

**ISVOUGA**

INSTITUTO SUPERIOR DE ENTRE DOURO E VOUGA

# **Processo Criativo de Arte Aplicado no Empreendedorismo**

---

**José Pedro Silva Sousa**

**Julho, 2018**

**Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas**

**Orientador: Professor Doutor Paulo Jorge Madeira dos Santos**



**José Pedro Silva Sousa**

The logo for ISVOUGA consists of the word "ISVOUGA" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid black rectangular background.

**ISVOUGA**

INSTITUTO SUPERIOR DE ENTRE DOURO E VOUGA

# **Processo Criativo de Arte Aplicado no Empreendedorismo**

**Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas**

**Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Paulo Jorge Madeira dos Santos**

**Julho, 2018**

## **AGRADECIMENTOS**

Faço questão de expressar toda a minha gratidão às pessoas e instituições que me apoiaram durante esta etapa:

- A todos os meus entes queridos, pela paciência, compreensão e ajuda que, cada um com o seu jeito e capacidade, foi determinante para que este projeto chegasse a bom porto;
- Ao Prof. Doutor Paulo Madeira que aceitou orientar este projeto, tomando sempre posições críticas e objetivas, possibilitando uma caminhada mais simples e concreta;
- Ao Prof. Doutor Marco Lamas pelo incentivo na fase inicial e pelos pontos de orientação;
- Aos colaboradores do ISVOUGA que se disponibilizaram para qualquer esclarecimento;
- E, por fim, a todos os empreendedores que despenderam o seu tempo para a realização da entrevista e por terem fornecido as suas sinceras opiniões.

# PROCESSO CRIATIVO DE ARTE APLICADO NO EMPREENDEDORISMO

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal descobrir se os empreendedores aplicam o processo criativo de arte no empreendedorismo. Porém, primeiro é fundamental entender o que é verdadeiramente a arte, isto é, entender o que é na essência e não olhar no sentido de uma obra de arte (objeto físico ou imaterial). Assim, segundo Coelho (2005), Platão pensava na arte de uma forma muito simples e objetiva, ela servia como um meio de educação para as crianças, transmitindo assim o conhecimento a futuros cidadãos.

Com isto, o estudo foi feito junto de empreendedores cujas empresas estão ligadas à rede de incubadoras *Portus Park*. Foi adotada uma abordagem qualitativa e quantitativa – a quantitativa no que se refere ao tratamento de dados de caracterização da amostra –, os dados foram recolhidos através de entrevistas telefônicas e questionários por e-mail.

Os resultados desta investigação sugerem que 65% dos entrevistados não utilizaram o processo criativo de arte aplicado no empreendedorismo e 35% admitem que inconscientemente utilizaram o processo de forma total ou parcial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arte; Empreendedorismo; Processo Criativo; Diferenciação.

# **CREATIVE PROCESS OF ART APPLIED IN ENTREPRENEURSHIP**

## **ABSTRACT**

The present study has as main objective to discover if the entrepreneurs apply the creative process of art in the entrepreneurship. However, first it's fundamental to understand what is truly art, this is, to understand what is in essence and not look at the meaning of a work of art (piece). Thus, according to Coelho (2005), Plato thought of art in a very simple and objective way, it served as a means of education for children, thus transmitting knowledge to future citizens.

With this, the study was made with entrepreneurs whose companies are connected to the network of incubators Portus Park. It was adopted a qualitative and quantitative approach, the quantitative approach to the treatment of data characterizing the sample, the data were collected through telephone interviews and questionnaires by e-mail.

The results of this research suggest that 65% of the interviewees didn't use the creative art process applied in entrepreneurship and 35% admit that they unconsciously used the process in whole or in part.

**KEY-WORDS:** Art; Entrepreneurship; Creative Process; Differentiation.

## SUMÁRIO

O presente trabalho está dividido em: introdução; revisão bibliográfica; metodologia; resultados; conclusão; bibliografia; e apêndices. Na introdução é exposto qual o propósito do estudo, o que serviu de inspiração para fazer esta investigação, qual a pergunta de partida, quais os seus objetivos e uma descrição do que se fez nos principais capítulos.

Na revisão bibliográfica, não foram apresentados projetos de autores que tenham feito abordagens similares com este estudo, isto porque, durante o momento destinado às leituras não foi encontrado nenhum trabalho com tais abordagens, assim, foi feito um levantamento de todo o conteúdo pertinente para o leitor entender os conceitos que estão em causa, como entender o que é a arte, qual o processo criativo de arte, como avaliar arte, entender a criatividade no empreendedorismo e ainda qual o processo de empreendedorismo. No que diz respeito à metodologia, é explicado os métodos adotados para o estudo, desde a fase da observação, que implicava a escolha do campo de análise, quem se deve analisar, entre outros, até à análise de dados, isto é, como se realizou todo o tratamento dos dados obtidos. No capítulo dos resultados, é apresentada a caracterização da amostra, é exposto o relacionamento de processos, ou seja, é mostrado como os empreendedores conjugam ou como eles pensam que os processos se conjugam e será apresentado o ponto de vista em relação às mais-valias da união destes processos, mediante a opinião dos entrevistados, dado isto, será apresentado um estudo de tendências, isto é, será apresentada a opinião final dos entrevistados mediante cada ponto da caracterização da amostra.

Na conclusão, será exposto quais os contributos do estudo para a comunidade científica, quais foram as suas limitações e quais as perspectivas de futuras investigações.

Quanto à bibliografia, é a seção destinada para expor todos os autores que serviram de suporte ao trabalho. E por fim, nos apêndices, estão expostos todos os documentos externos gerados pelo investigador.

*«Tenho em mim todos os sonhos do mundo.»*

**Fernando Pessoa**

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>PARTE 1 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>12</b>
1.1. INTRODUÇÃO .....	12
1.2. ARTE .....	13
1.2.1. <i>O que é a Arte?</i> .....	13
1.2.2. <i>Processo Criativo de Arte</i> .....	21
1.2.3. <i>Avaliação de Arte</i> .....	22
1.3. EMPREENDEDORISMO .....	25
1.3.1. <i>A Criatividade no Empreendedorismo</i> .....	25
1.3.2. <i>Processo de Empreendedorismo</i> .....	31
<b>PARTE 2 – METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
2.1. INTRODUÇÃO .....	35
2.2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	36
2.2.1. <i>Observação</i> .....	36
2.2.2. <i>Análise de dados</i> .....	40
<b>PARTE 3 – RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
3.1. INTRODUÇÃO .....	42
3.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	43
3.2.1. <i>Caraterização da Amostra</i> .....	43
3.2.2. <i>Relacionamento de Processos</i> .....	45
3.2.3. <i>Estudo de Tendências</i> .....	55
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>70</b>
APÊNCICE A – QUESTIONÁRIO.....	70
APÊNCICE B – ENQUADRAMENTO TEÓRICO VIA VIDEO .....	72
APÊNCICE C – RESPOSTAS .....	78
APÊNCICE D – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PERGUNTA 01 .....	43
GRÁFICO 2 - PERGUNTA 02 .....	44
GRÁFICO 3 - PERGUNTA 03 .....	44
GRÁFICO 4 - PERGUNTA 04 .....	45
GRÁFICO 5 - PERGUNTA 05 .....	46
GRÁFICO 6 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 05.....	47
GRÁFICO 7 - PERGUNTA 06 .....	48
GRÁFICO 8 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 06.....	49
GRÁFICO 9 - PERGUNTA 07 .....	49
GRÁFICO 10 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 07.....	51
GRÁFICO 11 - PERGUNTA 08 .....	51
GRÁFICO 12 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 08.....	52
GRÁFICO 13 - PERGUNTA 09 .....	53
GRÁFICO 14 - PERGUNTA 10 .....	54
GRÁFICO 15 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 10.....	55
GRÁFICO 16 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 10 & GÊNERO .....	56
GRÁFICO 17 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 10 & IDADE.....	57
GRÁFICO 18 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 10 & GRAU ACADÊMICO.....	58
GRÁFICO 19 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 10 & TIPO DE EMPREENDEDOR .....	60

## **ÍNDICE DE TABELAS**

<b>TABELA 1 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 10 &amp; GÊNERO .....</b>	<b>55</b>
<b>TABELA 2 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 10 &amp; IDADE.....</b>	<b>57</b>
<b>TABELA 3 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 10 &amp; GRAU ACADÊMICO .....</b>	<b>58</b>
<b>TABELA 4 - CONCLUSÃO EXTRA DA PERGUNTA 10 &amp; TIPO DE EMPREENDEDOR .....</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

Antes de ser apresentada a introdução, ressalva-se o leitor para o seguinte, toda a vez que se falar do produto, fala-se do produto ou serviço, isto é, o produto é visto como uma obra criada pelo empreendedor.

O propósito geral da dissertação é explorar a aplicabilidade da arte no mundo do empreendedorismo, o interesse em realizar este tipo de estudo nasceu enquanto lia o livro “O que é a arte?” de Lev Tolstói. É um livro onde, o ilustre autor russo, expressa o seu entender sobre a arte, criticando a maneira como, na época, o homem era sacrificado em prol de se fabricar arte; critica a criação de má arte; explica ainda como, no ponto de vista dele, se devia observar e entender a arte; fez uma pesquisa aprofundada para saber como os grandes pensadores pensavam e o que pronunciavam sobre o tema; explicou a base com que a arte se devia sustentar; deixou uma opinião final sobre a arte e a ciência; etc... Porém o que me chamou à atenção foi o facto de Tolstói falar sobre construir uma obra de arte mediante determinados fatores. Assim, surgiu a ideia de estudar se a arte pode ser aplicada no empreendedorismo.

Então a pergunta que imperava era: “Será que os empreendedores utilizam o processo criativo de arte no momento em que criam as empresas?”. Esta questão era bastante intrigante, no fundo era criar uma relação entre o mundo da ciência (empreendedorismo) e o da arte.

Com isto, começou-se a traçar todo o projeto, e, como não podia deixar de ser, a primeira tarefa foi a criação da pergunta de partida. Desta forma, a pergunta de partida é: “Como é visto o processo criativo de arte no mundo do empreendedorismo?”. Contudo, obviamente que esta pergunta não é suficientemente objetiva daí ela se dividir em duas que vão ser responsáveis por dar resposta ao estudo:

1. Os empreendedores aplicam o processo criativo de arte?
2. Esta aplicação traz mais-valias para o produto?

Ou seja, com estas duas perguntas é pretendido que, primeiro se entenda se os empreendedores utilizam conjuntamente o processo criativo de arte e o processo de empreendedorismo, e como não interessa saber apenas se os empreendedores aplicaram o processo criativo de arte no empreendedorismo, então importa saber quais são as mais-valias que essa aplicação pode trazer para o produto.

Dado isto, o objetivo da investigação passa por, para além de dar resposta às perguntas já aferidas, aprofundar o conhecimento sobre a arte e o empreendedorismo, descobrir até que ponto estes temas se podem ajudar um ao outro e perceber a forma como os empreendedores veem esta combinação, isto é, entender o ponto de vista de cada um tendo em conta a temática.

Com isto, a investigação está dividida em 4 partes principais, a revisão bibliográfica, a metodologia, os resultados e a conclusão. Na primeira parte, a revisão bibliográfica, não foram apresentados projetos de autores que tenham feito abordagens similares com este estudo, isto porque, durante o momento destinado às leituras não foi encontrado nenhum trabalho com tais abordagens, assim, foi feito um levantamento de todo o conteúdo pertinente para o leitor entender os conceitos que estão em causa, como por exemplo, entender o que é a arte, qual o processo criativo de arte, como avaliar arte, entender a criatividade no empreendedorismo e ainda qual o processo de empreendedorismo. Na metodologia é explicado os métodos adotados para o estudo, desde a fase da observação até à análise de dados. Nos resultados, é apresentada a caracterização da amostra, é exposto o relacionamento de processos, ou seja, é mostrado como os empreendedores conjugam ou como eles pensam que os processos se conjugam e será apresentado o ponto de vista em relação às mais-valias da união destes processos, mediante a opinião dos entrevistados, dado isto, será apresentado um estudo de tendências, isto é, será apresentada a opinião final dos entrevistados mediante cada ponto da caracterização da amostra. Por último, na conclusão, será exposto quais os contributos do estudo para a comunidade científica, quais foram as suas limitações e quais as perspetivas de futuras investigações.

# PARTE 1 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

## 1.1. INTRODUÇÃO

A presente revisão bibliográfica não é como as comuns revisões, dado que não foi encontrado qualquer tipo de trabalho que tivesse este tipo de abordagem. A nível nacional os trabalhos mais parecidos foram desenvolvidos por Avelino Ricardo Almeida Moreira em 2008 com o *working paper* “Workart – A Gestão e a Arte” e em 2015 com a dissertação de mestrado “O Papel da Criatividade e do Design Thinking na Inovação”, contudo, como dito anteriormente, estes trabalhos não têm o tipo de abordagem procurada. Quanto ao campo internacional, também não foi encontrado nada com essa natureza. Assim, esta revisão bibliográfica consiste numa apresentação de conceitos dos temas chave, estando, desta forma, dividida em dois temas: a arte e o empreendedorismo.

Dado isto, o primeiro tema é dividido em três subtemas. No primeiro subtema é exposto o que grandes filósofos/pensadores, de diferentes tempos, falaram sobre a arte. Embora exista essa diferença de tempos, há algumas ideias que convergem, o que dá a entender que o sentido da arte é algo que vem ligando várias gerações. No entanto, há algumas opiniões que divergem. De seguida é apresentado o processo criativo de arte que vai servir como suporte para a dissertação e posteriormente será exposto o modelo de avaliação de arte.

A longa revisão sobre o tema “O que é a Arte?” é justificado pelo facto de que é fundamental entender o que é a arte quanto à sua natureza.

Fechando o primeiro tema, o segundo diz respeito ao empreendedorismo. Este tema tem dois subtemas a serem desenvolvidos: a criatividade no empreendedorismo, mostrando o impacto que a criatividade tem no empreendedorismo; e o processo de empreendedorismo, onde são apresentados dois tipos de processos de empreendedorismo.

## 1.2. ARTE

### 1.2.1. O QUE É A ARTE?

A arte, enquanto conceito e pensamento filosófico, é um tema tratado pelo menos desde a idade antiga. Um dos responsáveis foi o filósofo e matemático Platão.

O pensamento desenvolvido por Platão está representado no seu livro intitulado de “A República”. Com isto, segundo Coelho (2005), Platão pensava na arte de uma forma muito simples e objetiva, ela servia como um meio de educação para as crianças, transmitindo assim o conhecimento a futuros cidadãos. Coelho (2005) fundamenta ainda que, no livro X da obra de Platão “A República”, o autor teme o poder da arte, *«visto que os artistas expõem experiências nos homens de tal forma mirabolantes, que o cidadão passa a viver educado em mitos»*. Desta forma, perante os pensamentos de Platão, existe uma preocupação com a educação dos cidadãos, pois se esta for realizada de forma imperfeita, poderá colocar em risco a cidade modelo. *«A educação imperfeita destrói o equilíbrio na alma procurada pelo autor, eleva as partes inferiores da alma e destrói a cidade paradigma. Por tudo isso, a poesia, baseada na ficção, não pode ser base da educação em tão nobre cidade»*.

Contudo Chalumeau (1997) faz uma observação mais filosófica do pensamento de Platão, afirmando que a essência da arte para Platão não era o belo. *«Para ele a beleza absoluta apenas poderia ser encontrada nas figuras geométricas, nas cores puras, nos sons puros»*. A obra de arte não passa de uma simulação ou uma reprodução do que se pode considerar como a realidade ideal, ou seja, da imitação da natureza, e, portanto, condenável do ponto de vista ontológico.

Chalumeau (1997) afirma que Aristóteles é mais atento que Platão, no que diz respeito ao prazer proporcionado pelas obras de arte. Ele fez uma diferenciação dos dois tipos de prazeres proporcionados pela arte, o prazer físico (as formas e as cores) e o prazer intelectual (proporcionado pelos artistas que se propõem reconhecer a coisa imitada). Chalumeau (1997) argumenta ainda que, *«Para ele, a beleza da natureza é superior à da arte. Logo, a beleza do corpo humano reside na proporção dos seus diferentes membros.»*

As ideias de Santoro (2007) convergem com as de Chalumeau (1997), argumentando que Aristóteles tem uma perspectiva da arte para além da estética, «*mas também uma noética do mito (que se configura até como uma abertura para a filosofia) e ainda uma patética das emoções (que se configura como uma abertura para a moralidade)*». De forma que a reflexão sobre o sentido da obra de arte não se afaste da reflexão realizada sobre a educação e até mesmo da criação de valores, o que leva a dois níveis: por um lado intelectual, por outro sentimental/moral.

Continuando com as ideias de Santoro (2007), Aristóteles herdou de Platão a classe de arte mimética, isto é, de imitação da natureza, porém as artes literárias são consideradas com valor arcaico e as artes não literárias têm um valor de «*atividade socialmente inferior*». A mimese de Aristóteles é uma antítese à mimese de Platão, que define a imitação como um distanciamento da verdade e o lugar da falsidade e da ilusão, para Aristóteles, a imitação é o lugar da semelhança e da verossimilhança, o lugar do reconhecimento e da representação. Pode-se tomar o seguinte exemplo, quando um artista pinta um quadro de um tigre, esse quadro mostra, para quem nunca esteve na presença de um, como o tigre é, assim a representação tem a capacidade de ensinar, de dar a ver as coisas, numa forma de simples contemplação.

Prosseguindo, para Santoro (2007), a função mimética, em Aristóteles, traduz-se numa linguagem humana como forma de representar coisas, ou seja, é a capacidade de atribuir um significado. Resgatando assim o valor tradicional da poesia grega que tinha características educadoras e formadoras. Seguindo esta linha de ideias, a diferença de um poeta e de um historiador é que o segundo narra factos acontecidos (o particular) e o primeiro descreve factos que podem acontecer (o universal). Daí que a poesia seja «*mais elevada e filosófica que a história*».

Segundo Chalumeau (1997), Plotino aborda de uma forma diferente o ponto de vista teórico da arte, implementa o conceito de emanção ao invés de o de imitação. O objeto material apenas se torna belo se se integrar do pensamento que emana o divino. Para Plotino, é a arte que tem a capacidade de transcensão da natureza, pois esta, não tem em si a aptidão de conceber o ideal. Os artistas têm o dom de transformarem o objeto material (o feio) em racional (o belo), dado que eles

não se contentam em imitar o que veem, têm de aperfeiçoar «a fim de lhes conferir beleza».

Júnior (2007) faz uma observação muito semelhante à que foi anteriormente apresentada. Para ele, Plotino propõe a imitação daquilo que dá origem à natureza. «*Portanto, o artista produz sua arte através da contemplação imediata do inteligível e pode [...] produzir com mais beleza e perfeição que a natureza, pois é capaz de contemplar com mais intensidade do que ela.*».

Desta forma, seguindo as ideias de Júnior (2007), para Plotino todas as artes são a produção de uma prévia contemplação, pois há um princípio compreensível. A ação, que é um campo de operação inferior ao da produção, é uma mera sombra da contemplação e da razão, dado que o homem que age tem falta de conhecimento, «*os homens são levados à ação pelo desejo de contemplar: num ato análogo à contemplação, eles querem ver sensivelmente aquilo que não são capazes de ver intelectualmente.*», e conseqüentemente, «*Eles desejam que outros homens também vejam o resultado de sua ação, pois isso lhes parece um reconhecimento de valor.*».

Júnior (2007) conclui que para Plotino, a contemplação é o melhor tipo de conhecimento, unindo o contemplador e o objeto racional. A aquisição de conhecimento é gerada pela motivação das ações das vidas humanas. Pois, conhecer/aprender através do ato contemplativo é o derradeiro objetivo das obras de arte, dada a imitação de toda a existência em qualquer nível da realidade. Assim, a obra de arte é uma expressão válida desse derradeiro objetivo, pois é a expressão da atividade contemplativa do artista.

Leonardo da Vinci, segundo Chalumeau (1997), tinha ideias diferentes sobre a conceitualização da arte, descartando a imitação e a emanção. Pois o artista não se pode dissolver em deus, sabendo que ele mesmo é uma espécie de deus. Pois, longe de imitar a natureza, conhece-a em virtude de princípios inventados pela inteligência humana. Apenas esta última se encontra na origem da arte.

Barros (2008) argumenta que, para Leonardo da Vinci o grande critério na avaliação do que é a arte ou na avaliação da forma como o artista se expressa, é a completude no sentido em que esta representa a natureza. É a partir desta noção de completude que o famoso italiano coloca a pintura num patamar superior ao das restantes artes, visto que seria mais fácil proporcionar uma boa representação da natureza, através de uma melhor captação direta e imediata. Ou seja, o mais fácil aqui tem em vista o facto de como o contemplador aprecia a pintura, pois por exemplo, em relação à escultura da época, esta carecia da falta de cor.

Continuando o raciocínio de Barros (2008), Da Vinci conjugava os dois elementos, a ciência e a arte, numa perspectiva de complementação íntima na sua maneira de apreender o mundo. Sendo a arte concebida como a ciência da representação da natureza. Sendo isto o que capacita Leonardo da Vinci de pronunciar-se sobre uma imitação científica da natureza ao invés da imitação mecânica, pois o conhecimento científico servia como potenciador da arte. «*A Ciência, para Da Vinci, devia estar fortemente amparada pela observação e pela experimentação – e ele critica as argumentações científicas idealizadas e desligadas da experiência sensível com o mesmo vigor com que condena as demonstrações baseadas em “argumentos de autoridade”.*». Tanto o cientista como o artista, devem ser observadores e experimentadores, sendo que os sentidos deveriam ter uma posição nuclear para a apreensão da realidade. A arte, como estava presente no pensamento do artista italiano, é um caminho para o conhecimento, porém, de uma forma mais específica, a visão é apresentada como o caminho por excelência do conhecimento. Leonardo da Vinci asseverava que todos os aspetos e elementos da natureza deveriam ser procurados pela imitação artística. Tal como registado nos seus escritos, o artista não deveria estar «*interessado no Belo, mas sim no Individual e Característico. O Feio poderia ser tanto objeto da representação artística como o Belo*».

É verdade que, neste caso, Leonardo da Vinci está se referindo ao rigor geométrico da perspectiva, criação recente da arte Renascentista e que subordinava a matéria da visão à racionalidade de um olho centralizador. De certa maneira, a perspectiva era para Leonardo uma espécie de ponte que unia arte e ciência. Da mesma

forma, também é preciso associar a insistência com que Leonardo da Vinci frisa que “a arte é uma coisa mental” a seus interesses bem determinados de elevar o *status* da pintura entre as demais artes. Desde os períodos clássicos, a pintura havia sido classificada como “arte mecânica”. Afirmá-la como atividade mental e como ciência significa, para a época, elevá-la a um novo patamar – deslocá-la do plano dos artífices para o plano dos grandes criadores e pensadores, e este ponto leva-nos mais uma vez até a já mencionada insistência com que Da Vinci frisa que a verdadeira Arte deve se voltar para uma “representação científica da Natureza e do Mundo”, e não para uma mera “imitação mecânica”, obtida através de artifícios aprendidos pela imitação de mestres anteriores e de recursos facilitadores. Conceber como atividade mental a Arte – e a Pintura, em particular – equivale a trazer para o conjunto de suas preocupações centrais a busca do novo, da superação contínua de novos problemas colocados ao artista, da experimentação, da elaboração da arte como forma privilegiada de conhecimento. (Barros, 2008, p. 9-10)

No seguimento de análise das ideias de Da Vinci, Barros (2008) diz que, o pintor italiano tinha a noção do seguinte: as pessoas viam a arte «*mais vezes com o intelecto do que com os olhos, propriamente ditos.*» e que a arte nasce da ideia que o artista tem em mente, mostrando assim, de uma forma percussora, que a preocupação essencial que cada artista e pensadores da arte deveria ter. Esta preocupação revela um pensamento futurístico da questão mais fundamental da temática em causa, ligando as suas ideias com a geração vindoura. Pois o mais importante não é o produto final, mas sim «*a ideia que sustenta uma obra de arte, ou o processo pelo qual se chega até ela*». Assim, a arte é instrumento do conhecimento.

Segundo Nascimento (2007), Charles Baudelaire foi um forte interlocutor de uma crítica de modernidade, desenvolveu a ideia de que o artista expressa a sua própria temporalidade, explicando que, esta temporalidade é a capacidade de expressar a sua consciência enquanto compreensão da vida contemporânea.

Procurou «*promover reflexões sobre a materialização da experiência do tempo*». Cria ainda uma ideia de dinamismo, isto é, a obra e a crítica, os artistas através da imaginação, têm de fazer viajar o contemplador para o passado e depois trazê-lo de volta ao presente, e não somente apenas fazê-lo viajar ao passado. Desta forma o contemplador não pode só aprender com o passado, mas também ver que tem aplicabilidade no presente.

A definição de belo é a chave que constitui a postura de Baudelaire, desafiando a permanência de uma crítica que se fundamenta a partir de elementos que se querem eternos e imutáveis. A relatividade do belo representa a consciência da especificidade de cada época. Desvencilhar-se de regras implica criar mecanismos de leitura que permitam a emergência dos elementos que fazem com que a obra carregue consigo a capacidade de restabelecer os princípios utilizados em seu momento gerador. Dessa forma, a própria obra de arte, ao manifestar-se como atividade autossuficiente em relação às interferências advindas de campos exteriores ao seu domínio, propicia sua interpretação, suscita a sua crítica. A ideia de que o Belo contém o tempo presente transforma esse conceito em algo dinâmico, sempre outro. (Nascimento, 2007, p. 11)

Para Chalumeau (1997), Charles Baudelaire considera que a crítica deve ser feita a partir de um ponto de vista que abra um maior número de horizontes. A pintura deve suscitar sentimentos e sonhos e não raciocínios.

Segundo Kern (2010), John Ruskin via uma confusão entre a arte e a moralidade, sendo que a crítica deveria libertar a essência e a autoridade do belo e do verdadeiro. A sua crítica era mais contundente em relação à fotografia como arte, porque para ele «*a arte depende da ação da alma*» e não daquilo que uma mera câmara fotográfica pode fazer, a imagem fotográfica não permite a composição, que é uma característica do intelecto ativo que, segundo ele, pode ser percebida pelo contemplador e que é a essência do trabalho artístico, tece, ainda, uma crítica também a fotografias de paisagens, pois elas simplesmente captam a natureza. Ele tem como princípio uma educação estética baseada em métodos artísticos

tradicionais e não através das tecnologias apresentadas. A sua crítica focava-se na fotografia comercial e nas gravuras baratas, que eram produzidas em larga escala.

Tolstói (1898), na sua obra “O que é a arte?”, faz um levantamento do porquê de a arte ser tão importante na nossa vida e começa logo por fazer uma crítica ao julgar a arte pela beleza. Isto porque, a beleza é um conceito relativo a cada ser humano, ou seja, o que é belo para uma pessoa não significa necessariamente que é belo para outra. E depois como pode uma pessoa dizer que, por exemplo, uma música é bela? Só se pode chamar alguma coisa de bela se agradar ao nosso olhar. Assim, poder-se-ia dizer que a música é boa, mas não o contrário, dado que podemos incluir no conceito de bom o de belo, todavia o inverso não se verifica. Desta forma, Tolstói (1898) sugere que se rejeite a confusa noção de beleza.

Continuando nas ideias de Tolstói (1898), este afirma que qualquer definição de arte que tenha como base o prazer que ela proporciona, é imprecisa. *«Para definir exatamente a arte, é necessário, antes de tudo, deixar de olhar para ela como um veículo de prazer»*. Sugerindo que o propósito da arte deve ser, então, na vida do homem e da humanidade, sendo um meio de comunhão entre as pessoas.

Qualquer obra de arte faz o recetor entrar numa espécie de comunhão com quem a produziu ou produz e com todos aqueles que simultaneamente ou antes ou depois dele tiveram ou terão a mesma impressão artística. Assim como a palavra que transmite os pensamentos e as experiências das pessoas serve de meio de união das pessoas, do mesmo modo opera a arte. A particularidade deste meio de comunicação que a distingue da comunicação por meio da palavra, consiste no facto de que pela palavra uma pessoa transmite à outra os seus pensamentos, enquanto através da arte as pessoas transmitem umas às outras os seus sentimentos.

A atividade da arte é baseada no facto de o homem que recebe pela audição ou pela visão a expressão do sentimento de outro ser capaz de experimentar o mesmo sentimento daquele que o

expressou. O exemplo mais simples: uma pessoa ri e outra pessoa sente alegria; chora e a pessoa que ouve pranto fica triste; uma pessoa anima-se, aborrece-se, e outra, olhando para ela, fica no mesmo estado. O homem exprime-se através dos gestos e da entoação o ânimo, a firmeza ou, pelo contrário, o desânimo, a tranquilidade, e seu estado de espírito transmite-se aos outros. O homem sofre, manifestando por gemidos e queixumes o seu sofrimento, e este sofrimento transmite-se aos outros; o homem exprime o seu sentimento de admiração, de veneração, de temor, de respeito perante certos objetos, certas faces, certos fenómenos, e as outras pessoas contagiam-se, experimentam os mesmos sentimentos de admiração, veneração, de temor, de respeito perante os mesmos objetos, faces, fenómenos.

Ora, é nesta capacidade das pessoas de serem contagiadas pelos sentimentos de outras pessoas que baseia a atividade artística.

Contudo, se um homem contagia outro ou outros com a sua aparência ou com os sons produzidos no mesmo instante em que experimenta o sentimento, fazendo outra pessoa bocejar quando ele próprio boceja, ou ri ou chora quando ele próprio ri ou chora por alguma razão, ou sofrer quando ele próprio sofre, isto ainda não é arte.

A arte começa quando o homem, com o propósito de transmitir às outras pessoas um sentimento experimentou certa vez, e provoca de novo em si e o expressa por certos sinais exteriores. (Tolstói, 1898, p. 79-81)

Para Kosuth (1969) a capacidade de existência da arte dependerá não só de não realizar um serviço – como o entretenimento ou a experiência visual – mas, em vez disso, permanecerá viável ao não assumir uma posição filosófica. Pois o carácter único da arte é a capacidade de permanecer distante dos julgamentos filosóficos. É neste contexto que a arte compartilha semelhanças com a lógica, a

matemática e, também, com a ciência. Mas enquanto os outros empreendimentos são úteis, a arte não é. A arte realmente existe por sua própria causa. Neste período do homem, após a filosofia e a religião, a arte pode ser um empreendimento que cumpre o que outra idade poderia ter chamado de "necessidades espirituais do homem". Ou, de outra maneira, pode ser que a arte trate de maneira análoga ao estado das coisas além da física, onde a filosofia teve que fazer asserções. A única reivindicação da arte é para a arte. A arte é a definição de arte.

Segundo Oliveira, Albuquerque e Torres (2010) a arte gera informações subjetivas, empíricas e emocionais, acessíveis a qualquer ser humano. Compreender a arte como conhecimento significa compreender a interação entre público e arte. A sociedade ajuda a moldar a experiência artística como uma experiência subjetiva, tanto em termos de individualidade quanto em termos de estrutura. Pensar no indivíduo como o centro do processo estético leva à ideia da estética do sujeito. O conceito-chave desta ideia é o assunto: quando o observador se tornou um elemento participante, quase coautor do trabalho interativo, ele torna-se o centro da questão estética, um assunto com um papel fundamental para a compreensão da arte. A sua relação e interação com o trabalho são as principais ideias dessa hipótese.

### **1.2.2. PROCESSO CRIATIVO DE ARTE**

Tal como referido por Kneller (citado por Mello, 2008) o processo criativo de arte é composto por cinco fases a apreensão, a preparação, a incubação, a iluminação e a verificação.

Desta forma, segundo Kneller (citado por Mello, 2008), a apreensão é a primeira fase, onde é apreendida a ideia a ser desenvolvida ou problema a ser resolvido. É o momento em que o artista se depara perante uma questão que necessite de uma solução criativa.

A fase da preparação, para Kneller (citado por Mello, 2008), tem em conta um pequeno paradoxo, pois significa fazer uma investigação com o fim de ver o que outros artistas já fizeram até ao momento dentro da mesma questão de partida, servindo como um trampolim de projeção da imaginação.

Perante Kneller (citado por Mello, 2008), na terceira fase, a incubação, é a altura em que a maturação de ideias entra em cena. Sendo uma fase onde o artista simplesmente elabora, ou seja, o criador pode simplesmente afastar-se do processo que até então vinha a desenvolver, isto porque assim evita o desgaste e quando voltar, traz novas ideias para a resolução da questão levantada.

A fase que se segue, segundo Kneller (citado por Mello, 2008), é a da iluminação, é o momento em que o artista resolve a questão de partida através de um momento inspirador, sendo este o «*clímax da criação*».

Por fim, para Kneller (citado por Mello, 2008), a verificação, é a última fase deste processo e consiste numa revisão sobre tudo o que foi feito no processo. Neste momento o criador usa o intelecto e o julgamento para terminar a obra que a imaginação iniciou. Um processo de revisão onde as determinações da inspiração são conscientemente elaboradas, alteradas e corrigidas.

### **1.2.3. AVALIAÇÃO DE ARTE**

A avaliação de arte surge com o propósito de distinguir o que é ou não uma obra de arte. Para Tolstói (1898), o contágio é o sinal claro que diferencia a arte verdadeira da falsa.

Um sinal indubitável que distingue arte verdadeira da falsa é o contágio. Se a pessoa sem qualquer esforço da sua parte e sem qualquer mudança da sua situação, ao ler, ouvir, ver a obra de outra pessoa, experimentar um estado de espírito que o une a essa pessoa e a outras que, tal como ela, percecionam o objeto da mesma forma, então o objeto que provoca esse estado é um objeto de arte. Por mais poético, semelhante ao autêntico, impressionante ou interessante que seja o objeto, não é arte se não provocar na pessoa aquele sentimento, totalmente diferente dos demais, de alegria e de união espiritual com outro (o autor) e com outros (ouvintes ou espectadores), que percecionam a mesma obra de arte. (Tolstói, 1898, p. 192-193)

Da leitura anterior, retém-se que a obra de arte deve proporcionar um tal contágio, que, para Tolstói (1898), permita unir o artista e o contemplador de tal forma que o objeto pareça ser feito pelo ouvinte ou espectador, «*e que tudo aquilo que se exprime por meio deste objeto é exatamente aquilo que há muito ele desejava expressar.*».

Desta forma, segundo Tolstói (1898) este grau contágio depende de três condições, a particularidade, a clareza e a sinceridade.

Quanto mais particular o sentimento transmitido, mais forte é o efeito produzido no contemplador. O contemplador sente tanto mais prazer, quanto mais especial for o estado de espírito para que é levado, e por isso se une a ele com mais força e maior vontade.

Por outro lado, a clareza de expressão do sentimento contribui para o contágio porque, unindo-se com o autor na sua consciência, o contemplador fica tanto mais satisfeito quanto mais claramente é expresso esse sentimento que, segundo lhe parece, já conhece e sente há muito tempo, e para o qual só agora encontrou expressão.

Mais do que tudo, o grau de contágio da arte aumenta com o grau de sinceridade do autor. Assim que o espectador, ouvinte, leitor sente que o próprio autor está contagiado pela sua obra e escreve, canta, toca para si próprio, e não só para influenciar os outros, esse estado de espírito do autor contagia o contemplador. Inversamente, assim que o espectador, leitor ou ouvinte sente que o autor escreve, canta, toca, não para sua própria satisfação, mas para o público, não sentindo, portanto, aquilo que quer expressar, dá-se uma resistência e nem o mais novo e extraordinário sentimento, nem a técnica mais delicada não só não provocam impressão alguma como causam até repulsão. (Tolstói, 1898, p. 194-195)

Seguindo as ideias de Tolstói (1898), então para se avaliar uma obra de arte, quanto ao facto de ser verdadeiramente arte, deve-se ter em conta se o objeto em causa se trata de arte autêntica, se se trata de arte religiosa ou arte universal;

medir o seu grau de contágio mesmo que num pequeno grupo de pessoas; e, por fim, verificar se é arte que une as pessoas ou se é arte exclusiva.

Assim, segundo Tolstói (1898), o momento da avaliação da arte autêntica passa por analisar se o objeto em causa faz parte da arte religiosa ou da arte universal. Mas, antes do romancista russo fazer a distinção destes dois tipos de arte, ele explica que, temos de separar dois conceitos primários, o de consciência religiosa e o de culto religioso. Desta forma, o escritor, dá um exemplo simples:

A consciência religiosa de uma sociedade é a mesma coisa que o sentido de um rio que corre. Se o rio corre, então existe uma direção para a qual corre. Se uma sociedade está viva, então existe uma consciência religiosa que indica a direção para a qual, de forma mais ou menos consciente, se dirigem todas as pessoas dessa sociedade. (Tolstói, 1898, p. 198)

Com isto, para Tolstói (1898), a consciência serve de guião para o progresso da sociedade. O escritor russo descarta o culto religioso como sendo um fator para avaliar a arte, pois o culto não interfere em nada. Avançando na conceitualização, a arte religiosa está ligada à *«destruição das barreiras físicas e morais que impedem a união das pessoas»* e a arte universal, está ligada ao *«estabelecimento de princípios comuns a todas as pessoas, com os quais podem e devem unir as pessoas numa irmandade universal.»*.

Por fim, resta explicar o que é a arte que une pessoas e a que é exclusiva, dado que, o grau de contágio já foi analisado. Desta forma, segundo Tolstói (1898), a arte tem de ser feita para unir pessoas e não pode ser dirigida apenas para pessoas “com um gosto refinado”. Como por exemplo, no caso da música, se for um género musical para o qual os ouvidos das pessoas tenham de ser educados para que a possam apreciar, estamos perante um caso de arte exclusiva, ou seja, perante um caso de não arte.

## 1.3. EMPREENDEDORISMO

### 1.3.1. A CRIATIVIDADE NO EMPREENDEDORISMO

No *working paper* desenvolvido por Moreira (2008), foi abordado o tema “*Workart – A Gestão e a Arte*”, o conceito de *workart* pode ser entendido como uma introdução da arte no mundo empresarial, «*estando em causa o processo, a reflexão sobre o método e as mudanças sociais e não apenas o objeto final.*».

Moreira (2008) expôs um exemplo no seu trabalho, em que um determinado senhor adquiriu uma coleção de arte e colocou essa coleção numa das paredes do local de trabalho. Os funcionários ficaram deveras admirados quando viram a tal coleção. Contudo, passado uns anos, foi dada a hipótese aos funcionários de mudarem a coleção de sítio, porém recusaram de forma unanime, dado que a coleção «*simbolizava a capacidade de empreenderem projetos com elevado risco e resultados imprevisíveis.*».

No seu estudo consta ainda que, com a inclusão da arte nas empresas, nomeadamente através dos artistas, poderia ser útil para melhorar a dinâmica da empresa. Expôs também que existe uma relação entre as atitudes e as tomadas de decisão com os sentimentos e as emoções, visto que estas atuam na mesma área cerebral. Moreira (2008), descobriu ainda que, a influência dos sentimentos na capacidade cognitiva da empresa é imensa.

Seguindo o estudo de Moreira (2008), a *Babson College* em 1993 inaugurou um MBA com o objetivo de introduzir a arte no empreendedorismo, em forma de *workart*. Eles chegaram à conclusão de que a utilização da arte no ambiente empresarial melhora a criatividade e o ponto de vista com que o empreendedor olha para as situações, entendem que ser empreendedor não é uma aventura solitária, mas sim específica e que nem sempre as soluções de partida são as únicas, pois podem surgir mais.

Moreira (2015) no seu novo trabalho, apresentou a sua dissertação de mestrado, cujo título é “O Papel da Criatividade e do *Design Thinking* na Inovação”. Nela ficou implícito que a criatividade é a capacidade de gerar ideias novas, e a par

disto associou o pensamento criativo. Este pensamento criativo pode ter algumas variâncias, tais como:

- O pensamento pode ser divergente ou convergente, sendo que o pensamento divergente acontece quando o indivíduo apresenta várias soluções e o convergente resulta quando o indivíduo expõe soluções convencionais;
- O pensamento pode ser vertical ou lateral. O vertical está relacionado com o pensamento lógico e matemático, já o lateral está ligado às novas ideias e novas perspectivas, sendo que as emoções positivas, o humor e a fantasia são fatores que potencializam essas novas ideias e perspectivas;
- E por fim, o pensamento por bissociação, consiste em interligar o pensamento de várias áreas apresentado assim soluções diferentes. Ou seja, existem quatro áreas, o humor, a ciência, a engenharia e a arte, o pensamento por bissociação consistem em, por exemplo, arranjar uma solução que envolva a arte e a ciência.

Moreira (2015), descobriu ainda um processo criativo que consiste em quatro dimensões, a primeira é a preparação, onde se explora as dimensões do problema de forma preparatória. A segunda é a incubação, é o momento em que o problema é interiorizado na mente de forma inconsciente. A terceira é a iluminação, aqui o indivíduo toma consciência da solução. E por fim, é feita uma verificação a todo o processo, ou seja, é avaliado todo o trabalho desenvolvido.

Com isto, é possível ainda resolver problemas de forma criativa, Moreira (2015) encontrou informação que indica o seguinte: para resolver problemas de forma criativa primeiro é necessário compreender o problema, ou seja, explorar toda a desordem, encontrar dados e definir corretamente qual o problema; em seguida é a altura de produzir ideias, esta etapa é dividida em dois momentos, primeiro é necessário gerar muitas ideias, quantas mais melhor, e depois é preciso selecionar as melhores; Para finalizar, é feita a planificação da ação, esta concentra-se em primeiramente concretizar soluções, redefinindo critérios para as soluções, em seguida são criadas ações de implementação e por último, é feita uma seleção de critérios que fomentem as soluções.

Na sequência do estudo de Moreira (2015), este apresenta três tipos de técnicas para produzir ideias, o *Brainstorming*, o mapa mental e o pensamento combinatório. O *Brainstorming* é uma ferramenta de pensamento divergente direcionado para a resolução de problemas em grupo, um dos princípios deste método é que a quantidade gera qualidade, ou seja, a quantidade de ideias potencia a escolha de uma melhor ideia. O mapa mental é uma ferramenta de visualização do pensamento, assim, é definido uma palavra ou ideia central e vai-se associando outras palavras ao conceito central, desta forma, é promovido um pensamento mais flexível. O pensamento combinatório consiste em se identificar o problema, após isto é feito um distanciamento do problema, tentando arranjar soluções noutros ramos e assim combinar essa solução com o problema inicial.

Em forma de conclusão, Moreira (2015) afirma que «*As organizações para se tornarem mais inovadoras recorrendo à criatividade, devem ter pessoas capazes de pensar criativamente, uma Cultura de Criatividade e um ambiente que selecione as melhores ideias e acolha as mudanças.*».

No trabalho desenvolvido em 2012 por Almeida, Jual e Sílvia, cujo título designa-se “*Determinants of Entrepreneurship in Small and Medium Companies/Enterprises of the Defense Sector*”, os autores abordam a criatividade da seguinte forma:

[...] Criatividade é uma característica inerente do povo, inevitavelmente converte-se num elemento que afeta horizontalmente o conjunto de processos específicos da atividade comercial. Assim, a criatividade deve tornar-se num ativo, de forma transversal em toda a cadeia de valor, dentro da cultura da empresa. As empresas mais criativas e inovadoras, além de terem uma gestão eficiente, são caracterizadas pelo uso sistemático das perspetivas e técnicas criativas, o que lhes permite alimentar o processo contínuo de inovação e criação de ideias e destacar-se na competição. O processo criativo segue um esquema, procura alternativas a uma situação existente ou a descoberta de soluções que fornecem uma resposta aos problemas que podem ocorrer. A predisposição para encontrar soluções e mudar (vê-la como positiva) também implica a

existência de uma atitude criativa. A criatividade está associada ao uso de métodos que não respondem a esquemas lógicos e tradicionais. Para que as organizações usem a criatividade de uma forma mais eficiente, é necessário que conheçam o processo de inovação nas organizações e que tomem medidas para incentivar esse processo. (Almeida, Jua & Sílvia, 2012, p. 7)

Mcmullan e Kenworthy (2016) apresentam cinco fatores que para a potencialização da criatividade no empreendedorismo. O primeiro fator é a imaginação oportunista, que está relacionada com a capacidade de imaginar novas oportunidades de negócio. McMullan e Kenworthy (2016) dizem que Einstein observou que a imaginação é ainda mais importante do que o conhecimento, sendo o conhecimento um precursor da imaginação.

Assim, em segundo lugar vem o julgamento empreendedor, de acordo com McMullan e Kenworthy (2016) «*Julgar o que fazer, quando e como fazê-lo, e o que evitar fazer, é visto como fundamental para os empresários.*».

O terceiro fator é a capacidade de persuasão, segundo Rogers (1995) citado por McMullan e Kenworthy (2016) «*Diferenciar uma inovação [...] é em parte reconhecer quem persuadir e como*». «*A capacidade de persuadir as pessoas distingue parcialmente o comerciante de arte do artista e o inovador do inventor.*».

O próximo fator é a capacidade de improviso, McMullan e Kenworthy (2016) constata que não é uma novidade de todo que os empreendedores improvisam, é um ato espontâneo às oportunidades. Contudo quanto mais experiente for o empreendedor mais qualidade tem a sua capacidade de improviso.

Por fim, o último fator, a capacidade colaborativa, McMullan e Kenworthy (2016) observam que um empreendedor tende a não ser colaborativo, normalmente os empreendedores estão associados a um espírito independente.

Segundo Amabile (citada por Matthews, 2007) a criatividade deve produzir resultados produtivos e originais, podendo ser expressada através da interseção de três aspetos, a motivação de tarefas, as habilidades relevantes ao domínio e as habilidades relevantes de criatividade. Para Amabile et al. (citados por

Matthews, 2007), numa extensão do trabalho anterior, desta feita tendo em conta a relação entre a criatividade e os ambientes de trabalho, os investigadores descobriram que o que estimula a criatividade é o desafio, a liberdade, os recursos, as características de trabalho em grupo, o encorajamento dos supervisores e o suporte organizacional. Também identificaram como obstáculos à criatividade, a pressão de carga de trabalho e impedimentos organizacionais.

Para Wallis (citado por Matthews, 2007) a solução criativa de problemas é descrita como um processo de quatro etapas, a preparação, a incubação, a iluminação e a verificação.

Ward (2004) fala na combinação conceitual, que está relacionada com as necessidades dos empreendedores no que respeita à criação de novas ideias, esta técnica está focada na mescla de ideias, conceitos ou outras formas previamente separadas. A combinação conceitual tem uma relação especial com a criatividade, segundo Rothenberg (citado por Ward, 2004), argumentou que simultaneamente entreter ou integrar duas ideias opostas, está na base de atos criativos tão diversos quanto as pinturas de da Vinci, as sinfonias de Mozart e o raciocínio científico de Einstein. É um procedimento que pode ser aproveitado para aprimorar a criatividade quotidiana, pode ser exemplo destas combinações, o conceito de bebida de desporto ou o treinador pessoal, isto certifica que as pessoas têm a capacidade de criar e interpretar novas combinações. Estas podem ser simples ou então mais complexas, como por exemplo na junção de estilos musicais, ou, então, ainda podem surgir combinações onde um produto consiga abranger três necessidades.

Para Adams (2005), a capacidade de uma empresa ser mais ou menos inovadora depende da sua gerência, isto porque segundo Hastie (citado por Adams, 2005) a gerência tem de ser responsável por estimular, financiar e recompensar a criatividade e inovação, e vai mais longe dizendo que a empresa deve sacrificar os seus resultados a curto prazo em prol da criatividade e inovação. Desta forma, ao se projetar um ambiente de trabalho propício à inovação, a gerência deve considerar os elementos que também são fundamentais aos indivíduos: o conhecimento e a motivação criativa. Com isto, segundo Amabile (citada por Adams, 2005) a administração deve considerar reforçar a motivação intrínseca, visto que influenciar os estilos de conhecimento ou os de pensamento criativo são atividades de longo

prazo. Assim, a par do que já foi mencionado na citação: Amabile et al. (citados por Matthews, 2007) num parágrafo anterior, Amabile (citada por Adams, 2005), sugere que a gerência reforce a motivação intrínseca através do foco em seis áreas: desafio; liberdade; recursos; características de trabalho em grupo; encorajamento dos supervisores; suporte organizacional.

Desta forma, para Amabile (citada por Adams, 2005), a área do desafio compreende que a gerência combine pessoas em trabalhos desafiantes de maneira otimizada. Quanto à liberdade, é importante dar ao trabalhador a autonomia de escolha de metas (não necessariamente as finais) isto porque aumenta a criatividade. Recursos em tempo e dinheiro são importantes, em algumas circunstâncias, a pressão do tempo pode aumentar a criatividade, aumentando a urgência e o senso de desafio, mas os prazos falsos ou incrivelmente apertados criam desconfiança e causam esgotamento. Num estudo com 177 funcionários em 22 projetos de sete empresas, Amabile (citada por Adams, 2005) descobriu que as pessoas são menos criativas sob pressão de tempo, apesar do facto de acharem que são mais fortes. As características do grupo de trabalho estão relacionadas com a criação de um grupo com pessoas com perspectivas distintas e que cada uma saiba reconhecer o valor que cada individuo traz para a mesa de trabalho. O encorajamento dos supervisores está diretamente relacionado com o facto de que as organizações que toleram o fracasso e incentivam a tomada de riscos têm maior probabilidade de ver inovações bem-sucedidas. Por fim, o suporte organizacional caracteriza-se pelo contágio que trabalhadores empolgados conseguem transmitir aos seus colegas e onde há uma partilha e colaboração de informações.

### 1.3.2. PROCESSO DE EMPREENDEDORISMO

Para Fayolle (2007), o processo de empreendedorismo é composto por várias decisões baseadas na forma como os indivíduos percebem e analisam situações de acordo com os seus objetivos, motivações, recursos e com o meio ambiente. Assim, apresenta um meta-modelo, composto por seis posições, destinado a ser aplicável a todos os processos que apoiam o ato empreendedor, tendo em conta que numa perspetiva teleológica, é a configuração estratégica instantânea percebida pelo indivíduo que controla e conduz o processo.

A posição 0, segundo Fayolle (2007), é o momento em que o indivíduo não tem a perceção de que está perante uma oportunidade de empreendimento. O não aproveitamento da oportunidade é justificado através da falta de informação, resultante da educação, personalidade ou ambiente do indivíduo.

Na posição 1, para Fayolle (2007), o indivíduo já tem a perceção da possibilidade de criar a sua própria empresa. Os indivíduos nesta situação têm a informação necessária para conhecer e entender o que significa um negócio, mas essa possibilidade não é realizada e não é pensada.

Perante Fayolle (2007), a posição 2 significa que o ato de criação de negócios é considerado. Nesse caso, os indivíduos consideram isso como uma possível alternativa às suas situações atuais. Os indivíduos têm um projeto de empreendimento em mente, mas ainda não é muito preciso; é mais uma intenção do que um projeto. Os potenciais empreendedores tentam identificar uma possível ideia de negócio, começam a procurar informações e prestar atenção a tudo o que se relaciona com a criação de empreendimentos. No entanto, nesta fase, eles dedicam pouco tempo e energia a essa atividade. Esta situação pode durar muito tempo e estanca quando o indivíduo vai para o próximo passo ou opta por sair.

Na posição 3, segundo Fayolle (2007), a ação é desejada, os indivíduos focam-se ativamente na conceção de uma ideia, enquanto, paralelamente, mantêm os seus postos de emprego. A diferença em comparação à posição 2, é que nesta o indivíduo gasta mais tempo, energia e recursos. Esta ação pode levar ao abandono

do projeto, dado os custos a suportar e ao cansaço acumulado entre o emprego e o empreendimento.

A posição 4, para Fayolle (2007), traduz que a ação deixa de ser desejada e passa a ser tomada. Nesta fase, são tidas em conta as várias etapas necessárias para a nova entidade económica: locação ou compra de instalações e equipamentos de produção necessários, negociação de negócios com fornecedores e clientes, recrutamento de pessoal, procedimentos legais e financeiros. A nova organização está pronta para operar, começa a produzir e a comercializar. Neste ponto, voltar para trás é muito difícil, até impossível, porque os custos financeiros e psicológicos seriam muito altos. A empresa *start-up*, ainda está numa posição delicada, continua a ser frágil e de consumo de recursos, especialmente em termos de energia pessoal. Pode chegar ao seu ponto de equilíbrio financeiro e atingir a quinta posição, mas também pode enfrentar dificuldades que podem, mesmo nesta fase, levar ao fracasso ou à exclusão.

Por fim, perante Fayolle (2007), a posição 5 significa que a ação está completa. A empresa alcançou o seu saldo operacional. Tornou-se uma entidade económica reconhecida pelos seus parceiros externos, ou seja, o empreendedor provou que o seu projeto era viável e agora é um gestor de empresa. A fase de emergência acabou, porém, na maioria dos casos, a relação empresário/iniciante permanece.

Kuratko (2016) argumenta que o pensamento de que não há ideias é erróneo, estamos rodeados de ideias e são fáceis de encontrar, o problema reside no número de oportunidades viáveis. Desta forma, o fundamental é identificar oportunidades de empreendedorismo. Assim, na origem de uma oportunidade está a ideia. Uma oportunidade de empreendedorismo surge quando um empresário reconhece e sustenta o potencial de uma ideia para que uma nova empresa ofereça um produto ou serviço que resolva um problema real ou traga valor para um cliente. As melhores oportunidades de negócios podem ser as que resolvem os problemas da vida quotidiana, às vezes referidos como o ponto de dor. Ou seja, parte por identificar qual é a dor, verificar como de momento estão a tratar essa dor e apurar, se este novo produto, resolve essa dor de melhor forma do que a concorrência. Se a

ideia resolve a dor ou acrescenta valor, trata-se de uma oportunidade altamente atrativa.

De uma forma objetiva, Kuratko (2016) considera um modelo de processo de empreendedorismo, onde num primeiro instante existe a oportunidade, dada esta oportunidade é desenvolvida uma avaliação genérica do contexto em que a oportunidade surge. «*Todos os fatores contextuais que podem influenciar a criação de valor são descobertos, avaliados, testados e verificados.*». É aqui que o empreendedor procura identificar riscos e incertezas para os quais devem ser desenvolvidas estratégias com o intuito de controlar ou reduzir esses riscos ou incertezas. A avaliação é um processo interativo e repetitivo.

Após a avaliação, segundo Kuratko (2016), é dado o lugar à criação do modelo de negócio. Esta é a fase em que o empreendedor está certo de que vai criar valor e que vai capturar uma parte desse valor para ele mesmo.

Dado isto, para Kuratko (2016), o empreendedor tem que se submeter à seguinte fase, a de compromisso, este é o momento onde se assumem todas as obrigações e as eventuais consequências. Porém este compromisso de nada serve se o empreendedor não o começar a explorar, sendo este o campo de negócios em si mesmo.

Com isto, resumindo as ideias de Kuratko (2016), o processo resume-se em cinco fases: obter a oportunidade; avaliar a oportunidade; criar o modelo de negócio; assumir um compromisso; e proceder à sua exploração, tendo sempre em vista a criação de valor. Este processo inclui três categorias inter-relacionadas: a de domínio estratégico, que requer uma capacidade empresarial e abrange as três primeiras fases; a de domínio pessoal, que requer uma capacidade psicológica e abrange a terceira e quarta fase; e a de domínio tático, que requer uma capacidade de gestão e abrange a quarta e quinta fase, tendo como fim a criação de valor.

Segundo Matthews (2007), o processo de empreendedorismo passa pelo desejo de se iniciar um negócio ou pela descoberta da ideia de negócios, e a partir daí desenvolver uma solução, de um problema, pela qual um determinado grupo de pessoas esteja disposta a comprar. Segundo Davidsson (citado por Matthews,

2007), descreve o processo de empreendedorismo como um conjunto de momentos como a descoberta e a explosão, ou seja, num primeiro momento é descoberta a oportunidade, este momento inclui fases como: deteção da oportunidade; desenvolvimento da oportunidade; refinação da oportunidade; criação de valor. Já o momento da explosão está relacionado com a ação/criação, isto é, com a implementação das ideias, este momento inclui fases como: esforços para legitimar a *start-up*, esforços para adquirir recursos, esforços para combinar e coordenar esses recursos através da criação de uma organização funcional e esforços para gerar procura através do marketing e contactos com possíveis clientes.

## PARTE 2 – METODOLOGIA

### 2.1. INTRODUÇÃO

A investigação empírica foi baseada nos ensinamentos de Quivy e Campenhoudt (1995), como forma de sustentar e validar toda a investigação.

Desta forma, primeiramente, foi desenvolvido o plano de observação, detalhando o que se deve observar, quem se deve observar e como se deve observar. Dadas as características deste projeto, estamos perante o método estudo de caso, isto porque, para Crowe et al. (2011) a abordagem do estudo de caso é adequada para uma investigação no campo das ciências sociais onde a pesquisa tenha como fim a compreensão de uma questão complexa num contexto de vida real.

A segunda fase, foi dedicada à análise das informações. O método utilizado para o tratamento da informação foi a análise de conteúdo, sabendo que para Quivy e Campenhoudt (1995) «*o método de entrevistas está sempre associado a um método de análise de conteúdo.*», isto porque, este método permite associar a informação à explicação da investigação científica. Assim, foi explicado todos os passos executados na análise da informação obtida.

Em jeito de nota informativa, foram ocultadas todas as informações das empresas entrevistadas como forma de proteção do anonimato, como por exemplo, o nome da empresa ou o seu produto.

## 2.2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

### 2.2.1. OBSERVAÇÃO

O primeiro momento da investigação foi focado na definição dos dados necessários para responder às hipóteses levantadas (Quivy e Campenhoudt, 1995). Desta forma, os dados devem ser levantados junto dos empreendedores com empresas criadas à 4 anos ou menos, sendo crucial a recolha de dados de caracterização da amostra (género, idade, grau académico e o tipo de empreendedor) e dados relativos à compreensão dos empreendedores tendo em conta o processo criativo de arte e o processo de empreendedorismo.

O campo de análise consiste no estudo de uma amostra representativa da população, dado que se trata de uma população grande. Assim, a amostra foi recolhida junto de líderes de empresas que mostraram abertura para realizar a entrevista. Essas empresas tinham que ter 4 anos ou menos de atividade, cujas raízes estivessem ligadas às áreas das novas tecnologias, eletrónica ou *software* e que operassem em incubadoras pertencentes à rede da *Portus Park*. O critério relacionado com o facto de as empresas terem 4 anos ou menos de atividade serve para garantir que estamos perante empresas, ainda, numa fase jovem, quanto ao critério de que as empresas têm de ter raízes na área das novas tecnologias, eletrónica ou *software* possui como objetivo recolher informação de empresas cuja indústria apela muito ao conceito de criatividade. Por fim, quanto ao critério de que as empresas têm de pertencer à rede da *Portus Park*, tem apenas como razão a proximidade territorial.

Mediante isto fez-se uma observação indireta, dado que para Quivy e Campenhoudt (1995) o investigador dirige-se diretamente com o interlocutor para fazer a recolha de informação. Foi utilizado tanto o questionário como a entrevista, porém o questionário foi apenas utilizado em três situações, dado que os interlocutores não mostraram ter disponibilidade para responder à entrevista, desta forma o questionário *online* tinha as mesmas perguntas que a entrevista normal, que serão expostas a partir do próximo parágrafo, e detinha um vídeo explicativo (Apêndice B) com o enquadramento teórico e, claro, continha ainda o contacto do investigador caso houvesse alguma dúvida ou questão.

Dado isto, a entrevista com o interlocutor iniciava-se formalmente, e as primeiras perguntas eram de etimologia quantitativa, com o intuito de caracterizar a amostra. As três primeiras perguntas fazem parte daquele grupo de perguntas clichê, a primeira está relacionada com o género da pessoa, a segunda com a idade e a terceira com o grau académico. A quarta pergunta tinha como fim saber se o interlocutor é um empreendedor por necessidade ou por oportunidade, ou seja, pode ser um empreendedor por necessidade se, por meio das condições que a vida lhe proporcionou, foi forçado a ser um empreendedor, ou em caso contrário se é um empreendedor por oportunidade, se de facto o interlocutor se deparou com uma oportunidade de negócio e resolveu aproveitá-la. A título de nota, esta pergunta era a única de caráter não obrigatório.

Esta caracterização da amostra é importante para saber se há tendências diferentes entre os homens e as mulheres, ou entre pessoas mais velhas e mais novas, etc... existe uma panóplia de cruzamento de informação que pode ser relevante para obtenção de conclusões.

Em suma, as perguntas de origem quantitativa são:

- Qual o seu género?
- Qual a sua idade?
- Qual o seu grau académico?
- Que tipo de empreendedor se considera?

Com isto, o próximo conjunto de perguntas são de índole qualitativa e têm como objetivo despertar uma consciencialização dos dois processos e dar resposta à pergunta de partida. As perguntas que se seguem são baseadas no modelo de processo de empreendedorismo apresentado por Kuratko (2016), e também no modelo de processo criativo apresentado por Mello (2008), contudo as perguntas só são feitas depois de um enquadramento do tema, portanto, antes de cada pergunta é explicado o que se pretende com cada uma delas. O objetivo, das primeiras quatro perguntas, é intercalar o processo criativo de arte com o de empreendedorismo, isto é, conjugar etapa a etapa de ambos processos de forma a entender como veem essa relação, a penúltima pergunta existe apenas para encerrar o processo de empreendedorismo, pois não tem grande impacto conclusivo, e na pergunta final o

objetivo é saber se os empreendedores usaram de facto o processo criativo ou não. Assim, será aqui apresentada a forma como as perguntas foram feitas, ou seja, como se fez o enquadramento teórico da questão e posteriormente qual a questão. Resta ressaltar que antes de colocar em prática a observação, foram feitos testes com empresários, com o intuito de refinar as perguntas e como as colocar.

Então, a primeira pergunta consiste no que Kuratko (2016) apresenta como a percepção da oportunidade de empreendedorismo, pois embora, mesmo que por de trás da oportunidade esteja a ideia, se a ideia for fraca não vai ter pés para andar, contudo, se a ideia for boa e tiver potencial para resolver um problema real ou que traga valor para um cliente, essa é uma boa oportunidade. A par disto, Kneller (citado por Mello, 2008), apresenta o momento da apreensão, que é quando o artista se depara com um problema e resolve solucionar com uma ideia criativa, isto é, tem a oportunidade de solucionar um problema. Assim a pergunta a colocar é:

- Que sentido faz o relacionamento entre o momento da percepção de uma oportunidade de empreendedorismo com o momento de apreensão do artista?

A segunda pergunta toca no tema da avaliação da oportunidade, que para Kuratko (2016) está relacionado com a avaliação de todos os fatores inerentes que têm de ser devidamente estudados, de forma a entender quais são os possíveis riscos. Analogamente, pela pesquisa de Mello (2008), a segunda etapa é a preparação, ou seja, um estudo; ver o que os outros desenvolveram, para isto servir de trampolim para a projeção da imaginação. Com isto desenrola-se mais uma pergunta a colocar:

- Que sentido faz o relacionamento entre o momento da avaliação da oportunidade com o momento de preparação do artista?

Posteriormente, a pergunta número três, tem o intuito de saber se após isto o empreendedor começa a criar o negócio, segundo Kuratko (2016) este é o momento em que o empreendedor sente que vai criar valor com o negócio e vai capturar uma parte desse valor. Paralelamente, segundo o estudo de Mello (2008), a terceira etapa do processo criativo de arte é a incubação, onde o artista desenvolve,

onde começa a criar, embora possa haver um período de afastamento. E posteriormente, na quarta etapa do processo criativo de arte, o da iluminação, onde o artista resolve o problema até lá não solucionado. Seguindo isto, a pergunta que decorre destas ideias é:

- Que sentido faz o relacionamento entre o momento da criação do negócio com o momento de incubação e de iluminação do artista?

A questão quatro, tem como objetivo perceber se, após estas etapas, o empreendedor assume um compromisso, segundo Kuratko (2016), esta fase é o momento em que o empreendedor assume as obrigações e as consequências, pois já tem tudo pronto para arrancar com o negócio. Seguindo a corrente de ideias, o modelo de processo criativo de arte de Kneller (citado por Mello, 2008), apresenta o quinto e último momento, o da verificação, onde é constatado e analisado toda a obra realizada. Com isto, surge a seguinte pergunta:

- Que sentido faz o relacionamento entre o momento em que o empreendedor assume o compromisso com o momento de verificação do artista?

A penúltima pergunta é feita apenas com o intuito de finalizar o processo apresentado por Kuratko (2016), que está relacionado com o início da exploração do negócio, não sendo, assim, relevante do ponto de vista do relacionamento entre os dois processos. Desta forma a pergunta resultante é:

- Após todo este processo deu início à exploração do seu negócio?

Por fim, a última pergunta, tem o intuito de saber objetivamente se o empreendedor aplicou ou não o processo criativo de arte no empreendedorismo e saber a sua respetiva opinião sobre este tema.

- O que acha deste cruzamento de conceitos? Utilizou?

## 2.2.2. ANÁLISE DE DADOS

O método utilizado para tratamento dos dados foi a análise de conteúdo, pois esta técnica, segundo Quivy e Campenhoudt (1995), agrupa tanto os métodos quantitativos como os métodos qualitativos e é indicada para o campo de estudo das ideologias e sistemas de valores dos interlocutores, bem como para fazer uma avaliação temática onde há lugar a juízos feitos pelo locutor.

Desta forma, a análise de conteúdo começou por ser feita baseada nos ensinamentos de Moraes (1999), que segundo o mesmo, a análise de conteúdo deve respeitar estas cinco etapas: preparação das informações; transformação do conteúdo em unidades; classificação das unidades em categorias; descrição; e interpretação.

Seguindo as indicações de Moraes (1999), na primeira etapa foi realizada uma leitura de todos os dados obtidos para certificar que eles estão todos em conformidade e de seguida procedeu-se à codificação das perguntas para que seja mais simples a navegação entre elas.

Continuando as indicações de Moraes (1999), na segunda etapa fez-se a transformação do conteúdo em unidades, esta tarefa resume-se essencialmente à separação das perguntas e depois dentro de cada uma foi submetida uma unidade mediante cada tipo de resposta. Suponha-se o seguinte exemplo: para a resposta à pergunta A foi atribuída a unidade 1 para o género feminino e a unidade 2 para o género masculino. Pode também ser exemplo o Apêndice C.2.

Assim, prosseguindo as orientações de Moraes (1999) a terceira etapa corresponde à categorização, é um procedimento onde, após a leitura das respostas, é agrupado um conjunto de respostas mediante a sua semelhança tendo em conta os critérios pré-estabelecidos, e depois deste processo faz-se a subcategorização, como por exemplo, para a pergunta B existiam as seguintes respostas: “Sim, a diferenciação é uma ferramenta poderosa para se estabelecer no mercado.”; “Não, simplesmente não concordo.”; “Sim, aponto a inovação como a principal responsável pela manutenção de uma marca no mercado.”. Perante este exemplo nota-se dois tipos de categorias, a resposta “Sim” e a resposta “Não”, e

depois dentro da categoria “Sim” nota-se dois tipos de subcategorias, a “Diferenciação” e a “Inovação”. Serve também de exemplo a passagem feita do Apêndice C.5 para o Apêndice D.5.

Continuando com as ideias de Moraes (1999), a quarta etapa é a descrição, nesta fase da análise é fundamental atribuir uma descrição às categorias criadas anteriormente, expressando assim o que cada resposta significa. Por exemplo, se as categorias obtidas são a diferenciação e a inovação, antes de se avançar para a interpretação deve-se descrever o que cada uma representa. Assim, a título de exemplo, a diferenciação poderia ter a seguinte descrição “Respostas às quais os empreendedores identifiquem que o mercado precisa do cunho pessoal do criador do negócio.”, já a inovação teria esta descrição “Respostas às quais os empreendedores identifiquem que o mercado precisa de algo novo não bastando a diferenciação do produto”.

Por fim, concluindo as indicações de Moraes (1999), a última etapa é a interpretação, o que implica compreender o conteúdo explícito em cada resposta, onde neste caso «*a teoria emerge das informações e das categorias*». Imagine-se o seguinte cenário: 80% respondeu “Inovação” e 20% respondeu “Diferenciação”. Desta forma, pode-se interpretar que os empreendedores valorizam mais o facto de criar um produto novo do que um diferente.

## **PARTE 3 – RESULTADOS**

### **3.1. INTRODUÇÃO**

Foi elaborada uma análise de resultados das 23 respostas recolhidas, convém ressaltar que, mediante os critérios já apresentados, havia disponibilidade de entrevistar num total 38 líderes de empresas, desta forma as respostas recolhidas representam aproximadamente 61% das possíveis. Salva-se ainda que as percentagens apresentadas não têm nenhuma casa decimal, dado que estamos a falar de respostas recolhidas de pessoas que representam as suas opiniões e convicções, como tal não faz sentido apresentar o seguinte exemplo: “81,78% dos entrevistados afirmam que o fator mais determinante é a criação de valor”.

Numa primeira parte será apresentada a caracterização da amostra, isto é, será exposta a disposição do género, da idade, do grau académico e do tipo de empreendedor da amostra recolhida. Na segunda parte será apresentado o tratamento das repostas que deram origem às conclusões das perguntas de partida. E, por fim, na terceira parte será feito um cruzamento de respostas que caracterizam a amostra e as respostas da pergunta 10 do questionário (“O que acha deste cruzamento de conceitos? Utilizou?”).

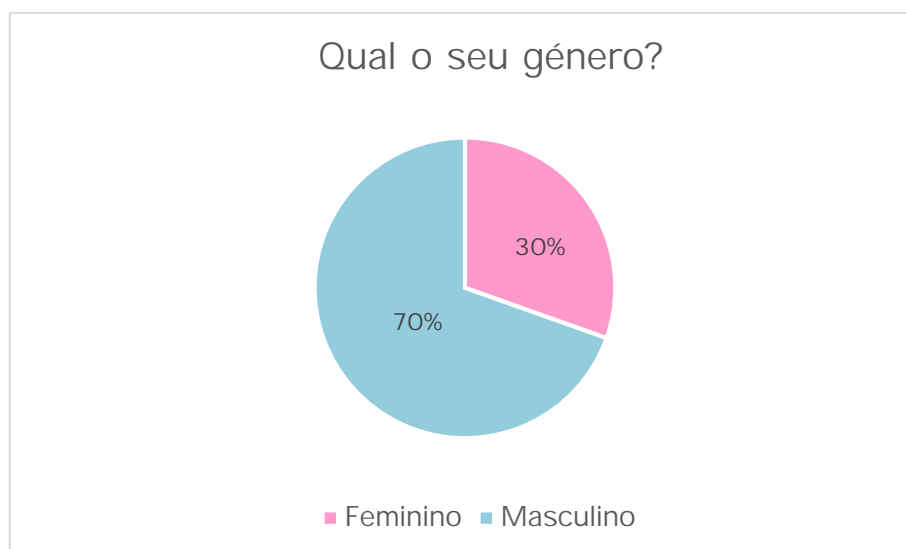
## 3.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 3.2.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a caracterização da amostra efetuou-se o tratamento de dados de todas as entrevistas obtidas. Dados estes relativos ao género, idade, grau académico e tipo de empreendedor.

Desta forma, analisando o Gráfico 1 - Pergunta 01: Qual o seu género?, verifica-se que a maior percentagem de respostas (70%) provém dos entrevistados do género masculino e os restantes 30% pertencem aos entrevistados do género feminino.

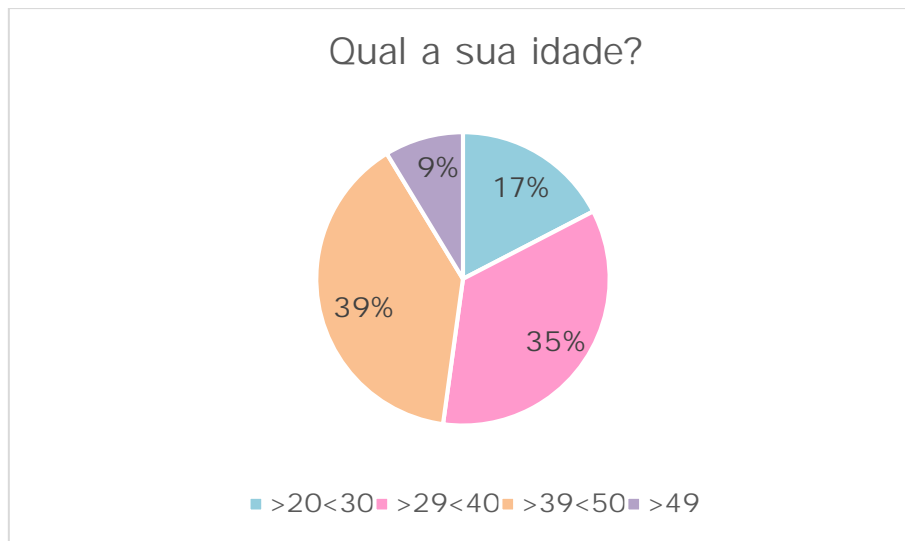
Gráfico 1 - Pergunta 01



Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao que diz respeito à disposição das idades (Gráfico 2 - Pergunta 02: Qual a sua idade?), verifica-se que 17% dos entrevistados têm idades compreendidas entre os 21 e os 29 anos, mostrando uma aderência considerável dos jovens ao mundo do empreendedorismo. Já o grupo de idades entre os 30 e os 39 anos corresponde a 35% dos entrevistados, que é a segunda maior fatia da amostra. Contudo a maior fatia (39%) diz respeito ao grupo de idades entre os 40 e os 50 anos de idade, mostrando que o espírito de empreendedor está presente na pessoa e não na idade que carrega. Por fim, 9% dos entrevistados fazem parte do grupo de idades igual ou superior aos 50 anos.

Gráfico 2 - Pergunta 02

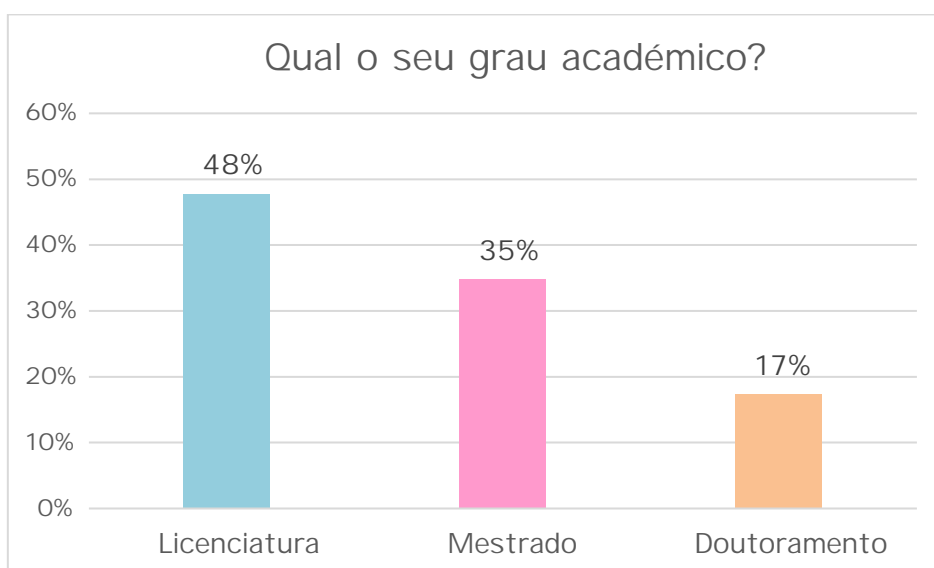


Fonte: Elaboração própria.

Analisando o Gráfico 3 - Pergunta 03: Qual o seu grau académico?, verifica-se que a maior proporção de respostas provém dos entrevistados com licenciatura, correspondendo a 48%, segue-se os entrevistados com mestrado (35%) e com doutoramento (17%).

A título de nota, é ressalvado que, na resposta “Licenciatura” também está incluído o grau académico de bacharelado.

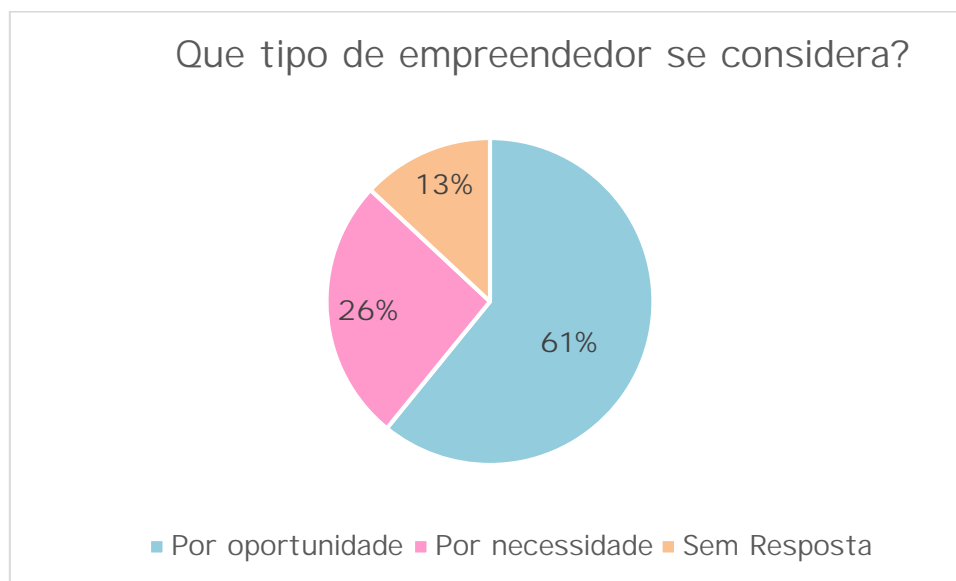
Gráfico 3 - Pergunta 03



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, analisando o Gráfico 4 – Pergunta 04: Que tipo de empreendedor se considera?, constata-se que 61% das respostas dizem respeito ao tipo de empreendedor por oportunidade e 26% ao tipo de empreendedor por necessidade, quanto aos restantes 13% das respostas correspondem aos entrevistados que por motivo pessoal preferiram não responder.

Gráfico 4 - Pergunta 04



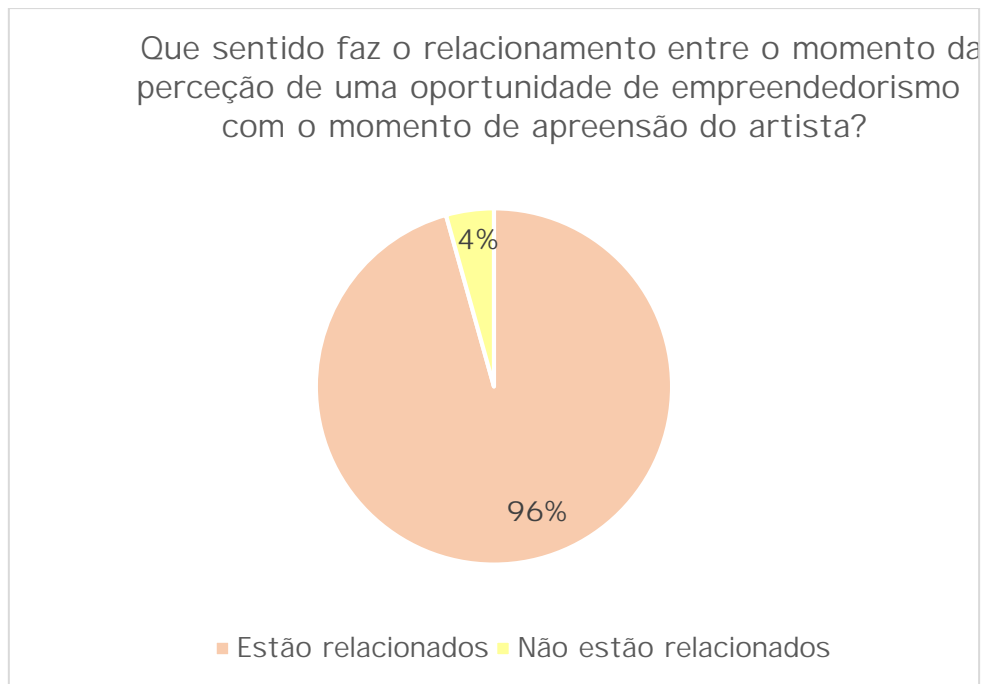
Fonte: Elaboração própria.

### 3.2.2. RELACIONAMENTO DE PROCESSOS

O relacionamento de processos foi elaborado tendo como base as respostas obtidas e tem como objetivo dar resposta à pergunta de partida e compreender o que vai na mente dos empreendedores.

Os gráficos 5 e 6 tratam a pergunta 05 (Que sentido faz o relacionamento entre o momento da percepção de uma oportunidade de empreendedorismo com o momento de apreensão do artista?) da entrevista, que é responsável pela comparação da etapa da percepção de oportunidade (processo de empreendedorismo) e da apreensão (processo criativo de arte). Desta forma, analisando o Gráfico 5 - Pergunta 05, conclui-se que há uma forte tendência para a concordância (96%) do relacionamento da primeira etapa de ambos processos. Apenas 4% rejeitou, o que indica que para os empreendedores estas etapas estão fortemente ligadas.

Gráfico 5 - Pergunta 05



Fonte: Elaboração própria.

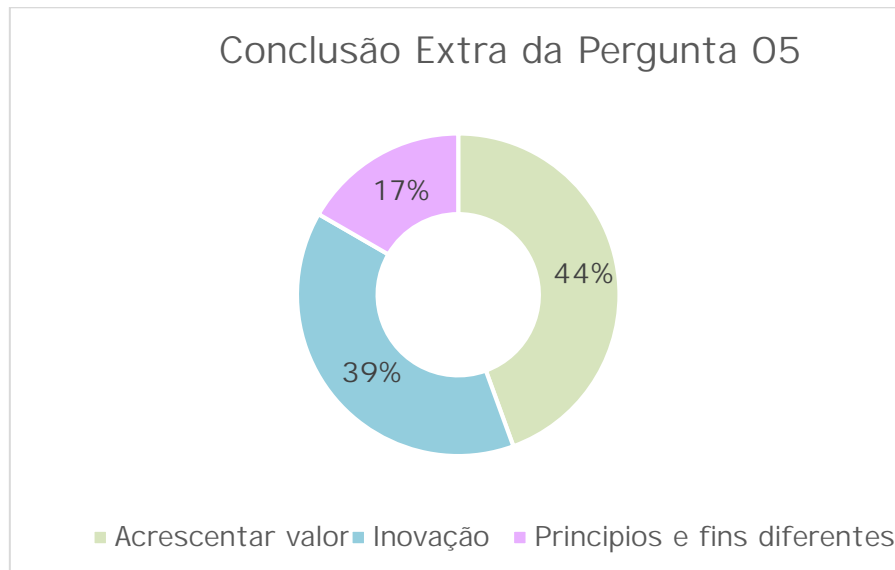
Da pergunta 05 resultaram três conclusões extra (categorias): acrescentar valor; inovação; princípios e fins distintos. Isto é, efetuou-se um agrupamento de respostas mediante o que o entrevistado dizia. O primeiro conjunto, o de acrescentar valor, refere-se às respostas que diziam que estas etapas são importantes para que o empreendedor acrescente valor no mercado com o seu novo produto, já o segundo conjunto, da inovação, aponta que estas etapas são importantes tendo em conta o fator de inovação, de marcar pela diferença, já o último conjunto está relacionado ao entendimento de que embora, os entrevistados, pensem que as duas etapas estão relacionadas, assumem que os princípios e os fins do empreendedor são diferentes dos do artista.

Cientificamente, segundo LaSalle e Britton (citado por Gentile, 2007), acrescentar valor não é apenas vender experiências memoráveis, mas também possibilitar ao cliente viver todos os momentos do relacionamento com uma empresa de forma excelente, mesmo além de suas expectativas. Para Rasquilha (2016) a inovação é colocar ideias novas em ação.

Com isto, observando o Gráfico 6 - Conclusão Extra da Pergunta 05, verifica-se que 44% empreendedores descrevem que a conjugação destas etapas

traz mais-valias no que concerne ao acréscimo de valor do produto para o mercado, 39% no que respeita a um benefício tendo em conta o fator da inovação e por último, 17% dos empreendedores afirmam que, embora relacionem a primeira etapa, os princípios e os fins do empreendedor e do artista são diferentes.

Gráfico 6 - Conclusão Extra da Pergunta 05



Fonte: Elaboração própria.

Os gráficos 7 e 8 tratam a pergunta 06 (Que sentido faz o relacionamento entre o momento da avaliação da oportunidade com o momento de preparação do artista?) da entrevista, que é responsável pela comparação da etapa da avaliação da oportunidade (processo de empreendedorismo) e da preparação (processo criativo de arte). Desta forma, analisando o Gráfico 7 - Pergunta 06, conclui-se que há uma unanimidade de respostas, 100% dos entrevistados concordam com o relacionamento da segunda etapa de ambos processos.

Gráfico 7 - Pergunta 06

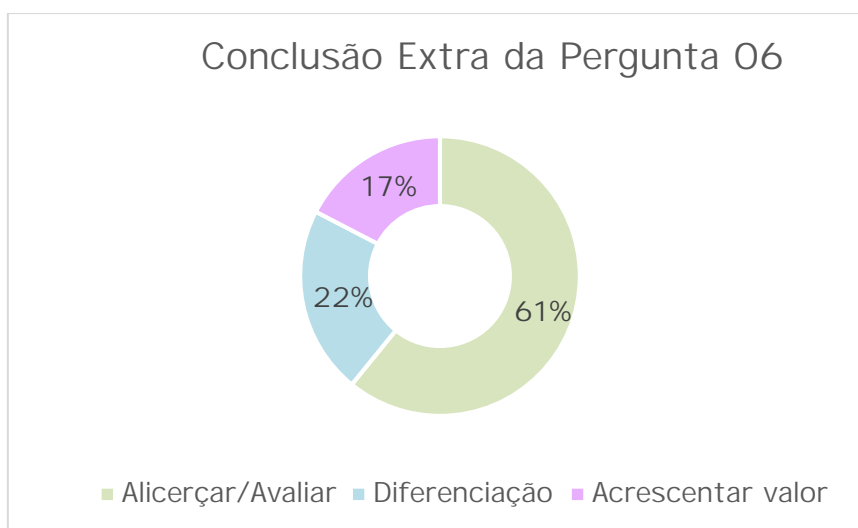


Fonte: Elaboração própria.

Da pergunta 06 resultaram três conclusões extra (categorias): alicerçar/avaliar; diferenciação; acrescentar valor. Isto é, efetuou-se um agrupamento de respostas mediante o que o entrevistado disse. O primeiro conjunto, o de alicerçar/avaliar, refere-se às respostas que apontam que esta conjugação é ideal para se pensar bem no que se vai fazer, avaliando todas as hipóteses possíveis, já o segundo conjunto, o da diferenciação, induz que este é o momento indicado para preparar o produto tendo em conta que é fundamental diferenciar o produto de todos os outros, já o último conjunto, o de acrescentar valor, refere-se às respostas que diziam que estas etapas são importantes para que o empreendedor acrescente valor no mercado com o seu novo produto.

Com isto, observando o Gráfico 8 - Conclusão Extra da Pergunta 06, 61% dos empreendedores descrevem que esta conjugação de etapas traz mais-valias tendo em conta o fator de alicerçar/avaliar o produto para o mercado, 22% no que respeita a um benefício tendo em conta o fator da diferenciação e por último, 17% dos empreendedores afirmam que, embora relacionem a primeira etapa, os princípios e os fins do empreendedor e do artista são diferentes.

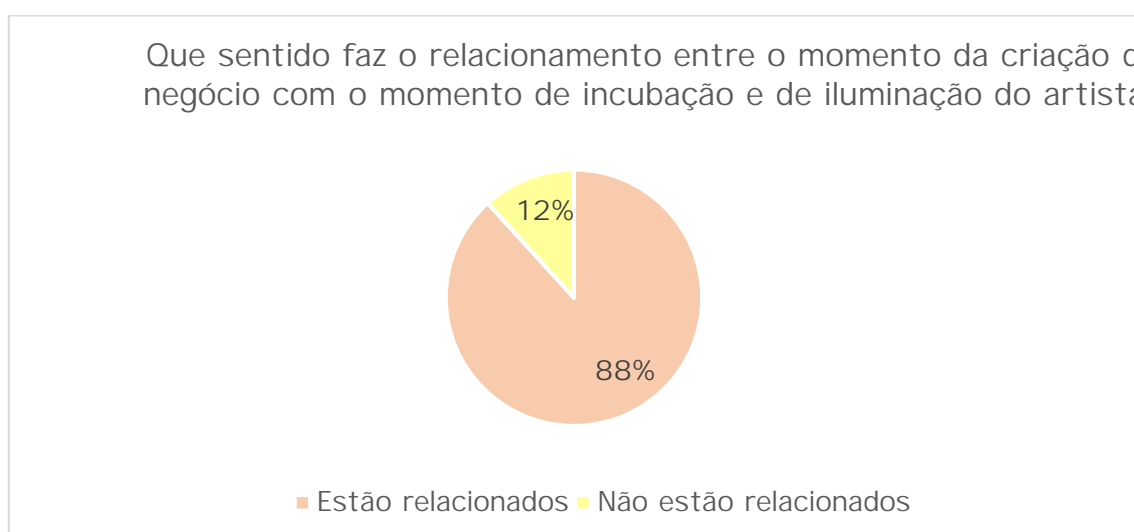
Gráfico 8 - Conclusão Extra da Pergunta 06



Fonte: Elaboração própria.

Os gráficos 9 e 10 tratam a pergunta 07 (Que sentido faz o relacionamento entre o momento da criação do negócio com o momento de incubação e de iluminação do artista?) da entrevista, que é responsável pela comparação da etapa da criação do negócio (processo de empreendedorismo) e da incubação e iluminação (processo criativo de arte). Desta forma, analisando o Gráfico 9 - Pergunta 07, constata-se que 88% dos entrevistados concordam com o relacionamento da segunda etapa de ambos processos e que apenas 12% discordam.

Gráfico 9 - Pergunta 07



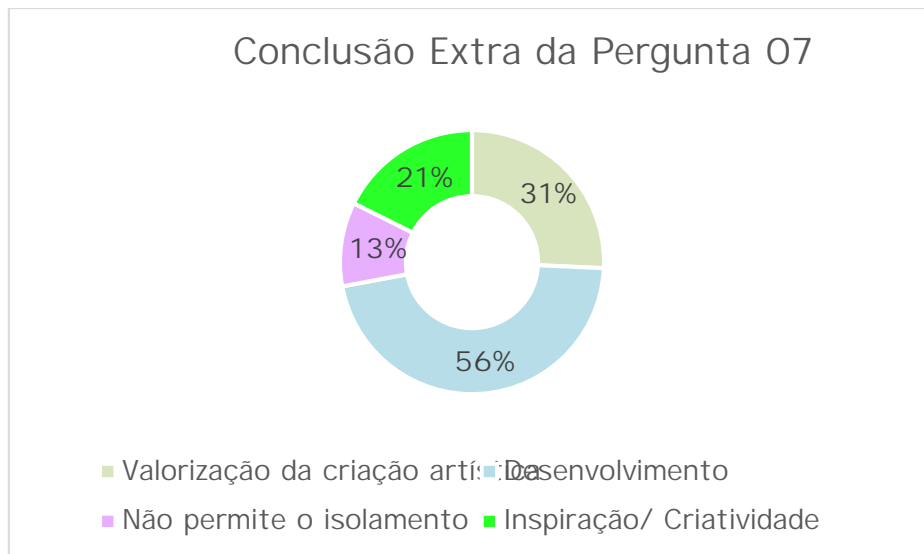
Fonte: Elaboração própria.

Da pergunta 07 resultaram quatro conclusões extra (categorias): valorização da criação artística; desenvolvimento; não permite isolamento; inspiração/criatividade. Isto é, mais uma vez efetuou-se um agrupamento de respostas perante o que o entrevistado dizia. O primeiro conjunto, o de valorização da criação artística, resulta do facto de os empreendedores acharem que o processo de criar algo, no ponto de vista do artista, era mais completo e difícil. O segundo conjunto, o do desenvolvimento, destaca o facto de ser o momento de desenvolver o produto, mas sempre numa perspetiva de preparar algo forte. O terceiro conjunto, o de não permite isolamento, refere-se às respostas que diziam que para o empreendedor é difícil ter o momento onde se afaste e depois volte com o momento de iluminação, o de “eureca”. Por fim, o conjunto referente à inspiração/criatividade, serve para as respostas que destaquem o momento de inspiração e de criatividade do empreendedor.

Cientificamente, segundo Lubart (citado por Matthews, 2007) a criatividade é a capacidade de criar algo novo ou original mediante as restrições de tarefa.

Com isto, observando o Gráfico 10 - Conclusão Extra da Pergunta 07, constata-se que 58% dos empreendedores descrevem que esta conjugação de etapas traz mais-valias tendo em conta o fator de desenvolvimento do produto para o mercado, 31% no que respeita a valorização da criação artística, 21% refere-se ao proveito da inspiração/criatividade e por último, 13% dos empreendedores afirmam que o mundo dos negócios não permite o afastamento.

Gráfico 10 - Conclusão Extra da Pergunta 07



Fonte: Elaboração própria.

Os gráficos 11 e 12 tratam a pergunta 08 (Que sentido faz o relacionamento entre o momento em que o empreendedor assume o compromisso com o momento de verificação do artista?) da entrevista, que é responsável pela comparação da etapa do compromisso (processo de empreendedorismo) e da verificação (processo criativo de arte). Desta forma, analisando o Gráfico 11 - Pergunta 08, constata-se que 94% dos entrevistados concordam com o relacionamento de ambos processos e que apenas 6% discordam.

Gráfico 11 - Pergunta 08

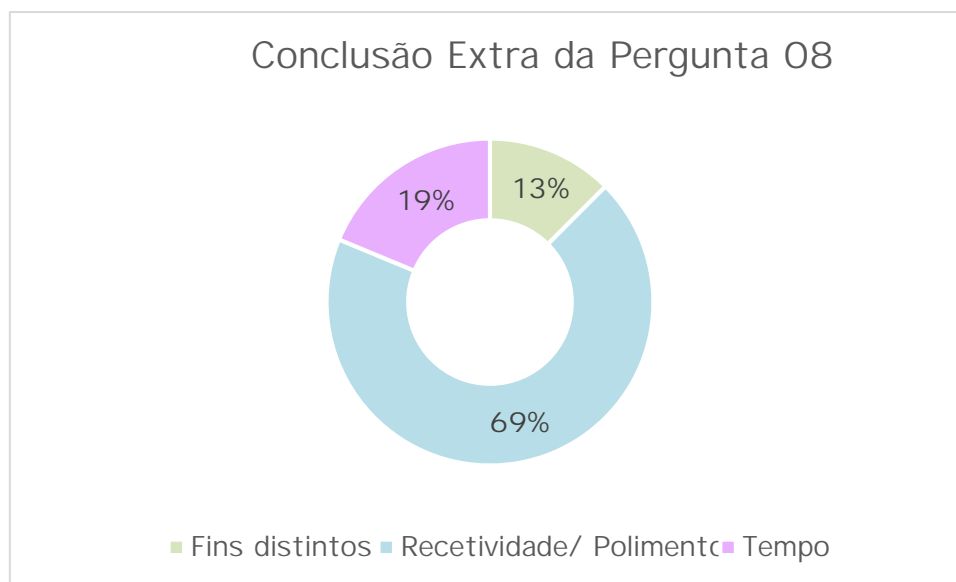


Fonte: Elaboração própria.

Da pergunta 08 resultaram três conclusões extra (categorias): fins distintos; recetividade/polimento; tempo. Ou seja, efetuou-se, mais uma vez, um agrupamento de respostas mediante o que o entrevistado respondia. O primeiro conjunto, fins distintos, resulta do facto dos empreendedores acharem que o propósito dos artistas é diferente do empreendedor. O segundo conjunto, recetividade/polimento, segmenta-se nas ideias dos empreendedores que afirmam que colocar o produto no mercado é a melhor maneira de testar a recetividade do produto e que esse mercado acaba por polir o produto, visto que se o pode adaptar no futuro. O terceiro conjunto, o do tempo, refere-se às respostas que afirmam que não se deve perder tempo em colocar o produto no mercado.

Com isto, observando o Gráfico 12 - Conclusão Extra da Pergunta 08, verifica-se que 69% dos empreendedores descrevem que esta conjugação de etapas traz proveitos tendo em conta o fator de recetividade/polimento do produto para o mercado, 19% no que respeita com o tempo que se leva a colocar o produto no mercado e 13% referem que os fins do empreendedor e do artista são distintos.

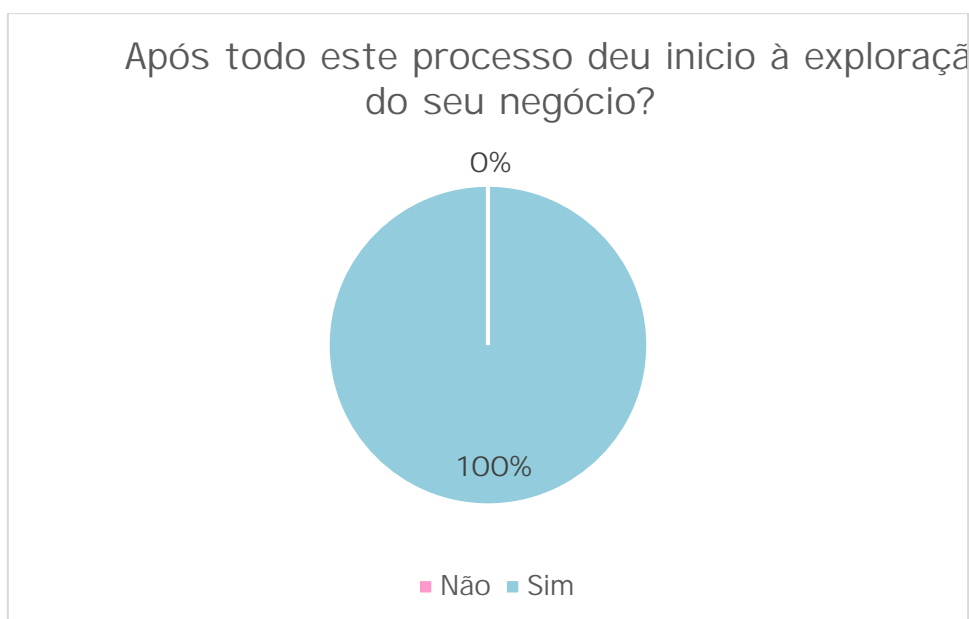
Gráfico 12 - Conclusão Extra da Pergunta 08



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 13 trata a pergunta 09 (Após todo este processo deu início à exploração do seu negócio?) da entrevista, que é relativa, unicamente, ao processo de empreendedorismo. Desta forma, analisando o Gráfico 13 - Pergunta 09, constata-se que 100% dos entrevistados afirmam que “Sim”.

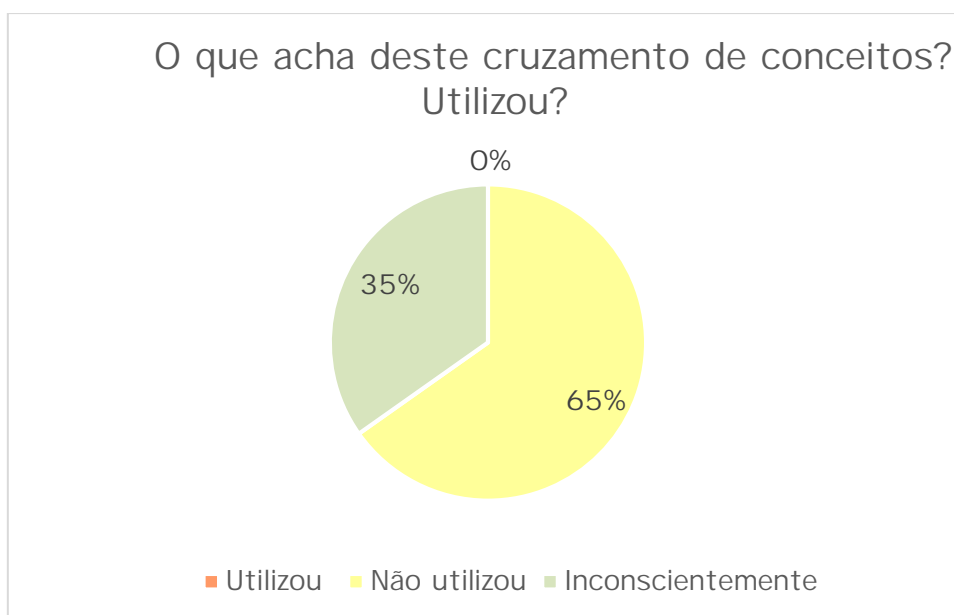
Gráfico 13 - Pergunta 09



Fonte: Elaboração própria.

Os gráficos 14 e 15 tratam a pergunta 10 (O que acha deste cruzamento de conceitos? Utilizou?) da entrevista, que é responsável por dar resposta à pergunta de partida. Será que afinal os empreendedores utilizaram o processo criativo de arte aplicado no empreendedorismo? E o que eles pensam sobre isso? Pois bem, analisando o Gráfico 14 - Pergunta 10, constata-se que 0% dos empreendedores afirmam que utilizaram o processo criativo de arte aplicado no empreendedorismo, 65% afirmam que não utilizaram e 35%, curiosamente, admitem que nunca pensaram nesta aplicação do processo criativo de arte, porém admitem que de forma inconsciente acabaram por o utilizar de forma total ou parcial. Desses 35%, das 6 respostas suficientemente conclusivas, 50% admite ter utilizado o processo de forma parcial e a outra metade admite ter utilizado de forma total o processo criativo de arte aplicado no empreendedorismo (Apêndice D.11).

Gráfico 14 - Pergunta 10

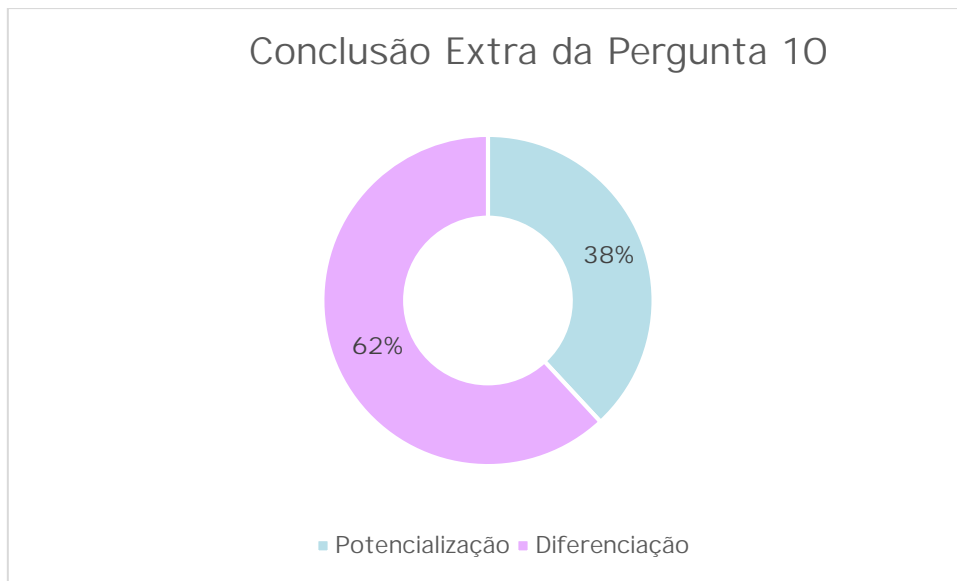


Fonte: Elaboração própria.

Da pergunta 10 resultaram duas conclusões extra (categorias): potencialização; diferenciação. Por um lado, um grupo de empreendedores acredita que a utilização do processo criativo de arte aplicado no empreendedorismo tem mais-valias no que respeita a potencialização do produto no mercado, isto é, na criação de valor, de ser um produto forte e robusto. E por outro lado um grupo de empreendedores acredita que a utilização deste processo destaca o fator da diferenciação do produto.

Com isto, observando o Gráfico 15 - Conclusão Extra da Pergunta 10, constata-se que 62% dos empreendedores acreditam que o processo é uma mais-valia para a diferenciação do produto e que 38% acreditam que o processo é proveitoso para a potencialização do produto.

Gráfico 15 - Conclusão Extra da Pergunta 10



Fonte: Elaboração própria.

### 3.2.3. ESTUDO DE TENDÊNCIAS

O estudo de tendências compara as respostas obtidas através da pergunta 10, com as respostas que caracterizam a amostra levantada, ou seja, com o gênero, idade, grau acadêmico e com o tipo de empreendedor.

Desta forma, a Tabela 1 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Gênero, mostra que 27% das pessoas que responderam “Não” são do gênero feminino e 73% das pessoas pertencem ao gênero masculino. Quanto às pessoas que responderam “Inconsciente”, 38% são do gênero feminino e 63% são do masculino. Mas verificando o número de quantidade constata-se que do gênero feminino 4 responderam que “Não” e 3 que “Inconsciente”, indicando que, são valores muito próximos, já as pessoas do gênero masculino mostram um maior afastamento, com 11 a responder que “Não” e 5 que “Inconsciente”.

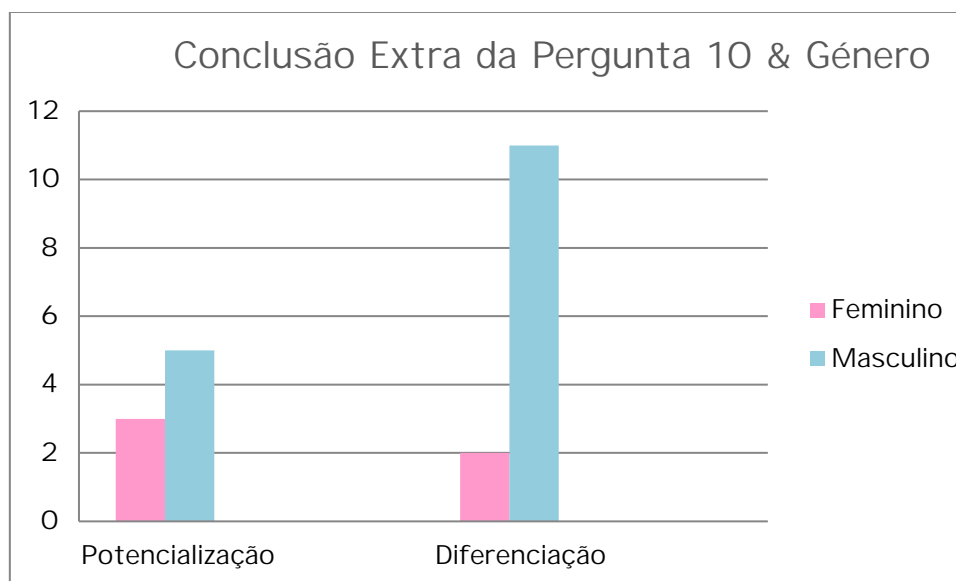
Tabela 1 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Gênero

	Não		Inconsciente		Potencialização		Diferenciação	
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.
Feminino	4	27%	3	38%	3	38%	2	15%
Masculino	11	73%	5	63%	5	63%	11	85%

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à relação entre géneros tendo em atenção a potencialização e a diferenciação, 38% das pessoas que responderam “Potencialização” pertencem ao género feminino e 63% ao género masculino, quanto ao que se refere à “Diferenciação”, 15% das pessoas que responderam são do género feminino e 85% do género masculino. No Gráfico 16 - Conclusão extra da Pergunta 10 & Género, constata-se a disposição das respostas mediante o género do entrevistado, tendo em conta a resposta de “Potencialização” e “Diferenciação”.

Gráfico 16 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Género



Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 2 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Idade separa a informação mediante a idade das pessoas com menos de 39 anos e com 39 ou mais anos, foi selecionada a idade de 39 para dividir estes dois grupos pois a média de idades era de 38,87 e a mediana era de 39. Desta forma, verifica-se que 53% das pessoas que responderam “Não” tinham uma idade de 39 ou mais anos e que 47% das pessoas que responderam negativamente tinham uma idade inferior aos 39 anos. Já as pessoas que responderam “Inconsciente”, 50% tinham uma idade de 39 ou mais anos e os outros 50% são das pessoas que tinham uma idade inferior aos 39 anos.

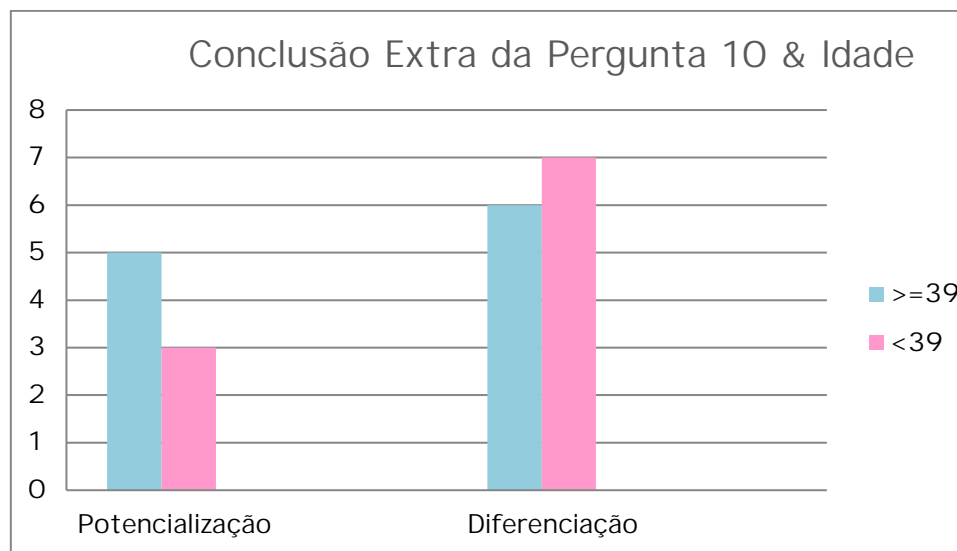
Tabela 2 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Idade

	Não		Inconsciente		Potencialização		Diferenciação	
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.
>=39	8	53%	4	50%	5	63%	6	46%
<39	7	47%	4	50%	3	38%	7	54%

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à relação entre idades tendo em atenção a potencialização e a diferenciação, 63% das pessoas que responderam “Potencialização” pertencem ao grupo de idade com 39 ou mais anos e 38% ao pertencem ao grupo de idades inferior a 39. Em relação às pessoas que responderam “Diferenciação”, 46% pertencem ao grupo de idade com 39 ou mais anos e 54% ao pertencem ao grupo de idades inferior a 39. Assim, constata-se que as pessoas com idades inferiores a 39 tendem a responder “Diferenciação” e as pessoas com idades iguais ou superiores a 39 tendem a responder, também, “Diferenciação”, porém a discrepância entre as duas respostas é menor. No Gráfico 17 - Conclusão extra da Pergunta 10 & Idade, constata-se a disposição das respostas mediante o grupo de idade do entrevistado, tendo em conta a resposta de “Potencialização” e “Diferenciação”.

Gráfico 17 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Idade



Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 3 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Grau Académico separa a informação mediante o grau académico. Desta forma, verifica-se que 53% das respostas “Não” provieram de pessoas com a licenciatura, 47% com o mestrado e

0% com o doutoramento. No que se refere aos que responderam “Inconsciente”, 38% são relativos à licenciatura, 13% ao mestrado e 50% ao doutoramento. Curioso que todas as pessoas que responderam ter o “Doutoramento” também responderam “Inconsciente”.

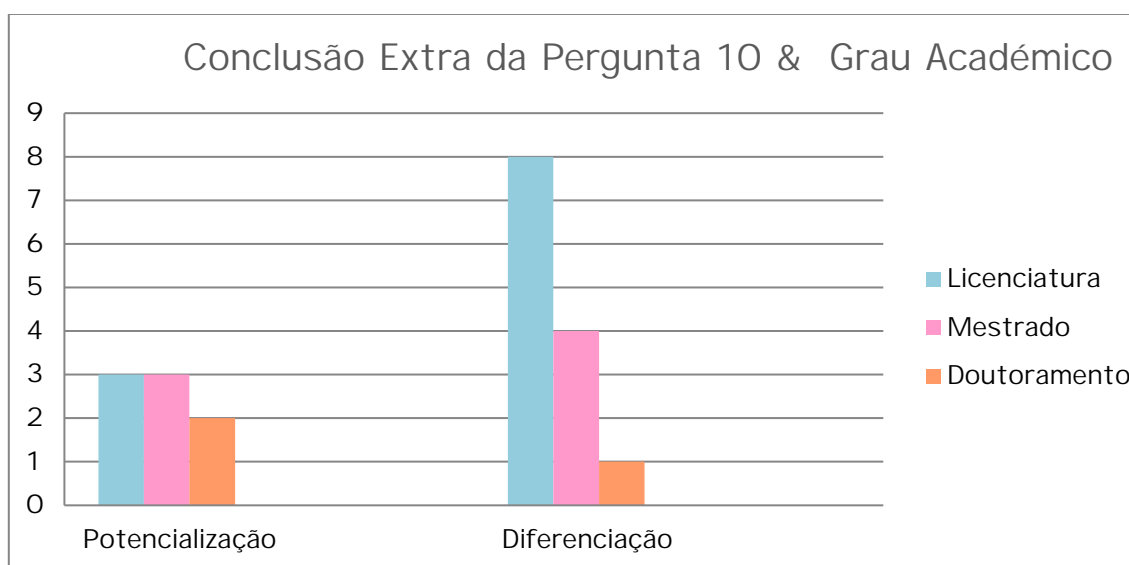
Tabela 3 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Grau Académico

	Não		Inconsciente		Potencialização		Diferenciação	
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.
Licenciatura	8	53%	3	38%	3	38%	8	62%
Mestrado	7	47%	1	13%	3	38%	4	31%
Doutoramento	0	0%	4	50%	2	25%	1	8%

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à relação entre graus académicos tendo em atenção a potencialização e a diferenciação, constata-se que 38% das pessoas reponderam “Potencialização” tinham a licenciatura, 38% tinham o mestrado e 25% corresponde às que tinham o doutoramento. Em relação às pessoas que responderam “Diferenciação”, verifica-se que 62% das pessoas que reponderam tinham a licenciatura, 31% que tinham o mestrado e 8% que tinham o doutoramento. No Gráfico 18 - Conclusão extra da Pergunta 10 & Grau Académico, constata-se a disposição das respostas mediante o grau académico do entrevistado, tendo em conta a resposta de “Potencialização” e “Diferenciação”.

Gráfico 18 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Grau Académico



Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 4 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Tipo de Empreendedor desagrega a informação mediante o tipo de empreendedor, convém ressaltar que esta pergunta não era de caráter obrigatório, portanto há uma percentagem atribuída para as não respostas. Desta forma, verifica-se que 53% das respostas “Não” provieram do tipo de empreendedores por oportunidade, 40% do tipo de empreendedores por necessidade e os restantes 7% correspondem a não respostas. No que se refere aos que responderam “Inconsciente”, verifica-se que 75% das respostas derivaram do tipo de empreendedores por oportunidade, 0% do tipo de empreendedores por necessidade e os restantes 25% correspondem a não respostas. Assim, conclui-se que o tipo de empreendedor por oportunidade tende a responder “Diferenciação”, quanto ao tipo de empreendedor por necessidade, curiosamente, não respondeu “Inconsciente”.

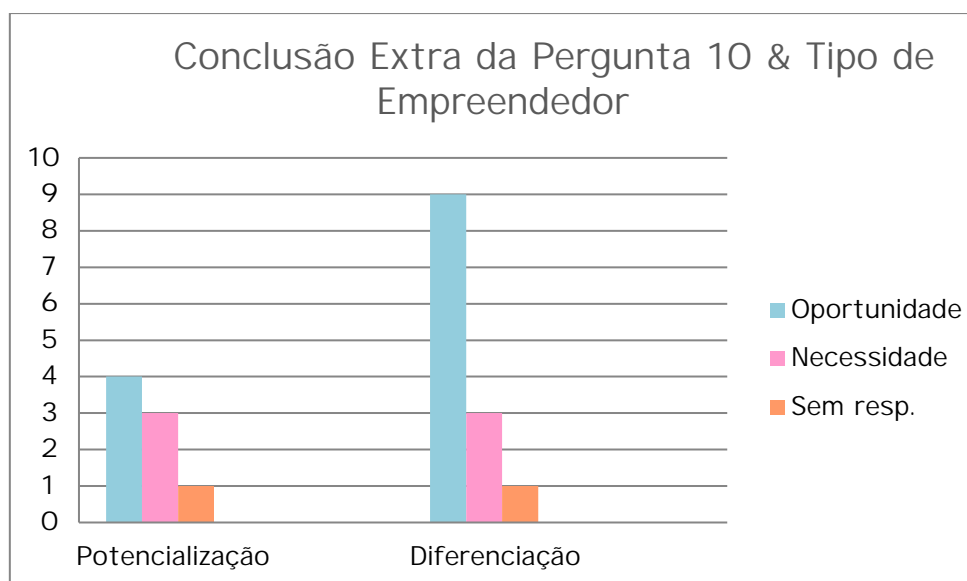
Tabela 4 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Tipo de Empreendedor

	Não		Inconsciente		Potencialização		Diferenciação	
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.
Oportunidade	8	53%	6	75%	4	50%	9	69%
Necessidade	6	40%	0	0%	3	38%	3	23%
Sem resp.	1	7%	2	25%	1	13%	1	8%

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à relação entre tipos de empreendedores tendo em atenção a potencialização e a diferenciação, verifica-se que 50% das respostas “Potencialização” provieram do tipo de empreendedores por oportunidade, 38% do tipo de empreendedores por necessidade e os restantes 13% correspondem a não respostas (existe um total de 101%, mas isso deve-se a uma questão de arredondamentos). No que se refere aos que responderam “Diferenciação” verifica-se que 69% das respostas derivaram do tipo de empreendedores por oportunidade, 23% do tipo de empreendedores por necessidade e os restantes 8% correspondem a não respostas. Assim, constata-se que o tipo de empreendedor por oportunidade valoriza mais o fator diferenciação, já o tipo de empreendedor por necessidade valoriza de forma igual os dois fatores. No Gráfico 19 - Conclusão extra da Pergunta 10 & Tipo de empreendedor, constata-se a disposição das respostas mediante o grau académico do entrevistado, tendo em conta a resposta de “Potencialização” e “Diferenciação”.

Gráfico 19 - Conclusão Extra da Pergunta 10 & Tipo de Empreendedor



Fonte: Elaboração própria.

## CONCLUSÃO

O foco desta dissertação era explorar a influência que a arte tem no empreendedorismo, nomeadamente através do processo criativo de arte aplicado no empreendedorismo. E daqui decorreram várias questões: 1) Como é visto o processo criativo de arte no mundo do empreendedorismo? Ou seja, 2) Os empreendedores aplicam o processo criativo de arte? 3) Esta aplicação traz mais-valias para o produto?

Desta forma, a nível de contributo para a comunidade científica, foi descoberto que, perante a amostra recolhida, nenhum empreendedor aplicou de forma consciente o processo criativo de arte no empreendedorismo, ou seja, nenhum alegou utilizar o processo criativo da arte no empreendedorismo, 65% admitiram que não utilizaram esta aplicação e 35% admitiram que usaram esta aplicação de forma inconsciente na sua totalidade ou incompletude/parcialidade. Desses 35%, das 6 respostas suficientemente conclusivas, 50% admitiram ter utilizado o processo de forma parcial e a outra metade admite ter utilizado de forma total o processo criativo de arte aplicado no empreendedorismo (Apêndice D.11). Quanto às mais-valias da aplicação do processo criativo de arte no empreendedorismo, os entrevistados responderam em duas direções, na potencialização do produto e na diferenciação do produto, assim, por um lado 38% responde o produto sai a ganhar tendo em conta a criação de valor e a criação de um produto mais forte e robusto, por outro lado 62% responde que se se aplicar conjuntamente ambos os processos o produto ganha tendo em conta o fator da diferenciação, ou seja, os empreendedores identificam que, de forma geral, o produto ganha um cunho pessoal, podendo assim destacar os seus produtos dos demais.

Com isto, ficou evidenciada a importância que os empreendedores atribuem à criatividade, nomeadamente à diferenciação do produto (62%), sente-se que, por parte dos empreendedores, há um conhecimento inerente deste fator. Não menosprezando a relevância que deram também à potencialização do produto (32%), o que realmente é de destacar, é que hoje em dia as empresas, perante a amostra recolhida, andam de mão dada com a criatividade.

Quanto à matéria de limitação ao estudo destacam-se três fatores, o primeiro está relacionado com o facto de não ter sido encontrado qualquer outro projeto com a abordagem desejada, o segundo fator está ligado à amostra levantada e, por fim, a terceira limitação está relacionada com a rigidez de resposta por parte de uma maioria dos entrevistados.

Desta forma, explicando um pouco mais o que cada limitação traduziu, primeiramente como não foi encontrada nenhuma tese, dissertação ou outro projeto de caráter de investigação, foi necessário fazer um percurso um pouco diferente do habitual. Sendo esta uma limitação tendo em conta o ponto de partida, pois se já houvesse uma base, ou até mesmo mais do que uma, seria mais simples começar a estruturar o projeto, ver quais são os pontos essenciais a abordar e como guiar o projeto, ou seja, é quase como se já houvesse uma rota delineada.

O segundo fator, relaciona-se com a circunstância da amostra levantada, isto porque, a dimensão da amostra apenas abrangeu um setor de atividade e uma zona geográfica.

O último fator trata a rigidez de resposta por parte de uma maioria dos entrevistados, isto é, uma parte considerável dos empreendedores mostravam rigidez para responder, tendo como principal argumento que a entrevista demorava demasiado tempo e pediam para agendar para outro dia, porém aquando a chegada desse dia, eles já não atendiam a chamada, havia uma minoria que apresentava desculpas para não responder e não parecer que não queria responder (o argumento que essa minoria usava era demasiado descarado e inválido). Mais, alguns durante a entrevista respondiam só para, de uma maneira leiga, despachar a entrevista. Mesmo assim era mostrado um esforço por parte do entrevistador para recolher o máximo de informação possível, contudo nem sempre essa resiliência resultava em grandes frutos.

Este início de estudo abre várias portas para futuras investigações, destacam-se fundamentalmente três: a ampliação; pôr em prática; e o contágio. Com isto, a ampliação implica levar este estudo a mais realidades, como outro centro de incubadoras ou, em vez do foco ser somente as empresas na área das novas tecnologias, eletrónica ou *software*, ser também nas empresas de outras

áreas de negócio, ou até, não se restringir apenas a empresas com 4 ou menos anos de atividade. Quanto ao pôr em prática, traduz a ideia de poder acompanhar a criação de uma empresa que aplique o processo criativo de arte, claro que este tipo de investigação seria extenso. Por último, seria interessante descobrir/entender um pouco mais sobre o que é o contágio das obras de arte, e qual o seu efeito na aplicabilidade no produto.

Como forma de se explicar/detalhar melhor este último ponto de futuras investigações, vale a pena recorrer aos ensinamentos de Tolstói (1898). Este afirma que se o contemplador ao experimentar (ler, ouvir ou ver) um estado de espírito transmitido pelo artista, e este provocar uma união, significa que estamos perante um objeto de arte. Como por exemplo, tal se aplica quando um determinado grupo de pessoas se identifica com uma banda, um escritor, um pintor, etc... O contágio está relacionado com a capacidade de unir as pessoas em torno de um objeto de arte (físico ou imaterial). Assim, com o aprofundar do conhecimento sobre o efeito do contágio das obras de arte, seria interessante trazer o mundo do empreendedorismo para este campo e testá-lo mediante tais características, com o fim de descobrir se é possível criar um produto contagiante, que faça com que o consumidor queira aquele produto por pura identificação direta.

## BIBLIOGRAFIA

- Adams, K. (2005). The Sources of Innovation and Creativity. *National Center on Education and the Economy (NJ1)*. Recuperado de: <https://eric.ed.gov/?id=ED522111> Acesso em: 2018/01/08
- Almeida, H., Jual, B. P. A. & Sílvia F. (2012). Determinants of Entrepreneurship in Small and Medium Companies/Enterprises of the Defense Sector. *China-USA Business Review*, 11(6). Recuperado de: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/1926> Acesso em: 2018/01/26
- Barros, J. D. A. (2008). Arte é coisa mental: reflexões sobre o pensamento de Leonardo da Vinci sobre a arte. *Revista Poiésis*, (11), 71-82. Recuperado de: [http://www.poesis.uff.br/PDF/poesis11/Poesis\\_11\\_artecoisamental.pdf](http://www.poesis.uff.br/PDF/poesis11/Poesis_11_artecoisamental.pdf) Acesso em: 2017/10/20
- Buchanan, J. M., & Vanberg, V. J. (1991). The market as a creative process. *Economics & Philosophy*, 7(2), 167-186. Recuperado de: <https://www.cambridge.org/core/journals/economics-and-philosophy/article/market-as-a-creative-process/4A62A60230535D4A8553A7C26A184F56> Acesso em: 2018/01/15
- Burguer-Helmchen, T. (2012). Entrepreneurship-Creativity and Innovative Business Models. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38177726/Entrepreneurship - Creativity and Innovative Business Models.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517662884&Signature=8W79LNNXPRzWI1ACpYN%2BKqRLbbM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEntrepreneurship - Creativity and Innova.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38177726/Entrepreneurship_-_Creativity_and_Innovative_Business_Models.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517662884&Signature=8W79LNNXPRzWI1ACpYN%2BKqRLbbM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEntrepreneurship_-_Creativity_and_Innova.pdf) Acesso em: 2018/01/26
- Chalumeau, J. L. (1997). Filosofia, crítica e história da arte de Platão aos nossos dias. Lisboa: Instituto Piaget.

- Coelho, L. A. (2005). A poesia no livro X da *República* de Platão. Recuperado de: [https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/existenciaearte/Edicoes/1\\_Edicao/A%20poesia%20no%20livro%20X%20da%20republica%20de%20Platao%20Leandro%20Anesio%20Coelho.pdf](https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/existenciaearte/Edicoes/1_Edicao/A%20poesia%20no%20livro%20X%20da%20republica%20de%20Platao%20Leandro%20Anesio%20Coelho.pdf) Acesso em: 2017/10/18
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC medical research methodology*, 11(1), 100. Recuperado de: <https://bmcmmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2288-11-100> Acesso em: 2018/03/08
- Fayolle, A. (2007). *Entrepreneurship and new value creation: the dynamic of the entrepreneurial process*. Cambridge university press. Recuperado de: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=e7HK2dL0dxAC&oi=fnd&pg=PA14&dq=Alain+Fayolle-Entrepreneurship+and+New+Value+Creation+The+Dynamic+of+the+Entrepreneurial+Process-Cambridge+University+Press+\(2007\)&ots=sEs9-bQQ-D&sig=AwJVD0WfXrHiCcDXr1cNgzBGU1A&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Alain%20Fayolle-Entrepreneurship%20and%20New%20Value%20Creation%20The%20Dynamic%20of%20the%20Entrepreneurial%20Process-Cambridge%20University%20Press%20\(2007\)&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=e7HK2dL0dxAC&oi=fnd&pg=PA14&dq=Alain+Fayolle-Entrepreneurship+and+New+Value+Creation+The+Dynamic+of+the+Entrepreneurial+Process-Cambridge+University+Press+(2007)&ots=sEs9-bQQ-D&sig=AwJVD0WfXrHiCcDXr1cNgzBGU1A&redir_esc=y#v=onepage&q=Alain%20Fayolle-Entrepreneurship%20and%20New%20Value%20Creation%20The%20Dynamic%20of%20the%20Entrepreneurial%20Process-Cambridge%20University%20Press%20(2007)&f=false) Acesso em: 2017/12/29
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. Recuperado em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237307000886> Acesso em: 2018/02/10
- Júnior, J. C. B. (2007). A Legitimidade da arte na filosofia de Plotino. *Presença Clássica*, 16, 72-82. Recuperado de: <http://www.academia.edu/download/31492704/caliope16.pdf#page=72> Acesso em: 2017/10/19

- Kern, D. (2010). John Ruskin, Arte e Fotografia: aceitação e resistência. *Anais do XXX Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte, Rio de Janeiro, CBHA*. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30869800/cbha\\_2010\\_Kern\\_Daniela\\_art.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532382783&Signature=acyyhJcSgOlrO2rRDPEh3eXrAN0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2010\\_John\\_Ruskin\\_arte\\_e\\_imagem\\_fotografi.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30869800/cbha_2010_Kern_Daniela_art.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532382783&Signature=acyyhJcSgOlrO2rRDPEh3eXrAN0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2010_John_Ruskin_arte_e_imagem_fotografi.pdf) Acesso em: 2017/10/20
- Kosuth, J. (1969). Art After Philosophy (1969). Kosuth, Joseph: Art After Philosophy and After. *Collected Writings, 1990*, 13-32. Recuperado de: <http://michaelklothphotography.com/wsuf101/wp-content/uploads/2013/09/Kosuth-ArtAfterPhilosophy.pdf> Acesso em: 2017/07/31
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning. Recuperado de: [https://www.cengagebrain.co.uk/shop/isbn/9781305576247?parent\\_category\\_rn=&top\\_category=&urlLangId=-1&errorViewName=ProductDisplayErrorView&categoryId=&urlRequestType=Base&partNumber=9781305576247&cid=GB1](https://www.cengagebrain.co.uk/shop/isbn/9781305576247?parent_category_rn=&top_category=&urlLangId=-1&errorViewName=ProductDisplayErrorView&categoryId=&urlRequestType=Base&partNumber=9781305576247&cid=GB1) Acesso em: 2018/01/06
- Lee, S. Y., Florida, R., & Acs, Z. (2004). Creativity and entrepreneurship: A regional analysis of new firm formation. *Regional studies*, 38(8), 879-891. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340042000280910> Acesso em: 2018/01/17
- Matthews, J. H. (2007). Creativity and entrepreneurship: potential partners or distant cousins?. Recuperado de: <http://eprints.qut.edu.au/11214/1/11214.pdf> Acesso em: 2018/01/08

- Mcmullan, R. W. E., & Kenworthy, T. P. (2016). *Creativity and entrepreneurial performance*. Springer International Pu. Recuperado de: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-04726-3> Acesso em: 2018/01/26
- Mello, R. L. S. (2008). O processo criativo em arte: percepção de artistas visuais. Recuperado de: <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/handle/tede/398> Acesso em: 2017/11/17
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação, Porto Alegre*, 22(37), 7-32. Recuperado de: [http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html) Acesso em: 2018/05/24
- Moreira, A. R. A. (2008). *Workart – A Gestão e a Arte (No. 288)*. Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/p/por/fepwps/288.html> Acesso em: 2018/01/19
- Moreira, A. R. A. (2015). O Papel da Criatividade e do Design Thinking na Inovação. Recuperado de: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/89947> Acesso em: 2018/01/19
- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781-818. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2011.00452.x> Acesso em: 2018/01/15
- Nascimento, R. A. (2007). A crítica de arte de Charles Baudelaire. Fragmentos: Revista de Língua e Literatura Estrangeiras, 33. Recuperado de: <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwiJg9XlvPjWAhWBOBQKHSImBfYQFgg1MAI&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufsc.br%2Findex.php%2Ffragmentos%2Farticle%2Fdownload%2F8595%2F7899&usq=AOvVaw0mFgYreJN00IrbzEPPZzf0> Acesso em: 2017/10/20

- Oliveira, R. M., Albuquerque, I., & Torres, R. (2010). From Art as knowledge to the aesthetics of the subject: new ways of thinking the Art of the 21st Century. Recuperado de: [http://ria.ua.pt/bitstream/10773/7998/1/Pages%20from%20isea2010\\_conference\\_proceedings-2.pdf](http://ria.ua.pt/bitstream/10773/7998/1/Pages%20from%20isea2010_conference_proceedings-2.pdf) Acesso em: 2017/08/16
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rasquilha, L. (2016) Inovação – Ideias Novas em Ação. Recuperado de: <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/opiniao-porque-a-inovacao-nao-e- apenas-ferramenta/> Acesso em: 2018/04/13
- Santoro, F. (2007). Sobre a estética de Aristóteles. *Viso: cadernos de estética aplicada (nº2)*. Rio de Janeiro. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37562279/Viso\\_2\\_FernandoSantoro.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507916965&Signature=8SDB81b2HbGSsFSvtaNuhcrYJ5o%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DViso\\_Cadernos\\_de\\_estetica\\_aplicada\\_Sobre.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37562279/Viso_2_FernandoSantoro.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507916965&Signature=8SDB81b2HbGSsFSvtaNuhcrYJ5o%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DViso_Cadernos_de_estetica_aplicada_Sobre.pdf) Acesso em: 2017/10/18
- Steyaert, C. (2007). 'Entrepreneurship' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and regional development*, 19(6), 453-477. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985620701671759> Acesso em: 2018/01/17
- Stopford, J. M., & Baden Fuller, C. W. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic management journal*, 15(7), 521-536. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.4250150703> Acesso em: 2017/12/16
- Tolstói, L. (1898). *O que é a arte?*. Lisboa: Gradiva.

Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 19(2), 173-188. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902603000053>  
Acesso em: 2018/01/08

## APÊNDICES

### APÊNCICE A – QUESTIONÁRIO

01. Nome da empresa

Texto de resposta curta

---

02. Qual o seu género? \*

Feminino

Masculino

03. Qual a sua idade? \*

Texto de resposta curta

---

04. Qual o seu grau académico? \*

Texto de resposta curta

---

05. Que tipo de empreendedor se considera?

Por necessidade

Por oportunidade

06. Que sentido faz o relacionamento entre o momento da percepção de uma oportunidade de empreendedorismo com o momento de apreensão do artista?

Texto de resposta longa

---

07. Que sentido faz o relacionamento entre o momento da avaliação da oportunidade com o momento de preparação do artista?

Texto de resposta longa

---

08. Que sentido faz o relacionamento entre o momento da criação do negócio com o momento de incubação e de iluminação do artista?

Texto de resposta longa

---

09. Que sentido faz o relacionamento entre o momento em que o empreendedor assume o compromisso com o momento de verificação do artista?

Texto de resposta longa

---

10. Após todo este processo deu início à exploração do seu negócio?

Não

Sim

11. O que acha deste cruzamento de conceitos? Utilizou? \*

Texto de resposta longa

---

# PROCESSO CRIATIVO DA ARTE APLICADO NO EMPREENDEDORISMO

*Enquadramento Teórico*

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 1. Introdução

A entrevista tem como objetivo descobrir se o processo criativo da arte aplicado no empreendedorismo pode ser um fator para que a empresa subsista pelo menos nos dois primeiros anos de atividade.

Assim, será comparado o processo de criação da arte com o processo de empreendedorismo.

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 2. Objetivo

O objetivo da entrevista é descobrir se o empreendedor utilizou o processo criativo da arte, nem que seja de forma inconsciente.

Se sim, valida que o processo criativo da arte como um fator para que a empresa subsista pelo menos nos dois primeiros anos de atividade. Se não, abrem-se portas, numa futura investigação, para que se faça um outro tipo de abordagem que não esta.

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 3. Processo Criativo da Arte

- Processo Criativo da Arte segundo Kneller (citado por Mello, 2008):
  - *Apreensão;*
  - *Preparação;*
  - *Incubação;*
  - *Iluminação;*
  - *Verificação.*

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 4. Processo de Empreendedorismo

- Processo de Empreendedorismo segundo Kuratko (2016):
  - *Oportunidade;*
  - *Avaliação;*
  - *Criação;*
  - *Compromisso;*
  - *Exploração.*

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 5. Comparação de processos

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 5.1. Apreensão e Oportunidade

A apreensão é a ocasião em que é apreendida uma ideia a ser desenvolvida ou problema a ser resolvido. É o momento em que o artista se depara perante uma questão que necessite de uma solução criativa.

Uma oportunidade de empreendedorismo surge quando um empresário reconhece e sustenta o potencial de uma ideia para que uma nova empresa ofereça um produto ou serviço que resolva um problema real ou traga valor para um cliente.

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 5.2. Preparação e Avaliação

A preparação tem em conta um pequeno paradoxo, pois significa fazer uma investigação com o fim de ver o que outros artistas já fizeram até ao momento dentro da mesma questão de partida, servindo como um trampolim de projeção da imaginação.

A avaliação, consiste numa apreciação genérica do contexto em que a oportunidade surge. É aqui que o empreendedor procura identificar riscos e incertezas para os quais devem ser desenvolvidas estratégias com o intuito de controlar ou reduzir esses riscos ou incertezas. A avaliação é um processo interativo e repetitivo.

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 5.3. Incubação, Iluminação e Criação

A incubação, é a altura em que a maturação de ideias entra em cena. Sendo uma fase onde o artista simplesmente elabora, ou seja, o criador pode simplesmente afastar-se do processo que até então vinha a desenvolver, isto porque assim evita o desgaste e quando voltar, traz novas ideias para a resolução questão levantada.

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 5.3. Incubação, Iluminação e Criação

A iluminação representa o momento em que o artista resolve a questão de partida através de um momento inspirador, sendo este o «*clímax da criação*».

A fase da criação, é a momento em que o empreendedor está certo de que vai criar valor e que vai capturar uma parte desse valor para si próprio.

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 5.4. Verificação e Compromisso

A última fase deste processo consiste numa revisão sobre tudo o que foi feito no processo. Neste momento o criador usa o intelecto e o julgamento para terminar a obra que a imaginação iniciou. Um processo de revisão onde as determinações da inspiração são conscientemente elaboradas, alteradas e corrigidas.

O compromisso consiste no momento onde se assumem todas as obrigações e as eventuais consequências do negócio.

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## 5.5. Exploração

Após assumir este compromisso de nada serve se o empreendedor não o começar a explorar, sendo este o campo de negócios em si mesmo.

Pedro Sousa | Mestrado em Gestão de Empresas

## APÊNCICE C – RESPOSTAS

### APÊNCICE C.1 – RESPOSTAS 01

01. Qual o seu género?
2
2
2
1
2
2
1
1
1
2
2
2
1
2
2
1
1
2
2
2
2
2
2
2

Descrição	
1	Feminino
2	Masculino

## APÊNCICE C.2 – RESPOSTAS 02

02. Qual a sua idade?
38
25
35
34
42
45
37
50
41
40
46
33
28
39
40
27
35
36
41
29
46
59
48

## APÊNCICE C.3 – RESPOSTAS 03

03. Qual o seu grau acadêmico?
1
1
2
2
1
1
3
2
1
2
3
1
2
3
1
2
1
1
2
1
2
1
2
1
3

Descrição	
1	Licenciatura
2	Mestrado
3	Doutoramento

## APÊNCICE C.4 – RESPOSTAS 04

04. Que tipo de empreendedor se considera
1
9999
1
2
1
9999
9999
2
1
2
1
1
1
1
1
2
1
1
1
2
1
1
2
1

Descrição	
1	Por oportunidade
2	Por necessidade
9999	Sem Resposta

## APÊNCICE C.5 – RESPOSTAS 05

05. Que sentido faz o relacionamento entre o momento da percepção de uma oportunidade de empreendedorismo com o momento de apreensão do artista?
São etapas muito relacionadas! Contudo o propósito do empreendedor é distinto do artista.
São momentos com nomes diferentes, mas com essências totalmente iguais. No meu caso foi exatamente assim, achei uma boa ideia/oportunidade e decidi explorá-la, tendo em mente o valor que podia acrescentar.
Faz todo o sentido. Este negócio foi feito a pensar em algo novo.
Faz sentido na medida em que se tem de ir de encontro ao que o mercado procura, mas muitos marcam pela diferença.
Sim, são ambas fases iniciais de um processo que ainda vai sofrer muitas alterações.
São fases iguais, não há muito a acrescentar, basicamente só muda o nome.
Aconteceu o mesmo comigo, avancei, pois, acreditava mesmo no valor que podia acrescentar no mercado.
Em princípio sim.
São fases completamente equiparáveis, estão sujeitas ao mesmo "é isto", ou seja, ao momento de inovar.
Surge oportunidade e interligação de conceitos. A arte pode estar também interligada ao empreendedorismo.
Quer um quer outro são iguais, aposto é que a visão do artista e do empreendedor são outras, mas ao comparar um processo com o outro vejo uma forte relação.
Como artista e como empreendedor, compreendo esses dois momentos e como tal são momentos iguais. No fundo ambos estão presos a algo que achem "como nunca pensei nisto antes" que é a apreensão e a percepção da oportunidade, são as ideias a ferver.
Penso que nenhum.
São processos muito parecidos, o que pode ser previsível em todo o lado que precise de "inspiração".
É muito relevante pois este momento catapulta o empreendedor, tendo em conta que ele procura o reconhecimento do produto dos clientes.
Neste negócio não há muita criatividade, foi mais um caso de nicho de mercado. Contudo, entendo que sejam processos semelhantes.
Faz todo o sentido. Esta empresa nasce com o intuito de fazer a diferença. Para além de inovar o produto queríamos marcar a diferença.

Sim de fase inicial, pois a ideia pode mudar com o tempo. Os negócios sofrem evoluções, por isso temos de mostrar porque estamos lá, o porquê de sermos melhores. A ideia é importante para arrancar.

Nós percebíamos que havia a oportunidade de fazer algo mais, e sim há interligação de conceitos.

Tem relação, quando tentamos criar um negócio nós queremos que os outros entendam e vejam como é útil.

Há uma grande semelhança. O empreendedor tem um racional económico, já o artista quer fazer algo diferente.

Sim à partida sim.

Acho que são idênticos, tem tudo a ver com a perceção da oportunidade e consequentemente com a sua potencialização.

## APÊNCICE C.6 – RESPOSTAS 06

06. Que sentido faz o relacionamento entre o momento da avaliação da oportunidade com o momento de preparação do artista?
À priori são nomes que podem sugerir ideias não muito similares. No entanto uma vez a explicação, as etapas são idênticas e no meu entender fazem todo o sentido na sua relação e utilização.
Outro momento equiparável. Não faz sentido criar algo sem antes estudar, verificar, fazer levantamentos de informação, etc... Tudo isto para que se tenha uma boa base para se começar a desenvolver o produto.
Concordo! Todo o plano foi desenvolvido tendo em conta também o que já havia no mercado, como estava, e por aí...
Sim, é preciso olhar em volta e ser competitivo, analisar as oportunidades.
Ambos podem ser semelhantes, visto que funcionam como um teste.
Todo. O empreendedor tem de olhar para o mercado e estudá-lo para fazer melhor. O mesmo acontece no caso do artista que de certeza não quer fazer uma obra de arte igual à dos outros e quer dar seu cunho pessoal.
Faz todo o sentido, devemos de ver tudo o que há até ao momento, isto dá-nos uma bagagem de conhecimento extra.
Sim, devemos de procurar soluções que acrescentem algo.
Exato, não faz sentido criar algo novo se nem sequer soubermos se é realmente "novo" ou diferente...
Concordo, tanto o empreendedor como o artista têm de avaliar a oportunidade e a concorrência.
É uma etapa fulcral, ninguém se atreve a desenvolver algo sem primeiro estudar. Dado isto faz sentido o relacionamento.
Correto. Esta avaliação e preparação servem também como inspiração.
Penso que o estudo do estado da arte é comum.
Sim, devemos julgar bem tudo e mais alguma coisa antes de avançarmos, por que depois vai existir aquela circunstância em que nos lembramos "devia ter pensado nisto". Por isso nunca é demais avaliar bem, verificar bem.
Acho que para muitos empreendedores quando surgem oportunidades mesmo quando possuem opções de emprego, optam por iniciar um negócio novo pois só eles sabem onde querem chegar mesmo estando ou não preparados para o fazer.
Sim, desde o momento com a indentação, prospeção de mercado. Estudo feito de par a par.
Completamente de acordo. Foi feito um estudo de mercado para a perceção do que que há, como é o produto e para quem o é. Fomos "ver" o local onde queríamos estar no mercado.

O empreendedor tem de olhar para quem está no mercado, se não há concorrência direta temos de ver aqueles que estão mais próximos de serem futuros concorrentes.

Faz sentido, tem sempre de haver o momento de avaliação da oportunidade de negócio tal como no artista.

Faz sentido, o empreendedor difere mais, envolve mais influências. Vai criar uma diferenciação, vai visualizar como deve ser, criar um A+B. Quanto o artista não tem tanto a necessidade de agradar o "cliente".

Há uma semelhança tremenda, no empreendedorismo há a necessidade de colocar o produto no mercado, por isso deve ser feito um estudo prévio.

Sim, obviamente temos que procurar soluções que acrescentem valores.

Há semelhanças do mesmo nível, tal como fazer o "estudo de caso".

## APÊNCICE C.7 – RESPOSTAS 07

07. Que sentido faz o relacionamento entre o momento da criação do negócio com o momento de incubação e de iluminação do artista?
A relação adequa-se, o processo da arte tem um maior foco na criação.
São similares de facto, não há muito a acrescentar. É o momento em que começamos a desenvolver, a criar algo que queremos mostrar ao mundo.
Sim, hoje em dia na criação do negócio tem de haver sempre mais alguma "inspiração", quero dizer com isto que não basta só criar algo, é necessário acrescentar aquelas pitadas de sal.
É o momento de ambos procurarem soluções e pensarem nos prós e contras antes de arriscarem.
São semelhantes.
Todo. No meu caso faz todo o sentido estes momentos, mas acredito que existem vários tipos de empreendedores, uns mais criativos outros menos, sendo mais céticos quanto à criatividade, mas no fundo há aquele bichinho em fazer algo diferente.
Mais uma vez faz todo o sentido, todo o empreendedor passa por este momento, o processo artístico detalha mais o processo de criação, o que é positivo.
Sim, são parecidos.
O momento do artista está mais "esmiuçado" acabado por pormenorizar melhor o que acontece.
É o momento de colocar em prática e procurar soluções para possíveis problemas que possam surgir.
No meu caso, embora não tenha me apercebido, acabei por fazer exatamente como o artista. Portanto sim, são processos bem comparados.
Sim fazem sentido, embora o empreendedor não esteja tão preso ao momento de iluminação, contudo não deixa de ser relevante.
Penso que não faz sentido.
O momento artístico parece mais complexo, o do empreendedor é mais racional.
Na maior parte dos empreendedores quando acabam a licenciatura optam por criar do seu próprio negócio, levando o tempo que for necessário para que o seu negócio seja rentável, mas é claro que sem uma boa gestão muitos acabam por fracassar por não terem feito bem o seu plano de negócio.
Tem algumas semelhanças, é difícil de chegar à a iluminação.

Sim, no nosso caso fomos buscar inspiração num produto que já existente no mercado e adicionamos as características do nosso. Há realmente o momento, a incubação com o brainstorming; entender as mais valias, vantagens, impacto, etc... tivemos um ano a desenvolver o projeto para por à prova, fizemos um teste com empresários para ver se tinham boas ou más expectativas. O momento eureka deu-se fundamentalmente com o design.

É semelhante. A perspectiva de incubação podemos ter a figura do mentor, alguém que nos pode eliminar "dores" e criar novas perspectivas. Ter alguém que ajude, ter alguém que esteja disposto a ajudar. O dia-a-dia não permite o afastamento, mas faz tudo o sentido.

Não vejo nenhuma relação.

Faz sentido, o empreendedor tem o momento de aceleração, nos momentos de pressão, no momento do plano de negócios.

É o momento de meter a mão na massa, e o facto de ter que resolver os "problemas" é que dita a capacidade de resiliência, de garantir e conseguir provar que aquilo que se quis fazer no momento inicial. Vejo a iluminação como o momento desbloqueador.

Sim, sem dúvida.

Sim, o empreendedor também tem o momento "eureka", surge quando converte a ideia em negócio.

## APÊNCICE C.8 – RESPOSTAS 08

08. Que sentido faz o relacionamento entre o momento em que o empreendedor assume o compromisso com o momento de verificação do artista?
Total, se bem que o propósito seja diferente.
O momento do empreendedor parece mais de índole "decisiva" e o do artista mais de "controlo/verificação", contudo é uma comparação viável.
Sim, há uma semelhança muito forte.
É a fase de verificar a capacidade de receptividade do público alvo.
É o momento de confiar no trabalho realizado embora não saibam bem o que esperar nem consigam antecipar a reação do público.
Faz sentido a relação, compreendo onde se quer chegar, porém acho que não se deve esperar muito e se perder imenso tempo, o mercado dita a aceitação, e nós depois podemos adaptar o produto.
Sim, inevitavelmente.
Faz sentido.
Sim, são iguais.
O produto pode ser ajustado após o seu lançamento assim como o artista pode melhorar a sua obra de arte conforme percebe a reação do público.
Todo e mais algum. No meu caso nunca iria colocar algo no mercado sem sentir que estava bom e que era aquilo que pretendia.
Parecem instâncias diferentes, mas acabam por serem semelhantes.
Penso que não faz sentido.
Que sentido faria não arriscar?
O momento em que o empreendedor assume o compromisso é muito importante pois carrega uma variedade de obrigações na qual tem de dar resposta, pois não pode fazer promessas vazias porque senão irão prejudicar o seu negócio a médio e longo prazo.
Sim, até posso fazer tudo muito planeado que nunca está 100% definido, há muitos fatores a condicionar, quanto a arte é mais certa.
Acho que o produto pode posteriormente ser otimizado, é melhor arriscar e ver o como o mercado responde. O mercado vai polir a empresa. No ponto de vista do negócio o melhor é produto ir para o mercado, quanto mais rápido se colocar o produto no mercado melhor, tendo em conta tudo que já foi feito. O produto tem a vantagem de poder ser adaptado após o lançamento. Os clientes ajudam a refinar o produto. A procura pela perfeição da arte é inimiga do produto.
Claro, após tanto trabalho devemos por logo o produto à prova.
Acho que pode existir alguma relação, entre o empreendedor e o artista mais experimental. Ambos acreditam no que fizeram, mas não sabem a reação do "público".
Acredito que sim, mas tem de estar muito bem organizado: validação!

Sim, serve como "teste de mercado" e de verificação da receptividade, se é real a receptividade, serve com um teste protótipo. Fase muito crucial, momento de teimosia, saber debater até um limite de defender o produto, que a proposta de valor seja real.

Também faz, são momentos de introspeção.

Sim, completamente, muito similares.



## APÊNCICE C.10 – RESPOSTAS 10

10. O que acha deste cruzamento de conceitos? Utilizou?
Nunca me tinha passado pela cabeça tal cruzamento de processos, mas fazem tudo o sentido, tendo em conta o que significam de forma isolada, cada conceito. É sem dúvida uma mais valia para o produto.
É merecedor da minha atenção, e penso que de qualquer outra pessoa que esteja na minha situação. Ainda não tinha pensado em tal, contudo vou anotar esta ideia, acho que é muito viável, acaba por dar algo diferente à criação de empresas, pois embora os processos sejam muito idênticos, o processo da arte realça a componente criativa no empreendedorismo e isso pode melhorar/fortalecer a criação de uma empresa numa perspetiva de criação de uma base sustentável.
Não. Todos os processos relacionam-se muito bem. Se pensei nisto antes? Acho que o correto é afirmar que nunca pensei desta maneira, porque qualquer empreendedor "criativo" pensa em criar algo diferente.
Não, contudo, se o empreendedor for "artista" naquilo que faz e procurar a inovação acaba por potencializar o sucesso do seu produto.
Não. O artista de certa forma tem mais liberdade de criar e de se expressar, o empreendedor tem de jogar com arte e com outros fatores além desse, podendo a arte ajuda-lo a diferenciar-se de forma positiva face aos seus concorrentes.
Confesso que nunca vi as coisas desta forma, e acho curiosa a forma como se relacionam. No meu caso não tive a perceção disto, mas entendo que foi feito com ideais baseadas no processo da arte apresentado.
Interessante, nunca pensei nisto, mas revejo o meu processo na integra com este.
Não, mas faz sentido unir estes dois conceitos no que se refere à potencialização de sucesso.
Gosto muito de inovação, de criatividade, e do mundo das artes, mas nunca pensei nisto. Vendo agora as coisas, na minha opinião, são processos tão relacionados que devemos de tirar proveito do processo da arte para melhor o de empreendedorismo. Melhorar no sentido de o tornar mais forte.
Não utilizei. O improviso e a criatividade são fundamentais nas duas áreas, destacam o que temos de novo. Devem, e faz todo o sentido estas duas áreas distintas, andar a par uma da outra e se interligarem. É importantíssimo mostrar o que temos de diferente.
Sinto que inconscientemente utilizei um processo semelhante. Mas despertar este consciente (de que há tal processo) ajuda a visualizar o negócio de forma aprimorada.
Não, se bem que estruturando da devida maneira o mundo do empreendedorismo, nesta instância, só sai a ganhar tendo em conta uma oferta diferente e inovadora.

Não, cruzam-se em alguns pontos.
Se calhar sem querer acabei por utilizar algo semelhante. Pelo que vejo são processos muito similares, e pode sem dúvida, no meu entender, o processo de arte potenciar o valor do de empreendedorismo, garantindo um possível contágio.
Não. Mas este cruzamento de conceitos é importante pois dinamiza e promove a cultura empreendedora e aposta em ideias inovadoras sem correr grandes riscos, dando garantias de uma postura distinta no mercado em relação à concorrência.
O empreendedor acaba por ser um artista, tem espírito de aventura. Conceitos/processos parecidos, por isso com a conjugação destes processos o empreendedor consegue oferecer algo diferente, algo seu ao mercado. Acho que houve relacionamento inconsciente.
Acho que a empresa nasce com esses conceitos menos com o último. Se bem que não descarto um relacionamento artístico até porque tudo foi planeado para ser diferente e inovador.
Não, mas faz sentido, o setor do empreendedorismo = articiência, improviso. É fundamental criar novos mercados e oportunidades, destacando, principalmente, quais são as nossas características e os nossos pontos fortes.
Não pensei sequer em tal. Os artistas nunca têm uma obra que esteja sempre perfeita, tal como no empreendedorismo, mas estes valores (apresentados pelos processos aqui falados) facilitam a aceitação do produto. Porém acredito que haja semelhanças entre empreendedores criativos e os artistas.
Não pensei as coisas assim, por isso não é justo dizer que utilizei, mas tenho um 'feeling' que segui esses passos. Até porque também faz sentido unir estes dois mundos. Temos que sair fora da caixa, quanto mais "artista" for o empreendedor mais ideias criativas são geradas, ele consegue "expressar-se" no produto, criando "algo dele".
Existe um mapeamento muito forte entre ambos, embora os fins sejam distintos acho que o processo de arte destaca e muito o valor da diferenciação no mundo do empreendedorismo. Mas não utilizei.
Não, mas vejo que a criação tem de estar sempre presente, é um fator de crescimento, especialmente se queremos apresentar algo que os outros ainda não têm ou fizeram.
Faz sentido. O negócio cada vez mais tem de ter uma componente criativa, essencialmente nas Tics; para estar na crista da onda e hoje em dia se não mostramos a nossa presença, se não conseguimos ser diferentes dos demais, somos logo vulgarizados. Há paralelismo, no fundo são processos criativos. Se utilizei? Objetivamente não, mas involuntariamente acredito que sim.

## APÊNCICE D – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS

### APÊNCICE D.1 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 01

	Descrição	Quant.	Perc.
1	Feminino	7	30%
2	Masculino	16	70%

### APÊNCICE D.2 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 02

Intervalo	Contagem	Porcentagem
>20<30	4	17%
>29<40	8	35%
>39<50	9	39%
>49	2	9%
Total	23	100%

### APÊNCICE D.3 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 03

	Descrição	Quant.	Perc.
1	Licenciatura	11	48%
2	Mestrado	8	35%
3	Doutoramento	4	17%

### APÊNCICE D.4 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 04

	Descrição	Quant.	Perc.
1	Por oportunidade	14	61%
2	Por necessidade	6	26%
9999	Sem Resposta	3	13%

## APÊNDICE D.5 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 05

05. Que sentido faz o relacionamento entre o momento da percepção de uma oportunidade de empreendedorismo com o momento de apreensão do artista?									
A		B		C		D		E	
Estão relacionados		Não estão relacionados		Acrescentar valor		Inovação		Princípios e fins diferentes	
1								1	
1				1					
1	Faz todo o sentido.					1			
1	Faz sentido					1			
1									
1									
1				1					
1	Em princípios sim.								
1						1			
1									
1								1	
1							1		
		1	Fazem que se relacionem.						
1							1		
1	É muito relevante			1					
1				1					
1	Faz todo o sentido.						1		
1				1			1		
1				1					
1	Tem relação			1					
1									1
1	Sim é paridade sim.								
1				1					
22		1		8		7		3	
96%		4%		44%		39%		17%	





## APÊNCICE D.8 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 08

08. Que sentido faz o relacionamento entre o momento em que o empreendedor assume o compromisso com o momento de verificação do artista?				
A	B	C	D	E
Estão relacionados	Não estão relacionados	Fins distintos	Recetividade/ Polimento	Tempo
1 Total		1		
1		1		
1				
			1	
			1	
1			1	1
1				
1 Faz sentido.				
1 Sim, não ignora.				
			1	
1 Tudo e mais algum.				
1				
	1			
1				
			1	
1 Sim			1	
			1	1
1 Claro				1
1			1	
1			1	
1 Sim			1	
1 Também faz			1	
1				
17	1	2	11	3
94%	6%	13%	69%	19%

## APÊNCICE D.9 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 09

Descrição	Quant.	Perc.
1 Não	0	0%
2 Sim	23	100%

## APÊNCICE D.10 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 10

10. O que acha deste cruzamento de conceitos? Utilizou?				
A	B	C	D	E
Utilizou	Não utilizou	Inconscientemente	Potencialização	Diferenciação
	1		1	
	1		1	1
	1			1
	1 Não		1	
	1 Não.			1
		1		
		1		
	1 Não		1	
	1		1	
	1 Não utilizei.			1
		1	1	
	1 Não			1
	1			
		1	1	
	1 Não.			1
		1		1
		1		1
	1 Não, não utilizei.			1
	1		1	
		1		1
	1 Não utilizei.			1
	1 Não			1
		1		1
0	15	8	8	13
0%	65%	35%	38%	62%

## APÊNCICE D.11 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS INCONSCIENTE

Descrição	Quant.	Perc.
1 Parcial	3	50%
2 Total	3	50%

## APÊNCICE D.12 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 10 + 01

	Não		Inconsciente		Potencialização		Diferenciação	
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.
Feminino	4	27%	3	38%	3	38%	2	15%
Masculino	11	73%	5	63%	5	63%	11	85%

## APÊNCICE D.13 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 10 + 02

	Não		Inconsciente		Potencialização		Diferenciação	
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.
>=39	8	53%	4	50%	5	63%	6	46%
<39	7	47%	4	50%	3	38%	7	54%

## APÊNCICE D.14 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 10 + 03

	Não		Inconsciente		Potencialização		Diferenciação	
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.
Licenciatura	8	53%	3	38%	3	38%	8	62%
Mestrado	7	47%	1	13%	3	38%	4	31%
Doutoramento	0	0%	4	50%	2	25%	1	8%

## APÊNCICE D.15 – TRATAMENTO DAS RESPOSTAS 10 + 04

	Não		Inconsciente		Potencialização		Diferenciação	
	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.	Quant.	Perc.
Oportunidade	8	53%	6	75%	4	50%	9	69%
Necessidade	6	40%	0	0%	3	38%	3	23%
Sem resp.	1	7%	2	25%	1	13%	1	8%