

Ideologia de vida e motivação empreendedora

ANDREA LUISA BOZZO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
andrea.bozzo@uol.com.br

HENRIQUE MELLO RODRIGUES DE FREITAS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
freitas138@gmail.com

O presente trabalho foi realizado com o apoio da CAPES, do CNPq e do Fundo de Apoio à Pesquisa – FAP/UNINOVE.



IDEOLOGIA DE VIDA E MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA

RESUMO

Esta pesquisa objetiva contribuir para o entendimento das necessidades de auto-realização do empreendedor, quando ele opta por fazer do seu negócio uma extensão da sua ideologia de vida. Acredita-se que as pessoas buscam a auto-realização e a qualidade de vida, inclusive profissionalmente. Com vistas a atingir este objetivo, foi realizada entrevista com um proprietário de restaurante vegano, abordando-se aspectos teóricos relacionados à influência de ideologia de vida no negócio, e seus fatores motivacionais. Foi constatado nesta pesquisa que a motivação ocorre a partir de suas necessidades de auto-realização suportada pela ideologia de vida, onde a satisfação está focada no compromisso com a ética e valores pessoais, por meio de atitudes sustentáveis.

PALAVRAS CHAVE: Empreendedorismo, Motivação, Auto-realização, Ideologia de vida.

ABSTRACT

This article aims to contribute to better understand the entrepreneur's self-realization needs when he chooses to make his business an extension of his life's ideology. It is believed that people seek self-realization and quality of life, including professionally. In order to reach the objective, an interview with a vegan restaurant owner was done, approaching theoretical aspects related to the influence of life ideology in the business, and its motivational factors. It was found in this research that motivation occurs from its needs for self-realization supported by the ideology of life, where satisfaction is focused on commitment to ethics and personal values, through sustainable attitudes.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Motivation, Self-realization, Life ideology.



1. INTRODUÇÃO

Na busca de ser um profissional realizado, e pensar no que realmente faz sentido na vida para cada pessoa, alguns empreendedores fizeram do seu negócio uma extensão da sua ideologia de vida. Chegar na auto-realização construindo um negócio que caminhe junto com seu estilo de vida, onde o ambiente de trabalho proporcione prazer e orgulho, na busca de satisfação de vida, pode ser uma alternativa interessante.

O fundador da Apple, Steve Jobs deixou essa questão clara quando disse a seguinte frase: “ser o mais rico do cemitério não é o que mais importa para mim [...], ir dormir e pensar que foi feita alguma coisa grande é o que mais importa” (Gallo, 2014). Esta frase emblemática traz a compreensão que empreender não visa somente objetivos financeiros, mas também a possibilidade de realização é um constante comportamento de inquietude. Sendo assim, o interesse em criar negócios possui uma variedade de razões, no entanto, uma perspectiva emergente é que nem todos os indivíduos buscam os objetivos tradicionais, como o crescimento e a maximização do lucro, e estão cada vez mais escolhendo um negócio para se adequar ao seu estilo de vida.

A procura por alternativas de negócios saudáveis é cada vez mais crescente. O movimento vegano teve sua origem em 1944, na Inglaterra, por Donald Watson (PEGN, 2017), e vem ganhando a cada dia mais adeptos. Essa estilo de vida elimina o consumo de qualquer subproduto animal, defende o direito dos animais e procura uma vida mais sustentável. É hoje um mercado em ascensão, que possibilita criar diferentes tipos de produtos e serviços, e vem se tornando um interessante nicho de mercado. Tem grandes chances de sucesso, desde que o negócio baseie-se originalmente sua filosofia de vida.

Abordando-se aspectos teóricos relacionados à ideologia de vida e motivação empreendedora, este artigo tem como objetivo o entendimento das necessidades de auto-realização do empreendedor, quando ele opta por fazer do seu negócio uma extensão da sua ideologia de vida. A motivação empreendedora encontra explicações na abordagem de constructos das características de personalidade, como McClelland (1961), que trata a necessidade de realização; Bandura (1977), que propõe reflexões sobre a auto eficácia, Bergamini (1997) que traz o estudo da motivação humana como uma alternativa de conhecer como o comportamento é iniciado, persiste e termina, e Garavan & O’Cinneide (1994), que afirmam que o empreendedor sofre influência das características culturais e experiencialmente adquiridas, além de sofrer influências de treinamentos e interferências educacionais. Para Allardyce (2015), a importância do empreendedorismo e estilo de vida, ainda não recebeu muita atenção em pesquisas.

Para alcançar o objetivo, foi realizada entrevista com um proprietário de restaurante vegano, onde a motivação está focada no compromisso com a ética e valores pessoais, por meio de atitudes sustentáveis. Este artigo apresenta a seguinte estrutura: além desta introdução, na revisão da literatura são apresentados os aspectos conceituais da influência de fatores pessoais no empreendedorismo, dos aspectos motivacionais de auto-realização no empreendedorismo, o estilo de vida vegano, e as razões da motivação empreendedora na ideologia de vida. Na sequência, a metodologia da pesquisa, os resultados e as considerações finais, as limitações e recomendações de novos estudos.



2. REVISÃO DA LITERATURA

Inicialmente, foi feita uma pesquisa bibliométrica sobre empreendedorismo, veganismo e ideologia de vida, na base de dados web of science, com a finalidade de constatar uma tendência e obter informações. No entanto, não foram localizados estudos que relacionam estes temas. Para Vanti (2002), o objetivo de se aplicar a bibliometria é fazer uma análise da produção científica, publicada em artigos, livros, periódicos e documentos.

A importância da motivação empreendedora e a ideologia de vida ainda não recebeu muita atenção em pesquisas (Allardyce, 2015). Cabe destacar, como aponta Claire (2012), que a geração Y valoriza o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, bem como o trabalho que se realiza. O que talvez demonstre a importância da discussão a respeito de negócios que considerem essas questões de primordial importância para esta nova geração. A revisão da literatura utilizada para embasar a pesquisa irá abordar os seguintes tópicos:

2.1 A influência de fatores pessoais no empreendedorismo

A tomada de decisão de se tornar empreendedor pode acontecer por acaso, devido a afinidades pessoais, fatores externos, ambientais e sociais, ou devido ao conjunto de todos esses fatores. O processo empreendedor se inicia através de um evento gerador desses fatores, que possibilita o início de um negócio. Moore (1986) identificou a influência de fatores pessoais, sociais organizacionais e ambientais em diferentes fases do processo empreendedor.

A atividade empreendedora envolve a descoberta e exploração de novas oportunidades, onde o conceito de oportunidade empreendedora abrange os aspectos externos de origem ambiental e ou institucional que facilitam o empreendedorismo, e a capacidade que algumas pessoas têm para encontrar a melhor combinação ou articulação entre os recursos. (Pinho & Thompson, 2016).

Timmons (1985) afirma que o verdadeiro empreendedor, possui a rara habilidade de despertar de dentro das pessoas o “herói” que existe dentro delas, para assim atraí-las para seu empreendimento, junto de sua equipe e então distribuir responsabilidades e dividir méritos referentes a seus feitos. Para Leite (2002), o empreendedor tem iniciativa, transformando ideias em oportunidades de negócio, possui motivação e capacidade para perceber e usar as mudanças ao seu favor. O empreendedor sofre influências de características culturais e adquiridas, e de intervenções de treinamento e educação. (Garavan & O’Cinneide, 1994).

Collins e Moore (1964) concluíram que a arte de empreender, vem da imitação dos modelos da infância, e constatarem a partir de uma perspectiva psicanalítica, a necessidade de independência e autoconfiança. Para os autores, a motivação surge a medida que os conflitos não resolvidos. Bandura, (2008 p.15) explica que os indivíduos são proativos auto-organizados, auto-regulados e auto-reflexivos, não sendo apenas produtos dessas condições, mas contribuindo para as circunstâncias de suas vidas.

“As organizações criadas por empreendedores, são resumidamente uma extrapolação de seus mundos subjetivos” (Filion, 2000). Quando essa extrapolação acontece, a estratégia de negócio é produzida na mente do empreendedor, sendo desta maneira deliberada e também emergente. Para Filion (1999), o empreendedor é criativo, tem capacidade de estabelecer e atingir objetivos, e ainda possui um nível bastante elevado de consciência do ambiente em que vive, usando esta consciência para detectar oportunidades. O empreendedor assume riscos moderados, visando a inovação. Um empreendedor imagina, desenvolve e realiza suas visões. Pode-se concluir que um empreendedor é a soma de sua formação, suas experiências pessoais e suas características singulares. (Filion, 1999).



Dutra e Previdelli (2003) observaram a diversidade de características e constataram o quanto é desafiador descrever o perfil empreendedor, ou analisar suas atitudes na literatura existente. Para McClelland (1972) os empreendedores têm um imenso desejo de auto-realização. O autor acredita que a combinação entre a necessidade de auto-realização e as características comportamentais são essenciais para a interpretação do perfil de pessoas empreendedoras. A pesquisa de Yuan et al. (2013) procura entender o impacto das características da fronteira trabalho-vida e a motivação empresarial, oferecendo algumas implicações importantes para alcançar o equilíbrio entre o trabalho e a vida, concluindo que os empreendedores devem desenvolver estratégias que permitam a fronteira entre o trabalho e a vida pessoal.

2.2 Aspectos motivacionais e auto-realização no empreendedorismo

As características pessoais dos empreendedores tiveram seus primeiros estudos na década de 1960, com as propostas de David McClelland (1961), sua pesquisa sobre as motivações que levavam os empreendedores a agir, encontrou três principais motivações: a necessidade de realização, de afiliação e de poder. McClelland (1972) vincula as características criativas e intuitivas ao empreendedor, e buscou identificar fatores psicológicos e culturais que orientavam indivíduos a ter motivação para a realização.

O empreendedorismo proporciona graus elevados de auto-realização, à medida que permite que a realização pessoal, o trabalho e o prazer caminhem juntos. A compreensão da motivação humana exige o entendimento das possíveis razões que levam o indivíduo a agir. As idiossincrasias das pessoas devem ser consideradas, assim como sua personalidade, suas atitudes e emoções, além de suas crenças e suas predisposições. (Berganini, 1997).

Para Wood Jr. e Picarelli Filho (2004) não existe fatores motivacionais universais. Os autores acreditam que os fatores variam de acordo com cada pessoa, e com o passar do tempo. Podendo ainda ser fruto da interação social do indivíduo.

McClelland (1972), Degen (1989), Marcondes e Bernardes (2004) defendem a existência de possíveis relações entre as características comportamentais, os específicos conhecimentos do empreendedor e a possibilidade de iniciar-se um negócio. O desempenho seria impacto por tais características, e este, por sua vez, pode ser fonte de auto-realização. A obtenção de sucesso contribui para a construção de uma forte crença na eficácia pessoal. Entretanto as falhas podem comprometê-la, principalmente se ocorrerem sem que um sentimento de eficácia esteja fortemente solidificado. (Bandura, 1994).

Segundo Filion (1999), a inovação está associada ao empreendedorismo, e o empreendedor é inovador, criativo e persistente. Além disto, possui uma liderança nata, e habilidade e flexibilidade em conduzir situações, e utilizar recursos para atingir seus objetivos. O conceito de empreendedorismo está diretamente relacionado com criatividade e inovação, ou seja, fazer algo novo ou diferente do que até então vinha-se sendo feito.

Outro aspecto que merece destaque, diz respeito a alta motivação e determinação presentes nas características empreendedoras, distinguindo assim os empreendedores dos demais profissionais que geralmente apenas cumprem suas tarefas. Filion (1999) ressalta mais características, como a capacidade de encontrar oportunidades de negócios e estabelecer objetivos, a habilidade de usar o conhecimento, e a criatividade, além da facilidade de visualizar oportunidades. Para Filion (1999), a realização do empreendedor e o sucesso do empreendimento está vinculada aos principais valores sociais da região que o empreendedor se localiza.



Rocha & Freitas (2014) também acreditam que o empreendedor é um líder nato, e que busca a auto-realização, através da inovação, do planejamento e ainda assume riscos. Ao mesmo tempo, é sociável, pois desenvolve com facilidade suas relações com a comunidade que convive. Dolabela (2002) complementa, argumentando que o empreendedor é alguém capaz de identificar as oportunidades, independentemente dos recursos disponíveis, pois o mesmo saber ir atrás dos recursos necessários, gerenciando e os capacitando para o atingimento de seus objetivos.

O modelo da Hierarquia de Necessidades de Maslow foi publicado pela primeira vez em 1954 em *Motivation and Personality*. Maslow (1954) se refere às necessidades de segurança, como a busca de proteção contra privações ou ameaças. Segundo ele, as necessidades sociais estão ligadas ao convívio junto às outras pessoas, referindo-se à participação, associação e aceitação por parte dos demais membros da sociedade. E a respeito dos demais fatores como a auto-apreciação, auto-respeito e aprovação social, Maslow (1954), relaciona às necessidades de estima, além do status, prestígio, consideração e reputação. Já as necessidades de auto-realização são aquelas que visam crescimento e demonstram uma tendência do indivíduo realizar plenamente seu potencial, ou seja é o desejo de se superar sempre, tornando-se mais do que é, e de conseguir ser tudo o que pode ser (Maslow, 1954). As necessidades de auto-realização se relacionam com sentimentos de independência, autonomia, autocontrole, competência e plena realização baseado no potencial de cada indivíduo.

2.3 Estilo de vida vegano

Criado em 1944, por Donald Watson na Inglaterra, resumidamente o movimento vegano é contra a exploração dos animais. Como descreve Abonízio (2013), o vegano recusa o consumo de animais e produtos derivados, e sua recusa não é somente em relação a alimentos. O veganismo baseia-se no sentimento ético e contrário à discriminação de qualquer espécie, advindos da presunção da supremacia humana. Desta forma preconiza o boicote ao consumo de produtos de origem animal, pois provocam mortes ou maus tratos a animais, como descrito no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Proposta Vegana

Recusa-se

- A ingerir animais e produtos derivados de animais, como carne, ovos, leite, mel, gelatina.
- A consumir roupas, acessórios e calçados fabricados com matéria-prima animal, como seda, pele, couro.
- A consumir produtos de saúde, higiene e estética que tenham sido testados em animais.

Opõe-se

- À vivissecção como prática pedagógica nas universidades.
- À utilização de animais em pesquisas científicas.
- Ao entretenimento que utiliza animais como rodeios, circos.

Fonte: Adaptação de Abonízio (2013)

Para Trigueiro (2013), a novidade do veganismo não está apenas na sua bandeira de luta, na defesa dos direitos dos animais, está também na forma como seus integrantes dão significado aos seus valores e práticas, que se confrontam com as fronteiras que estavam delineadas na oposição entre humanidade e animalidade. Ao pôr em xeque tais fronteiras, os veganos são levados a reformular suas próprias práticas enquanto sujeitos sociais, daí a ênfase à produção de certos estilos de vida e modos de consumo.



2.4 Razões da motivação empreendedora na ideologia de vida

O equilíbrio entre vida profissional e pessoal é um dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores. A pesquisa de Murry (2002) traz o desejo do empreendedor no seu estilo de vida como extensão do negócio, sugerindo que a balança do lado comercial e pessoal geralmente aumenta a consciência de que a vida é significativa e gerenciável. Existem pesquisas particularmente nas áreas de turismo e hotelaria, que consideram os fatores motivacionais para entender o grau em que um indivíduo é orientado por questões de estilo de vida e ou questões financeiras. Porém, poucos estudos aprofundaram no detalhamento das práticas individuais que definam este conceito e o valor que os indivíduos colocam em cada um dos objetivos (Allardyce, 2015).

Na sua pesquisa, Yuan (2013) desenvolve um quadro conceitual para entender o impacto das características da fronteira trabalho-vida e motivação empresarial no equilíbrio vida-trabalho, onde o estudo também mostra que a motivação empresarial modifica a relação entre a integração entre o trabalho e a vida e o equilíbrio entre o trabalho e a vida, de modo que os donos de negócios orientados para o estilo de vida desfrutem de níveis mais elevados de equilíbrio entre o trabalho e a vida do que os orientados a negócios.

Allardyce (2015) identifica os empreendedores voltados à ideologia de vida como aqueles que são motivados por questões de qualidade de vida em oposição a motivos puramente lucrativos, onde cada indivíduo tem sua própria combinação de motivações e objetivos que atendidos através de práticas de estilo de vida. Ele identificou uma diversidade de motivações e objetivos relacionados ao estilo de vida. Alguns principais motivadores: liberdade e flexibilidade, e interação social. As práticas comuns de estilo de vida identificadas incluem: a busca da interação social como forma de conhecer pessoas e formar amizades. Além da satisfação pessoal, Etzioni (1996) enfatiza que o empreendedorismo também pode melhorar o bem estar do desenvolvimento da comunidade, identificando os empreendedores comunitários como membros visíveis da comunidade, representando partes importantes da construção da comunidade e um elemento poderoso nos processos de mudança social.

A ideologia de vida como motivação empreendedora tem a satisfação nas conquistas de qualidade profissional, como exemplo passando tempo com familiares e amigos, aumentando a consciência de que a vida é significativa e gerenciável (Burns, 2001). O autor define *lifestyle* empreendedor por meio de suas contribuições para a família, a comunidade e a qualidade de vida versus auto-crescimento. Pesquisas sobre o empreendedorismo e estilo de vida identificaram uma série de motivações, as quais indicam que os empreendedores são altamente influenciados por considerações de estilo de vida, como o objetivo de ser seu próprio chefe; afim de evitar desemprego; para viver em um local específico; para escapar de uma vida urbana agitada; para manter a casa da família; o desejo e a oportunidade de auto-realização, entre outros (Di Domenico, 2003; Getz & Carlsen, 2005; Sweeney & Lynch, 2007).

A partir desta revisão da literatura, pôde-se estabelecer uma relação entre a motivação empreendedora oriunda das necessidades de auto-realização dos indivíduos e suas características observadas, permitindo-se chegar a atributos comuns, os quais foram analisados nesta pesquisa, por meio de uma entrevista com empreendedor vegano proprietário de um restaurante vegano.

3. ENTREVISTA COMO MÉTODO

A pesquisa realizada apresenta abordagem qualitativa, de natureza exploratória (Gil, 2009; Yin 2015). Este tipo de pesquisa tem como foco o aprofundamento da compreensão de



um grupo social, preocupa-se com aspectos reais não quantificados, buscando a explicação e compreensão do dinamismo das relações sociais (Gerhardt e Silveira, 2009). A estratégia utilizada foi a realização de uma entrevista, com um vegano proprietário de um restaurante vegano. A empresa foi escolhida de forma intencional, uma vez que se identificou que o proprietário traz no seu negócio uma extensão da sua ideologia de vida.

Quanto aos fins, esta pesquisa foi descritiva. Para Gil (2009), são inúmeros os estudos que podem ser classificados como descritivos, mas dentre esses destacam-se aqueles que têm como foco o estudo das características de uma população. Onde se incluem as pesquisas que objetivam o levantamento de opiniões, crenças e atitudes de um grupo de pessoas. Este estudo é de caráter exploratório que, segundo Vergara (1997), é feito em áreas com pouco conhecimento sistematizado e acumulado, não comportando hipóteses por sua natureza de sondagem.

Como abordado na revisão da literatura, empreendedorismo como estilo de vida é interativo e interdependente com outros domínios da vida do empreendedor. Para capturar essas características, os pesquisadores desenvolveram e aplicaram um guia de entrevista, baseando-se na idéia de que os empresários são conduzidos por uma mentalidade específica e valores em relação à qualidade de vida pessoal e comunitária.

Visando o entendimento do caso, foi utilizada como fonte de evidência entrevista realizada no próprio restaurante. Foi entrevistado o proprietário, que trabalha na gestão e operação do restaurante. A entrevista se baseou em 23 questões, onde se procurou saber a experiência anterior, formação, características pessoais. Também foi perguntado sobre o surgimento da ideia do restaurante vegano, os maiores desafios, as motivações e as satisfações no processo de auto-realização e ideologia de vida, entre outras questões associadas à sua ideologia de vida e o negócio. A entrevista teve duração de aproximadamente 90 minutos e foi gravada, facilitando o processo de transcrição. Foram observados também depoimentos de clientes em *sites* de busca de restaurantes veganos. O depoimento do empreendedor foi inserido neste trabalho exatamente da mesma maneira em que a entrevista ocorreu.

Decidiu-se utilizar entrevista, com o intuito compreender o nível de satisfação do empreendedorismo como ideologia de vida, e as razões da motivação desta auto-realização. Embora o estudo traga apenas uma entrevista, usou-se de forma simplificada análise de conteúdo de entrevista semi-estruturada, identificando as ideias chave representativas do objetivo pretendido. A partir dessas ideias-chave, fez-se inferências convergentes com os referenciais balizadores do estudo. A análise de conteúdo, segundo Bardin (2009) é:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

O restaurante se localiza na região norte da cidade de São Paulo e foi fundado no ano de 2016. Os serviços oferecidos são lanches veganos, como hambúrgueres, coxinha de jaca, refrigerantes naturais, almoço com opção de prato do dia e à la carte. O restaurante é aberto para o público em geral, não necessariamente pessoas veganas. Também possui um espaço para eventos e encontros com outras pessoas que tenham projetos veganos e na área de sustentabilidade. A escolha deste restaurante se deu pelo fato de São Paulo ser a cidade que tem a maior população vegana do País, e pelo restaurante representar bem o estilo vegano.

De acordo com o proprietário, a ideia de ter um restaurante vegano surgiu inicialmente de uma hamburgueria vegana. O negócio começou fazendo hambúrgueres, cervejas artesanais e shows de rock, depois acreditaram que o projeto poderia ficar maior e alugaram um espaço



na região nobre do bairro. O proprietário é cineasta, e anteriormente tinha um blog de gastronomia, e sempre adotou um estilo de vida voltado ao veganismo. A seguir serão apresentados os resultados desenvolvidos.

4. RESULTADOS

Apresentam-se nesta seção as informações coletadas na entrevista realizada com o proprietário do restaurante vegano, conduzida pessoalmente no restaurante no dia 14 de julho de 2017, considerando o objetivo do trabalho e a revisão da literatura, enfatizando os levantamentos com a fundamentação teórica apresentada no trabalho.

Na entrevista, foram abordadas as razões que motivaram o empreendedorismo desenvolvido como uma ideologia de vida. Foi relatado pelo proprietário que ter no seu negócio a sua auto-realização favorece a criação de um ambiente de bem estar e harmonia com as pessoas, fator essencial para sua motivação. Para ele é preciso ter no seu negócio um espelho das suas crenças. Para Timmons (1985), empreendedor é aquele que tem a habilidade de criar e construir, encontrando energia pessoal para despertar nas pessoas o “herói” que existe dentro delas.

Quando perguntado quanto aos critérios utilizados na seleção de pessoal, ele responde que as pessoas que trabalham no restaurante foram indicadas, e não houve mudanças até o momento, fato que o deixa bastante satisfeito. Ele acredita muito na questão da energia, o que diz “estar dando certo”. Burns (2001) descreve empreendedor motivado pela sua ideologia de vida: por meio de suas contribuições para a família, a comunidade e a qualidade de vida versus auto-crescimento.

Sobre a questão do que reflete a influência do espírito empreendedor, o entrevistado acredita que sua ideologia de vida fez com que seu espírito empreendedor vegano florescesse, e a ideia surgiu também pelo fato de ter iniciado seu próprio negócio num espaço de um restaurante vegano de uma grande amiga que tem como referência, onde preparava hamburgueres veganos e cervejas artesanais. Sabe-se que o empreendedorismo é um fenômeno cultural, e, segundo Dolabela (1999), é fruto dos hábitos, práticas e valores das pessoas, onde o aprendizado do empreendedorismo é obtido na convivência com outros empreendedores em um clima envolvente e de emoção que proporciona a assimilação das experiências de terceiros (Dolabela, 1999).

Wood Jr. e Picarelli Filho (2004) refutam a existência de fatores motivacionais universais. Para eles, os fatores variam de acordo com cada indivíduo, e também com o momento vivido, podendo ser fruto da interação com outras pessoas. O empreendedor entrevistado não tinha experiência anterior no segmento de restaurantes, apenas tinha vivência com lanches; sua esposa e sócia, desde os 16 anos adotou o estilo vegano, sendo assim, buscaram ajuda de amigos que já possuem restaurante vegano para iniciar seu negócio. Para Garavan & O’Cinneide, as características culturais e experientialmente adquiridas podem influenciar o empreendedor.

A principal motivação do entrevistado é conseguir que as pessoas se alimentem de uma forma diferente e acreditem que isto é possível fazer na casa delas. De acordo com Bergamini (1997), é possível manter pessoas motivadas, desde que se conheça suas necessidades e lhes ofereçam meios de satisfação para tais necessidades. O entrevistado cita um exemplo:

“A gente já teve caso de pessoas que estiveram aqui e nunca tinham comido nada vegano e voltaram e disseram que depois que conheceram o restaurante fizeram uma semana vegana em



casa, foram pesquisar na internet, fizeram receitas. Acho que a maior motivação, é que as pessoas vêm aqui e querem mudar sua postura, diante da alimentação. Eu acho que é isto. Você poder colocar em prática seus sonhos, saber que tem limites, mas aos poucos você pode ir colocando em prática...”.

A respeito do que mais mudou na vida empreendedora vegana, nas palavras do entrevistado:

“A principal mudança é acolher o outro: hoje eu me vejo uma pessoa conseguindo entender muito mais as pessoas, eu me percebo mais consciente de que tudo é um processo, e que a gente nunca pode achar que a pessoa tem que estar sempre pronta, mas a gente tem que ajudar neste processo e ser ajudado também. Eu me tornei uma pessoa muito mais modesta e humilde, eu acho, tolerante”.

Filion (1999) define que a realização do empreendedor e o sucesso do empreendimento está diretamente vinculado aos valores sociais que predominam no seu ambiente. Murry (2002) trata o desejo do empreendedor no seu estilo de vida como extensão do negócio, sugerindo que a balança do lado comercial e pessoal pode aumentar consideravelmente a consciência de que a vida é significativa e pode ser gerenciável.

Uma das maiores dificuldades que o empreendedor vegano está enfrentando é lidar com o público que estranha o termo veganismo, que ainda não conhece este movimento, no entanto acaba sendo uma oportunidade também para apresentar o restaurante e o tipo de comida. Ele tem a preocupação de cozinhar pratos que ainda sejam de conhecimento popular, e que adaptam para o veganismo, como um strogonoff, uma feijoada. Então aproxima bem os pratos para as pessoas que não são veganas e ainda não estão acostumadas a comer no dia a dia delas este tipo de refeição. Para Filion (1999) o empreendedor é criativo, e capaz de estabelecer e atingir objetivos, mantendo um alto nível de consciência do seu ambiente, usando-a para identificar oportunidades de negócios. O entrevistado diz tentar quebrar esta estranheza das pessoas com o tema, usando a criatividade para fazer os pratos do restaurante.

Com relação à concorrência, ele não sente, porque acredita que quanto mais negócios veganos existirem, é melhor para ele e para as pessoas em geral. Porque trabalha muito em redes também, pessoas que tem hamburgueria na zona leste de São Paulo vão comer lá, e se preocupam em divulgar entre eles, para que cada vez mais se fortaleçam.

Sobre as suas principais habilidades para a auto-realização como empreendedor, seu maior desafio é pensar com a cabeça empreendedora, ter senso de administração, e não perder o foco de toda a ideologia. Ele comenta:

“Isto é um negócio, então você tem que ter uma cabeça voltada para números, você tem que ter gestão. Acho que isto é um dos pontos principais. O segundo ponto é ser muito honesto com aquilo que você está fazendo, ser honesto com seu público, com você, e entregar para o cliente aquilo que você acredita também. Sempre fazer aquilo que as pessoas não vejam que você é uma fraude, que elas comprem a sua ideia porque elas enxergam você como um exemplo. Ser o espelho daquilo que você faz. E o terceiro ponto é ter muita persistência mesmo”.

Ele acredita que, por ter trabalhado com áudio visual, com *marketing*, e por saber lidar com o público, tudo isto o ajudou a organizar melhor seu negócio, e também a saber como propor cada ideia. Bandura (2001), afirma que ser agente é influenciar o próprio funcionamento e as circunstâncias de vida de maneira intencional.

Quando perguntado o que ele diria a alguém que está pensando em iniciar um negócio baseado em sua ideologia de vida, ele responde que o ideal seria sempre pesquisar e buscar parcerias, ver quem está fazendo o que se está buscando, quem já fez, ou quem quer também fazer. Enfim, buscar aliados. Abrir espaço para conhecer as pessoas e aprender com suas



experiências. Bandura (1994), acredita que as falhas podem comprometer o desempenho, especialmente se um sentimento de eficácia não esteja fortemente estabelecido. Allardyce (2015) identificou uma diversidade de motivações e objetivos relacionados ao estilo de vida, como a busca da interação social como forma de conhecer pessoas e formar novas amizades.

A respeito das formas de *marketing* e divulgação do negócio, utiliza mídias sociais, possui uma página no Facebook, e sempre divulga os cardápios postando nas redes sociais, o que tem ajudado bastante, porque as pessoas curtem a página e ficam sabendo o que está acontecendo. Também trabalha com *links* patrocinados onde divulga os eventos programados. Distribui folhetos nas proximidades e coloca *banners* na fachada para destacar que é um restaurante vegano, e divulgar os tipos de comida que oferece como coxinha de jaca, hambúrguer, sucos naturais, e a variedade de pratos.

Quanto à pergunta: onde você se vê, e a sua empresa, em 5 anos?

“A gente gostaria de expandir para uma coisa maior, um projeto maior, talvez de um *hostal*, um espaço maior onde seja possível receber pessoas para ficar, ter um espaço maior para plantar. Onde as pessoas tenham acesso a uma vivência mais profunda. Isto é uma ideia que a gente ainda vai amadurecer, mas a ideia seria isso, tornar o negócio maior. Com uma experiência mais completa, onde as pessoas possam passar o dia, hospedar-se”.

Os sucessos obtidos corroboram para a construção de uma forte crença na eficácia pessoal, conforme apontado nos seus estudos Bandura (1991). O autor acredita na instituição dos objetivos dos indivíduos para si mesmos, onde estes objetivos predizem as evidenciáveis consequências de suas ações, selecionando e criando situações, que possivelmente irão evitar resultados prejudiciais, atraindo a conquista dos resultados almejados. Para Bandura (2008), os indivíduos planejam o futuro, reorganizando suas prioridades e estruturando suas vidas concomitantemente com o decorrer da própria vida em questão. Criando expectativas de resultados oriundos das relações condicionais de episódios vivenciados, e decorrentes de determinadas ações. (Bandura, 1986).

Por fim, quando perguntado se teria algo a acrescentar, ele ressalta que todos estão na mesma situação, ninguém tem profundos conhecimentos acadêmicos sobre o veganismo. Com relação à gastronomia vegana, na hora de fazer o preparo dos alimentos, todos estudam por conta, porque ainda não existe academia vegana no País. Parabeniza a iniciativa, finalizando dizendo que é isto que é necessário, que o tema consiga se disseminar e que as pessoas de vários lugares falem a respeito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi cumprido, tendo-se constatado que a motivação empreendedora ocorre a partir de necessidades de auto-realização suportada pela ideologia de vida, à luz de teorias levantadas. Clareando que o empreendedorismo como estilo de vida é interativo e interdependente com outros domínios da vida do empreendedor. De acordo com o empreendedor entrevistado, agir sempre de modo que as pessoas acreditem no seu trabalho, vendo-o como um exemplo, é o que promove a motivação de ter no seu negócio uma extensão da sua ideologia de vida, e atingir sua auto-realização, onde a satisfação está focada no compromisso com a ética e valores pessoais, por meio de atitudes sustentáveis.

As necessidades de auto-realização são oriundas da conscientização das necessidades de evolução, demonstrando um desejo de se tornar sempre melhor, juntamente com um maior auto-controle. O empreendedorismo oferece elevados graus de auto-realização, a medida que



permite que o prazer no trabalho, e o desafio pessoal caminhem juntos. A auto-realização do empreendedor estudado, favorece a criação de um ambiente de bem estar e harmonia com as pessoas. Para ele, ter no seu negócio um espelho das suas crenças, desenvolve a sua habilidade de criar, encontrando energia pessoal para despertar dentro das pessoas o reflexo da sua ideologia. Para o futuro, seu plano é fazer as pessoas terem acesso a uma vivência e uma experiência vegana ainda mais profunda e completa no seu negócio. A necessidade de auto-realização, em outras palavras o encaminhará para o fortalecimento do negócio, onde os valores sociais enfatizam o sucesso do negócio.

Pode-se notar uma afinidade entre específicas características empreendedoras e fatores de motivação, associados à ideologia de vida, o que indica que estes empreendedores buscam um sentimento de auto-realização, na concretização de seus objetivos, originados nas suas próprias visões e nas suas expectativas de vida. Os resultados dos estudos de literatura iluminam o fato de que ideologia de vida e motivação empreendedora sustentam o papel da auto-realização, e apoiam a manutenção dos benefícios da ideologia de vida estendida no negócio para a qualidade de vida pessoal e social.

Embora os achados deste trabalho tenham trazido algumas importantes contribuições, como limitações do estudo aponta-se o fato de ter sido apenas alicerçado em uma entrevista de um empreendedor vegano, cabendo a reflexão de que estes achados teriam relação específica com o perfil do entrevistado, ou poderiam estar presentes em demais amostras de empreendedores do mesmo perfil. No entanto, é o passo inicial ao desenvolvimento de futuros estudos que aprofundem ainda mais a temática do empreendedorismo motivado originalmente na ideologia de vida.

Por fim, sugere-se que sejam feitas entrevistas com empreendedores que também tenham no negócio sua ideologia de vida, como proprietários de academias, de hotéis fazenda, de instituições religiosas, de negócios de produtos naturais e orgânicos, entre outros, trazendo oportunidades de novos caminhos para a abordagem do tema e ainda mais robustez às descobertas apresentadas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- Abonizio, J. (2013). Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. *Ciências Sociais Unisinos*, May-Agos, 191-196.
- Allardyce, S. (2015). *A continuum approach to lifestyle entrepreneurship*. Available from OpenAIR@RGU. Available from: <http://openair.rgu.ac.uk>.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1991). *Self-regulation of motivation through anticipatory and self-regulatory mechanisms*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Bandura, A. (1994). *Regulative function of perceived self-efficacy*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p. 261-271.
- Bandura, A. (1997). *The exercise of control*. New York: W. H. Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An agentic perspective. *Annual Review Psychology*, p. 1-26.
- Bandura, A. (2008). *A evolução da teoria social cognitiva*. Teoria social cognitiva: conceitos básicos. Porto Alegre: Artmed. p. 15-41.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bergamini, C. (1997). *A Motivação nas organizações*. 4ª ed., São Paulo: Atlas.
- Burns, P. (2001). *Entrepreneurship and small business*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.



- Claire L. (2012). Re-storying the entrepreneurial: Lifestyle entrepreneurs as a hero? *Tamara Journal for critical organization inquiry*. Vol. 10, issue, University of Puget Sound, US.
- Chiavenato, I. (2007). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor, empreendedorismo e viabilidade de novas*. 2ª ed., São Paulo: Saraiva.
- Collins, O. F.; Moore, D. G. (1964). *The entreprising man*. Michigan: Mich. State Univerty Press.
- Degen, R. (1989). *O Empreendedor – fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Di Domenico, M. 2003. *Lifestyle Entrepreneurs in the Hospitality Sector: Guest House Owner-Occupiers*. PhD thesis, University of Strathclyde, Glasgow.
- Dolabela, F. (1999). *Oficina do Empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores Associados.
- Dolabela, F. (1999). *O Segredo de Luisa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócio*. São Paulo: Cultura Editores Associados.
- Dutra, I. S., & Previdelli, J. J. (2003). Perfil do empreendedor versus mortalidade de empresas: estudo de caso do perfil do micro e pequeno empreendedor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo.
- Etzioni, A. (1996). The responsive community: A communitarian perspective. *American Sociological Review*, p. 1-11.
- Filion L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 34, n. 2.
- Filion, L.J. (2000). Empreendedorismo e Gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: EAESP / FGV, v. 7, n. 3, p. 2-7.
- Garavan, T. N., O'Cinneide, B. (1994). Entrepreneurship education and training programmes: a review and evaluation part 1. *Journal of European Industrial Training*, v. 18, n. 8, p. 3-12.
- Gerhardt T., Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa: 1ª ed.* Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS.
- Gil, R. L. (2009). *Tipos de Pesquisa*. Disponível em: < <http://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>> Acesso em 26 de julho de 2017.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2005). Family Business in Tourism: State of the Art. *Annals of Tourism Research*.
- Leite E. (2002). *O fenômeno do empreendedorismo: criando riquezas*. 3ª ed. Recife: Bagaço.
- Marcondes, R. C. & Bernardes C. (2004). *Criando Empresas para o Sucesso*. São Paulo: Saraiva.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y Personalidad*. Barcelona: Sagitário.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton: D. Van Nostrand.
- McClelland, D. (1972). *A Sociedade Competitiva: Realização e Progresso Social*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- Moore, C. (1986). Understanding Entrepreneurial Behavior. *Academy of mangement*. Chicago, p. 66-70.
- Murry, S. H. (2002). *Predictors of multi-dimensional well-being in women entrepreneurs: Family/ business demands and sense of coherence*. –Doctoral Thesis-, University of Wisconsin–Madison.
- Pinho, J. C. & Thompson D. (2016). Condições estruturais empreendedoras na criação de novos negócios A visão dos especialistas. Universidade do Minho, *Escola de Economia e Gestão* – Braga, Portugal.
- Rocha, E. L. C. & Freitas, A. A. F. (2014). Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 18, n. 4, p. 465-486.



- Sweeney, M. & Lynch, P. (2007). *Explorations of the host's relationship with the commercial home*. Tourism and Hospitality Research.
- Timmons, J. A. (1985). *New Venture creation: a guide to entrepreneurship*. Homewood: Richard Irwin.
- Trigueiro, A. (2013). Consumo, ética e natureza: O Veganismo e as interfaces de uma política de vida. *INTERthesis, Florianópolis*, v.10, n.1, Jan.-Jun p. 237-260.
- Vanti, N. A. P. (2002). *Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento*. Ciência da Informação, Brasília, v. 31, n. 2, maio/ago p. 369-379.
- Vergara, S. C. (1997). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.
- Wood Jr. T. & Picarelli, F. V. (2004). *Remuneração estratégica: a nova vantagem competitiva*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª ed. São Paulo: Bookman.
- Yuan L., Li M., Xinyuan Z. & Xinran L. (2013). When family rooms become guest lounges: Work-family balance of B&B innkeepers. *International Journal of Hospitality Management*. homepage: www.elsevier.com/locate/ijhosman, Elsevier.