

O EMPREENDEDORISMO EM CENÁRIOS INCERTOS: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA NEUROCIÊNCIA COMPORTAMENTAL

Luana Barbosa Pessoa (IC) e Maria Thereza Rubim Camargo Soares (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo de identificar a contribuição da neurociência no desenvolvimento do empreendedorismo. Tem como objetivos específicos: identificar os principais desafios do negócio em tempos e contextos voláteis e incertos; identificar os fatores favoráveis e desfavoráveis ao empreendedorismo; identificar de que forma a neurociência comportamental influenciou o empreendedorismo para enfrentar e superar tais desafios. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que utilizou um roteiro semiestruturado como instrumento para a realização da pesquisa de campo. Foram realizadas cinco entrevistas com empreendedores de negócios e sustentáveis (sociais e ambientais), escolhidos por conveniência, que atuam na RMSP. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo, e os resultados foram categorizados, evidenciando aspectos como a motivação em empreender, desafios enfrentados, todos esses temas dentro do espectro da neurociência comportamental para poder entender como ela pode influenciar em seus negócios, além da superação e do aprendizado dos mesmos em cenários tão complexos. Ao se comportar de maneira empreendedora, tanto os empreendedores de negócios como os sustentáveis, destacam a importância de comportamentos voltados a sua paixão, planejamento e parcerias. No entanto, os empreendedores sustentáveis reforçam ser fundamental atuar no desenvolvimento de uma nova consciência de parceiros e da sociedade para crescer e perpetuar o seu negócio empreendedor.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Comportamento Empreendedor. Neurociência.

ABSTRACT

The present study aims to identify the contribution of neuroscience in the development of entrepreneurship. It has specific objectives: to identify the main challenges of business in volatile and uncertain times and contexts; to identify favorable and unfavorable factors for entrepreneurship; to identify how behavioral neuroscience has influenced entrepreneurship in facing and overcoming these challenges. To achieve this, a qualitative exploratory research was conducted, using a semi-structured script as an instrument for field research. Five interviews were conducted with entrepreneurs of sustainable businesses (social and environmental), chosen for convenience, who operate in the RMSP (Metropolitan Region of São Paulo). The data were analyzed through content analysis, and the results were categorized, highlighting aspects such as motivation for entrepreneurship, challenges faced, all within the spectrum of behavioral neuroscience to understand how it can influence their businesses, in addition to their overcoming and learning in such complex scenarios. When behaving entrepreneurially, both business and sustainable entrepreneurs emphasize the importance of behaviors focused on their passion, planning, and partnerships. However, sustainable entrepreneurs emphasize the importance of developing a new consciousness to grow and perpetuate their entrepreneurial business.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial behavior. Neuroscience.

1. INTRODUÇÃO

A temática do empreendedorismo em si tem relevante papel na sociedade como um todo, seja com foco dentro da economia ou na administração. Frente a sua importância e contribuição dentro do mercado de trabalho, os estudos e interesses em seu âmbito acadêmico estão sendo cada vez mais ampliados, considerando também as diferentes vertentes do empreendedorismo. Diversos aspectos têm tido destaque nos estudos, como por exemplo o comportamento do empreendedor, cultura, liderança, inovação, novos modelos de negócios, dentre outros.

De acordo com o programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2022, responsável por apresentar dados relacionados ao empreendedorismo global, foi indicado que a taxa de empreendedorismo total (TTE) brasileira de 2022 teve um índice de 43 milhões de empreendedores, deixando o país na sétima posição do ranking global de empreendedores estabelecidos. Entretanto, enquanto ocorre um crescimento considerável de empreendedores nacionalmente dentro da categoria de Empreendedorismo Inicial, grupo que abrange aqueles que iniciaram a pouco tempo seus negócios, também se tem em contraponto uma queda no índice de Empreendedores novos, ou seja, os empreendedores que já possuem um negócio, porém estão em seus primeiros três a cinco anos de operação. De acordo com o referido Relatório de 2022, nos quatro anos considerados, o nível de empreendedorismo total no Brasil manteve-se relativamente estável, com ligeira tendência de queda, com taxas que foram de 31,6% em 2020 a 30,3% em 2022.

Tal análise indica uma clara dificuldade em enfrentarem as primeiras dificuldades nos negócios, criando uma oposição aos dados que apresentam o aumento de interesse geral para começar a empreender. Diversas razões podem ser apontadas como possíveis causas desse fenômeno, indo desde fatores econômicos até os comportamentais que envolvem os riscos das tomadas de decisões, até a constante necessidade de inovações neste cenário de atuação que se mantém em um ritmo acelerado de mudanças. Contudo, mesmo com os índices ligeiramente negativos dentro de uma análise específica apresentada pelo GEM, é considerado o impacto da influência de um cenário extremamente incerto que afetou diretamente a economia, sendo ele a pandemia gerada pela doença infecciosa coronavírus. (GEM, 2022).

Assim, as estatísticas apontam para o crescimento exponencial de interesse vindo da população brasileira dentro do âmbito de iniciar na carreira empreendedora, graças às características abrangentes e a possibilidade de conseguir o conhecimento necessário para começarem seus próprios negócios através de meios muitas vezes acessíveis, pois, de acordo com Fróes e Melo Neto (2002), empreender “é um processo dinâmico pelo qual

indivíduos identificam ideias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos para a produção de bens e serviços”.

Ademais, observando as tratativas atualmente discutidas na sociedade acerca da responsabilidade social, alguns temas, tais como a sustentabilidade, se destacam. De acordo com Tensie Whelan (2016) “quase dois terços dos consumidores em seis mercados internacionais acreditam que “têm a responsabilidade de comprar produtos que sejam bons para o meio ambiente e a sociedade”. Dessa forma, as tendências culturais são influenciadas, e, por conseguinte, o foco dos empreendedores está cada vez mais ligado com necessidades sociais e ambientais, e isso levou a um aumento dentro do nicho de empreendedores sustentáveis e também os empreendedores sociais, termo popularizado por Bill Drayton, fundador da Ashoka entre a década de 70.

“O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (Hisrich & Peter, 2004).

No entanto, pela sua natureza, não se possui um consenso científico acerca das limitações sobre as características e práticas do empreendedorismo. Porém, observa-se um aglomerado de conhecimentos desde financeiros até psicológicos e figuras de autoridade importantes na área que criam uma base teórica, mesmo que não absoluta, para este. Neste sentido, destaca-se o aumento de pesquisas que relacionam o empreendedorismo com a neurociência, uma vez que as descobertas da eficácia do tema aplicado aos negócios têm conquistado cada vez mais adeptos. Essa temática, sendo posta em um foco administrativo vem gerando interesse, como por exemplo o neuromarketing, neuroliderança, neuronegociação, dentre outros. Essa junção está direcionando os estudos para procurar entender os tipos de formas que o tema pode contribuir para as estratégias e resultados de negócios.

Dentro da Neurociência em si, também se nota um padrão em ser considerada um campo de estudo multidisciplinar e que carrega uma ampla gama de conhecimentos dentro do contexto geral envolvendo o sistema nervoso. Seu destaque também vem crescendo junto com o aumento do reconhecimento de suas áreas de pesquisa dentro dos estudos voltados tanto para a organização do cérebro além as funções motoras e cognitivas, como para entender o que está por detrás dos comportamentos humanos, que vão de fenômenos como a formação da personalidade, até as influências corporais em nosso comportamento e julgamento. O cérebro como órgão responsável por gerar a identidade de um indivíduo, e que nos permite compreender e interagir com o nosso exterior, recebe um foco maior de interesse

vindo de pessoas de fora das áreas que procuram entendê-lo, gerando uma demanda que procure explicar tais fenômenos.

Assim sendo, sua importância não poderia ser menor dentro do contexto empreendedor, levando em conta a nossa construção de fatores que interferem diretamente na escolha de quem escolhe empreender, e quem consegue se manter dentro do ramo. Nossas decisões são fortemente influenciadas por fatores dos quais, se tendo conhecimento prévio de sua importância e em como atuam, podem ser direcionados visando o auxílio para a realização dos objetivos prévios do empreendimento.

Destaca-se ainda a importância de entender e desenvolver estudos comportamentais frente às características do cenário e contexto de atuação do empreendedor já recorrentemente adverso e que exigem uma capacidade complexa de conseguir manter-se diante das adversidades insistentes.

No mundo VUCA explicado por Kinsinger e Walch (2012) como sendo “uma sigla derivada de um termo militar no Exército dos EUA para expressar a turbulência dos sistemas globais, ordem mundial surpreendente, controversa e duvidosa que foi tratada como multipolar após o fim da era da Guerra Fria declarada pela URSS e o EUA”, são necessárias novas competências e novos comportamentos dentro de um cenário volátil e de constantes mudanças. Em ordem e traduzidos para o português, os conceitos da sigla VUCA são definidos como: volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade. Eles definem um cenário incerto global e econômico, e diante das dificuldades e necessidades constantes de inovações, os conceitos neurocientíficos podem explicar os fenômenos comportamentais do empreendedor.

Frente a este cenário, o presente estudo tem como problema de pesquisa: De que forma a neurociência contribui para entender o empreendedorismo, especialmente em cenários incertos?

Considerando o problema de pesquisa, a neurociência será utilizada como base para identificar e entender os comportamentos frente as dificuldades inerentes observadas na experiência do empreendedor, e a partir de análises contextuais, esses fatores de influência serão observados e analisados, junto com as reações diante da exposição em cenários tão complexos no contexto empreendedor tais como as características, motivações e crenças centrais que se envolvem diretamente em seus contextos próprios de seus empreendimentos.

Esse estudo é, acima de tudo, uma análise que procura entender o empreendedorismo em contextos de incertezas e mudanças, voltados especificamente para o âmbito da neurociência comportamental, aplicada em uma perspectiva organizacional e sendo observado através de uma ótica no contexto de influência ao empreendedorismo.

Observa-se a importância do aprofundamento nesse tema através de exemplos aplicáveis. Na matéria Jornalística apresentada na revista Exame (2021) é apresentado um exemplo dentro da organização Microsoft envolvendo a aplicação de conhecimentos neurológicos de forma prática, onde foram implementadas reuniões mensais nas quais funcionários poderiam tirar suas dúvidas ao vivo e serem respondidos, além de explicações práticas sobre inovação. Tal mudança teve como base conceitos neurocientíficos que apontam a relação entre a incerteza e outros fatores decorrentes, tais como a redução da criatividade, e foi visado a diminuição dessas consequências negativas. Os resultados foram um aumento de 10% na receita comparada ao do ano passado.

Já na publicação feita pela Revista The shift, empreendedorismo para a vida real, a startup Nêmesis Neurociência Organizacional utilizou a neurociência como ferramenta para entender os fenômenos comportamentais dentro do contexto pandêmico. Eles chegaram na conclusão, através de dados que explicam como a rotina funciona no nosso cérebro, que a porcentagem de 62% dos trabalhadores que tiveram dificuldades em se adaptarem a período de home office, causado em consequência da pandemia, está relacionada a mudança de hábitos e no aumento do esforço no cérebro para se readaptar a novas rotinas. Dessa forma, eles mostram que os conceitos comportamentais aplicados dentro da área empreendedora trazem consigo diversas vantagens, e também auxiliam para o aprimoramento e aproveitamento dos processos e decisões do empreendedor, gerando melhorias na gestão.

Neste sentido, o objetivo geral deste estudo é: identificar a contribuição da neurociência no desenvolvimento do empreendedorismo. Já os objetivos específicos do presente estudo consistem em: identificar os principais desafios do negócio em tempos voláteis e incertos; identificar os fatores favoráveis e desfavoráveis ao empreendedorismo em contextos complexos e dinâmicos; identificar de que forma a neurociência comportamental influenciou o empreendedorismo para enfrentar e superar tais desafios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo é apresentado e discutido por diversos autores e de diversas formas, no entanto de acordo com a definição do Dornelas (2005) “Empreendedorismo é a transformação de ideias em oportunidades através do envolvimento de pessoas e processos que gera a criação de negócios de sucesso.” Isto é, o empreendedorismo, mesmo que sendo uma área que se destaca por sua diversidade de possibilidades e empreendedores, mantém-se com algumas características padrões acoplados dentro de um contexto do empreendedorismo consciente, sendo então suas principais características a inovação, a criatividade e a liderança. Observa-se também

diversos fatores motivacionais, e decisórios para levar o ato de empreender como uma opção viável.

Tais fatores e características estão incumbidos a aqueles que empreendem, e tais conceitos são observados com o passar do tempo, analisando a trajetória do que são considerados os primeiros passos do empreendedorismo. Em um conceito tão amplo, e com tantas possibilidades diferentes de foco de atuação, é possível concluir que desde os primórdios evolutivos características centrais do empreendedorismo puderam ser observadas, e, de acordo com Joseph Schumpeter (2012), “o empreendedorismo é uma ferramenta essencial na sociedade por onde se utilizar a agregação de valor e a identificação de oportunidades de negócios para se satisfazer uma demanda potencial e auferir um diferencial de lucro.”

Para o GEM (2022), o empreendedorismo é avaliado em um sentido amplo, pois podem ser alcançados empreendedores dos mais variados matizes, com negócios formalizados ou não. Assim, o empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento (formal ou informal), seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. E a atividade empreendedora se inicia antes mesmo da criação do negócio.

Empreender se baseia no alcance dos objetivos do empreendimento, pensados pelo próprio empreendedor, a partir de métodos e planejamentos diversos e com o diferencial da abrangência e da volatilidade que o empreendedor possui dentro das possibilidades de se atingir suas metas e gerir seu negócio. Segundo Drucker (1998), “o bom empreendedor, ao agregar valor à produtos e serviços, está permanentemente preocupado com a gestão de recursos e com os conceitos de eficiência e eficácia.”

A diversidade de seus objetivos torna-se notável, considerando que o objetivo de um empreendedor, mesmo que atrelado a criar um valor, não necessariamente se resume em gerar o valor monetário, considerando as instituições sem fins lucrativos, ou em gerar acima do retorno monetário, um impacto positivo visando o seu alvo dentro da sociedade, seja ele voltado para uma inovação ambiental ou até mesmo social (DRUCKER, 1998).

Gerir recursos, criar possibilidades, explorar novas oportunidades e inovar dentro do mercado, tudo isso se encaixa ao empreendedor. E os impactos positivos que decorrem de um bom empreendedorismo e da inovação se estendem sob a sociedade, gerando um crescimento econômico, novas possibilidades de soluções de problemas e necessidades, criação de novos produtos e serviços, suprimindo demandas em nichos voltados para seu foco de estabelecimento (DRUCKER, 1998). Quanto aos tipos, observa-se com mais aprofundamento que diversos tipos de empreendedorismo, que são aceitos academicamente

e que estão atuando, no entanto, para fins mais didáticos. Nota-se que por ser uma área de atuação extremamente diversa e ampla, utilizar de acrêscimos e nomenclaturas para categorizar empreendimentos de acordo com suas características principais se tornou um facilitador. Dornelas (2007) classifica pelo menos oito tipos de empreendedores:

- Nato (Mitológico) - É o tipo mais conhecido e aclamado, impressiona porque muitas vezes começa do nada e constrói grandes empresas. É visionário, otimista, à frente do seu tempo e comprometido na realização de seus sonhos (DORNELAS, 2007).

- Que aprende (inesperado) – É aquele que nunca pensou em empreender até o que ele identifica uma oportunidade de negócio e decidiu mudar o que fazia para dedicar-se ao seu negócio próprio (DORNELAS, 2007).

- Serial (cria novos negócios) – Tem paixão pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. É uma pessoa dinâmica que prefere encarar os desafios do processo de criação de algo novo do que assumir uma postura de um executivo que lidera grandes equipes (DORNELAS, 2007).

- Corporativo - É o executivo competente, com habilidade gerencial e domínio das ferramentas administrativas. Tem foco nos resultados para crescer no ambiente corporativo. Assume riscos e precisa saber lidar com a falta de autonomia, pois não é totalmente livre para agir o que contribui para o desenvolvimento de estratégias avançadas em negociação (DORNELAS, 2007).

- Social - A sua missão de vida é a construção de um mundo melhor para as pessoas. Tem um desejo profundo de transformar o mundo e criar oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas (DORNELAS, 2007).

- Por necessidade - Abre o próprio negócio porque normalmente não possui acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido, ou seja, a única opção é trabalhar por conta própria (DORNELAS, 2007).

- Herdeiro (Sucessão Familiar) - A sua missão é levar a diante os negócios deixados pela família. O perfil do empreendedor pode variar, uns são mais independentes e outros conservadores (DORNELAS, 2007).

Destes, destaca-se o empreendedor social, que sua principal motivação não está nos fins lucrativos, mas sim em trazer algum benefício social e criar a diferença dentro da sociedade, o empreendedor sustentável que tem como foco possuir uma abordagem ecológica, busca focar em pautas sustentáveis em seu empreendimento mas que também se volta para a responsabilidade social. E também temos o empreendedor por necessidade que

se caracteriza por possuir um modelo de negócio que tem seu foco nos ganhos monetários, no entanto pode buscar inovar na forma em que decide empreender.

2.2 Neurociência

Já a neurociência de acordo com Squire (2013) é definida como “Ciência multidisciplinar que analisa o sistema nervoso para entender a base biológica para o comportamento.” Ela consiste em ser uma ciência que estuda o sistema nervoso, a organização cerebral, a anatomia e a fisiologia do cérebro, além de sua relação com as áreas do conhecimento, como aprendizagem, cognição ou comportamento. Seus objetos de estudo são o cérebro, a medula espinhal e os nervos periféricos. Por muitos anos a relação entre o cérebro e a nossa consciência não era comprovada, e a partir de estudos e pesquisas que comprovaram um ligamento direto entre ambos, a neurociência se voltou para áreas que buscam entender os fenômenos comportamentais e emocionais.

De acordo com Ribeiro (2013), “no encontro entre matemática, física, química, biologia, psicologias, filosofia e artes, as neurociências fascinam o público pela possibilidade de compreensão dos mecanismos das emoções, pensamentos e ações, doenças e loucuras, aprendizado e esquecimento, sonhos e imaginação, fenômenos que nos definem e constituem.”

E dentre diversos temas de estudo, temos o ramo da Neurociência Comportamental (NEC), que volta seu foco para os fenômenos psicológicos envolvendo a identidade das pessoas, e procura entender as causas e condições neurais que moldam nossas decisões, reações, emoções, valores, memórias e personalidade. Basicamente ela procura explicar comportamentos como os que realizamos diariamente, nossas relações interpessoais e como reage neurologicamente ao ambiente ao seu redor.

Sua importância na sociedade tem se mostrado cada vez maior, dada a sua relevância dentro do foco de seu estudo em uma geração cada vez mais consciente sobre a importância que o conhecimento sobre os processos por detrás de nossas ações possui em um contexto geral. E a neurociência comportamental se destaca por ser uma área baseada na coleta de dados dentro de seu foco de pesquisa como base em entender o que molda nossos valores, comportamentos e respostas emocionais.

Seguindo as ideias de Lent (2010), “a neurociência é uma das disciplinas mais dinâmicas e revolucionárias destas primeiras décadas do século XXI. Novas informações, ideias, conceitos e tecnologias se sucedem vertiginosamente a cada dia, tornando os livros rapidamente obsoletos ou incompletos. Quem escrever nessas condições arrisca-se a ver o produto de seu trabalho ser superado em pouquíssimo tempo pela contribuição de outros autores.”

Dentro de seu ramo diversos autores tiveram participações que mudaram o seu rumo e a forma com que enxergamos hoje essa área acadêmica em si, e logo abaixo podemos observar um quadro que demonstra uma evolução dos conceitos hoje já estabelecidos dentro do que conhecemos e utilizamos da neurociência.

Quadro 1 – Evolução do Conceito de Neurociência

Autor e Ano	Evolução de conceitos da Neurociência
Milner, 1953	Milner, neuropsicologista, além de outras diversas contribuições iniciais para a área, foi a responsável por estudar o paciente Henry G. Molaison, que perdeu ambos os lobos frontais, e nesses estudos descobriu como funcionava a nossa formação de memória e suas nuances.
Diamond, 1964	O cérebro já foi entendido como sendo uma espécie de objeto inalterável após passar pela sua fase de formação e amadurecimento nos primeiros anos de vida. Marian e sua equipe foram os primeiros a trazer uma das maiores descobertas dentro da neurociência, a neuroplasticidade.
Sperry, 1981	Sperry teve grande contribuição nos estudos envolvendo a neurobiologia, contribuindo com pesquisas acerca das diferentes funções dos dois hemisférios do cérebro e sua separação.
Libert, 1983	Libert buscava estudar os conceitos de nossa consciência e ter um entendimento do livre arbítrio, trazendo as discussões mais atuais sobre o funcionamento de nosso “livre arbítrio” e a influência de nossas decisões.
Rizzolatti, 1996	O autor junto com outros colaboradores, fez a descoberta dos neurônios espelho, descobrindo e estudando sua função de aprendizado de uma ação através apenas da observação.

Fonte: Elaborada pelos autores

Já para pesquisas sobre a neurociência integrada dentro administração, temos elas entendidas conforme mostrado no modelo conceitual a seguir, que segundo Radtke (2020), possibilita entender o conceito aplicado à realidade das organizações:

Modelo Conceitual

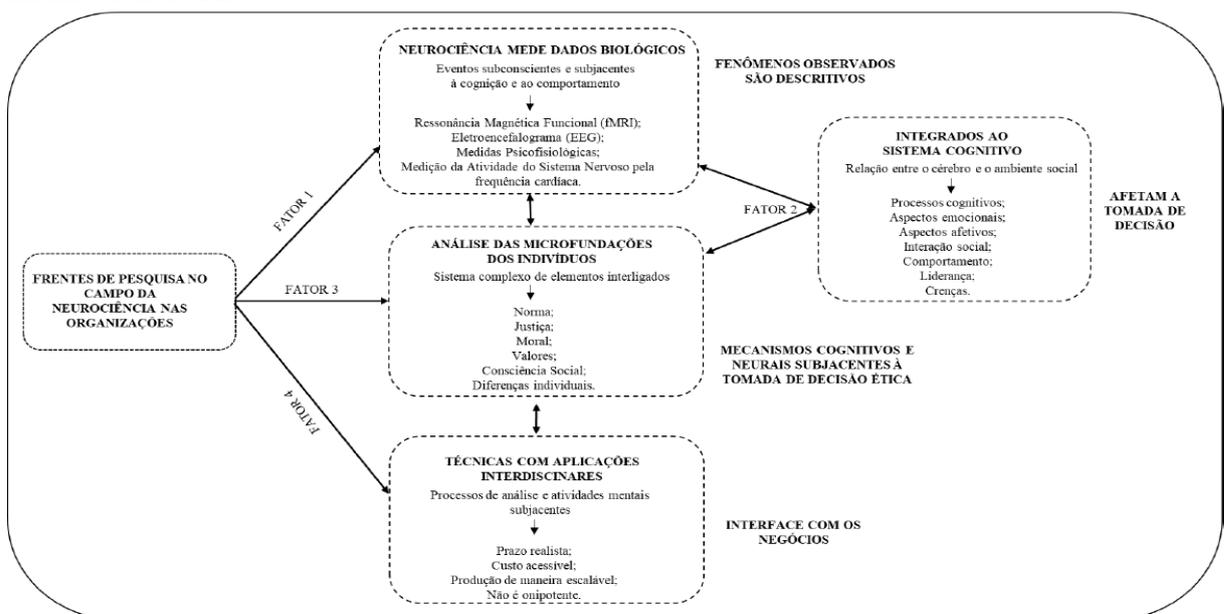


Figura 1. Modelo conceitual da frente de pesquisa no campo da neurociência nas organizações.

Fonte: Radtke Nairana (2020)

O modelo conceitual proposto considera dados biológicos e o olhar do indivíduo que integram o sistema cognitivo, fundamental para a tomada de decisão e técnicas com

aplicações interdisciplinares, que favorece o entendimento de atuação do empreendedor frente aos seus negócios.

2.3 Empreendedorismo e Neurociência

Quando relacionados os temas Empreendedorismo e Neurociência, a relação entre essas duas grandezas, se bem analisadas, acabam por se mostrarem intrínsecas. Relacionando os campos específicos abordados em cada área de forma a criar uma relação covalente, o auxílio gerado pelos conceitos neurocientíficos podem explicar comportamentos, circunstâncias e a modulação do ambiente dentro de nossas decisões e reações diante do contexto empresarial e mercadológico.

O conhecimento dos processos que levam aos fenômenos cognitivos a partir da análise do sistema nervoso, com o foco voltado para o campo da neurociência comportamental, trazem uma maior eficiência em perceber os comportamentos enraizados e modulados, e também a abertura das possibilidades em focar de forma correta nos principais influenciadores da nossa capacidade de analisar, organizar, planejar e implementar os conhecimentos necessários para lidar com as diversidades externas e internas em um cenário de riscos constantes, aplicando de forma prática os princípios neurocientíficos no ambiente, e criando um cenário mais propício a aumentar a produtividade e criatividade, sabendo lidar com o cérebro humano de forma direcionada e efetiva.

Também são abordadas análises comportamentais do empreendedor, buscando entender suas bases comportamentais de forma generalizada, os fatores externos e internos que influenciam em seus hábitos e atividades voluntárias, dando ênfase às explicações neurológicas de tais fenômenos. E assim como entender as estruturas neurais que se relacionam com o ambiente externo é fundamental, conhecer e entender os processos que levam a tomar atitudes dentro do contexto de seu empreendimento possui uma importância equivalente.

Voltando um pouco para o início da administração, uma das bases do empreendedorismo em um contexto dentro da revolução industrial nos primórdios das indústrias e fábricas foi a teoria da administração aplicadas nas gestões, chamada de Teoria Comportamental (ou teoria Behaviorista), onde pela primeira vez se juntou a abordagem de conceitos da ciência comportamental nas empresas. Observa-se, portanto, o início do interesse em compreender um dos fatores inerentes ao ser humano, seu comportamento, e a influência desse tema dentro de uma organização. A junção do estudo do comportamento sob um viés operacional vinha criando forma, e com o passar do tempo, foi-se aperfeiçoando a partir das descobertas da neurociência comportamental podendo ser utilizada para a realização de estudos importantes.

No entanto, o modelo organizacional e a forma com que ele se dispõe, as atribuições de papéis e postos dos funcionários e líderes, recompensas e afins, todas essas questões podem ser apoiadas a partir dos conceitos da neurociência comportamental em função da busca de uma nova visão sobre seu negócio.

Ademais, o próprio processo de criatividade, muitas vezes essencial e necessário a um empreendimento, pode ser visto de forma a como aproveitá-lo da melhor forma. O pensamento criativo está intimamente ligado ao aprendizado e ao novo. Explorar novos cenários e estimular desafios que sejam coesos para incentivar o surgimento de novas ideias parece a solução ideal mais óbvia, no entanto, se observarmos bem algumas funções que estão correlacionadas a importância da confecção de novas ideias e soluções de problemas, vemos processos engessados e ambientes que atrapalham novos patamares de soluções e projetos que possam ser aplicados a contextos reais.

3. METODOLOGIA

O tema empreendedorismo tem relevante importância, e tem sido analisado sob as mais diversas abordagens. Quando relacionado à neurociência, o tema é incipiente no ambiente acadêmico e empresarial. Considerando o problema de pesquisa e objetivos geral e específicos estabelecidos nesse estudo, o mesmo caracteriza-se como exploratório-descritivo (RICHARDSON, 2017), o que possibilita maior entendimento e a compreensão sobre o tema.

Quanto à abordagem do tema, o estudo adotou o método qualitativo, o que é justificado por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social, bem como identificar de que forma os negócios são conduzidos pelos mesmos (RICHARDSON, 2017). Como o instrumento de coleta de dados, foi definido a entrevista em profundidade, que foram realizadas com empreendedores que atuam em diversos setores, garantindo a coletar os dados necessários para responder ao problema de pesquisa.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi elaborado como instrumento de coleta um roteiro de entrevistas semiestruturados, composto de dados para o levantamento do perfil dos respondentes e de perguntas abertas cujo foco está direcionado para entender os objetivos gerais e específicos, atendendo, assim, aos propósitos do estudo.

A seleção da amostra foi realizada por acessibilidade, e considerou os critérios de empreendedores de negócios e empreendedores ambientais e sociais, o que possibilitou entender e comparar de que maneira os mesmos definiram seus empreendimentos, bem como distinguir o comportamento dos mesmos. Foram realizadas e gravadas online cinco entrevistas semiestruturadas, o que permitiu o relato sobre os temas de cada um dos

entrevistados por meio do uso da plataforma zoom, permitindo o registro para a adequada análise dos dados.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Por ser um estudo de natureza exploratória cujo método é qualitativo, a etapa de tratamento e interpretação de dados adotou a técnica de análise de conteúdo, segundo Bardin (2011). Portanto, os dados coletados foram categorizados de forma a refletir as motivações, o pensamento, aprendizados e o comportamento subjacente dos entrevistados acerca do tema em estudo.

Ela parte do pressuposto que, por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido a ser desvendado. A Análise de Conteúdo pode orientar-se, segundo uma perspectiva objetivista, recorrendo a um enfoque quantitativo, ou seguir uma tradição qualitativa por meio da qual o pesquisador busca compreender as características, estruturas e/ou modelos que permeiam as mensagens que são levadas em consideração. A opção nessa pesquisa foi seguir a vertente qualitativa dada à natureza.

4.1 Caracterização dos Entrevistados

A pesquisa foi realizada a partir de três tipos de empreendedores: o empreendedor de negócios (por necessidade), o empreendedor social e o empreendedor ambiental, também denominado de eco empreendedor. O perfil de cada entrevistado destaca que as idades variam de 22 a 56 anos, sendo dois deles do gênero masculino e três do gênero feminino.

Quadro 2 – perfil dos entrevistados e tipos de negócios

	Empreendedor de Negócios		Empreendedor Social	Eco Empreendedor	Eco e Social Empreendedor
	V	M	E	Y	L
Idade	22	44	30	27	56
Gênero	M	F	M	F	F
Formação	Ensino Superior Incompleto Administração	Ensino Médio	Ensino Superior Administração	Ensino Superior Design Moda	Ensino Superior Biologia
Tipo de Negócio	Varejo de Roupas	Varejo de Alimentos (Casa de Bolos)	Multiplicando Sonhos (ONG social)	Marca de Roupas sustentáveis	Ecopatas (ONG ambiental e social)

Fonte: elaborado pelos autores

Quanto à formação, os empreendedores apresentam Ensino Médio Completo, sendo que um deles é graduando em Administração. Os demais entrevistados que fundaram empreendimentos sociais e ambientais apresentam Ensino Superior Completo em suas áreas de atuação profissional. Neste sentido, observa-se que os empreendedores sociais e ambientais atuam e fundaram empreendimentos e negócios relacionados à sua área de formação.

4.2 Análise de Dados

Após a análise de conteúdo defendida por Bardin (2011), vemos que ela se estrutura em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

Por meio destas etapas, foram identificadas seis categorias de análise.

- **Tipo de empreendedorismo:** Quanto ao tipo empreendedorismo, constata-se que dos empreendedores entrevistados, três deles são empreendedores por necessidade, sendo um deles que desenvolveu um negócio também sustentável e dois deles por oportunidade. Para o tipo de negócio, dois são empreendimentos voltados a resultados, e três deles são empreendedores voltados a causas sociais e ambientais. Um aspecto importante a destacar é que todos eles relatam que ao empreender conseguiram conciliar a necessidade de renda ou a oportunidade de seu negócio com uma forte paixão como: moda, gastronomia, educação financeira e animais. Os empreendedores por oportunidade mantêm atividades profissionais diferentes como principal fonte de renda, no entanto, paralelamente fundaram empreendimentos sociais e ambientais, relacionados diretamente às suas formações acadêmicas, ou seja, finanças e biologia/gestão ambiental. Os empreendedores sociais e ambientais ressaltam estar conscientes de sua importância e impacto na sociedade e meio ambiente.

- **Motivação para os Negócios:** Quanto a motivação, destaca-se que os empreendedores de negócios por necessidade mencionam que fundaram seus empreendimentos como forma de garantir renda e superar as dificuldades financeiras, mas principalmente para isso, levaram em consideração suas paixões, realizando seus próprios sonhos. É destacado como essa motivação central os ajuda em diversos momentos de dificuldades. Observa-se ainda que a empreendedora por necessidade com foco sustentável, fundou uma marca de roupa, pois considerou experiências de vida na dificuldade de comprar roupas adequadas para o seu corpo, e identificou ainda a necessidade de integrar a sua paixão da moda com a necessidade da indústria em se adequar com preocupações ambientais, possibilitando a "expressão da identidade através das roupas", e assim podendo atender às necessidades de diversos corpos ao mesmo tempo gerar impacto social e ambiental.

Já para os empreendedores sustentáveis E e L, E menciona ainda ter como principal motivação a necessidade de não querer que outros jovens passem o que ele passou em relação às dificuldades em relação à educação financeira. Para a entrevistada L, o empreendimento foi motivado por sua história de vida, que como bióloga sempre buscou ajudar os animais e forma em fazê-lo. Assim, a principal motivação em empreender em

negócios sociais e ambientais, foi a sua experiência pessoal, sua história de vida, mas principalmente a necessidade pessoal de contribuir com sociedade e meio ambiente.

É importante ressaltar que a motivação é um fator extremamente decisivo na neurociência comportamental, que é considerada como determinante na maioria dos comportamentos, e define se serão mantidos por um grande intervalo de tempo, além de estar ligado diretamente com a criação de hábitos. Desta forma, é mencionado que como um dos fatores que influenciou na escolha de empreender, a motivação está não apenas relacionada a fatores econômicos, mas principalmente na satisfação pessoal como um dos motivos que os levaram a iniciar nos negócios. Para os empreendedores por necessidade, o que os fez optar por abrir seus negócios, acima da necessidade monetária, foi a motivação de sua paixão. Já para os empreendedores sociais e ambientais, a motivação está ainda relacionada a fatores pessoais, bem como a importância de definição da marca e o impacto que eles querem causar, suas visões e valores e caminhos que o seu negócio. Eles planejar ficar ligados pelo desejo de furar a bolha de suas culturas organizacionais, e conseguirem impactar a sociedade da melhor forma que conseguirem.

- Impacto do cenário atual e volátil: Na visão dos empreendedores por necessidade, o cenário de incertezas tem impactado em todas as etapas no negócio, exigindo uma adequação dos investimentos em novas opções, novidades, mudanças, bem como inovações contínuas para atender às necessidades dos clientes e do mercado. A pandemia gerada pelo vírus Coronavírus que se passou entre 2020 e 2021 foi um dos fatores externos mencionados como um grande influenciador geral. Seus impactos foram extremamente marcantes para todos os empreendedores, e as mudanças que precisaram realizar em seus negócios foram bruscas. No entanto, enquanto alguns entrevistados comentam que não foram tão afetados por esse cenário, outros já comentam que sofreram consequências diretas, o que faz sentido considerando a natureza distinta entre seus empreendimentos.

Segundo os empreendedores, com estas ações foi possível ser "melhor do que antes!", por terem superado as dificuldades e conseguido adaptar seus negócios de uma forma satisfatória. Os mesmos impactos são mencionados pelos empreendedores sociais e ambientais, que complementaram ainda a questão de oscilação do mercado, bem como a necessidade e a importância do conhecimento e das pessoas em todo o processo de negócios.

- Fatores decisivos para adaptação: Os empreendedores de negócio destacam como fatores decisivos para sua adaptação, a necessidade de atualização e busca contínua por novas oportunidades e clientes, assim como mencionam a necessidade de aprender a atuar com parcerias, pois consideram que empreender sozinho é muito difícil. Esta afirmação é identificada também no relato dos empreendedores sustentáveis, que incrementam ainda a questão de rever estratégias em uma visão interna e externa, destacando também a

necessidade de estabelecer parcerias em toda a cadeia, de forma a construir uma comunidade.

Entrando na junção dos fatores adaptativos necessários para os empreendedores com a neurociência comportamental, um dos conceitos de seu subgrupo da está definido como o estudo da aprendizagem. Tendo conhecimento do quanto o aspecto ambiental e as experiências pessoais podem influenciar o comportamental. É fundamental entender quais adaptações se mostraram necessárias para continuarem seus empreendimentos, a fim de identificar algum possível padrão ou alguma divergência que se altera de acordo com os diferentes tipos de empreendedores.

Assim, a perseverança e a resiliência se destacam, justificando um comportamento adaptativo frente ao cenário incerto e complexo do empreendedor, tornando-se necessário ser devidamente desenvolvido. Outro aspecto está ligado as razões motivacionais como uma das principais influências no aprendizado geral. Ou seja, a forma com que reagem as dificuldades está ligada às próprias adaptações para conseguirem lidar com as adversidades.

- **Desafios do negócio:** A questão do ambiente incerto é abordada pelos entrevistados, e é observada uma análise agora mais fechada dentro de seus contextos organizacionais, com foco em entender e exemplificar algum padrão de dificuldades que os empreendedores sofreram, mesmo em espectros diferentes. As dificuldades internas são destacadas como extremamente integradas ao contexto externo, considerando que todos mencionam as dificuldades que o cenário atual do mercado traz para o negócio.

O padrão aqui se torna bem claro nesse aspecto, o que reafirma a importância do empreendedor em entender como lidar com os cenários incertos e de constantes mudanças. Para os empreendedores de negócios, os principais desafios são as questões de manter a competitividade de mercado, o que exige uma permanente inovação, atualização e diferenciação de produtos e atendimento ao cliente. A empreendedora ambiental do setor de moda Y destaca que seu maior desafio é desenvolver e conquistar a indústria materiais sustentáveis e inovadores, de forma a suprir o mercado, e possibilitar a inclusão e diversidade dos seus clientes. Já para o empreendedor social, o maior desafio é provar aos agentes de educação que a educação financeira é um tema que precisa ser trabalhado para a formação cidadã dos jovens, assim como uma consciência financeira, principalmente nas escolas públicas. É destacada ainda a necessidade de captação de recursos financeiros suficiente para manter o negócio, e assim contribuir com a formação de jovens cidadãos. Entender o que a empresa busca entregar para a sociedade e o que é necessário para atingir essas metas mostrou-se importante para os empreendedores conseguirem se manter no mercado.

- **Características e comportamentos favoráveis para superar desafios:** Para os empreendedores de negócios, as características e comportamentos que contribuem para a superação dos desafios foram conseguir conciliar uma paixão à necessidade de negócio, com

foco na fidelização dos clientes. Já os empreendedores sustentáveis destacam o propósito, a contribuição, o amor pelo tema e fazer a diferença como comportamentos e visões fundamentais.

Também se nota que o comportamento de manter as relações pessoais desenvolvidas no ambiente de trabalho, seja com parcerias ou com seus próprios clientes, foram citadas diversas vezes como fatores que os ajudaram em seus empreendimentos.

- **Possibilidade de encerrar o negócio:** Os empreendedores de negócios afirmam que não existe motivo algum para fechar o negócio, pois eles jamais mudariam a sua essência. Os empreendedores sustentáveis afirmam que apenas uma situação extrema como um problema de saúde ou restrições financeiras significativas poderiam comprometer a atuação frente ao seu propósito. Logo após, novamente todos os entrevistados reforçam a importância das motivações iniciais em suas falas.

- **Aprendizado e aplicação:** O aprendizado mencionado pelos empreendedores de negócio foi “saber lidar com a necessidade de adaptação constante”, para planejar, manter e organizar o empreendimento, devendo ainda ficar alerta às mudanças, e saber superar a competitividade de mercado. Para os empreendedores sustentáveis, o aprendizado da necessidade de um planejamento que considere possibilidades e cenários que muito provavelmente tenha de ser adequado ao longo da jornada dos caminhos. Destacam ainda a necessidade de saber lidar com as frustrações, dificuldades e atrasos culturais que comprometem a sua atuação.

Outro ponto comum entre os entrevistados é a questão de saber lidar com pessoas, envolvidas direta ou indiretamente ao seu negócio. Para tal, é mencionado a importância do autoconhecimento e entender bem de onde as emoções vêm, como saber manejá-las, frisando a importância desse aspecto também estudado pela neurociência comportamental. As emoções muitas vezes guiam o comportamento e a tomada de decisão, sendo necessário aprender a lidar e se adaptar a elas, entender que o seu funcionamento pode impactar diretamente na forma de liderar e decidir os processos do negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais o entendimento do comportamento do empreendedor e como funciona a sua atuação em cenários incertos e complexos torna-se um grande diferencial, e este estudo focou nessa problemática sob a ótica da neurociência comportamental. Quando considerado o aumento dos estudos em entender as influências no comportamento empreendedor, destaca-se temas como a motivação em empreender, as dificuldades enfrentadas para superar os desafios, assim como os aprendizados obtidos, dentre outros que possibilitam relacionar o empreendedorismo e a neurociência de forma prática.

Como principais desafios do negócio em tempos voláteis e incertos, são destacados cenários em que a intensidade e velocidade das mudanças exigem constante renovação e adaptação para empreender. Este contexto tem forçado uma necessidade de consolidação do negócio dentro do mercado, e gerado dificuldades para com a competitividade frente aos concorrentes, tendo como base os clientes e parceiros alinhados aos seus objetivos. Entender e se aprofundar nos melhores métodos de lidar com esses contratemplos e aprender a se moldar aos cenários complexos sem perder a sua essência, foram identificados como aspectos fundamentais apontados pelos empreendedores entrevistados. Assim, o estudo ressalta a necessidade os empreendedores estar continuamente atento às novidades do mercado, ter um controle do seu negócio, adequar-se às adaptações bruscas e desenvolver comportamentos de liderança que contribuam para a evolução dos negócios e de pessoas envolvidas.

Para os empreendedores sociais e ambientais, o principal desafio destacado deste cenário se consiste em manter o objetivo de possibilitar um impacto social positivo ao que se propõem em sua atuação. Existe uma preocupação matriz de garantir que todos os processos estejam alinhados com suas crenças e motivações centrais. Externamente, o desafio se resume na busca de manter uma mudança positiva real, tanto dentro da sociedade quanto ambientalmente. A superação das dificuldades externas tem se tornado fator determinante para a motivação em manterem seus negócios.

Como fatores favoráveis para o empreendedorismo, o estudo apresentou que os empreendedores atuam em negócios relacionados às suas paixões, o que contribui para o atingimento de seus objetivos. No entanto, constata-se que tais fatores são otimizados quando os mesmos apresentam conhecimento prévio do negócio, e sabem como conseguir usufruir desses fatores utilizando ferramentas de organização e planejamentos alinhados com seus objetivos. Ademais, outro fator favorável identificado está na característica de possuir um bom manejo das emoções e reações diante das dificuldades enfrentadas, lidando com elas com uma visão atrelada a confiança e motivação.

Assim, observa-se que contribuição da neurociência comportamental no desenvolvimento do empreendedorismo está destacado no entendimento da importância do manejo das emoções e na capacidade de liderar, inspirar e compreender a importância e essência do seu negócio interna e externamente. Fatores considerados também como a compreensão ampla de seu papel de atuação foram considerados importantes para uma longevidade de um empreendimento.

O estudo contribuiu para entender que a neurociência comportamental influenciou o empreendedorismo para enfrentar e superar tais desafios, uma vez que observa-se os

padrões comportamentais dos empreendedores em diversos setores, padrões estes que auxiliam a gestão dos negócios, na forma de interação com seus clientes, na superação dos desafios, na aplicação de características empreendedoras envolvendo liderar, estabelecer parcerias, e disseminar o seu propósito junto a todos os envolvidos interna e externamente ao negócio.

Como limitações do estudo, destaca-se que o mesmo foi realizado com uma pequena amostra de empreendedores, com atuação em setores específicos e em região restrita. Para estudos futuros, recomendam-se pesquisas futuras acerca deste tema com a ampliação da amostra para poder obter resultados mais precisos envolvidos nos padrões das dificuldades e comportamentos dos empreendedores, além de entender melhor a diferença dos possíveis tipos de empreendedores. Também é aconselhável buscar tratativas mais diversas dentro da análise da pesquisa de campo acerca das possibilidades da neurociência comportamental, considerando que o trabalho teve como maior foco a análise das motivações e características dos empreendedores envolvendo lidar com desafios atrelados ao ato de empreender.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

DORNELLAS, **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, **José Carlos Assis. Transformando idéias em negócios**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 9ª reimpressão.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1998.

FROES, César. et al. **Empreendedorismo Social: A Transição Para A Sociedade Sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GEM Global Report. **Empreendedorismo no Brasil, 2022 e 2023**.

HISRICH, R. D., PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004, p.33.

KINSINGER, P. and Walch, K. **Living and leading in a VUCA world**. Thunderbird University, Retrieved, Phoenix, 2012.

LENT, R. **Cem bilhões de neurônios? Conceitos fundamentais de neurociência**. 2ª ed. São Paulo: Atheneu, 2010, p.11.

MCCRAW, T. K. **O Profeta da Inovação: Joseph Schumpeter e a Destruição Criativa**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

RADTKE, Nairana. et al. **A NEUROCIÊNCIA COMO TENDÊNCIA DE MÉTODO EM PESQUISAS NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO**. Disponível em: <http://submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/107.pdf>, 2020.

REVISTA EXAME. **Como a neurociência está transformando as empresas**, 08, 2017.

RIBEIRO, Sidarta. **Tempo de cérebro**. SciELO Brasil, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 4ª Edição. São Paulo, 2017.

SEBRAE - GEM 2020, **Pandemia faz Brasil perder quase 10 milhões de empreendedores**. 2020.

SQUIRE, Larry. et al. **Fundamental Neuroscience**. 4ª Edição. 12, 2012

THE SHIFT. **Neurociência organizacional: entender o cérebro é diferencial nos negócios**. Disponível em: <https://theshift.info/hot/neurociencia-organizacional-entender-o-cerebro-e-diferencial-nos-negocios/>, 03, 2021.

WHELAN, T. **The Comprehensive Business Case for Sustainability**. Harvard Business Review. Disponível em: <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>. 21 out 2016.

Contatos: luanabarbosapessoa2@gmail.com e mrubimcs@gmail.com