

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ITAQUERA II
ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO CURSO TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO

**STARTUP LAB: APLICAÇÃO DE MODELO DE INCENTIVO AO
EMPREENDEDORISMO EM ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL**

Giovana da Silva Souza

Paula Beatriz Pereira Leite

Rhayssa de Jesus Pereira

Riquelmy Gabriel Marques

Yasmin Eduarda Vidal Silva

Resumo

Este artigo discute a adoção do modelo Startup Lab como um programa de incentivo à ação empreendedora na Etec Itaquera II. Busca analisar os efeitos do modelo para tratar de temas relacionados ao empreendedorismo, tais quais metodologias ágeis de desenvolvimento de negócios e estratégias utilizadas por eles para superar obstáculos e estimular habilidades essenciais para apresentar uma ideia inovadora para o mercado. O estudo, portanto, baseia-se em uma pesquisa exploratória e descritiva, aliada a uma investigação de campo.

Palavras-chave: Educação; startups; empreendedorismo e inovação.

Abstract

This article discusses the Startup Lab model adoption as a program to encourage entrepreneurial action at Etec Itaquera II. It seeks to analyze the effects of the model to address topics related to entrepreneurship, such as agile business development methodologies and strategies used by them to overcome obstacles and stimulate essential skills to present an innovative idea to the market. The study, therefore, is based on exploratory and descriptive research combined with field investigation.

Keywords: Education; startups; entrepreneurship and innovation.

1. INTRODUÇÃO

O diferencial das startups em comparação aos modelos tradicionais de negócios está no contexto de inserção, marcado por extrema incerteza, no qual existe uma busca por rapidez, escalabilidade e aprendizagem contínua, que se baseia na validação de hipóteses sobre o produto no mundo real para evitar desperdícios e gasto de tempo. Tanto instituições públicas como privadas, no Brasil e no exterior, expressam interesse significativo em investir nas startups, a fim de aproveitar todo o potencial desse tipo de negócio.

No presente estudo, discute-se a aplicação da metodologia Startup Lab na instituição Etec Itaquera II, que tem como objetivo simular esse contexto. Pretende-se, portanto, adaptar um programa universitário de incentivo à ação empreendedora a realidade de uma escola técnica estadual para compreender os efeitos de oferecer estímulos ao comportamento criativo e empreendedor dos alunos.

Ademais, os objetivos específicos são: 1) retratar a influência de metodologias ágeis no desenvolvimento de ideias, na prática; 2) descrever a importância da exposição a contextos reais para uma melhor assimilação e uso do conteúdo lecionado em sala de aula; 3) analisar as habilidades empreendedoras dos participantes; 4) verificar as principais dificuldades e vantagens do exercício da dinâmica.

Para alcançar esses objetivos, decidiu-se, primeiramente, pela contextualização das metodologias ágeis diante do cenário de startups, no sentido de reforçar os aspectos particulares dessa composição. Depois, aborda-se a importância de oferecer programas semelhantes para tratar do empreendedorismo e de considerar o perfil próprio das instituições. Em seguida, apresentamos o Startup Lab e demonstramos como foi conduzida a pesquisa de campo para testar a aplicabilidade do modelo.

Ao final, relatamos nossa perspectiva quanto ao experimento, de modo a considerar uma alternativa válida ou não para suprir a necessidade de dinamismo no estudo e de um espaço atrelado ao mercado empreendedor, em cursos voltados a gestão.

Ao idealizar esse projeto, chegamos as seguintes hipóteses:

- Os princípios do Design Thinking podem ser implementados em todas as fases do Startup Lab;
- O ambiente influencia no processo criativo e no desejo por aspirações empreendedoras;
- A Sala Marker da instituição pode ser esse espaço de inovação, que estimula a criatividade e demais habilidades, oferecendo recursos essenciais.
- É possível que haja demanda por mais alternativas de atribuição prática do conteúdo.

1.1. Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, o crescimento do empreendedorismo começou em meados de 1990, quando estruturas como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) passaram a existir (DORNELAS, 2008, p.10). Ao país, serve como um grande gestor de crises, sendo responsável por trazer a inovação mesmo em períodos difíceis. Uma pesquisa feita pela Startupbase, mapeou mais de 12800 startups em território brasileiro, tendo em média um crescimento de 26,75% entre os anos de 2018 a 2021. Período marcado pela pandemia de Covid-19.

As razões pelas quais essas pessoas empreendem são distintas, podendo estar atreladas a uma necessidade ou ao ímpeto de agarrar uma oportunidade (LEITE e OLIVEIRA, 2007, p. 2). Esse motivo configura um perfil de atuação diferente, sendo de um empreendedor nato, serial, social ou que aprende, por exemplo (LIMA, 2017).

Assim, ressalta-se o papel da educação para formar esses agentes de transformação, capazes de atrelar sua atividade ao desenvolvimento econômico,

tecnológico e social do país. Uma força expressiva, conforme apontado pelo relatório de pesquisa do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2022, em que mais de 30% da população adulta (18 a 64 anos), são empreendedores. É preciso desenvolver da melhor forma esses atores, a fim de possibilitar contribuições significativas, que possam ser assinadas como nacionais.

A esfera educacional, portanto, representa um caminho pelo qual as pessoas podem desacreditar unicamente na sorte como fator de sucesso de um negócio e encontrem maneiras cabíveis de viabilizar um empreendimento, superando barreiras em relação ao financiamento, regulamentação e fatores internos. Para então, se juntarem não só aos 13.700 empreendimentos cadastrados na Startupecase, mas aos 55% que ainda estão operando, segundo a Abstartups.

Com a proposta, espera-se estimular algumas características comuns a esses agentes – que podem ser entendidas como habilidades empreendedoras, determinantes para que um indivíduo possa se tornar um empreendedor de sucesso, sobrevivendo aos desafios desse ambiente (SEBRAE, 2022).

1.2. Startups e metodologias ágeis

Seguindo a definição de Eric Ries (2012), uma startup é uma instituição humana projetada para oferecer um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza. E dessa forma, exige meios menos tradicionais para desempenhar suas atividades, uma vez que podem nem saber quais são seus clientes, inicialmente.

A metodologia desenvolvida pelo autor tem sua origem no método de produção Lean desenvolvido pela Toyota, que provocou uma revolução ao reduzir o tamanho dos estoques, implementando a produção just in time. Nas startups, essa linha de pensamento introduz a testagem o quanto antes da ideia do produto, se valendo do feedback dos clientes para adaptar a solução e decidir se deve seguir com a estratégia ou pivotar, que significa mudar drasticamente.

Dessa forma, entende-se que o empreendedor, ao não ter como base dados históricos de um negócio já validado, precisa se expor ao mercado e

se interar dos feedbacks dos clientes para adaptar sua solução (NARDE e MIRANDA, 2014). Nesse contexto, os métodos ágeis melhor atendem a essa necessidade, auxiliando na criação de um produto que os clientes realmente queiram (PEREIRA, 2019).

Porém, conforme uma estruturação mais robusta, é necessário que se volte a documentações tradicionais para expressar uma certa estabilidade do empreendimento (AVENI, 2020).

1.3. Startup Lab

Para Mancini et al (2022), diferente das Empresas Junior e as Incubadoras Universitárias, o startup lab adiciona mais autonomia ao aluno, com pouca ou nenhuma supervisão para a criação das startups. Compete a equipe responsável pela experiência o papel de facilitadores, deixando abertura para que o aluno descubra por si mesmo as oportunidades e limitações de suas ideias.

Os autores, portanto, definem o Startup Lab como uma estrutura organizacional para desenvolver habilidades, pautando-se na colaboração e o aprendizado por descoberta. Para isso, possui três pilares, os quais:

1.3.1. Desenvolvimento de Clientes

Segundo BLANK & DORF (2014, p. 46) o modelo de desenvolvimento de clientes é idealizado para a resolução de problemas de desenvolvimento em produtos e serviços. Visa obter concepção e validação de todas as atividades que estão relacionadas aos clientes desde o estágio inicial do negócio, podendo assim delimitar, possíveis, futuros erros e estragos até a validação e implementação no mercado (BANK & DORF, 2014, p. 47).

Esse modelo é constituído por 4 etapas, sendo elas:

- 1) Descoberta do cliente:** consiste em obter as visões dos fundadores e transformá-las em hipóteses do modelo de negócios. Após isso essas hipóteses deverão ser levadas aos possíveis futuros clientes (BLANK & DORF, 2014, p. 46).

- 2) Validação pelo cliente:** nessa etapa são analisados os resultados do modelo de negócio e é verificado se ele é repetível e escalável (BLANK & DORF, 2014, p. 46).
- 3) Geração de demanda:** é a parte responsável pelo início da execução da solução. É aqui que se define os usuários finais, bem como os canais de vendas e demais aspectos (BLANK & DORF, 2014, p. 46).
- 4) Estruturação da empresa:** significa a transição da organização, que irá deixar de ser uma startup para se tornar uma companhia (BLANK & DORF, 2014, p. 46).

1.1.1. Design Thinking e criatividade

O Design Thinking se propõe a um olhar empático e analítico, no sentido de propor uma solução que realmente atenda às necessidades do cliente e estabeleça uma conexão emocional, que foge apenas do aspecto funcional. Inclui ainda ferramentas que auxiliam no processo de criação, seguindo um caráter prático, viável e desejável para todas as soluções (MARTINS et al, 2016).

Segundo Brown (2010), a abordagem pode ser dividida em três etapas: inspiração, ideação e implementação. Na inspiração acontece a geração de insights e as principais ideias são selecionadas. O próximo passo é mapear o comportamento do cliente, desenvolver a solução e deduzir resultados. A última, significa a confecção do protótipo e testagem. Devido a flexibilidade para execução das etapas, que podem ser modificadas ou ter a ordem alternada, surgem diversos modelos propostos por autores.

A metodologia confere um espaço para a inovação, promovendo um ambiente motivador que valoriza as capacidades criativas individuais, sob as possibilidades tecnológicas e requisitos do mercado. (SANTOS et al, 2017). Essa relação, afeta diretamente a cultura e qualidade de vida das pessoas. As habilidades e características pessoais, junto ao

ambiente, que vão ditar o potencial dessa competência (HAUBERT e SCHREIBER, 2019).

Em suma, o fator criatividade pode ser empregado de diversas formas, através de diversas técnicas e metodologias. O Design Thinking confere suporte para as ações criativas, a partir de ferramentas e práticas que auxiliam na troca de ideias e resolução de problemas. Sendo assim, compete a cada instituição adaptar seus processos a sua realidade, de modo que possa mediar a força de inovação interna.

1.1.2. *Bootstrapping*

O termo bootstrapping tem sua origem na língua inglesa, que em tradução livre pode significar “a atitude de amarrar às próprias botas”. No âmbito das startups, é tido como a atitude dos empreendedores de começar seus negócios com recursos próprios e até mesmo limitados. Segundo Bhide (1992), o bootstrapping pode ser entendido como lançar um empreendimento com recursos pessoais modestos, sem o investimento de terceiros.

A captação de recursos próprios que os bootstrappers utilizam como o investimento inicial em seu negócio e a sustentação dele, pode se dar por meio de diversas maneiras, como: cartão de crédito, empréstimo, uso de poupança pessoal, vendas de bens ou até mesmo uma renda gerada pela prestação de algum outro serviço para terceiros. Em um estudo realizado com empresas dos Estados Unidos, apurou-se que cerca de 80% dos negócios haviam sido financiados através de recursos próprios de seus criadores (BHIDE, 1992).

O bootstrapper pode continuar aplicando esse método através dos recursos gerados pelo seu próprio negócio, ou seja, financiando o projeto com as receitas geradas por ele, fazendo com que o empreendedor possa aprimorar suas habilidades de gerir o seu capital, além de atestar a validação seu empreendimento (MAURYA, 2012, pg. 23).

Com o método pretendia-se avaliar a maneira que as habilidades empreendedoras seriam utilizadas para viabilizar os projetos. Como efeito, esperava-se notar a criatividade para pensar e testar rapidamente as soluções, o reconhecimento de conhecimentos complementares dos outros membros da equipe e a adaptação das ferramentas administrativas.

2. MÉTODO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo utiliza-se de uma pesquisa descritiva, também de carácter exploratório e um estudo de caso. Uma pesquisa exploratória realiza a organização bibliográfica de um tema que não foi tão explorado e analisado anteriormente (GIL, 2002). No aspecto descritivo, está a coleta de dados e detalhes pelo pesquisador, que é somente observador do fenômeno (VERGARA, 2000). E no estudo de caso busca-se esclarecer uma decisão, como ela foi tomada, implementada e quais os resultados (SCHRAMM, 1971).

O trabalho teve por objetivo analisar a aplicação do modelo Startup Lab com a turma do 3º ano do curso de Habilitação Técnica em Administração da Etec Itaquera II, entre 17 e 18 anos, no intuito de estimular habilidades empreendedoras, as quais: habilidades comerciais, habilidades de prototipagem e habilidades de autofinanciamento.

A dinâmica combinou algumas apresentações rápidas dos conceitos e das ferramentas com a experimentação prática, reforçando o papel apenas de facilitador da equipe de pesquisadores, sendo estruturada da seguinte forma:

Introdução ao Startup Lab

- Introdução dos princípios básicos do pensamento ágil, criativo e inovador;
- Citação de exemplos reais de startups;
- Explicação do funcionamento da oficina pedagógica.

Definição do produto (Modelo Canvas)

- Definição de Nicho;
- Identificação do diferencial de produto;
- Definição da missão, visão e valores.

Desenvolvimento de Clientes

- Descoberta do perfil do cliente através de pesquisas e mapa de empatia;
- Remodelar o produto de acordo com a necessidade do cliente.

Startup Enxuta e Design Thinking

- Exploração do conceito de MVP (Produto Mínimo Viável);
- Criação do protótipo sob uma perspectiva sustentável;
- Reunião de dados sobre as etapas do processo (construção, medição e aprendizagem).

Bootstrapping

- Desenvolvimento de um planejamento financeiro;
- Definição de estratégia para captação de recursos e redução de custos.

Pitch

- Elaboração do pitch com as informações do produto;
- Apresentação da ideia, jornada e conclusões;
- Exposição de feedbacks.

Recursos necessários

- Espaço físico para as reuniões;
- Equipamentos audiovisuais (computador, telas ou projetor);
- Materiais de escrita (caneta, papel, lápis, borracha etc.);
- Acesso à internet.

Esperávamos que os alunos compreendessem os princípios da linha de pensamento ágil e seus métodos, além da importância de se ter ferramentas adequadas e adaptá-las conforme necessário, trazendo maior eficácia e rapidez para os processos.

Dessa forma, ao visar complementar o entendimento da relação com os conceitos e a disciplina, realizamos um questionário anterior à primeira parte da oficina. A princípio, foram perguntados sobre a diferença entre modelos ágeis e tradicionais, em que a grande maioria sinalizou não entender.

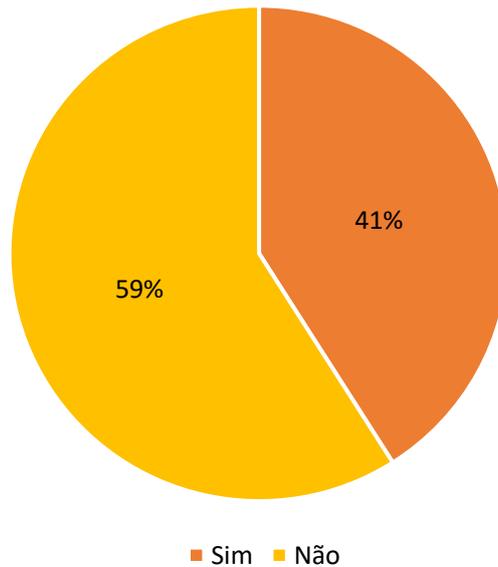


Gráfico 1: Entendimento da diferença entre modelo ágil e o tradicional

Em um segundo momento, perguntamos se haviam tido contato com as metodologias do Startup Lab. Como previsto, a maior parte dos alunos disse ter se deparado previamente com o Design Thinking, devido a apresentação em sala. Da mesma forma, pode-se relacionar essa constatação sobre conceitos de empreendedorismo e algumas ferramentas usadas, como o guia para uma análise holística do cliente (mapa de empatia) e o brainstorming, para reunir ideias.

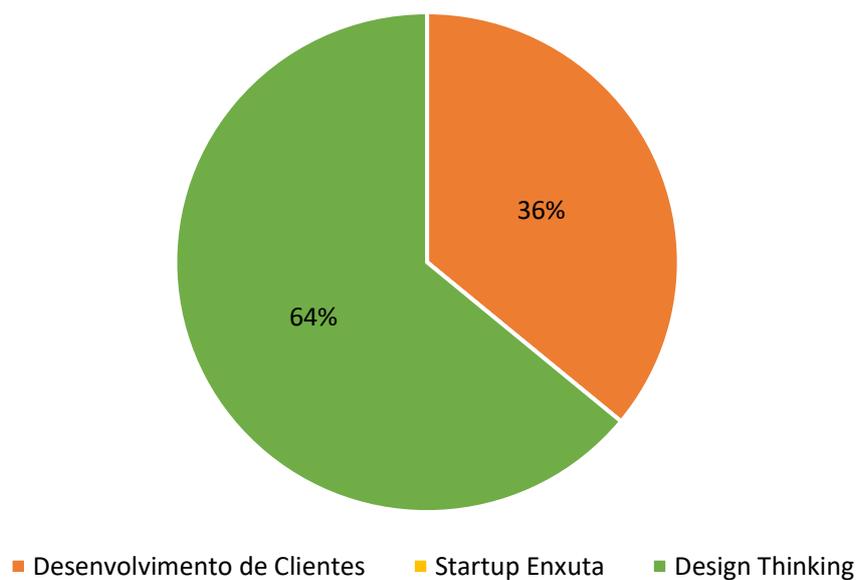


Gráfico 2: Contato prévio com as metodologias da estrutura

Depois, quando questionados se esse contato foi exclusivamente a partir da disciplina de DMN (Desenvolvimento de Modelos de Negócios), foram obtidas respostas contrárias, mas os participantes, em grande parte, afirmaram positivamente.

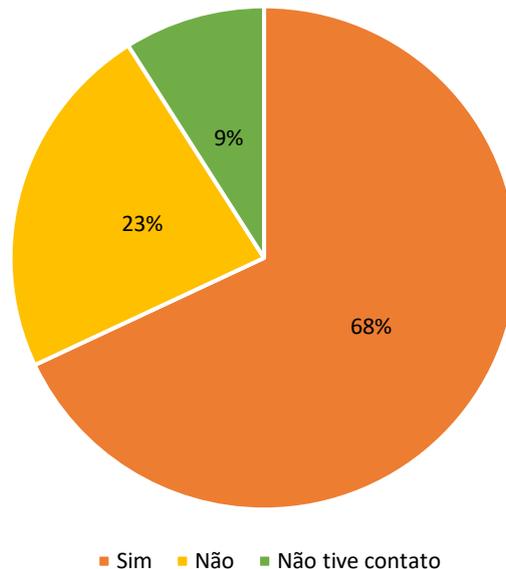


Gráfico 3: Relação da disciplina com a exposição às metodologias

Esse resultado traz o ambiente de fora da sala de aula para a discussão, ao apresentar outras formas de exposição às metodologias, sendo no ambiente de trabalho ou como matéria de estudo por iniciativa própria. Dessa forma, podemos entender que tendo o encontro e exercício na instituição, estariam melhor preparados para encarar as atividades envolvidas nos métodos e aplicar em suas respectivas áreas de atuação.

Já na impressão dos alunos quanto a suas dificuldades, apuramos que a metade esperava encontrar mais obstáculos para financiar as ideias. Por observação direta, notamos que os grupos estavam realmente tendo dificuldade para organizar o orçamento e identificar os custos relacionados ao produto. Porém, demonstraram facilidade para expor os aspectos do protótipo e da jornada de desenvolvimento. E no momento de se ouvir os feedbacks dos outros grupos, que analisaram as propostas como possíveis investidores e clientes, souberam apontar traços positivos e pontos de melhoria para cada produto, de maneira coerente e empática.

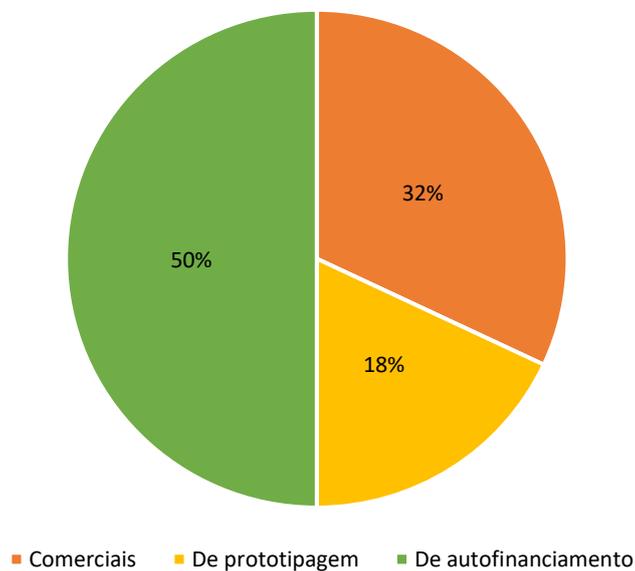


Gráfico 4: Visão dos estudantes sobre suas habilidades empreendedoras

Além disso, mostraram um interesse expressivo por mais dinâmicas com base em inovação e na ideia de aplicação prática do conteúdo lecionado. O reconhecimento dessa carência de estímulos para o desenvolvimento de uma mentalidade empreendedora pode ser considerado pelo sistema educacional como uma oportunidade, de testar formatos diferentes e impulsionar a resolução

de problemas, aliada a um espaço de referência que seria a sala maker, de acordo com uma de nossas hipóteses. E ainda que o espaço não estivesse devidamente preparado para a execução do projeto, pontuamos que o investimento nesse tipo de infraestrutura já significa um alinhamento com essa demanda dos alunos.

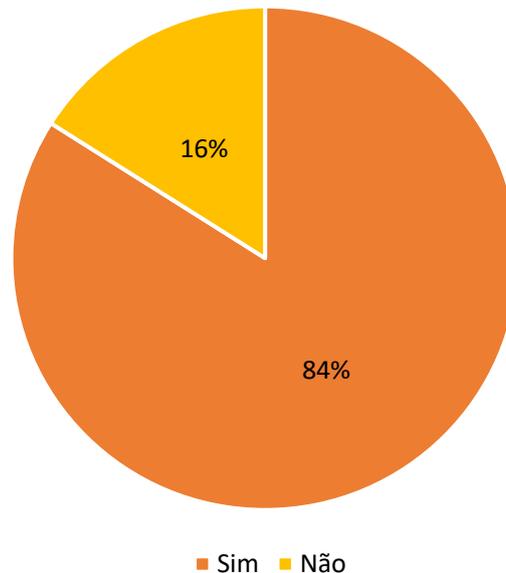


Gráfico 5: Desejo por mais alternativas voltadas a prática e inovação

Voltando-se a dinâmica, analisamos os alunos em etapas. A primeira se deu pela idealização do negócio. Nessa fase, os grupos, de modo geral, conseguiram obter de maneira rápida as propostas, usando o mapa de empatia e o modelo Canvas. Alguns optaram por criar algo e outros readaptaram itens já existentes, pensando em soluções que fossem fáceis de implementar e amigáveis ao meio ambiente

Nas etapas seguintes revelaram uma dificuldade quanto ao financiamento, conforme mencionado. Para captação de recursos, pensaram em utilizar suas próprias economias, como poupanças e vendas de bens pessoais, embora tenha havido um grupo que pensou em conseguir capital com a venda da ideia, primeiramente, e depois, confeccionar o produto.

Também observamos que durante a aplicação do projeto, os alunos tiveram dificuldade para entender a proposta da etapa de prototipagem.

Contudo, ainda que mostrassem pontos de vista diferentes, souberam aproveitar de forma satisfatória os materiais disponíveis. Ademais, se comunicaram assertivamente para defender suas escolhas e se mostraram abertos para identificarem possíveis pontos de desenvolvimento nos protótipos.

Na criação do projeto, notou-se ainda o uso dos conceitos de ambos os lados, uma vez que a oficina foi elaborada com base nas metodologias e utilizando-se das ferramentas para descobrir o perfil dos alunos (nossos clientes) para validar a ideia por meio de sessões de prototipagem e se valer de habilidades comerciais para vender a ideia aos participantes, professores e à instituição.

Sugerimos a utilização do método e seus conceitos para apoiar iniciativas estudantis e o uso de ferramentas e métodos inovadores nas instituições de ensino, em ações direcionadas para treinamentos de habilidades técnicas ou planos de desenvolvimento, para um aperfeiçoamento contínuo e estratégico do aluno, conforme um sistema acessível e adaptável as eventuais necessidades dos usuários e seu público.

Por último, enfatizamos a necessidade de outras produções para a literatura, em que poderiam ser melhor difundidos e conceitualizados temas como bootstrapping, metodologia ágeis e outras estruturas com foco na educação empreendedora.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destacamos a importância de promover mais estímulos a criatividade e inovação, fornecendo recursos adequados para que seja possível a execução de programas parecidos, com o mesmo propósito. Na instituição, esse apoio pode atuar de modo a mostrar abertura para projetos inovadores, mesmo em um ambiente com recursos limitados.

As habilidades empreendedoras podem ser consideradas fundamentais tanto para os estudantes de administração como demais indivíduos que buscam, de certa forma, uma inserção no mundo do empreendedorismo, ou não. Já que

com elas podem compreender aspectos da dinâmica do mundo empreendedor ou da dinâmica corporativa.

4. REFERÊNCIAS

AGENCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Gem-brasileiros-abr-2023.pdf. Disponível em:<<https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/gem-brasileiros-abr-2023.pdf>, 2023>. Acesso em: 21 de out. 2023.

AVENI, D. A. DO CANVAS AO PLANO DE NEGÓCIO: Como transformar seu Canvas no Plano de Negócio. Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 32–45, 2020. Disponível em: <http://periodicos.processus.com.br/index.php/ppds/article/view/189>. Acesso em: 29 out. 2023

BAGGIO, Francisco Adelar; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia – UFRS, Rio Grande do Sul – Volume 1, N 1. Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/bsico-em-empreendedorismo-apostila02.pdf>, 2014>. Acesso em: 20 de out. 2023.

BHIDE, A. Bootstrap finance: The art of startups. Harvard Business Review. Disponível em:<<https://hbr.org/1992/11/bootstrap-finance-the-art-of-startups>, 1992>. Acesso em: 12 de ago. 2023.

BLANK, Steve ; DORF, Bob. Startup: Manual do empreendedor. O Guia Passo a Passo para Construir uma Grande empresa. 1. ed. Rio de Janeiro: Starling Alta Editora. Disponível em: <https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/14766813/d09afa66-f3a6-4d6e-9e74-dda27ea8e3de.pdf, >. Acesso em: 05 de out. 2023.

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro/RS: Elsevier, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/download/441/340/>>. Acesso em: 24 de out. 2023.

CARVALHO, SOUZA, REZENDE, SOUZA, Ana Cristina, Bruno Augusto, Fernanda, Marcelo. PERFIL DOS EMPREENDEDORES DE STARTUP DE UM PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Desafio Online, Campo Grande, v.6, n.3, set./dez. 2018. Disponível em: <<http://www.desafioonline.ufms.br>> Acesso em: 20 de jul.2023*

DATASEBRAE. GEM BR 2022-2023 Relatório Executivo v7.indd. Disponível em:<<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>, 2023>. Acesso em: 21 de out. 2023.

DE ABREU MANCINI, Pedro Henrique Dutra et al. Startup Lab.: Uma Nova Estrutura de Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras. Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação, v. 7, n. 1, p. 51-75, 2022. Disponível em:< <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/458> .> Acesso em: 25 de jul.2023.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. – 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:7r55AOrAKe4J:scholar.google.com/&ots=PKEMNk25wG&sig=W1mgzj-vNgy-wigUdXvAKe4JEWU#v=onepage&q&f=false>, 2008>. Acesso em: 21 de out. 2023.

FILION, Louis Jacques. Visão e Relações: elementos para um meta modelo empreendedor. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. 1993. Pp. 50-61. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/mCZRRzTqZv3tPQQsnMcVNJt/?format=pdf&lang=pt>, 1993>. Acesso em: 20 de out. 2023.

GIL, Antonio Carlos et al. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://sgcd.fc.unesp.br/Home/helber->

freitas/tcci/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf>. Acesso em: 21 de out. 2023.

GODIN, Seth. The Bootstrapper's Bible: How to start and build a business with a great idea and (almost) no money, 2005. Disponível em: https://berrima.net.in.tum.de/viewport?digit=M42d389&FilesData=The_Bootstrappers_Bible_How_To_Start_And_Build_A_Business_With_A_Great_Idea_And_Almost_No_Money.pdf>. Acesso em: 05 de out. 2023.

HAUBERT, Bruna; SCHREIBER, Dusan; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Combinando o Design Thinking e a Criatividade no Processo de inovação Aberta. Gestão & Planejamento-G&P, v. 20, 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/dcaa/eb22d0239476f3a5c27ece7ab634dd4a2e0c.pdf>>. Acesso em: 16 de set. 2023.

LEITE, Andreia; OLIVEIRA, Felipe. Empreendedorismo e Novas Tendências. Estudo EDITVALUE Empresa Junior, 5, 1-35. Disponível em: <http://consultoria.editvalue.com/assets/sites/55a8a0b6301be3e68f000002/content_entry55a8a2ce301be34700000057/55a8b6ae301be36dac000160/files/empreendedorismo-e-novas-tendencias-2007b5f4.pdf?1437122220, 2007>. Acesso em: 20 de out. 2023.

LIMA, Christian Beneduzi de. Tipos de empreendedores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/tipos-de-empreendedores/105602/>, 2017>. Acesso em: 20 de out. 2023.

MARTINS, Amilton RQ et al. Uso de design thinking como experiência de prototipação de ideias no ensino superior. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, v. 8, n. 1, p. 208-224, 2016. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/dcaa/eb22d0239476f3a5c27ece7ab634dd4a2e0c.pdf>>. Acesso em: 16 de set. 2023.

MAURYA, A. Running lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works, O'Reill y Media. Inc., Unites States, CA, Sebastopol, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/6452213/Running_Lean_Second_Edition>. Acesso em 05 de out. 2023.

MOREIRA, Daniela. O que é uma startup?. 03 fev. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

NARDES, F.B.S.; MIRANDA, R.C.R. Lean Startup e Canvas: uma proposta de metodologia para startups. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.5, n.3, p .252 - 272, 2014. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2014.003.0015>> Acesso em: 20 de out 2023.

PACETE, Luiz. O que é MVP e qual o papel da prototipagem para as startups. 15 abr. 2022. Disponível em:<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/o-que-e-mvp-e-qual-o-papel-da-prototipagem-para-as-startups/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PAVANELLO, Ricardo. REVISTA DA SOCESP. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/08/1047219/05_revistasocesp_v29_04.pdf> Acesso em: 20 de jul.2023.

PEREIRA, Daniel. O que é Lean Startup. 31 mar. 2019. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/lean-startup>> . Acesso em: 07 jul. 2023.*

REIS, Tiago. Bootstrapping: o que é? Como criar uma startup com recursos próprios?. 15 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.sunos.com.br/artigos/bootstrapping/>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

SEBRAE. Habilidades Necessárias Para o Empreendedor de Sucesso. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/habilidades-necessarias-para-o-empendedor-de-sucesso,33ba123da1583810VgnVCM100000d701210aRCRD,2022>>. Acesso em: 20 de out. 2023.

SOLZA, PIZONI, ZANELLA, FARIAS, FORCELLINI. Raphael O., Renata, André L., Ingra V., Fernando. Utilização do Lean Startup e Lean Canvas com ciclos curtos de aprendizagem para o desenvolvimento de Startups. Conbrep, Vol.1, N.1, p 1-12, dezembro, 202. Disponível em:

<https://aprepro.org.br/conbrepro/2021/anais/arquivos/09242021_110936_614dda04ce02b.pdf> Acesso em: 12 de ago. 2023.

TORQUATO, Mirian; VIEIRA, Inara; LAPOLLI, Edis. A ferramenta design thinking: uma estratégia da gestão empreendedora da inovação para o despertar criativo em organizações. 2021. Disponível em: <https://repositorio.altecasociacion.org/handle/20.500.13048/1130>. Acesso em: 18 de set. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. Começando a definir a metodologia. Projetos e relatórios de pesquisa em administração, v. 3, p. 46-53, 2000. Disponível em: https://www.academia.edu/40047141/Vergara_Projetos_e_Relatorios_de_Pesquisa_em_Adm>. Acesso em: 21 de out. 2023.

YIN, Robert K. Estudo de Caso-: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=3878524>. Acesso em: 21 de out. 2023.