

---

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
Faculdade de Tecnologia de Assis  
Curso de Tecnologia em Gestão Comercial

Luciene de Souza Moreira

**Empreendedorismo Criativo: Diferencial que  
influencia no resultado dos negócios**

---

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
Faculdade de Tecnologia de Assis  
Curso de Tecnologia em Gestão Comercial

Luciene de Souza Moreira

## **Empreendedorismo Criativo: Diferencial que influencia no resultado dos negócios**

Trabalho de Graduação apresentado como pré-requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Faculdade de Tecnologia de Assis.

Orientadora: Prof.(a) M.<sup>a</sup> Patrícia Irina Loose Moraes

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à Deus por ter me dado força, saúde e coragem para cursar a faculdade mesmo depois de tantos anos e chegar até aqui, na minha conclusão de curso.

À minha filha Lorrany, meu esposo Márcio e minha mãe Olinda, que se mostraram presentes e que forneceram apoio, compreensão e incentivo.

À minha Prof.<sup>a</sup> Orientadora M<sup>a</sup>. Patrícia Irina Loose Moraes, uma pessoa comunicativa com uma contagiante paixão por ensinar, obrigado pelo encorajamento, compreensão e dedicação em suas orientações que fundamentaram este trabalho.

Com a mesma relevância agradeço à Fatec Assis e aos professores que a compõem, que contribuíram diretamente ou indiretamente, pela minha formação e pelos conhecimentos adquiridos ao longo desses 3 anos.

À Luciane Gomes da Silva que além da parceria no decorrer do curso tornou-se uma amiga. A todos amigos que de alguma forma ou outra contribuíram desde o incentivo a realizar a matrícula e seguir em frente, as revisões dos diálogos em inglês e os livros emprestados a mais de quatro meses. Não poderia deixar de citá-los: Valéria Gomes, Daniela Betanha, Taís Yasle e Eduardo Paranhos.

“Todas as inovações eficazes são surpreendentemente simples. Na verdade, o maior elogio que uma inovação pode receber é haver quem diga: Isto é óbvio! Por que não pensei nisso antes?”

Peter Drucker

## RESUMO

MOREIRA, Luciene S. **Empreendedorismo Criativo: Diferencial que influencia no resultado dos negócios**. Trabalho de Graduação. Curso de Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia de Assis. Assis. p. 61, 2019.

O presente trabalho apresenta de forma sucinta alguns conceitos sobre empreendedorismo, economia criativa, inovação e criatividade, focando especialmente na vertente do empreendedorismo criativo, que apesar de ser um nicho pouco divulgado e deficitário de estudos, pode-se perceber que esta prática vem crescendo relativamente no Brasil. O empreendedorismo no geral é considerado não somente uma opção de carreira, mas sim uma nova possibilidade de trabalho para quem não consegue se recolocar no mercado de trabalho, principalmente pelas dificuldades econômicas que o país enfrenta, gerando assim altas taxas de desemprego. À vista disso, buscou-se avaliar os perfis alunos do curso de Gestão Comercial afim de termos conhecimento se possuem ou não características empreendedoras, principalmente em relação ao termo empreendedorismo criativo. Baseado na fundamentação teórica, averiguou-se o conceito sobre tema referido, a economia criativa, inovação, criatividade, startups e os fatores propulsores de tal economia. Em seguida a revisão bibliográfica, é realizado um estudo de caso dos perfis dos alunos da Fatec Assis, por meio de uma pesquisa de campo quantitativa e aleatória, que tem como premissa investigar a persuasão dos ensinamentos acadêmicos teóricos no desenvolvimento empreendedor dos alunos do curso de Gestão Comercial da Fatec Assis e analisar o seu comportamento como futuro empreendedor.

**Palavras-chaves:** Empreendedorismo, Empreendedorismo Criativo, Economia Criativa, Inovação, Criatividade, Perfil Empreendedor.

## ABSTRACT

MOREIRA, Luciene S. **Empreendedorismo Criativo: Diferencial que influencia no resultado dos negócios.** Trabalho de Graduação. Curso de Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia de Assis. Assis. p. 61, 2019.

This paper analyzes the concept of Creative Entrepreneurship, that despite of being a subject with few research, it is remarkable how Creative Entrepreneurship concepts are growing in Brazil. The main reason for this growth in Brazil is due to a current economic difficulty, that Brazil is going through, witch is increasing unemployment rate. As a result, in some cases Creative Entrepreneurship is the only career option for those who can not find position in the Brazilian business market.

Considering this scenario a survey has been performed on the Business Management's students in order to evaluate their profiles. The objective of this survey is discover if they have entrepreneurial characteristics, especially in relation to Creative Entrepreneurship. Consequently, this paper has been written to descript the result of this survey and also going deep in an investigation about the persuasion of the academic teachings in the entrepreneurial development to the students. Furthermore, to analyze their behavior as a future entrepreneur.

**Keywords:** Entrepreneurship, Creative Entrepreneurship, Creative Economy, Innovation, Entrepreneurial Profile.

## LISTA FIGURAS

<b>Figura 01:</b> As três características básicas do empreendedor.....	15
<b>Figura02:</b> Padaria Pão To Go.....	35
<b>Figura 03:</b> Startup Eu Entrego.....	36
<b>Figura 04:</b> Pipoca do Valdir.....	38
<b>Figura 05:</b> Gênero dos alunos.....	48
<b>Figura 06:</b> Idade dos alunos.....	48
<b>Figura 07:</b> Renda familiar.....	49
<b>Figura 08:</b> Objetivos profissionais futuros.....	50
<b>Figura 09:</b> Oportunidade de empreender.....	50
<b>Figura 10:</b> Interesse em empreender.....	51
<b>Figura 11:</b> Motivo por não empreender.....	51
<b>Figura 12:</b> Nível de motivação ao empreendedorismo.....	52
<b>Figura 13:</b> Fator motivador ao empreendedorismo.....	53
<b>Figura 14:</b> Abordagem ao tema no curso de Gestão Comercial.....	53
<b>Figura 15:</b> Perspectiva com relação ao curso.....	54
<b>Figura 16:</b> Contribuição do curso para o desenvolvimento empr. dos alunos.....	54
<b>Figura 17:</b> Base teórica do curso.....	55
<b>Figura 18:</b> Conhece o termo empreendedorismo criativo.....	56
<b>Figura 19:</b> Opinião sobre definição ao termo.....	56
<b>Figura 20:</b> Como se considera.....	57
<b>Figura 21:</b> Criatividade é um diferencial nos negócios? .....	57
<b>Figura 22:</b> Conhece algum negócio que inovou com criatividade? .....	58
<b>Figura 23:</b> Tem interesse em empreender no segmento criativo.....	58

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Lista de prós e contras para compra de um negócio já existente.....	34
<b>Quadro 02:</b> Classes criativas.....	44



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Problema</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Objetivo Geral e Específicos</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3 Justificativa</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 Metodologia</b> .....	<b>12</b>
1.4.1 Metodologia da pesquisa.....	13
<b>2 EMPREENDEDORISMO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 O Empreendedor</b> .....	<b>14</b>
2.1.1 Empreendedores Criativos .....	19
<b>2.1 Empreendedorismo e Economia criativa</b> .....	<b>20</b>
2.1.1 Criatividade.....	20
2.1.2 Definições de Economia Criativa .....	21
2.2.3 Definições de Startup .....	23
2.2.4 Startup Enxuta.....	25
<b>2.3 INOVAÇÃO</b> .....	<b>27</b>
2.3.1 Inovação Deliberada.....	28
<b>2.4 Fatores propulsores da economia criativa</b> .....	<b>30</b>
2.4.1 Ideias e oportunidades .....	33
2.4.2 Oportunidades .....	34
<b>2.5 Produtos e serviços criativos</b> .....	<b>35</b>
<b>3 MAPEAMENTO DOS NÚCLEOS CRIATIVO</b> .....	<b>41</b>
<b>3.1 Classes Criativas</b> .....	<b>42</b>
<b>3.2 Profissionais Criativos</b> .....	<b>42</b>
<b>4 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	<b>46</b>
<b>4.1 Método se Abordagem e Procedimento</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2 Apresentação dos Resultados</b> .....	<b>47</b>
4.2.1 Perfil dos Alunos da Fatec do Curso de Gestão Comercial.....	47
4.2.2 Potencial empreendedor dos alunos .....	50
4.2.3 Avaliação da instituição em relação a base teórica ao empreendedorismo.....	53
4.2.4 Avaliação sobre o termo empreendedorismo criativo .....	55
<b>4.3 Análise dos Resultados</b> .....	<b>59</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o conceito de empreendedorismo criativo e economia criativa, e que se refere a uma nova denominação que discute inovação e criatividade como forma de gerar renda e valores econômicos, igualmente presente nos discursos de profissionais da área do empreendedorismo, dos empreendedores propriamente e em diversos setores.

Esta categoria é comumente relacionada a inventividade e criação de um produto ou serviço revolucionário, genial, nunca visto, mas também a recriação. Portanto, empreender de forma criativa é investir no capital intelectual e fugir dos padrões convencionais, buscar soluções, inovar e melhorar algo que já existe.

A abertura de um negócio ou de uma nova empresa quando desprovido de planejamento e de um modelo de gestão pode gerar muitas incertezas e imprevisibilidade, principalmente nesta nova ramificação ou tendência titulado de economia criativa.

Pesquisa, informação, criatividade e capital intelectual torna fundamental para quem deseja empreender, principalmente por meio propostas. É preciso reunir todo tipo ferramentas e ações que permita minimizar os riscos para o empreendedor, e é neste âmbito que estão inseridas as *startups*.

### 1.1 Problema

O empreendedorismo é um dos fatores propulsores para o desenvolvimento e crescimento da economia, então o estudo do empreendedorismo e das ferramentas e habilidades básicas que os candidatos à empreendedores precisam aprender contribui na diminuição dos riscos e da probabilidade de insucessos.

Deve se levar em conta, que o sucesso depende de vários fatores como, perfil do empreendedor, fatores externos e internos, habilidade administrativa, visão, entre outros, assim como o que o motivou a empreender.

Portanto o problema de pesquisa indagar se a criatividade é fator de diferenciação de negócios, para isto será analisado artigos da Firjan<sup>1</sup> e Ipea<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Sobre a Firjan pesquisar em <https://www.firjan.com.br/>

<sup>2</sup> Sobre o IPEA pesquisar em <http://www.ipea.gov.br/>

Este trabalho visa apresentar não somente alguns dos conceitos do empreendedorismo e como a criatividade na hora de empreender pode diferenciar seu negócio dos demais, mas também analisar o comportamento dos alunos do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial da Fatec de Assis, por meio de um estudo de caso que permita entender se os estudantes possuem potencial empreendedor criativo e o percentual de ideias que se encaixam na proposta de economia criativa.

## **1.2 Objetivo Geral e Específicos**

A busca pela resposta para o problema, que indaga se a criatividade é fator de diferenciação de negócios, passa pelo planejamento dos objetivos a serem perseguidos, o geral e os específicos.

O objetivo deste trabalho é reunir informações e gerar conhecimentos, que permitam ajudar os empreendedores na construção ou reestruturação de negócios criativos, apresentando os resultados de uma pesquisa, cuja finalidade é identificar quantos alunos do curso de Gestão Comercial possuem interesse em empreender dentro dessa perspectiva dos negócios criativos.

Entre os objetivos específicos destacam-se:

1. Entender os conceitos sobre empreendedorismo, plano de negócio, planejamento e o processo de empreender;
2. Averiguar o que são negócios criativos;
3. Efetuar um levantamento sobre plataformas e materiais de apoio aos empreendimentos criativos;
4. Observar quais ferramentas são capazes de auxiliar o empreendedor a oferecer um produto ou serviço diferenciado e mais competitivo no mercado dentro dessa proposta de negócios criativos.
5. Analisar o perfil dos estudantes do curso de Tecnologia em Gestão Comercial da Fatec de Assis.

### **1.3 Justificativa**

Devido ao fato da palavra empreendedorismo ser bastante citada no mercado atual, o assunto necessita de aprofundamento e estudos para entender a complexidade do tema, por isso a necessidade de pesquisar sobre o setor, pois com o crescimento do desemprego é comum o surgimento de novos empreendimentos e na maioria deles sem embasamento algum. Apesar do Sebrae auxiliar tais empreendedores, com plataformas online, cursos e materiais de apoio, poucos buscam o conhecimento.

O curso de Gestão Comercial estimula os alunos que dispõem de atributos empreendedores, mediante a isto a decisão de aplicar a pesquisa para medir a porcentagem que possuem o interesse em investir em algo próprio e sentem-se preparados para colocar em prática os conhecimentos adquiridos na graduação, não somente no que se refere a administração, resolução de problemas, mas também nas ações para se manter competitivo no mercado.

### **1.4 Metodologia**

Será realizada uma pesquisa bibliográfica com respaldo teórico, para verificação e observação dos conceitos pertinentes ao tema. Também serão utilizados recursos como consultas de artigos contidos na base de dados virtuais na rede mundial de computadores, bem como as publicações do sistema S, de modo particular dados do Sebrae.

A pesquisa também prevê o levantamento e análise de dados coletados por meio de pesquisa de campo, quantitativa com os alunos do curso de gestão comercial, visando quantificar e identificar o perfil dos possíveis empreendedores. A pesquisa será realizada no período compreendido entre agosto e outubro de 2019.

A persecução do objetivo geral do trabalho, procedeu a revisão da literatura com o estudo de definições teóricas sobre empreendedorismo e atividades empresariais impulsionadoras da economia criativa, artigos científicos arrolados ao tema, sites, blogs e páginas da internet com fontes relevantes na área.

Para consulta serão utilizadas as seguintes palavras chaves: empreendedorismo, empreendedorismo criativo, economia criativa, inovação, criatividade.

#### *1.4.1 Metodologia da pesquisa*

O procedimento inicial da pesquisa foi identificar o problema de pesquisa, neste caso a necessidade de mensurar quantos alunos do curso de Gestão Comercial possuem a intenção de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos na vida acadêmica, finalizando está com a análise quantitativa das respostas coletadas.

## 2 EMPREENDEDORISMO

Este capítulo aborda de forma sucinta, conceitos empregados para explicar os principais temas relacionados ao empreendedorismo, plano de negócio e planejamento, focando principalmente na definição de empreendedor e os pontos relacionados ao processo de empreender e criar sua estratégia de negócio.

Para compreendermos o significado de empreendedorismo, primeiramente precisamos entender o que é empreendedor, as definições destas palavras segundo o dicionário Aurélio (2010, p.778) são:

Empreendedor [De empreender + -dor.] 1. Que empreende; ativo, arrojado, cometedor. [...] 3. Aquele que empreende.  
Empreendedorismo [De empreendedor + -ismo] Caráter, faculdade ou realização de empreendedor ou empreendedorista [...]

Para Dornelas uma excelente definição para empreendedorismo, é a escrita sobre o espírito empreendedor de Joseph Schumpeter (1949 apud Dornelas, 2001, p. 37), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” Em ambos os conceitos, empreendedorismo e empreendedor compartilham a ideia de inovação e o desejo de explorar os recursos disponíveis e transformá-los em algo de valor.

Empreendedores são pessoas capazes de identificar oportunidades, não só para criar novos produtos e negócios, mas também inovar negócios já existentes e empreendedorismo aproveitar as oportunidades, trabalhar, agregar valor as ideias e colocá-las em prática.

Para um melhor entendimento sobre, analisaremos de forma sucinta mais alguns conceitos ligados ao empreendedorismo e suas vertentes.

### 2.1 O Empreendedor

Empreendedores são pessoas com talento para identificar e aproveitar oportunidades, assumindo as responsabilidades e os riscos de inovar. Segundo Chiavenato (2007), tal definição não envolve apenas os fundadores de empresas, mas para membros herdeiros ou pessoas que compram empresas já

existentes e mesmo assim continuam focadas em assumir os riscos e inovar continuamente.

Os empreendedores são incentivadores da economia, gerando empregos e introduzindo novos produtos ou serviços no mercado.

Para Dornelas (2001, p.30);

O empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que, somados a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. De uma ideia, surge uma inovação, e desta, uma empresa.

Tal citação nos mostra que para ser um empreendedor é necessário exceder os demais, tomar decisões acertadas e focadas em seu propósito, agir pró ativamente, criar coisas novas ou inovar viabilizando algo já existente. Essas atitudes determinam e diferenciam um empreendedor e deve tornar se hábito, executar rotineiramente tais ações e suas reciprocidades.

Empreendedor não é apenas um dono de negócio ou quem constitui uma nova empresa, segundo o Sebrae, é muito além disso, não é necessário fundar uma nova empresa, basta ter a visão de gerenciar o negócio de forma a fazê-lo crescer, enxergando o seu futuro, almejando além do que se tem no presente e assumindo riscos.

Apesar da complexidade do tema, Chiavenato (2007, pg.10) apresenta três características básicas identificam o espírito empreendedor:

Figura 1: As três características básicas do empreendedor.



Fonte: Adaptado de CHIAVENATO, Idalberto. (2007, pg. 10)

A figura 1 modelada por Chiavenato ilustra as três características que o autor considera serem as básicas e interligadas, que um empreendedor precisa ter ou desenvolver.

Chiavenato (2007, pg. 08) descreve tais características como:

**1. Necessidade de realização:** as pessoas apresentam diferenças individuais quanto à necessidade de realização. Existem aquelas com pouca necessidade de realização e que se contentam com o *status* que alcançaram.

Contudo, as pessoas com alta necessidade de realização gostam de competir com certo padrão de excelência e preferem ser pessoalmente responsáveis por tarefas e objetivos que atribuíram a si próprias. McClelland, psicólogo organizacional, descobriu em suas pesquisas uma correlação positiva entre a necessidade de realização e a atividade empreendedora. Os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização em relação às pessoas da população em geral. A mesma característica foi encontrada em executivos que alcançam sucesso nas organizações e corporações.<sup>1</sup> O impulso para a realização reflete-se nas pessoas ambiciosas que iniciam novas empresas e orientam o seu crescimento.<sup>2</sup> Em muitos casos, o impulso empreendedor torna-se evidente desde cedo, até mesmo na infância.

**2. Disposição para assumir riscos:** o empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. Contudo, McClelland verificou que as pessoas com alta necessidade de realização também têm moderadas propensões para assumir riscos.<sup>3</sup> Isso significa que elas preferem situações arriscadas até o ponto em que podem exercer determinado controle pessoal sobre o resultado, em contraste com situações de jogo em que o resultado depende apenas de sorte. A preferência pelo risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor.

**3. Autoconfiança:** quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os desafios que existem ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta. As pesquisas mostram que os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes a um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas. Rotter salienta que existem dois tipos de crença no sucesso. Para ele, as pessoas que sentem que seu sucesso depende de seus próprios esforços e habilidades têm um foco interno de controle. Em contrapartida, as pessoas que sentem ter a vida controlada muito mais pela sorte ou pelo acaso têm um foco externo de controle. As pesquisas revelam que os empreendedores têm um foco interno de controle mais elevado que aquele que se verifica na população em geral.

Diante desta citação, entendemos que o empreendedor se difere dos demais profissionais por suas características marcantes, são assumidores de riscos e se motivam por fatores que o encorajam e impulsionam a empreender.

Assim como Dornelas, outros pesquisadores como por exemplo Chiavenato, Dolabela, Filion, Matos entre outros fizeram estudos e mapeamento



a fim de identificar as características de um perfil empreendedor e por meio destes alguns pontos em comum. Para Filion (2004) as quatro principais características de um empreendedor são: aprendizagem, rede de relações, visão e inovação.

A aprendizagem é composta por conhecimentos que podem ser adquiridos por meio de estudos, experiência de trabalho e no acúmulo de suas práticas, entre outros, Filion (1991, p.64) considera que,

[...] a carreira do empreendedor se compõe de uma sequência de empregos que lhe permite aprender o que ele considera necessário para implantar a sua própria empresa. A forma de atuação do empreendedor é essencialmente proativa, já que ele identifica coisas novas que deverá aprender, tendo em vista as coisas novas que desejam realizar.[...]

Observa-se que a maior parte do aprendizado é resultante do que é observado e não exclusivamente de graduação, o importante é ser proativo, saber identificar as oportunidades e absorver tudo que julgar necessário para desempenhar seu papel.

As redes de relações é o que representa a integração entre as pessoas e a vantagem de participar dessas redes é a comunicação, compartilhamento e obtenção de informações.

Para Matos (2010, p. 207), "A palavra rede é usada metaforicamente, pois é suficientemente clara para transmitir a ideia de pessoas que se comunicam, tendo pontos que podem ser considerados de ligação para determinados assuntos". Assim, podemos dizer que a metáfora da rede, foi utilizada para mostrar a relação de dependência entre o homem e a sociedade, assim como a sua importância para o aprendizado e melhor desempenho de seu papel como empreendedor.

As redes de relações decerto pode ser o fator principal de suporte para transformação de uma visão de negócio, para Filion (1991, p. 68), "as relações e as visões dão origem às ações; as ações requerem frequentemente, o estabelecimento de novas relações, que por sua vez, influenciam o surgimento de novas visões[...]". Diante desta citação podemos dizer que os relacionamentos são a porta de entrada para o aprendizado e novos empreendimentos, no qual é preciso sempre renovar esta rede, para novas oportunidades surjam.

Outra característica é a visão, que refere ao planejamento e estratégias para chegar ao objetivo final, esta também é uma forma do empreendedor mensurar como está o andamento de seus planos. Para Fillion (1991, p.64) o empreendedor é “[...] alguém que concebe e desenvolve e realiza visões.”, ou seja, não basta ter a visão é preciso planejar, analisar as alternativas, possíveis adaptações para torná-las realizáveis e colocá-las em prática.

Ainda segundo Fillion (1991) “[...] tal visão será como uma referência tanto para suas reflexões como para sua ação.”, em outro artigo publicado pela revista RAE, Fillion (1999) sustenta que, “uma vez detectada a oportunidade, a visão fornece diretrizes para a implementação do plano mestre.”, diante disto percebemos que a visão empreendedora pode contribuir como base para o empreendedor desenvolver, alinhar e aprimorar suas atividades, seja para produtos novos ou inovação de produtos ou serviços já existentes.

Inovação é trazer coisas novas e diferentes para o mercado, não é necessárias grandes tecnologias, basta encontrar maneiras de melhorar a qualidade ou custos de seu negócio. A constante transformação da economia, traz consigo a busca pela inovação, que deixou de ser uma escolha e passou a ser um diferencial de competitividade.

Existe ainda outro tipo de empreendedor, que são aqueles que estão entrepostos dentro de uma empresa, estes são chamados de intraempreendedores, os mesmos possuem as mesmas características de um empreendedor, mas precisam de algo que os motive dentro da empresa.

Dolabela (2008, p. 32) define o intraempreendedor como,

[...] o elemento principal é o especialista, alguém que domina os conhecimentos da área em que atua, ou seja, está a par dos avanços feitos até o passado mais recente. Na era do conhecimento um novo elemento passa a ser o centro da competitividade: a capacidade de inovar.

O intraempreendedor domina os conhecimentos, é especialista em sua função e tem a necessidade de ação, superação, além de administrar os riscos da inovação.

Para que as empresas possam atingir seus objetivos é fundamental estimular as características de empreendedores em seus colaboradores. Ainda segundo Dolabela (2008), inovar surge como uma questão de sobrevivência e a

inovação pode estar dentro do âmbito de atuação de cada funcionário, basta muitas vezes que a empresa ofereça condições para que isso ocorra.

Empreendedores por si só são pessoas diferenciadas e muitos deles agregam algo a mais neste processo, a criatividade e a partir desta conexão criam soluções para velhos e novos problemas, e assim estabelecem um diferencial que poderá fazer toda diferença no seu negócio.

### *2.1.1 Empreendedores Criativos*

Olhar as coisas de maneira diferente, nos faz imaginar uma outra forma de utilizá-las e a partir daí aflora a criatividade e surge a ideia. Por trás de cada novo produto ou reinvenções de produtos já existentes, existem pessoas com características especiais, denominados de empreendedores criativos.

[...] Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. [...] (Dornelas, pg. 19)

Essas pessoas diferenciadas fazem parte da classe criativa, que inclui um vasto grupo de profissionais na área de negócios, finanças e direito, inclusive os empreendedores, esses profissionais compartilham um raciocínio comum, que valoriza a criatividade, individualidade, diferencial e competência. Ou seja, são pessoas que acrescentam valor econômico por meio da criatividade.

Flórida 2005, apresentou a “Teoria dos 3 Ts” para o crescimento econômico: tecnologia, talento e tolerância. Diferente da teoria convencional, Florida defende que o talento impulsiona o crescimento e a tolerância, que é indispensável para atrair capital humano. A teoria de Florida foi alvo de críticas, contudo, reconhece-se o fato de que o autor contribuiu para o avanço do discurso sobre a economia criativa emergente.

Partindo desta visão, os “empreendedores criativos” vêm ganhando espaço e mostrando que são empreendedores de talento, ambiciosos, capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade.

## 2.1 Empreendedorismo e Economia criativa

Empreendedorismo e economia criativa são assuntos muito abordado na atualidade, suas definições são bastante variadas por conta da multiplicidade do tema e perspectiva do autor que a define, porém não há o propósito de chegar a uma consonância sobre o mesmo, mas sim, de evidenciá-lo e captar sua evolução. O conceito de economia criativa mostra-se uma tentativa de mensurar a relevância da produção criativa. Não será pontuado apenas economia criativa, mas também conceitos relacionados indispensáveis na compreensão e na importância deste segmento, inclusive para o Brasil.

### 2.1.1 Criatividade

A Criatividade é uma característica diretamente ligada a natureza humana, é um processo individual e não se trata apenas da capacidade de criar o novo, mas também reinventar, melhorar algo já existente e assim encontrar soluções para os problemas, ou seja, criatividade é usar ideias para criar novas ideias.

Não existe uma definição única que contenha todos os conceitos de criatividade, algo que englobe todos os vários aspectos desse fenômeno, assim como há concordância sobre a questão de a criatividade ser um atributo humano ou um processo pelo qual ideias originais são criadas. Porém independente da interpretação, não há dúvidas de que a criatividade é um elemento crucial na definição do propósito da economia criativa.

De acordo com Flórida (2012, p.31), “[...] a criatividade não é o mesmo que inteligência [...]”. A criatividade envolve a capacidade de sintetizar. Ela é uma forma de peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil”. De acordo com essa abordagem, percebemos que não basta ter o dom de criar é preciso adquirir conhecimentos e trabalhar a ideia, por isso a classe criativa se expande a um grupo mais amplo de profissionais dotados de visão e gosto pelos estudos, como nas áreas de negócios, finanças, direito e não somente a produtos.

Ainda de acordo com De Geus (2010, p.44) “[...] a criatividade anda junto com o conhecimento, é centrada em pessoas e tende a se desenvolver em um

processo longo e complexo[...]”, as pessoas criativas buscam o conhecimento a fim de aplica-los em suas ideias e chegar a solução esperada.

Para de Geus (2010), “[...] uma vez que a inovação tem como base a criatividade, é necessário compreender o que leva um ato criativo à inovação.” Partindo deste objetivo de De Geus (2010, p.66) classifica a criatividade em dois grupos:

[...] criatividade não estruturada e criatividade estruturada. A primeira é aquela que geralmente deixa de percorrer o caminho até a inovação. Muitos cientistas, por exemplo, têm dificuldade em transformar uma ideia num conceito que possa fazer uma contribuição valiosa à sociedade. A criatividade estruturada, por outro lado pode ser entendida como o processo de conceber o novo e desenvolvê-lo para atingir a perfeição.

Desta forma entendemos que, assim como Flórida o pensamento de De Geus é similar, pois afirma que a criatividade precisa ser desenvolvida para gerar resultados, não basta somente criar, é necessário moldá-la, para que tome forma de maneira que traga benefícios à sociedade.

Nas organizações é possível encontrar pessoas diferenciadas, que voluntariamente engajam na busca de soluções criativas para problemas que não as afetam diretamente, essas pessoas possuem o chamado de criatividade contributiva e diferente desta, a criatividade proativa resolve os problemas motivadas por razões internas.

### *2.1.2 Definições de Economia Criativa*

A economia criativa era inicialmente voltada para indústrias criativas e em sua dinâmica econômica. Segundo a UNCTAD (2010), indústrias criativas refere-se a produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, englobando um certo grau de propriedade intelectual e transmitem um significado simbólico.

Economia criativa é a nova economia do século 21, da demanda inteligente, que utiliza da criatividade para gerar empregos melhores, produtos inovadores e crescimento econômico (FAGUNDES, 2011). Assim podemos concluir que esse modelo de economia gera novas possibilidades de empreendedorismo, tornando fundamental criar ideias fora do lugar-comum,

modelos inovadores, novos processos, valorizando o setor criativo em que atua, pois, seu insumo principal nunca se esgota.

Segundo o site da Firjan o mapeamento da indústria criativa de 2019 (publ. Fev. 2019), “há enormes incertezas no cenário econômico e a recuperação hesitante do crescimento[...]”, tal situação se dá por conta dos anos passados onde houve severa crise econômica-institucional.

Este mapeamento busca identificar o desempenho da indústria criativa no Brasil, assim como a sua comparação com relação ao biênio anterior. São avaliados treze segmentos criativos, agrupados em quatro grandes áreas criativas, sempre considerando suas afinidades setoriais, que são: Consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia.

De acordo com a Firjan (site Firjan. 2019, pg.4),

O mapeamento aborda a Indústria Criativa sob duas óticas. A primeira é a produção, medida pelo valor gerado pelos estabelecimentos criativos – que não necessariamente empregam somente trabalhadores criativos. A segunda é a do Mercado de Trabalho, na qual se faz uma análise da quantidade e da remuneração de profissionais criativos, independentemente do fato de trabalharem na Indústria Criativa, na Indústria Clássica ou em qualquer outro ramo da atividade 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional. (Site Firjan. 2019, pg.4)

Essas informações analisadas pela Firjan aponta os valores gerados especificamente pela indústria criativa, onde houve uma pequena oscilação com relação ao biênio anterior (2015 a 2017), totalizando um valor de R\$ 171,5 bilhões, de acordo com a Firjan.

Por meio deste mapeamento é possível notar que o Brasil acompanha o movimento criativo, de forma que vem cada vez mais buscando profissionais qualificados para atender a esta nova demanda, pois neste cenário de reorganização da economia e da sociedade, as empresas têm investido cada vez mais em inovações.

Segundo a Firjan (2019, p.10), “[...] antes considerada um nicho de mercado, a Economia Criativa passou a ser parte essencial da cadeia produtiva, um insumo tão relevante quanto o capital [...]”, assim os processos produtivos precisam ser renovados para possibilitar a busca de novos mercados e trabalhadores com foco na inovação.

O mapeamento nos mostra que no ano de 2017 existiam 837,2 mil profissionais criativos formalmente empregados, uma perda de 3,9% em comparação com o biênio de 2015.

### 2.2.3 Definições de Startup

Termo muito usados dentro do contexto de Economia Criativa, possui várias definições, Blank (2012, p.21) diz que startup é “[...] uma organização projetada para buscar por um modelo de negócio repetível e escalável”, neste modelo escalável, a empresa tendem a crescer sem mudar seu negócio inicial, Ries (2011, p.05) define startup como “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”, ambos possuem pensamentos similares e conceituam startup como sendo organizações projetadas tanto para buscar novos produtos como modelo de negócio repetível e escalável, que remete a uma forma de crescer organizadamente e sem mudanças no modelo de negócio.

Startups não são apenas pequenas empresas, este modelo pode dar certo em empresas de qualquer tamanho, ramo ou segmento. Ainda de acordo com Ries (2012), as startups não existem apenas para criar serviços, fabricar produtos e ganhar dinheiro, elas existem para aprender a desenvolver negócios sustentáveis, tais conhecimentos podem ser adquiridos cientificamente mediante estudos ou por meio de experiências adquiridas em seu cotidiano.

Segundo o Sebrae, “[...] um startup é uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras” (Sebrae, 2012). Outra característica é o risco que envolve esses projetos, porém geralmente possuem baixo custo iniciais e alta expectativa de crescimento quando solidificadas.

Exemplos de empresas consideradas startups e líderes de mercado em seus segmentos são, a Yahoo<sup>1</sup>, o Ebay<sup>2</sup> e o Google<sup>3</sup>, empresas com base tecnológica com espírito empreendedor e uma busca ininterrupta por inovação.

<sup>1</sup> Sobre a Yahoo pesquisar em <https://br.yahoo.com/>

<sup>2</sup> Sobre a Ebay pesquisar em <https://www.ebay.com/>

<sup>3</sup> Sobre a Google pesquisar em <https://www.google.com.br/>

Embora startups sejam mais comuns em empresas de internet, não quer dizer que seja regra e que não possa ser uma empresa física. Esta frequência geralmente acontece pelo fato do custo de um software ser bem menor do que o espaço físico, pois o capital humano é a maior riqueza do homem.

Ries cita que, muitas startups fracassam e um dos motivos é o empreendedor acreditar em indicadores, como, um plano de negócio associada a uma estratégia sólida e uma pesquisa de mercado, pois em seu entendimento tais indicadores não funcionam para startups pelo fato de operarem em um ambiente de muitas incertezas, por não saber ao certo quem são seus clientes.

Ries (2012, p.12) entende que:

À medida que o mundo fica mais incerto, é cada vez mais difícil prever o futuro. Os métodos antigos de administração não estão a altura da tarefa. Planejamento e previsão são preciosos apenas quando baseados num histórico longo e estável, e num ambiente relativamente estático. Startups não têm nenhum dos dois.

Por tratar-se de empresas novas, não possuem base para criar-se um plano de negócio confiável, diante disto a constante insegurança e o futuro incerto, faz com que o insucesso seja maior nas startups do que nas demais empresas.

O número de startups tem aumentado muito, as elevadas taxas de desemprego são as principais causas desse aumento, porém como visto acima, para cada sucesso há muitos fracassos. Produtos recém lançados, são retirados do mercado pouco tempo depois, pelo motivo de não serem úteis ou essenciais ao consumidor.

Ries (2012, p. 16) em sua análise, diz que o insucesso é relativamente traumático para o empreendedor pois, “[...] não é somente o dano econômico causado [...]; eles também são um desperdício gigantesco dos recursos mais preciosos da nossa civilização: o tempo, a paixão e a habilidade das pessoas.” A maioria dos empreendedores desistem no primeiro fracasso, não somente pela perda monetária, mas também pelo abalo psicológico.

No ano de 2011 Ries publicou seu primeiro livro, intitulado de “A Startup Enxuta”, no qual orienta os empreendedores de forma a impedir esses insucessos, no qual descrevemos este conceito de forma concisa.



#### 2.2.4 Startup Enxuta

A startup enxuta é um conjunto de práticas que busca auxiliar os empreendedores a ampliar as chances de desenvolver uma startup de sucesso. A maioria das teorias inovadoras de administração, provém do setor industrial, Ries (2011) buscou na manufatura enxuta criada pela Toyota, o delineamento para os conceitos da startup enxuta.

A startup enxuta tira seu nome da produção enxuta, a revolução que Taiichi Ohno e Shigeo Shingo promoveram na Toyota. O pensamento enxuto está alterando radicalmente a maneira pela qual as cadeias de suprimento e os sistemas de produção são conduzidos. (Ries, Eric. 2012, p.17)

Diante desta citação, podemos dizer que Ries faz referência ao modelo da marca japonesa Toyota, onde aplica em suas fábricas os princípios de aplicação do conhecimento e criatividade de seus funcionários, contenção no tamanho dos lotes, fabricação do tipo *Just in Time*, controle de estoque e rapidez no tempo de ciclo. Desta forma a empresa a Toyota desenvolve e garante a qualidade nos produtos de dentro para fora.

Trazendo estes princípios para a startup enxuta, Ries propõe que os empreendedores analisem seus progressos de maneira distinta, neste modelo o progresso é medido pela aprendizagem validada, ou seja utilizando o conhecimento científico como referência é possível identificar e diminuir as fontes de desperdícios que afligem o empreendedorismo.

Ries (2012, p.18) considera fundamental, “[...] abordar todas as funções de um empreendimento na fase inicial: visão e conceito, desenvolvimento de produto, marketing e vendas, aumento de escala, parcerias e distribuição, e estrutura e desenho organizacional”. É preciso adaptar os princípios do empreendedorismo tradicional, para as startups, pois deste modo permitirá uma visão mais clara para a tomada de decisão na hora do investimento, na criação de novos produtos e serviços ou, expansão da capacidade da empresa.

A startup enxuta considera o desenvolvimento de novos e inovadores produtos, enfatizando a percepção do consumidor e a rápida interação aliada a visão e a ambição do empreendedor, tudo isso ao mesmo tempo, ou seja, idealizar a coisa certa a criar, pelo qual os consumidores buscarão o mais rápido possível.

Para exemplificar Ries (2012, p.19) cita, Henry Ford um dos mais bem-sucedidos empreendedor de todos os tempos e utiliza o automóvel como metáfora para uma startup. “Um carro é equipado com dois ciclos de *feedback* importantes e muito diferentes”. O primeiro ciclo é a combustão interna, dentro do motor, Henry Ford experimentou cada item para desenvolver a mecânica exata dos cilindros do motor, “pois a cada pequena explosão dentro do cilindro gera força motriz para girar as rodas e também produz a ignição da próxima explosão”. Quer dizer que se não chegasse ao modo preciso e tempo certo desse ciclo, o motor vai engasgar e parar de funcionar.

Segundo Ries as startups possuem um motor similar, no qual denomina de motor de crescimento. Embora os mercados de atuação sejam bastantes distintos, funcionam com o mesmo motor de crescimento e cada nova versão de um produto ou serviço, são tentativas de aperfeiçoar esse motor de crescimento.

Assim como as várias experiências de Henry Ford para chegar ao processo perfeito, nem toda mudança vai gerar uma melhoria imediata, é preciso gastar muito tempo e conhecimento regulando e testando o motor para obter a melhoria ideal no produto ou serviço.

O segundo ciclo desta metáfora, está entre o motorista e o volante. Para Ries (2012, p. 19), trata-se de “[...] algo tão imediato e automático que muitas vezes não pensamos nele, mas é a condução que diferencia o ato de dirigir da maioria das outras formas de transporte [...]” e ainda cita como exemplo, o trajeto diário de carro para o trabalho, que torna praticamente automático, é possível fecharmos os olhos e visualizar o caminho. Porém tivermos que descrever cada ação e movimento feitos com as mãos no volante e dos pés nos pedais torna-se improvável.

“A coreografia da condução é incrivelmente complexa quando a pessoa para de fazer outras coisas para pensar a respeito.” (RIES, 2012, p.19). Isso nos mostra que não é necessário arquitetar plano complexo, basta considerar e fazer ajustes regulares por meio e mediante este processo de condução, compreender quando e se é o momento de mudanças ou não.

O objetivo de Ries é trazer as metáforas para a realidade, muita coisa acontece simultaneamente em uma startup, conquistar novos clientes, manter os já existentes, fazer ajustes, aprimorar o produto, agilizar operações e processos, entre outros e a frente de tudo isso o empreendedor conduzindo a empresa,

equilibrando as atividades e tomando as decisões mais acertadas na hora de inovar.

Ainda conforme as ideias de Ries, uma startup não se constitui em um produto, uma inovação ou em uma super ideia, uma startup vai além disso, é a soma de todas as partes. Porém a inovação é um fator essencial em uma startup é a fonte que gera valor ao cliente.

A palavra inovação precisa ser compreendida, pois ela é a essência do sucesso da empresa. Diante disso no capítulo a seguir dissertaremos de forma sucinta alguns conceitos de inovação.

## 2.3 INOVAÇÃO

Inovar é vislumbrar as mudanças econômicas, sociais e adaptar-se às premissas do mercado, por meio de ideias criativas que trabalhadas, transformam-se em inovações.

A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza. Não existe algo chamado de “recurso” até que o homem encontre um uso para alguma coisa na natureza e assim o dote de valor econômico. (Drucker, 2015, p. 39)

Inovação é a aplicabilidade de um recurso em algo comercial que gere valor, não basta a empresa criar um novo produto se esta invenção não funcionar técnica e comercialmente.

Criatividade não é o mesmo que inovação e o entendimento errando pode causar confusão no processo criativo da empresa. Ainda de acordo com Drucker (2015), a inovação é vista como uma ferramenta específica onde os empreendedores, podem explorar a mudança e transformá-la em oportunidades para diferentes negócios.

Drucker cita alguns exemplos de inovação e um deles foi a compra parcelada, pois no começo do século XIX, os fazendeiros americanos não possuíam poder aquisitivo para comprar os maquinários agrícolas, então um dos inventores de colhedoras, Cyrus McCormick, inventou a compra a prestação e possibilitou que o fazendeiro adquirisse o maquinário e pagasse com seus ganhos futuros, aqui há também a reinvenção de processos e serviços.

Segundo Drucker (2015, p.41), “[...] a inovação, [...], não precisa ser técnica, não precisa sequer ser uma “coisa”. Poucas inovações técnicas podem competir, em tempos de impacto, com as inovações sociais, como o jornal ou seguro”. Assim entendemos que a inovação não precisa ser somente técnica para transformar a economia e fazer a diferença na oferta e procura.

Para Barlach (2009), inovar já não é mais uma opção, mas um imperativo da competitividade. Empresas têm investido em inovação, para diferenciar sua marca, produtos e serviços e assim se manterem competitivas.

De acordo com Drucker (2015, p. 208), “A empresa que não inova inevitavelmente envelhece e declina. E, em um período de rápida mudança como o presente, em período empreendedor, a queda será rápida”. A inovação não é um modismo, é uma evolução que o diferencia de seus concorrentes e o torna competitivo no mercado onde os consumidores estão cada vez mais exigentes.

Empreender é um risco, principalmente quando falta metodologia, empreendedores focados em inovações devem conhecer o comportamento organizacional de onde atuam e assim administrar baseado na inovação deliberada.

### *2.3.1 Inovação Deliberada*

O recurso, somente se torna um recurso, quando o homem encontra uma utilidade para alguma coisa na natureza e assim agregar um valor econômico a ela.

Há não muito mais que cem anos, nem o óleo mineral jorrando do solo nem a bauxita, o minério do alumínio, constituíam recursos. Eram coisas aborrecidas, pois ambos tornavam o solo improdutivo. O fungo da penicilina era uma praga, não um recurso. [...] Até que, nos anos 20, um médico londrino, Alexander Fleming, percebeu que essa “praga” era exatamente o assassino de bactérias que os bacteriologistas vinham procurando – e o fungo da penicilina tornou-se um recurso de valor. (DRUCKER, 2015, p.39)

Diante desta citação, entendemos que o mesmo acontece nos âmbitos sociais e econômicos. O maior recurso da economia é o poder aquisitivo, desta forma Drucker afirma que o poder aquisitivo é o princípio do empreendedor inovador.

Se a inovação é deliberada, o desafio é aproveitar as oportunidades de inovação que as organizações disponibilizam. Na visão de Drucker, empreendedores bem-sucedidos, trabalharam para isto e buscaram não apenas dinheiro ou reconhecimento, mas criar valores e fazer uma contribuição positiva à sociedade, no qual está inserido.

Empreendedores não se acomodam ao melhorar algo que já existe, eles buscam criar novos e diferentes valores, para satisfações também novas e diferentes, por meio da transformação de um material em um recurso, assim como combinar vários recursos já existentes em uma nova e mais vantajosa composição.

Dispor-se às mudanças é um dos fatores que possibilita a abertura de novas oportunidades. Ainda, segundo Drucker (2015, p. 45), “A inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social”, ou seja na maioria dos casos a inovação explora as mudanças, pois as mesmas já ocorreram ou estão em processo.

As inovações mais prósperas, aconteceram ao beneficiar-se de mudanças, sejam elas em andamento ou que já aconteceram. Porém existe ainda inovações na qual, ela própria consiste em uma mudança, principalmente as inovações técnicas, como exemplificada por Drucker (2015) citando o avião dos irmãos Wright, onde os experimentos da época estavam concentrados em desenvolver motores mais potentes aos aviões, os irmãos focaram em desenvolver um método de controle de pilotagem, onde inventaram o controle de três eixos, asas e hélices mais eficientes que qualquer outro naquela época. No entanto estes tipos de inovações são mais atípicos, a maioria das inovações são bem mais comuns, onde elas exploram as mudanças.

A inovação consiste em uma análise sistemática das áreas de mudança que tradicionalmente oferecem oportunidades empreendedoras, as sete fontes apesar de terem a mesma importância, demandam de uma análise individual pois cada uma possui características bem definidas. Importantes inovações podem acontecer a partir da análise dos sintomas, assim como dar-se por meio aplicabilidade de um novo conhecimento decorrente de uma descoberta científica.

Drucker (2015, p. 47) dispõe estas fontes em ordem decrescente de confiabilidade e previsibilidade e diz que, “[...] ao contrário da crença quase geral, o conhecimento novo – e especialmente o conhecimento científico novo – não é a mais confiável ou mais a previsível fonte de inovações bem-sucedidas”, embora o conhecimento científico tenha seu fascínio e seriedade como inovação ele é o menos confiável e previsível, por não ter a experiência física dos fatos.

Desta forma, deverá levar em conta na hora da análise, a sequência na forma decrescente, citada anteriormente, pois apesar da relevância da inovação com base na ciência, não a torna a mais fiável, na verdade é o fator menos previsível. De outro modo, a análise rotineira, como o sucesso ou fracasso inesperado, envolve riscos razoavelmente baixos e possuem um menor tempo de espera com relação a estimativa dos resultados, sejam eles sucesso ou fracasso.

## **2.4 Fatores propulsores da economia criativa**

Anualmente a Unesco analisa os fatores propulsores do crescimento da economia, em 2012, foi publicado o “*Relatório de Economia Criativa 2010*”, desenvolvido por meio de uma parceria entre a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e mostrou como as indústrias criativas propulsionam as economias e o desenvolvimento social. Neste relatório apresentou o mapeamento do comércio de bens e serviços criativos e apontou que, no início desta década, foram cerca de US\$ 624 milhões alcançados, o dobro do que foi analisado até 2002.

Tal segmento gera postos de trabalho, auxilia no bem-estar geral das comunidades, proporciona autoestima individual e a qualidade de vida, o que resulta em um desenvolvimento abrangente e sustentável. O progresso da tecnologia tem impactado intensamente a economia e, em consequência, várias comunidades, não somente com relação às movimentações financeiras, mas, também, nos hábitos como o entretenimento vias redes sociais e as formas de consumo de produções como cinema e música, movimentando trilhões para as

gigantes norte-americanas Apple<sup>1</sup>, Google<sup>2</sup>, Microsoft<sup>3</sup>, Facebook<sup>4</sup>, Amazon<sup>5</sup> e Netflix<sup>6</sup> e as chinesas Baidu<sup>7</sup>, Alibaba<sup>8</sup> e Tencent<sup>9</sup>.

No relatório da UNCTAD, a ONU apresenta uma lista de dez recomendações a serem consideradas com relação a Economia Criativa

- Reconhecer que, além de seus benefícios econômicos, a economia criativa gera um valor não monetário que contribui notavelmente com a consecução de desenvolvimento sustentável inclusivo e centrado nas pessoas.
  - Fazer da cultura uma impulsionadora e uma facilitadora dos processos de desenvolvimento econômico, social e ambiental.
  - Revelar oportunidades, identificando os ativos da economia criativa.
  - Melhorar o acervo de informação empreendendo uma compilação de dados rigorosos como investimento preliminar essencial para adotar políticas coerentes de desenvolvimento da economia criativa.
  - Investigar as conexões entre os setores formal e informal para elaborar políticas de desenvolvimento da economia criativa.
  - Analisar os fatores de êxito cruciais que contribuem com a abertura de novas causas para o desenvolvimento da economia criativa local.
  - Investir em criatividade, inovação e desenvolvimento das empresas criativas.
  - Investir no aumento de capacidades a nível local para potencializar os criadores e empresários culturais, os funcionários da administração e das empresas do setor privado.
  - Participar da cooperação Sul-Sul para facilitar uma aprendizagem mútua proveitosa e fundamentar os programas internacionais para o desenvolvimento.
  - Posicionar a cultura nos programas locais de desenvolvimento econômico e social, inclusive frente a prioridades contrapostas.
- FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class...and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nova York, Basic Books, 2002

No Brasil, o resultado de tais ações é o Empretec, um seminário internacional disponibilizado pelo Sebrae, desenvolvido a partir de metodologia da Unctad de análise de comportamento empreendedor no mundo. Em 2004, foi

<sup>1</sup> Sobre a Apple pesquisar em <https://www.apple.com.br/>

<sup>2</sup> Sobre o Google pesquisar em <https://www.google.com/>

<sup>3</sup> Sobre a Microsoft pesquisar em <https://www.microsoft.com/pt-br>

<sup>4</sup> Sobre o Facebook pesquisar em <https://pt-br.facebook.com/>

<sup>5</sup> Sobre a Amazon pesquisar em <https://www.amazon.com.br/>

<sup>6</sup> Sobre a Netflix pesquisar em <https://www.netflix.com.br/>

<sup>7</sup> Sobre a Baidu pesquisar em <https://www.baidu.com/>

<sup>8</sup> Sobre a Alibaba pesquisar em <https://www.alibaba.com/>

<sup>9</sup> Sobre a Tecom pesquisar em [https://www.tecent.com/index\\_e.shtml](https://www.tecent.com/index_e.shtml)

realizado o XI Unctad, no Brasil, o então ministro da Cultura, Gilberto Gil, disse:

[...] As indústrias criativas representam, hoje, não apenas para os brasileiros, mas para muitos países em desenvolvimento, o coração de possibilidades únicas de enfrentarem com sucesso o desafio de se lançarem em novas áreas de invenção relacionadas com as grandes tendências da mundialização.

Para a Unctad, a economia criativa precisa ser uma ferramenta para a inclusão social e a integração global, no Brasil o Empretec assume o papel da Unctad, proporcionando a maturidade das características empreendedoras, aumentando assim a competitividade e a subsistência no mercado.

Segundo artigo do Sebrae (publicado em 26.03.2019):

O Empretec é uma metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que busca desenvolver características de comportamento empreendedor e identificar novas oportunidades de negócios. Atualmente, é promovido em cerca de 40 países.

O Empretec auxilia os empreendedores, por meio de capacitação para assim desenvolver um melhor desempenho, segurança na tomada de decisão, aumento da capacidade de detectar oportunidades e como resultado a ampliação das chances de sucesso em seu empreendimento e por consequência diminuir de forma significativa as possibilidades de insucesso.

Ainda segundo publicação do Sebrae (2019), no período de capacitação “o participante é desafiado em atividades práticas, cientificamente fundamentadas que apontam como um empreendedor de sucesso age”, para isso o Empretec aplica como base 10 (dez) características comportamentais sendo: Busca de oportunidade e iniciativa, persistência, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento, busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemáticos, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança.

Seguindo estas dez características é possível montar seu perfil comportamental e uma auto avaliação, onde será identificado seus pontos fortes e fracos, diante dos resultados o empreendedor é novamente desafiado a assumir uma postura que fortaleça suas potencialidades e retifique suas fraquezas e desta forma a mudança de comportamento reflete nos resultados pessoais e empresariais.

Expandir o campo de visão faz com que as ideias se tornem mais claras e desta forma identificar com mais facilidades as oportunidades.



### 2.4.1 Ideias e oportunidades

Ideias não precisam ser inéditas para estarem entre as classificadas como criativas. Para Dornelas:

[...] O que importa é como o empreendedor utiliza sua ideia, inédita ou não, de forma a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer. As oportunidades é que geralmente são únicas, pois o empreendedor pode ficar vários anos sem observar e aproveitar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma nova parceria que o diferencie de seus concorrentes. (DORNELAS, 2001, p.49)

Mediante esta citação, entendemos que ideias são comuns, porém as oportunidades geralmente são únicas, por isso estar sempre atento e não deixar passar o momento certo de empreende-la, fará toda diferença no sucesso de seu negócio.

Ideias revolucionárias são verdadeiramente raras, produtos únicos não existem, ao contrário dos concorrentes que sempre existirão. Ainda segundo Dornelas o empreendedor que acredita ter uma ideia única, criativa, corre o risco de deixar de lado a razão passando a ser instigado pela paixão, por isso é de extrema importância testar essa ideia ou o seu conceito junto ao seu público alvo, para explorar a melhor forma de desenvolvê-la, executá-la e assegurar o sucesso do negócio.

Chiavenato (2007) possui pensamento semelhante e diz que a ideia de um novo empreendimento, frequentemente, requer um período e teste para refinamento e teste para avaliar se requer modificações e adaptações, assim entendemos que a pesquisa e um bom plano de negócio é o primeiro passo para identificar uma boa oportunidade.

Isso não quer dizer que uma ideia revolucionária não seja capaz de ser o início de uma empresa de sucesso, para isto é preciso conhecer e analisar o mercado no qual irá empreender, ter uma visão ampla do negócio o fará identificar suas deficiências e o mais importante conhecer seus concorrentes para assim diminuir as chances de insucesso, tudo passa pela identificação das oportunidades.

### 2.4.2 Oportunidades

Identificar uma oportunidade é transformar uma ideia isolada em algo executável, capaz de atender clientes em potencial de um nicho de mercado mal explorado e uma nova empresa é uma oportunidade para os empreendedores.

Conforme as ideias de Chiavenato (2007, p.51), “as oportunidades para se iniciar um novo negócio podem ser resumidas em quatro vertentes: invenção de um produto/serviço, desenvolvimento de uma nova tecnologia, desenvolvimento de um novo mercado e desenvolvimento de novos benefícios [...]”, diante desta citação entendemos que cada uma das vertentes trata-se de uma ideia originada com o intuito de resolver algum problema existente que trabalhada adequadamente, torna-se uma oportunidade de empreender.

Outra forma de oportunidade é adquirir um negócio já existente ou uma franquia e assim desenvolver novos benefícios e realizar o que já se faz no mercado, mas de maneira mais elaborada ou com qualidade superior.

Conforme as ideias de Chiavenato (2007, pg.52), “[...] tal decisão deve levar em consideração alguns aspectos importantes [...]”, os prós e os contras de um negócio já existente devem ser analisados cautelosamente, de modo a eliminar arrependimentos futuros, salientamos no quadro 01, alguns desses aspectos.

Quadro 01: Lista de prós e contras para compra de um negócio já existente

Prós	Contras
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um negócio bem-sucedido aumenta a chance de sucesso. O local já está escolhido e utilizado.</li> <li>• Se o negócio é lucrativo, você lucrará mais cedo.</li> <li>• O planejamento já foi realizado e facilita o futuro.</li> <li>• A clientela já existe.</li> <li>• Os fornecedores também.</li> <li>• O estoque já está disponível e não precisa ser adquirido.</li> <li>• O equipamento necessário já está pronto.</li> <li>• O financiamento só será necessário para a aquisição do negócio.</li> <li>• Você adquire a experiência do dono anterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você poderá herdar deficiências provocadas pelo dono anterior.</li> <li>• A imagem do negócio já foi estabelecida se for uma imagem fraca, será difícil mudar.</li> <li>• A modernização poderá ser necessária.</li> <li>• A clientela pode não ser boa.</li> <li>• Os fornecedores podem não ser bons.</li> <li>• O estoque pode não ser adequado.</li> <li>• O equipamento pode estar deteriorado.</li> <li>• O preço de compra pode sobrecarregar o fluxo de caixa e prejudicar a lucratividade.</li> <li>• Os precedentes já foram</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os funcionários têm experiência no negócio.</li> <li>• Os registros podem orientar na direção do negócio.</li> </ul>	<p>concedidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os funcionários podem não ser os melhores.</li> <li>• Pode ser necessária uma mudança estratégica.</li> </ul>
---	---

Fonte: Adaptado de CHIAVENATO, Idalberto. 2007, p.53)

A análise cautelosa da lista de prós e contras pode auxiliar em uma tomada de decisão mais certa sobre comprar um negócio já existente.

## 2.5 Produtos e serviços criativos

Introduzir um produto ou serviço no mercado com um diferencial competitivo faz toda a diferença e nem sempre é necessário muito investimento monetário, mas é preciso estar atento às ideias e o nicho que irá empreender, pesquisar o mercado para identificar possíveis concorrentes, porém se não houver concorrentes pode significar que também não haja muitos clientes.

Tais empreendedores procuram resolver problemas cotidianos de forma criativa, assim ousam e investem em diversos setores, como os casos da padaria drive thru Pão To Go e da startup de entregas Eu Entrego, citados a seguir por meio de informações adquiridas em suas páginas na internet.

Figura 2: Padaria Pão To Go



Fonte: Site revista Exame 2017.

Segundo a página oficial da empresa, a Pão To Go é uma rede de padarias fundada em 2013 que funciona no modelo de drive-thru<sup>1</sup>, onde cliente

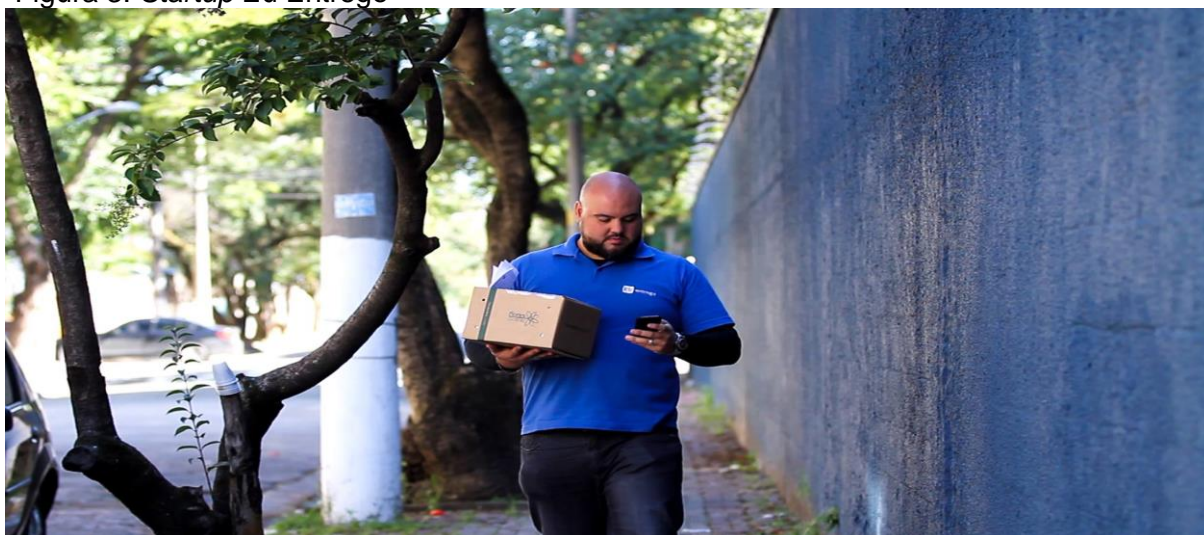
tem a comodidade de adquirir os alimentos do mix oferecido pela empresa sem descer do carro, evitando todo o transtorno que isso pode acarretar, como estacionamento, sacolas, chuva e o principal otimizando o tempo. A rede de franquias conta com mais de 31 unidades em operação no Brasil, Estados Unidos, Portugal e Europa, a meta para 2019 é abrir 50 novas unidades.

No Natal de 2012 o empresário Tom Ricetti, morador de São Carlos/SP, foi comprar pães com seu filho e cachorro, passou em várias padarias e todas lotadas e sem local para estacionar. Resolveu seguir até o supermercado, porém ficou mais de uma hora na fila. No caminho foi pensando na sua insatisfação e ao chegar em casa teve um ensejo: “Por que não existe uma padaria drive-thru?”. Com esse start, começou a pensar como isso auxiliaria a vida das pessoas e então colocou no papel a ideia da Pão To go, dando início a marca em 2013.

O principal posicionamento da Pão To Go segundo Ricetti “libertar as pessoas das amarras do cotidiano para que possam tirar o maior e melhor proveito do seu tempo”, a ideia da empresa começou exatamente na necessidade de resolver um problema.

Ricetti estava tão certo no potencial de sua ideia emplacaria, que já começou no formato de franchising, pois ao expor sua ideia de padaria drive-thru, foi procurado por interessados e assim entrou em contato com a Global Franchise, que formataram o processo e na sequência, iniciaram o processo de expansão.

Figura 3: *Startup* Eu Entrego



Fonte: Site da empresa Eu Entrego

Outro exemplo é a Eu Entrego, criada em 2016, inspirada no modelo do Uber de economia colaborativa para fazer entregas mais eficientes e baratas. Por meio de aplicativo, usuários independentes pedem e realizam entregas para pessoas físicas e empresas, negociando entre si o valor do serviço.

A economia colaborativa é uma tendência na sociedade moderna e deve movimentar em todo o mundo 100 bilhões de dólares até 2020. Vimos a oportunidade de utilizar esse conceito, em que pessoas comuns fazem de forma autônoma o transporte de produtos em alternativa às transportadoras tradicionais, com custos em média 15% mais baixos. Além disso, o app gera trabalho e renda para quem busca complemento ou recolocação no mercado de trabalho, explica João Paulo Camargo, CEO e Co-Fundador do Eu Entrego. (Publicado por Redação E-Commerce News<sup>1</sup> em 08/03/2017)

A Eu Entrego não pensou apenas na lucratividade, mas também em um modo de fazer a diferença na vida de pessoas, gerando uma alternativa de renda diante dos altos índices de desemprego do país.

Ainda de acordo com a publicação do site E-Commerce News, o CEO da empresa João Paulo Camargo, afirma que entregar itens no Brasil, com bom custo e eficiência é um desafio, pois o país enfrenta tantos problemas quando o assunto é logística, “[...] mas a *startup* Eu Entrego, é uma alternativa fácil, flexível e de baixo custo para levar ou trazer qualquer coisa de qualquer lugar 24 horas por dia [...]”, a flexibilidade da empresa e abertura aos entregadores parceiros, faz com que consiga suprir a demanda com agilidade e preço justo.

Os entregadores parceiros passam por uma rigorosa checagem de informações e antecedentes a fim de garantir a segurança no processo de coleta e entrega das remessas. Se o usuário do aplicativo achar necessário poderá também contratar um seguro adicional para o objeto que será transportado pelo entregador.

De acordo a empresa, as entregas via aplicativo são em média 15% (quinze por cento) mais econômicas do que as executadas pelos Correios ou moto boys. Além de poder acompanhar a roteirização, rastreamento, comprovação da entrega em tempo real é ainda possível avaliar o serviço pelo próprio aplicativo.

Estes são apenas dois exemplos de muitos negócios que foram criados, cujo a ideia inicial partiu de uma frustração pessoal e a necessidade de resolver

---

<sup>1</sup> Fundado no ano de 2009, o E-Commerce News é um site projetado para profissionais de todas as áreas, interessados nos mais recentes conteúdos sobre o e-commerce no Brasil e no mundo, mais pesquisar no site <https://www.ecommercenews.com.br/>

tais problemas. Nestes casos, tanto a loja física quanto o aplicativo, as ideias foram analisadas, aprimoradas antes de ser colocadas em prática, isso garantiu o sucesso de ambas empresas que faturam milhões anualmente.

Figura 4: Pipoca do Valdir



Fonte: Site da empresa Pipoca do Valdir

Valdir Novaki é um microempreendedor individual na cidade de Curitiba, sua empresa é um carrinho de pipoca onde conseguiu inovar com criatividade em mais de 150 itens, além de um eficiente sistema de gestão. Desta forma maximizou suas vendas e se destacou no mercado, a ponto de ministrar palestras em grandes empresas conhecido nacional e internacionalmente.

Alguns dos diferenciais oferecidos são a qualidade oferecida, excelente atendimento, cartão fidelidade e o kit higiene contendo fio dental personalizado, um guardanapo de papel e uma bala de hortelã, além de deixar a disposição dos clientes álcool em gel para higienização das mãos.

Novaki preza muito pela higiene e afirma que isso contribuiu muito para seu destaque (disponível em <https://www.crcpr.org.br/new/content/diaDia/anterior.php?id=2437>).

Meu carrinho é todo feito em alumínio e fórmica, para facilitar a limpeza. Mas para ter certeza de que o freguês percebe essa minha preocupação com a higiene, tive a ideia de mandar bordar os dias da semana no jaleco, assim dá para ver que eu troco de uniforme todo dia. Depois veio a ideia do kit de higiene, começou com guardanapo, bala de menta e palito de dente embalado, depois passou para fio dental, pois observei que o freguês não tem onde limpar as mãos depois de comer a pipoca.

A higiene não deveria ser um diferencial, mas quando se trata de vendedores ambulantes, devido ao ambiente no qual esta inserido acaba sendo e atrelado a isso, utiliza sempre produtos de qualidade, assim fideliza e atrai novos clientes diariamente.

Porém Valdir afirma que no início isso somente não foi suficiente para que os clientes lhe dessem a preferência, pois nas duas primeiras semanas as vendas não foram animadoras, na primeira semana apenas 17 saquinhos e na segunda 20 saquinhos de pipoca, foi onde decidiu fazer uma pesquisa de mercado;

Observei que o movimento da concorrência era principalmente de pessoas que circulam todos os dias pela praça. Aí mandei fazer convites personalizados e, antes de abrir o carrinho, comecei a circular pelas grandes lojas da região e oferecer esses convites, que davam direito a uma pipoca grátis, aos vendedores mais atenciosos, dois ou três de cada loja. Em 15 dias já tinha fila no meu carrinho nos horários de intervalo para lanche dessas lojas.

Desta forma percebeu o quão necessário é o investimento em divulgação e melhorias, 30% de sua receita é reservada para este tipo de investimento. O continuo movimento de clientes em seu carrinho de pipoca, despertou a atenção de empresários e consultores que por meio de mídias espontânea e auxílio de um consultor do Sebrae tornou-se também um palestrante.

A Pipoca do Valdir já foi matéria de vários programas de televisão e renomadas revistas, mas mesmo com toda essa visibilidade e sucesso, Valdir segue divulgando seu negócio no site, Instagram e Facebook, tanto das pipocas como de suas palestras.

Não acomodado resolveu inovar novamente desta vez em seu carrinho, tornando-o ecológico e sustentável equipado com painéis de energia solar no teto, uma TV de LED e wi-fi grátis. Ao efetuar o pagamento, o freguês recebe uma senha para utilizar enquanto aguarda ou consome a pipoca perto do carrinho.

As embalagens também passaram por inovações, pipoca doce sobremesa, porções em caixas menores e mais baratas, embalagem que mostra o famoso “chorinho”, embalagem para presente com etiqueta “De-Para”, embalagem para porção extra e box equivalente a três porções.

Seu legado é a qualidade dos produtos, bons fornecedores, um rigoroso controle de custos, criatividade e inovação constante e principalmente foco no

cliente, para Valdir o valor não é a venda de hoje, mas sim o potencial que cada freguês fiel pode agregar ao seu negócio a longo prazo.

Por meio destes três exemplos é possível perceber o diferencial que a criatividade e a inovação pode proporcionar aos negócios e nem toda empresa de sucesso requer grandes investimentos, Valdir Novaki com boas estratégias, persistência e muita criatividade deu início a sua história de sucesso com pouco capital investido.

As inovações mais eficazes e lucrativas são simples e descobertas quando se analisa uma nova necessidade e por meio disto dispensar tempo, dedicação e criatividade, assim será possível aprimorar as novas ideias e identificar as oportunidades para fazer seu negócio crescer com sustentabilidade e segurança.

Inovações criativas podem ser aplicadas em qualquer negócio, porém existem segmentos onde a prática da criatividade são mais comuns. Órgãos como a Firjan auxilia o empreendedor por meio de estudos e mapeamento da indústria criativa.



### 3 MAPEAMENTO DOS NÚCLEOS CRIATIVO

Há cada dois anos a Firjan faz o mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, porém este estudo não serve apenas para atualizar os dados estatísticos, mas também identificar o comportamento da indústria criativa desde a sua última economia.

A Firjan identifica 13 segmentos criativos, agrupados em quatro áreas criativas, sendo elas: Consumo (design, arquitetura, moda e publicidade & marketing), mídias (editorial e audiovisual), cultura (patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais) e tecnologia (P&D, biotecnologia e TIC).

Segundo a Firjan (Fev 2019), o mapeamento apresenta a Indústria criativa sob duas perspectivas, uma é a da produção, mensurada pelo valor gerado pelos estabelecimentos criativos. A outra é a do mercado de trabalho, analisando a quantidade de profissionais criativos, assim como sua remuneração, independente se o trabalho é em uma indústria convencional, criativa ou qualquer outra atividade econômica.

No último mapeamento da Firjan (2019, pg 4) foi apresentado os seguintes números:

Sob a ótica da Produção, o cenário recessivo dos últimos anos acabou levando a uma relativa estabilização da participação do PIB Criativo no PIB Brasileiro. Desde 2014, a participação tem girado em torno de 2,62%, com pequenas oscilações. Seu pico foi em 2015 (2,64%) e em 2017 o PIB Criativo representou 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional. Com isso, a Indústria Criativa totalizou R\$ 171,5 bilhões em 2017 – cifra comparável ao valor de mercado da Samsung ou a soma de quatro das maiores instituições financeiras globais (American Express, J.P.Morgan, Axa e Goldman Sachs).

Sob a ótica do Mercado de Trabalho formal, a Indústria Criativa contou com 837,2 mil profissionais formalmente empregados em 2017, o que representa uma queda similar a do total do mercado de trabalho em relação a 2015 (-3,7% no total do mercado e -3,9% na Indústria Criativa). Dessa forma, mesmo no cenário adverso, os trabalhadores criativos mantiveram sua participação no estoque de mão de obra formal nacional.

Desde o ano de 2014 o PIB criativo tem se mostrado estável sob a ótica da produção e apesar da porcentagem parecerem baixas, as conversões para valores monetários resultam em números significativos, comparados as maiores instituições mundiais. Apesar da queda dos trabalhadores formais com relação ao mesmo período, a mão de obra criativa manteve sua participação no total do mercado.

Assim como a Firjan, o Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) que é uma fundação pública federal vinculada ao Ministério da Economia, também aplica e analisa pesquisas a fim de fornecer dados que possam auxiliar ações governamentais e sociedade, os resultados de tais pesquisas são disponibilizados por meio de publicações eletrônicas, impressas e eventos.

O artigo utilizado para a análise a seguir, desenvolve a discussão sobre a Economia Criativa sob medida, conceituando alguns núcleos e classes criativas e assim compreendermos onde estão concentradas as atividades criativas.

### **3.1 Classes Criativas**

De acordo com o IPEA (2019), o trabalho informal é uma peculiaridade do mercado de trabalho brasileiro, o assalariamento deixou de ser uma referência, os altos índices de desemprego contribuem para as economias de nicho, mercados segmentados e novos mercados de atividade que utilizam o capital humano, a criatividade como agente da produção

Ainda segundo o IPEA (2019, p.19) os conceitos de criatividade, bens e serviços criativos e indústrias criativas são frequentemente utilizados para qualificar a fixação de um modo de organização que vem constantemente estruturando as atividades e os negócios relacionados a economia criativa

Para mensurar a participação da economia criativa diante da economia nacional é preciso distinguir a economia ou o empreendimento clássico do criativo, desta forma também é possível mensurar a participação na economia nacional e a demanda por especialização de carreiras criativas que atendam essas novas necessidades.

### **3.2 Profissionais Criativos**

Não existe uma definição conceitual para denominar os profissionais da economia criativa. Richard Florida possui conceitos sobre economia criativa que permitem discernir as classes criativas, e não somente um segmento que constitui a economia criativa.

O Ipea em seu artigo 2493 sobre a Economia Criativa sob medida: conceitos e dinamismo das classes criativas (2019, 28) afirma que:

[...] processos de qualificação, desenvolvimento de capacidades e formação no campo da criatividade devem significar a ampliação não apenas de competências e habilidades profissionais, mas a internalização de múltiplos patrimônios de repertórios e de possibilidades de reorganização e da potencialização dos capitais sociais na forma de trabalho em rede.

Assim entendemos que a diversificação das ocupações, a autonomia e a flexibilidade da economia criativa, torna difícil delinear um limite, porém a amplitude das possibilidades, torna mais acessível o trabalho em rede;

Ainda de acordo com IPEA mapear os territórios da criatividade é um grande passo, pois permite não só a descrição e a redescricao da capacidade criativa empírica do local, como também possibilita uma percepção mais específica do que já existe em definições de atividades criativas.

Segundo Florida (2011, p.08) o centro da classe criativa é formado por pessoas cuja a função econômica é criar e desenvolver novas ideias, assim como novas tecnologias e novos conteúdos criativos. Porém com o decorrer do tempo a classe criativa expandiu e passou a abranger um grupo extenso de profissionais criativos que atuam nas áreas de finanças e negócio, saúde, leis entre outros.

Na percepção de Florida (2011, p.08),

O trabalho dessas pessoas envolve a solução de problemas complexos, que requer uma boa capacidade de julgamento, bem como alto nível de instrução e muita experiência. Todos os membros da classe criativa [...] compartilham o mesmo ethos criativo, que valoriza a criatividade, a individualidade, as diferenças e o mérito. Para esses indivíduos, todos os aspectos e todas as manifestações da criatividade – tecnológicas, culturais e econômicas – estão interligados e são inseparáveis. A principal diferença entre a classe criativa e outras classes está relacionada ao que ela é paga para fazer. Os membros da classe trabalhadora e da classe de serviços recebem sobretudo para executar de acordo com um plano. Já os da classe criativa ganham para criar e têm muito mais autonomia e flexibilidade para isso do que as outras duas classes.

O raciocínio de Florida se refere à composição de uma classe criativa e não somente à de uma listagem de atividades assim classificadas, embora possam conter alguns dos seus elementos. A classe criativa ainda é menor que a classe de serviços, porém tem avançado significativamente e conquistando assim um espaço econômico mais influente.

As profissões ligadas as artes é um dos componentes fundamentais da economia criativa, mas como já citado anteriormente, nem tudo está exclusivamente em torno das artes. Florida (2011, p. 69) traz uma relação de

formantes do núcleo hiperativo, no qual fazem parte professores, poetas, artistas, *designers*, editores, cientistas, personalidades culturais, formadores de opinião e profissionais criativos que possuem conhecimento especializado, estes se dedicam as inovações ou a criação de novos modelos de desempenhar a profissão, como administradores de empresa, profissionais de tecnologia da informação e profissionais da saúde.

O Ipea (2019, p.30) descreveu as atividades das classes criativas conforme quadro 03.

Quadro 02: Classe criativa

<b>NÚCLEO HIPERCRIATIVO</b>	<b>HIPERCRIATIVO</b>	<b>PROFISSIONAIS CRIATIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissões ligadas às artes, <i>design</i>, ao entretenimento, aos esportes e à mídia</li> <li>• Técnicos em biblioteconomia</li> <li>• Técnicos em museologia</li> <li>• Técnicos em artes gráficas</li> <li>• Cinegrafistas</li> <li>• Fotógrafos</li> <li>• Bailarinos de danças populares</li> <li>• Músicos e cantores populares</li> <li>• Palhaços, acrobatas e afins</li> <li>• Apresentadores de espetáculos</li> <li>• Modelos</li> <li>• Técnicos esportivos</li> <li>• Atletas profissionais</li> <li>• Árbitros desportivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissões ligadas à computação e à matemática</li> <li>• Profissões ligadas à arquitetura e à engenharia</li> <li>• Profissões ligadas às ciências biológicas, naturais e sociais</li> <li>• Profissões ligadas à educação, ao treinamento e à biblioteconomia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissões gerenciais</li> <li>• Profissões ligadas aos negócios e às operações financeiras</li> <li>• Profissões ligadas ao direito</li> <li>• Profissões técnicas e profissões ligadas à área da saúde</li> <li>• Venda e gerenciamento de vendas de alto nível</li> </ul>

Fonte: Adaptado de IPEA 2493 (2019, p.30)

O quadro nos mostra que tal qualificação são particularidades marcadas pela habilidade de resolução criativa de problemas. O núcleo hipercriativo por exemplo, estão as profissões associadas ao patrimônio cultural, estético, histórico e as artes; no grupo dos hipercriativos, estão as atividades associadas às ciências exatas e à educação; e entre os profissionais criativos estão todos aqueles associados ao planejamento e aos serviços de cuidados pessoais, mediação de interesses e a gerencias.

A organização de classes criativas no Brasil efetivada pelo IPEA, tomou como referência a classificação do estudo de Richard Florida e foi reorganizada e adaptada à realidade brasileira, com base nos dados da PNAD e das classificações profissionais do IBGE.

É difícil mensurar a economia criativa em termos estatísticos com relação a empregos e atividades profissionais no Brasil, por não se enquadrar apenas nas atividades especialmente criativas, mas também na gestão e apoio, tornando assim mais difícil concluir qual o método utilizado para elaborar tal argumento.

A economia criativa assim como o empreendedorismo criativo não é apenas uma tendência é algo que permite a exploração de inúmeras alternativas, servindo assim de estímulos ao exercício da criatividade.

O curso de Gestão Comercial da Fatec traz em sua base teórica ensinamentos sobre os conceitos do empreendedorismo, o que nos faz indagar qual a percepção do aluno com relação ao curso e ao tema empreendedorismo dentro da perspectiva de empreendedorismo criativo, para esta análise será utilizado a pesquisa de campo quantitativa.

## 4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa de campo pautou-se na pesquisa quantitativa buscando observar se o aluno tem ou não a característica de um potencial empreendedor; se conhece o empreendedorismo criativo e diante de seu ponto de vista, se o curso de Gestão Comercial no qual estão inseridos, oferece o suporte necessário para que se possa aplicar na prática os conhecimentos adquiridos.

Para abordar esta análise foi utilizado o questionário online, por meio plataforma do Google Formulários®, o questionário foi enviado para alunos dos seis semestres do curso acima citado da Fatec de Assis, disponível no Link do Formulário: <https://docs.google.com/forms/d/1DFC-Q8kf-Fq02CVjnNzRTvhrEo-rNoigLEqqdO9jhQ/edit>.

### 4.1 Método se Abordagem e Procedimento

A fim de respaldar a pesquisa, apresentou-se o referencial teórico do trabalho, por meio de uma pesquisa de campo quantitativa.

Os motivos de se realizar de uma pesquisa científica podem ser razões intelectuais e razões práticas, no entendimento de Gil (2002, p. 17), pesquisa é um;

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Para a realização uma pesquisa científica, é necessário ter o entendimento da temática a ser pesquisada, assim como além de recursos materiais, financeiros e principalmente humanos.

A pesquisa de campo é caracterizada por meio de investigação que, apesar da pesquisa bibliográfica ou documental, é realizada uma coleta de dados junto a pessoas relacionadas ao assunto tratado, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa *ex-post-facto*, pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.) (FONSECA, 2002).

Para uma melhor análise da pesquisa de campo, será atrelada a esta a pesquisa quantitativa, pois assim é possível mensurar o resultado esperado. Para Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade.

Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc [...]

Entendemos então que a abordagem quantitativa é essencial para assegurar que os resultados apresentados serão precisos, minimizando assim possíveis deformidades na análise e interpretação, investigando o comportamento de um grupo através da amostra.

No entendimento de Michel (2005, p. 33), a pesquisa quantitativa;

[...] se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis preestabelecidas, na qual se procura verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, através da análise da frequência de incidências e correlações estatísticas.

Diante desta afirmação, o presente trabalho apresenta propriedades e enquadra-se na pesquisa quantitativa, pois os dados apurados serão submetidos às técnicas estatísticas, que serão trabalhadas com quantidades e percentuais.

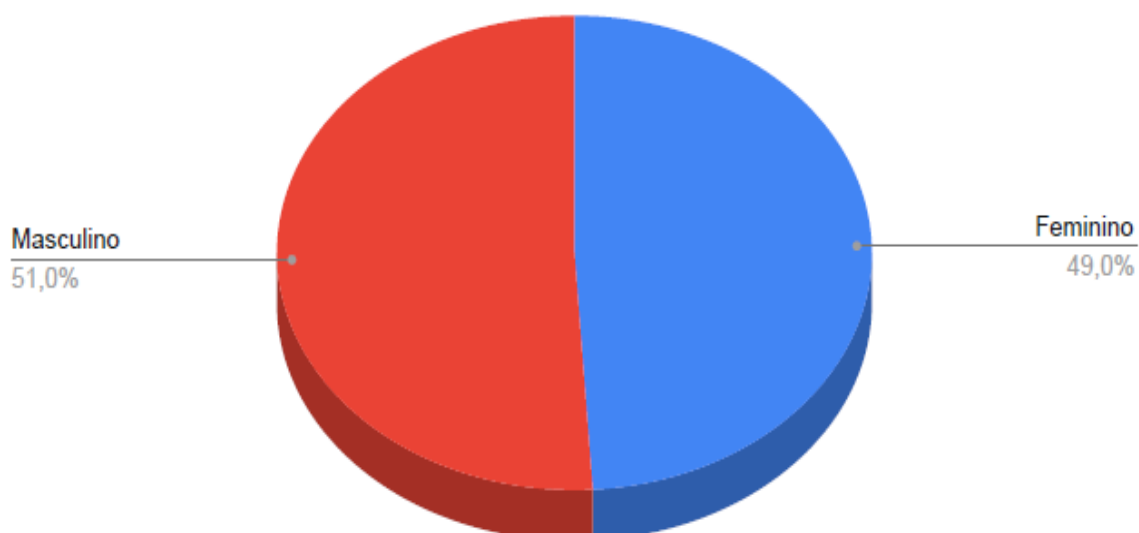
## **4.2 Apresentação dos Resultados**

No decorrer deste capítulo é apresentado os resultados coletados por meio da pesquisa aleatória, aplicada e enviada aos alunos da Fatec Assis mediante plataforma do Google Formulários®.

### *4.2.1 Perfil dos Alunos da Fatec do Curso de Gestão Comercial*

As figuras 05 e 06 apresentam os dados relativos a idade e ao sexo dos pesquisados. A primeira questão refere-se ao gênero dos alunos.

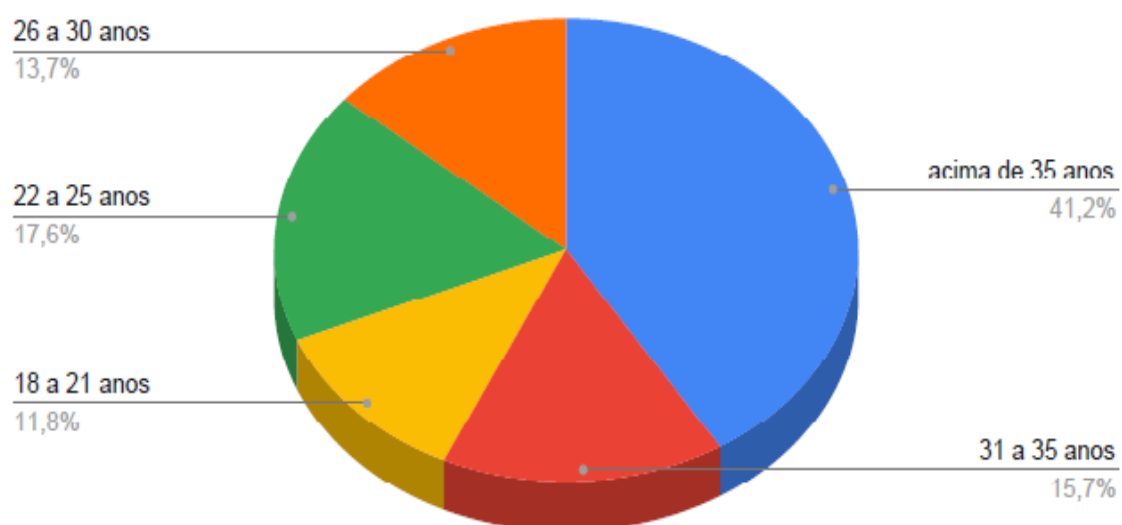
Figura 05: Gênero dos Alunos



Analisando a figura 05 do total dos 51 (cinquenta e um) alunos respondentes a essa questão, 26 (51,0%) são do sexo masculino e 25 (49,0%) do sexo feminino.

Quanto a idade dos alunos, a questão foi aberta e podemos perceber que:

Figura 06: Idade dos Alunos





Do total de 51 respondentes, 6 alunos (11,8%) possuem entre 18 a 21 anos; 9 alunos (17,6%) entre 22 e 25 anos; enquanto 7 alunos (13,7%) entre 26 e 30 anos; outros 8 alunos (15,7%) entre 31 e 35 anos; e por fim 21 alunos (41,2%) estão na faixa etária acima de 35 anos. O resultado referente a idade dos alunos, mostrou uma diversidade do público respondente, que inclui alunos desde o primeiro até o sexto semestre do curso de Gestão Comercial.

Quanto à participação na renda familiar, a figura 07 nos mostra que:

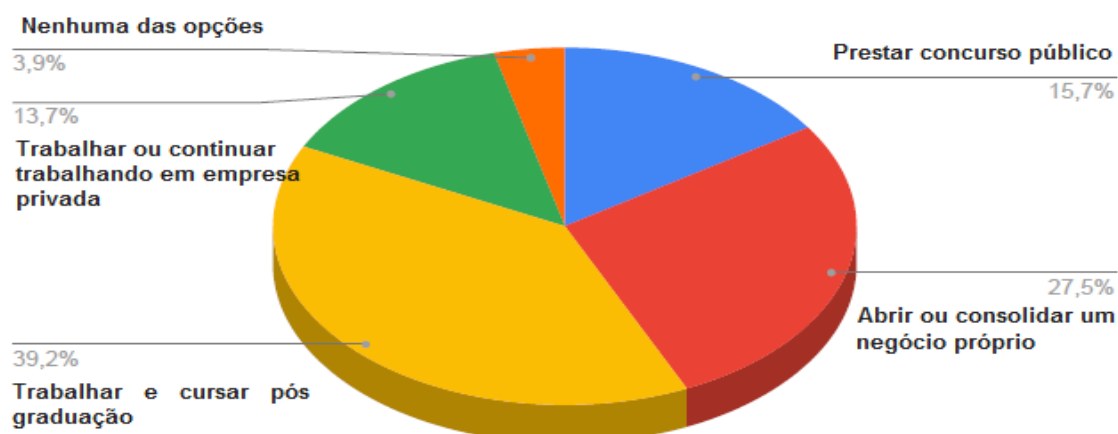
Figura 07: Renda Familiar



Da totalidade dos respondentes, foi possível analisar que a maioria de 22 alunos (43,1%) são empregados responsáveis pelo próprio sustento e ainda complementam a renda familiar, outros 14 alunos (27,5%) empregados responsáveis pelo próprio sustento; 9 deles (17,6%) se encaixam entre os alunos que além de empregados recebem complemento da família e 6 alunos (11,8%) afirmaram que não trabalham e tem os gastos custeados pela família.

A questão seguinte analisa a pretensão ou vínculo profissional dos mesmos.

Figura 08: Objetivos Profissionais futuros



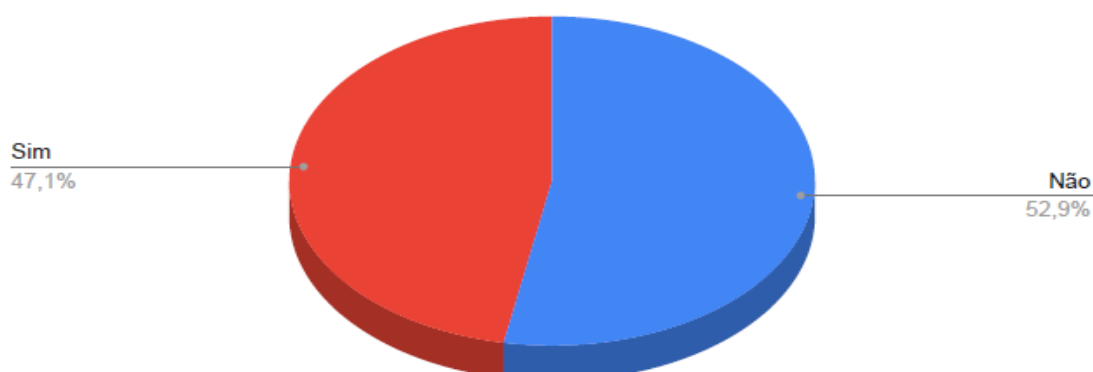
Após analisar a figura 08 observou-se que a maioria referente a 20 alunos (39,2%) pretende trabalhar e cursar pós-graduação; outros 14 (27,5%) aspiram abrir ou consolidar um negócio próprio; 8 deles (15,7%) visam prestar concurso público; 7 alunos (13,7%) planejam trabalhar ou continuar trabalhando em empresa privada e apenas 2 alunos (3,9%) optaram por escolher nenhuma das opções oferecidas.

#### 4.2.2 Potencial empreendedor dos alunos

Essa segunda parte do questionário tem o objetivo de identificar a porcentagem dos alunos do curso de Gestão Comercial que possuem características e potencial empreendedor.

A próxima questão foi uma pergunta fechada.

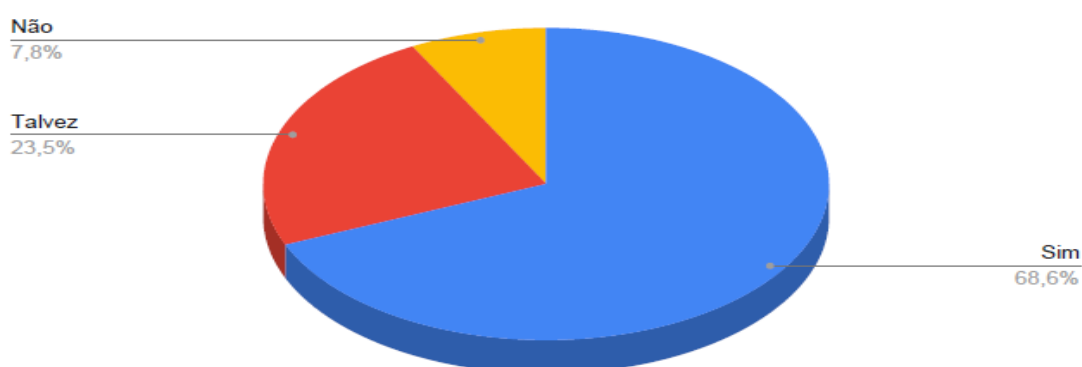
Figura 09: Oportunidade de empreender



Observa-se pela Figura 09 que considerando experiências anteriores e o período da graduação, 52,9% ou seja 27 alunos dos alunos questionados ainda não tiveram a oportunidade de empreender e 47,1% os outros 24 já tiveram esta oportunidade.

No que diz respeito ao interesse de empreender foram apresentadas três diferentes expressões e os resultados estão no gráfico 09:

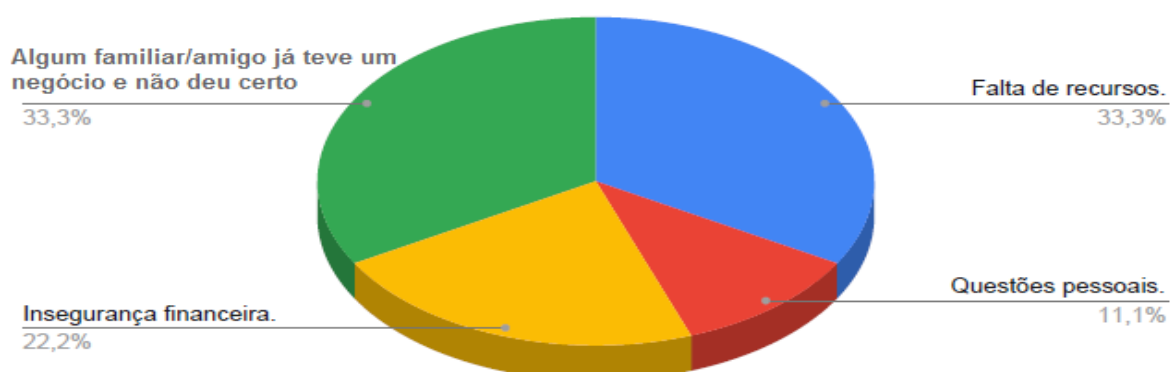
Figura 10: Interesse em empreender



Percebe-se que 35 alunos (68,6%) afirmaram que sim, possuem interesse em empreender, já 12 (23,5%) responderam que talvez e apenas 4 (7,8%) não demonstraram esse desejo.

A Figura 11 expõe os dados dos pesquisados sobre o motivo por não empreender, esta questão foi direcionada aos alunos que responderam Não ou Talvez na questão anterior, onde foi perguntado se teria ou não interesse em empreender.

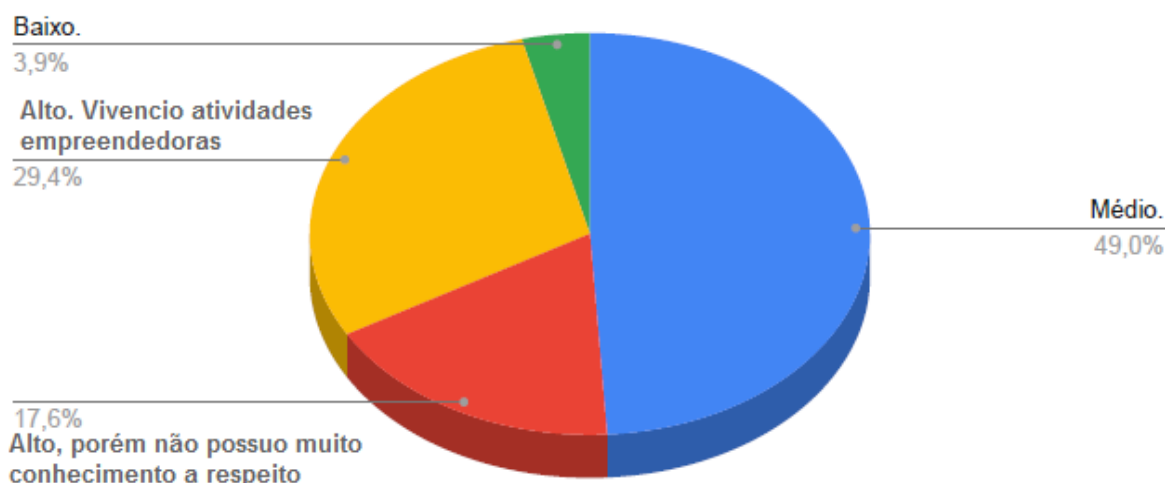
Figura 11: Motivo por não empreender



Dos 16 alunos que responderam Não ou Talvez, 9 replicaram a questão, desses, 3 (33,3%) afirmaram que o motivo por não empreender é que algum familiar/amigo já teve um negócio e não deu certo, em igual porcentagem temos outros 33,3% no qual afirmaram que o motivo seria a falta de recursos; 2 alunos (22,2%) disseram ser pela insegurança financeira e 1 aluno (11,1%) alegou questões pessoais.

Foram então apresentadas quatro diferentes expressões para que os respondentes marcassem quanto ao seu nível de motivação em empreender.

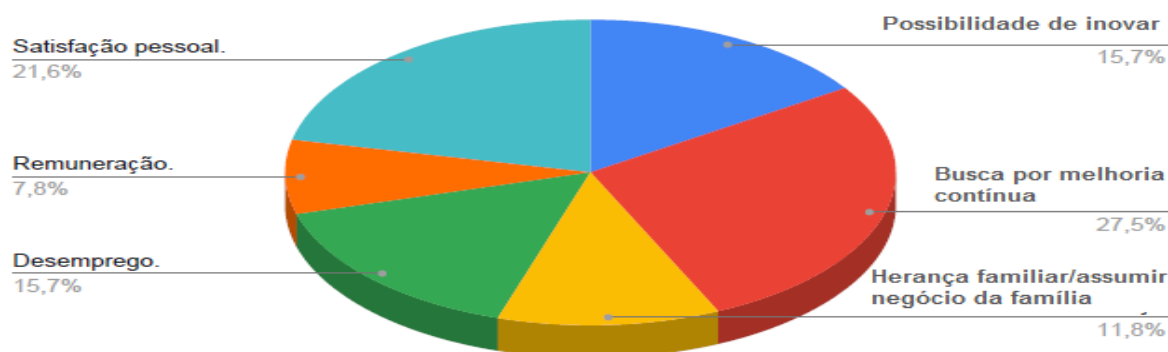
Figura 12: Nível de motivação ao empreendedorismo



Conforme observado na figura 12, a maior parte dos questionados ou seja 25 alunos (49,0%) responderam ter um nível mediano, em seguida cerca de 15 respondentes (29,4%) disseram ter um alto nível de motivação e vivenciar atividades empreendedoras, 9 alunos (17,6%) consideram seu nível alto, porém não possuem muito conhecimento a respeito e apenas 2 alunos (3,9 %) afirmaram ter um baixo nível de motivação ao empreendedorismo.

Contudo, pôde verificar-se que influências externas podem intervir no fator motivador dos alunos quanto ao empreendedorismo.

Figura 13: Fator motivador ao empreendedorismo



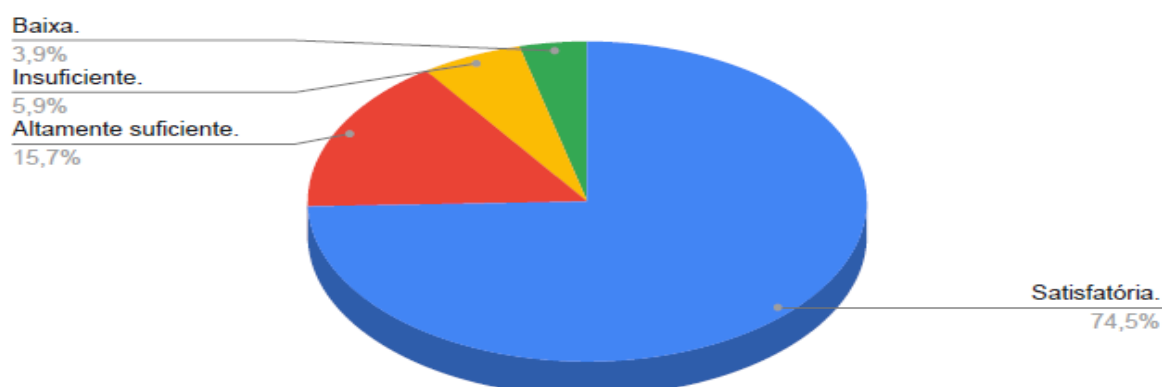
Do total dos entrevistados, 14 alunos (27,5%) disseram ser a busca por melhoria contínua, outros 11 (21,6%) alegaram ser a satisfação pessoal, empatados 16 dos questionados, sendo o equivalente a 8 alunos em cada questão ou 15,7% afirmaram que o fator motivador seria o desemprego e outros 15,7% seria a possibilidade de inovar e 4 respondentes (7,8%) disseram ser a remuneração.

#### 4.2.3 Avaliação da instituição em relação a base teórica ao empreendedorismo

Esta subdivisão é constituída por quatro questões e tem como objetivo avaliar se a FATEC Assis oferece uma base teórica suficiente capaz de encorajar os alunos a colocarem em prática os ensinamentos adquiridos durante a vida acadêmica.

Primeiramente quando questionados sobre a abordagem do curso, obteve-se as seguintes respostas:

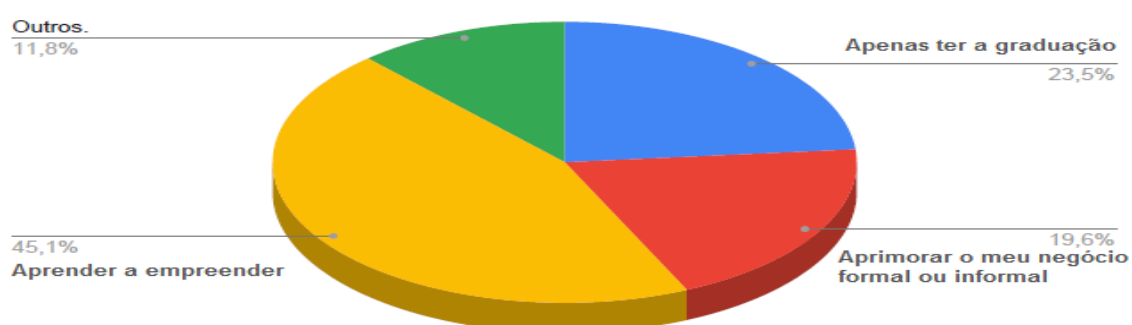
Figura 14: Abordagem ao tema no curso de Gestão Comercial



Analisando a figura 14 foi possível perceber que para 38 alunos (74,5%) a abordagem é satisfatória; 8 alunos (15,7%) afirmaram ser altamente suficiente, 3 (5,9%) responderam ser insuficiente e 2 (3,9%) consideram a abordagem baixa.

Foi questionado também o motivo no qual levou os optarem pelo curso de Gestão Comercial da Fatec Assis.

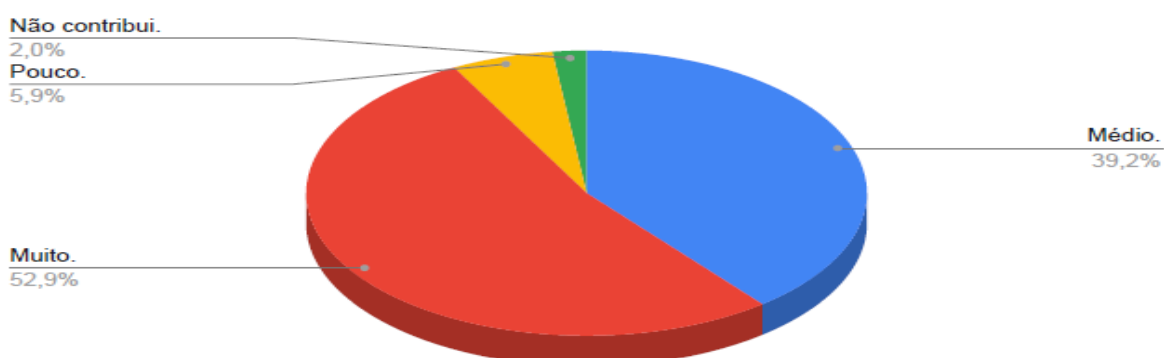
Figura 15: Perspectiva com relação ao curso



Contemplando a figura 15 foi verificado que 23 alunos (45,1%) responderam que o intuito maior é aprender a empreender; sendo que 12 alunos (23,5%) cursam a faculdade apenas para ter a graduação; outros 10 (19,6%) pretendem aplicar os conhecimentos adquiridos para aprimorar seu negócio, seja ele formal ou informal e 6 deles (11,9%) optaram por outros motivos não especificados.

Contudo, foi apresentado quatro questões sobre o quanto o curso agrega valor em seu desenvolvimento como empreendedor, conforme podemos analisar suas respostas na figura 16:

Figura 16: Contribuição do curso para o desenvolvimento empreendedor dos alunos



Observou-se que 52,9% (27) dos alunos afirmaram que o curso contribui muito, 39,2% (9) deles consideram que o nível de contribuição é médio, 5,9% (3) alunos acreditam que o curso contribui pouco e apenas 2,0% ou seja 01 aluno diz que o curso de Gestão Comercial não contribui em nada no seu desenvolvimento como empreendedor.

E por fim foi questionado o que os alunos acham da base teórica oferecida no curso sobre o empreendedorismo.

Figura 17: Base teórica do curso

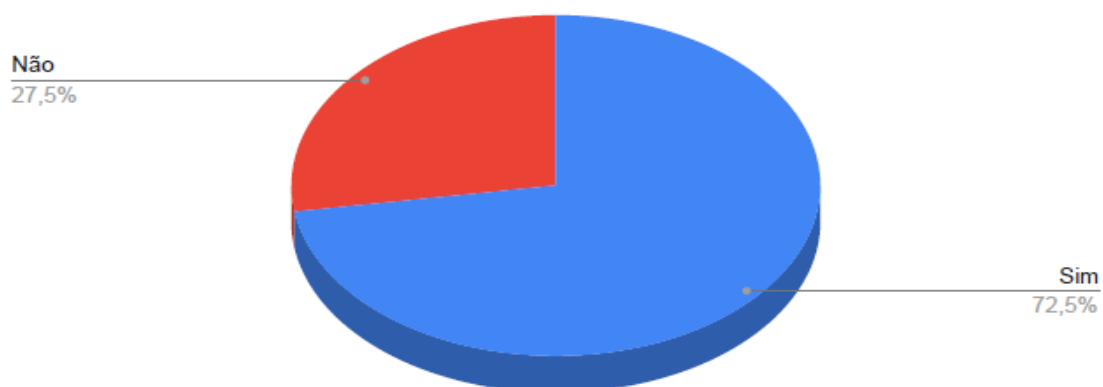


A figura 17 demonstra a avaliação dos alunos em relação a base teórica necessária sobre empreendedorismo, 33 alunos (64,7) afirmaram que sim, o curso oferece a base necessária; 13 alunos (25,5%) responderam que a base sobre empreendedorismo é pouca; 3 alunos (5,9%) consideram que os conhecimentos adquiridos não são suficientes e 2 deles preferiram não opinar.

#### 4.2.4 Avaliação sobre o termo empreendedorismo criativo

Nesta última seção é composta por seis questões e tem como objetivo analisar se os universitários conhecem nicho de mercado e se buscariam esta perspectiva para inovar seu negócio e desta forma oferecer um diferencial que o faça se manter competitivo ou até mesmo despontar no mercado;

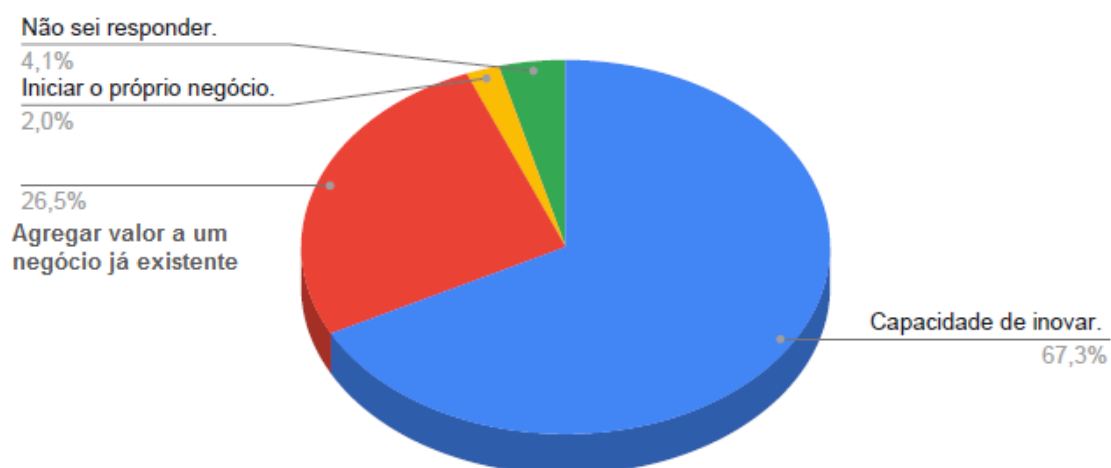
Figura 18: Conhece o termo empreendedorismo criativo?



Primeiramente analisaremos a figura 18, para identificar foi quantos dos alunos possuem conhecimento sobre o termo empreendedorismo criativo e 37 alunos (72,5%) responderam que conhecem ou já ouviram falar sobre o termo e outros 14 alunos (27,5%) disseram que não possuem conhecimento a respeito.

Por se tratar se um conceito relativamente novo, é comum encontrar opiniões diferentes sobre a definição do termo empreendedorismo criativo e quando questionados a respeito podemos concluir que:

Figura 19: Opinião sobre definição ao termo

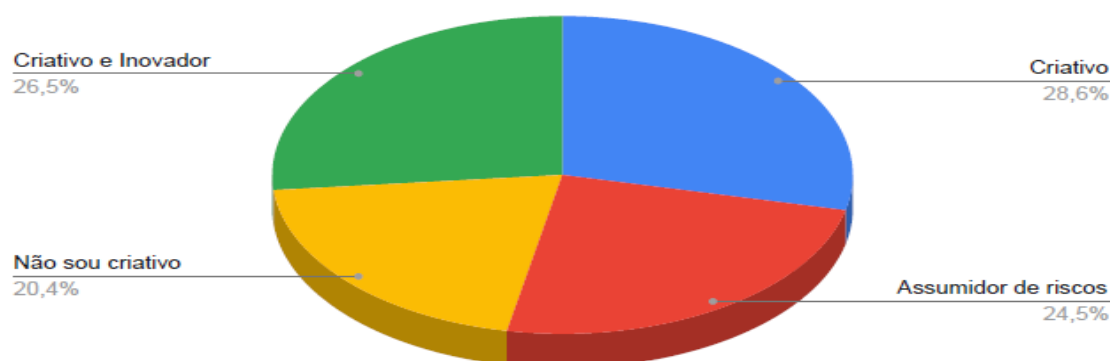


Na percepção dos alunos 34 deles (67,3%) consideram que empreender criativamente é a capacidade de inovar, 14 alunos (26,5%) acreditam que é agregar valor a um negócio já existente, apenas 01 aluno respondeu que seria iniciar o próprio negócio e 02 alunos não souberam responder.



Quando questionados sobre como se considera com relação a criatividade, conforme analisaremos a seguir na figura 20.

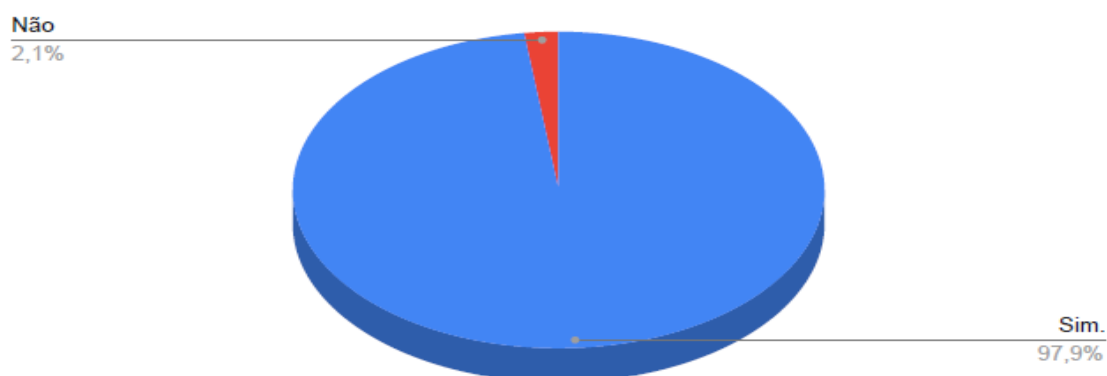
Figura 20: Como se considera ?



Segundo a percepção pessoal do aluno, 15 deles (28,6%) responderam que se consideram criativo, 14 alunos disseram ser criativos e inovadores, 12 deles (24,5%) replicaram ser assumidores de riscos e 10 alunos disseram não ser criativo.

A criatividade é o ponto crucial de um negócio, não somente na perspectiva do empreendedorismo criativo, mas como também nos negócios em geral, quando questionados a respeito, os alunos se posicionaram conforme figura 21:

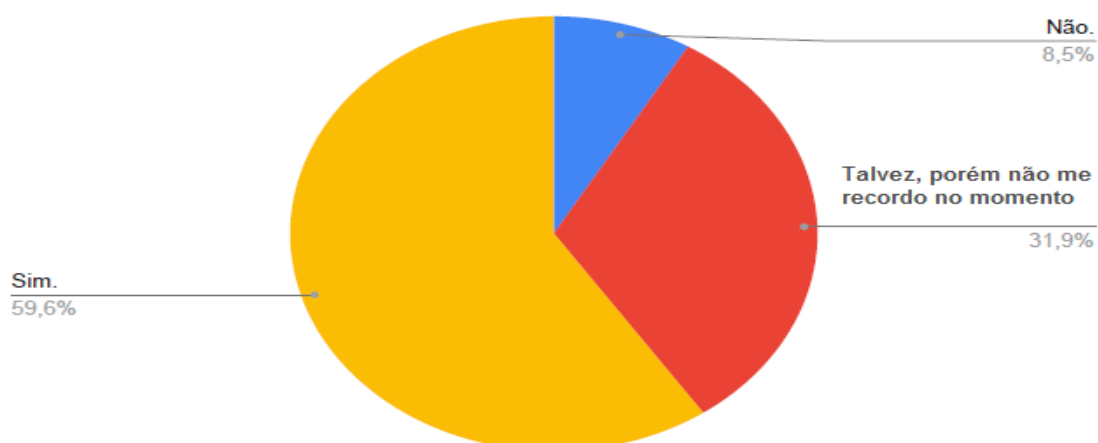
Figura 21: Criatividade é um diferencial nos negócios?



A maioria de 97,9% (50) dos alunos responderam que sim, a criatividade é um diferencial nos negócios e apenas 01 aluno (2,1%) respondeu que não.

A porcentagem dos negócios que inovaram com criatividade em relação aos empreendimentos comuns ainda é pequena e desta forma muitas pessoas não tem conhecimento de algo deste tipo. Entre os alunos da Fatec as repostas foram representadas na figura 22.

Figura 22: Conhece algum negócio que inovou com criatividade?



Após a análise foi possível verificar que 30 alunos (59,6%) conhece algum negócio que inovou com criatividade, 17 alunos (31,9%) responderam que talvez conheçam, porém, não se recordaram no momento e 4 deles (8,5%) afirmaram que não conhecem negócios que tenham inovado com criatividade.

Finalizando a apresentação dos resultados, foi questionado sobre o interesse dos alunos do curso de Gestão Comercial sobre o interesse futuro em empreender dentro desta perspectiva abordada neste trabalho.

Figura 23: Interesse em empreender no segmento criativo



Desta forma a figura 23 representa o total de 51 alunos respondentes sendo que, 27 deles (53,1%) responderam que sim, pretendem empreender neste segmento por conhecer e achar interessante este segmento, outros 20 alunos disseram que talvez, pois falta conhecimento sobre o assunto e apenas 4 alunos (8,2%) replicaram que não, por falta de conhecimentos e interesse neste segmento.

### **4.3 Análise dos Resultados**

Diante dos resultados apurados, pode-se perceber que a maioria dos alunos estão em uma faixa etária no qual são totalmente responsáveis ou corresponsáveis pelo sustento da família e que buscam no ensino superior uma oportunidade de melhoria profissional.

Ainda foi possível compreender que existe um grupo de alunos com maior potencial para empreender e que mesmo antes de ingressar na faculdade já possuíam contato ou pratica com atividades inovadoras no seu dia a dia, o que facilita o entendimento sobre o tema abordado.

Quando perguntados no que diz respeito se o curso de Gestão Comercial possui uma base teórica consistente a ponto de se sentirem seguros a colocar em prática os conhecimentos adquiridos, obteve-se resultados satisfatórios e apenas 03 alunos responderam que a abordagem sobre empreendedorismo é pouca ou quase nenhuma. Em comparação a totalidade dos respondentes esta quantia representa 0,03%.

Em relação ao termo empreendedorismo criativo, não há abordagem teórica específica e diante disto foi possível certificar que precisa haver um estímulo ao tema na graduação, implementar matérias que possuam características criativas agregando maiores conhecimentos a fim de despertar o desejo de empreender com criatividade em seus negócios.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em associação a pesquisa de campo buscou-se investigar as perspectivas dos alunos em relação a graduação no curso de Gestão Comercial assim como seus interesses em empreender algo próprio onde possam aplicar os conhecimentos adquiridos.

Para isto foi aplicado um questionário aleatório e nesta investigação além de analisar o perfil dos estudantes e interesses futuros de acordo com suas atitudes diante do que o curso lhe oferece. Pode se destacar também que, por se tratar de um questionário não obrigatório, apenas uma pequena porcentagem dos alunos matriculados em todos os semestres do curso se propuseram a responder o questionário.

Foi possível constatar que alguns alunos quando ingressam na faculdade já possuem características empreendedoras e outros as desenvolvem quando incentivados diante das teorias e atividades propostas durante a graduação. No entanto é necessário que haja maiores estímulos em relação às atividades a fim de estimular e impulsionar a prática do empreendedorismo.

Logo considera-se que os objetivos gerais e específicos do trabalho foram alcançados e os resultados da pesquisa realizada atingidos, em relação às informações adquiridas pode se dizer que a ferramenta escolhida teve seu propósito realizado com eficácia. Tal pesquisa poderá ser utilizada como contribuição de outras pesquisas sobre empreendedorismo e até mesmo os gestores e professores da Fatec Assis podem utilizar o presente estudo como base para desenvolver práticas e atividades que estimulem o potencial empreendedor dos universitários.

Empreender não é somente implementar novos negócios ou realizar mudanças empresas já existentes, é preciso mais que isso, aliar a inovação e a criatividade aos negócios pode gerar um diferencial que o faça se destacar dos demais. Ideias inovadoras apontam a insatisfação de alguma coisa e faz com que o homem crie novas necessidades e assim surge a oportunidade de fazer algo para suprir esta deficiência, facilitando o dia a dia do homem, isto é empreendedorismo.

No entanto somente a percepção de uma nova necessidade não é suficiente

A criatividade dentro do contexto do empreendedorismo vem ganhando força, já que a economia criativa vem sendo apresentada como a nova economia do século XXI, que se beneficia da criatividade para desenvolver produtos inovadores, oportunidades de empregos melhores e crescimento econômico. Assim como a inovação que é igualmente importante em fazer a diferença dos negócios, pois a competitividade do mercado resulta na busca de melhorias contínuas.

Este trabalho apresentou alguns conceitos sobre Empreendedorismo, Inovação, Criatividade, Economia Criativa, assim como alguns órgãos como o Sebrae, Empretec e o Ipea que auxilia no desenvolvimento das novas empresas e *Startups*, a fim de diminuir os riscos de insucesso e maior aproveitamento de recursos. Porém, o estudo não se trata de processo linear que assegure resultantes de sucesso. Diante de tais informações deve-se analisar minuciosamente o negócio e a fim de desenvolver um modelo sustentável e escalável.

Como contribuições efetivas, este trabalho apresentou os fatores propulsores da Economia Criativa segundo o Ipea, tal como a apresentação dos resultados da pesquisa de campo aleatória onde buscou-se analisar o perfil empreendedor dos alunos do curso de Gestão Comercial e suas percepções em relação a abordagem do tema durante a vida acadêmica.

Foi possível constatar que alguns alunos quando ingressam na faculdade já possuem características empreendedoras e outros as desenvolvem quando incentivados diante das teorias e atividades propostas durante a graduação. No entanto é necessário que haja maiores estímulos em relação às atividades a fim de estimular e impulsionar a prática do empreendedorismo.

A partir da pesquisa foi possível constatar que alguns alunos quando ingressam na faculdade já possuem características empreendedoras e outros as desenvolvem quando incentivados diante das teorias e atividades propostas durante a graduação. Porém a maioria dos alunos possuem perfil empreendedor e que possuem as características básicas que são a motivação, assumidores de riscos, paixão e disposição em alcançar o sucesso.

Atrelado a isto buscam a orientação teórica necessária para preencher as lacunas percebidas, no entanto é necessário que haja maiores estímulos em relação às atividades a fim de estimular e impulsionar a prática do

empreendedorismo criativo. Mesmo que a criatividade e a inovação não se encaixem nessa premissa de lacuna e sim como diferencial para se sobressair aos demais concorrentes.

No que diz respeito ao empreendedorismo criativo, foi possível verificar que a falta de abordagem ao tema traz o desconhecimento deste nicho de mercado em crescimento tanto nas pequenas empresas quanto nas grandes indústrias mundo afora, porém que gera bastante curiosidade, seria necessário maior aprofundamento ao tema e inclusão na grade teórica da disciplina.

Portanto é necessário que os atuais e futuros empreendedores busquem conhecimentos sobre os temas dissertados, para identificar com mais clareza as oportunidades quando surgirem e assim identificar a melhor forma de executá-la, tornando-a necessária e desta forma promover a rotatividade de mercado, sempre inovando de maneira criativa para suprir estas necessidades com diferencial e desta forma mantendo-o competitivo no mercado.

## REFERÊNCIAS

- BARLACH, Lisete. **A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador**. 2009, 278 p. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia) – Instituto de Psicologia de São Paulo.
- BLANK, Steve. **What is a startup? First Principles**. Jan 2010. Disponível em: <<http://steveblank.com/2010/01/2014/whats-a-startup-first-principles>> Acesso em: 18/Nov/2014
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DE GEUS, Klaus. **Mentes Criativas, projetos inovadores: a arte de empreender P&D e inovação**. São Paulo: Musa, 2010.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- EU ENTREGO. Disponível em <https://www.euentrego.com.br/>. Acesso em 28 Abr. 2019.
- FAGUNDES, Rosival. **Empreendedorismo Criativo**, 2014. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-criativo>. Acesso em : 12 Maio 2019.
- FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Dicionário Aurélio da Língua portuguesa**. 5 ed. Curitiba: Positivo, 2010. p. 778.
- FILION, Louis J. **O planejamento do seu Sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, p. 63-71, jul/set. 1991. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901991000300006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901991000300006). Acesso em 08 Maio 2019.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, Fev. 2019. Disponível em

<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em 09 Julho 2019.

FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*. Revised. Revised and expanded. [S] Leisure, Community and Everyday Life. Nova York, Basic Books, 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, Mariana. **20 Ideias de negócio inusitadas mas que acabaram dando certo**. 2017. Disponível em <https://exame.abril.com.br/pme/20-ideias-de-negocio-inusitadas-mas-que-acabaram-dando-certo/>. Acesso em 27 Abr. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. - São Paulo: Atlas, 2002

IPEA. **A economia criativa sob medida**: Conceitos e dinamismo das classes criativas, Julho 2019. Disponível em [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1226&Itemid=68](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1226&Itemid=68). Acesso em: 04 Agosto 2019.

MATOS, Fátima et al. Estudo observacional do comportamento empreendedor de Irineu Evangelista de Sousa da ótica de Filion no filme “Mauá – o Imperador e o Rei”. Caderno EBAPE.BR, Rio de Janeiro, RJ, v. 10, n. 1, artigo 11, p. 202-220, mar. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v10n1/13.pdf>. Acesso em: 01 Abril 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

PÃO TO GO. Disponível em <https://www.paotogo.com/>. Acesso em 28 Maio 2019.

PIPOCA DO VALDIR. Disponível em <http://pipocadovaldir.com.br/>. Acesso em 16 Outubro 2019.

Pipoqueiro Valdir revela segredos de seu sucesso em palestra no CRCPR, 2016. Disponível em <https://www.crcpr.org.br/new/content/diaDia/anterior.php?id=2437>. Acesso em 16 Outubro 2019.



PORTAL SEBRAE. **Estimule o empreendedor que existe em você**, 2019. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/empretec-fortaleca-suas-habilidades-como-empreendedor>. Acesso em 29 Maio 2019.

PORTAL SEBRAE. **Inovação: O que é uma empresa startup**, 2012. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/O+que+%C3%A9+uma+empresa+startup.pdf>. Acesso em 15 Abril 2019.

Redação E-Commerce News, **Eu Entrego espera faturar R\$ 2 milhões em 2017**, 2017. Disponível em <https://ecommercenews.com.br/noticias/eu-entrego-espera-faturar-r-2-milhoes-em-2017/>. Acesso em: 28 Abril 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RIES, Eric. **A startup enxuta**: Como as empresas atuais utilizam a inovação continua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SEBRAE. **Disciplina de Empreendedorismo. Manual do Aluno**. São Paulo, 2006.

SOCIALISMO CRIATIVO. **A ONU e a economia criativa**, 2018. Disponível em <http://socialismocriativo.com.br/dia-da-onu/>. Acesso em 14 Abr. 2019

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**, 2010. Disponível em [https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf). Acesso em 15 Abr. 2019.

VOGEL, José P. **O intraempreendedorismo na prática**. In: IX Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 2004, Madri. Rio de Janeiro, 2004.