

IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DO “JOVEM EMPREENDEDOR” NAS MÍDIAS DE NEGÓCIOS**IDENTITIES AND SOCIAL REPRESENTATIONS IN THE CONSTRUCTION OF THE "YOUNG ENTREPRENEUR" IN THE BUSINESS MEDIA**

Alexandre Scherrer Tome 1 – Universidade Metodista de São Paulo | Aluno de Doutorado em Comunicação Social | E-mail: mestre.sherrer@gmail.com

RESUMO:

Este estudo tem como objetivo geral realizar uma análise do jovem empreendedor sob a perspectiva representação social. O significado de representação emerge associado a uma imagem mental, a uma reconstrução do real que permite ao ser humano a capacidade de relembrar ou evocar um dado acontecimento, objeto ou pessoa, na sua ausência. A figura do empreendedor tem sido apresentada por muitas vezes como um indivíduo que aquece o mercado econômico, pois introduz novos produtos e serviços, criando formas de empresa, facilmente identificada pelo seu comportamento, sendo percebida por meio da sua personalidade, motivação, entusiasmo e criatividade. O estudo tem como abordagem metodológica a utilização de uma pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória. Dentre os principais resultados foi possível identificar, junto ao aporte teórico as representações sociais prática empreendedora contida nesses casos, tendo como eixos centrais a inovação, criatividade, ideias, evolução, superação e desafio.

Palavras-chave: Representação social; Jovem empreendedor; Mídias de negócios.

ABSTRACT:

This study aims to carry out an analysis of the young entrepreneur from the perspective of social representation. The meaning of representation emerges associated with a mental image, with a reconstruction of reality that allows human beings the ability to remember or evoke a given event, object or person, in their absence. The figure of the entrepreneur has often been presented as an individual who warms up the economic market, as he introduces new products and services, creating forms of business, easily identified by his behavior, being perceived through his personality, motivation, enthusiasm and creativity. The study has as a methodological approach the use of a qualitative exploratory research. Among the main results, it was possible to identify, along with the theoretical support, the social representations of entrepreneurial practice contained in these cases, having innovation, creativity, ideas, evolution, overcoming and challenge as central axes.

Keywords: Social representation; Young entrepreneur; Business media.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a representação social tiveram início com Émile Durkheim (1978), com o conceito da teoria da representação coletiva, com o qual procurava 8 Temas em psicologia da educação: motivação, percepção, inteligência, vida afetiva... dar conta de fenômenos como religião, mitos, ciência, categorias de tempo e espaço em termos de conhecimento inerente à sociedade.

O significado de representação emerge associado a uma imagem mental, a uma reconstrução do real que permite ao ser humano a capacidade de relembrar ou evocar um dado acontecimento, objeto ou pessoa, na sua ausência. A figura do empreendedor tem sido apresentada por muitas vezes como um indivíduo que aquece o mercado econômico, pois introduz novos produtos e serviços, criando formas de empresa, a partir das suas ideias e realizando a sondagem de novos recursos e materiais. Sua figura tem sido facilmente identificada pelo seu comportamento, sendo percebida por meio da sua personalidade, motivação, entusiasmo e criatividade.

Este estudo tem como objetivo geral realizar uma análise do jovem empreendedor sob a perspectiva representação social, O artigo tem como abordagem metodológica a utilização de uma pesquisa de natureza qualitativa do tipo exploratória.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Quando as representações são aceitas e partilhadas por uma dada sociedade ou grupo de indivíduos, estamos diante das designadas representações sociais, isto é, conjunto de explicações, crenças e ideias, elaboradas a partir de modelos culturais e sociais que dão quadros de compreensão e interpretação do real. As representações sociais são características de uma determinada época e contexto histórico, por isso, a sua alteração ocorre muito lentamente.

Segundo Moscovici, as Representações Sociais são modalidades de conhecimento particular que circulam no dia-a-dia e que têm como função a comunicação entre indivíduos, criando informações e nos familiarizando

com o estranho de acordo com categorias de nossa cultura, por meio da ancoragem e da objetivação. Ancoragem é o processo de assimilação de novas informações a um conteúdo cognitivo-emocional pré-existente, e objetivação é a transformação de um conceito abstrato em algo tangível (SAWAIA, 2004, p. 76).

Assim, é possível pensar nas representações sociais, consideradas como um pensamento social, indispensáveis nas relações humanas, uma vez que dão uma explicação, um sentido à realidade. [...] As representações se impõem sobre nós através de uma estrutura que está presente antes mesmo que comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado (MOSCOVICI, 2003, pp.35-36).

De acordo Moscovici (1978), as representações sociais ao funcionarem como reguladoras e orientadoras do comportamento, permitem que os indivíduos se comuniquem e se compreendam. Para Jodelet (2001, p. 22), a representação social “[...] é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e compartilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. “A realidade é, para pessoa, em grande parte, determinada por aquilo que é socialmente aceito como realidade” (LEWIN, 1935 apud MOSCOVICI, 2003, p.36).

Moscovici (2003) em uma abordagem clara, o autor menciona que os processos conhecidos como ancoragem e objeção, eles não ocorrem de maneira distinta, mas sim, se desenvolvem ao mesmo tempo, ou seja, eles se inter-relacionam dando sentido a representação.

Ancoragem e objetivação [...]. A primeira mantém a memória em movimento e a memória é dirigida para dentro, está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos, que ela classifica de acordo com um tipo e os rotula com um nome. A segunda, sendo mais ou menos direcionada para fora (para outros), tira daí conceitos e imagens para juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior, para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido (MOSCOVICI, 2005, p. 78).

Para ele, a ancoragem é o processo que “mantém a memória em movimento e a memória é dirigida para dentro; está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos que ela classifica de acordo com um tipo e os rotula com um nome” (MOSCOVICI, 2003, p. 78).

Ancoragem – Esse é um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada. [...] Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa (MOSCOVICI, 2005, p. 61).

Quanto ao processo de objetivação compreende-se como uma imagem no qual ao ser exposta é possível identificar coisas desconhecidas, a partir do que já se tem por conhecido. A imagem se constitui como configuração da ideia traduzida em conceitos sobre o exterior exposto (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p.77). “objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso, é reproduzir um conceito em uma imagem” (MOSCOVICI, 2005, p. 71).

Na concepção identitária ao relacionar-se com a representação social, ela pressupõe a construção do sujeito, considerando a diversidade e a pluralidade humana, “Pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação [...]” (MOSCOVICI, 2003, p. 41).

A identidade pressupõe a construção do sujeito, considerando a diversidade e a pluralidade humana, nesse mesmo sentido, surge, ainda, o conceito de política de identidade, que é o predomínio político pelo qual um determinado grupo social garante o domínio político da sociedade e resulta, dentre vários aspectos, em uma única possibilidade diante dos fatos, possibilidade essa imposta e reforçada pelo grupo dominador. As representações sociais são representações partilhadas pelo mesmo grupo, enfatizando a importância das relações sociais e na identidade do sujeito (MOSCOVICI, 2005)

Tanto o pensar como o refletir são fundamentais para o ser humano na construção não só de sua identidade autônoma, mas também na desconstrução e ressignificação de novos semblantes das identidades culturais.

É também importante salientar a função de identidade das representações sociais, são elas que permitem construir uma identidade social do grupo, pois numa mesma sociedade existem diferentes grupos que possuem representações diferentes acerca de uma mesma realidade – as representações sociais não são homogêneas dentro de uma sociedade (FERTUZINHOS, 2009, s/p.).

A construção da identidade acontece durante toda a vida dos indivíduos, o sujeito inicia uma interação com o meio em que está inserido, a partir do qual constituirá não apenas a sua identidade, tal como a sua inteligência, medos, personalidade, dentre outros aspectos. “ [...] Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente” (HALL, 2000). De acordo com o autor as identidades sociais são construídas no interior da representação, por meio da cultura.

2.3 JOVEM EMPREENDEDOR” NAS MÍDIAS DE NEGÓCIOS

O termo empreendedorismo é bastante utilizado por muitas vezes na área empresarial possuindo relação com a criação de novas empresas e produtos. Essa prática, em diversos momentos, envolve o risco financeiro do indivíduo investidor, mas traz consigo muitas inovações para o mercado econômico. É bem comum se deparar através da leitura em sites, publicações apresentar ou estereotipar o “perfil empreendedor” como um indivíduo é determinado, sendo percebido por meio da sua personalidade forte e entusiasta, ser repleto de habilidades, motivado e munido de valores próprios.

De acordo com os autores Lisboa e Santos, (2013) muito desses jovens pertencem a uma geração definida pela tecnologia, fluidez e pela união de diferentes culturas. Por nascerem em mundo conectado, eles trazem consigo o conceito de um mundo sem nenhum limite temporal e geográfico, “uso corriqueiro de tais ferramentas, a velocidade no trânsito das informações, a interatividade proporcionada e as múltiplas formas de mídia disponíveis influenciaram algumas das características comportamentais desses indivíduos” (LISBOA; SANTOS, 2013, p. 06).

No intuito de observar as motivações desse público e sua relação com o empreendedorismo, o Instituto Ibope Mídia (2010) realizou uma pesquisa com jovens de 12 a 29 anos, o estudo demonstrou uma geração com mais empreendedores, menos focados no dinheiro e predispostos a trabalharem de casa (*home office*). Quando questionados sobre o que gostariam de ser, em primeiro lugar está o desejo de obter equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, seguido pela vontade de fazer o que gosta e aquilo que lhes dá prazer.

De acordo com LOIOLA (2009), uma pesquisa conduzida pela Fundação Instituto de Administração (FIA), da Universidade de São Paulo – USP, com 200 jovens nascidos entre 1980 e 1993, identificou que 99% são envolvidos em atividades que gostam e 96% o objetivo principal é a sua realização pessoal. No entanto, percebem que sua necessidade de interação social, resultados imediatos em seu trabalho e desejo de avançar rapidamente podem ser vistos como pontos fracos pelos colegas mais velhos. Segundo Tiba (2009) apud Martins e Flink (2013, p. 06),

[...] essa geração apresenta uma perspectiva diferente de como enxergar e encarar o mundo, porque eles pensam de um modo diferente das gerações anteriores. Não são adeptos da hierarquia verticalizada convencional entre chefes e subalternos. São jovens que conversam com o superior, chefe, do mesmo modo como se fosse com o subordinado.

Em complementariedade com os autores acima, Santos Neto e Franco (2011) caracterizam os jovens como:

Rápidos e ágeis com os computadores, têm dificuldades com as estruturas escolares tradicionais e, muitas vezes, com os relacionamentos interpessoais, uma vez que a comunicação verbal é dificultada pelas tecnologias presentes a todo o momento. (SANTOS NETO e FRANCO, 2011, p. 14)

Segundo relato de de Oliveira (2013), diretor de Trading, Mapeamento e Análise de Tendências da Box 1824,

Este público não pensa no trabalho como os seus pais, está relação vai muito além do ganho financeiro e estabilidade, o trabalho segundo eles está cada vez menos visto como uma necessidade, mas sim como uma realização e expressão, em resumo para eles, esta relação consiste em um estado de felicidade (BOX 1824, 2011).

Sobre à caracterização imediatista, eles desejam resultados imediatos e, assim, a hierarquia vertical não faz muito sentido para este público, pois, quando sentem necessidade de conversar com seu superior, eles conversam com naturalidade, como se fosse um conhecido, dispensando formalidades (MENDES, 2012).

A participação do jovem empreendedor nas mídias de negócios vem crescendo exponencialmente tendo o advento do cenário pandêmico. De acordo com a pesquisa realizada pelo Monitor Global do Empreendedorismo - GEM, de 2019: 8 milhões, dos 23,9 milhões de jovens brasileiros, com faixa etária entre 18 e 24, já possuem o seu próprio

negócio. Naquele mesmo ano o SEBRAE divulgou em sua pesquisa que 80% dos entrevistados com até 24 anos já pensavam abrir a própria empresa antes mesmo dos 18 anos.

Temos por exemplo uma matéria publicada no site da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (PEGN), sobre o caso do jovem inglês de 16 anos Laurence Moss, no qual com as restrições de *lockdown*, dedicou o tempo para sua agência de especializada em redes sociais (*Greedy Growth*) faturando 25 mil Euros trabalhando com 30 marcas, auxiliando a criar perfis nas redes sociais e no desenvolvimento de estratégias de engajamento com o público digital. (PEGN, 2021)

Para o jovem Dirlan de Oliveira abriu o negócio, o Cheirin de Brownie, ele faz brownies em casa, e vende pelas redes sociais e realiza as entregas, de acordo com Dirlan sua expectativa é que seu faturamento venha a complementar a renda doméstica em 30%. Nesse mesmo sentido em empreender em meio a pandemia Tiago dos Santos Alves de *personal trainer*, teve que deixar sua atividade devido as restrições sociais e abriu um negócio voltado para venda de castanhas nas redes sociais ligada a hábitos saudáveis. (EMPREGOS & NEGÓCIOS, 2020)

Já para a *startup* Widesys, oferece soluções tecnológicas para imobiliárias, auxiliando na administração de contratos de locação e no gerenciamento de informações dos clientes, para o jovem Fausto Rossi, um dos fundadores comenta que surgiram oportunidades de negócio por conta da pandemia, pois a tecnologia tornou-se fundamental nesse cenário para conectar locadores, locatários e imobiliárias. (FUTURA, 2020)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo tem como abordagem metodológica a utilização de uma pesquisa documental, exploratório descritiva, de natureza quantitativa, realizada por meio do levantamento de dados e da análise de um relatório. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Araújo e Oliveira (1997) descrevem a pesquisa qualitativa da seguinte forma:

[...] se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada. (ARAÚJO; OLIVEIRA, 1997, p. 11)

Para Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória “tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O termo empreendedorismo, no entanto, não é assim tão antigo. Desde as suas primeiras colocações na Europa, são feitas algumas correlações com os primeiros grandes feitos da humanidade como forma de demonstrar a atitude visionária e a atuação dinâmica de um empreendedor. Empreendedores têm atitudes que conduzem ao sucesso, como afirma Dolabela (2006),

Quadro 1. Abordagens conceituais sobre o tema empreendedorismo

Autores	Abordagem conceitual sobre empreendedorismo
Collins e Moore (1964)	O empreendedor tem em seu papel, ser um impulsionador de inovação e, por conseguinte, do crescimento econômico
Gartner (1988)	O trabalho dos empreendedores está relacionado à motivação, especialmente diante de um novo negócio ou em face do desenvolvimento do negócio existente. Os empreendedores se caracterizam por terem altos níveis de realização.
Larson (1992)	Em um de seus estudos, apresenta de histórias pessoais e as relacionam ao perfil psicológico dos empreendedores que inovaram em pequenas empresas na região de Detroit
Casaqui (2019)	Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração

McClelland (1961)	Estudos voltados para o comportamento do empreendedor e suas atitudes
Schumpeter (1936)	Os empreendedores utilizam network para acessar a informação e aumentar o capital e sua credibilidade.
Shane e Venkataramann (2000)	A teoria direciona o empreendedorismo à exploração de oportunidades

Fonte: Adaptado de Sarkar (2008, p. 43-45)

Ao analisar os cases de jovens empreendedores no capítulo anterior, sendo eles: Laurence Moss, Dirlan de Oliveira, Tiago dos Santos Alves e Fausto Rossi, é possível observar que as representações sociais em torno das histórias desses indivíduos não são contraditórias, no que tange, aos aspectos elencados sobre a figura do empreendedor, mas pode ser tida como complementares. Entre eles a inovação mediante ao cenário pandêmico e a identificação de oportunidades, mediante a situação que se encontravam, identificando oportunidades, selecionando objetivos, imaginando visões (FILION, 1991).

As representações sociais apresentam uma certa equivalência diante aos conceitos abordados pelos autores, apresentado na prática empreendedora contida nesses casos, tendo como eixos centrais a inovação, criatividade, ideias, evolução, superação e desafio.

No tocante do aspecto empreendedor, segundo Dardot e Laval (2016), destacam o cuidado com a uberização nas relações de trabalho, pois, de acordo com os autores, esse tipo de racionalidade se estende e agora afeta os mais jovens das classes trabalhadoras que nunca conheceram uma condição salarial relativamente protegida por leis trabalhistas e sindicatos, justamente por serem flexíveis a preferência do capitalismo pelos mais jovens, por serem mais adaptáveis às formas de trabalho (SENNETT, 2000).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu analisar as representações sociais no jovem empreendedor no ambiente digital, tal como as contribuições de autores sobre definições conceituais sobre representações sociais e empreendedorismo. Comumente nos deparamos com a apresentação de um indivíduo que aquece o mercado econômico, pois introduz novos

produtos e serviços, cria formas de empresariar a partir das suas ideias, e realiza a sondagem de novos recursos e materiais.

Alguns estudos e matérias postadas em sites apresentam essa figura dinâmica associada aos jovens, dentro do contexto digital, no qual tem-se apresentado como ferramenta eficaz, como uma oportunidade de empreender e demonstrar seus talentos e habilidades, definidas pelo perfil empreendedor no universo digital.

Para estudos futuros recomenda-se ampliar a pesquisa levando em consideração os aspectos dos valores, ética, cidadania, expectativas sobre o país, solidariedade e cultura como aspectos das representações sociais

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, A. O.; OLIVEIRA, M. C. **Tipos de pesquisa**. São Paulo, 1997.

CASAQUI, V. **Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [s. l.], v. 16, ed. 30, p. 204-212, 2019. Disponível em: <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1417>> Acesso em: 14 de Julho de 2021.

COLLINS, O. F.; MOORE, D. G. *The enterprising man*. East Lansing: Michigan State University, 1964.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016, p. 402.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios : como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006. 312p.

Empregos & Negócios, **Novos negócios surgem em meio à pandemia**. Disponível em <<https://atarde.uol.com.br/empregos/noticias/2127702-novos-negocios-surgem-em-meio-a-pandemia>>. Acesso em 20 jul 2021.

FUTURA, **Educação empreendedora para enfrentar a pandemia** Disponível em <<https://www.futura.org.br/educacao-empreendedora-para-enfrentar-a-pandemia/>>. Acesso em 20 jul 2021.

FETURZINHOS, Lucia. Representações sociais. Disponível em: Acesso em: <<http://psicob.blogspot.com.br/2009/02/representacoes-sociais.html>>. 13 jul. 2021.

FILION, L. J. **Vision et relations: clefs du succès de l'entrepreneur**. Montréal : Éditions de l'entrepreneur, 1991.

GARTNER, W. B. Who is an entrepreneur"? Is the wrong question. American Journal of Small Business, v. 12, p. 11-32, 1988

IBOPE. **Gerações Y e Z: juventude digital**. IBOPE MÍDIA, 2010. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/geracoes-y-e-z-juventude-digital/>>. Acesso em 5 jul. 2021.

HALL, S. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

INSTITUTO BOX 1824. **O sonho de consumo brasileiro**. 2011. Disponível em <http://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824?from_action=save>. Acesso em 5 jul. 2021.

_____. **O sonho brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://www.box1824.com.br/>>. Acesso em 5 jul. 2021.

Jodelet, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In D. Jodelet (Ed.), *As representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: UERJ. 2001

LAPLANTINE, F; TRINDADE, Liana. *O que é Imaginário* – São Paulo: Brasiliense, 1997. – Coleção Primeiros Passos. Nº 309;

LISBOA, W. T.; SANTOS, W. P. dos. **Características da geração Z e suas influências na Comunicação Organizacional**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013.

LARSON, A. Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, v. 37, n. 1, p. 76-105, mar. 1992.

LOIOLA, R. **Geração Y**. Galileu, edição 219, out. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em 19 nov. 2019.

LEWIN, K. **Resolving Social Conflicts**. Nova Iorque: Harper & Row, 1948.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MCCLELLAND, D. C. *The achievement society*. Princeton: Van Nostrand, 1961.

MENDES, T. **Geração Y: forjada pelas novas tecnologias**. RBA – Revista Brasileira de Administração. São Paulo: CFA, n. 91, p. 52-54, nov./dez. 2012.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **Representações sociais: Investigações em Psicologia Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

_____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

PEGN, Leandro. **Jovem de 16 anos fatura alto na pandemia com agência especializada em redes sociais**. Disponível em <

<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2021/02/jovem-de-16-anos-fatura-alto-na-pandemia-com-agencia-especializada-em-redes-sociais.html>>. Acesso em 20 jul 2021.

SAWAIA, B, B. **Representação e ideologia – o encontro desfetichizador**. In: SPINKY, Mary Jane P. (org.). O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. 3ª reimp.da 1ª ed. de 1993. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 73-84.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SANTOS N, E dos; FRANCO, E, S. **Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: Considerações sobre o presente e o futuro**. Revista de Educação do CogEimE, ano 19, n. 36, p. 09-25, jan./jun. 2010.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter – consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Tradução Marco Santarrita. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SHANE, S., KHURANA, R. Bringing individuals back in: The effects of career experience on new firm founding, Industrial and Corporate Change, 2003.

TIBA, I. **Ensinar aprendendo: novos paradigmas da educação**. São Paulo: Integrare, 2006.