

A JORNADA DO EMPREENDEDOR: UMA ANÁLISE DAS HISTÓRIAS DE VIDA DE ARQUITETOS EMPREENDEDORES EM ANALOGIA NARRATIVA A JORNADA DO HERÓI

Rafael Venturin Piacentini ¹

Marcelo Roger Meneghetti ²

¹Arquiteto e Administrador, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, Paraná, Brasil. *Autor para correspondência. e-mail rafael.venturin@gmail.com

² Orientador, Professor, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, Paraná, Brasil. e-mail frmeneghetti@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33871/26747170.2025.7.2.9767>

RESUMO: O objetivo desta pesquisa foi de analisar a história de vida de arquitetos empreendedores com a intenção de encontrar similaridades entre suas biografias profissionais. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, adotou-se a metodologia narrativa, onde foram entrevistados dez arquitetos com entrevistas semiestruturadas. A amostra foi selecionada por conveniência, contudo, delimitaram-se algumas condicionantes, o entrevistado deveria ter menos de 15 anos de formação, ser profissional autônomo ou com seu negócio aberto a mais de um ano e ter se formado em uma instituição de ensino superior da cidade onde foi realizado o estudo. Essas histórias foram cruzadas entre si e com a estrutura narrativa da jornada do herói – estrutura escolhida como eixo central de análise o que delimitou as interpretações dos pesquisadores. Entre os principais resultados obtidos estão a identificação de uma trajetória comum a todos os entrevistados, o que demonstra que o caminho do empreendedor em arquitetura é similar levando-os a enfrentarem desafios parecidos ao abrirem, gerirem e manterem seus negócios ou marcas. A partir destes resultados, desvenda-se o processo de empreender para futuros arquitetos, uma vez que apresenta um mapeamento narrativo dos desafios, aliados, inimigos, motivações e outras variáveis que interferem em negócios deste seguimento. Entre as principais contribuições deste estudo está a adoção da análise narrativa como procedimento metodológico e a escolha da jornada do herói como eixo de comparação e análise, e a compreensão da trajetória realizada pelos arquitetos que contemplam oportunidades nos ambientes de negócios.

Palavras chaves: Monomito, Construção civil, inovação, análise qualitativa.

THE ENTREPRENEUR'S JOURNEY: AN ANALYSIS OF THE LIFE STORIES OF ENTREPRENEURIAL ARCHITECTS IN NARRATIVE ANALOGY TO THE HERO'S JOURNEY

ABSTRACT: The objective of this research was to analyze the life stories of entrepreneurial architects with the intention of finding similarities between their professional biographies. As this is a qualitative study, a narrative methodology was adopted, in which ten architects were interviewed using semi-structured interviews. The sample was selected by convenience, however, some conditions were set: the interviewee had to have less than 15 years since graduation, be a self-employed professional or have owned their business for more than a year, and have graduated from a higher education institution in the city where the study was conducted. These stories were compared with each other and with the narrative structure of the hero's journey—chosen as the central axis of analysis, which guided the researchers' interpretations. Among the main results was the identification of a common trajectory among all interviewees, demonstrating that the entrepreneurial path in architecture is similar, leading them to face comparable challenges when starting, managing, and maintaining their businesses or brands. From these results, the process of entrepreneurship for future architects is unveiled, as it presents a narrative mapping of challenges, allies, enemies, motivations, and other variables that influence businesses in this sector. Among the main contributions of this study are the adoption of narrative analysis as a methodological procedure, the choice of the hero's journey as a framework for comparison and analysis, and the understanding of the trajectory undertaken by architects who identify opportunities in business environments.

Keywords: Monomyth, Civil Construction, Innovation, Qualitative Analysis.

INTRODUÇÃO

Em meados do ano de 1985, Joseph Campbell foi questionado sobre o porquê de existirem tantas histórias sobre heróis, seja na mitologia, na literatura, no cinema ou na própria história da humanidade e, a essa pergunta teria respondido simplesmente que é devido ao fato de que é sobre isso que vale a pena escrever (Campbell, 2007). Diante disso, então, vale a pena escrever sobre os empreendedores, afinal no mundo contemporâneo eles são um tipo de herói moderno vencendo os monstros da adversidade para construírem seus negócios e assim conquistarem seus tesouros.

É impossível uma única definição de empreendedorismo; os autores divergem quanto às definições para essa palavra e tal divergência ocorre por ser objeto de estudo de diferentes áreas do conhecimento (Shane & Venkataraman, 2000; Sarasvathy & Venkataraman, 2011; Kuratko et al., 2015). Se para economistas o conceito de empreendedorismo abraça a inovação, para aqueles que estudam o comportamento, é um conceito mais próximo à intuição e criatividade. Um conceito apresentado por Dornelas (2008) para o empreendedorismo é a capacidade de um sujeito em perceber oportunidades e, assumindo riscos, obter resultados positivos explorando a mesma.

Os momentos políticos e econômicos são determinantes para levar um sujeito a empreender, contudo não é a única variável e é por isso que se pode observar superficialmente dois modos de empreender: por oportunidade e por necessidade. No mercado da arquitetura, isso não é diferente; existem ambos os modos citados, e ainda particularidades presentes em cada ramo de atividade, ou região, ou contexto histórico. Por isso, esta pesquisa define como problema a seguinte questão: Quais as similaridades na jornada profissional dos empreendedores arquitetos? Para responder a esta pergunta, elenca-se o objetivo desta pesquisa: compreender os eventos similares que estruturam a jornada dos empreendedores no mundo dos negócios. Para isso, optou-se por utilizar uma analogia com a jornada do herói, também conhecida como monomito, associada à metodologia de pesquisa qualitativa chamada de narrativa.

A relevância da pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender quais os pontos comuns aos empreendedores de sucesso, pois, dessa forma, é possível a replicação dessas condicionantes para outras pessoas que desejam empreender. Ou seja, aprender como as histórias de sucesso e, assim, seguir o caminho do empreendedor com menos dificuldades.

Para obter as informações necessárias para a elaboração deste artigo, foram realizadas dez entrevistas com empreendedores de Cascavel, no estado do Paraná, Brasil, cujo empreendimento atua no ramo de

arquitetura e tem menos de quinze anos de existência. Os resultados dessas entrevistas foram comparados entre si e com o mapa da jornada do herói construído anteriormente, para, desta forma, construir-se a linha narrativa comum à história dos empreendedores de sucesso.

De modo geral, os resultados obtidos demonstram similaridades. Ao analisar as histórias colhidas nas entrevistas e cruzá-las entre si e com os conceitos da jornada do herói, foi possível traçar um mapa que marca a jornada do empreendedor e, ainda, identificar motivadores, dificuldades que são enfrentadas e formas de vencer os desafios que surgem. Isso demonstra que o estudo contribui, primeiramente, pela adoção – e inovação – da jornada do herói como eixo de análise narrativa e, secundamente, contribui profissionalmente ao apresentar uma espécie de mapa que outros arquitetos podem seguir ao escolher o caminho de empreender.

REVISÃO DE LITERATURA

Apesar de recente, o campo de estudos sobre empreendedorismo vem crescendo significativamente ao ser explorado em diferentes áreas de pesquisa. Empreender está diretamente relacionado à aptidão de perceber oportunidades e aproveitar delas de forma inovadora e criativa com o objetivo de obter lucros (Sarasvathy & Venkataraman, 2011).

Definir o empreendedorismo é uma tarefa árdua, pois os pesquisadores sobre o tema tendem a observá-lo da perspectiva de suas respectivas áreas (Shane & Venkataraman, 2000; Sarasvathy & Venkataraman, 2011; Kuratko et al., 2015). Se, por um lado, economistas aproximam o empreendedorismo à inovação, os autores da área comportamental — psicólogos, sociólogos etc. — costumam relacionar o empreendedorismo à criatividade (Sarooghi, Libaers, & Burkemper, 2015). O próprio conceito de empreendedor se relaciona a oportunidade, um evento que pode ser percebido ou mesmo criado. Esse fenômeno impossibilita a dissociação entre a figura do empreendedor e a da oportunidade (Gafuri, 2015). Desse modo, o empreendedor pode ser definido como o sujeito que possui a capacidade de trabalhar em uma oportunidade — com inovação e assumindo os riscos envolvidos — e, desse modo, obter lucro (Shane & Venkataraman, 2000; Shane, 2003).

Todo negócio é um gerador de riqueza, e esse fato serviu de força motriz para que disciplinas de empreendedorismo começassem a ser implantadas nos diferentes cursos superiores por universidades ao redor do mundo. Ao incentivar o empreendedorismo e desenvolver pesquisas sobre o tema, permite-se o desenvolvimento de um determinado espaço geográfico (Kuratko, 2005; Pittaway & Cope, 2007).

Certamente, o cenário político e econômico é um dos estímulos que levam as pessoas a empreender; contudo, não é o único. As pessoas que se dispõem a arriscar-se em novos negócios podem ter, segundo o estudo Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), dois motivadores principais. O primeiro é a necessidade, quando o indivíduo não tem oportunidades de trabalho e assim necessita empreender por necessidade. O segundo é a oportunidade, estes são os indivíduos que observam uma oportunidade de negócio e investem seu tempo, energia e dinheiro nessa oportunidade.

Pesquisar sobre empreendedorismo sem considerar as tipologias de empreendedores é arriscado, pois elas são úteis uma vez que possibilitam análises e comparações entre os dados a fim de identificar padrões de comportamento ou fenômenos na vida dos empreendedores. Em pesquisas sobre empreendedorismo, frequentemente identificam-se diferentes tipos de empreendedores. Neste estudo, adotaram-se os arquétipos heroicos para propor uma tipologia própria com o objetivo de analisar as biografias dos entrevistados e assim classificá-los dentro de um contexto (Cher, 2008; Hisrich et al., 2009).

Este é um processo bastante similar ao que Filion (1999) propôs. Após analisar as tipologias propostas por diversos autores que o antecederam, o autor então pode apresentar sua própria tipologia, criada com base nos critérios de quatro regras sistêmicas: inter-relação, informação e hierarquia. O autor também considerou elementos-chave sendo: visão, relações internas e externas à empresa, energia dedicada às práticas profissionais e liderança. Com base nesses critérios, Filion (1999) propôs seis tipos de empreendedores: o lenhador, o sedutor, o jogador, o hobbysta, o convertido e o missionário. O autor nada mais fez do que criar seus próprios arquétipos de empreendedores com o objetivo de classificar e analisar aspectos do empreendedorismo, algo que esta pesquisa se propõe a fazer.

Esta pesquisa se pautará nos arquétipos heroicos como tipologia de análise para as histórias empreendedoras; portanto, a leitura continuará abordando o que são arquétipos e os principais tipos de herói, segundo os autores básicos Campbell (2007) e Vogler (2015).

O herói pode ser definido como alguém que está disposto a sacrificar suas necessidades pelo bem de outros. De acordo com o autor, o arquétipo do herói representa o que Freud chamou de ego. O herói seria o indivíduo capaz de superar as barreiras e ilusões do ego, mesmo que inicialmente ele seja a personificação do próprio ego — facilmente identificado pelo eu ou pela ideia do escolhido. É

interessante notar que, nesse sentido, a imagem do herói se aproxima do *Übermensch* de Nietzsche (2019), que para o filólogo seria o homem além do homem, o indivíduo que, através da transvaloração e da sede de poder — o que ele chama de vontade de potência — superou o ego e o niilismo, mantendo-se em um constante processo de superação. Heróis têm características com as quais nos identificamos e nas quais nós reconhecemos. Esses indivíduos são impulsionados por estímulos que podemos entender como o desejo de ser compreendido ou bem-sucedido e o desejo de liberdade, que são exemplos desses impulsos (Campbell, 2007; Vogler, 2015; Nietzsche, 2009).

No contexto narrativo — seja nos mitos analisados por Campbell (2007) ou mesmo na construção de narrativas, como abordado por Vogler (2015) — o herói tem o papel de ser o elo entre o espectador e a história, além de possibilitar que esse espectador se projete na imagem do herói. O espectador deseja vivenciar a sensualidade de Marilyn Monroe, a rebeldia de James Dean ou mesmo os poderes do Superman. Outra função do herói é aprender e dividir o que aprendeu; o herói — como será observado nas próximas seções — enfrenta desafios em sua jornada, tem ganhos e perdas e tudo isso contribui para seu crescimento (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

Ressalta-se que nem só de qualidades é construído um herói. Por ser humano, ele também possui defeitos e, uma vez em que se entende essa existência simultânea de qualidades positivas e negativas, percebe-se que nem sempre o herói é o clássico "mocinho", mas sim aquele indivíduo que age heroicamente. Existem outros arquétipos com características heroicas, como o anti-herói, uma figura fora do ideal social — normalmente um fora da lei — mas que possui certo carisma que vem do fato de que todos já se sentiram um pária — tal como o próprio fora da lei — o que gera empatia por ele (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

O arquétipo do anti-herói também pode ser dividido em dois sub-arquétipos. Os primeiros são personagens que se comportam como heróis, porém possuem traços de ceticismo ou alguma qualidade tortuosa. Uma imagem que ilustra esse arquétipo é Robin Hood ou o personagem de James Dean em *Juventude Transviada*; apesar de esses personagens realizarem ações condenáveis — como roubar dos ricos — eles as justificam com um bem maior — para dar aos pobres. O segundo tipo é o anti-herói trágico, como Macbeth ou o personagem de Al Pacino em *Scarface*; são vistos como personagens fracassados, atormentados por seus medos, que os impedem de serem heróis no arquétipo clássico, mas os tornam facilmente relacionáveis por suas desventuras (Vogler, 2015).

Ainda é possível se identificar outros três tipos de heróis, sendo eles o gregário, o solitário e o catalisador. O herói gregário é o herói que possui um arco bem definido, onde, no primeiro ato, se separa do seu grupo, que fica no mundo comum, para viver a aventura no mundo desconhecido — o segundo ato — e então retornar a seu grupo social no terceiro ato, o que marca o retorno com o elixir. O herói gregário normalmente enfrenta o dilema de escolher entre viver no mundo desconhecido ou retornar ao mundo comum (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

O herói solitário é bastante similar ao anti-herói; normalmente inicia sua jornada segregado da sociedade. Para ele, o mundo desconhecido é a vida em sociedade e, assim como o herói gregário, possui um arco narrativo bem definido que culmina na escolha de permanecer no mundo desconhecido ou retornar ao mundo comum, com a diferença de que normalmente ele escolhe permanecer no mundo desconhecido — o seio social — diferente do herói gregário e, talvez, este seja o arquétipo mais similar ao empreendedor. Por fim, o herói catalisador é um personagem que não sofre grandes mudanças em sua jornada. Este tipo de herói se apresenta já consolidado; por exemplo, o Superman, que são heróis mais altruístas, pois seu crescimento é menor se comparado aos outros arquétipos. Contudo, este herói é constantemente visto como um ideal a ser atingido pelos demais personagens ou espectadores, como o empreendedor que atinge o sucesso e é visto como um modelo pelos novos empreendedores. Vale ressaltar que o arquétipo do herói pode se manifestar em outros arquétipos, como no mentor — a exemplo de Obi-Wan em *Star Wars*, que durante parte da jornada de Luke atua como herói — ou no pícaro, no arauto, basta que eles apresentem um momento heroico, onde haja crescimento e aprendizagem do personagem (Campbell, 2007; Vogler, 2015; Toren, 2014).

Outros arquétipos são apresentados na jornada do herói, como o mentor, uma figura que guia o herói em sua jornada; o guardião do primeiro portal, uma personificação do primeiro desafio do herói, e sua vitória marca a passagem para o mundo desconhecido. O arauto é um personagem responsável por aplicar uma força externa que motive o herói e coloque a história em movimento, como Hagrid em *Harry Potter* e a Pedra Filosofal — o arauto é um anunciante da mudança. Entre os demais arquétipos estão o aliado e o pícaro. O aliado é o indivíduo ou indivíduos que auxiliam o herói em sua jornada, mas, diferente do mentor, não tem a função de ensinar ou iniciar o herói. Por fim, o pícaro tem a função de alívio cômico. Vale ressaltar, primeiro, que estes arquétipos podem se tornar heroicos, como, por exemplo, Darth Vader, que apesar de ser uma sombra, ao fim da trilogia original de *Star Wars*, tem seu momento heroico.

Segundo, os arquétipos são muitos e variados; ainda existem os arquétipos que são variações dos já citados, como a fada madrinha, que é uma espécie de mentor, ou a madrasta má, que é uma sombra (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

Lembrando que Vogler (2015) se apoia nas pesquisas de Campbell (2007), primeiro é preciso entender que, para Campbell, o herói pode ser um escolhido ou um voluntário; o autor usa o exemplo de Jesus para ilustrar. Para Campbell (2007), a história de Jesus pode ser vista de duas formas: primeiro, como o escolhido, o filho de Deus que, por ser predestinado, não poderia fugir de sua aventura; ou pode ser visto como um indivíduo que, após meditar, encontrou a sabedoria e se voluntariou para a aventura de salvar a humanidade.

O herói é um símbolo do indivíduo que venceu suas limitações pessoais e alcançou seus objetivos, e todo herói, desde os antigos heróis gregos, Jesus Cristo ou Buda, percorrem a mesma jornada que, por sua vez, é composta das mesmas etapas. A essa narrativa denomina-se jornada do herói ou monomito, histórias que se apresentam de formas distintas, cada qual com a sua particularidade, mas que mantêm a mesma estrutura (Campbell, 2007).

Nessa jornada, o herói precisa deixar seu mundo conhecido e percorrer o caminho do desconhecido, enfrentando obstáculos, inimigos, passando por testes e conhecendo aliados, fazendo sacrifícios para que, então, receba uma recompensa e possa retornar ao seu mundo (Campbell, 2007; Vogler, 2015). Vogler (2015), com base em Campbell (2007), definiu os doze passos da jornada do herói, que podem ser observados na Figura 1, os quais se apresentam em três atos.

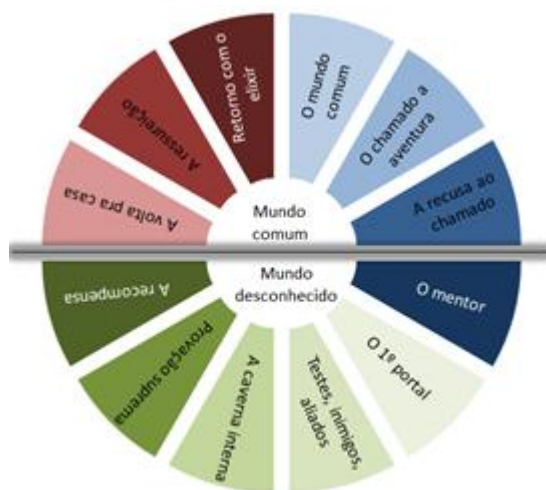


Figura 1. Diagrama da jornada do Herói.
Fonte: adaptado de Vogler (2015).

Em azul, podem-se observar as etapas que compreendem o primeiro ato, em verde as etapas que compõem o segundo ato e, por fim, em vermelho as etapas finais da jornada do herói, que encerram a história no terceiro ato. Na sequência, encontra-se a interpretação de cada uma dessas etapas, mas primeiro faz-se necessário ressaltar que esta estrutura é flexível e permite variações infinitas, embora sempre mantenha sua essência.

Também chamado de partida, o primeiro ato apresenta o herói em sua vida cotidiana, em um mundo comum sem nada especial, e justamente por isso leva o nome de mundo comum, tendo como objetivo apresentar o herói da história. A etapa seguinte é o chamado à aventura, que funciona como uma força que se aplica ao herói que se encontra inerte em seu mundo e assim o coloca em movimento. Esse chamado é normalmente um evento externo, como a mensagem de Leia Organa que Luke Skywalker encontra ou as cartas que Harry Potter recebe em seu aniversário, convidando-o para estudar em Hogwarts. Nessa etapa, conhecemos o objetivo do herói, seja salvar uma princesa galáctica prisioneira de um império fascista ou estudar magia para enfrentar um bruxo das trevas (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

Contudo, entre aceitar esse chamado, abandonando o relativo conforto de permanecer no mundo onde tudo é conhecido, para enfrentar perigos desconhecidos, existe uma etapa chamada de recusa do chamado. Luke levou a mensagem de Leia até o velho Obi-Wan Kenobi e teria acabado, nesse momento, sua participação na história se não fosse pelo encorajamento que o velho Jedi ofertou ao jovem Skywalker, o que, além de consolidar o aceite da aventura, também nos leva à próxima etapa da história: o mentor. A função do mentor é preparar o herói e carrega um alto valor simbólico, uma vez que representa o vínculo

paternal e protetivo, mesmo que este mentor acompanhe o herói apenas até uma parte do caminho. Por fim, no primeiro ato, nosso herói se depara com seu primeiro desafio, o limiar entre seu mundo e o desconhecido, o qual ele precisa atravessar. Este momento é chamado de o primeiro portal, e uma vez que o portal é atravessado, não há mais volta, e começa a ação, todo o trabalho pesado do herói que se desenrola no segundo ato (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

Ao chegar ao mundo desconhecido, inicia-se o segundo ato, também chamado de iniciação, onde o herói irá enfrentar novos desafios, inaugurando o próximo passo, conhecido como Teste, Aliados e Inimigos, onde o protagonista entende as regras que regem sua história, enfrenta desafios, conhece aliados e enfrenta seus antagonistas. Tudo isso contribui para a evolução do herói — e também dos demais personagens — preparando-o para o que ainda está por vir (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

Com a aproximação da caverna interna, o herói começa também a se aproximar de seu objetivo. Este é o momento de preparação para o maior desafio; a caverna interna é um elemento simbólico que marca a passagem por um momento de dificuldade, onde ocorre algum tipo de perda — física, psicoemocional, espiritual, romântica ou semântica — que culmina no passo seguinte: a provação suprema, sua maior batalha, onde o herói encara a vida ou a morte e, normalmente, ao contrário de todas as chances do herói, ele sobrevive e supera essa grande adversidade, recebendo, então, sua recompensa (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

A recompensa pode ser algo físico, como um tesouro, um objeto místico ou mágico que carrega grande poder e/ou valor, ou pode ser espiritual, um reencontro, uma reconciliação etc. É no segundo ato que ocorre o momento de maior tensão na jornada do herói, encerrando o segundo ato e iniciando o terceiro, o clímax da história. O retorno, como também é chamado o terceiro ato, é onde começa o clímax. Embora o herói ainda continue no mundo desconhecido, ele precisa lidar com as consequências de tudo o que viveu em sua aventura até este momento e, caso ainda não tenha acabado com as forças hostis, estas permanecerão como um obstáculo a ser superado (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

Então, se inicia a volta para casa; esse momento marca a decisão de voltar para seu mundo comum, ou a mudança do status quo do mundo desconhecido para o comum, pois o herói decide passar a viver neste novo mundo. Contudo, antes de voltar para seu mundo comum, o herói precisa enfrentar uma última força antagonista. Esse é o momento da ressurreição, a prova final para testar se o herói aprendeu o que essa aventura lhe proporcionaria. Um bom exemplo é o fato de Luke, após terminar seu treinamento Jedi com o mestre Yoda, e já estar em posse de seu elixir, ter ido até a batalha final contra o imperador. Essa última prova é necessária, pois o grande objetivo da jornada do herói é o crescimento deste (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

Finalmente, o herói vence todas as provas, está em posse do elixir e volta para seu ambiente comum, onde se dá o último passo da jornada: o retorno com o elixir. Este é o momento de resolução da história, onde o protagonista divide com o mundo este elixir, que, como já citado, pode ser físico, como um tesouro ou algo poderoso, mas também pode ser algo metafísico ou simplesmente uma boa história para dividir com seus semelhantes. Muitas vezes, o herói está destinado a repetir a jornada uma ou mais vezes, com novos detalhes, novos desafios e provas, mas sempre dentro desta mesma estrutura, como pode ser observado no que Harry Potter vive em todos os livros de sua série (Campbell, 2007; Vogler, 2015).

A jornada do herói já foi utilizada por outros pesquisadores para compreender fenômenos. Hudson e Inkson (2006) se apropriaram dessa estrutura narrativa para compreender os perfis de voluntários, conseguindo isso ao relacionar as experiências dos entrevistados à estrutura arquetípica do herói e de sua jornada.

Outra aplicação da jornada do herói para compreender um fenômeno foi feita por Goldstein (2005), que utilizou o recurso como metáfora para que professores do ensino fundamental reconhecessem o processo de ensino como uma jornada de aprendizagem — assim como é a jornada do herói. Até mesmo o processo de pesquisa já foi abordado pela perspectiva da jornada do herói por Villate (2012), em um estudo onde a autora vinculou os arquétipos de herói e a jornada aos tipos de pesquisadores e os tipos de pesquisa, concluindo que, embora seus resultados não possam ser generalizados, ainda assim é possível fazer essa relação.

O leitor que chegou até aqui deve perguntar-se: como toda essa narrativa, esse instrumento de contação de histórias se relaciona ao empreendedor, ao ato de empreender? Heróis enfrentam desafios, deixam o conforto de seus mundos conhecidos e superam inúmeras provas para alcançar seus objetivos. Embora os empreendedores não vistam capas ou armaduras, não lutem batalhas épicas em nome dos deuses ou enfrentem supervilões em galáxias muito, muito distantes, é fácil relacionar a imagem do empreendedor à figura do herói mítico.

É interessante citar aqui que estudos anteriores apontam que as gerações futuras a eles se direcionaram

— de modo comportamental — para os heróis da literatura. Dessa forma, essas gerações futuras se espelhariam nesses heróis, pois esses personagens venciam obstáculos e, assim, expandiam seus limites. Devido a essa influência, as pessoas precisariam de maiores realizações e, assim, se associou essa necessidade de realização ao empreendedorismo. Tomando como base essas observações, propõe-se olhar para a história de empreendedores com um olhar analítico e, utilizando a jornada do herói, identificar os fenômenos que compõem o percurso de um indivíduo ao sucesso em seu negócio (McClelland, 1961).

O empreendedor deixa seu mundo conhecido, composto por seu cenário social — família, educação, religião, posição geográfica e outros — um ambiente seguro, no qual espera que ele encontre um bom emprego ou passe em um concurso público, e atende ao chamado heroico de empreender, vivendo, assim, sua aventura. Toren (2014) percebe as semelhanças entre os três atos que compõem a jornada do herói e a trajetória de alguém que se desafia a abrir seu próprio negócio e, ao perceber essa semelhança, admite a possibilidade de fazer esse paralelo entre a jornada do herói e a jornada do empreendedor.

Para demonstrar como essa odisseia heroica é similar à história dos empreendedores, esta pesquisa apresentará a seguir o resultado da aplicação de 10 entrevistas a empreendedores do ramo de arquitetura que atuam na cidade de Cascavel, Paraná. Com base nos resultados obtidos, se construirá o roteiro básico dentro desses três atos e doze passos a fim de construir a jornada do empreendedor.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa qualitativa que segue o modelo de narrativa, que, segundo Creswell (2007), é uma das cinco opções de estratégia investigativa para pesquisa qualitativa — sendo as demais: fenomenologia, etnografia, teoria baseada em realidade e estudo de caso. Segundo o autor, essa é uma estratégia para pesquisar a vida dos sujeitos, onde os entrevistados contam suas histórias, que depois são ordenadas pelo pesquisador. Ao final, as narrativas dos entrevistados se cruzam com a visão do pesquisador — que, nesta pesquisa, é a jornada do herói — para formar uma nova narrativa colaborativa.

Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, ela é fundamentalmente interpretativa, conforme observa Creswell (2007), onde o pesquisador interpretou os dados recolhidos por meio das entrevistas. Estas entrevistas seguem um roteiro semiestruturado, construído a partir das definições que Vogler (2015) faz dos passos que compõem a jornada do herói, que também é o objeto de analogia que auxilia o cruzamento das narrativas dos entrevistados.

A entrevista, como já citado, possui características semiestruturadas, uma vez que foi elaborada em uma série de doze perguntas baseadas nos passos da jornada do herói propostos por Vogler (2015). É possível identificar qual era o mundo comum desse indivíduo e comparar sua resposta às demais entrevistas para identificar um denominador comum.

A pesquisa foi realizada com arquitetos da cidade de Cascavel, no estado do Paraná. A amostra, composta por dez sujeitos, pode ser observada na Tabela 01 e foi escolhida por conveniência, onde delimitaram-se algumas condicionantes: o entrevistado deveria ter menos de 15 anos de formação, ser profissional autônomo ou ter seu negócio aberto há mais de um ano e ter se formado em uma instituição de ensino superior da cidade onde foi realizado o estudo. As entrevistas foram realizadas no ambiente do entrevistado, gravadas e posteriormente transcritas para um corpus textual. A pesquisa limitou-se à cidade de Cascavel, pois tem um caráter exploratório e de validação do cruzamento das histórias de empreendedores com a narrativa da jornada do herói.

Tabela 1. Controle dos sujeitos entrevistados

Sujeitos	Formação	Sexo	Enquadramento	Tempo do empreendimento	Ano de formação
Sjcvel001	Arquitetura	Feminino	Microempresa	12	2006
Sjcvel002	Arquitetura	Feminino	Autônoma	01	2016
Sjcvel003	Arquitetura	Feminino	Autônoma	05	2011
Sjcvel004	Arquitetura	Feminino	Microempresa	03	2013
Sjcvel005	Arquitetura	Feminino	Eireli	02	2014
Sjcvel006	Arquitetura	Masculino	Autônomo	06	2007
Sjcvel007	Arquitetura	Feminino	Eireli	01	2013
Sjcvel008	Arquitetura / engenharia	Feminino	Eireli	05	2013
Sjcvel009	Arquitetura	Feminino	Autônoma	07	2012
Sjcvel010	Arquitetura	Ambos	Sociedade Ltda	05	2014

Optou-se por não utilizar os nomes dos entrevistados, mas a codificação para que estes ficassem mais à vontade para responder as perguntas, nomes de outras empresas ou pessoas citadas pelos entrevistados também foram censurados. O sjcvel008, apesar de ter duas graduações tem como primeira e também área de atuação do seu negócio a arquitetura por isso não se descartou sua entrevista, quanto ao sjcvel010, por se tratar de uma sociedade limitada, optou-se por realizar entrevista com ambos os sócios para que assim se pudesse construir o perfil empreendedor que impera na organização.

As entrevistas foram realizadas entre março e maio de 2019, gravadas no empreendimento dos entrevistados e posteriormente transcritas para realização das análises. A transcrição foi feita para arquivo *txt* para forma o *corpus* de forma integral, ou seja, todas falas de entrevistado e entrevistador foram mantidas.

As entrevistas foram cruzadas, por análise manual com abordagem, temática (Braun & Clarke, 2006) complementadas com análise do conteúdo (Bardin, 2011). Os temas foram organizados pelos atos da jornada do herói tendo como subtemas os passos que os compõe. Com esses tópicos narrativos da jornada do herói com objetivo pode se observar uma linha narrativa comum entre as trajetórias dos sujeitos entrevistados e construir a narrativa geral do empreendedor. Dados, análises e resultados obtidos podem ser observados na seção seguinte.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Realizou-se uma análise manual, cruzando as respostas dos entrevistados entre si e com os conceitos da jornada do herói, com objetivo de encontrar denominadores comuns que pudessem ilustrar ou construir os conceitos dos passos da jornada do empreendedor. As análises originaram o quadro síntese abaixo, Figura 2, que além deste cruzamento sintetiza as respostas dos entrevistados e apresenta os resultados obtidos.

PASSO	SÍNTESE DAS RESPOSTAS	REPRESENTAÇÃO NA JORNADA DO HERÓI	REPRESENTAÇÃO NA JORNADA DO EMPREENDEDOR
MUNDO COMUM	Todos os dez entrevistados afirmam que trabalhavam ou estagiavam – ambas as relações como funcionários de outras pessoas – em negócios de mesmo segmento ou similar	Na jornada do herói, o mundo comum é aquele onde o herói vive, a realidade a qual ele conhece, é o cenário que apresenta o herói.	Percebe-se que para um arquiteto o seu mundo comum é o ambiente de trabalho como funcionário ou, na maior parte das vezes, como estagiário. Outro aspecto relevante é a dimensão do tempo que na vida do arquiteto normalmente seu mundo comum tem a mesma dimensão de tempo da sua graduação.
CHAMADO À AVENTURA	Dos dez entrevistados oito decidiram empreender por necessidade, sendo apenas destoantes: SJCVEL001 que empreendeu por sentir desejo de encontrar sua arquitetura; SJCVEL007 que empreendeu pela flexibilidade e liberdade criativa	Este é o momento em que uma força externa altera o <i>status quo</i> do herói, fica mais claro de perceber com o exemplo de Luke Skywalker, em <i>Star Wars</i> , seu chamado à aventura é a mensagem de socorro da princesa Leia.	Para os arquitetos que decidem empreender, o chamado à aventura é a necessidade, uma vez que o mercado de trabalho na área – no que se refere ao contexto geográfico dos entrevistados – não oferece incentivos financeiros, se apresentando como melhor oportunidade à esses profissionais seguirem caminho solo em seus negócios.
RECUSA DO CHAMADO	De modo geral as respostas de todos os entrevistados se inclinam na mesma direção. Todos tiveram medo, dúvida ou receio de abrirem seus negócios por falta de conhecimentos pertencentes ao espectro da administração – finanças, gestão, relacionamento e prospecção de clientes, etc. – conhecimentos estes que não foram supridos por sua formação na graduação em Arquitetura.	O momento de recusa do chamado é marcado pelas dúvidas do herói, se por um lado seu mundo desconhecido pode ser desconfortável ou até mesmo hostil por outro, ele ainda é um mundo onde o herói já sabe como sobreviver, diferente do desconhecido para o qual o chamado lhe encaminha, onde estará às cegas. Por este motivo o herói reluta em aceitar o chamado.	Para a jornada do arquiteto empreendedor, a recusa ao chamado pode ser entendida como o medo inicial de abrir seu negócio, uma vez que sua graduação não lhe ofereceu o conhecimento necessário para abrir, manter e gerir um negócio, a falta desse conhecimento os leva a ver o mundo dos negócios como o mundo desconhecido, uma selva escura e cheia de perigos com os quais eles não sabem lidar

O MENTOR	Seis entrevistados disseram que receberam algum apoio emocional. Dois tiveram auxílio financeiro e três tiveram mentores no sentido de conhecimento. É interessante observar que as famílias são os mentores que mais aparecem oferecendo apoio financeiro e emocional.	Na jornada do herói, o mentor é a figura que irá introduzir o personagem aos mistérios do desconhecido, essa figura também tem o papel de guiar o herói em sua jornada, muitas vezes existem vários mentores em uma narrativa.	No contexto da pesquisa, os mentores surgem não apenas para dar o suporte financeiro, o que ocorre, mas principalmente o apoio emocional. É interessante observar que o SJCVEL008 procurou uma mentoria em seu 3 ano, de modo que fica claro que o mentor pode aparecer ao longo da jornada empreendedora.
O PRIMEIRO PORTAL	O primeiro desafio, ou o momento em que o entrevistado percebeu que deixou de ser funcionário para ser empreender é diferente para cada um, por isso segue abaixo a interpretação sintética das respostas obtidas. SJCVEL001: O encontro com o mentor, pois mudou sua visão de negócios. SJCVEL002: A decisão de sair do emprego SJCVEL003: A abertura do ponto físico SJCVEL004: Quando deixou de ser delegada para delegar SJCVEL005: Captação de clientes SJCVEL006: Quando passou a entender de custos e outros aspectos gerenciais SJCVEL007: Quando casou sentiu segurança para empreender SJCVEL008: O primeiro projeto (cliente) SJCVEL009: O projeto de um restaurante que deu visibilidade ao se trabalho SJCVEL010: No momento em que perceberam o peso da responsabilidade pelo negócio	Dentro da jornada do herói, o primeiro portal, é o marco de passagem que fixa o momento em que o personagem abandona seu mundo comum e inicia sua viagem pelo desconhecido. Na narrativa heroica esse momento é marcado por um primeiro desafio ou problema o qual o herói precisa enfrentar, normalmente aqui existe a primeira figura antagonista chamado de o guardião do portal, um exemplo de fácil visualização são os tios de Harry Potter que tentam a todo custo impedir que o garoto recebesse uma carta e descubra sua herança como bruxo.	O memento de abertura de um negócio é desafiador e marca a transição de funcionário para gestor de um negócio – independentemente de seu tamanho. É perceptível que esse marco é bastante pessoal e varia de acordo com a percepção de cada sujeito, mas é possível também perceber que este momento é uma constante na vida do arquiteto que decide abrir seu escritório ou sua marca.
TESTES INIMIGOS E ALIADOS	De modo geral as respostas que mais apareceram, no que tange aos testes – ou desafios – foram a precificação, muitos arquitetos fazem a precificação de seu produto por meio de tabelas fornecidas por entidades de classe, a prospecção de clientes e a gestão do negócio com ênfase na parte financeira.	É neste momento em que o herói compreende as regras da jornada, enfrenta seus primeiros desafios, forma suas alianças e enfrenta seus inimigos. Os testes são desafios enfrentados que ao serem superados ensinam o herói as regras da sua jornada. Os aliados são aqueles que os auxiliarão, podendo ser outras	O empreendedor precisa contar com seus funcionários, clientes e investidores para superar seus concorrentes, credores e demais forças hostis, por isso a pergunta visa compreender essas relações na vida do entrevistado. No caminho trilhado pelo arquiteto empreendedor percebe-se que seus desafios estão em aspectos de

	<p>Os inimigos identificados nas entrevistas podem ser classificados entre:</p> <p>Internos: que é a insegurança pessoal;</p> <p>Externos: falta de incentivo do governo, altas taxas, excesso de burocracia e saturação do mercado.</p> <p>Uma prática citada por quatro entrevistados e que chama atenção é a reserva técnica, um sistema de comissionamento onde o arquiteto recebe uma comissão das lojas se seus clientes comprarem nelas. Tal prática é considerada antiética pelo conselho de arquitetura e urbanismo – CAU – e desencorajada.</p> <p>Os aliados citados pelos entrevistados também variam de acordo com experiências pessoais, mas alguns se repetem como a família, sócios, funcionários e os próprios clientes. Alguns entrevistados – SJCVEL001, SJCVEL003 e SJCVEL006 – citaram como forças aliadas elementos mais subjetivos como a liberdade criativa, o diferencial de cada profissional e ainda a metodologia de apresentação dos serviços ao cliente.</p>	<p>pessoas ou até mesmo forças abstratas. Já seus inimigos são todos os opositores em seu percurso e da mesma forma que os aliados podem aparecer de forma mais abstrata.</p>	<p>administração do negócio – marketing, custos e finanças, etc. – certamente uma dificuldade decorrida de sua formação que não aborda estes aspectos (tal afirmação é feita com base na grade curricular dos cursos onde os entrevistados se formaram, nenhum apresentou disciplinas de empreendedorismo, gestão ou administração aplicada, apesar de apresentarem disciplinas de orçamento ou administração de obras, contudo ao se observar seu plano de ensino, percebe-se que nenhuma delas aborda em seu conteúdo os aspectos de gestão de negócios.).</p>
A CAVERNA INTERNA	<p>Este é mais um passo bastante pessoal que varia de sujeito para sujeito, por exemplo, enquanto para SJCVEL003, foi seu retorno à Cascavel após três anos em outro estado onde estava com sua marca sólida, para SJCVEL001 foram aspectos mais emocionais que desencadearam uma depressão. Contudo a maioria dos entrevistados citou algum projeto ou cliente específico que demandou maior energia.</p>	<p>A caverna interna é um elemento simbólico que marca a passagem por um momento de dificuldade onde ocorre algum tipo de perda – física, psicoemocional, espiritual, romântica ou semântica.</p>	<p>Ao fazer seu negócio crescer, vencer os concorrentes, consolidar sua marca, etc. o empreendedor estará mais próximo de seu objetivo, do mesmo modo que o herói fica mais próximo da recompensa ao passar por <i>testes, inimigos e aliados</i>, sendo assim compreender quais desafios o entrevistado enfrenta torna possível caracterizar os momentos de dificuldade que antecedem a maior das provações.</p>
PROVAÇÃO SUPREMA	<p>Mais uma vez os entrevistados citaram, em sua maioria, alguma dificuldade com um cliente específico o que torna este mais um momento muito subjetivo e pessoal, com exceção do SJCVEL006, que citou algumas variáveis como momento econômico, cultura local e o tempo de envolvimento com cada obra – algo lembrado por outros entrevistados também.</p>	<p>A maior batalha do herói, onde ele encara a vida ou a morte e normalmente ao contrário de todas as chances do herói, ele sobrevive, supera essa grande adversidade e então recebe sua recompensa.</p>	<p>Para o empreendedor pode-se entender que a provação suprema seja a manutenção de negócio e a perda pode aparecer de diversas formas – a perda de um contrato, ou cliente, ou uma grande perda financeira, portanto é algo bastante subjetivo que acaba sendo percebido por cada indivíduo de uma forma diferente, porém certamente na jornada heroica de empreender as perdas e provações são constantes.</p>
A RECOMPENSA	<p>Todos os entrevistados citaram as mesmas recompensas, liberdade – criativa, de horários, de método de trabalho e outras – e o reconhecimento pelo trabalho que, quando eram funcionários, pertencia a seus chefes, mesmo que intimamente eles soubessem que foram eles que executaram aqueles projetos.</p>	<p>É o prêmio pela superação da provação suprema – passo anterior e a soma de tudo o que o herói vivenciou até este momento – também é um alívio frente a perda sofrida. Pode ser algo físico como um tesouro ou um objeto místico, como também pode ser algo abstrato, metafísico.</p>	<p>Para o arquiteto empreendedor, a recompensa é soma da liberdade e do reconhecimento. Ambos os aspectos estão fortemente ligados à criatividade, o arquiteto é um artista e como tal anseia pela possibilidade de trabalhar com liberdade de modo a receber reconhecimento pela obra criativa que elabora.</p>

A VOLTA PARA CASA	De modo geral, os entrevistados entendem que o mundo dos negócios ainda é um mundo desconhecido para eles, contudo nenhum afirmou que abandonaria a vida de empreendedor – por mais insegura que seja – para voltar a ser empregado, principalmente pelas recompensas citadas no passo anterior. É interessante ressaltar que os entrevistados estão constantemente estudando e tentando aprender sobre gestão para que esse mundo desconhecido dos negócios se torne conhecido e assim sua nova casa.	Nesse estágio o herói decide retornar ao mundo comum para aplicar as lições que aprendeu com a sua jornada. Pode acontecer também de o herói passar a viver no mundo que antes era desconhecido, mas agora se tornou seu novo mundo comum, como Luke Skywalker que não voltou para Tatooine, mas continuou ao lado dos rebeldes para reestabelecer a república.	No caso do empreendedor, ele pode entender que o mundo desconhecido dos negócios se tornou seu novo mundo comum e aplicar tudo o que aprende para manutenção do seu negócio.
A RESSUREIÇÃO	Os seis primeiros entrevistados se percebem como pessoas diferentes hoje em relação a quem eram quando iniciaram seus negócios. Os entrevistados SJCVEL007, 008,009 e 010 não veem suas personas arquiteto e empreendedor de forma desassociada, de modo que não se percebem como pessoas diferentes hoje apesar de todo crescimento pessoal e profissional. SJCVEL009 fez uma consideração interessante afirmando que arquiteto, negócio e marca são uma coisa só o que torna impossível sua visão desassociada.	Normalmente um ato simbólico que marca a mudança do “eu” do herói.	Para o empreendedor essa mudança de persona é o marco definitivo, a solidificação da sua imagem como empreendedor. E no contexto específico desta pesquisa – com arquitetos – a dissociação da persona arquiteto e da pessoa empreendedor é a solidificação dessa mudança, o marco em que o indivíduo se entende como empreendedor ou empresário.
RETORNO COM O ELIXIR	Todos os entrevistados deixaram concelhos diferentes como seu “elixir” esses concelhos são fruto de tudo o que enfrentaram até aqui, essas experiências se tornaram conhecimentos que agora eles podem dividir. De modo geral os entrevistados aconselham a sempre estudar, principalmente os aspectos gerencias de um negócio, pois suas formações não abordaram esse tema – todos os entrevistados também afirmam que a existência de uma matéria de gestão ou empreendedorismo seria fundamental nos cursos de arquitetura.	O elixir é algo que o herói traz do mundo desconhecido e que pode ser dividido com a comunidade ou com o público. Além de ser a prova de que ele esteve no mundo desconhecido e venceu as adversidades é também a prova de seu heroísmo. Se o viajante não traz de volta algo para dividir – nem que seja uma boa história – ele não é um herói.	Por essa ótica o conhecimento adquirido pelos empreendedores pode ser considerado seu elixir, e a divisão deste conhecimento com os demais é o que torna o empreendedor o herói moderno.

Figura 2. Quadro síntese da análise das entrevistas.

Para facilitar a compreensão dos passos da jornada e da divisão em atos observe a Figura 3, que apresenta uma linha do tempo e ilustra a jornada do herói em uma estrutura linear.



Figura 3. Linha do tempo da jornada do herói/ empreendedor.

Observando o Figura 2 e a Figura 3, se percebe que como definido anteriormente um empreendedor surge da necessidade ou da oportunidade, portanto podemos concluir que essas também seriam a natureza do seu chamado a aventura, um chamado em que o medo, ou falta de conhecimento técnico, ou dificuldades financeiras, que são apenas alguns dos motivos que podem desmotivar o empreendedor, possivelmente poderia leva-lo a recusa de seu chamado, e nesse cenário aparece a figura do mentor, que pode assumir diferentes personas – desde um financiador até um parceiro com o conhecimento técnico necessário para viabilizar o empreendimento – mas sempre com o mesmo objetivo, viabilizar a ideia do empreendedor.

No mundo do empreendedorismo, pode-se entender o herói como o indivíduo que apesar das adversidades – independentemente de ser um empreendedor por necessidade ou oportunidade – age heroicamente, bravamente e com objetivo de manter seu negócio, mesmo contra as chances ou quando as probabilidades estão contra ele.

Existem, segundo Vogler (2015), dois tipos de heróis, os heróis voluntários e os heróis a contragosto. Os voluntários são ativos e comprometidos com a aventura, seguem com bravura sua jornada. Em contrapartida, os heróis a contragosto são passivos, hesitantes e precisam ser motivados por forças externas a continuar na jornada. É interessante perceber que essas definições se assemelham as definições de empreendedores propostas por GEM (2017) onde se apresenta o empreendedor voluntário, aqueles que por algum motivo não foram capazes de se inserir ou reinserir no mercado de trabalho então seguiram pelo caminho de empreender. Já o involuntário seria aquele que opta pela vida de empreendedor.

Assim podemos definir que o empreendedor voluntário, é um empreendedor por necessidade e um herói voluntário, uma vez que está comprometido com seu negócio e concentra sua energia nele. Já o empreendedor involuntário, é um empreendedor por oportunidade e que mesmo tendo escolhido esse caminho precisam de motivações externas, como a identificação da oportunidade, pois sem isso continuaria em seu mundo comum.

Até este momento já se percebe que todas as etapas do primeiro ato da jornada do herói – o mundo comum, o chamado a aventura, a recusa ao chamado e o mentor – podem ser relacionadas ao caminho do empreendedor. A partir daqui relacionasse essa caminhada ao segundo ato

O segundo ato narra os desafios que o herói enfrenta e o tornam forte. De acordo com Toren (2014) essa fase nunca é passageira, é no segundo ato da história que se concentra a maior parte da jornada do herói – que neste caso é o empreendedor – e todos os testes e desafios enfrentados servem para fortalecer o herói para o grande desafio mais a frente e permitir que ele alcance sua recompensa. Para compreender como isso ocorre com o empreendedor, os passos do segundo ato serão dissecados a seguir.

Podemos considerar que a abertura ou o início do empreendimento é a travessia do primeiro portal do empreendedor, o momento em que a transição do mundo comum para o mundo desconhecido se concretiza e a partir de agora sua jornada realmente se inicia.

Durante sua jornada ele encontrará inimigos, fará aliados e enfrentará muitos testes que colocaram a prova sua determinação e testarão suas capacidades e força de vontade para seguir. Assim como Luke teve ajuda de seus amigos Han Solo, Princesa Leia e outros, ou Harry Potter podia sempre contar com Rony e Hermione, nosso herói empreendedor precisa contar com a força de seus amigos, família, sócios, investidores, parceiros e até mesmo do cenário econômico para superar seus concorrentes, credores e demais forças hostis ao seu sucesso.

Quando um empreendedor consegue fazer seu negócio crescer, vencer alguns concorrentes e consolidar suas alianças significa que ele está mais próximo de seu objetivo e que certamente enfrentará uma grande ameaça como, por exemplos, outros percebendo seu sucesso e investindo no seu ramo de atividade – o que Porter (1999) classifica como uma de suas cinco forças, a ameaça de novos entrantes – essa aproximação de seu objetivo com a sombra de uma ameaça em seu caminho é o sinal de que o empreendedor se aproxima da caverna interna.

Como citado anteriormente ao se aproximar da caverna interna significa que o herói enfrentará a prova suprema onde haverá uma perda – usando, ainda, o exemplo dos novos entrantes pode-se entender que a prova suprema do empreender seja manter o seu negócio e que a perda que ele sofre é a perda de espaço da sua marca ou até mesmo alguns clientes – mas com essa prova superada nosso herói empreendedor finalmente chega a etapa final do segundo ato, a recompensa.

Para o empreendedor a recompensa pode ser a fidelização de clientes, a consolidação da marca, o fechamento de um importante contrato, o reconhecimento profissional, enfim, qualquer grande realização

que demonstre que ele atingiu seu objetivo e recebeu sua recompensa, e agora com ela em mãos se inicia o ato final da jornada.

O que marca o início do fim, o terceiro ato, é o passo chamado de a volta para casa, onde o empreendedor finaliza sua jornada no desconhecido e inicia a viagem de volta a seu lugar comum, tomando a flexibilidade que segundo Vogler (2015) a ferramenta da jornada do herói permite, considera-se que o mundo desconhecido começa a se tornar o novo mundo comum do empreendedor, uma vez que ele já se provou, vencendo sua prova suprema e tem conhecimento de como manter seu negócio.

A ressurreição do herói empreendedor é metafórica, o fato dele agora saber gerenciar seu empreendimento é a consolidação do último desafio que a ressurreição assinala, e este herói moderno ressurgiu com uma nova persona, o empreendedor de sucesso que está pronto para dar o último passo de sua jornada e dividir seu elixir como seus iguais.

No retorno com o elixir, o elixir do empreendedor é o conhecimento que ele adquiriu todos os dias ao gerenciar seu negócio, conhecimento que pode ser dividido com as pessoas que pretendem empreender, seguir os passos de nosso herói e se aventurar no desconhecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compbell afirmou que as histórias sobre heróis são as que valem a pena serem contadas. De fato, ao se observar a história humana, percebe-se que ela é constituída da história de heróis – Júlio Cesar, Alexandre Magno, Giuseppe Garibaldi, Joana D’arc, entre outros – e certamente quando se fala em empreendedorismo, estudar a história de vida dos empreendedores permite construir a narrativa de sua jornada heroica no mundo dos negócios.

Embora os conceitos de empreendedorismo variem de acordo com área de estudo dos autores que se debruçam a estudar esse espectro do conhecimento, é de comum acordo que os cenários político e econômico são variáveis de grande influência que levam um sujeito a optar pela aventura de abrir um negócio.

Com esta pesquisa observou-se que no mercado da arquitetura existem tanto empreendedores por necessidade como por oportunidade e que analisando suas histórias de vida podemos perceber similaridades quanto vários aspectos, desde como era sua vida profissional antes de empreenderem, os motivos que o levaram a abrirem seus negócios, os desafios enfrentados para abrir e manterem seus escritórios – um aspecto muito explorado pelos entrevistados e reforçado por vários deles que afirmaram enfrentar dificuldades porque sua formação não os preparou para serem donos de um negócio.

A pesquisa demonstrou ainda quais são as dificuldades mais comuns aos entrevistados, ressaltando-se que elas existem em um contexto ainda geográfico e de cenário local, de modo que partindo desta pesquisa orientar-se-ão futuras pesquisas a fim de compreender mais profundamente os desafios enfrentados por arquitetos empreendedores, suas origens e consequentemente possíveis soluções para esses desafios de ordem gerencial.

Este estudo enfrentou algumas limitações. A primeira certamente é a limitação de escala geográfica, uma vez que se concentra apenas em uma única cidade. Tal limitação pode ser superada em pesquisas futuras ampliando a escala geográfica e mudando a forma de coleta de dados – que nesta pesquisa foi por meio de entrevistas – e aplicando questionários, o que facilita a ampliação da amostra ou até mesmo permite a realização de um censo.

Uma segunda limitação foi o ineditismo da pesquisa, pois ao se utilizar a jornada do herói como objeto de metodologia para realizar as análises, foi necessário explicar ao leitor todo o conceito por trás dessa teoria. Em pesquisas futuras não será necessário abordar todos estes conceitos de modo que permitirá aos pesquisadores se concentrar na coletada de dados análise e discussão dos resultados. Orienta-se para pesquisa futuras, inclusive, a utilização de amostras maiores e expansão geográfica de pesquisa.

Mas de modo geral, esta pesquisa atingiu seu objetivo de através da análise narrativa, construir uma estrutura que possibilite a análise das histórias empreendedoras. Os resultados não são definitivos, mas um ponto de partida para outras pesquisas na mesma área, o empreendedorismo, principalmente pesquisas de ordem qualitativas que utilizem entrevistas como recurso de coleta de dados, uma vez que o presente apresenta metodologia e análises satisfatórias para o objetivo proposto. E a maior contribuição deste estudo, foi a adoção de análise narrativa, pouco convencional nos estudos sobre empreendedorismo.

Compreender que assim como a jornada do herói – sejam dos mitos, da cultura pop, da história humana, etc. – o arquiteto empreendedor também enfrenta uma jornada que se apresenta similar aos indivíduos que se aventura pelo mundo dos negócios é fundamental para reduzir os entraves que aparecerão no percurso dos próximos aventureiros que decidirem, ou necessitarem, trilhar o mesmo

caminho. O empreendedor se apresenta como uma espécie de herói contemporâneo, que luta com os titãs das dificuldades de se abrir e manter um negócio, e alcança seu elixir, um tesouro que nem sempre é financeiro, mas que muitas vezes se apresenta como a satisfação e realização profissional que não seria alcançada sendo apenas funcionário de um terceiro.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (4ª ed.). Edições 70.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Campbell, J. (2007). *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento.
- Cher, R. (2008). *Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante*. Rio de Janeiro: Elsevier; SEBRAE.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34(2), 5-28.
- Gafuri, E. L. (2015). Construções teóricas sobre a oportunidade: criação ou descoberta? *Revista Competitividade e Sustentabilidade – ComSus*, 2(1), 48-62.
- GEM. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor*. Discussion paper.
- Goldstein, L. S. (2005). Becoming a teacher as a hero's journey: using metaphor in preservice teacher education. *Teacher Education Quarterly*, Winter, 23-38. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ795299.pdf>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2014). *Empreendedorismo* (9ª ed.). Porto Alegre: AMGH.
- Hudson, S., & Inkson, K. (2006). Volunteer overseas development workers: the hero's adventure and personal transformation. *Career Development International*, 11(4), 304-320.
- Kuratko, D. F. (2015). The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577-598. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, D. Van Nostrand. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015003646802;view=lup;seq=7>
- Nietzsche, F. W. (2009). *Assim falava Zaratustra: um livro para todos e para ninguém*. São Paulo: Editora Escala.
- Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Entrepreneurship education: A systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*, 25(5), 479-510.
- Porter, M. E. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais* (13ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method: open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(1), 113-135.
- Sarooghi, H., Libaers, D., & Burkemper, A. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 714-731.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Toren, A. (2014). Entrepreneurship as the hero's journey. *Entrepreneur.com*. <https://www.entrepreneur.com/article/234889>
- Villate, V. M. (2012). Qualitative research as a hero's journey: six archetypes to draw on. *The Qualitative Report*, 17(Art. 76), 1-9. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR17/villate.pdf>
- Vogler, C. (2015). *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores* (3ª ed.). São Paulo: Aleph.

Received on 12, 2024.

Accepted on 02, 2025.