



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

TANCREDO LUIS FREIRE MACHADO

**FATORES E AGENTES MOTIVACIONAIS DO EMPREENDEDORISMO:
UMA ANÁLISE NO FILME "CHEF"**

FORTALEZA

2018

TANCREDO LUIS FREIRE MACHADO

FATORES E AGENTES MOTIVACIONAIS DO EMPREENDEDORISMO:
UMA ANÁLISE NO FILME “CHEF”

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

FORTALEZA
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M135f Machado, Tancredo Luis Freire.
FATORES E AGENTES MOTIVACIONAIS DO EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE
NO FILME "CHEF" : ANÁLISE FILMICA / Tancredo Luis Freire Machado. – 2018.
52 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração,
Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Dr. HUGO OSVALDO ACOSTA REINALDO.

1. AGENTES MOTIVACIONAIS DO EMPREENDEDORISMO. 2. ESTUDO
OBSERVACIONAL. 3. CHEF. I. Título.

CDD 658

TANCREDO LUIS FREIRE MACHADO

FATORES E AGENTES MOTIVACIONAIS DO EMPREENDEDORISMO:
UMA ANÁLISE NO FILME “CHEF”

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Raimundo (In Memoriam)
e Maria Ilca.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar a vida e que até aqui tem me ajudado.

À minha esposa Andrea e meus filhos André Luís e Melissa que são a minha motivação para lutar e não desistir.

Ao meu pai (In Memoriam), à minha mãe e meus familiares que sempre me incentivaram e me cobraram para alcançar esse objetivo.

Ao Prof. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, pela orientação e por todo o suporte e ajuda oferecida.

Ao Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado, pela orientação no início deste trabalho.

À Universidade Federal do Ceará que me permitiu terminar esse curso mesmo com todos os contratemplos.

“Determinando tu algum negócio, ser-te-á firme, e a luz brilhará em teus caminhos”.

Jó, 22:28.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise dos agentes motivacionais do empreendedorismo por meio de um estudo observacional do filme "Chef", buscando identificar os principais fatores que motivam a ação empreendedora e em quais etapas desse processo eles se apresentam. Sua escolha para essa pesquisa foi motivada pela ascensão do empreendedorismo nos últimos anos, que desperta discussões sobre o tema e destaca a crescente participação populacional graças aos agentes externos que impulsionam a geração de empreendimentos. Inicialmente, uma revisão teórica das pesquisas em empreendedorismo e fatores que o motivam, buscando contextualizar conceitos, tipos e características, forneceu a base para orientar toda a análise dos dados narrativos. Estes dados foram analisados visando associar elementos presentes na narrativa fílmica que foram previamente descritos pela teoria ou que divergem dela. O filme foi analisado por meio de uma abordagem qualitativa, o que tornou possível a observação e o estudo das principais etapas concluídas pelos personagens durante o processo empreendedor, bem como evidenciou diferentes obstáculos e barreiras enfrentados ao longo da ação empreendedora. Por fim, concluiu-se que há fatores motivacionais, externos, ambientais sociais ou pessoais, que são essenciais para o desenvolvimento da atividade empreendedora em geral, como a necessidade de autorrealização, a identificação de oportunidades e a influência de membros da família.

Palavras-chave: Agentes motivacionais do empreendedorismo. Estudo observacional. Chef.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of the motivational agents of entrepreneurship through an observational study of the film "Chef", seeking to identify the main factors that motivate the entrepreneurial action and in which stages of this process they present themselves. The choice for this research was motivated by the rise of entrepreneurship in recent years, which arouses discussions about the theme and highlights the participation of the general population thanks to the external agents that drive the generation of entrepreneurship. Initially, a theoretical review of research on entrepreneurship and motivating factors, seeking to contextualize concepts, types, and characteristics, provided the basis for guiding the entire analysis of the narrative data. These data were analyzed aiming to associate elements present in the film that were previously described by the theory or that diverge from it. The film was analyzed through a qualitative approach, which made it possible to observe and study the main stages overcome by the characters during the entrepreneurial process, as well as highlighted the different obstacles and barriers faced throughout the entrepreneurial action. Finally, it was concluded that there are motivational factors, which can be external, environmental, social or personal, that are essential for the development of the entrepreneurial activity in general, such as the need for self-insurance, identification of opportunities and influence of family members.

Keywords: Motivational agents of entrepreneurship. Observational study. Chef.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1	– Pirâmide das necessidades humanas básicas	32
Quadro 1	– Definições de empreendedor de acordo com especialistas nas mais diversas áreas do conhecimento	19
Quadro 2	– Contribuições para o entendimento do empreendedorismo	22
Quadro 3	– Características dos processos causal e de efetuação	28
Quadro 4	– Características do perfil empreendedor presentes no comportamento de Carl Casper	42
Quadro 5	– Atitudes de Carl Casper relacionadas ao processo empreendedor	43
Quadro 6	– Fatores motivacionais e sua presença em cada fase do processo empreendedor.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	Empreendedorismo: Origens e Conceitos	17
2.2	O Processo Empreendedor	23
2.3	Fatores e Agentes Motivacionais do Empreendedorismo	29
3	METODOLOGIA	35
3.1	Métodos de Pesquisa	35
3.2	Apresentação do Filme	37
4	RESULTADOS	39
4.1	Análise do Filme	39
5	CONCLUSÃO	46
6	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

Como consequência da integração do mundo capitalista, motivada pela introdução de novas tecnologias e modos de produção ao sistema econômico, um processo de iniciativa na criação de novos negócios ou de inovações em setores já existentes constitui-se como uma das temáticas centrais da atualidade: o empreendedorismo. Nos últimos quatro anos, as transformações no mercado brasileiro tornaram populares o conceito e suas implicações.

Apesar de notória desde 1947, devido à teoria da Destruição Criativa, de Schumpeter (1947), a atividade empreendedora teve crescimento intenso no Brasil como resultado da crise econômica em que o país se encontra desde meados de 2014. O aumento nos índices de desemprego causado pela crise gerou uma urgência para o desenvolvimento de diferentes métodos para a obtenção de renda e, por conseguinte, incentivou o debate acerca das ações de empreendedorismo. Essa realidade pode ser comprovada ao analisar-se um levantamento realizado pela UnitFour (2016) que identificou aumento de 20% no número de empresas abertas em 2016 comparado ao ano de 2015.

Dessa forma, observa-se que a necessidade de se gerar renda por meio de algum artifício ao deparar-se com o desemprego foi um dos principais causadores da ascensão do empreendedorismo brasileiro. Não obstante, é importante ressaltar o papel da oportunidade em tal circunstância de crise econômica. Para certa parcela da população, a iniciativa voltada para o empreendedorismo está relacionada a uma mentalidade de atenção, direcionada para a formação do negócio próprio por meio de estudo, preparação e foco. Essas pessoas, então, mantiveram-se vigilantes em busca de oportunidades em que fosse possível empreender.

Assim, a percepção para as oportunidades de empreendimento está sendo vital para a eminência desse processo de iniciativa no mercado atual. Tal circunstância foi destacada pelo relatório da pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor), na edição 2016, em que a proporção de novos negócios por oportunidade foi de 57,7%.

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedor é aquele que se antecipa aos fatos, tendo, assim, uma visão privilegiada das organizações, o que o torna capaz de gerar novidades. Ele é, então, aquele que faz as coisas acontecerem dentro de uma organização, empresa ou setor do mercado. Esse conceito em muito está

associado ao que Schumpeter, em 1984, utilizou para descrever os indivíduos que realizam a atividade empreendedora. Para o economista, ser um empreendedor se relaciona à capacidade de desconstruir a ordem econômica existente, de modo a introduzir novos produtos e serviços, criando novas formas de organização. Ou seja, o empreendedor é aquele que assume riscos e identifica oportunidades por meio de sua curiosidade e atenção.

Dessa forma, ao estabelecer uma necessidade no mercado, o empreendedor é capaz de desenvolver estratégias capazes de supri-la. Empreendedores são, portanto, “pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, querendo ser reconhecidas e admiradas” (REIS; ARMOND; 2012, p. 15).

O empreendedorismo, por sua vez, é um processo de separação de recursos voltado para a diminuição de custos e melhoria de resultados, mediante um aperfeiçoamento de processos e desenvolvimento de negócios diferenciados. Sendo assim, “empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio” (CHIAVENATO, 2007, p. 261).

A questão do empreendedor e do empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade já foi abordada por uma série de autores, em livros, artigos, trabalhos acadêmicos e outras narrativas. Nesse contexto, é possível citar como exemplo: *Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?* (VALE; CORRÊA; REIS, 2014); *Confrontando atitudes empreendedoras em empreendedores por oportunidade e por necessidade* (TAVARES; MOURA; SILVA, 2013); *As variáveis necessidade e oportunidade e suas influências na abertura de micro e pequenas empresas: um estudo de campo no centro comercial de Macapá/AP* (ASSUNÇÃO; QUEIROZ; COSTA, 2017).

No campo das obras cinematográficas, pode-se destacar narrativas fílmicas, fictícias ou baseadas em fatos reais, que mostram exímios casos de pessoas que empreenderam por necessidade ou por oportunidade. Como exemplo, é possível mencionar o filme “Chef”, lançado em 2014¹, que mostra na prática como a

¹ CHEF. Direção e Produção de John Favreau. Los Angeles, Miami, Austin e New Orleans (EUA): Open Road Films, 2014, 1 DVD.

necessidade de se lançar em um novo empreendimento alia-se às oportunidades trazidas pelas inovações da mídia social.

Nessa narrativa, um famoso chef de cozinha, Carl Casper, é confrontado por um crítico gastronômico renomado. Revoltado, desabafa e causa uma grande confusão, o que provoca sua demissão. Sua reação negativa nas redes sociais e seu comportamento irracional quando encontra o crítico pessoalmente, ao serem registrados na internet, causam uma grande repercussão, de modo a tornar difícil para o chef conseguir um novo emprego. A necessidade de gerar renda por meio de um processo alternativo aliada ao impacto das redes sociais em sua carreira oferecendo-lhe novas oportunidades de trabalho levam-no a montar um trailer de comidas e, assim, gerir um negócio próprio, tornando-se um empreendedor.

Dessa forma, este estudo teve a seguinte **questão norteadora**: Quais fatores e agentes motivacionais influenciaram no processo empreendedor apresentado na narrativa fílmica “Chef”? Logo, o **objetivo geral** consiste na análise dos fatores e agentes motivacionais que influenciaram o processo empreendedor no filme “Chef”.

Os **objetivos específicos** são:

- a) Verificar as etapas do processo empreendedor presentes na narrativa do filme;
- b) Identificar, no filme, os principais fatores e agentes motivacionais para a criação do novo empreendimento;
- c) Investigar a importância dos fatores e agentes motivacionais nas diferentes fases do processo empreendedor no filme;
- d) Características do perfil empreendedor presentes no comportamento de Carl;

Neste trabalho, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa, a qual teve como fonte de dados uma narrativa fílmica. O estudo de caso analisado foi o empreendimento criado no filme “Chef” e as circunstâncias que provocaram sua existência.

O trabalho foi dividido em cinco seções, sendo elas: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Resultados e Discussão, e Considerações Finais. A primeira seção é esta introdução, na qual são exibidos a apresentação e os objetivos da pesquisa. Na segunda são observados origem e conceitos do empreendedorismo, o

processo empreendedor e fatores e agentes motivacionais do empreendedorismo. Por sua vez, na terceira é tratado o método de pesquisa e suas etapas. Na quarta são apresentados os resultados e a discussão sobre o filme, sobre o processo empreendedor no filme e sobre os fatores e agentes motivacionais. Finalmente, na quinta seção são feitas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Um dos principais fatores relacionados ao cenário econômico diz respeito à inconstância que o caracteriza. Para lidar com as incertezas do mercado, portanto, é necessário utilizar-se do estudo do empreendedorismo como artifício no entendimento do momento certo para empreender, planejar, mensurar os riscos que se correm e avaliar as barreiras de entrada nesse cenário.

Portanto, a fundamentação teórica compreende a origem e os conceitos do empreendedorismo em suas diferentes interpretações. Posteriormente, são analisados os processos do empreendedor, abordando fases superadas, de modo a destacar fatores e agentes motivacionais. Por fim, são abordados os fatores motivacionais que impulsionam a ação empreendedora.

Essa seção torna-se primordial para que o método utilizado, estudo de caso, tenha fundamentação bibliográfica, com o fito de analisar precisamente as evidências e compará-las visando chegar às considerações e conclusões necessárias.

2.1 Empreendedorismo: Origens e Conceitos

A origem e o conceito de empreendedorismo não são aspectos recentes, pois há muito tempo pratica-se e estuda-se essa relação de ideias de oportunidades. O vocábulo “empreendedor” teve suas raízes há mais de oitocentos anos, com o verbo francês *entreprendre*, que significa “fazer algo”. (BRITO; PEREIRA; LINARD, 2013)

O termo empreendedorismo, no entanto, ainda de acordo com Brito *et al.* (2013), tem sua origem atribuída ao economista Richard Cantillon, o qual, no século XVII, diferenciou empreendedor de capitalista ao afirmar que apenas o primeiro assumia riscos, enquanto o segundo era responsável simplesmente pelo fornecimento de capital.

Brito *et al.* (2013) adicionam que a palavra *entrepeneur*, por sua vez, foi introduzida à língua inglesa no início do século XIX, tornando-se popular devido aos estudos de diversos economistas, dentre eles Schumpeter (1947), que descreve o empreendedorismo como uma máquina para o desenvolvimento e a inovação da economia.

De acordo com Schumpeter (1984), é a inovação que possibilita a existência dos empreendedores, os quais, por sua vez, são responsáveis por investirem para que haja retorno de capital e, finalmente, propulsão para o capitalismo. Desse modo, é por meio do empreendedor que a criatividade transforma o mercado e o faz avançar. Essa definição é condizente com a análise de Knight (1967) e Drucker (1970), que associam a atividade empreendedora com o ato de assumir riscos em circunstâncias de mudança constante.

Para Drucker (1987), a responsabilidade específica do empreendedorismo em uma organização é transformar os negócios existentes, a fim de torná-los partes do futuro. Assim, a mudança nos negócios do presente é dependente da ação de seus gestores. Drucker (1989) também afirma que a inovação é o principal artifício dos empreendedores. Portanto, não basta ter conhecimento para conseguir gerar um negócio de sucesso. É vital saber utilizar esse conhecimento para inovar e, por meio dos riscos assumidos, transformar circunstâncias econômicas.

Segundo Pinchot (1989), a inovação raramente acontece em uma grande organização sem a ação de um indivíduo ou grupo que esteja realmente interessado e dedicado em fazê-la acontecer. A partir dessa afirmação, é possível observar quão importantes são as características criativas e dedicadas dos empreendedores, pois são elas que impulsionam a inovação.

Para Filion (1991), o empreendedor é o indivíduo cuja criatividade torna-o capaz de estabelecer e atingir metas de alto nível, por meio de sua consciência de seu ambiente, a qual o auxilia na percepção de oportunidades de novos negócios, produtos e serviços. Esse indivíduo tem a capacidade de discernir continuamente quais oportunidades serão bem-sucedidas, bem como tomar decisões com moderação e sabedoria.

De acordo com Carvalho (1996, p.79-82),

[...] os empreendedores são indivíduos que têm a capacidade de criar algo novo, assumindo responsabilidades em função de um sonho, o de obter sucesso em seu negócio, estas pessoas são ousadas, aprendem com os erros e encaram seu negócio como um desafio a ser superado; têm facilidade para resolverem problemas que podem influenciar em seu empreendimento, e mais, identificam oportunidades que possibilitam melhores resultados; são pessoas incansáveis na procura de informações interessadas em melhorias para o seu setor ou ramo de atividade, elevando ao máximo sua gestão.

É vital salientar que as definições de especialistas em diversas áreas acadêmicas para o termo “empreendedor” são indispensáveis para a compreensão e

formação do termo nos dias atuais. Dessa forma, com vistas a encontrar uma definição consensual para a atividade empreendedora, Filion (1999) sistematiza os vários conceitos de empreendedorismo de acordo com a percepção dos especialistas de uma grande variedade de disciplinas, e propõe que, ao comparar as definições dadas por esses especialistas, é possível encontrar consenso, como observado no quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Definições de empreendedor de acordo com especialistas nas mais diversas áreas do conhecimento.

ÁREAS	DEFINIÇÕES
Economistas	Empreendedores são inovadores e vistos como forças orientadoras do desenvolvimento.
Comportamentalistas	Empreendedores são caracterizados como criativos, persistentes e bons líderes.
Engenheiros e Especialistas em Operações	Empreendedores são bons distribuidores e coordenadores de recursos.
Especialistas na Gestão	Empreendedores são organizadores competentes e desembaraçados que desenvolvem linhas mestras ou visões em torno das quais organizam suas atividades, sendo destaque em organização e uso de recursos.
Especialistas em Marketing	Empreendedores são pessoas que identificam oportunidades, diferenciam-se dos outros e têm pensamento voltado para o consumidor.

Fonte: Adaptado de Filion (1999, p. 7-19).

Filion (1999) destaca, também, que é impossível estudar e falar de empreendedorismo sem conceituar o termo “empreendedor”, propondo, em seguida, uma definição baseada em um estudo de cerca de 60 das mais comuns definições encontradas na literatura, e que busca ser uma descrição e uma interpretação da atividade empreendedora. Ele define o empreendedor como uma pessoa criativa, cuja capacidade de estabelecer e atingir objetivos é excepcional. Ademais, esse indivíduo utiliza-se de seu alto nível de consciência do ambiente em que vive para perceber oportunidades de negócios, além de manter-se em estado contínuo de aprendizado com relação às novas oportunidades e às decisões de risco que deverão ser tomadas visando inovação.

Assim como Filion (1999), Cunningham e Lischeron (1991) empenharam-se na sistematização e classificação dos conceitos de empreendedorismo, afirmando que alguns autores associam o termo “empreendedor” ao indivíduo responsável por fundar um novo negócio ou por iniciar um novo negócio onde não havia nenhum. Nesse contexto, qualquer pessoa que herda ou compra um negócio existente, ou que

salva econômica e financeiramente uma empresa não é, por definição, um empreendedor, pois não fez parte da formação e do desenvolvimento desse projeto.

De acordo com Dolabela (1999), o empreendedorismo diz respeito a qualquer tipo de inovação que propulsione o sucesso e a prosperidade de uma empresa. A partir dessa definição, conclui-se que o empreendedorismo está associado à capacidade de modificação do cenário econômico mediante a introdução de novidades em produtos e serviços. Assim, o empreendedor é aquele que, por meio de sua criatividade, é capaz de criar uma nova finalidade para algo já existente, ou gerar algo novo para atingir uma finalidade estabelecida previamente.

Dessa forma, o empreendedor pode ser distinguido da maioria, pois seus atributos criativos e seu desejo por aperfeiçoamento são as peças chave na transformação, inovação e propulsão das organizações em que ele está incluído. Está sempre atualizado e atento em busca de novas informações que o auxiliem na obtenção de sucesso.

Essas características, todavia, podem ser adquiridas pela experiência ou podem ser parte da essência dos indivíduos desde seu nascimento. De acordo com Morais (2000), há indivíduos que são empreendedores natos, há indivíduos que se empenham para que se tornem empreendedores, e há indivíduos que, mesmo com dedicação, não se tornam empreendedores. Não se trata apenas de traçar estratégias e procurar resultados. A essência do empreendedor está em sua visão privilegiada, que o possibilita fazer a diferença e explorar suas oportunidades com criatividade e determinação.

Ainda segundo Morais (2000), as atitudes dos empreendedores são programadas. Eles não esperam oportunidades surgirem repentinamente, mas sabem quando estarão disponíveis, e, desse modo, são capazes de aproveitá-las. Como seu objetivo é o sucesso, os empreendedores não acreditam no fracasso. Em vez disso, eles conhecem seus obstáculos e possuem estratégia e coragem para vencê-los. Assim, eles estão sempre esperando o melhor e têm preparação o suficiente para conseguir, pois sua atitude mental está direcionada para suas vitórias.

Diante do exposto, percebe-se que as características dos empreendedores são imprescindíveis para o bom funcionamento de uma organização. Esses indivíduos devem, então, ser motivados e encaminhados para assumir esses comportamentos,

por meio de uma educação satisfatória e pelo aproveitamento de oportunidades e experiências.

Para Dornelas (2001), o empreendedor é mais do que um excelente administrador. Sua dinamicidade, dedicação, otimismo e paixão por seu trabalho fazem com que tenham visões privilegiadas e, assim, possam construir o próprio destino, tendo o capital como uma simples consequência daquilo que já estava traçado. São líderes natos, excelentes planejadores, conhecem sua situação e, por causa disso, assumem riscos previamente estabelecidos com vistas a transformar a realidade da sociedade em que seu empreendimento está inserido, melhorando, então, a vida das pessoas.

Na análise de Hunt (2002), o empreendedor é intelectualmente dependente da valoração subjetiva do mercado. Ou seja, é a opinião dos consumidores que atribui valor às obras do empreendedor, aumentando a vastidão do mercado e dos serviços e produtos nele disponíveis.

De acordo com Angelo (2003), o empreendedorismo refere-se ao desenvolvimento de valor por pessoas e organizações que, por meio de um trabalho em conjunto, executam uma ideia mediante a utilização de criatividade, transformação e desejo de se tomar riscos com vistas a obter melhores resultados.

Para Dornelas (2008), o empreendedorismo é a relação de pessoas em sintonia com processos, os quais, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. Por sua vez, a excelente análise dessas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso.

Para Bylund (2011), o empreendedor é responsável por desenvolver oportunidades, as quais, de acordo com seu julgamento, serão responsáveis pela obtenção de lucro e transformação. Essa afirmação associa-se à definição de Hisrich; Peters; Shepherd (2009), para quem o empreendedorismo refere-se ao processo de desenvolver coisas diferentes com diferentes valores, por meio da dedicação de tempo, esforço criatividade, além de assumir-se quaisquer tipos de riscos para, enfim, receber os consequentes resultados pessoais e econômicos.

Na perspectiva da análise do conceito de empreendedorismo, Chiavenato (2012) contribui para o entendimento do termo sistematizando as definições de diversos autores clássicos para a compreensão do tema, como verificado no quadro 2, a seguir:

Quadro 2 - Contribuições para o entendimento do empreendedorismo.

ANO	AUTOR	CONTRIBUIÇÃO
1961	McClelland	Identifica três necessidades do empreendedor: poder, afiliação e sucesso (sentir que se é reconhecido). Afirma que: "o empreendedor manifesta necessidade de sucesso".
1966	Rotter	Identifica o locus de controle interno e externo: "o empreendedor manifesta locus de controle interno".
1970	Drucker	O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capital em algo incerto.
1973	Kirsner	"Empresário é alguém que identifica e explora desequilíbrios existentes na economia e está atento ao aparecimento de oportunidades".
1982	Casson	"O empreendedor toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos".
1985	Sexton e Bowman	"O empreendedor consegue ter uma grande tolerância a ambiguidade".
1986	Bandura	"O empreendedor procura a auto eficácia: controle da ação humana através de convicções que cada indivíduo tem para prosseguir autonomamente na procura de influenciar a sua envolvente para produzir os resultados desejados".
2002	William Baumol	"O empreendedor é a máquina de inovação do livre mercado".

Fonte: Chiavenato (2012, p. 7-8)

Segundo Biagio (2012), o empreendedorismo pode significar, de forma simples, como executar ou pôr em prática certa ideia, com a intenção de atingir resultados. Como uma definição mais técnica, seria a área do conhecimento que se dedica a estudar processos de idealização de empreendimentos, destacando-se tanto o valor da ideia como da capacidade de agregar valor ao que já existe.

De acordo com Biagio (2012, p. 4), o empreendedorismo poderá tratar-se de uma ou mais das três situações a seguir:

- Iniciar uma nova empresa partindo de uma ideia inovadora, com a responsabilidade de leva-la desde os estudos de viabilidade, passando pela implantação criação de valor, para que possa desenvolver uma operação autossustentável e geradora de resultados.
- Adquirir uma empresa já existente, assumindo todos os riscos de nela implementar ajustes e mudanças, a fim de implantar inovações; agregando, assim, novos valores e gerando melhores resultados.
- Visualizar oportunidades de melhoria e otimização, desenvolvendo com base nelas inovações capazes de agregar novos valores á empresas de terceiros, seja como empregado (empreendedorismo corporativo) ou como consultor.

Assim, torna-se perceptível que "o conceito de empreendedorismo pode ter várias vertentes e, dependendo do tipo de análise e/ou contextualização que lhe for

dado, até pode acontecer que as diferentes vertentes estejam todas corretas" (FERREIRA, 2015, p.13). Desse modo, não há uma definição única sobre empreendedorismo ou atividade empreendedora, mas uma série de análises diferenciadas que associam o comportamento empreendedor à inovação, risco, criatividade, organização e acúmulo de capital.

Portanto, ao estudar-se o empreendedorismo, é comum deparar-se com a inovação. Essa inovação não está ligada exclusivamente à alta tecnologia ou à tecnologia de ponta, mas com artifícios que ainda não foram criados, como o desenvolvimento de uma solução para uma questão controversa ou uma atitude criativa ao estar diante de um novo desafio.

2.2 O Processo Empreendedor

O entendimento do empreendedorismo como um conjunto de processos desenvolvidos em fases distintas e relacionadas entre si, segundo Baron (2007), mostra-se crescentemente fortalecido no cenário econômico atual. Esses processos revelam dois aspectos em comum entre si: a descoberta e a avaliação da oportunidade. Tais aspectos tornam-se, enfim, um ponto de partida para as demais etapas.

De acordo com Dornelas (2008), a decisão de tornar-se um empreendedor ocorre mediante a ocorrência de fatores externos, ambientais e/ou sociais, os quais são imprescindíveis para o surgimento e crescimento de um novo negócio. Para ele, o processo empreendedor inicia-se quando algum acontecimento possibilita a geração de um novo negócio.

Ademais, é vital destacar a importância das características do empreendedor no desenvolvimento de um novo projeto. Ainda segundo Dornelas (2008), verifica-se que é por meio da combinação de talento, criatividade, percepção, dedicação, direção e empenho que se alcança o sucesso na atividade empreendedora, visto que o crescimento das organizações depende da geração de ideias diversificadas e úteis para o mercado. Por fim, através do uso de tecnologias e do investimento de capital, torna-se possível desenvolver um empreendimento de forma planejada e satisfatória.

Além disso, Dornelas (2008) afirma que as fases do processo empreendedor consistem em:

- Identificação e avaliação da oportunidade;
- Desenvolvimento de um plano de negócios;
- Determinação e captação de recursos necessários;
- Gerenciamento do empreendimento desenvolvido.

Dornelas (2008) também menciona a importância de salientar que nada impede que essas fases ocorram de forma aleatória, pois não há uma sequência modelo, apenas exige-se que todas sejam cumpridas. Nos próximos parágrafos, serão apresentadas descrições e análises com relação às fases do processo apontadas por Dornelas (2008).

Durante a etapa de identificação e avaliação da oportunidade, ocorrerão a criação e a abrangência da oportunidade, bem como a percepção da situação dos competidores e dos riscos, retornos, valores percebidos e valores reais da oportunidade, além da diferenciação entre oportunidade e habilidades/metass pessoais.

Ademais, é essencial que o empreendedor teste sua ideia com os seus potenciais clientes por meio de pesquisas de mercado, para que tenha uma percepção de quais são suas reais intenções de compra. Essas pesquisas ajudarão no reconhecimento da dimensão do mercado, para que o empreendedor saiba se o cenário econômico está em crescimento, estável ou estagnado e que tenha noção de quem é sua concorrência.

Por sua vez, durante o desenvolvimento do plano de negócios, é importante que sejam abordados: sumário executivo, conceito de negócio, equipe de gestão, mercado e consumidores, marketing e vendas, estrutura e operação, análise estratégica, plano financeiro e anexos. Essa etapa envolve o entendimento e a expressão escrita de conceitos, a fim de, em poucas páginas, dar forma ao negócio que sintetiza a essência do empreendimento e suas estratégias de negócio.

O plano de negócios virá a ser um documento responsável por sintetizar os aspectos essenciais da empresa, de modo a torná-la bem planejada e, assim, oferecer-lhe maiores oportunidades de sucesso. É importante salientar que um projeto planejado com excelência tem resultados muito mais satisfatórios do que um sem planejamento, nas mesmas condições. O empreendedor deve, portanto, saber

arquitetar suas ações e decisões, traçando bem suas estratégias para que a empresa se desenvolva com maestria.

No decorrer da determinação e captação de recursos necessários, é vital que recursos pessoais, de amigos e parentes, capitais de risco, bancos, governos e incubadoras sejam integrados. A determinação de recursos é uma consequência do planejamento realizado no íterim do plano de negócios, enquanto a captação de recursos pode ser realizada em diversos momentos, por meio de diferentes maneiras e fontes distintas.

Para que a etapa de gerenciamento da empresa criada seja bem-sucedida, é crucial que o empreendedor determine seu estilo de gestão e seus fatores críticos de sucesso, além de identificar potenciais situações problemáticas e os problemas que já ocorrem no negócio, assim como implementar um sistema de controle e profissionalizar a gestão do empreendimento, visando, enfim, entrar em novos mercados.

A gestão de uma empresa não é tão simples quanto parece. É importante que sejam recrutados excelentes administradores e tomadas atitudes que minimizem custos e dificuldades, com o objetivo de maximizar os lucros e aumentar o sucesso do empreendimento. Assim, não adianta cumprir todas as outras etapas com excelência se o gerenciamento do negócio for comprometido.

O processo empreendedor ocorre, portanto, após a identificação de uma excelente oportunidade, elaboração de um bom plano de negócios e captação de investidores que acreditem nessa ideia e concordem em financiar o novo empreendimento.

Torna-se necessário destacar, contudo, que é comum o surgimento de dificuldades no momento em que a ação é iniciada. Quando os clientes não estão tão satisfeitos com o produto, a gestão é prejudicada pela ausência de um funcionário importante, certo artifício tecnológico está em falta ou a concorrência é mais forte do que o imaginado, torna-se necessário que o empreendedor faça uso de suas características com o objetivo de identificar quais são os problemas e superar as situações de crise.

Quanto melhor a compreensão do processo empreendedor e das etapas que o compõem, melhor será o resultado final. Desse modo, é imprescindível determinar de forma clara e bem definida um objetivo para se alcançar o sucesso

desejado, assim como planejar-se de maneira razoável ao propor começo, meio e fim no processo empreendedor.

Conforme Chiavenato (2012), é necessário que, em primeiro lugar, sejam identificadas e localizadas as oportunidades, que existem em todos os lugares e devem ser decifradas e exploradas, apesar de nem sempre serem adequadas para o projeto em que o empreendedor está interessado. Em seguida, o empreendedor deve traçar um objetivo maior em sua mente, pois é importante que ele esteja trabalhando com a consciência de quais objetivos pretende chegar a uma referência futura, sem enxergar apenas no imediato e no curto prazo. Após isso, a decisão de se abrir um novo empreendimento será uma consequência, e não uma causa. O entendimento de qual será esse negócio surgirá a partir de uma decisão que decorrerá de algo maior e que abrigue todas as necessidades e capacidades do empreendedor.

Chiavenato (2012) lista, ainda, uma série de indagações com relação ao que se enfrenta quando se está à procura de ideias para um novo negócio, que são:

- a) Quais são as oportunidades e os nichos de mercado a serem explorados?
- b) Quais são os produtos/serviços concorrentes que existem atualmente no mercado?
- c) Quais são os seus Pontos Fortes e Fracos?
- d) Quais serão os produtos/serviços que poderei oferecer?
- e) Quais serão os clientes? Como são eles? O que é de valor para eles?
- f) Como criar valor para o cliente? Quais as vantagens competitivas do negócio?
- g) Quem são os meus fornecedores potenciais?
- h) Quem são os meus concorrentes potenciais?
- i) Quais são os riscos do negócio?
- j) Qual é o potencial de desenvolvimento do negócio?

A captação de informações é importante para diminuir a incerteza, potencializar o desempenho e garantir mais segurança para o gestor e para o empreendimento.

Para Timmons (1994), durante o desenvolvimento de uma nova empresa, a análise do empreendedor deve estar direcionada a três fatores fundamentais: oportunidade, equipe empreendedora e recursos necessários. As oportunidades deverão ser avaliadas para que seja tomada a decisão de se continuar ou não com o

projeto de empreendimento. Por sua vez, a equipe empreendedora deverá ser equipada para lidar com as situações chave e para comandar o empreendimento com precisão. Finalmente, é importante que o empreendedor saiba quais recursos serão necessários, como captá-los e multiplica-los.

Ainda para Timmons (1994), percebe-se que é crucial que a análise de recursos seja a última tarefa a ser cumprida e que a avaliação das oportunidades seja priorizada. Durante o estágio de avaliação das oportunidades, surge a definição do negócio propriamente dito. A identificação desse negócio é determinada pela capacidade do empreendedor desenvolver suas características essenciais sobre as possibilidades oferecidas. Nessa etapa também é destacada a importância do planejamento do negócio, pois é por meio dele que o empreendedor avalia, identifica, busca e aloca oportunidades e recursos, traçando, enfim, suas estratégias e calculando riscos e ações a serem tomados para que o sucesso absoluto do negócio seja garantido.

O planejamento é, de acordo com a análise de Timmons (1994) apresentada nos parágrafos anteriores, a peça chave na articulação de estratégias para um plano de negócios, pois permite ao empreendedor e à equipe de gestores dar direcionamento ao projeto, de acordo com os cenários apresentados a ele. Assim, as decisões tomadas terão sempre sustentação prática e um direcionamento bem estabelecido devido às estratégias traçadas previamente pelo empreendedor.

No entanto, segundo Donato (2011), os processos relacionados à criação de uma empresa pressupõem que as decisões em certo nível de incerteza nem sempre serão tomadas racionalmente, devido à existência de circunstâncias problemáticas que não podem ser previstas e dificuldades no posicionamento do empreendedor.

Essa ideia associa-se ao pensamento de Sarasvathy (2001), para quem os empreendedores possuem dois diferentes processos de tomada de decisão:

1. Processo Casual – O empreendedor toma um resultado específico como dado e se concentra em selecionar os meios para gerar esse resultado;
2. Processo de efetuação – O empreendedor toma um conjunto de meios como dado e se concentra entre possíveis resultados que podem ser criados com esses meios.

Ambos os processos consistem na integração do raciocínio humano e podem ocorrer em diferentes contextos. Para uma melhor compreensão, o quadro 3, abaixo, apresenta as principais características dos processos causal e de efetuação.

Quadro 3 - Características dos processos causal e de efetuação:

PROCESSO CAUSAL	CATEGORIA DE DIFERENCIAÇÃO	PROCESSO DE EFETUAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Resultado é dado. 	Dados	<ul style="list-style-type: none"> • Somente alguns dados são dados.
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuda a escolher entre meios para alcançar o resultado dado. • Critério de seleção baseado sobre o retorno esperado. • Dependendo do efeito: a escolha de meios é dirigida por características que o tomador de decisão espera criar e por seu conhecimento de possíveis meios. 	Critérios de seleção para tomada de decisão	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuda a escolher entre possíveis resultados que podem ser criados com os meios dados. • Critério de seleção baseado em perdas suportáveis ou riscos aceitáveis. • Dependente do ator: dados os meios específicos, a escolha dos resultados é dirigida pelas características do ator ou por sua habilidade de descobrir e usar contingências.
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente em explorar o conhecimento 	Competências Empregadas	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente em explorar contingências.
<ul style="list-style-type: none"> • Mais presente em natureza. • Mais útil em ambiente estáticos, lineares e independentes. 	Contexto de relevância	<ul style="list-style-type: none"> • Mais presente em ação humana. • Premissa explícita de ambientes dinâmicos, não lineares e ecológicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Foco nos aspectos previsíveis de um futuro incerto 	Natureza do Desconhecido	<ul style="list-style-type: none"> • Foco nos aspectos controláveis de um futuro imprevisível.
<ul style="list-style-type: none"> • A medida que podemos prever o futuro, podemos controlá-lo. 	Lógica Fundamental	<ul style="list-style-type: none"> • À medida que podemos controlar o futuro, não necessitamos prevê-lo.
<ul style="list-style-type: none"> • Participação de mercado em mercados existentes através de estratégias competitivas. 	Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Novos mercados criados através de alianças e outras estratégias cooperativas.

Fonte: Sarasvathy (2001, p. 251)

Além disso, Sarasvathy (2008) traça 5 princípios básicos para efetuação e orientação do empreendedor. São eles:

1. Princípio do pássaro na mão – o empreendedor, em vez de orientar-se por metas, começa com o que possui, ou seja, com as três categorias de meios disponíveis aos seres humanos (o que é, o que conhece e quem conhece);

2. Princípio da perda suportável – o empreendedor, em vez de calcular o retorno do empreendimento, predispõe-se psicologicamente a suportar uma perda especificada (arriscar pouco), de acordo com sua condição financeira;
3. Princípio da colcha de retalhos – o empreendedor negocia com todos os interessados realmente dispostos a assumir compromissos com o projeto, sem se preocupar com os custos financeiros ou execução de análises demoradas;
4. Princípio da limonada – o empreendedor, em vez de tentar evitar e superar os imprevistos ou adaptar-se a eles, procura alavancar incertezas e transformá-las em algo valioso e lucrativo;
5. Princípio do piloto de avião – o empreendedor, em vez de se basear na lógica de tentar prever o futuro para controlá-lo, concentra-se em aspectos controláveis de um futuro imprevisível; assim, não precisa prever o futuro.

2.3 Fatores e Agentes Motivacionais do Empreendedorismo

Os agentes motivacionais que impulsionam certos padrões comportamentais são do interesse da psicologia e da sociologia há tempos. Entretanto, foi apenas no século XX que estudos relacionados a tais agentes foram direcionados ao campo empresarial (RIBAS, 2011).

Compreendeu-se, em primeiro plano, que o primeiro agente motivacional relevante para a humanidade foi a necessidade de sobrevivência, bem como que a inovação e a criatividade são peças chave para que os obstáculos relacionados a esses agentes sejam superados. Percebeu-se, também, que a raça humana tendia a obter melhores resultados quando a percepção, o gerenciamento consciente de recursos e a aproximação de indivíduos cujos interesses assemelhavam-se estavam presentes. Essas características fazem parte da essência comportamental do empreendedor (RIBAS, 2011).

Segundo Robbins (2005), a motivação é simplesmente o processo relacionado à intensidade, à direção e à persistência dos esforços de alguém ou de algum grupo de pessoas para atingir um determinado objetivo. O autor afirma, ainda,

que a motivação ocorre em função de estímulos externos. Sendo assim, a motivação ocorre em função de objetivos perseguidos contingencialmente pelo empreendedor.

No entanto, ao analisar-se o comportamento humano com o passar dos séculos, percebe-se que a urgência por mudança estava realmente associada a satisfazer certa necessidade, que direcionava a criação de estratégias e objetivos (RIBAS, 2011).

Na Antiguidade, por exemplo, a necessidade por sobrevivência foi substituída pela dominação. Na Idade Média, a religião tornou-se o principal motivador do comportamento humano. No Período Renascentista, a individualidade, a liberdade, o mercantilismo e o nacionalismo tornaram-se os maiores agentes motivacionais (RIBAS, 2011).

A grande mudança ocorreu, então, na transição do século XX para o século XXI, quando dois interesses entraram em conflito: o dos proprietários, preocupados com o lucro e com a produção, e o dos empregados, para quem o rendimento de seu trabalho era a maior preocupação. Para conciliar estes interesses, um objetivo em comum foi fixado: o aumento da produtividade. Esse princípio lógico foi o maior orientador para as Teorias da Motivação aplicadas no campo empresarial posteriormente (RIBAS, 2011).

De acordo com Biagio (2012, p. 32) existem dois tipos de Motivação;

1. **Motivação sonhadora de ideia:** É a mais arriscada, pois reúne fatores ligados ao estímulo da ação empreendedora pelo impulso, é onde se acredita que a oportunidades é excelente ou se deixa levar por iniciativas intuitivas. O indivíduo se deixa tomar pela vaidade, quando se entusiasma com sua inventividade sem verificar se a ideia é real e pratica ou se é meramente abstrata.
2. **Motivação potente da ideia:** são as ações motivacionais potentes, que reúnem estímulos baseados na busca pela satisfação de necessidades e movidos pela expectativa de satisfação. Aqui aparecem as situações de superação das dificuldades e garantia de subsistência, e as situações envolvendo satisfação das necessidades pelo relacionamento, pelo reconhecimento e pela autorrealização.

Ainda segundo Biagio (2012), é válido salientar que a importância da motivação para as organizações tem estado em constante ascensão, visto que o pensamento antigo via o funcionário como custo da organização, além de considerá-lo apenas um integrante que fazia parte do processo de obtenção de lucro da empresa. Ou seja, o pensamento atual transforma a realidade do empregado, por valorizar suas necessidades e considerar importante satisfazê-las.

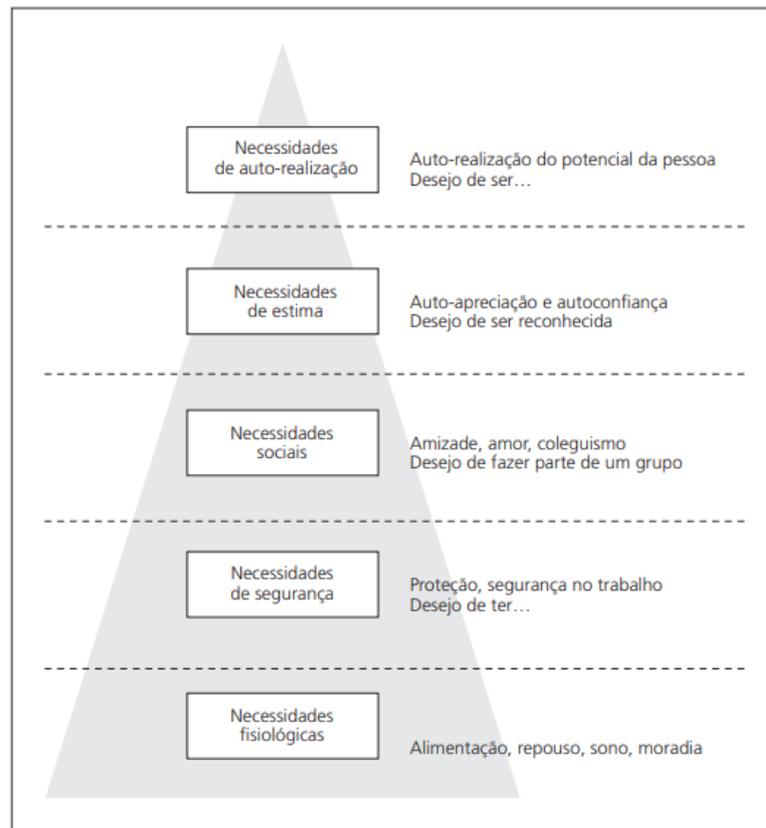
Biagio (2012) conclui afirmando que as empresas dependem dos funcionários para administrá-las, organizá-las, fazê-las funcionar e chegar aos seus objetivos com sucesso e continuidade. Desse modo, não existem empresas sem pessoas. O conflito, então, não está mais relacionado às necessidades dos proprietários e dos empregados, mas às necessidades da organização e dos indivíduos, pois, para a sua sobrevivência, os empreendimentos necessitam da eficiência dos indivíduos.

Gil (2001, p. 202) contribui para o estudo afirmando que motivação é “a força que estimula as pessoas a agir”. O autor adiciona, ainda, que, no passado, “acreditava-se que esta força era determinada principalmente pela ação de outras pessoas, como pais, professores ou chefes”. Por sua vez, nos dias de hoje, compreende-se que a motivação se associa a uma necessidade, ou seja, é o resultado de uma necessidade não satisfeita.

De acordo com Archer (1997), um agente motivador, além de um simples objetivo, é algo que satisfaz a uma necessidade. Sendo assim, a motivação ocorre em função da satisfação das necessidades internas de cada indivíduo. Essa definição relaciona-se a de Chiavenato (2012), para quem a motivação refere-se à satisfação de necessidades especiais, denominadas motivos. Dessa forma, as necessidades encaminham os objetivos para que as expectativas, carências e necessidades especiais sejam supridas. Ou seja, tudo o que leva a alguma satisfação dessas necessidades motiva o comportamento.

Ainda nessa perspectiva, Matsuoka (1997) afirma que Abraham Maslow propôs a *Teoria da Hierarquia das Necessidades* baseando-se em aspectos psicológicos, pressupondo que a motivação surge por impulsos motivacionais ascendentes, de forma que o indivíduo está motivado a subir na escala de necessidades quando um nível inferior é satisfeito. Do mesmo modo, quando uma necessidade primária deixa de ser satisfeita, o indivíduo deixa de se satisfazer nos níveis superiores, como observado na figura 1 a seguir:

FIGURA 1 – Pirâmide das necessidades humanas básicas:



Fonte: CHIAVENATO (2012, p. 200)

Herzberg (1997) contribuiu com a análise desenvolvendo a *Teoria dos Fatores Motivadores*, na qual fez distinção entre fatores motivadores – intrínsecos, relacionados à satisfação de necessidades superiores do trabalhador - e desmotivadores – higiênicos, provocam a desmotivação pela falta de atendimento às necessidades primárias do indivíduo no trabalho.

Com relação ao comportamento do empreendedor para a abertura de novos negócios, compreende-se, ainda de acordo com Herzberg (1997), que a motivação empreendedora está relacionada à motivação para se correr o risco de empreender associada à obtenção de recompensa, segundo a percepção de sucesso do empreendedor.

Nesse contexto, Longenecker *et al.* (2007) afirmam que duas forças propulsoras agem como protagonistas: a oportunidade e a necessidade. A oportunidade decorre do investimento em um novo empreendimento com vistas a aproveitar certa circunstância percebida no mercado, sendo, portanto, um fator de estímulo, enquanto a necessidade é um resultado do desenvolvimento de um novo

negócio, produto ou serviço pela falta de alternativa de trabalho ou renda, e classifica-se como fator de impulso. Ambos os fatores estão relacionados à recompensa, percepção de sucesso e risco.

Para Valliere (2010), quando a motivação ocorre por oportunidade, os empresários têm a oportunidade de escolher qual é a melhor opção e, assim, a capacidade empresarial pode ser suprida totalmente. Desse modo, o empreendedor, além de perceber a oportunidade, deve, também, estar consciente de sua capacidade para iniciar o negócio.

Segundo Miao e Liu (2010), fatores psicológicos do indivíduo, como estar atento ao mercado e ter conhecimento prévio de seu funcionamento, são vitais para a percepção da oportunidade e para a tomada de decisão consciente. De acordo com esses autores, o conhecimento prévio antecede o reconhecimento prévio, impactando, portanto, de forma direta na tomada decisões.

Em pesquisa realizada por Mello *et al.* (2006), o processo de reconhecimento da oportunidade estava relacionado aos interesses profissionais dos empreendedores. Além disso, a atenção aos nichos de mercados nos quais alguma necessidade estava presente ou se desenvolvia também foi fundamental para que a atividade empreendedora se iniciasse.

Contudo, diferentes agentes motivacionais podem fazer parte da trajetória dos empreendedores. Um estudo realizado por Barros *et al.* (2006) mostrou três casos diferentes ao acompanhar três empreendedores. O primeiro teve oportunidade e necessidade como determinantes para a abertura de seu negócio, enquanto o segundo iniciou por uma dona de casa que buscava complementar sua renda e ter uma nova ocupação e o terceiro surgiu por intermédio da família, que influenciou sua origem mediante percepção da oportunidade no mercado, conhecimento de negócio e experiência prévia.

Assim, após observar-se as análises apresentadas nos parágrafos anteriores, percebe-se que o ser humano age para alcançar seus objetivos pessoais, os quais são determinados por suas necessidades individuais. Cabe ao empreendedor compreender o funcionamento dessas necessidades com o objetivo de transformá-las em agentes motivacionais no desenvolvimento de uma gestão satisfatória para seu empreendimento. À medida que são alcançados esses objetivos

pessoais, relacionados às necessidades individuais, as pessoas tendem a realizar melhor as atividades, tornando-se mais produtivas e satisfeitas com seu trabalho.

As necessidades do cenário econômico também são importantes para que a atividade empreendedora seja motivada. Segundo Ussman (1998), o desenvolvimento de uma nova organização está relacionado à existência de um impulso ao comportamento empreendedor. Além disso, como fenômeno cultural, a própria cultura local interfere nesse comportamento. Desse modo, é fundamental que as instituições de ensino participem no incentivo ao empreendedorismo, pois a criação de uma empresa é a base para o desenvolvimento regional.

Silva (2016, p. 64-65) adiciona, ainda, que há três principais fatores responsáveis por motivar o comportamento empreendedor, os quais são:

- **Fatores pessoais:** a ambição por realização pessoal, a vontade de ganhar dinheiro, insatisfação no ambiente de trabalho, desejo ardente de mudar de vida, ou até mesmo, o fato de ter sido demitido do seu emprego;
- **Fatores ambientais:** a análise e a identificação de oportunidades de negócios ou possibilidades de entrar em projetos;
- **Fatores sociológicos:** a chance de possuir um grupo de indivíduos com competência e com características semelhantes, influência de membros da família, ou até mesmo modelos já desenvolvidos por ela.

De acordo com Weiss (1991, p.10), a motivação é a “energia ou impulso que mobiliza os recursos de uma pessoa para alcançar uma meta”. Ao associar essa ideia aos fatores enumerados por Silva (2016), conclui-se que o empreendedor é motivado por seu desejo de ascensão social, e que o objetivo principal de uma empresa está relacionado ao seu crescimento e sua produtividade.

Portanto, a aspiração do empreendedor por crescimento torna-se uma necessidade pessoal, a qual é suprida quando os objetivos desse indivíduo são traçados estrategicamente no âmbito empresarial e, assim, tanto as metas da organização quanto as metas individuais são alcançadas.

Após a revisão teórica acerca do conceito de empreendedorismo, do processo empreendedor e dos fatores e agentes motivacionais relacionados à ação empreendedora, a seção seguinte abordará a metodologia escolhida juntamente com o modelo de pesquisa adotado para se alcançar o objetivo, que consiste em analisar os fatores e agentes motivacionais do empreendedorismo presentes no filme “Chef” (2014).

3 METODOLOGIA

Nesta seção, serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados na análise em questão, que foi desenvolvida mediante orientação para obtenção de confiabilidade da pesquisa científica. Os pontos de partida dessa análise foram seus objetivos específicos e o que consta na literatura revisada. No entanto, para garantir um melhor entendimento sobre metodologia e suas origens, é vital conceituar os métodos e as técnicas, bem como elencar quais deles foram utilizados no desenvolvimento da pesquisa.

3.1 Métodos de Pesquisa

A metodologia pode ser definida como uma disciplina que compreende os estudos e avaliações necessárias para o entendimento dos métodos disponíveis para a execução de uma pesquisa acadêmica. Dessa forma, a metodologia, por meio da aplicação de procedimentos e técnicas relacionados para a construção de conhecimento e comprovação de sua validade e utilidade para o meio social, examina, descreve e avalia os métodos e técnicas de pesquisa responsáveis pela coleta e compreensão de informações, com vistas à resolução de problemas em uma investigação ou pesquisa científica (PRODANOV, 2013).

Com o objetivo de compreender os métodos e as características da pesquisa científica, é necessário, em primeiro plano, entender o que vem a ser ciência. Etimologicamente, o termo ciência tem suas origens do verbo em latim *Scire*, cujo significado se relaciona a aprendizado e conhecimento (PRODANOV, 2013).

Para Ferrari (1974), a ciência pode ser compreendida como um conjunto de atividades e atitudes racionais com capacidade para serem submetidas à verificação por meio de um sistemático conhecimento de objetivo limitado.

Lakatos e Marconi (2001, p. 80) contribuem para a pesquisa afirmando que ciência é “um conjunto de proposições logicamente correlacionadas sobre o comportamento de certos fenômenos que se deseja estudar”.

O conhecimento científico, no entanto, está mais relacionado à proposição de questionamentos com o objetivo de estabelecer resultados coerentes. Segundo Demo (2000, p. 25), “do ponto de vista dialético, conhecimento científico encontra seu

distintivo maior na paixão pelo questionamento, alimentado pela dúvida metódica”. Desse modo, o estabelecimento de métodos e técnicas na elaboração de conhecimento científico torna-se vital para que discursos consistentes e lógicos sejam desenvolvidos.

Conforme Gerhardt e Silveira (2009), os tipos de pesquisa podem ser classificados de acordo com quatro aspectos: abordagem (qualitativa ou quantitativa), natureza (básica ou aplicada), objetivos (exploratória, descritiva ou explicativa) e procedimentos (experimental, bibliográfico, documental, de campo, ex-post-facto, de levantamento, com survey, estudo de caso, participante, pesquisa-ação ou etnográfica).

A presente análise faz uso de uma abordagem qualitativa, pois não se preocupa com representações numéricas, mas com o estabelecimento de uma compreensão aprofundada com relação aos aspectos sociais estudados. O objetivo da pesquisa qualitativa, de acordo com Deslauriers (1991), está relacionado à produção de informações aprofundadas e ilustrativas. Essa pesquisa preocupa-se, portanto, com a associação de fatores da realidade os quais aos contextos de dinâmica social, política e econômica. Segundo Triviños (1987), a pesquisa qualitativa compreende os dados buscando seus significados, baseando-se na percepção dos fenômenos que são gerados em um determinado contexto.

Visando elencar os fatores e agentes motivacionais do empreendedorismo, a coleta de dados dessa análise foi baseada em uma narrativa fílmica, por meio da compreensão e interpretação das ações, fatos e emoções dos personagens.

De acordo com Champoux (1999), a utilização de filmes no ensino pode funcionar como exemplo de caso, exercício experimental, metáfora, sátira, simbolismo, experiência ou tempo. Afirma, ainda, que o uso de diferentes recursos midiáticos facilita a apresentação de sistemas de símbolos diferenciados, provocando, então, processos cognitivos incomuns e resultados fora do padrão.

Dessa forma, a utilização de narrativas fílmicas possibilita a execução de uma aprendizagem social, a qual, segundo Wagner e Hollembeck (2002), é considerada uma teoria observacional. Bourdieu (1979) contribui com o estudo afirmando que uma outra consequência da experiência dos indivíduos com o cinema está relacionada ao desenvolvimento de uma “competência para ver”, ou seja, uma capacidade de analisar, compreender e apreciar narrativas fílmicas.

Para Davel *et al.* (2004), a utilização de narrativas fílmicas provoca a curiosidade e cria oportunidades para a obtenção de independência intelectual e habilidades sociais, além de proporcionar o resgate de dimensões humanas relacionadas à cognição e à lógica do raciocínio.

Dessa forma, a estratégia de pesquisa utilizada classifica-se como estudo de caso, visto que, segundo Alvarenga *et al.*, (2016), a linguagem fílmica possibilita uma aprendizagem por meio da observação sistemática. Assim, os filmes podem constituir fontes de material pedagógico mais estimulantes e motivadoras que os métodos convencionais de ensino, como afirmado por Huczynski e Buchanan (2004).

A técnica de análise utilizada está relacionada à comparação dos fenômenos observados na narrativa fílmica às proposições teóricas, que fundamentam o estudo e orientam a determinação dos dados e estratégias utilizados na análise.

3.2 Apresentação do Filme

Na atualidade, tornou-se comum a criação de obras cinematográficas, baseadas em fatos reais ou fictícias, que envolvem, de alguma forma, o perfil empreendedor e os agentes motivacionais do empreendedorismo em seu enredo e no desenvolvimento de seus personagens. Dentre essas narrativas fílmicas está o filme “Chef”, lançado no ano de 2014, o qual foi utilizado como objeto de estudo para esta análise.

A escolha do objeto de análise sucedeu-se após a observação de oito narrativas fílmicas diferentes associadas à atividade empreendedora. Contudo, a obra escolhida foi a que mais se relacionou ao objetivo da análise, devido à construção da trama e características, falas e comportamentos dos personagens.

O filme conta a história do chef Carl Casper, que foi demitido por sua criatividade e seu desejo por inovações, e sua transição para o empreendedorismo, graças a esses mesmos atributos.

O filme foi escrito, dirigido e estrelado por Jon Favreau. O diretor afirmou que o roteiro, de alguma forma, foi autobiográfico, pois partes de sua vida e personalidade foram incorporadas às características do personagem, como ser um pai enquanto tem uma carreira ocupada e ter vindo de uma “casa quebrada”. Favreau

também fez uma comparação entre sua carreira como diretor e a de Carl como chefe, notando que ele deixou de dirigir filmes de grandes produtores e voltou para a base, fazendo filmes de baixo orçamento, assim como a resignação de Carl de um restaurante popular para um *food truck*.

Para tornar a obra tão próxima da realidade quanto possível, Favreau contatou Roy Choi, que é o criador do *food truck* chamado *Kogi Korean BBQ*, para consultá-lo e ter sua opinião no desenvolvimento do filme. Durante a pré-produção do filme, Favreau participou de uma escola de culinária e, após isso, esteve nos restaurantes de Choi e trabalhou como parte da equipe de sua cozinha.

Outra razão para a escolha dessa narrativa fílmica como objeto de análise está associada à transição do personagem principal para o empreendedorismo e suas motivações, que envolvem tanto necessidade quanto oportunidade. O filme destaca as características de Carl como empreendedor desde o início, apontando sua criatividade, inovação e capacidade de liderança, além de também evidenciar sua percepção de mercado e conhecimento para que o *food truck* fosse desenvolvido com sucesso. Dessa forma, a obra selecionada poderá contribuir ainda mais para o levantamento e aprofundamento dos estudos a serem realizados.

Nesta análise observacional, o filme foi assistido três vezes: a primeira, com o objetivo de selecionar o filme e conhecer o enredo; a segunda, buscando observar os agentes motivacionais e fatores que provocaram a ação empreendedora no filme; e a terceira, com o objetivo de conhecer as características empreendedoras do personagem principal, bem como estabelecer as etapas do processo empreendedor na narrativa fílmica e em quais momentos são executadas.

Após a descrição dos métodos de pesquisa e breve apresentação do objeto de estudo a ser analisado, a seção a seguir abordará os resultados obtidos a partir da análise dos personagens, enredo e aspectos do filme.

4 RESULTADOS

Conforme estabelecido no início do estudo, o objetivo geral consiste na análise dos fatores e agentes motivacionais que influenciaram o processo empreendedor no filme “Chef”. Diante disso, esta seção tem o objetivo de destacar como os processos e etapas que levaram ao desenvolvimento da atividade empreendedora, aprofundando os conhecimentos a respeito de tais processos e analisando os dados da obra cinematográfica.

4.1 Análise do Filme

A história começa com Carl Casper, um criativo e respeitado chef que está se preparando para receber um crítico culinário em seu restaurante, como observado em 01’13” a 02’02” e 04’40” a 04’50”. Carl, então, durante as cenas exibidas entre 07’27” e 09’05”, entra em uma discussão com Riva, o dono do restaurante em que trabalha, pois, enquanto o chef quer alterar o menu e interromper o que ele chama de marasmo criativo pela ausência de novos pratos no cardápio, Riva prefere que ele siga o menu previamente estabelecido e execute seus pratos que fazem sucesso. No intervalo de tempo supracitado, Riva afirma:

“Carl, eu tenho ideias e às vezes elas funcionam. Não importa que revista disse que você é o próximo grande chef, o fato é que trabalha para mim no meu restaurante, certo? (...) Sabe quem vem hoje, seremos avaliados pelo maior crítico da cidade...”

Carl, então, responde ao seu patrão:

“Ele é um figurão e quero preparar um bom menu. (...) Quero preparar bons pratos, (...) e nós estamos num marasmo criativo. (...) Eu não falo de faturamento, falo de criatividade, da comida servida. Servimos a mesma comida há cinco anos.”

E Riva continua em seu argumento, dizendo: “(...) ...seja esperto só por esta noite. (...) Seu menu funciona, as pessoas amam. Carl, faça o que quiser hoje. Você é o chef, mas, sabe o que eu acho? Faça seus pratos de sucesso.” Nas cenas seguintes, a partir de 10’06” até 10’28”, Carl segue as ordens de seu patrão, mantendo o cardápio inalterado na presença do crítico. Ele diz “...hoje é a grande noite. (...) É o seguinte: Vamos preparar os favoritos.”

Apesar de ter consistência em seu emprego, mesmo que não esteja totalmente satisfeito com ele, a ideia de iniciar um empreendimento, um trailer de comida, já está em sua mente devido às sugestões de sua ex-esposa, aspecto exibido nas cenas entre 02'40" e 02'49", quando Carl fala para o seu filho "Sabe o que ela [sua mãe] acha que eu deveria fazer? Ter um trailer de comida.", porém descarta a ideia, dizendo "Sou um chef. Trabalho com restaurantes.", como também entre 30'27" e 30'41", quando Inez afirma "Nunca vai ser feliz trabalhando para os outros. (...) Pode cozinhar sua própria comida, ser seu próprio patrão."

Carl recebe, então, duas estrelas na análise do profissional, no momento entre 12'05" e 13'37", que escreveu

"Na última década, Carl Casper conseguiu se transformar do mais ousado chef de Miami na tia carente que lhe dá \$5 dólares a cada vez que a visita na esperança de que goste dela. Mas isso faz você evitar seu abraço exagerado que ameaça te sufocar entre seus peitos úmidos e flácidos. (...) Um ovo coberto com um montão de caviar é uma desculpa para o chef cobrar uma fortuna por sua insegurança e falta de imaginação. Carl Casper pode ser definido pela primeira mordida em seu carente e, contudo, por milagre, também irrelevante, bolo Lava de Chocolate. (...) O excessivo ganho de peso só pode ser explicado pelo fato de estar comendo toda a comida que volta para a cozinha. Duas estrelas."

Carl, então, se frustra, pois é criticado pela falta de imaginação e criatividade na execução dos pratos. Ele permanece magoado, pois a crítica envolveu aspectos pessoais de sua vida e carreira, como visto de 16'01" a 16'43", quando afirma "Não costumo ler essas coisas, mas ele começa a escrever sobre minha vida pessoal. (...) Doeu, tá legal?".

A crítica começa a ser comentada na rede social *Twitter*, em que a análise do crítico torna-se viral, situação exibida nos momentos de 18'39" a 18'45", quando Martin diz "Dane-se o Twitter. (...) Ninguém lê esta droga.", 19'39" a 19'45", momento em que Tony afirma "Ei cara, dane-se o *Twitter*." e 22'50" a 23'00", quando Percy, filho de Carl, diz "Essa crítica se tornou viral. (...) Ela foi enviada para todo mundo."

Carl inscreve-se na rede social, no minuto 21'54", e envia uma mensagem rude para o crítico, com as palavras "Você não reconheceria uma boa comida nem que ela sentasse na sua cara", entre 26'00 e 26'07", imaginando que apenas o crítico a veria, o que ele afirma na cena de 27'12" a 28'05", dizendo: "Só mandei uma mensagem privada (...) para aquele crítico idiota. (...) Ele escreveu uma coisa desagradável, tecliei "responder" e mandei uma mensagem para ele.". A mensagem,

assim como a crítica, também torna-se viral, e a reputação do chef no restaurante é questionada.

Devido a sua reação exagerada e imatura, mostrada entre 39'34" e 41'15", além de suas atitudes de insubordinação com Ravi, o dono do restaurante em que trabalha, Carl perde seu emprego, o que é exibido nas cenas entre 32'25" e 32'58", quando Ravi diz "Ou você cozinha o mesmo menu que nossos clientes estão esperando... (...) Vai ser artista na sua folga." bem como 33'31" e 33'44", momento em que Ravi afirma "Não estou ameaçando te demitir. Apenas estou dizendo o que vou fazer se você não cozinhar o meu menu. Assunto encerrado."

Como afirmado por Dornelas (2008), fatores externos, ambientais e/ou sociais são responsáveis pela decisão de tornar-se um empreendedor. É nesta etapa da história que a ideia de montar seu próprio negócio começa a ser mencionada com mais frequência. Todos ao redor de Carl o influenciam a montar seu trailer de comida, para que ele tenha maior liberdade e execute sua criatividade sem barreiras.

Desse modo, os fatores pessoais relacionados à ambição por realização pessoal, vontade de gerar renda, insatisfação no ambiente de trabalho e demissão estavam presentes na narrativa. Com relação aos fatores ambientais, é válido destacar a identificação de oportunidades de negócios e a possibilidade de entrar no projeto foram partes essenciais para a construção da história. No que diz respeito aos fatores sociais, destaca-se a influência de membros da família, os quais desde o início da história estiveram apoiando Carl com a ideia de montar seu empreendimento.

Quando Carl vai a Miami com sua ex-esposa, acaba adquirindo o trailer e decide montá-lo com a ajuda de seus amigos, o que é assistido nos momentos de 60'05" a 60'17", quando Marvin, o ex-esposo de Inez, oferece um trailer de comida para Carl, afirmando "Estou falando de um trailer de comida Chevy Grumman Branco, 1988, para a realização de seus sonhos. Então, eu vou mandar trazer." e 69'17" a 69'29", quando Martin chega e diz, para Carl, "Eu avisei, cara. Se você conseguisse trabalho, eu largaria tudo e seria seu cozinheiro (...) Cozinha ambulante não precisa de subchef?"

É vital destacar o papel das redes sociais como estratégia de divulgação para o empreendimento de Carl. Apesar de ele ter perdido seu emprego, em primeiro

lugar, por causa de seu comportamento na internet, seu filho conseguiu modificar a situação e torná-las uma ferramenta de marketing para o trailer de comida de Carl, o que é exibido nos momentos entre 80'08" e 80'20", 84'24" e 84'40" e 90'01" e 90'20", que mostram os pequenos vídeos, *tweets*, postagens aleatórias e *geotags* que Percy estava fazendo.

Sem dúvidas, a peça-chave fundamental para o desenvolvimento desse negócio bem-sucedido foi a essência empreendedora de Carl. Nessa perspectiva, podem ser destacadas, no quadro 4, a seguir, cinco características típicas do perfil empreendedor presentes apontadas por Dornelas (2008) no comportamento de Carl:

Quadro 4 - Características do perfil empreendedor presentes no comportamento de Carl Casper

CARACTERÍSTICA	COMPORTAMENTO DE CARL
Inovação	Não queria estar preso aos menus previamente estabelecidos, e sim criar algo novo, uma vez que compreendia a necessidade de mudança naquele cenário culinário, fato exibido durante suas diversas discussões com o dono do restaurante em que costumava trabalhar, como a cena entre 06'27" e 08'25", momento em que Carl diz: "Eu quero preparar bons pratos, (...) e nós estamos em um marasmo criativo."
Visão	Carl percebeu uma excelente oportunidade de negócio em um momento em que sua situação ainda era difícil e problemática. Com o auxílio de sua ex-esposa, no momento 55'22" a 55'31", Carl finalmente se integra à ideia do empreendedorismo, perguntando a ela: "Acha que gostariam dessa comida lá em casa?"
Coragem para correr riscos	Abriu o trailer de comidas sem ter uma real noção de até que ponto seria bem sucedido, confiando apenas em sua percepção e na percepção daqueles que o incentivaram.
Trabalho duro	Carl assumiu o papel de faxineiro a chef de cozinha no momento em que decidiu desenvolver o food truck, sem medir esforços e com muita garra, o que foi exibido nas cenas entre 63'50" e 66'20".
Pensamento a longo prazo	Carl provou não estar apenas focado no presente de seu empreendimento, como também no futuro, quando aceitou a proposta de Ramsey Michael e desenvolveu, junto com ele, um restaurante, nas cenas de 105'08" a 106'54", quando Ramsey fala (...) eu quero investir em você. (...) Eu comprei um local na Rose, já está zoneado, já tenho licença, vai poder construir o que você quiser lá; vai poder cozinhar o que você quiser. Eu quero que pense com calma.". Posteriormente, Carl comenta para seu subchef "Eu acho que esse idiota pode ser nosso sócio.". A cena seguinte exhibe o novo restaurante de Carl, financiado por Ramsey.

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, é importante mencionar que as etapas do processo empreendedor apontadas por Dornelas (2008) não ocorrem de maneira comum com

Carl, porém estão todas presentes em sua trajetória para o empreendedorismo. Esse fato pode ser verificado no quadro 5, a seguir:

Quadro 5 - Atitudes de Carl Casper relacionadas ao processo empreendedor

FASE	ATITUDES DE CARL
Identificação e Avaliação da Oportunidade	No momento 55'10", Carl percebe sua capacidade para cozinhar os sanduíches cubanos. Durante as cenas entre 73'00" e 77'10", Carl oferece sanduíches de graça e, com isso, tem uma noção da dimensão dos interesses de compra de seus futuros clientes, identificando quais são os melhores produtos, que, neste caso, são pratos de comida e/ou sanduíches, a serem oferecidos. Nesse momento, Carl executa com sucesso uma situação de percepção de mercado e das oportunidades ali presentes.
Desenvolvimento de um plano de negócios	Apesar de não exibida com totalidade nas cenas da narrativa, é perceptível a capacidade de organização de Carl e seus ajudantes, Martin e Percy, com relação à execução de ideias para os produtos, além de determinação de funções e tarefas com o objetivo de potencializar o sucesso do empreendimento. No momento 77'11", por exemplo, eles percebem uma potencial combinação de pratos que viria a fazer grande sucesso posteriormente.
Determinação e captação de recursos necessários	Nas cenas entre 67'30" e 67'50", Carl tem acesso ao trailer, o limpa e adquire as ferramentas necessárias para iniciar seu funcionamento.
Gerenciamento do empreendimento desenvolvido	Carl lidou com excelência com situações problemáticas, como uma interceptação por guarda de rua, no minuto 82'10" a 82'23", para a qual ele responde com "A licença? Sim, nós temos.". Nessa etapa, verifica-se um excelente gerenciamento da empresa, que já contava com papéis bem determinados e soluções práticas já arquitetadas para situações problemáticas.

Fonte: Elaborado pelo autor

É importante mencionar, também, que, ao cumprir essas etapas, Carl realizou os três fatores fundamentais listados por Timmons (1994), pois teve percepção da oportunidade, determinou sua equipe e captou os recursos necessários.

Carl teve capacidade o suficiente para desenvolver suas características empreendedoras essenciais e ter uma excelente noção das possibilidades oferecidas para seu negócio, sem deixar de traçar excelentes estratégias e calcular riscos e ações a serem tomadas para que o sucesso absoluto do empreendimento fosse garantido.

A motivação principal de Carl no desenvolvimento de seu trailer está relacionada à necessidade de geração de renda e a autorrealização. Além de ter estado insatisfeito com sua posição no restaurante há algum tempo, ao ser demitido, Carl perde sua oportunidade de trabalho e, assim, necessita desenvolver algo novo.

Dessa forma, percebe-se que a motivação de Carl se associava aos dois tipos de motivação descritos por Biagio (2012), com destaque para a motivação

potente da ideia, visto que a busca pela satisfação da necessidade de renda e felicidade na carreira foram fatores impulsionadores para o desenvolvimento do trailer de comida de Carl. De fato, os estímulos de Carl estavam tanto relacionados com a satisfação de suas necessidades quanto com a expectativa de autorrealização. Esse fato condiz com a definição de Archer (1997), pois a satisfação das necessidades de Carl era primordial para que sua felicidade se desenvolvesse.

Sua força estimulante, conforme Gil (2001), estava relacionada também a ação de outras pessoas. Neste caso, as ações primordiais para que Carl tomasse a iniciativa de montar o seu negócio foram de sua ex-esposa, que, nas cenas entre 55'10" e 55'33" o pressionou para montar o trailer e seguir seus desejos, seu filho, que, entre 80'08" e 80'20", divulgou o trabalho do pai e o apoiou no momento de transição, e seu colega de trabalho, Martin, que, entre 69'17" e 69'29", ofereceu sua própria força para apoiar Carl em seu novo empreendimento.

Apesar de não ter sido motivado pela oportunidade em primeiro lugar, o que, para Valliere (2010), condiz com a escolha de melhor opção e desejo de iniciar o negócio antes de tudo, Carl experimentou esses fatores no desenvolvimento de seu empreendimento, pois não lidou exatamente com fatores como pressão e urgência. Ele não estava em apuros por dinheiro, apenas precisava voltar a gerar renda, tampouco teve dificuldades no início do negócio que agravaram sua situação de necessidade.

Os fatores psicológicos de Carl, como a atenção ao mercado e conhecimento prévio de seu funcionamento, listados por Miao e Liu (2010), também estiveram presentes durante a execução do plano de negócios e criação do food truck. Por ser um chef, Carl já tinha noção de como o cenário culinário estava funcionando, além de, também, ter conhecimento o suficiente acerca das comidas típicas latinas que estaria vendendo, como os sanduíches cubanos.

No quadro 6, a seguir, será feita uma análise da presença dos fatores motivacionais em cada uma das fases do processo empreendedor:

Quadro 6 – Fatores motivacionais e sua presença em cada fase do processo empreendedor:

FATOR \ FASE	IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO DA OPORTUNIDADE	DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	CAPTAÇÃO DE RECURSOS	GERENCIAMENTO
SATISFAÇÃO DE NECESSIDADES	Servir o que ele desejasse preparar	Plano que satisfazia suas necessidades	Investimento baixo	Degustação a fim de avaliar a matéria prima dos fornecedores
FORÇA ESTIMULANTE DE OUTRAS PESSOAS	Sua ex-esposa deu a ideia e incentivou	Dicas do filho e amigo para pratos e rotas; plano pronto do sócio do restaurante.	Ajuda na aquisição, limpeza e reforma do Trailer	Marketing feito pelo filho
OPORTUNIDADES	Fácil acesso ao trailer e ao restaurante	Plano do sócio pronto para montar o restaurante	Estava na mesma cidade do trailer e recurso do sócio para o restaurante	Trabalhar no que já tinha experiência
ATENÇÃO AO MERCADO E CONHECIMENTO PRÉVIO	Conhecia a atividade	Conhecia fornecedores	Pouco capital de giro para o food truck	Experiência no ramo facilitou o gerenciamento

Fonte: Elaborado pelo autor

Diante da análise dos dados do filme e das comparações realizadas entre os fatores ocorridos durante a narrativa e os diversos aspectos mencionados no referencial teórico, pode-se afirmar que há uma série de fatores em comum entre o processo empreendedor da obra cinematográfica e a teoria apresentada. Destarte, baseando-se nessas análises, serão apresentadas na seção seguinte as considerações finais do estudo.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho propôs-se a analisar, através de um estudo observacional, os fatores e agentes motivacionais para a atividade empreendedora presentes no filme "Chef". Por meio dessa análise, buscou-se identificar as principais etapas, fases e motivações do processo empreendedor relacionados à narrativa fílmica, bem como determinar conceitos e teorias do empreendedorismo que estão relacionados ao enredo do filme. Ao longo da narrativa, evidencia-se a relação do filme com o campo proposto.

Com relação aos agentes motivacionais presentes na trama, pode-se citar: empreendedorismo por necessidade, atenção do mercado, conhecimento prévio do funcionamento do cenário econômico, ação de outros indivíduos, escolha de melhor opção e desejo de iniciar o negócio. Por outro lado, com relação à determinação das teorias relacionadas à narrativa, pode-se relacionar a presença de fatores externos citada por Dornelas (2008), como a demissão de Carl e a existência da oportunidade de negócios do trailer de comida, e a resposta aos questionamentos listados por Chiavenato (2012) no decorrer do processo empreendedor. Por fim, com relação às características do perfil empreendedor presentes no comportamento de Carl, pode-se relacionar as cinco características apresentadas por Dornelas (2008) em cada uma das etapas de seu processo empreendedor.

Portanto, considera-se que o objetivo do trabalho foi atingido, uma vez que contribuiu para o enriquecimento dessa área de estudo, ao explorar, mediante uma abordagem qualitativa, os fatores e agentes motivacionais da atividade empreendedora presentes em uma narrativa fílmica.

O estudo observacional tem sua importância relacionada ao aumento de recursos de ensino e auxílio na aprendizagem, além de permitir a identificação dos principais agentes motivacionais para a atividade empreendedora e as teorias relacionadas a esse processo, tendo em vista que por meio desse método é possível visualizar o desenrolar da trama e interpretar-se gestos, falas, movimentos e acontecimentos.

A reflexão desencadeada pelo estudo sugere que a atividade empreendedora não possui um padrão de etapas, processos, ordem de atividades ou

agentes motivacionais a serem seguidos. Desse modo, é possível considerar que as etapas do processo empreendedor não podem ser classificadas de forma totalmente precisa ou determinadas como um único modelo. Semelhantemente, os agentes motivacionais desse mesmo processo são destituídos da capacidade de listagem ou atribuição de forma exclusiva, uma vez que há uma série de fatores relacionados ao processo empreendedor que podem conectar-se no papel de agentes motivacionais.

Como limitação do estudo, pode-se mencionar o embaraço causado pela dificuldade de se estabelecer quais processos e/ou etapas foram ou não cumpridos tomando como base apenas as cenas mostradas no filme. Como exemplo, pode-se citar o momento em que Carl Casper adquire a licença para vender os sanduíches, que não é mostrado durante a trama e apenas mencionado quando um guarda a solicita.

Para observações e estudos futuros, aconselha-se analisar narrativas com processos mais explícitos, com maiores detalhes visando aprofundar ainda mais a análise do conteúdo, de modo a identificar e analisar as etapas e os agentes motivacionais relacionados à atividade empreendedora, como também por meio da aplicação da pesquisa com apresentação oral.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, EDUARDO BOM. **Empreendedor corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ALVARENGA, M. A., et al. **Capacidades dinâmicas e vantagem competitiva em ambientes de mudanças constantes, à luz da análise do filme 'Recém-chegada'**. REGE - Revista de Gestão (2016).
- ARCHER, E. R. O mito da motivação. In: BERGAMINI, C., CODA; R. (Org.). **Psicodinâmica da vida organizacional – Motivação e liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- ASSUNÇÃO, Aléxia Galvão; QUEIROZ, Filipe dos Anjos; COSTA, Robson Antônio Tavares. As variáveis necessidade e oportunidade e as suas influências na abertura de Micro e Pequenas Empresas: um estudo de campo no centro comercial de Macapá-Ap. **Saber Humano**, ISSN 2446-6298, V. 7, n. 10, p. 126-143, jul./dez. 2017.
- BARON, Robert A.; SHANE. Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- BARROS, R. P. de et al. Consequências e causas imediatas da queda recente na desigualdade de renda brasileira. In: **PARCERIAS ESTRATÉGICAS**. Análise sobre a pesquisa nacional por amostra de domicílios (Pnad 2004). Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, n. 22, 2006a, p. 89-119. Edição especial.
- BIAGIO; L. **Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2012.
- BRITO, A. M; PEREIRA, P. S; LINARD, A.P: **Empreendedorismo**. Juazeiro do Norte/CE. 2013. Disponível em <estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf> Acesso em: 17 dez. 2017
- BYLUND, Per L. The Division of Labor and the Firm. **The Quarterly Journal of Austrian Economics** 14, No. 2. 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- CARVALHO, Antônio Pires de. **Os empreendedores da nova era**. São Paulo: APC Consultores Associados, 1996.
- CHAMPOUX, JOSEPH E. Film as a Teaching Resource. **Journal of Management Inquiry**, v. 8, n. 2, p. 206-217, 1999.
- Chef (2014 film). Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Chef_\(2014_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Chef_(2014_film))>. Acesso em: 22 dez. 2017.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 4 ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, I. **Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CRISE ECONÔMICA NO BRASIL DESDE 2014. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Crise_econ%C3%B4mica_no_Brasil_desde_2014&oldid=51337365>. Acesso em: 22 fev. 2018.

CUNNINGHAM, J. Barton; LISCHERON, Joe. Defining Entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, v. 29, n. 1; p. 45-61, Jan 1991.

DAVEL, Eduardo; VERGARA, Sylvia; GHADIRI, Sacha; FISHER, Tânia. (Orgs). **Revitalizando a relação ensino-aprendizagem em administração por meio de recursos estéticos**. Anais do XXVIII EnANPAD. Curitiba, 2004.

DEMO, Pedro. **Conhecer e aprender: sabedoria dos limites e desafios**. Porto Alegre: Artmed, 2000

DESLAURIERS J. P. Recherche qualitative: guide pratique. **Québec (Ca)**: McGrawHill, Éditeurs, 1991.

DESTRUIÇÃO CRIADORA. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Destruir%C3%A7%C3%A3o_criadora&oldid=51011131>. Acesso em: 1 dez. 2017

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DONATO, J. V. Fatores de sobrevivência de novas empresas. **Informe ETENE – Banco do Nordeste**, 2011.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=oKlayz7rBVIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 21 dez 2017

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J.C.A. **O Processo Empreendedor** - Editora Elsevier. Disponível em http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2008/02/empreendedorismo_capitulo_2.pdf. Acesso em 21 dez 2017.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo na Prática**. Editora Elsevier Editora Ltda. Ano: 2007.

DRUCKER, Peter. "Entrepreneurship in Business Enterprise", **Journal of Business Policy**, vol 1, 1970.

DRUCKER, P. F. **As novas realidades**. São Paulo: Pioneira, 1989.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor - Entrepreneurship**. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

EMPREENDEDORISMO. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Empreendedorismo&oldid=50642773>>. Acesso em: 1 dez. 2017.

Empreendedorismo cresceu 26% no ano passado no Brasil, diz estudo feito pela Unitfour. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-04-18/empreendedorismo-no-brasil.html>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da Usp**, São Paulo, v.34, n.2, abr./jun. 1999, p.5-28. <https://www.webartigos.com/artigos/conceito-de-empreendedorismo/31549>. Acesso em 20 de Dezembro de 2017.

FILION, Louis Jacques. J. O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, jul/set, p. 63-71, 1991.

FERREIRA, Paulo J. S. Empreendedorismo - uma abordagem sintética. ed. 1. **Faro: Sílabas e Desafios**, 2015.

FERRARI, T.A. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1974.

KNIGHT, FRANK HYNEMAN. **Risk, uncertainty and profit**. New York: Kelley, 1967.

GARFIELD, CHARLES. **Peak performers**. New York: William Morrow, 1986.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5).

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis Profissionais**. São Paulo: Atlas. 2001.

HERZBERG, F. Novamente: como se faz para motivar funcionários? In: BERGAMINI, C., CODA; R. (Org.). **Psicodinâmica da vida organizacional – Motivação e liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HUCZYNSKI, ANDRZEJ e BUCHANAN, David. Theory from fiction: a narrative process perspective on the pedagogical use of feature film. **Journal of Management Education**. v. 28, n. 6, dec. 2004. p. 707-726.

HUNT, S. Resource-advantage theory and Austrian economics in Entrepreneurship and the Firm: Austrian Perspectives on Economic Organization, Northampton, MA. Edward Elgar, Nicolai J. Foss and Peter G. Klein, eds., 2002.

KIRZNER, I. M. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian approach. **Journal of Economic Literature**. v. XXXV, March, p. 60-85, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W., PETTY, J. William; PALICH, Leslie E. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MATSUOKA, Jorge Mitsuru. **Motivação para a qualidade: uma abordagem ética e individualizada**. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Engenharia de Produção da Faculdade Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1997.

MORAIS, C. **Atitudes de empreendedores**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2000.

MIAO, Q.; LIU, L. A Psychological Model of Entrepreneurial Decision Making. **Social Behavior and Personality**, v. 38, n. 3, p. 357-363, 2010

MELLO, S. C. B. et al. Competências Empreendedoras de Dirigentes de Empresas Brasileiras de Médio e Grande Porte que Atuam em Serviços da Nova Economia. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro (RJ), v. 10, n. 4, p. 47-69, out.-dez. 2006.

PETERSON, R. Raising risk-takers. **Metropolitan Toronto Business Journal**, vol. 75 N. 7, pp. 30-34. 1985.

PINCHOT, G. **Intrapreneuring: por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor**. São Paulo: Harbra, 1989.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo – RGS: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

REIS, Evandro Paes dos; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

RIBAS, Raul. A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação. **Caderno de Administração da PUC-SP**, São Paulo, v.5 n.1, 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br//index.php/caadm/article/view/7781/6624>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 131 – 155.

SALERNO, Joseph T. «The Entrepreneur: Real and Imagined». **Quarterly Journal of Austrian Economics**, 2008.

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 2, Apr. 2001, p. 243-263.

SARASVATHY, S. D. Effectuation: elements of entrepreneurial expertise. **Cheltenham**, UK: Edward Elgar, 2008.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, Socialism and Democracy**. London: Allen & Unwin, 1947.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Trad. Sergio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SILVA; A. **Inovação Tecnológica e Empreendedorismo**. 1 ed. Rio de Janeiro: SESES, 2016

TAVARES, Carlos Eduardo; MOURA, Gilnei Luiz de; SILVA, Andressa Henning. Confrontando Atitudes Empreendedoras em Empreendedores por Oportunidade e por Necessidade. **Conhecimento Interativo**, São José dos Pinhais, PR, v. 7, n. 1, p. 16-29, jan./jun. 2013.

TIMMONS, J.A. **New Venture Creation: Entrepreneurship for 21st Century**. Chicago, IL: Irvin, 4th ed. 1994.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In: _____. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.

VALLIERE, D. Reconceptualizing Entrepreneurial Framework Conditions. **International Entrepreneurship and Management Journal**, Canada, v. 6, n. 1, 2010.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade? **RAC**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, art. 4, pp. 311-327, Maio/Jun. 2014. Localizado em www.anpad.org.br/rac. Acesso em 17 dez. 2017.

WAGNER, John A.; HOLLEMBECK, John R. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2002.

WEISS, Donald H. **Motivação e resultados: como obter o melhor de sua equipe**. 4ª ed. São Paulo: Nobel, 1991.