

MASSIVE OPEN ONLINE COURSES (MOOCs) NO ENSINO DO EMPREENDEDORISMO

*Célia Regina Dias Von Linsingen (PUC-PR)**

*Cléia Denise Santos Ciscato (Univ. Positivo)***

*Alboni Marisa Dudeque Pianovski Vieira (PUC-PR)****

RESUMO

Este estudo analisa a oferta de cursos na área da educação, no que se refere ao ensino de empreendedorismo com o uso de uma ferramenta de cursos massivos online gratuitos, denominados MOOCs. O objetivo foi verificar como essa prática pedagógica de ensino a distância vem ganhando adeptos em todo o mundo, e mais precisamente no ensino de técnicas e formação associadas ao empreendedorismo. Foi realizado um estudo bibliométrico na principal plataforma agregadora de provedores de MOOC, comparando sua oferta com os demais temas, e também se verificou a plataforma brasileira provedora de MOOCs e sua relação com o tema. Os achados mostraram que o empreendedorismo é um tema muito relevante e crescente nos cursos MOOC, notadamente na principal provedora mundial, COURSERA. Os MOOCs partem do princípio de que o conhecimento deve ser compartilhado livremente para aqueles que queiram aprender, sem a imposição de restrições geográficas, econômicas e demográficas. A referência brasileira, a plataforma *e-learning* VEDUCA, é uma plataforma recente, muito menor que as demais existentes em países da Europa e nos Estados Unidos, porém com parcerias internacionais e nacionais no desenvolvimento de seus projetos de ensino a distância.

Palavras-chave: Metodologia de ensino. Empreendedorismo. Educação a distância. *Massive Open Online Course* (MOOC). *E-learning*.

ABSTRACT

MASSIVE OPEN ONLINE COURSES (MOOCs) FOR TEACHING ENTREPRENEURSHIP

This study analyzes the offering of educational courses for teaching entrepreneurship with the use of a tool for free massive open online courses, called MOOCs. The goal was to verify how this pedagogical distance learning practice has gained fans all over the world and, more precisely, the teaching of techniques and training associated with entrepreneurship. A bibliometric study was conducted on the main aggregator platform of MOOC providers, comparing its offering to other subjects, and also

* Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Professora na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Membro do grupo de pesquisa Prática Pedagógica na Educação Superior (PPGE/PUC-PR). E-mail: clinsingen16@gmail.com

** Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Professora na Universidade Positivo. Membro do grupo de pesquisa Prática Pedagógica na Educação Superior (PPGE/PUC-PR). E-mail: cleia.ciscato@gmail.com

*** Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/PUC-PR). Membro do grupo de pesquisa Prática Pedagógica na Educação Superior (PPGE/PUC-PR). E-mail: alboni@alboni.com

checking the Brazilian platform that provides MOOCs and its relation to this topic. The findings showed that entrepreneurship is a very relevant and growing topic in MOOC courses, notably in the world's leading provider, COURSERA. MOOCs assume that knowledge must be shared freely for those who want to learn without the imposition of geographical, economic and demographic constraints. The Brazilian point of reference, the VEDUCA *e-learning* platform, is a recent platform, much smaller than the others existing in European countries and the United States, but with international and national partnerships for the development of its distance education projects.

Keywords: Teaching methodology. Entrepreneurship Distance education Massive Open Online Course (MOOC). *E-learning*.

RESUMEN

MASSIVE OPEN ONLINE COURSES (MOOCS) EN LA FORMACIÓN DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Este estudio analiza la oferta de cursos de formación de ámbito empresarial a través de herramientas de cursos masivos online gratuitos, llamados MOOCs. El objetivo era comprobar cómo esta práctica pedagógica de educación a distancia está ganando seguidores en todo el mundo, y más concretamente, en el ámbito de la formación en técnicas educativas orientadas a la enseñanza del espíritu emprendedor. Se llevó a cabo un estudio bibliométrico en la principal plataforma de proveedores de MOOC, comparando su oferta con la de otros ámbitos, y también se analizó la plataforma brasileña proveedora de MOOCs y su relación con este tema. Los resultados mostraron que el espíritu emprendedor es un tema de gran importancia y creciente interés en los cursos MOOC, especialmente en el principal proveedor a nivel mundial, COURSERA. Los MOOCs parten del principio de que el conocimiento debe compartirse libremente para todas las personas que deseen aprender sin la imposición de limitaciones geográficas, económicas y demográficas. La plataforma de referencia en Brasil, la web de *e-learning* VEDUCA, es una plataforma reciente, mucho más pequeña que las ya existentes en Europa y Estados Unidos, pero que cuenta con asociaciones nacionales e internacionales que favorecen el desarrollo de sus proyectos de enseñanza a distancia.

Palabras clave: Metodología de enseñanza. Espíritu emprendedor. Educación a distancia. *Massive Open Online Course* (MOOC). *E-learning*.

1. INTRODUÇÃO

A importância do empreendedorismo para a economia mundial e brasileira é cada vez mais relevante e, nesse contexto, a preparação de profissionais com habilidades, conhecimentos e atitudes relacionadas ao perfil empreendedor torna-se um objetivo muito importante no desenvolvimento econômico e social.

Vivemos a era do conhecimento, caracterizada pela tecnologia digital, rápida velocidade de comunicação, informação facilmente acessível, na qual a internet ocupa um lugar central na rotina cotidiana.

Graças principalmente a ela, a comunicação e o relacionamento entre pessoas, organizações, ideias e projetos não precisam obedecer às fronteiras nem às distâncias, gerando um grande dinamismo que impulsiona o consumo.

Necessidades e desejos dos consumidores sofrem *updates* frequentes e encurtam o ciclo de vida de produtos e serviços, o que leva as empresas a terem que definir com clareza sua estratégia e assim implementar planos para acompanhar essa evolução do mercado em ritmo, simultaneamente, coerente e frenético.

Além do imprescindível movimento dentro das organizações, em busca de vantagem competitiva sustentável em relação à concorrência e posicionamento destacado e significativo perante os consumidores, que estimula intraempreendedores e empreendedores corporativos, o mercado ainda apresenta oportunidades de demandas presentes e futuras que impulsionam o nascimento de novas empresas, despertando o interesse de pessoas com perfil empreendedor. Segundo Lautenschlager e Haase (2011), a criação de novas empresas é fundamental para a vitalidade econômica, já que novos negócios impactam na geração de empregos, estimulam a produtividade, a eficiência e a inovação.

Para mover essas organizações para esse presente e futuro que exigem criatividade, velocidade, eficiência e inovação, são necessários profissionais em sintonia com essas exigências, para vencer a competição cada vez mais acirrada nos mercados (ALMEIDA et al, 2008).

Organizações são pessoas. O perfil que o mercado está “peneirando” é o de pessoas com atitude para o empreendedorismo. Elas podem estar em um departamento exercendo suas qualidades em busca de metas intraorganização ou iniciando um novo projeto de empresa. Essas pessoas apresentam algumas características em comum: são disciplinadas, assumem riscos, são inovadoras, orientadas a mudanças, persistentes e visionárias (DORNELAS, 2009).

Muito já foi escrito e discutido sobre esse perfil, sobre características inatas e outras que podem ser desenvolvidas por meio de formação. Considerando a importância do desenvolvimento, fica clara a necessidade de capacitar os futuros profissionais para empreender tanto como colaboradores, como proprietários de um novo negócio. O papel das instituições de ensino superior é fundamental nessa formação, não só no curso de Administração, mas em todas as áreas acadêmicas, afinal a inovação pode acontecer em qualquer uma delas (ALMEIDA et al, 2008).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 empreendedorismo

O empreendedorismo, segundo Dornelas (2008), é o envolvimento de pessoas e processos

que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, sendo que a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Esta definição pode ser complementada por Freitas e Rocha (2014), que tratam o empreendedorismo como um fenômeno socioeconômico que tem sido valorizado em virtude de sua influência no crescimento e desenvolvimento de economias regionais e nacionais.

Em 1997, por iniciativa conjunta do Babson College, nos Estados Unidos, e da London Business School, na Inglaterra, foi criado o projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), com o objetivo de medir a atividade empreendedora dos países e observar seu relacionamento com o crescimento econômico (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2013). Segundo Dornelas (2008), esse projeto é de grande impacto no acompanhamento do empreendedorismo nos países.

Para o modelo *Global Entrepreneurship Monitor* (2013), empreendedorismo é:

[...] qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. Em qualquer das situações, a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas. (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2013, p. 116).

Segundo Endres e Woods (2010), o economista Schumpeter, um dos primeiros autores a falar sobre o empreendedorismo, enumerou uma lista de oportunidades típicas que são reconhecidas e exploradas pelos empreendedores: produção e desenvolvimento de novos produtos ou novas qualidades de produtos; introdução de novos métodos de produção; criação de novas formas de organização industrial; e abertura de novos mercados.

Uma das atividades mais importantes do GEM é analisar a motivação do empreendedor para iniciar um negócio. Segundo conceitos que vêm sendo adotados na pesquisa (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2013), os “empreendedores por necessidade” são aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores condições de ocupação, abrindo um ne-

gócio a fim de gerar renda para si e suas famílias. Já os “empreendedores por oportunidade” são os que identificaram uma chance de negócio e decidiram empreender, mesmo possuindo alternativas de emprego e renda.

O empreendedorismo de necessidade é mais comum em países em desenvolvimento. Os negócios gerados por este tipo de empreendedorismo costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e muitos fracassam nos primeiros anos, não gerando desenvolvimento econômico (DORNELAS, 2008).

Fillion (1999) destaca a importância de se fazer distinção entre empreendedores e proprietários-gestores de pequenos negócios. Os primeiros não precisam ser necessariamente fundadores ou proprietários de qualquer empresa, podem ser colaboradores que fazem mudanças significativas,

agindo como intraempreendedores. Por sua vez, os proprietários-gestores podem ter comprado uma empresa sem terem efetuado grandes mudanças ou possuírem uma grande visão de como desenvolvê-la.

2.2 O Empreendedorismo no Brasil

O brasileiro apresenta afinidade natural com o empreendedorismo. Na pesquisa GEM, o brasileiro apontou que ter seu próprio negócio é seu terceiro sonho, logo atrás de viajar pelo Brasil e ter sua casa própria. Na Tabela 1, o percentual de brasileiros com intenção de abrir um negócio próprio nos próximos três anos é comparado com alguns países desenvolvidos, como Alemanha e Estados Unidos, e outros em desenvolvimento, como China, Índia e México. O índice brasileiro é superior a todos eles.

Tabela 1 – Taxa de empreendedorismo segundo potenciais empreendedores – Países – 2013

POTÊNCIAS EMPREENDEDORAS	BRASIL	PAÍSES				
		ALEMANHA	CHINA	EUA	ÍNDIA	MÉXICO
% da população de 18 - 64 anos						
TAXA	29,4	8,9	16,6	16,6	25,5	23,5

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (2013, p. 83).

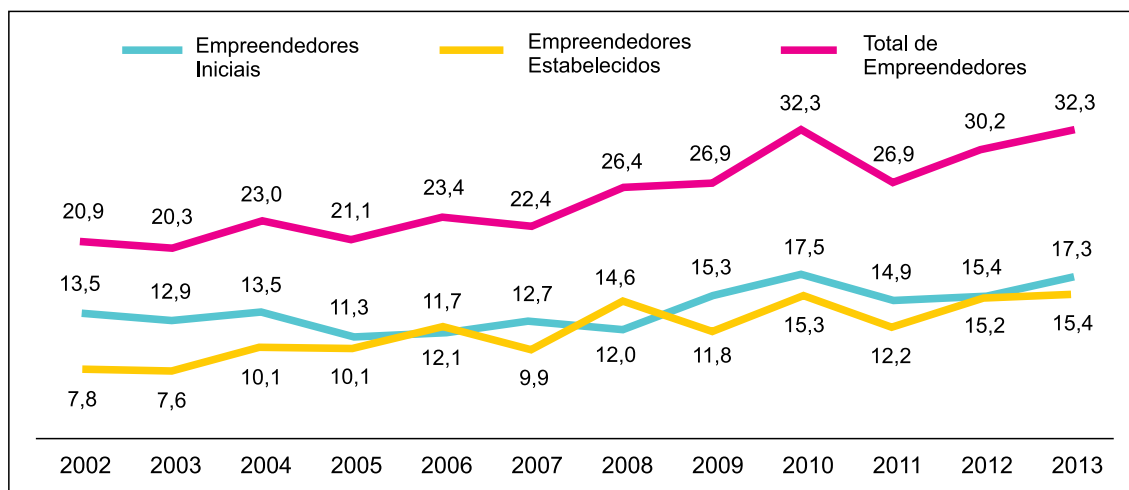
A pesquisa GEM realizada em 2013 revela mudanças significativas nos índices brasileiros, com destaque para a motivação do empreendedorismo, que em 2002 mostrava que apenas 42% das pessoas eram empreendedoras por oportunidade e o restante, 56%, tinha o empreendedorismo como única opção, ou seja, por necessidade. Em 2013, a pesquisa mostra que 71% dos empreendedores estavam motivados por oportunidades de negócios e a minoria, pela necessidade. Outros dados também mostram tendências fortes: a inserção dos jovens (18-34 anos) e das mulheres no empreendedorismo. As mulheres ultrapassaram os homens na abertura de novos negócios, 52,2%, e os jovens entre 18 e 34 anos comandam 50,2% das empresas com até três anos e meio de existência, como pode ser visualizado na Tabela 2.

Os resultados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (2013) demonstraram o dinamismo do empreendedorismo no Brasil, mesmo em um momento em que a taxa de desemprego estava baixa, ou seja, a criação de novas empresas mostra independência de fatores como falta de opção no mercado de trabalho, situação comum nas últimas décadas do século passado. Este cenário evidencia-se no resultado que apontou que 80% dos brasileiros pesquisados consideraram o empreendedorismo uma opção de carreira. No Gráfico 1 pode-se notar que o empreendedorismo no Brasil evoluiu tanto no índice relacionado aos empreendedores iniciais quanto ao relacionado aos empreendedores estabelecidos, mostrando uma tendência de crescimento positiva.

Tabela 2 – Distribuição dos empreendedores iniciais segundo características sociodemográficas – Brasil e regiões – 2013

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	BRASIL	REGIÕES BRASILEIRAS				
		NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
GÊNERO	% dos empreendedores iniciais					
Masculino	47,8	43,4	50,9	43,5	48,8	43,2
Feminino	52,2	56,6	49,1	56,5	51,2	56,8
FAIXA ETÁRIA						
18-24 anos	17,1	16,3	18,7	19,7	16,3	16,3
25-34 anos	33,1	32,2	33,4	34,3	33,6	30,2
35-44 anos	25,8	26,4	24,1	22,1	26,9	26,2
45-54 anos	17,1	17,5	18,0	16,3	15,8	20,9
55-64 anos	7,0	7,7	5,7	7,6	7,4	6,4
GRAU DE ESCOLARIDADE						
Menor que segundo grau completo	50,9	51,0	41,9	55,2	52,6	58,4
Segundo grau completo	35,1	33,2	42,1	27,6	35,3	26,1
Maior que segundo grau completo	14,0	15,8	15,9	17,2	12,1	15,5

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (2013, p. 84).

Gráfico 1 – Evolução da atividade empreendedora segundo estágio do empreendimento: taxas – Brasil – 2002:2013

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (2013, p. 31).

2.3 perfil empreendedor

Segundo Dornelas (2008), as várias referências que conceituam o empreendedor trazem em comum alguns aspectos relativos às características pessoais, como possuir iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utilizar os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; e aceitar assumir os riscos calculados e a

possibilidade de fracassar. Acrescente-se a elas as habilidades de caráter técnico (saber escrever, ouvir as pessoas, ser organizado, trabalhar em equipe), gerencial (saber criar, desenvolver e gerenciar uma nova empresa, ser bom negociador) e as características pessoais (ser disciplinado, inovador, assumir riscos, ser persistente e visionário) que a função requer.

Em pesquisa para medir o perfil empreendedor e o desempenho organizacional, Bohnenberger e Schmidt (2009) levantaram a base conceitual encontrada na literatura sobre o perfil empreendedor e extraíram suas principais características atitudinais, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 – Características atitudinais do empreendedor

Características atitudinais	Descrição
Autoeficaz	<p>“[...] é a estimativa cognitiva que uma pessoa tem das suas capacidades de mobilizar a motivação, recursos cognitivos e cursos de ação necessários para exercitar controle sobre eventos na sua vida” (CHEN; GREENE; CRICK, 1998, p. 296).</p> <p>“Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento que inclui: (1) tomar iniciativa; (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático; (3) aceitar o risco ou o fracasso” (HISRICH; PETERS, 2004, p. 29).</p>
Assume riscos calculados	<p>“Indivíduos que precisam contar com a certeza é de todo impossível que sejam bons empreendedores” (DRUCKER, 1986, p. 33).</p> <p>“O passaporte das empresas para o ano 2000 será a capacidade empreendedora, isto é, a capacidade de inovar, de tomar riscos inteligentemente, agir com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente econômico” (KAUFMAN, 1991, p. 3).</p>
Detecta oportunidades	<p>“É a habilidade de capturar, reconhecer e fazer uso efetivo de informações abstratas, implícitas e em constante mudança” (MARKMAN; BARON, 2003, p. 289).</p> <p>“[...] que tem capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio” (BIRLEY; MUZYKA, 2001, p. 22).</p> <p>“A predisposição para identificar oportunidades é fundamental para quem deseja ser empreendedor e consiste em aproveitar todo e qualquer ensejo para observar negócios” (DEGEN, 1989, p. 19).</p>
Persistente	<p>“Capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até a privações sociais, em projetos de retorno incerto” (MARKMAN; BARON, 2003, p. 290).</p> <p>“Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo de elaborar novos planos de vida. ... A formação empreendedora baseia-se no desenvolvimento do autoconhecimento, com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, associadas à inovação” (SOUZA et al, 2004, p. 4).</p>
Sociável	<p>“Os empreendedores [...] fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico. Já não os vemos como provedores de mercadorias e autopeças nada interessantes. Em vez disso, eles são vistos como energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva” (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p. 3).</p>
Inovador	<p>Carland, Hoy e Carland (1988) concluem que o empreendedorismo é principalmente função de quatro elementos: traços de personalidade (necessidade de realização e criatividade), propensão à inovação, risco e postura estratégica.</p>
Líder	<p>“Uma vez que os empreendedores reconhecem a importância do seu contato face a face com outras pessoas, eles rapidamente e vigorosamente procuram agir para isso” (MARKMAN; BARON, 2003, p. 114).</p>

Fonte: Bohnenberger e Schmidt (2009, p. 453-454).

2.4 O ensino do empreendedorismo

No que se refere aos métodos didáticos aplicados no ensino do empreendedorismo, tanto teóricos quanto práticos, Hynes (1996) explica que a educação empreendedora incorpora métodos formais e informais. Os aspectos formais têm a função de prover aos alunos teorias e conceitos que lhes darão suporte no campo do empreendedorismo. Essas teorias são ministradas por meio de métodos didáticos como palestras e sugestões de leituras, nos quais o professor age como um perito, facilitando o processo de aprendizagem. Posteriormente, os alunos são avaliados por exames formais que testam seus conhecimentos. Os aspectos informais têm a função de combinar e integrar-se com os aspectos formais, com foco na construção de habilidades, desenvolvimento de atributos (qualidades) e na mudança de comportamento. Para se alcançar esse objetivo, os métodos didáticos mais apropriados, indicados pelo autor são: estudo de casos, visita a empresas, *brainstorming*, projetos desenvolvidos em grupos, simulações, entre outros. Estas práticas fornecerão aos alunos a possibilidade de aplicar as teorias aprendidas na prática do mercado ou, ao menos, visualizá-las na prática. Neste contexto, o professor atuará como um guia no processo da aprendizagem.

Dolabela (1999) sinaliza que o professor deve abandonar suas antigas funções de mediador do conhecimento. Ele deve, agora, criar um ambiente favorável para que o aluno venha a se tornar um futuro empreendedor. Os papéis do professor e do aluno se invertem em muitas ocasiões, em que os alunos são os agentes de geração de conhecimento individualizado, transmitindo à sala de aula os conhecimentos que eles próprios geraram. O professor tem a tarefa de induzir o processo de aprendizado. O autor ainda enfatiza que o professor deve estabelecer um *network* com o ambiente empresarial, trazendo este ambiente para a sala de aula. Essa metodologia inspira-se em um processo de aprendizagem utilizado por empreendedores na vida real, ou seja, deve existir um contexto que estimule o aprendizado como decorrente da ação em que o aluno é colocado em situações semelhantes às encontradas no mundo corporativo real, levando-o a extrapolar os limites da sala de aula para enten-

der o funcionamento do mercado. Desta forma, a aula possibilita o desenvolvimento de processos de trabalho semelhantes aos dos empreendedores.

Henrique e Cunha (2008) concluem, em sua pesquisa sobre práticas pedagógicas no ensino do empreendedorismo, tanto nacional quanto internacional, que a preferência recai em práticas pedagógicas que incentivam a ação do aluno, tais como: plano de negócios; simulação de negócios; jogos; desenvolvimento de empresas ou produtos virtuais ou reais; visitas a empresas e empreendedores; e estudos de caso. Observou-se também o estabelecimento de um equilíbrio da função do professor como ente facilitador do processo de aprendizagem, por meio de aconselhamentos e orientações das atividades práticas dos alunos. O professor é o responsável pela conexão entre o conteúdo teórico e a gestão empresarial, com destaque para as áreas de planejamento, comercialização, contabilidade, estratégia, *marketing* e recursos humanos. As incubadoras, por sua vez, foram consideradas essenciais para a implantação dos planos de negócios desenvolvidos pelos alunos.

Na maioria das vezes, nos cursos de Administração, o ensino de empreendedorismo restringe-se à elaboração de planos de negócios ou à abordagem de outras ferramentas tradicionais, bem como a meios técnicos para incentivo de pequenas e microempresas por parte dos alunos (VIEIRA; ROCHA, 2015). De acordo com a pesquisa de Vieira e Rocha (2015), o mundo empresarial demanda profissionais qualificados e adaptáveis às novas exigências mercadológicas, sendo a taxa de mortalidade de novas e pequenas organizações brasileiras em torno de 85%, de modo que 80% perecem até o quinto ano de existência. O estudo considera ainda que os jovens estudantes estão predispostos a acompanhar as mudanças que os cercam e a estabelecer um novo modelo mental, livre das amarras de se trabalhar em uma única empresa durante toda a trajetória profissional. Esses jovens (68%) veem na oportunidade de abrir um negócio uma opção de carreira desejável. Tanto para fazer parte de uma organização, quanto para empreender em seu próprio negócio. Então, surge a necessidade no mundo acadêmico de formar empreendedores capacitados e orientados ao mercado.

A formação de profissionais preparados para exercer o empreendedorismo não é uma tarefa simples, já que envolve conhecimento em várias áreas e, principalmente, o desenvolvimento de habilidades e atitudes. As instituições de ensino superior podem e devem estar prontas para contribuir nesse processo, elevando a probabilidade de sucesso profissional de seus egressos e, por consequência, despertando o interesse de novos alunos.

2.4.1 Formação profissional de empreendedores

Segundo Iizuka e Moraes (2014), a formação profissional de empreendedorismo no ensino superior iniciou-se na Escola de Administração de Harvard, em 1947, com o objetivo de qualificar ex-combatentes de guerra para a abertura de pequenas empresas.

No Brasil, esse ensino iniciou-se bem mais tarde, em 1981, com a introdução de uma disciplina em um curso de pós-graduação em Administração na Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas. De acordo com Iizuka e Moraes (2014), a competitividade e a dificuldade de inserção no mercado de trabalho têm despertado a preocupação das instituições de ensino superior em formar profissionais que não dependam do vínculo empregatício para se sustentar.

Para isso, devem introduzir ou ampliar práticas, atividades ou disciplinas que ampliem os conhecimentos e habilidades de seus alunos, buscando prepará-los para pleitear uma vaga como empregados em uma organização ou, se preferirem, abrir seu próprio negócio. Cabe ressaltar que, em qualquer das opções, a aplicação do perfil empreendedor é pertinente e adequada à demanda de mercado voltado para a criação e a sustentação de vantagem competitiva, independente da indústria e do mercado.

Bohnenberger e Schmidt (2009) destacam o interesse que o ensino de empreendedorismo tem atraído nos últimos anos, envolvendo o incentivo de vários órgãos do governo, principalmente na disponibilização de mecanismos de suporte, como consultorias subsidiadas e promoção de eventos, além de linhas de crédito e incubadoras tecnológicas. Esse investimento do governo deve despertar a atenção e o interesse das instituições de ensino superior em capacitar seus alunos para o empreendedorismo.

A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (2013) também destaca a importância da formação do empreendedor. A Educação e a Capacitação ocuparam a segunda posição nas fragilidades para desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, só perdendo para Políticas Governamentais, como demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 – Condições que afetam o empreendedorismo: proporções relativas às recomendações segundo a percepção dos especialistas

RECOMENDAÇÕES	BRASIL	
	% dos Especialistas	posição
EFC 2: Políticas Governamentais	69,1	1 ^o
EFC 4: Educação e Capacitação	51,9	2 ^o
EFC 1: Apoio Financeiro	32,1	3 ^o
EFC 3: Programas Governamentais	23,5	4 ^o
EFC 6: Infraestrutura Comercial e Profissional	18,5	5 ^o
EFC 10: Capacidade empreendedora	13,6	6 ^o
EFC 9: Normas Culturais e Sociais	9,9	7 ^o
EFC 8: Acesso à Infraestrutura Física	8,6	8 ^o
EFC 14: Contexto Político, Institucional e Social	7,4	9 ^o
EFC 5: Pesquisa e Desenvolvimento (Transferência Tecnologia)	4,9	10 ^o
EFC 11: Clima econômico	2,5	11 ^o
EFC 7: Acesso ao Mercado/Abertura e Barreiras à Entrada	0,0	12 ^o
EFC 12: Características da Força Trabalho	0,0	12 ^o
EFC 13: Composição da População Percebida	0,0	12 ^o

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (2013, p. 106).

De acordo com Dornelas (2008), qualquer curso de empreendedorismo deve contemplar aspectos como identificação e entendimento das habilidades do empreendedor; identificação e análise de oportunidades; inovação e processo empreendedor; importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; preparo e utilização do plano de negócios; identificação de fontes de financiamento para o novo negócio; e gestão e desenvolvimento da empresa.

A Comunidade Econômica Europeia, em 2008, por meio da *European Commission Enterprise and Industry Directorate-General*, apresentou uma estrutura para a educação empreendedora no ensino superior que compreende o desenvolvimento do espírito empreendedor nos estudantes; o treinamento para abrir e administrar uma empresa; e o desenvolvimento de habilidades empreendedoras necessárias para identificar e explorar oportunidades de negócios (FREITAS; ROCHA, 2014).

2.4.2 Recursos pedagógicos usados no ensino de empreendedorismo

Em um estudo cujo principal objetivo foi verificar a alteração do perfil empreendedor entre 407

estudantes universitários participantes e não participantes do processo de formação empreendedora, Freitas e Rocha (2014) evidenciaram que os estudantes que participaram de atividades educacionais de formação em empreendedorismo apresentaram alterações significativas no perfil empreendedor. As principais contribuições mostram crescimento nas dimensões Autorrealização, Planejador, Inovador e Assume riscos.

Em um artigo que discute a educação em empreendedorismo na universidade, Lautenschlager e Haase (2011) argumentam que os déficits existentes nas habilidades e interesses dos jovens são causados por sistemas educacionais orientados pela racionalidade, que não promove criatividade e identificação de oportunidades. Sugerem, em face disso, que as práticas educativas se concentrem no desenvolvimento de *soft skills* empreendedoras como ferramentas para iniciar um negócio.

Freitas e Rocha (2014) pesquisaram várias propostas pedagógicas em periódicos científicos, obras didáticas e relatórios de governos, para relacionar os principais recursos empregados no ensino de empreendedorismo no Brasil e no mundo. Esta relação é apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 – Principais métodos, técnicas e recursos pedagógicos no ensino de empreendedorismo

Métodos, Técnicas e Recursos	Aplicações
Aulas expositivas	Transferir conhecimentos sobre o Empreendedorismo, as características pessoais do empreendedor, os processos de inovação, fontes de recursos, financiamentos e aspectos legais de pequenas empresas.
Visitas e contatos com empresas	Estimular o <i>network</i> e incitar o estudante a sair dos limites da IES – Instituição de Ensino Superior – para entender o funcionamento de mercado na vida real. Desenvolver visão de mercado.
Plano de negócios	Desenvolver as habilidades de planejamento, estratégia, marketing, contabilidade, recursos humanos, comercialização. Desenvolver a habilidade de avaliação do novo negócio, analisando o impacto da inovação no novo produto ou serviço. Construir habilidade de avaliar e dimensionar riscos do negócio pretendido.
Estudos de casos	Construção da habilidade de pensamento crítico e de avaliação de cenários e negócios. Desenvolver a habilidade de interpretação e definição de contextos associados ao Empreendedorismo.
Trabalhos teóricos em grupo	Construção da habilidade de aprender coletivamente. Desenvolver a habilidade de pesquisar, dialogar, integrar e construir conhecimentos, buscar soluções e emitir juízos de valor na realização do documento escrito.

Trabalhos práticos em grupo	Construção da habilidade de atuar em equipe. Desenvolver a habilidade de planejar, dividir e executar tarefas em grupo, de passar e receber críticas construtivas. Ampliar a integração entre o saber e o fazer.
Grupos de discussão	Desenvolver a habilidade de testar novas ideias. Desenvolver a capacidade de avaliar mudanças e prospectá-las como fonte de oportunidades.
<i>Brainstorming</i>	Construção da habilidade de concepção de ideias, prospecção de oportunidades, reconhecendo-as como oportunidades empreendedoras. Estimular o raciocínio intuitivo para criação de novas combinações de serviços ou produtos, transformando-as em inovações.
Seminários e palestras com empreendedores	Transferir conhecimentos das experiências vividas por empreendedores desde a percepção e criação do produto, abertura do negócio, sucessos e fracassos ocorridos na trajetória empreendedora.
Criação de empresa	Transpor as informações do plano de negócios e estruturar os contextos necessários para a formalização. Compreender várias etapas da evolução da empresa. Desenvolver a habilidade de organização e planejamento operacional.
Aplicação de provas dissertativas	Testar os conhecimentos teóricos dos estudantes e sua habilidade de comunicação escrita.
Atendimento individualizado	Desenvolver a habilidade de comunicação, interpretação, iniciativa e resolutividade. Aproximar o estudante do cotidiano real vivido nos pequenos negócios.
Trabalhos teóricos individuais	Construção da habilidade de geração de conhecimento individualizado, estimulando a autoaprendizagem. Induzir o processo de autoaprendizagem.
Trabalhos práticos individuais	Construção da habilidade da aplicação dos conhecimentos teóricos individuais, estimulando a autoaprendizagem. Estimular a capacidade laboral e de autorrealização.
Criação de produto	Desenvolver habilidade de criatividade, persistência, inovação e senso de avaliação.
Filmes e vídeos	Desenvolver a habilidade do pensamento crítico e analítico, associando o contexto assistido com o conhecimento teórico. Estimular a discussão em grupo e o debate de ideias.
Jogos de empresas e simulações	Desenvolver a habilidade de criar estratégias de negócios, solucionar problemas, trabalhar e tomar decisões sob pressão. Aprender pelos próprios erros. Desenvolver tolerância ao risco, pensamento analítico, comunicação intra e intergrupais.
Sugestão de leituras	Prover ao estudante teoria e conceitos sobre o Empreendedorismo. Aumentar a conscientização do ato empreendedor.
Incubadoras	Proporcionar ao estudante espaço de motivação e criação da nova empresa, desenvolvendo múltiplas competências, tais como habilidades de liderança, organizacionais, tomada de decisão e compreender as etapas do ciclo de vida das empresas. Estimular o fortalecimento da <i>network</i> com financiadores, fornecedores e clientes.

Competição de planos de negócios

Desenvolver habilidades de comunicação, persuasão e estratégia. Desenvolver capacidade de observação, percepção e aplicação de melhorias no padrão de qualidade dos planos apresentados. Estimular a abertura de empresas mediante os planos vencedores.

Fonte: Freitas e Rocha (2014, p. 469-470).

2.4.3 Educação a distância (EAD)

O desenvolvimento e a difusão das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) vem ampliando o volume de informação de variadas naturezas na internet. Essa mudança tecnológica propicia uma grande facilidade de acesso à informação e favorece o compartilhamento de conhecimentos produzidos individual e coletivamente. Tal combinação de fatores desafia a estrutura do ambiente de aprendizagem, não limitando a presença física de alunos e professores em um mesmo local. As novas tecnologias digitais permitem que ambientes virtuais sejam criados e o acesso não dependa de presença física, favorecendo a adesão de mais alunos, aqueles que não têm tempo ou condições de deslocar-se até a instituição de ensino, aqueles que estão distantes ou mesmo aqueles que preferem escolher seu horário de estudo (DAL FORNO; KNOLL, 2013; KOP; FOURNIER; MAK, 2011; TAVARES, 2014).

Ainda que a modalidade de ensino a distância tenha sido alavancada pela tecnologia, esta prática não é recente. Estudos apontam que um professor de taquigrafia de Boston, em 1728, já encaminhava suas lições por correspondência. No Brasil, o rádio foi usado com a finalidade de acesso à educação a partir de 1922, por Edgar Roquete Pinto em programas da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (GOTO, 2015).

Destacam-se como vantagens da educação a distância: flexibilidade de tempo e espaço, gerando conveniência ao estudante; economia em transporte, envolvendo dinheiro e tempo; ampliação de oportunidades de escolhas, já que o estudante não fica limitado aos cursos oferecidos em locais geograficamente próximos; custos reduzidos; possibilidade de conciliar trabalho e estudo; acessibilidade para aqueles que não podem se ausentar de suas residências; e respeito ao ritmo de aprender do estudante, que pode revisar e avançar no conte-

údo conforme seu entendimento. Mesmo com as inúmeras vantagens apresentadas, a modalidade de ensino a distância também apresenta desvantagens: a interação social não é a mesma que aquela propiciada pelo encontro presencial; para muitos empregadores, ela é vista como de menor valia em relação à educação presencial; nem todos os cursos são passíveis de estudo virtual; a comunicação entre tutor/professor e aluno não acontece em tempo real e é imprescindível o acesso à internet (GOTO, 2015).

2.4.3.1 Massive Open Online Course (MOOC)

Assim como a tecnologia, o comportamento dos consumidores também evoluiu, e essa combinação de fatores, aliada à versatilidade e à expansão do acesso à internet, propiciou o desenvolvimento da educação a distância.

A adoção da internet pelas instituições de ensino superior favoreceu o surgimento de uma nova modalidade de ensino a distância: *Massive Open Online Course* (MOOC). Este termo surgiu em 2008, no Canadá, quando a Universidade de Manitoba ofereceu o curso *online* “*Connectivism and Connective Knowledge*” ofertado pelo “*Learning Technologies Centre and Extended Education*” (GOTO, 2015; LIYANAGUNAWARDENA et al, 2013; SANTOS, 2014).

Surgidos em 2008, os MOOCs somente se disseminaram a partir de 2011. O fato marcante foi o curso *Introduction to Artificial Intelligence*, da Stanford University, que recebeu ampla publicidade e atraiu mais de 160 mil inscrições de estudantes espalhados pelo mundo todo (GOTO, 2015).

Segundo Santos (2014) e Tavares (2014), na visão dos primeiros professores que criaram e adotaram os MOOCs, estes têm em comum com os cursos convencionais o cronograma definido e os tópicos semanais pré-definidos, diferenciando-

-se deles por normalmente não apresentarem taxas, não imporem necessidades de pré-requisitos dos participantes e não fornecerem, na maioria das vezes, certificação formal.

Segundo Dal Forno e Knoll (2013), nem todos os MOOCs ofertados são abertos e massivos: alguns MOOCs são abertos, mas não massivos, por estabelecerem um limite de participantes; outros são massivos, mas não abertos, porque requerem o pagamento de alguma taxa para certificação ou porque estabelecem algum pré-requisito de conhecimento. Grande parte dos MOOCs é oferecida por renomadas instituições de ensino e disponibilizada mediante plataformas virtuais, que reúnem inúmeras opções em diversificadas áreas do conhecimento.

Segundo Tavares (2014) e Silva, Bernardo Junior e Cañadilla (2014), os MOOCs vêm evoluindo, porém suas características básicas vêm sendo preservadas: são cursos abertos, isto é, não há a necessidade de o aluno interessado ser regularmente registrado na universidade provedora do curso, permitindo assim o acesso de qualquer pessoa que possua infraestrutura tecnológica (dispositivo com acesso à internet) e conhecimento do idioma em que o curso está sendo realizado; o estudante pode começar o curso a qualquer tempo e não precisa apresentar requisitos prévios para ser admitido; são escaláveis, a oferta de cursos cresce proporcionalmente ao aumento de matrículas em determinado curso. Geralmente são de curta duração, na maioria dos casos, de 3 a 12 semanas, sendo gerenciados pela universidade que provê o curso. Normalmente, caso o estudante queira uma certificação, a universidade provedora poderá fornecer-lhe, mediante o pagamento de uma taxa e verificação de sua efetiva participação no curso.

Boal e Stallivieri (2015) também destacam que os participantes e os professores agregam, refazem e redirecionam o conteúdo dos cursos durante sua duração, sendo que o conteúdo dos cursos não fica armazenado em apenas um local. Ele pode ser encontrado pela internet e acessado de diferentes formas, já que a sala de aula virtual é apenas um dos locais em que a interação entre os participantes e com os professores acontece, além de *blogs*, redes sociais e outros. Em geral, são compostos por videoaulas de curta duração, textos, avaliações

e interações assíncronas, principalmente entre os alunos, por meio de fóruns e tópicos de discussão (SILVA; BERNARDO JUNIOR; CAÑADILLA, 2014).

Dave Cormier, o canadense que cunhou o termo MOOC, apresentou significado mais amplo para cada letra do acrônimo: para *Massive*, diz que o sentido vai além da ideia de número de participantes, para incluir a diversidade; *Open* não é somente livre e acessível, mas uma ementa de curso aberta a múltiplas crenças coexistindo no curso; *Online* trata dos pontos fracos e fortes das conexões *online*; e *Course* é a possibilidade de uma comunidade ser a comunidade do curso e continuar existindo como comunidade depois do evento (SANTOS, 2014).

Teorias socioconstrutivistas e conectivistas estiveram na base dessa primeira geração de MOOCs. Pode-se dizer que os cursos são a pedagogia conectivista colocada em prática e baseiam-se na premissa de que a aprendizagem reside nas conexões em rede que acontecem entre as pessoas favorecidas pela comunicação digital (SANTOS, 2014).

Segundo Dal Forno e Knoll (2013), a evolução dos MOOCs dividiu-os em duas direções pedagógicas: os cMOOCs, com uma linha mais conectivista, de forma mais informál e os MOOCs, também conhecimentos como xMOOCs, que seguem um modelo mais instrucionista. Bastos e Biagiotti (2014) destacam que nos cMOOCs o aprendizado é baseado no conceito de rede e o estudante é coautor do conteúdo; já nos xMOOCs a figura do professor ainda exerce um caráter central e instrucionista na disseminação do conteúdo.

De acordo com Silva, Bernardo Junior e Cañadilla (2014), a expansão dos MOOCs é resultado de um processo de inovação na propagação do conhecimento universitário, cuja orientação é a difusão massiva e gratuita dos conteúdos, com metodologia pedagógica interativa e colaborativa. Os MOOCs favorecem a propagação do conhecimento por serem baseados em redes sociais ou em Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA).

Os MOOCs têm despertado o interesse daqueles que acreditam que o conhecimento deva ser compartilhado livremente com aqueles que queiram aprender sem a imposição de restrições geográficas, econômicas e demográficas (GOTO, 2015). Une pessoas interessadas em aprender a um

expert interessado em facilitar o aprendizado em um ambiente de conectividade com uma série de recursos gratuitos com acesso *online* (LIYANAGUNAWARDENA et al, 2013).

A atratividade dos MOOCs é reforçada por serem mais parecidos com um evento online do que um curso convencional. Professores com reputação e expertise no tema do MOOC agem como facilitadores da aprendizagem em rede formada por pessoas estudando e discutindo os tópicos (KOP; FOURNIER; MAK, 2011). Pelo método de ensino convencional, a figura do professor apresenta um papel central de difusão do conhecimento. Nos MOOCs, a descentralização da direção do conhecimento, enfatizada pela colaboração em rede dos participantes, favorece a criatividade e a inovação. Há grande troca de experiências. Um MOOC pode atingir milhares de alunos simultaneamente em diversos países, promovendo o acesso ao ensino, inclusive das melhores instituições de ensino, já que as maiores e mais renomadas universidades mundiais participam de MOOCs. Assim, pode-se dizer que os MOOCs estão ajudando a democratizar o acesso ao ensino (BASTOS; BIAGIOTTI, 2014).

De acordo com Goto (2015) as principais motivações para os estudantes entrarem em um MOOC são: ampliar a compreensão sobre o assunto; estímulo intelectual de forma divertida; conveniência; e vontade de explorar a educação *online*.

E quais seriam as motivações para os provedores participarem de MOOCs? Um importante propósito é usá-lo como um espaço para experimentação com ensinamento e aprendizado *online*. As informações e pegadas digitais dos estudantes são captadas pelos provedores, que usam esses dados para aprimorar suas técnicas e estratégias no ensino e aprendizado *online* com custo mínimo. Organizações que ainda não estão no mercado de ensino superior vislumbram nos MOOCs uma plataforma de acesso por meio de parcerias com instituições já existentes (YUAN; POWELL, 2013).

Tavares (2014) ainda destaca que o marketing tem importante papel na adesão das universidades aos MOOCs, uma vez que estes ampliam a visibilidade das instituições.

Os MOOCs, no entanto, ainda apresentam alguns desafios: a maioria dos cursos ocorre em língua inglesa, limitando o acesso àqueles que têm

domínio do idioma; muitos se inscrevem por curiosidade e acabam não iniciando ou completando o curso (TAVARES, 2014).

Embora os MOOCs tenham surgido e venham sendo disseminados por instituições de ensino superior, eles também são providos por instituições de diferentes origens, como empresas privadas e organizações públicas (GOTO, 2015).

Universidades de prestígio internacional têm dominado a oferta de MOOCs, de forma independente, como instituição, ou fazendo parte de plataformas formadas pela união de várias instituições de ensino superior (GOTO, 2015). Algumas plataformas têm se destacado no universo de MOOCs. As duas primeiras são as maiores plataformas mundiais e a terceira, uma plataforma brasileira:

- a) COURSERA – fundada em 2012, inicialmente por dois professores de ciência da computação da Stanford University. Hoje, a Coursera tem 147 instituições parceiras em 29 países, oferecendo 1.941 cursos a mais de 22 milhões de estudantes. Uma parceria de mais de 60 universidades de classe mundial liderada pela Stanford University e pela Princeton University COURSERA (2016).
- b) edX – liderada pelo Massachusetts Institute of Technology e pela Harvard University, por quem foi fundada em 2012, possui mais de 110 instituições parceiras e mais de 3 milhões de estudantes (EDX, 2006).
- c) VEDUCA – plataforma brasileira que, em 2012, iniciou a oferta de MOOCs em parceria com a Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Fundação Instituto de Administração (FIA) (BOAL; STALLIVIERI, 2015; LIYANAGUNAWARDENA et al, 2013; YUAN; POWELL, 2013). A plataforma atraiu alunos que pela primeira vez podiam ver aulas de universidades como Harvard, Yale e Stanford legendadas em português (VEDUCA, 2016).

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

O objetivo da pesquisa é demonstrar qual a abrangência dos MOOCs no ensino do empreendedorismo. Para tal, realizou-se uma investigação

online a fim de verificar a quantidade de cursos ofertados com este tema. Considerando-se que existe uma plataforma agregadora desta modalidade de curso, Class Central, a mais popular ferramenta de busca para cursos *online* e MOOCs, ela foi utilizada

como base para a investigação. Realizou-se uma pesquisa com o tema *Entrepreneurship* no site Class Central (2016). Nesse site são listados 41 provedores, sendo que os maiores dentre eles se encontram listados no Quadro 2.

Quadro 2 – Dez principais provedores – *Class Central*

PROVEDOR	CURSOS DISPONÍVEIS
<i>COURSERA</i>	2280
<i>edX</i>	1242
<i>Future Learn</i>	473
<i>Canvas Network</i>	394
<i>Independent</i>	215
<i>Miriada X</i>	178
<i>France Université</i>	171
<i>Udacity</i>	171
<i>NPtel</i>	116
<i>Iversuty</i>	98

Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base em Class Central (2016).

Foram identificados 208 cursos disponíveis relacionados ao tema *Entrepreneurship*. Destes, 81 já haviam terminado, 97 eram cursos futuros e 49 acabaram de começar ou iniciarão em breve, no momento da realização da pesquisa, em 2016. Analisando-se estes últimos, constatou-se que 47 são providos pela plataforma Coursera, 1 pela plataforma Polimi Open Knowledge e 1 pela plataforma Future Learn. O idioma predominante é o inglês, presente em 155 dos 208 cursos pesquisados; em segundo lugar, o espanhol, com 22 cursos; e em terceiro, o francês, com 18 cursos. Nenhum dos 208 cursos é ofertado em língua portuguesa.

Para comparação da relevância do tema empreendedorismo, também se verificou os números para cursos que já terminaram (2.888), cursos futuros (2.197) e cursos que acabaram de começar ou iniciarão em breve (1.137), envolvendo a totalidade de temas.

Como a plataforma brasileira VEDUCA não está listada como provedora da ferramenta Class Central, realizou-se uma pesquisa direta em seu site. Na data da coleta, havia 14 cursos disponíveis. Nenhum deles, no entanto, diretamente identificado

para a formação de empreendedor e/ou empreendedorismo (VEDUCA, 2016).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia digital favoreceu o surgimento e a rápida expansão dos MOOCs e soma-se a isso a crescente demanda pela habilidade individual de aprender em rede de forma aberta e distribuída, como solicita a sociedade do conhecimento em que vivemos (TAVARES, 2014).

O desenvolvimento da educação a distância ganhou nos últimos anos uma modalidade que vem democratizando o acesso à educação, graças à oferta gratuita de cursos por grandes e importantes instituições de ensino.

O tema empreendedorismo, com a sua complexidade e carência de formação específica nos cursos de graduação, vem encontrando espaço nos MOOCs, como evidenciado nesta pesquisa. Relacionando-se os percentuais dos cursos vinculados ao tema empreendedorismo à soma total de cursos, observou-se que: 2,80% dos cursos terminados eram relacionados ao tema empre-

endedorismo, enquanto este tema está presente em 4,30% dos cursos que acabaram de começar ou iniciarão em breve, e em 4,41% dos cursos futuros. Portanto, observa-se um percentual crescente de interesse no tema nessa ferramenta educacional.

A ausência de cursos, no momento da pesquisa, em língua portuguesa desperta a atenção para a necessidade do estudante brasileiro que busca aperfeiçoamento no tema empreendedorismo nos MOOCs precisar dominar outro idioma, notadamente o inglês.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, K. Et al. A influência do ensino do empreendedorismo no potencial empreendedor do adulto. **Revista de Negócios**, v. 13, n. 2, p. 67-76, 2008.
- BASTOS, R.; BIAGIOTTI, B. MOOCs: uma alternativa para a democratização do ensino. **Novas Tecnologias na Educação**, v. 12, n. 1, p. 1-9, 2014.
- BOAL, H.; STALLIVIERI, L. Os MOOCs e o processo de internacionalização das instituições de ensino superior. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA (CIGU), 15., Mar del Plata, 2015. **Anais...** Mar del Plata, Argentina, 2015.
- BOHNENBERGER, M.; SCHMIDT, S. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009.
- CLASS CENTRAL. Courses. Disponível em: <<https://www.class-central.com/search?q=entrepreneurship>>. Acesso em: 18 dez. 2016.
- COURSERA. Our history. Disponível em: <<https://about.coursera.org>>. Acesso em: 18 dez. 2016.
- DAL FORNO, J.; KNOLL, G. Os MOOCs no mundo: um levantamento de cursos online abertos massivos. **Nuances: Estudos sobre Educação**, Presidente Prudente, SP, v. 24, n. 3, p. 178-194, 2013.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- _____. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- EDX. School and partners. Disponível em: <<https://www.edX.org>>. Acesso em: 18 dez. 2016.
- ENDRES, A.; WOODS, C. Schumpeter's "conduct model of the dynamic entrepreneur": scope and distinctiveness. **Journal of Evolutionary Economics**, n. 20, p. 583-607, 2010.
- FILLION, L. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 05-28, 1999.
- FREITAS, A.; ROCHA, E. Avaliação do ensino de Empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2013**. Curitiba: SEBRAE, 2013.
- GOTO, M. **O impacto dos MOOCs (Massive Open Online Courses) nas instituições de ensino superior**: um estudo exploratório. 2015. 199 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- HENRIQUE, D. C.; CUNHA, S. K. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, p. 112-136, 2008.
- HYNES, B. Entrepreneurship education and training – introducing entrepreneurship into nonbusiness disciplines. **Journal of European Industrial Training**, v. 20, n. 8, p. 10-17, 1996.
- IIZUKA, E.; MORAES, G. Análise do potencial e perfil empreendedor do estudante de Administração e o ambiente universitário. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 15, n.3, p. 593-630, 2014.

KOP, R.; FOURNIER, H.; MAK, J. A pedagogy of abundance or a pedagogy to support human beings? Participant support on Massive Open Online Courses. **International Review of Research in Open and Distance Learning**, v. 7, n. 12, p. 74-93, 2011. Special Issue - Emergent Learning, Connections, Design for Learning.

LAUTENSCHLAGER A.; HAASE, H. The myth of entrepreneurship education: seven arguments against teaching business creation at universities. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 14, n. 1, p. 147-161, 2011.

LIYANAGUNAWARDENA, T. Et al. MOOCs: a systematic study of the published literature 2008-2012. **International Review of Research in Open and Distance Learning**, v. 14, n. 3, p. 202-227, 2013.

SANTOS, M. B. **MOOCs**: contexto, fundamentos teóricos e desdobramentos. 2014. Disponível em: <<http://esud2014.nute.ufsc.br/anais-esud2014/files/pdf/128067.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2016.

SILVA, J. A. R.; BERNARDO JUNIOR, R.; CAÑADILLA, I. MOOC: Em busca da qualidade. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 2., São Carlos, SP, 2014. **Anais eletrônicos...** São Carlos, SP: UFSCar, 2014. Disponível em: <<http://sistemas3.sead.ufscar.br/ojs/index.php/2014/article/view/587/298>>. Acesso em: 10 out. 2016.

TAVARES, B. A. T. **Massive Open Online Courses (MOOC's)**: nova tendência educacional. 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8387/1/2014_VivianeBrunellyTavares.pdf>. Acesso em: 14 out. 2016.

VEDUCA. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.veduca.com.br>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

VIEIRA A. M. D. P.; ROCHA C. Ensino do empreendedorismo no curso de Administração de empresas no período de 2007-2013. **Boletim Técnico do Senac**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 82-111, 2015.

YUAN, L.; POWELL, S. **Mooc's and open education**: implications for higher education. Bolton, UK: Center for Educational Technology & Interoperability Standards, 2013. Disponível em: <<http://publications.cetis.org.uk/2013/667>>. Acesso em: 11 out. 2016.

Recebido: 11/08/2017

Aprovado: 21/09/2017