

JOVENS EMPREENDEDORES: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA COM ÊNFASE NO EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Data de submissão: 08/04/2024

Data de aceite: 03/06/2024

Lucas Almeida dos Santos

Universidade Franciscana – UFN – Santa Maria/RS
<http://lattes.cnpq.br/1175673329333533>

Ana Carolina Cozza Josende da Silva

Universidade Franciscana – UFN – Santa Maria/RS
<http://lattes.cnpq.br/5704764833181636>

Janaina Marchi

Universidade Franciscana UFN – Santa Maria/RS
<http://lattes.cnpq.br/1383681157675388>

Mateus Sangoi Frozza

Universidade Franciscana – UFN – Santa Maria/RS
<http://lattes.cnpq.br/3249523420604248>

Jaqueline Carla Guse

Universidade Franciscana – UFN – Santa Maria/RS
<http://lattes.cnpq.br/9120590532899778>

RESUMO: O objetivo deste artigo parte de um relato de experiência sobre o projeto “Jovem Empreendedor: educação financeira e desenvolvimento sustentável - JEM”, abordando a primeira experiência de desenvolvimento das ações de extensão,

discutir os resultados iniciais, tanto no campo social quanto no acadêmico, tendo como temática central, neste primeiro momento, o empreendedorismo e inovação frente a resolução de demandas mercadológicas. Metodologicamente este Projeto é desenvolvido junto aos cursos da área de Ciências Sociais: Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Jornalismo, Marketing EAD, Recursos Humanos EAD, da Universidade Franciscana (UFN), tendo sua operacionalização realizada por meio de oficinas com alunos do ensino médio de Santa Maria e mediado por professores de diferentes áreas, a partir de um case específico. Os resultados encontrados denotam que os estudantes possuem características empreendedoras e conseguiram organizar suas ideias a partir do contexto de suas vivências propondo soluções viáveis para resolução das demandas apresentadas.

PALAVRAS-CHAVE: Desenvolvimento Sustentável; Educação Financeira; Empreendedorismo; Extensão.

YOUNG ENTREPRENEURS: AN EXPERIENCE REPORT WITH EMPHASIS ON ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION

ABSTRACT: The objective of this article is based on an experience report on the project “Young Entrepreneur: financial education and sustainable development - JEM”, addressing the first experience of developing extension actions, discussing the initial results, both in the social and academic fields, with the central theme, in this first moment, being entrepreneurship and innovation in the face of resolving market demands. Methodologically, this Project is developed with courses in the area of Social Sciences: Administration, Accounting Sciences, Economic Sciences, Journalism, Marketing EAD, Human Resources EAD, at the Franciscan University (UFN), with its operationalization carried out through workshops with teaching students of Santa Maria and mediated by teachers from different areas, based on a specific case. The results found denote that the students have entrepreneurial characteristics and were able to organize their ideas based on the context of their experiences, proposing viable solutions to resolve the demands presented.

KEYWORDS: Sustainable Development; Financial Education; Entrepreneurship; Extension.

INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior, em especial as Universidades, possuem em sua atuação um trabalho voltado para o ensino, pesquisa e a extensão, recaindo sobre essa última área a tarefa de articular ações entre universidade e sociedade, apesar de, ainda, pouco explorada pelas IES (MAGNANI, 2002). Ainda, a extensão é vista como uma das funções sociais da Universidade, que tem por objetivo promover o desenvolvimento social, fomentar projetos e programas de extensão que levam em conta os saberes e fazeres populares e garantir valores democráticos de igualdade de direitos, respeito à pessoa e sustentabilidade ambiental e social (UFES, 2018).

Outrora, Ramos (1989) já elucidava que as Universidades e empresas seriam convocadas a contribuir, cada qual em sua esfera: as primeiras, ressignificando o saber científico e prático, e as segunda, ressignificando seus paradigmas de gestão, em prol de um novo modelo de desenvolvimento, que se apresente como holístico, ético, justo e sustentável. Recentemente, as escolhas teóricas e práticas que forem tomadas por aqueles agentes impactarão o futuro a médio e longo prazo, por isso, trazer aos jovens (sujeitos do futuro próximo) a oportunidade de pensar essa conjuntura dentro de uma experiência prática, lúdica e cognitiva, contribui na construção de ideias, saberes e ações capazes de fortalecer o compromisso com a busca de soluções, além de despertar o sentido de vigilância sobre as ações realizadas, uma vez que provoca a conscientização e o sentimento de pertencimento. Nesse processo, é fundamental que cada sociedade encontre seu próprio caminho, com direcionamentos que partam das necessidades locais, nutrindo um conhecimento diverso e descolonizado (SANTOS, 2011).

Nesta esteira de pensamento este relato de experiência foi desenvolvido junto aos cursos da área de Ciências Sociais: Administração, Ciências Contábeis, Ciências

Econômicas, Jornalismo, Marketing EAD, Recursos Humanos EAD, da Universidade Franciscana (UFN), imbricados entre si por meio do projeto de extensão intitulado: “Jovem Empreendedor: educação financeira e desenvolvimento sustentável - JEM”, tendo suas ações desenvolvidas a partir das oficinas conduzidas por professores envolvidos no projeto, realizadas no formato de atividades dinâmicas e interativas. Assim, diante do exposto até o momento, este artigo tem como objetivo, relatar as experiências vivenciadas na execução das ações previstas no projeto juntamente aos sujeitos impactados no território abarcado.

Adicto a isso, o projeto também tem o propósito de elucidar o desenvolvimento de temas relacionados aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS’s, ancorado no contexto prático de organizações/empresas, junto a estudantes de Ensino Médio de Santa Maria, por meio da aproximação Universidade/Escola parametrizada pela lógica da extensão universitária, a qual apresenta-se como um caminho para a promoção da cidadania, seja por meio da construção de saberes, seja por meio da oportunidade de experiências e trocas entre academia e sociedade. Assim, compreende-se esta como uma ferramenta de desenvolvimento social, à medida que atua na identificação e solução de problemas sistemáticos, muitos deles associados aos ODS’s.

Outrossim, para que essa relação possa acontecer de maneira efetiva, é preciso que se estabeleçam redes de articulação entre sujeitos que integram a universidade e a sociedade em seu entorno, de forma dialógica e interdisciplinar, aproximando-se assim da própria conjuntura social que é atravessada por demandas que necessitam de um olhar plural e diverso, pois sabe-se que a superação dos problemas que afetam as mais diversas esferas populacionais – a inovação e a construção de um mundo sustentável – requer ação conjunta e constante de diferentes agentes. Atrelado a este processo, faz-se mister destacar que a atuação das organizações como Universidades e empresas, engajadas com educação da e para a sociedade, suscita a importância de ações de extensão que alcancem os jovens, focando no desenvolvimento da consciência cidadã a partir do pensar caminhos para a ação e transformação local.

Frente à ideia de fortalecer a tríade Escola/Empresas/Universidade por meio de ações que possibilitem o desenvolvimento social dos sujeitos abarcados por ações de cunho extensionistas, lança-se um olhar inicial acerca do empreendedorismo e inovação, como prática de desenvolvimento social, a partir da construção de conhecimentos junto ao público atendido por este projeto. No entanto, vale destacar que o indivíduo que empreende (empreendedor) assume riscos; inova ao criar tecnologia ainda não testada; corre riscos calculados; maximiza possibilidades; toma iniciativa, organiza instrumentos sociais e corre ameaça de fracasso; está sempre observando os negócios, busca novas oportunidades; cria uma nova empresa ou amplia os negócios (OLIVEIRA et al., 2014; KRACIK; REPETTE; PEREIRA; BASTOS, 2020; MALVESTITI; PEREIRA; DANDOLINI, 2021).

Por conseguinte, as atividades compreendidas neste projeto, propõem um espaço em que a Universidade se abrirá para mediar a relação entre a organização empresa e as

escolas de ensino médio, engajados na iniciativa de pensar as organizações como espaços para o desenvolvimento de ideias, munidas de saber científico, capazes de impactar positivamente a comunidade local. Para tanto, partir-se-á da conjuntura atual e do ramo de atuação das empresas parceiras, sua trajetória e *Know-how* acumulado para, então, problematizar-se situações que convergem aos temas dos ODS's, que neste primeiro momento, encontra-se abarcado no eixo de Indústria Sustentável e Inovação.

Sintonizado às diretrizes globais, o olhar lançado ao contexto investigado nesta proposta permitirá que atinjam metas adequadas aos ODS's, atentas aos problemas de cada comunidade, tendo como justificativa para este estudo, em primeiro lugar, pela abordagem temática relevante e necessária ao desenvolvimento social e criação de pensamento crítico e reflexivo pelos sujeitos impactados; em segundo lugar, pela forma de operacionalização, construindo parcerias entre organizações de educação e organizações de mercado em prol do desenvolvimento local; em terceiro lugar, pela atenção ao jovem o e ao fortalecimento de sua consciência cidadã por meio da educação, esse movimento capaz de promover a transformação das inseguranças do mundo em uma visão maior do que somos como seres humanos (SEN, 2010).

Neste sentido, busca-se contribuir com o desenvolvimento da educação cidadã por meio de práticas que aludem à ação extensionista, em específico, neste primeiro momento com práticas de empreendedorismo e inovação, congregando agentes a pensar um novo modo de impactar a sociedade local a partir das organizações, dos jovens e da educação em busca de soluções para as demandas sociais.

METODOLOGIA

Este artigo traz um relato de experiência das primeiras ações promovidas pelo projeto “Jovem Empreendedor: educação financeira e desenvolvimento sustentável” (JEM), o qual é financiado pelo Programa Institucional de Bolsas de Extensão da Universidade Franciscana e conta com uma equipe interdisciplinar de cinco professores. O projeto em questão é desenvolvido por meio de parcerias entre os Cursos da Área de Ciências Sociais: Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Jornalismo, Marketing EAD e Recursos Humanos EAD, da Universidade Franciscana (UFN), em parceria com as escolas públicas e privadas de Santa Maria, com a participação de alunos do 2º e 3º ano do Ensino Médio e as empresas privadas parceiras que tenham cases e ações correlatas a algum dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS's) estabelecidos pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) para o Brasil.

Como forma de ilustrar o percurso de desenvolvimento do projeto e suas articulações com o território abarcado, os sujeitos, as organizações executoras e parceiras, bem como o arcabouço científico utilizado como base, tem-se na Figura 1 o delineamento geral do projeto.

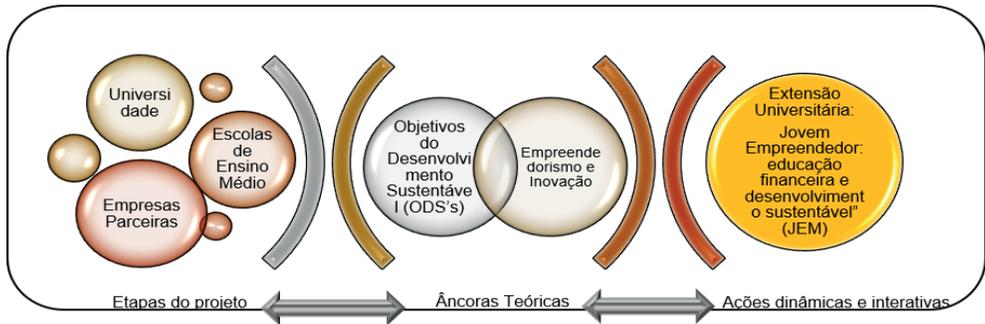


Figura 1 – Delineamento do projeto.

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, a partir do delineamento proposto, o planejamento do projeto encontra-se dividido em 7 etapas, conforme o Quadro 1, sendo que estas serão concretizadas de acordo com o andamento do projeto. Ainda, ressalta-se que para este momento, as ações desenvolvidas inicialmente encontram-se debruçadas nas práticas empreendedoras e inovadoras por alunos do ensino médio do Colégio Palotti. Também, como etapas preliminares para execução do projeto e concomitante com as ações a pleno desenvolvimento, encontram-se as etapas de mapeamento dos territórios, efetivação de parcerias e desenvolvimento de materiais, pois compreende-se que a cada encontro realizado, novos temas e dinâmicas serão implementadas.

Atividades propostas
Reuniões para planejamento, discussão e estudo;
Etapa 1 – Mapear os territórios e firmar parcerias com escolas para participação do projeto;
Etapa 2 – Buscar parcerias com empresas;
Etapa 3 – Elaborar materiais didáticos, como cases e dinâmicas para a realização de capacitações e oficinas frente à temáticas dos ODS's projetadas no contexto local e das empresas parceiras;
Etapa 4 – Realizar as oficinas e capacitações com os alunos, exercitando junto a eles os conhecimentos em casos práticos e reais que estes estudantes vivenciam no dia a dia;
Etapa 5 – Promover a divulgação das ações executadas frente o desenvolvimento do projeto com as escolas participantes;
Etapa 6 – Desenvolver artigos científicos para a socialização dos resultados do projeto junto à comunidade acadêmica;
Etapa 7 - Realizar uma devolutiva com os resultados da pesquisa aos profissionais participantes.

Quadro 1 - Etapas do projeto

Fonte: Elaborado pelos autores.

Destarte, a execução e concepção das atividades desenvolvidas pelo grupo responsável pelo projeto ocorre quinzenalmente, para planejamento das ações, troca de ideias e estudo sobre as temáticas abordadas nas oficinas. Além das oficinas com os alunos, o grupo aprofunda discussão, estudo e produção científica acerca das temáticas associadas aos ODS's que serão abordados nas capacitações, tendo como local de realização das oficinas a UFN e sua operacionalização transcorre da seguinte maneira: ocorre uma oficina a cada dois meses letivos, no total de quatro encontros anuais. Cada edição tem duas horas de duração, o que pode variar, dependendo do tempo disponibilizado pela instituição de ensino, com dia e hora previamente acordados com a direção da escola convidada.

Diante do exposto, este artigo, que teve origem numa dinâmica desenvolvida dentro do projeto extensionista, parte do relato da primeira experiência do projeto a partir de uma edição piloto, realizada em julho de 2023. Neste primeiro momento, foram convidados professores dos cursos envolvidos para articular e participar da atividade que, na ocasião, foi por meio de um case intitulado “NOVO SABOR DA CYRILLA REVOLUCIONA O MERCADO”, em que se demandou a solução de algumas questões relacionadas a comunicação e marketing envolvendo a marca. Para a edição piloto, além da empresa Cyrilla Refrigerantes, foi firmada parceria com o Colégio Pallotti, também sediado em Santa Maria-RS, contando com aproximadamente 50 alunos das turmas de 3º ano do Ensino Médio do Colégio Pallotti para o desenvolvimento da atividade, conforme relatado nos resultados e discussões deste artigo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao tomar como base a execução da edição piloto das ações propostas, estas encontram-se direcionadas para busca de soluções a partir de um case apresentado aos estudantes e mediado pelos professores. O case utilizado parte das parcerias estipuladas no projeto: IES, Empresas Parceiras e Escola, balizados pelos ODS's, que neste caso o empreendedorismo e inovação a partir do lançamento de um produto na sociedade com viés sustentável e entrelaçado ao protagonismo do aluno enquanto agente transformador.

Após a abertura do evento, com recepção de professores e estudantes, a atividade foi proposta e embasada teórica e conceitualmente, de modo que os estudantes foram divididos em quatro grupos, para pensarem as estratégias necessárias para dar viabilidade e visibilidade ao novo produto proposto no caso. Tiveram por volta de 1h15min para elaborar as ações de suas campanhas, a partir das orientações a seguir, disponíveis no documento entregue a cada grupo:

NOVO SABOR DA CYRILLA REVOLUCIONA O MERCADO

A CYRILLA está lançando no Rio Grande do Sul, nas férias de julho deste ano, a CYRILLA AÇAÍ. O propósito é unir dois sabores amados pelos consumidores gaúchos: a qualidade centenária da CRYLLA, com o sabor regional do açaí.

E a sua equipe de trabalho nesta dinâmica está encarregada de fazer o lançamento desse novíssimo produto. **Organize sua equipe para projetar uma solução para as seguintes questões:**

- 1) Faça um mapeamento de pontos fortes e fracos da **CYRILLA AÇAÍ**, que oportunidades e fraquezas você consegue identificar? (Matriz FOFA)
- 2) Faça um levantamento de cidades e locais de consumo (por exemplo, mercados, bares, restaurantes) onde a bebida pode ser degustada pela primeira vez em ações de lançamento.
- 3) Faça um brainstorm e crie o desenho da marca e um primeiro anúncio para a **CYRILLA AÇAÍ**. Antes de tudo, defina qual o público-alvo principal desse produto? (Atenção! essa decisão de público impacta todas as decisões do grupo).
- 4) Escolha mídias sociais, celebridades e influenciadores que seriam convocados a colaborar com o lançamento.
- 5) A decisão da **CYRILLA AÇAÍ** influenciaria outras marcas a lançarem seus produtos com Açaí?
- 6) A decisão da **CYRILLA AÇAÍ** causaria queda nas vendas dos bares, lanchonetes e restaurantes que vendem açaí?

Figura 2: Orientações gerais aos grupos

Fonte: Os autores.

Além das orientações iniciais, o documento investiu em outras orientações em linguagem coloquial, mais acessível aos jovens, de modo a tornar a proposta o mais convidativa possível, conforme segue na Figura 3, a seguir:

Dica 1: Organização é tudo!

- Eleja um **PORTA-VOZ da equipe e um GERENCIADOR DO PROJETO** (podem ser a mesma pessoa ou pessoas diferentes). Todos terão que executar suas tarefas, mas o gerenciamento do trabalho deve ficar a cargo de um líder do grupo.

- Para otimizar o tempo, discuta as ideias no grupo inteiro e divida o trabalho em grupos menores. **O porta voz terá um tempo máximo de 5 minutos para apresentar as ideias do grupo.**

Dica 2: Seja ORIGINAL!

- Fuja do lugar-comum! Ninguém quer ver mais do mesmo, A **CYRILLA AÇAÍ** é original, então as suas ideias também devem ser! Lançar produto no supermercado, em meio a prateleiras, já não é novidade.

Figura 3: Orientações em linguagem coloquial e mais acessível

Fonte: Elaborado pelos autores.

Outrossim, os professores dos cursos envolvidos foram convidados a circular entre os estudantes durante a atividade, para dar atenção e suporte necessário, de acordo com suas expertises, o que garantiu agilidade para a conclusão das propostas. Ao final da atividade, os alunos fizeram um *pitch* de apresentação de cada campanha, seguindo a metodologia proposta. Os professores que acompanharam o processo foram convidados a assistirem às apresentações e colaborar com os resultados, cujos dados seguem listados por grupo:

Grupos	Atividades Desenvolvidas
G1	<i>Este grupo escolheu atletas como público-alvo para a Cyrilla Açaí. Devido ao público definido, personagens como os jogadores Cristiano Ronaldo, Marta, e Neymar foram cogitados para as campanhas. O grupo chegou a pensar em uma variante, uma versão light da bebida. Como ponto forte, o grupo considerou o baixo custo, e a variedade posta à disposição dos consumidores, versões light e normal. Como pontos fracos, o grupo considerou a estação do ano para este lançamento, além de o sabor ser considerado estranho por parte de muitas pessoas. Como influencer promotora da marca, foi considerada Virginia Fonseca, personalidade em alta nas redes sociais na atualidade.</i>
G2	<i>Este grupo escolheu universitários e idosos como público-alvo para a Cyrilla Açaí. Na campanha proposta, destacou-se o diálogo entre cores e formas para a logomarca do produto. Entre os subprodutos definidos, esteve o energético. Devido ao público definido, personagens como Xuxa e Armandinho, além de outros artistas regionais foram cogitados para as campanhas publicitárias sobre o produto. Como ponto forte, o grupo considerou o fato de açaí ser considerado ainda uma novidade na região Sul, além da possibilidade de venda rápida proporcionada, segundo eles, pelo fato de a garrafa ser pequena. A versão em garrafa grande (2 litros) seria ideal para uma versão com melhor relação custo-benefício. Como pontos fracos, o grupo considerou o que chamou de “gosto de terra” atribuído ao produto por muitas pessoas, além do alto preço da matéria-prima.</i>
G3	<i>Este grupo escolheu adolescentes e jovens adultos como público-alvo para a Cyrilla Açaí. Na campanha proposta, o design proposto para o produto foi mais tradicional. Entre os subprodutos definidos, esteve o energético. Devido ao público definido, o personagem Guri de Uruguiana foi definido como o “garoto-propaganda” ou influencer para oferecimento do produto. Como ponto forte, o grupo considerou que o açaí é uma “opção única” em termos de sabor. Como ponto fraco, o grupo considerou que o extrato de açaí é caro. Eles previram lançamento regional e nacional para o produto proposto.</i>
G4	<i>Este grupo, um dos mais organizados e metódicos, entende que o público-alvo do produto é amplo. Devido ao público mais amplo, personagens com perfis diversificados foram propostos como embaixadores do produto/marca. São eles: o vereador santa-mariense Rudy's, e os artistas gaúchos Armandinho, Isadora Severo, e Mateus Severo. Como pontos fortes, o grupo apontou o que considera como fatores relacionados ao produto: a inclusão, a nostalgia e a sustentabilidade, o que fica claro pelo recurso da garrafa em vidro. Como pontos fracos, o grupo considerou o que chamou de “sabor duvidoso”, além da “regionalidade”. De acordo com esta proposta, Cyrilla Açaí deve ser divulgada em âmbito físico na calourada de Santa Maria e no meio digital em redes sociais como Instagram e TikTok. A apresentação deste grupo encerrou com a proposta de um slogan para a campanha: “Antes de dominar o mundo, é preciso dominar o próprio quintal”.</i>

Quadro 2 – Atividades Desenvolvidas pelos Grupos

Fonte: Dados da Pesquisa

Por meio das propostas de cada grupo, frente ao lançamento do produto apresentado no case e suas orientações de desenvolvimento, pode-se perceber que os estudantes, de forma geral, possuem características empreendedoras e conseguiram organizar suas ideias a partir do contexto de suas vivências. Ainda, por meio das mediações realizadas, observou-se que os grupos se organizaram por atividades de execução, ou seja, dividiram a própria equipe para dar conta das demandas suscitadas no desenvolvimento das ações, para que todos tivessem protagonismo.

CONCLUSÃO

A ainda recente experiência do projeto JEM mostra a riqueza em potencial dos caminhos que aproximam escola e universidade, visto que, a partir de um lugar a ser habitado e vivido pelos jovens num futuro bem próximo, é prolífica a iniciativa de diálogo proposta pelo projeto. Inicialmente, este projeto incumbiu-se de disseminar as experiências vivenciadas a partir do relato das ações do projeto JEM, como forma de construir uma identidade empreendedora junto dos alunos de ensino médio, por meio de ações que instigassem seu protagonismo a partir de um contexto determinado.

De forma geral, conclui-se que esta atividade cumpriu o objetivo inicial de criar nos estudantes essa identidade empreendedora quanto à um negócio inovador e sustentável, transformando todos os envolvidos, a partir da experiência de novos aprendizados que poderão ser replicados em outras situações que demandem a soluções criativas e inovadoras frente a transformação social do estudante. Contudo, vale salientar que essa ação faz parte de um dos pontos abrangidos no projeto JEM, uma vez que este possui uma missão que perpassa a execução de ações isoladas, mas de conscientização de movimentos que introduzam de forma crítica e reflexiva os ODS's na sociedade, em especial aos jovens estudantes.

AGRADECIMENTOS

A execução deste projeto só foi possível mediante ao apoio recebido pela Universidade Franciscana, por meio da PROPESQ – Pró-reitoria de Pós-graduação e Pesquisa, e também pelo Colégio Palotti e a Empresa Cyrilla, as quais deixa-se aqui, um profundo agradecimento.

REFERÊNCIAS

HARVEY, D. O **Enigma do Capital**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

IPCC. Intergovernmental Panel on Climate Change. 2021. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/> . Acesso em: 22 jul.2023.

KRACIK, G.; REPETTE, P.; PEREIRA, R.; BASTOS, L. **A identificação de características empreendedoras como fator potencializador do empreen-dedorismo**. In: Anais do XVII Congresso Virtual de Administração. São Paulo, 2020.

LATOUR B. Diante de Gaia: oito conferências sobre a natureza no Antropoceno. São Paulo: Ubu; 2020.

MAGNANI, I. **Ensino, pesquisa, extensão e a nova tipologia do ensino superior brasileiro**. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 25., Caxambu, 2002. Anais[...]. Caxambu: ANPED, 2002.

MALVESTITI, R.; PEREIRA, R.; DANDOLINI, G. A. **Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento sustentável: das ideias à ação**. In book: Projetos Em Coprodução E Aplicados À Sociedade- Coleção IJKEM10 (pp.139-149)Publisher: CRV Publishing, 2020.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 22.jul.2023.

OLIVEIRA, J.; SILVA, W.; ARAÚJO, E. Características comportamentais empreendedoras em proprietários de MPE's longevas do Vale do Mucuri e Jequitinhonha/MG. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 5, p. 102-139, 2014.

RAMOS, A. G. . **A nova ciência das organizações**: uma reconceituação da riqueza das nações. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SEN, A., **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Cia. das Letras, 2010.

ZALASIEWICZ, J. et al. **Are We Now Living in the Anthropocene?** GSA Today, v. 18, n. 2, p. 4-8, Fev. 2008. doi: 10.1130/GSAT01802A.1