás, passando então a comercializar fogões importados do sul do país e, posteriormente, criou a Edson Queiroz & Cia, com diversas lojas para popularizar o uso do fogão a gás.

Expandiu seus negócios entrando para o ramo da metalurgia com a criação da Esmaltec, para fabricação de fogões e eletrodomésticos no ano de 1963. Em 1976, já ingressava no mercado internacional, exportando vários modelos de fogões. Ingressou também para o ramo da agroindústria e a produção da água mineral. Em 1969, a cidade de Cascavel, terra natal do empreendedor Edson Queiroz, completava seu 86º aniversário e foi inaugurada a Cascaju, gerando empregos e riqueza para o Município.

Assim como Assis Chateaubriand, Edson Queiroz sempre foi um homem à frente do seu tempo e destemido, pois confiava no próprio destino. Marcovitch (2009) comenta que Edson Queiroz estava mirado pela velha fórmula, segundo a qual nas crises os riscos sempre vêm acompanhados de oportunidades e, a partir daí, encontrou uma saída para superar o declínio da venda dos produtos em 1972. Passou a utilizar embarcações pequenas que ficariam despercebidas

dos ataques nazistas. Na visão empreendedora, acreditava que quanto maior fosse o risco, maior seria o prêmio. Foi nessa visão que Edson Queiroz e seu pai transformaram-se nos principais fornecedores de açúcar da cidade de Fortaleza e mantiveram quase um monopólio.

A consolidação do seu sistema de comunicação foi registrada com a criação do Jornal Diário do Nordeste em 1981, cuja maior preocupação era o cumprimento dos prazos, utilizando costumeiramente a frase: “Jornal atrasado só serve para embrulhar tomates”. Empreendedor que era, sempre disposto a assumir os riscos de seus negócios, previu que teria prejuízos durante os primeiros três ou quatro anos. Um ano depois da criação do jornal, foi vitimado no acidente aéreo da Vasp no ano de 1982, não podendo assistir a grande cobertura dada pelo seu próprio jornal, rádio e televisão.

Preocupado com o desenvolvimento da região nordeste, e diante da sua incessante capacidade de resolver as dificuldades e de criar novas soluções, Edson Queiroz foi sensível e inteligente em compreender que a riqueza natural está aliada à ciência, a tecnologia e a inovação. Prematuramente, percebeu que, para haver crescimento industrial, era necessário mão-de-obra qualificada e sensível à necessidade de investir na educação e deselitizar a formação superior. Nesse sentido, criou, no ano de 1971, a Fundação Edson Queiroz, mantenedora da Universidade de Fortaleza – UNIFOR, promovendo a inserção do ensino superior privado, seu principal legado. Segundo Marcovitch (2009, p. 289) o empresário Edson Queiroz foi motivado pela demanda de executivos qualificados para as suas empresas, pois “O Ceará, precisando tanto de seus filhos mais dotados, exportava-os.” Era um intuitivo no seu estilo de administrar.

A presente pesquisa aponta o Barão de Mauá, o jornalista Assis Chateaubriand e o industrial Edson Queiroz como empreendedores à luz da Teoria de Schumpeter e Kets de Vries defensores da corrente de que ser empreendedor é inato do ser humano, cujo perfil é de inovador, possuir o desejo de ser independente e de assumir riscos, idealizador, implementador, visionário, intuitivo, criativo, hiperativo, ambicioso e rígido. Os três empreendedores estudados são vanguardistas na inovação das áreas das telecomunicações, industrial, tecnológica e educação e a cooperação com o Estado na prossecução das prestações positivas de concretização dos direitos sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do empreendedorismo constitui uma área de pesquisa recente e não existe ainda um conceitual teórico universal voltado para a construção de uma Teoria do Empreendedorismo. Em consequência dessa lacuna, surgiram diferentes abordagens e correntes. A categorização de um indivíduo como sendo empreendedor ainda tem muito que ser pensada e aperfeiçoada.

Sendo assim, este trabalho procurou debater a influência ou não da cultura para a formação do empreendedor, já que países como a China, o Canadá e os Estados Unidos já investem, há décadas, em um processo formal de aprendizagem do empreendedorismo que se defronta com o senso comum de que a característica empreendedora é inata ao ser humano e, portanto, apenas uma pequena parcela estaria destinada a ser empreendedora (Souza, 2001).

Para o confronto dessa questão, o presente artigo descreve em poucas linhas a trajetória de três personalidades que assumem uma posição de empreendedores de vanguarda. Alguns estudos buscam desenvolver uma teoria voltada para a formação de empreendedores, posto que atualmente é de fundamental importância preparar pessoas pró-ativas que aprendam a pensar de forma independente, tendo criticidade, criatividade, liderança e uma visão de futuro, características estas facilmente detectadas na personalidade de Mauá, Chatô e Edson Queiroz.

Os empreendedores são criativos, inovadores, persistentes, habilidosos ao conduzir situações, e para alguns autores como Drucker (1966) este comportamento está vinculado ao cultural, ao psicológico e ao tecnológico. Também para Filion (1991) o meio social, isto é, a família, a escola, os amigos com os quais as pessoas convivem, contribui de forma significativa para a formação de um empreendedor. Analisando então o empreendedorismo a partir desta vertente, rechaça-se a hipótese de que a formação do empreendedor acontece em uma sala de aula.

É possível aprimorar o que já existe de inato na vida do indivíduo e que muitas vezes não está nítido, pois, do contrário, como podemos explicar as biografias aqui citadas? Quimera o Brasil possua outros empreendedores como Mauá, Chatô e Edson Queiroz que não precisaram fazer cursos nos Estados Unidos ou no Canadá para empreender e que desafiaram toda uma cultura paternalista e arcaica existentes em nossas organizações desde o tempo imperial. É oportuno esclarecer que o empreendedor pode construir riqueza, mas esta é uma consequência do sucesso e não a razão de ser do empreendedorismo. A inovação tem uma conotação mais ampla e audaz. Ela resulta em desenvolvimento, conhecimento, resolutividade, empregabilidade e

superação das incertezas e dos riscos.

A linha do pensamento majoritário que defende que os empreendedores desempenham uma função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos, reforça o papel do terceiro setor no fomento ao crescimento do empreendedorismo e na mitigação da letargia dos administrados insistentes e acomodados em esperar e depender exclusivamente do Estado para a concretização dos direitos sociais, no qual entidades privadas não têm discricionariedade de se abster da obrigação em gestar políticas sociais.

REFERÊNCIAS

BERTERO, Carlos Osmar; IWAI, Tatiana. **Uma visita ao Barão**. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA - RAC. São Paulo, 2^a ed. especial, p. 09-33, 2005.

CALDEIRA, Jorge. **Mauá – O Empresário do Império**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

DEAL, T.E.; KENNEDY, A A. **Corporate cultures: the rites and rituals of corporation life**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1982.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

_____. **Managing for results**. London: Heinemann, 1966.

FILION, Louis Jacques. **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. Revista de Administração de Empresas, v.39, n. 4, São Paulo, out./dez, p.6-20, 1999.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande e senzala**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1966.

GONÇALVES, Cláudia Maria da Costa. **Direitos fundamentais sociais: releitura de uma constituição dirigente**. Curitiba: Juruá, 2011.

IZECKSOHN NETO, David; MARTINS, Paulo Emílio Matos. **Mauá e Cia: a autocrítica do maior empreendedor brasileiro do século XIX.** In: Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), Brasília, DF, 18-21 Setembro 2005.

KETS DE VRIES, Manfred F.R. **The entrepreneurial personality: a person at the crossroads.** The Journal of Management Studies, v.14, n.1, p. 34-57, 1977.

_____. **Rebeldes criativos com causa.** In: BIRLEY, Sue; MUZIKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor: seu guia para se tornar um empreendedor.** São Paulo: Makron Books, 2001.

MARCOVITCH, Jacques. **Pioneiros & empreendedores: A saga do desenvolvimento no Brasil.** Vols. 2 e 3. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo e Editora Saraiva, 2009.

MORAIS, Fernando. **Chatô – O Rei do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. **Cultura organizacional e cultura brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.

QUEIROZ, Edson. **Um homem e seu tempo.** São Paulo: CL-A Comunicações, 1986.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é Cultura.** 14ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SCHEIN, Edgar H. **Organization Cultures and Leadership: a dynamic view.** São Francisco: Jossey-Bass, 1985

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** Trad. Vicente Ambrósio. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUMPETER, Joseph A. **Fundamentos do Pensamento Econômico.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

_____. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SOUZA, Eda Castro Lucas de. **Empreendedorismo: competência para pequenas e médias empresas.** Brasília: Anprotec, 2001.