

<http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2021v15n1p2440>

Não-manual do empreendedorismo: atividades reflexivas para uma educação empreendedora*

No Manual of Entrepreneurship: Reflective Activities for Entrepreneurial Education

Maria Flávia Bastos

Fundação Dom Cabral - FDC

mariaflaviabastos@hotmail.com

Bezamat de Souza Neto

Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ)

bezamat@ufsj.edu.br

Daniela Martins Diniz

Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ)

danidiniz09@yahoo.com.br

Resumo: No contexto da educação empreendedora, o objetivo deste artigo teórico é propor uma reflexão sobre temas centrais relacionados ao empreendedorismo, particularmente, sobre capacidades empreendedoras, autoconhecimento para o empreendedor e economia criativa por meio do *Design Thinking*, a partir de um processo de aprendizagem que articula teoria e experimentação prática. As discussões baseadas nos principais autores da área são acompanhadas pela proposição de atividades reflexivas para que os empreendedores iniciantes (ou os não empreendedores) pratiquem temas relevantes dentro do campo do empreendedorismo com a finalidade de provocar um processo de reflexão, de autoconhecimento e de aprendizagem prática. Nessa direção, este artigo resgata experimentos na contramão da formação empreendedora “tradicional” com a premissa básica de que a educação empreendedora deve apoiar-se na descoberta ou redescoberta do empreendedor em um processo de aprendizagem que estimule não somente a transferência de conhecimentos do “mestre” para o “ouvinte”, mas o uso de metodologias reflexivas de educação em que o “aluno” assume um papel protagonista. Em relação à sua contribuição, este estudo busca despertar o interesse dos não-empreendedores acerca do empreendedorismo como uma possibilidade de trajetória profissional e chamar atenção para o fato de que a educação empreendedora requer atividades de experimentação, reflexão e autoconhecimento.

Palavras-chave: Educação Empreendedora. Capacidades Empreendedoras. Autoconhecimento. *Design Thinking*.

Abstract: In the context of entrepreneurial education, the aim of this theoretical article is to propose a reflection on central themes related to entrepreneurship, particularly on entrepreneurial skills, self-knowledge for the entrepreneur and creative economy through *Design Thinking*, based on a learning process that articulates theory and practical experimentation. Discussions based on the main authors in the area are accompanied by the proposition of reflective activities for beginning

* Recebido em 26 de Agosto de 2019, aprovado em 02 de Fevereiro de 2021, publicado em 22 de Junho de 2021.

entrepreneurs (or non-entrepreneurs) to practice relevant themes within the field of entrepreneurship in order to provoke a process of reflection, self-knowledge and practical learning. In this direction, this article rescues experiments against the "traditional" entrepreneurial training with the basic premise that entrepreneurial education should be supported by the discovery or rediscovery of the entrepreneur in a learning process that encourages not only the transfer of knowledge from the "master" for the "listener", but the use of reflective educational methodologies in which the "student" takes a leading role. Regarding its contribution, this study seeks to arouse the interest of non-entrepreneurs about entrepreneurship as a possibility for a professional trajectory and draw attention to the fact that entrepreneurial education requires activities of experimentation, reflection and self-knowledge.

Keywords: Entrepreneurial Education. Entrepreneurial Capabilities. Self knowledge. Design Thinking.

1 Introdução

O tema "educação empreendedora" tem, na atualidade, recebido crescente atenção dos pesquisadores no campo do empreendedorismo e da administração (Schaefer & Minello, 2016, 2017). Diversos estudos apontam que as escolas nos seus diversos níveis de educação enfrentam um grande desafio quando se trata de ensinar empreendedorismo em culturas em que é elevada a intolerância ao risco e à incerteza, como é o caso do contexto brasileiro. Soma-se a isso a própria natureza do tema empreendedorismo (Nassif et al., 2009; Schaefer & Minello, 2016, 2017; Dolabela, 2018; Nunes & Mello, 2018). Ou seja, enquanto alguns conhecimentos podem ser transferidos através de métodos tradicionais, (como àqueles vinculados às disciplinas básicas do ensino médio), há conhecimentos fundamentados em valores, comportamentos e atitudes que devem ser desenvolvidas no indivíduo, dificultando, assim, a transferência do saber de um "mestre" para um "ouvinte" (Schaefer & Minello, 2016, 2017; Dolabela, 2018).

Entende-se, portanto, ser pouco provável ensinar alguém a ser um empreendedor "de sucesso" como muitos manuais prometem (Schaefer & Minello, 2016, 2017; Dolabela, 2018; Nunes & Mello, 2018). Resultados de estudo de Nassif et al. (2009), por exemplo, revelam que, para ser efetiva, a educação empreendedora requer uma revisão completa das ementas e projetos pedagógicos das disciplinas/cursos na área, com a adoção de práticas que promovam o desenvolvimento da visão empreendedora e métodos que integrem teoria e prática através de atividades extensionistas e de pesquisa. Além do fato de que o empreendedorismo não pode estar limitado ao contexto da universidade.

As diferenças da formação empreendedora em relação à educação tradicional têm suscitado a necessidade de novos modelos pedagógicos alinhadas aos comportamentos e competências próprias do indivíduo empreendedor (Schaefer & Minello, 2016, 2017). Há milênios empreendedores aprendem através da interação em redes descentralizadas, isto é, sem hierarquias, em que cada indivíduo busca o saber que lhe interessa e que serve ao seu negócio. Na vida do empreendedor cada situação requer uma decisão, um processo ou um caminho diferente e, portanto, cada negócio possui as suas peculiaridades, dificultando a criação de teorias "universais" e aplicáveis a qualquer realidade empresarial. E, assim, uma educação que busque o desenvolvimento do "ser" empreendedor, ao fornecer *insights* e reflexões que possam contribuir para o seu autodesenvolvimento, pode representar um caminho mais adequado (Nassif et al., 2009; Schaefer & Minello, 2016, 2017; Dolabela, 2018; Nunes & Mello, 2018).

Enquanto a meritocracia instalada nas universidades são instrumentos de ensino eficazes para a reprodução e disseminação de conhecimentos, redes são veículos de aprendizagem e criação das quais os empreendedores podem construir e tirar proveito (Dolabela, 2018). Assim, estimulando a adoção de novas práticas – menos mecanicistas e mais cooperativas –, este estudo busca chamar atenção para a importância de métodos educacionais baseados no empreendedorismo como uma “forma de ser” (Schaefer & Minello, 2017), resgatando aquilo que tem de mais genuíno: uma gestão centrada nas relações sociais, nas atitudes e no autoconhecimento (Bastos & Souza Neto, 2018). Nessa direção, adota-se a premissa do aprendizado partindo da ideia de que as competências e comportamentos requeridos no processo de empreendedorismo são decorrentes, não somente do estudo e da adoção de instrumentos racionais, mas também da experiência, da emoção, do sentir e do observar (Nassif et al., 2009; Schaefer & Minello, 2016, 2017; Bastos & Souza Neto, 2018; Nunes & Mello, 2018).

Reconhecendo que o tema da educação empreendedora ainda carece de uma discussão mais sólida (Schaefer & Minello, 2016, 2017), o objetivo deste trabalho é propor uma reflexão sobre temas centrais relacionados ao empreendedorismo, particularmente, sobre capacidades empreendedoras, autoconhecimento para o empreendedor e economia criativa por meio do *Design Thinking*, a partir de um processo de aprendizagem que articula teoria e experimentação prática. As discussões teóricas baseadas nos principais autores da área são acompanhadas, ao longo do texto, pela proposição de atividades reflexivas para que os empreendedores pratiquem empiricamente os temas abordados no artigo com a finalidade de provocar um processo de reflexão, de autoconhecimento e de aprendizagem.

Abandonando a lógica convencional de um artigo científico, o texto foi estruturado nas seguintes seções: 1) Empreendedorismo: que bicho é esse?; 2) Comportamentos e capacidades empreendedoras; 3) Autoconhecimento para o Empreendedor; 4) Empreendedorismo e Economia Criativa: Adoção do *Design Thinking*. O foco deste trabalho é o empreendedor iniciante e o não empreendedor, que ao longo desse percurso pode reconhecer/reforçar o desejo pela carreira empreendedora.

2 Método

Este artigo pode ser caracterizado como um ensaio teórico, que segundo Meneghueti (2011), pode adquirir diferentes formatos e ser utilizado para diversas finalidades, seja científica, literária, filosófica, etc. Segundo o autor, diferente de um artigo científico de caráter convencional, o ensaio provoca reflexões fazendo com que o leitor reflita e chegue as suas próprias conclusões, que é justamente o objetivo que se propõe com o presente trabalho. Resgatando Meneghueti (2011, p. 321): “*Para aqueles que gostam de desafios e provocações que levam a livres reflexões e conclusões (...)*”, o ensaio teórico é uma abordagem adequada.

O ensaio, como foi adotado neste estudo, não demanda comprovação empírica, ou seja, “*(...) os procedimentos de coleta e evidenciação do mundo empírico não são o centro de sustentação da sua forma.*” (Soares et al., 2018, p. 315). Nessa direção, uma característica importante do ensaio é a sua originalidade que pode estar na argumentação, na forma de abordagem do fenômeno, na seleção do objeto de análise, no recorte dado, no ineditismo do tema (Meneghetti, 2011; Soares et al., 2018). Com base nisso, a escolha por discutir um “não-manual do empreendedorismo” se deu na tentativa de superar as abordagens majoritariamente utilizadas em salas de aula e nos artigos acadêmicos na área do empreendedorismo, trazendo à tona atividades reflexivas capazes de provocar reflexão e mudança nos leitores. Ou seja, uma proposta de ler e aprender fazendo.

De acordo com Michel (2015), o ensaio deve se basear em autores relevantes que escreveram sobre o assunto e por essa razão, buscou-se, neste ensaio, resgatar os autores clássicos na área do empreendedorismo, dando uma visão das principais abordagens teóricas existentes sobre o tema, particularmente, a Econômica, a Social e a Comportamental, constante na primeira seção (Vale, 2014).

Para a escolha das demais temáticas, especificamente das seções 2, 3 e 4 deste trabalho, foi feito um *brainstorm* com alunos graduandos dos cursos de administração e engenharia de produção de Universidade Federal localizada em Minas Gerais. Participaram desta etapa 240 estudantes matriculados no período noturno e diurno. A pergunta que norteou o *brainstorm* foi: “na sua visão, qual o tema mais relevante no campo do empreendedorismo?”. Os temas mais citados foram nesta ordem: 1) capacidades do empreendedor; 2) autoconhecimento; 4) Economia Criativa e *Design Thinking*, discutidos ao longo deste trabalho. Demais temáticas que emergiram desse *brainstorm* foram: empreendedorismo feminino, modelo de negócio, inovação e CANVAS, aspectos que podem ser abordados em futuros estudos.

3 Empreendedorismo: que bicho é esse?

Vários autores conceituaram o empreendedorismo e/ou o empreendedor, se constituindo em um tema de interesse de inúmeras áreas de conhecimento, não limitando-se, portanto, ao campo da gestão (Cantillon, 1931; Knight, 1964; Schumpeter, 1961; McClelland, 1972; Kirzner, 1983; Binks, 1990; Davidsson, 2004; Rusu et al., 2014; Bastos & Souza Neto, 2018; Diniz et al., 2020). Atualmente, as discussões nesse campo não se restringem apenas ao surgimento ou a criação de novas empresas, mas na geração de novos mercados, seus impactos na vida das pessoas e as inovações que são geradas a partir da atividade empreendedora (Davidsson, 2004; Brancher et al., 2012). O uso mais antigo do termo *entrepreneur* se registra no século XII, para definir um sujeito que incentivava brigas. Já no século XVII, na história militar francesa, faziam referência a pessoas que se comprometiam em conduzir expedições militares.

No século XVIII, Cantillon (1931) faz o primeiro uso do termo *entrepreneur* no contexto empresarial para se referir a alguém que compra bens e serviços por determinados valores com a intenção de vendê-los a preços superiores no futuro, correndo, assim, algum tipo de risco. Cantillon (1931) era um pensador, mas também um indivíduo em busca de oportunidades de negócio, preocupado com o gerenciamento inteligente de recursos e a obtenção de rendimentos para o capital investido. Para ele, o *entrepreneur* era uma pessoa que aproveitava as oportunidades com a perspectiva de obter lucros, assumindo os riscos inerentes (Souza Neto, 2003). Além de vê-los como agentes da mudança, Cantillon (1931) também considerava o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos.

Say (1803), por sua vez, define o empreendedor como aquele que coordena processos de produção e distribuição (fosse de terra, capital e/ou indústria humana) que resultavam em novos empreendimentos. Em 1803, o autor diz que “o empreendedor é o agente que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixo para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento” (Sarkar, 2008, p. 21).

Em 1848, Mill (1948) aponta o empreendedor como aquele que corre riscos e toma decisões, administrando recursos limitados para o lançamento de novos negócios. Pouco depois, Menger (1871) afirma que o empreendedor é quem transforma recursos em produtos e serviços úteis, criando oportunidades para fomentar o crescimento industrial. Knight (1964) diferencia os empreendedores de outros indivíduos da sociedade, entendendo que esses agentes são dotados de

competências que lhes permitem fazer análises mais assertivas da realidade e lhes possibilitam assumir riscos em situações de incerteza.

Foi após a 1ª Guerra Mundial que um economista austríaco revolucionou o campo do empreendedorismo. Até hoje considerado uma referência, Schumpeter (1947, 1961) afirmou que o desenvolvimento econômico se fundamenta nas inovações tecnológicas e no empresário inovador, sendo esse um sujeito capaz de empreender um novo negócio mesmo sem ser dono do capital. O empreendedor passa a ser visto, então, como o agente econômico que utiliza os recursos de forma criativa, deslocando-os de seu uso tradicional a partir de novas combinações.

O autor que deu início à contribuição das ciências do comportamento para o empreendedorismo foi McClelland (1972), que defende a influência dos valores de determinadas sociedades e culturas, inclusive àqueles ligados à religião, sobre as atitudes de indivíduos empreendedores. O autor estabeleceu uma relação entre o progresso econômico e a existência de uma cultura da “necessidade de realização”, definida como o desejo do empreendedor de fazer algo que supere o objetivo de lucratividade, ou seja, o empreendedor é movido, também, pelo seu envolvimento emocional com o negócio, pelo desejo de reconhecimento, etc. Assim, McClelland (1972) criou as bases para a realização de treinamentos de motivação de empreendedores, cuja finalidade era melhorar tal característica “psicológica”.

Analisando sob uma perspectiva de correntes teóricas, o campo do empreendedorismo pode ser visualizado a partir de três principais correntes classificadas em Econômica, Social e Comportamental, embora não esgotem o assunto (Vale, 2014). Em linhas gerais, os economistas foram os primeiros a chamar atenção para a importância da atividade empreendedora no desenvolvimento socioeconômico e os estudos desenvolvidos sob essa perspectiva enfatizam, sobretudo, a capacidade do empreendedor em utilizar os recursos de forma criativa promovendo redução de custo e o aumento da lucratividade do negócio (Cantillon, 1931; Schumpeter, 1947, 1961; Leibenstein, 1968; Kirzner, 1983; Binks, 1990).

A abordagem comportamental, por sua vez, se preocupa em analisar o comportamento, o perfil e a motivação do empreendedor a partir de uma perspectiva mais humanística, entendendo o empreendedorismo como um fenômeno que transcende o campo econômico (McClelland, 1965; Kilby, 1971; Diniz et al., 2020; Teodoro et al., 2020).

Já a abordagem social do empreendedorismo busca investigar a relação entre variáveis sociais (idade, valores familiares, rede de relações, nível de instrução e experiência profissional) e o comportamento empreendedor (Bygrave, 2004; Versiane & Guimarães, 2004). No que tange aos temas mais debatidos na atualidade (Bastos & Souza Neto, 2018), merecem destaque: o empreendedorismo social, o intraempreendedorismo, o empreendedorismo eletrônico, o empreendedorismo comunitário, o empreendedorismo feminino e o empreendedorismo local.

Na dimensão empírica, a ideia de empreender tem sido tema de discussão constante em vários locais, que vão desde as salas de aula, as empresas e até mesmo os encontros sociais. E, ainda que exista um *boom* recente de temas ligados ao empreendedorismo no país – mais especificamente a partir da crise de 2011 –, é difícil considerar que os empreendedores já tenham vencido alguns tabus no Brasil. A possibilidade do risco e da autogestão afasta muitos daqueles que teriam potencial para se destacar no ramo.

No entanto, fora dos temas formais, é possível lançar o olhar sobre o empreendedorismo cotidiano que está presente em todos os cantos da vida dos indivíduos: a moça que abre seu salão de beleza para criar o filho, o menino que vende brigadeiro na faculdade e tantos outros pequenos empreendedores que se lançam a uma vida de gerar renda (e empregos) a partir de uma ideia, um sonho que ele coloca para rodar (Bastos & Souza Neto, 2018).

É fato que a pressão pró-empresendedorismo trouxe apoio importante a quem quer se dedicar à área: hoje existem mais editais e programas de governo para impulsionar a criação de novas empresas, algumas barreiras foram reduzidas – especialmente na burocracia para abrir uma empresa – e, do outro lado, as grandes empresas começam a lançar desafios para aqueles que querem desenvolver ideias. Com empreendedores capacitados e apoiados, é possível descentralizar a economia das grandes empresas e gerar renda e novos modelos de negócio em um mundo que a criatividade finalmente assume papel preponderante (Sant'Anna & Diniz, 2017).

Nesse processo de mudanças no cenário econômico, fica a pergunta: qual é o papel da universidade na formação dos empreendedores? Se até pouco tempo o tema não alcançava as barreiras acadêmicas, hoje é possível observar a vontade dos próprios alunos em buscar conhecimentos sobre empreendedorismo. De acordo com uma pesquisa da Endeavor e Sebrae, de 2016, 5,7% dos os alunos de ensino superior no Brasil já empreendem e 21% pensam em empreender formando um grupo de potenciais empreendedores (Bastos & Souza Neto, 2018).

Feita a discussão teórica sobre a evolução do pensamento no campo do empreendedorismo, sugere-se, nesse momento, a seguinte atividade reflexiva como forma de aplicar o saber teórico então apresentado:

- Passo 1: foi possível notar que há uma série de palavras grifadas no texto.
- Passo 2: faça a leitura de cada uma das palavras reescrevendo-as. Sugere-se, em seguida, uma reflexão sobre cada expressão analisando como elas estão presentes na sua vida acadêmica, profissional e pessoal.
- Passo 3: Feito isso, é possível elaborar um texto (uma poesia, uma música ou um artigo tradicional) utilizando todas as palavras grifadas. Deixe a imaginação e a criatividade fluírem.

Entendendo a origem e a evolução dos principais trabalhos no campo do empreendedorismo, sugere-se, na próxima seção, que você mergulhe no tema “comportamentos e capacidades empreendedoras”.

4 Comportamentos e Capacidades Empreendedoras

Para tratar da temática indicada, propõe-se a leitura da história do Cego e do Publicitário em Paris:

Havia um cego sentado em uma calçada em Paris com um boné a seus pés e uma tábua de madeira onde lia-se: “*por favor, ajude-me, sou cego*”. Um publicitário que passava em frente a ele, parou e viu poucas moedas no boné. Sem pedir licença, pegou a tábua, escreveu outro texto e foi embora. No final da tarde, o publicitário voltou a passar em frente ao cego e reparou que o seu boné estava repleto de notas e moedas. O cego nunca soube, mas seu novo cartaz dizia: “*Hoje é primavera em Paris e eu não posso vê-la*”. (autor desconhecido).

Ao refletir sobre ensinamentos acerca do indivíduo empreendedor que a fábula pode oferecer, é possível questionar: a) Foi percebida alguma característica empreendedora do publicitário nessa história? Se sim, quais?; b) Como empreendedor é possível se ver, metaforicamente, na situação do cego? E na situação do publicitário? Respondidas essas questões, sugere-se uma reflexão sobre atitudes tomadas dentro e fora dos negócios e o porquê de cada uma delas (Bastos & Souza Neto, 2018).

Retomando a história acima, pode-se notar uma característica típica do indivíduo empreendedor: o seu olhar ou a sua capacidade de enxergar além do que mostram as aparências. A “cegueira” é muito mais comum do que se imagina e o sujeito empreendedor acaba se sobressaindo exatamente por ter tal habilidade de ver, perceber e distinguir situações, ambientes e oportunidades (Bastos & Souza Neto, 2018).

A tabela abaixo contempla as ações realizadas pelo publicitário e as características relacionadas a essas ações:

Ações	Características Empreendedoras
“... passando em frente a ele, parou e viu algumas poucas moedas no boné”	Observador: olhar atento ao que está acontecendo.
“Sem pedir licença, pegou a tábua e escreveu outro texto”	Ousado: ele arriscou em sua ação
“Hoje é primavera em Paris, e eu não posso vê-la”.	Sensibilidade e criatividade

Figura 1: Ações e características do publicitário.

Fonte: Adaptado de Bastos & Souza Neto (2018)

Fazendo um paralelo com os estudos na área do empreendedorismo, diversas pesquisas da abordagem comportamental apontam atributos e comportamentos que distinguem os empreendedores dos indivíduos que não o são. Tal abordagem, embora reconheça a influência das condições econômicas na atuação dos empreendedores (como uma variável que pode facilitar ou restringir), toma, como principal elemento de análise, o comportamento do empreendedor na criação/gestão do negócio (Diniz et al., 2020; Teodoro et al., 2020).

Assim, uma das principais questões que emerge dentro dessa linha de investigação é que características, atitudes e habilidades caracterizam o comportamento empreendedor. Atributos como capacidade de realizar (pôr em prática), de captar oportunidades (visão), de assumir riscos (coragem) e lidar com a incerteza têm sido apontados como características típicas do comportamento empreendedor (Diniz et al., 2020). Estudos dessa área apontam, ainda, que o retorno financeiro não constitui a principal razão para a criação de um negócio e que a decisão por empreender decorre, também, de motivação interna (psicológica) (Kilby, 1971; McClelland, 1965, 1972; Filion, 2000; Bohnenberger, 2009; Filardi, Barros & Fischmann, 2014).

Como forma de exemplificar, segue modelo de Jacques Fillion (1999) e de Sant’Anna et al. (2011) que abordam características distintivas dos empreendedores:

Inovação	Otimismo	Tolerância à incerteza	Liderança
Orientação para resultados	Iniciativa	Riscos moderados	Flexibilidade
Capacidade de aprendizagem	Independência	Habilidade para conduzir situações	Habilidade na utilização de recursos
Criatividade	Necessidade de realização	Sensibilidade a outros	Energia
Autoconsciência	Agressividade	Tenacidade	Autoconfiança
Tendência a confiar nas pessoas	Originalidade	Dinheiro como medida de desempenho	Envolvimento em longo prazo

Figura 2: Características Empreendedoras.

Fonte: Adaptado de Fillion (1999)

Categoria	Subcategoria	Atributos Distintivos
Empreendedores Tradicionais	Nativos	Provincianismo, família, simplicidade, rusticidade, timidez, falta de ambição, conservadorismo, estilo de vida popular.
	Pioneiros	Cultura, refinamento, bom gosto, estilo, respeito ao local e à natureza, empreendimento como projeto de vida.
Empreendedores Modernos	Negociais	Entretenimento, curto-prazo, lucro imediato, individualismo, ambição, resultado financeiro, crescimento, aparência.
	Profissionais	Qualificação, certificação, profissionalismo, modernidade, qualidade de vida, responsabilidade social.
Empreendedores Pós-modernos	Camaleões	Improvisação, imitação, informalidade, cópia, jeitinho brasileiro, senso de oportunidade, aventura, risco, flexibilidade.
	Vanguardistas	Arte, criação, originalidade, sensibilidade, autonomia, negação da tradição, contestação, desprendimento.

Figura 3: Tipologia de Empreendedores

Fonte: Adaptado de Sant'Anna et al. (2011), Oliveira et al. (2013) e Diniz et al. (2020)

Para vivenciar esse tema, sugere-se a realização de uma atividade que busca aproximar a teoria da prática: a entrevista com um empreendedor. A ideia é conhecer um empreendedor de perto, ouvir suas experiências pessoais/profissionais, trocar conhecimentos e compreender algumas características e comportamentos que distinguem esse empreendedor.

Algumas questões que podem nortear essa entrevista são: 1) Identificação da empresa: nome, porte e localização, setor de atividade, produtos/serviços oferecidos; 2) História do empreendedor: o que motivou o empreendedor a abrir o seu negócio (família, oportunidade, necessidade, outros), processo de criação da empresa, desafios e aprendizados ao longo da trajetória pessoal/profissional do empreendedor entrevistado; 3) Comportamentos e capacidades empreendedoras na percepção do empreendedor; 4) Modelo de gestão da empresa: estrutura organizacional e ferramentas de gestão adotadas no negócio (Bastos & Souza Neto, 2018).

Propõe-se, a seguir, uma discussão sobre o autoconhecimento, entendendo-o como uma atividade crítica para o desenvolvimento do ser empreendedor.

5 Autoconhecimento para o Empreendedor

Será que basta ler um livro, fazer uma disciplina ou um curso? Ler, estudar e conhecer são ferramentas importantes no processo de empreender, mas por si só não bastam. O empreendedor também se forma na rua, ao observar o mercado, as pessoas, as necessidades e, o mais importante, ao conseguir perceber seus próprios desejos, sua identidade, talentos, desejos e conhecimentos (Nassif et al., 2009; Schaefer & Minello, 2016, 2017; Nunes & Mello, 2018). Olhar para dentro é ampliar o horizonte da própria visão sobre o perfil do indivíduo, suas práticas, repertórios, sabedoria, etc., aspectos que, muitas vezes, proporcionam percepções que superam a lógica.

Nessa direção, propõe-se o início de uma atividade de observação interna e para tanto, selecione materiais como: espelho, fotos, anotações, caderno e caneta para realizar registros (Bastos & Souza Neto, 2018). Sugere-se, em seguida, a realização dos seguintes passos:

Passos	Observação	Descrição
Passo 1	Observações físicas	Num primeiro momento, faça uma observação visual e use para isso um espelho. Tente lembrar de mudanças físicas desde a infância e faça registros. Tente lembrar as vezes em que mudou o estilo de cabelo e/ou de roupa. Aponte com que frequência faz esse tipo de mudança e por que você as faz: por uma questão de moda, de necessidade profissional, porque alguém disse que era melhor, porque se inspirou em outra pessoa,

		porque simplesmente gosta de experimentar novidades. Tente descrever o seu estilo atual e fale sobre as principais mudanças notadas em seu aspecto físico.
Passo 2	Observações da sua história de vida	A ideia deste item é relembrar os fatos que marcaram a sua vida na infância, na adolescência e na fase adulta. Onde você morou, estudou, trabalhou. Quando pensar em cada um desses locais, tente pensar nas suas atitudes. Tente perceber quantas vezes foi corajoso, ousado, rebelde, preguiçoso. Pense bem em cada coisa que fazia e anote numa espécie de quadro, as que mais davam prazer e as que menos davam. Pense nas viagens e nos locais que conheceu.
Passo 3	Observações atuais	Agora, com base no que você já relembrou, pense em você hoje. Pense em como cada um dos acontecimentos influenciaram sua vida. Então, nesse momento, reflita e responda: o que você de fato gosta de fazer? O que o encanta e emociona? Qual é o seu sonho? Em que você mais gostaria de investir?

Figura 4: Atividades de Reflexão.

Fonte: Elaborado pelos autores

A reflexão feita pode trazer à tona uma questão bastante debatida no campo do empreendedorismo: quem pode ser um empreendedor? O indivíduo nasce com capacidades empreendedoras ou elas podem ser desenvolvidas? Será que filho de peixe, peixinho é? O meio social em que o sujeito vive – amigos, gostos, cultura etc., influencia na escolha de empreender ou não? Todas essas perguntas estão relacionadas à ideia do autor McClelland (1972), - um dos pesquisadores clássicos no tema “perfil empreendedor”, que argumenta que não necessariamente se nasce empreendedor, ele também se forma e se desenvolve ao longo da vida pessoal e profissional. E você, tem se visto como possível empreendedor?

Como atividade reflexiva, sugere-se, neste momento, o início de um planejamento da vida profissional na busca e na construção de um sentido, de um rumo, através de um processo de autoconhecimento (Bastos & Souza Neto, 2018). Para esse tipo de exercício, o importante é buscar prestar atenção em si: desejos, habilidades, defeitos, sonhos, etc. Até porque, muitos empreendedores acreditam que não o são por influência familiar ou escolar que podem desestimular o seguimento de carreiras menos “tradicionais” como a abertura de um novo negócio. No contexto brasileiro, o caminho mais comum é a profissão via concurso público ou contratos de trabalhos CLT’s (Bastos & Souza Neto, 2018).

Para iniciar esse processo de descoberta, propõe-se, neste momento, a elaboração de um mapa pessoal e de experiência que pode contribuir para o processo de “autoconhecimento”. Através dessa ferramenta pode-se visualizar melhor aquilo que causa prazer, dificuldade, necessidade de mudança, dentre outros sentimentos. Sugere-se que o mapa seja construído como um percurso interno, um mapa que possibilita achar um tesouro: a realização pessoal e profissional do indivíduo.

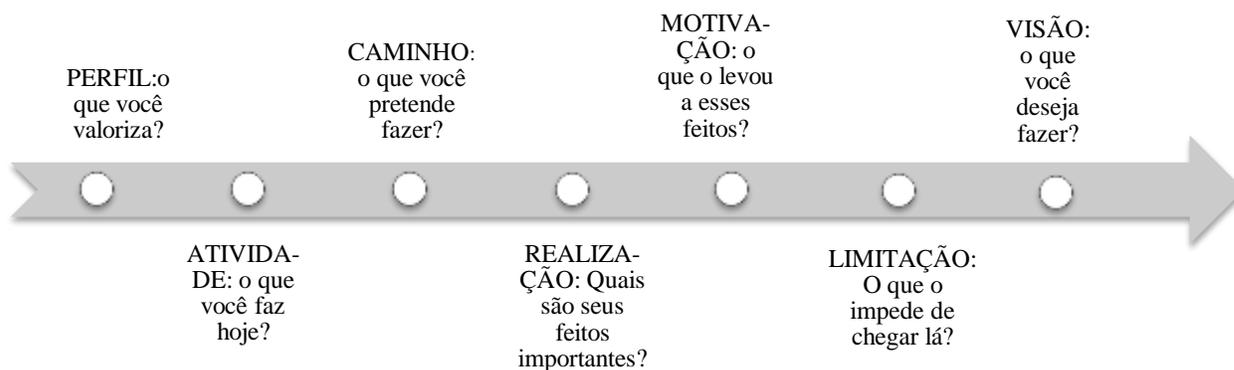


Figura 5: Mapa Pessoal e de Experiência.

Fonte: Elaborado pelos autores

Complementarmente, propõe-se um roteiro (constante no apêndice) com questões que podem nortear esse processo de autoconhecimento.

Tomando como base o percurso de autoconhecimento acima proposto, sugere-se uma reflexão sobre cada uma das dimensões relacionadas a informações pessoais (sonhos, motivações e vulnerabilidades, por exemplo) e informações fruto de experiências escolares, profissionais, sociais. Feito isso, sugere-se também uma reflexão sobre alguns cruzamentos de dimensões:

- Perfil x Atividade: O que você valoriza tem a ver com o que você faz?
- Caminho x Visão: O que você pretende fazer tem a ver com o que você sonha fazer?
- Realizações x Motivações: O que se destaca em sua vida e o que você ressalta como seus feitos importantes te movem ou fazem de você uma pessoa realizada?
- Perfil x Caminho: O que você valoriza tem a ver com o que você pretende fazer?
- Motivações x Limitações: O que te move tem a ver com o que te impede de chegar aos seus objetivos?

Após um *insight* sobre autoconhecimento, sugere-se um “mergulho” dentro de um tema emergente dentro do campo do empreendedorismo, abordado na seção subsequente.

6 Empreendedorismo e Economia Criativa: Adoção do *Design Thinking*

A ideia de repensar a cidade, seus espaços e o desenvolvimento econômico por meio da coletividade e criatividade tem ganhado força há mais de vinte anos na Europa por meio de um movimento que uniu áreas antes fragmentadas (como o *design*, a arquitetura, a música, a moda, as artes plásticas, o teatro, o entretenimento, a gastronomia, as propagandas e os softwares e videogames) em uma única conexão: a da denominada indústria/economia criativa (Landry, 2014; Bendassolli et al., 2008; Bastos, 2016).

O termo ‘economia criativa’ apareceu pela primeira vez em 2001 no livro de *John Howkins* (*The Creative Economy: how people make money from ideas*), que propões um debate entre a criatividade e a economia (Santos-Duisenberg, 2008). No Reino Unido, ao verificar a queda das indústrias tradicionais, percebeu-se que a música era um item muito mais exportado que os carros. O governo inglês, portanto, não “inventou” a indústria criativa (que existe há décadas – ainda que em outra roupagem ou com outros nomes), mas, nos anos 1990, começou a dar visibilidade pública, colocando nas pautas de seus discursos o fato de que a criatividade seria parte do futuro do mundo, onde a cultura e a arte poderiam, também, serem incluídas nos “motores” do desenvolvimento econômico.

Tony Blair (na época, Primeiro-Ministro inglês), em 1997, cria uma força-tarefa Ministerial das Indústrias Criativas e nomeia, em março de 2006, um ministro das Indústrias Criativas e Turismo, que lança o Programa de Economia Criativa do Reino Unido (Santos-Duisenberg, 2008). Numa proposta de mudança de uma economia industrial para uma economia do conhecimento, a criatividade e o capital intelectual passam a exercer importantes papéis (Landry, 2014; Bendassolli et al, 2008). Na economia criativa, há uma grande motivação subestimada: o prazer de realizar uma coisa útil, o gosto de contribuir, a excitação de uma coisa nova. Junte-se o prazer de construir algo de forma colaborativa com outras pessoas, a satisfação do trabalho competente, e tem-se, assim, a mistura necessária para uma profunda transformação nas regras do jogo (Bastos, 2016).

Uma das abordagens da economia criativa é quanto a sua possibilidade de ser uma das soluções para os países em desenvolvimento. Na última década, o debate tornou-se mais presente

no Brasil, até mesmo porque o país é reconhecido por sua diversidade cultural. Embora intangíveis, os recursos da criatividade poderiam, de alguma forma, contribuir com soluções para os problemas socioeconômicos do país. O Ministério da Cultura (MINC) criou, em 2011, a Secretaria de Economia Criativa, que media discussões e fomento à área. Embora estados e municípios também tenham iniciativas relativas ao tema, o processo ainda é considerado embrionário no país (Marchette, Nascimento, & Freder, 2013).

O sociólogo italiano Domenico De Mais (2000), criador da ideia de “ócio criativo”, afirma que o Brasil é um modelo a ser seguido por todo o mundo, já que é composto por uma sociedade dotada de muita fibra, fruto de sua diversidade. Conhecido por ser um povo criativo e simpático, pronto para dar conta de suas adversidades – como a pobreza, a falta de infraestrutura e empregos formais – o brasileiro ficou “famoso” por seu “jeitinho”, ou por sua capacidade de superação diante às dificuldades (Reis, 2008).

No Brasil, o Ministério da Cultura, através da Secretaria da Economia Criativa desenvolveu o Plano da Economia Criativa do país para o período de 2011 – 2014, entendendo como necessidade a definição do que deveria ser considerado como setor criativo no Brasil (Bastos, 2016). Os setores criativos são aqueles cujas atividades têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (MINC, 2012). O Plano em questão é norteado por quatro princípios: Diversidade Cultural; Inovação; Sustentabilidade; Inclusão Social.

Conhecendo sobre o significado de economia criativa, sugere-se o entendimento de uma ferramenta de apoio ao empreendedorismo justamente pautada no que é intangível, coletivo e criativo: o *Design Thinking*. E o que vem a ser isso? Trata-se de uma metodologia de desenvolvimento de produtos e serviços focados nas necessidades, desejos e limitações dos usuários. Um dos objetivos ao aplica-lo é converter dificuldades e limitações em benefícios para o cliente e criação de valor para a empresa. Em suma, é uma abordagem, um norte, uma maneira de agir cujo propósito passa por resolver problemas complexos com o foco em pessoas (Brown, 2017). Significa, portanto, pensar como um *designer* ou “pensar fora da caixa” adotando, para tanto, uma abordagem criativa baseada em pilares como a empatia, a colaboração e a experimentação, tendo como desafio, uma nova maneira de pensar as organizações (Cross, 2011).

O *Design Thinking* pode ser considerado também uma forma de entender objetos e situações, criando novos caminhos para a inovação por meio da integração, da multidisciplinaridade e da colaboração. O princípio para a criação de um produto ou um serviço é a observação do negócio de forma diferente, associando-o à essência do *design* com colaboração, empatia e experimentação, com o propósito de gerar *insights* (Cross, 2011). Uma metodologia que propõe novos pensamentos e caminhos nos processos de criação e inovação para os negócios, por meio da empatia e da identificação de problemas empresariais e sociais. Perguntar, observar, criticar, experimentar e prototipar são verbos fortemente relacionados ao *Design Thinking*.

Tal metodologia pode ser aplicada em qualquer área do negócio: gestão empresarial, vendas, marketing, ou planejamento estratégico, por exemplo, desde que exista um problema a ser resolvido ou uma inovação a ser criada. Mas hoje, em especial, a ferramenta tem sido largamente utilizada no contexto da economia criativa (Castro & Figueiredo, 2016).

E, como surgiu? A popularização da ideia do *Design Thinking* aplicada aos negócios costuma ser creditada a duas personalidades do Vale do Silício: David Kelley, professor da Universidade de Stanford que fundou a consultoria de inovação IDEO, e seu colega Tim Brown, atual CEO desta consultoria e autor do clássico “*Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*” (Brown, 2017). A página do iLABS (<https://www.ilabs.services>) traz informações relevantes e possibilidades de capacitação na temática.

Nessa direção, propõe-se então, a realização de uma atividade para transformar ideias em oportunidades. Ou seja, a ideia é criar algo novo e atrativo a partir da economia criativa e do *Design Thinking*. Lembre-se que a ideia é apenas uma das etapas do processo de empreender, que na prática, envolve um conjunto mais amplo de atividades (executar, gerenciar recursos, tomar decisões, avaliar mercados, etc.) e maior nível de complexidade. Identificar uma boa ideia, então, é um primeiro passo para converter a criatividade em oportunidade. Nessa direção, sugere-se que:

1. Pense em um problema que deseja melhorar, ou seja, “uma dor” pessoal ou do mercado;
2. A partir desse problema, sugere-se a elaboração de uma lista de soluções que seriam interessantes para a resolução da situação identificada. Nesse momento, não tenha muitas barreiras. Escreva à vontade para depois selecionar;
3. Selecione as melhores ideias e, aí sim, comece a desenvolvê-las, pensando se vai criar um produto ou um serviço para a resolução do problema apontado inicialmente.

Nesta atividade é importante o uso de uma das capacidades empreendedoras anteriormente discutidas: o empreendedor precisa ter aguçado o olhar, no sentido da percepção, da observação do mundo e das pessoas que estão à sua volta. Além disso, para ter uma ideia é preciso usar a empatia e se colocar no lugar das outras pessoas.

O próximo passo seria o aprimoramento dessa ideia inicial para que ela se torne, quem sabe, um projeto real e viável. Assim, sugere-se o envolvimento de outras pessoas para a apreciação da ideia inicial como se fosse uma pesquisa de mercado. Depois da apresentação, supere-se a aplicação do exercício do *Work in Progress*, cuja proposta consiste em elaborar um raciocínio estratégico colaborativo, visto que a economia criativa e o *design thinking* são baseados nas ações coletivas (Bastos & Souza Neto, 2018):

1. Na primeira etapa, sugere-se uma divisão dos participantes em grupos menores que podem ser fracionados conforme alguns objetivos como: comunicação, visão empreendedora, coletividade, entre outros.
2. Na segunda etapa, é importante a realização de um debate entre os participantes sobre as ideias definidas nos pequenos grupos.

Geralmente, os grupos acabam criando breves disputas, pois querem defender suas propostas e o desafio passa a ser conduzir os grupos para atingir o melhor resultado para a consolidação da ideia inicial (Bastos & Souza Neto, 2018). Como resultado do *Work in Progress*, é possível delinear um cenário de oportunidades e vulnerabilidades da ideia inicial definindo quais serão os focos de atuação.

7 Considerações Finais

Tendo como propósito central propor uma reflexão sobre capacidades empreendedoras, autoconhecimento para o empreendedor e economia criativa por meio do *Design Thinking*, entede-se que este artigo possibilitou uma trajetória de idas e vindas entre construtos teóricos centrais dentro do campo do empreendedorismo e atividades reflexivas. Possibilitou uma compreensão, pelo empreendedor iniciante ou pelo não-empreendedor, de questões pessoais e profissionais relacionadas a: “quem eu sou” (capacidades e limitações), “onde estou” (*status* de vida atual) e “aonde pretendo chegar” (visão de futuro), aspectos importantes quando se pensa na concepção de um novo negócio.

Ademais, este artigo se propôs a despertar o interesse dos não-empresendedores acerca do empreendedorismo como uma possibilidade de trajetória profissional e chamar atenção para o fato de que a educação empresenedora requer atividades de experimentação, reflexão e autoconhecimento. Ou seja, com este artigo fica evidente que a formação empresenedora “tradicional”, em que o professor transfere o conhecimento e o aluno apreende esse saber, pode não ser adequada quando o assunto é “empresender”, um tema pautado em valores e comportamentos que devem ser desenvolvidos pelo indivíduo.

Portanto, capacidades centrais para o empresenedor, tais como predisposição à inovação, flexibilidade, adaptabilidade, criatividade e visão de futuro, não podem ser transferidas via métodos tradicionais os quais são majoritariamente adotados no ensino superior no país. Nessa direção, este artigo teórico chama a atenção para a importância de se repensar currículos e disciplinas sobre empreendedorismo nas instituições de ensino brasileiras, estimulando a adoção de novas práticas - menos mecanicistas e mais cooperativas-, que extrapolem os muros da universidade.

Outra contribuição deste estudo está relacionada à discussão de temáticas consideradas relevantes na percepção de “futuros empresenedores”, isto é, graduandos dos cursos de administração e engenharia que podem contribuir, de alguma forma, para o desenvolvimento socioeconômico local a partir da abertura de novos negócios e geração de emprego/renda. Além de representarem temas contemporâneos dentro do campo acadêmico do empreendedorismo.

Que a educação empresenedora possa, então, ser uma possibilidade real para que alunos e professores – e escolas e comunidades – possam produzir conhecimentos e saberes que levem a modos diferenciados – “ordinários” e “subversivos” –, de gestão no cotidiano de indivíduos, grupos e organizações.

Referências

- Bastos, M. F., & Neto, B. S. (2018). *Não Manual de Empreendedorismo: Ferramentas práticas para quem quer transformar experiências* (1ª ed.). Divinópolis: Editora A.
- Bastos, M. F., & Teodósio, A. dos S. de S. (2016). *Frame na construção de negócios sociais: um estudo dos debates e embates na cidade de Belo Horizonte*. 2016.
- Bendassolli, P., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Binks, M., & Vale, P. (1990). *Entrepreneurship and economic change*. London: McGraw-Hill.
- Brancher, I. B., Oliveira, E. M., & Roncon, A. (2012). Comportamento empresenedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional. *InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 7(1), 166-193.
- Brown, T. (2017). *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. São Paulo: Alta Books.
- Bygrave, W. D. (2004). The entrepreneurial process. In W. D. Bygrave & A. Zacharakis (Eds.). *The portable MBA in entrepreneurship*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Cantillon, R. (1931). *Essai sur la nature du commerce en général*. Editado por Henry Higgs – (Coleção Reprints of Economic Classics). Nova Iorque: Augustus M. Kelley, [1734].
- Castro, F. G., & Figueiredo, L. F. (2016). A Economia Criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. *Revista de Gestão e Tecnologia*, 6(3), 111-122.
- Cross, N. (2011). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Berg, Oxford and New York.
- Davidsson, P. (2004). *Researching entrepreneurship*. New York: Springer.
- Demasi, D. (2000). *O Ócio Criativo* (6ª ed.). Rio de Janeiro: Sextante.
- Diniz et al. (2020). Tipos de Empreendedores e suas Características Distintivas: um Estudo em São João Del Rei (Minas Gerais, MG). *Revista GEINTEC*, 10(2), 5399-5414.
- Dolabela, F. (2018). Prefácio. In A. Bastos & Neto (Coord.), *Não Manual de Empreendedorismo: Ferramentas práticas para quem quer transformar experiências* (pp. 05-07). Divinópolis: Editora A.
- Filardi, F., Barros, F. D., & Fischmann, A. A. (2014). Do homo empreendedor ao empreendedor contemporâneo: evolução das características empreendedoras de 1848 a 2014. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 13(3), 123-140.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34(2), 6-28.
- Filion, L. J. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração de Empresas*, 40(3), 2-7.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Kilby, P. (1971). *Entrepreneurship and Economic Development*, New York: Free Press; London: Collier-Macmillan.
- Knight, F. (1964). *Risk, Uncertainty, and Profit*. New York: Augustus Kelly.
- Kirzner, I. M. (1983). Entrepreneurs and the entrepreneurial function: a commentary. In: RONEN, Joshua (Ed.). *Entrepreneurship*. Boston: Lexington Books.
- Landry, C. (2014) *The Creative City*. A Toolkit for Urban Innovation. London: Earthscan.
- Leinbestein, H. (1968). Entrepreneur and development. *The American Economic Review*, 58(2), 72-84.
- Lima, S. M. S. (2012). *Polos Criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros*. Brasília. pp.1-168. Recuperado de <https://docplayer.com.br/4184453-Polos-criativos-um-estudo-sobre-os-pequenos-territorios-criativos-brasileiros.html>.

Marchette, T.; Nascimento, R. S. do, & Freder, S. M. (2013). *Cenário da Economia Criativa no Brasil: Plano Nacional de Cultura e a Rede de Economia Criativa do Paraná*. Economia Criativa da Agência de Inovação da UFPR. Recuperado de http://issuu.com/agenciadeinovacaoufpr/docs/livro_economia_criativa.

Mcclelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, 20(5), 321-333.

Mello, M., & Nunes, L. (2018). A importância da Educação Empreendedora para a cultura e formação de novos empreendedores. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti*, 8(13), 152-173.

Meneghetti, F. K. (2011). O que é um ensaio-teórico? *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), mar./abr. DOI: 10.1590/S1415-65552011000200010.

Menger, C. (1871). *Principles of Economics*. New York: University Press.

Michel, M. H. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Mill, J.S. (1848). *The Principles of Political Economy: with some of their applications to social philosophy*. London: Longmans, Green and Co.

Ministério da Cultura do Governo Federal - MINC. *Plano da Economia Criativa do país para o período de 2011 – 2014*. Disponível em [http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf].

Nassif, V., Amaral, D., Pinto, C., Soares, M., & Prando, R. (2009). Formação empreendedora: aspectos convergentes e divergentes sob a ótica de alunos, professores, pais e empreendedores. *RAEP Administração: Ensino e Pesquisa*, 10(2), 73-96.

Oliveira, Fátima, Sant'Anna, Anderson, & Diniz, Daniela. (2013). Tipologia de empreendedores em dinâmicas de reconversão de funções econômicas de cidades: Um estudo dos casos Tiradentes e Paraty. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 12(2), 44-58.

Reis, A. C. F. (2008). *Transformando a Criatividade Brasileira em Recurso Econômico In Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.

Rusu, S., Arad, A. V., Cureteanu, R. Lucian, F. I, & Csorba, L. (2014). Entrepreneurship and entrepreneur: A review of literature concepts. *African Journal of Business Management*, 6(10).

Santos-Duisenberg, E. dos. (2008). A Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável? In: *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.

- Sant'Anna, A. S., & Diniz, D. M. (2017). (Re-)significando o Espaço como Capital: Contribuições de Estudo com Empreendedores Locais. *BBR, Brazilian Business Review*, Vitória, 14(5), 544-558.
- Sant'Anna, A. S., Nelson, R. E., & Oliveira, F. B. (2011). Empreendedorismo e o desenvolvimento do turismo na cidade de Tiradentes. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 6(1), 1-27.
- Schaefer, R., & Minello, I. F. (2016). Educação Empreendedora: Premissas, Objetivos e Metodologias. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(3), 60-81.
- Schaefer, R., & Minello, I. F. (2017). Mentalidade Empreendedora: O Modo de Pensar do Indivíduo Empreendedor. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(3), 495-524.
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-59.
- Schumpeter, J. A. (1961). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Sarkar, S. (2008). *Empreendedorismo e inovação* (3ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Say, J. B. (2008). *A treatise on political economy* (6th ed.). New York: Sentry Press.
- Soares, S. V., Picolli, I. R. A., & Casagrande, J. L. (2018). Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Bibliométrica, Artigo de Revisão e Ensaio Teórico em Administração e Contabilidade. *RAEP Ensino e Pesquisa*, 19(2), 308–339.
- Souza Neto, B. (2008). *Contribuição e elementos para um Metamodelo empreendedor brasileiro: O empreendedorismo de necessidade do “virador”*. São Paulo, Editora Blucher.
- Vale, G. M. V. (2014). Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(6), 874-891.
- Teodoro et al. (2020). Análise do Perfil Empreendedor dos Proprietários de Hamburguerias de Barbacena (MG). *Revista GEINTEC*, 10(4), 5651-5663.
- Versiani, A. F., & Guimaraes, L. O. (2004). A Construção da Carreira de “Empreendedor”: Delineando as Bases do Aprendizado e Conhecimento na Criação de empresas. *Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 28.

APÊNDICE

Roteiro de questões para nortear o autoconhecimento

PERFIL
O que você valoriza? Sem medo de errar, escreva aqui tudo o que, para você, é importante: da família ao dinheiro, da valorização profissional ao ócio, do desapego aos bens materiais à viagem aos quatro cantos do mundo. Enfim, olhando para dentro, para as pessoas ao seu redor, na realidade em que você vive, o que é importante para você?
ATIVIDADE
Em que você atua? Nesta parte, você vai descrever o que faz atualmente. Aqui vale tanto as atividades profissionais, como também as sociais, culturais, espirituais e voluntárias. Lá na frente você vai entender por que relatar isso, detalhadamente, é importante. Resumindo, do que você se ocupa, diariamente? Se puder, coloque porcentagens, ou pesos, para cada atividade. A ideia é demonstrar onde você canaliza suas energias no seu cotidiano.
CAMINHO
O que você pretende fazer? Sonhamos muitas coisas. Nesta etapa de agora, você deverá refletir o que pretende fazer na vida atual, incluindo cursos, atividades, melhorias de vida pessoal ou profissional. Casar ou comprar uma bicicleta podem ser respostas para esta etapa. Brincadeiras à parte, coloque aqui, na prática, o que pretende realizar em curto ou médio prazos.
REALIZAÇÕES
O que se destaca em sua vida? É interessante pensar em que você se destaca. Ressalte características marcantes em você. Lembre-se: a reflexão é pessoal, você não está diante de um avaliador para ser recrutado por uma empresa. Respostas formais não são ideais neste momento. Em que atividades profissionais essas habilidades podem lhe favorecer? Também, indique aqui nesta etapa o que você ressalta como seus feitos importantes. Suas conquistas (afetivas, sociais, financeiras, prêmios, reconhecimentos, descobertas).
MOTIVAÇÕES
O que o/a levou a esses feitos e realizações? Afinal, o que te move? O que te fez conquistar tudo o que você listou até o momento? O que faz você levantar todos os dias e ir para suas atividades? Quais suas forças, suas bases, suas perspectivas que te fazem querer ser melhor, todos os dias?
LIMITAÇÕES
O que dificulta a realização dos seus sonhos? Os limitadores existem e precisamos lidar com essas barreiras. Liste aqui o que lhe impede de chegar aos seus objetivos. Não se trata de pessimismo, ou de resgatar um pensamento de destruição de possibilidades, mas aqui é hora de colocar os pés no chão para seguir em frente na sua caminhada com mais firmeza.
VISÃO
O que você sonha fazer? Aqui é hora de deixar florescer aquele sonho que sempre lhe acompanhou. Pode ser um sonho simples, pode ser um sonho mais arrojado, mas boas ideias começam, em geral, a partir de vontades pessoais que, se colocadas em prática, podem resultar em conquistas. Não se limite a questões financeiras, sociais, culturais, de tempo ou de espaço. Apenas voe.