

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

MOTIVADOS PELA CRIATIVIDADE?  
OS ESTUDANTES COMO POTENCIAL  
CRIATIVO – ESTUDOS DE CASO DO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

---

Marcus Ferron Rocha

Lisboa, Outubro de 2018



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E  
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

MOTIVADOS PELA CRIATIVIDADE?  
OS ESTUDANTES COMO POTENCIAL  
CRIATIVO – ESTUDOS DE CASO DO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Marcus Ferron Rocha

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Controlo de Gestão e Negócios, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Margarida Cróca Piteira.

Constituição do Júri:

Presidente \_\_\_\_\_ [Prof.a Doutora Maria do Rosário Justino]

Arguente \_\_\_\_\_ [Prof.a Doutora Marina Antunes]

Vogal \_\_\_\_\_ [Prof.a Doutora Margarida Piteira]

Lisboa, Outubro de 2018

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por fazer-me acreditar num mundo melhor, a ter fé na força suprema, a acreditar que o amor e a bondade sempre são o melhor caminho.

Aos meus pais, que sempre apoiaram-me em minhas decisões e abriram mão da distância geográfica em prol da minha realização pessoal e profissional.

À minha esposa, por amar-me e por estar sempre ao meu lado em todos os momentos de nossas vidas.

À minha orientadora, Professora Doutora Margarida Piteira, pelo apoio durante todo o projeto.

Ao IPL/ISCAL (Projecto CREATUS - A Escola Criativa entre o potencial e o desempenho - IPL/2016/CREATUS\_ISCAL), pelo financiamento através do Concurso Anual de 2016 para Projetos de Investigação, Desenvolvimento, Inovação e Criação Artística (IDI&CA).

## RESUMO

A capacidade de gerar ideias originais para a inovação de processos, produtos e serviços tem sido proclamada como a chave para as organizações obterem e manterem vantagens competitivas. O objectivo geral do presente trabalho visa identificar e compreender as características do potencial criativo, através dos alunos do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL). Partiu-se de alguns estudos já realizados em ambiente académico (Piteira, 2016; 2018) que inspiraram tanto à operacionalização do modelo de análise, como à circunscrição do campo empírico. Assim, a dimensão do potencial criativo relacionou a variável da motivação dos alunos para a criação e gestão de novos negócios, como orientação estratégica futura do seu próprio emprego. Selecionaram-se duas escolas do grupo IPL: O Instituto de Contabilidade e Administração (ISCAL) e a Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). O estudo assumiu a natureza qualitativa, num espírito de investigação exploratória. Assim, seguiu-se a abordagem metodológica do estudo de caso, sendo realizado um estudo piloto no ISCAL; o qual se constituiu, posteriormente, no primeiro estudo desta investigação. A principal técnica de recolha de dados foi a entrevista semi-estruturada, completando-se com análise documental e informação retirada dos websites das duas escolas; procedendo-se posteriormente à respectiva análise de conteúdo. Os dois casos foram analisados e comparados. Os principais resultados demonstram que os determinantes do potencial criativo dos alunos do grupo do IPL estão fundamentados no pensamento abrangente e no conhecimento técnico dos estudantes, que aspiram um ambiente académico integrado, socializado e com atividades que estimulem às diversas formas de raciocínio, são motivados por interesses pessoais e buscam empreender com visão estratégica, assumindo uma liderança pró-ativa. O presente trabalho encerra por discutir as implicações deste tipo de estudos, bem como apresenta sugestões para o futuro das investigações nesta problemática.

Palavras-chave: Estudo de Caso, Potencial Criativo, Motivação para o Empreendedorismo.

## **ABSTRACT**

The ability to generate original ideas for process, product, and service innovation has been proclaimed as a key for organizations to gain and maintain competitive advantage. The general objective of this document is to identify and integrate the characteristics of creative potential, through the students of the Polytechnic Institute of Lisbon (IPL). It was based on some studies already carried out in an academic environment (Piteira, 2016; 2018) that inspired the performance of the analysis model, as the circumscription of the empirical field. Thus a dimension of creative potential can be a variable of students' motivation for creating new business, such as guiding the future future of their own employment. Two schools of the IPL group were selected: The Institute of Accounting and Administration (ISCAL) and the School of Social Communication (ESCS). The study assumes a qualitative nature, in a spirit of exploratory research. Thus, the methodology of the case study was followed, and a pilot study was carried out at ISCAL; which was later constituted in the first study of this investigation. The main technique of data collection was a semi-structured interview, completing the documentary and information analysis of the sites of the two schools; and its analysis of content. The cases were heard and compared. The results show that IPL students' development potentials are based on a large number of students, and that they have an integrated, socialized academic environment and activities that present the forms of reasoning, are motivated by personal research and seek to undertake with a strategic vision, taking a proactive approach. The present work is a study of interest as an example of study, as it is done for the future of the investigations in this problematic.

Keywords: Case Study, Creative Potential, Motivation for Entrepreneurship.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
I - REVISÃO DE LITERATURA .....	5
1.1 Potencial Criativo .....	5
1.2 Criatividade no Ensino Superior .....	5
1.3 Motivação para o empreendedorismo .....	7
II - MODELO DE ANÁLISE .....	10
III - MÉTODOS E PROCEDIMENTOS .....	23
3.1 A recolha dos dados .....	24
3.2 Instrumentos de Recolha de Dados .....	26
3.3 Plano de análise de dados .....	27
3.4 Tratamento dos dados .....	29
IV – ESTUDOS DE CASO.....	31
4.1 O ISCAL .....	32
4.2 A ESCS .....	41
4.3 Caracterização dos Entrevistados .....	47
V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	49
VI – CONCLUSÃO .....	58
6.1 Conclusões Gerais.....	58
6.2 Limitações de Investigação.....	60
6.3 Sugestões para Investigações Futuras.....	60
6.4 Implicações do Trabalho.....	61
Referências Bibliográficas .....	62
Apêndice A – Guião das entrevistas .....	70
Apêndice B – Autorização para a divulgação dos dados .....	73
Apêndice C – Entrevistas respondidas .....	74
Apêndice D – Variáveis de investigação – ISCAL .....	147
Apêndice E – Variáveis de investigação – ESCS .....	153

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perspectivas das abordagens qualitativas .....	24
--	----

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1. Modelo de análise: operacionalização de variáveis .....	20
Tabela 5.1. Síntese das respostas do Grupo I – ISCAL x ESCS.....	49
Tabela 5.2. Síntese das respostas do Grupo II – ISCAL x ESCS .....	51
Tabela 5.3. Síntese das respostas do Grupo III – ISCAL x ESCS .....	52
Tabela 5.4. Síntese das proposições e seu estado face às evidências empíricas .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1.1. Escola de ensino superior – ISCAL .....	32
Gráfico 4.1.2. Traços de personalidade – ISCAL .....	32
Gráfico 4.1.3. Conhecimento – ISCAL.....	33
Gráfico 4.1.4. Estilos de pensamento – ISCAL .....	33
Gráfico 4.1.5. Motivações – ISCAL .....	34
Gráfico 4.1.6. Técnicas e ferramentas – ISCAL .....	34
Gráfico 4.1.7. Relação do aluno com os atores do ambiente – ISCAL.....	35
Gráfico 4.1.8. Formas de pressão – ISCAL .....	36
Gráfico 4.1.9. Reputação e imagem – ISCAL.....	36
Gráfico 4.1.10. Características de uma escolar de ensino superior – ISCAL .....	37
Gráfico 4.1.11. Características do professor criativo – ISCAL .....	37
Gráfico 4.1.12. Push x Pull – ISCAL.....	38
Gráfico 4.1.13. Económico-financeiro x Realização pessoal – ISCAL.....	38
Gráfico 4.1.14. Motivação – ISCAL.....	39
Gráfico 4.1.15. Gestor empresário – ISCAL.....	39
Gráfico 4.1.16. Gestor empreendedor – ISCAL.....	39
Gráfico 4.1.17. Avaliação do desempenho criativo – ISCAL.....	40
Gráfico 4.2.1. Escola de Ensino Superior – ESCS.....	41
Gráfico 4.2.2. Traços de personalidade – ESCS .....	41
Gráfico 4.2.3. Estilos de pensamento – ESCS .....	42
Gráfico 4.2.4. Fatores impulsionadores – ESCS.....	43
Gráfico 4.2.5. Características de uma escolar de ensino superior – ESCS .....	44
Gráfico 4.2.6. Características do professor criativo – ESCS .....	44
Gráfico 4.2.7. Motivação – ESCS.....	45
Gráfico 4.2.8. Avaliação do desempenho criativo – ESCS.....	46
Gráfico 4.3.1. Género dos entrevistados .....	47
Gráfico 4.3.2. Faixa de idade dos entrevistados.....	47
Gráfico 4.3.3. Nacionalidade dos entrevistados.....	47
Gráfico 4.3.4. Naturalidade dos entrevistados .....	48
Gráfico 4.3.5. Nível escolar dos entrevistados.....	48
Gráfico 4.3.6. Ocupação dos entrevistados.....	48

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

AC – Análise de conteúdo

ESCS – Escola Superior de Comunicação Social

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

ISCAL – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa

IPL – Instituto Politécnico de Lisboa

## INTRODUÇÃO

O trabalho de dissertação, que a seguir se apresenta, foi desenvolvido no âmbito do projeto *CREATUS - A Escola Criativa entre o potencial e o desempenho* (IPL/2016/CREATUS\_ISCAL), sendo este um dos selecionados e financiados pela 1ª edição do Concurso Anual (2016) para Projetos de Investigação, Desenvolvimento, Inovação e Criação Artística (IDI&CA) do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL). O objectivo geral do CREATUS assenta na necessidade de diagnosticar a criatividade no IPL, identificando o potencial existente e compreendendo o atual desempenho. Deste modo, a criatividade em contexto académico emerge como pano de fundo teórico-conceptual, orientando a recolha de evidências empíricas.

A pressão da competitividade imposta às organizações é uma evidência incontornável no atual cenário económico. Os fatores de produção tradicionais como o capital, o trabalho e os recursos naturais já não são suficientes para assegurar o progresso. O conhecimento aliado à tecnologia passou a assumir um papel estratégico no processo de desenvolvimento económico e social. Contudo, apenas a acumulação de conhecimento já não é suficiente. É necessária a sua aplicação, de modo a que se torne tangível, na solução de problemas concretos e/ou na criação de novos produtos e serviços. A inovação assume-se, assim, fator determinante de competitividade nos mais diversos sectores. Assim sendo, face às contínuas mudanças no mundo dos negócios, e para vencer essas transformações, é fundamental a aposta nas competências da criatividade dos colaboradores e nas estratégias de inovação nas organizações.

Partindo-se desta conjuntura, as motivações individuais foram, desde então, fontes de pesquisa para diversos autores. Para Bzuneck (2001), toda a pessoa dispõe de recursos pessoais como o tempo, a energia, os talentos, os conhecimentos e as habilidades. Esses recursos poderão ser investidos em qualquer atividade escolhida pelo indivíduo, sendo mantidos enquanto estiverem atuando os fatores motivacionais. Dessa forma, a motivação pode influenciar no modo como o indivíduo utiliza suas capacidades, além de afetar a sua percepção, atenção, memória, pensamento, comportamento social, emocional, aprendizagem e desempenho.

Consequentemente, não se pode deixar de correlacionar as motivações individuais com as necessidades particulares. Nesse sentido, emergiram algumas teorias tradicionais, tais como a criada por Maslow (1954), que classifica as necessidades humanas em níveis hierárquicos. Esta abordagem às necessidades humanas parte do princípio de que, uma vez satisfeita a necessidade

de uma pessoa ou agrupamento social de um determinado nível, uma outra necessidade surge imediatamente noutra nível mais elevado; e que, por sua vez, esta passagem entre os diferentes níveis funciona como força motivadora das ações humanas. Outra teoria muito utilizada nesta área é a de McClelland (1961), que identifica três grupos de necessidades dos indivíduos que os levam à ação: i) necessidade de realização, que reflete a vontade de atingir objectivos que apresentam algum desafio, de fazer alguma coisa melhor do que anteriormente; ii) necessidade de afiliação, que tal como o nome indica, traduz o desejo de estabelecer relações pessoais próximas; e, iii) necessidade de poder, que é a vontade de controlar, influenciar e ser responsável pelas outras pessoas.

Por outro lado, Siqueira (2012) salienta que a capacidade de gerar ideias originais para a inovação de processos, produtos e serviços tem sido proclamada como a chave para se obter e manter vantagens competitivas num ambiente caracterizado por mudanças aceleradas e muita competição. Neste contexto, alguns estudos relacionam o potencial de criatividade com a motivação individual.

Na mesma linha, Amabile (1996) refere que a geração de ideias criativas requer níveis elevados de energia e empenho, que somente serão atingidos por pessoas motivadas e dispostas a saírem de suas zonas de conforto. Muitos estudiosos consideram a motivação como o mais importante componente da criatividade. Em complemento ao estudo de Amabile (1996), Valentim (2008) destaca que a palavra inovação origina-se do latim *innovatio*, cujo significado é renovação. O autor acredita que a inovação representa a aplicação da criatividade, ou seja, primeiro tem-se a criatividade, depois a inovação. Valentim (2008) ressalta, ainda, que a criatividade é o primeiro passo para a inovação. Contudo, apesar de haver forte relação entre criatividade e inovação, nem sempre uma ideia criativa será uma inovação. Isso ocorre porque nem sempre uma ideia criativa tem, de facto, viabilidade no mundo real; ou seja, a ideia pode ser muito boa, mas não tem condições reais para ser desenvolvida. Dessa forma, o autor frisa que a inovação depende essencialmente de uma condição: a sua viabilidade. Vasta é a literatura que retrata conceitos satélites em torno da inovação. Por exemplo, Piteira (2014), afirma que é frequente relacionar inovação a outros conceitos, tais como invenção, criatividade e mudança; importando, antes de mais, esclarecer as fronteiras entre eles, no sentido de precaver os enviesamentos das problemáticas a estudar. Invenção, na linha de pensamento de alguns autores (e.g. Rogers *cit in* Piteira, 2014) está ligada à criação/descoberta de uma ideia original; criatividade, na sua

generalidade, é entendida como a criação de novas ideias úteis e aplicada em contexto (Amabile *et al.*, 1996 *cit in* Piteira, 2014); as inovações resultam de oportunidades para a mudança, mas nem sempre as mudanças geram inovações (Piteira, 2014).

A relação ténue entre criatividade e inovação é, também, aludida pelas motivações dos indivíduos. Diante deste cenário, pretende-se estudar o potencial criativo dos alunos do IPL, tendo em conta a sua motivação para criarem e gerirem novos negócios, como orientação estratégica em assegurar os seus futuros empregos. Consequentemente, tendo como foco empírico o meio académico, procura-se compreender quais motivações que impulsionam os estudantes a contribuírem para a inovação, sendo considerados um incontornável potencial criativo. Nesse sentido, o presente trabalho visa perceber, na perspectiva dos estudantes do Instituto Politécnico de Lisboa, as motivações que os levam a desenvolver competências de criatividade, através das quais se constituam promotores de inovação num contexto (presente/futuro) de criação e gestão de novos negócios. Deste modo, o presente trabalho procura responder à seguinte questão: Quais os determinantes do potencial criativo dos alunos do grupo IPL, tendo em conta a dimensão criatividade, no que concerne à sua motivação para a criação e gestão de novos negócios, como orientação estratégica futura do seu próprio emprego?

Diante desta questão, assume-se como o objectivo geral deste estudo: identificar os determinantes do potencial criativo associados ao corpo discente do IPL, tendo em conta a sua motivação para a criação e gestão de novos negócios; e, adicionalmente, identificar as suas estratégias futuras na criação de oportunidades do seu próprio emprego. Neste cenário, os objectivos específicos que orientaram o presente trabalho dividem-se em 3 grupos, a saber:

a) Teóricos:

i) Consolidar os modelos teóricos acerca dos estudos da criatividade nas dimensões do aluno criativo, do processo e da percepção do ambiente; ii) Consolidar os modelos teóricos acerca dos estudos das motivações empreendedoras nas dimensões do tipo de motivação, da criação, e da gestão de novos negócios; iii) Consolidar os modelos teóricos acerca dos estudos do desempenho criativo no contexto académico, na dimensão da escola criativa; iv) Consolidar os modelos teóricos acerca dos estudos da relação entre o potencial e o desempenho criativo na dimensão da criatividade escolar; v) Consolidar os modelos teóricos acerca dos estudos das estratégias na dimensão do impulsionamento da criatividade.

b) Práticos:

i) Identificar o perfil criativo dos estudantes nas escolas do IPL, relacionando a inovação na vertente criatividade; ii) Identificar as principais motivações do corpo discente do IPL, em matéria de criatividade, na criação e gestão de novos negócios; iii) Identificar as estratégias futuras de criação de oportunidades de emprego dos alunos das escolas do IPL, na dimensão criatividade; iv) Identificar o desempenho criativo das escolas do IPL.

c) Metodológicos:

i) Desenvolver instrumentos de recolha e análise de dados, em termos de grelhas categoriais, que avaliem, compreensivamente, a dimensão do potencial criativo em contexto académico, no ensino superior politécnico; ii) Aplicar método dos casos, elaborando estudos de caso, na perspectiva do estudo crítico, na área da criatividade para o contexto académico no ensino superior politécnico.

De acordo com os objectivos anteriormente expostos, o trabalho que se segue está estruturado em seis capítulos. No primeiro apresenta-se a revisão da literatura, de modo a explicar algumas teorias alusivas aos conceitos estudados para a elaboração desta pesquisa. No capítulo seguinte são apresentadas as proposições de estudo, que formam o modelo de análise, com o objectivo de dar respostas à questão de investigação; efetuando-se a operacionalização das respetivas variáveis e categorias. O capítulo três descreve o método e os procedimentos que conduziram o trabalho: i) ao nível da circunscrição do campo empírico e da seleção dos casos; ii) na fase da recolha de dados e das diferentes técnicas usadas; iii) nas especificidades da análise e tratamento dos dados e produção dos resultados. O capítulo quatro descreve os resultados, apresentando os diferentes casos resultantes da investigação. Segue-se, no quinto capítulo, a integração dos casos, fazendo-se a sua discussão. Por fim, faz-se a conclusão do trabalho, indicando-se as limitações encontradas no processo de investigação, apresentando-se os principais contributos e implicações, adiantando-se algumas sugestões para as investigações futuras.

# **I - REVISÃO DE LITERATURA**

Este capítulo servirá como ponto de partida para o entendimento dos pressupostos teóricos que moldaram a corrente investigação. Começa-se por debater, em primeiro lugar, o conceito de potencial criativo.

## **1.1 Potencial Criativo**

Michalko (2002) afirma que desenvolver o potencial criativo é ver o que ninguém mais vê, valendo-se de estratégias de saber ver e fazer com que seu pensamento se torne visível; é pensar naquilo que ninguém mais está pensando, o que envolve fluidez de ideias, fazer novas combinações, contemplar o outro lado da "moeda", vasculhar outros mundos, descobrir novas formas de busca e despertar o espírito de colaboração. Para Runco (2007), toda pessoa tem potencial para ser criativa, mas nem todas realizam esse potencial, por não terem oportunidades de desenvolvê-lo. Craft (2005) salienta que é cada vez mais relevante identificar problemas e oportunidades que outros não identificam. Cropley (2009) complementa que só este desafio à resolução criativa de problemas responderá à qualidade de vida pessoal, reinventada frequentemente, promovendo indivíduos mais pró-ativos, confiantes e persistentes, assegurando maior bem-estar pessoal no meio social.

Outros autores, como Beghetto (2013), a par da concordância com a maioria dos investigadores, mencionam, ainda, que o potencial criativo é um traço amplamente presente na população; i.e., a criatividade é inerente a todas as pessoas, pelo menos enquanto potencial, podendo emergir de modo espontâneo, desde que não seja inibida ou bloqueada. Assim, partindo-se de um contexto em que a produção de novas ideias é extremamente valorizada pelas organizações como um crítico diferencial, o potencial criativo pode ser desenvolvido, sob condições favoráveis, transformando-se em competência criativa. Partindo destas assunções, discute-se, em seguida, a criatividade num contexto muito específico: o ensino superior.

## **1.2 Criatividade no Ensino Superior**

Conforme descrito por Pereira, Almeida, Vieira e Loureiro (2016), educar a criatividade significa aumentar o nível geral da capacidade de criação. Todavia, os autores identificam como escassos os programas sistematizados e implementados nas escolas com a finalidade de promover o

desenvolvimento desta dimensão humana. A criatividade e a resolução de problemas deveriam constituir um objectivo educativo, para melhorar a capacidade de adaptação, o pensamento criativo e consequentemente contribuir para o bem social. Na mesma ótica, Torre (2013, *cit in* Zwierewicz, 2013, p. 171) afirma que “a criatividade deverá estar presente no desenho curricular se queremos que esteja no desenvolvimento profissional e na realização pessoal do adulto”. Por sua vez, Pereira *et al.* (2016) acrescentam que, para que o estudo e o desenvolvimento da criatividade sejam integrados no currículo é necessário que, antes de mais, seja considerada a sua importância como valor social. Assumem, ainda, que a abordagem da criatividade poderá estar incluída em qualquer conteúdo escolar e não apenas naqueles a que tradicionalmente está consignado o seu desenvolvimento (artes plásticas, musicais, performativas e literárias). Já sob o prisma de Morais e Almeida (2016), no mundo atual a universidade tem um papel crucial na formação de cidadãos capazes de inovar. A criatividade surge, portanto, como um conceito a valorizar no ensino superior, mas tal valorização implica em alterações no quotidiano educativo. Uma fonte de informação relevante para as rentabilizações das competências criativas nos alunos universitários é perceber o que estes pensam sobre elas.

Chen e Chen (2012) ressaltam que o processo de aprendizagem, de maneira geral, terá de captar alterações radicais, pois torna-se incompatível com estabilidade, linearidade ou mesmo continuidade. Mais especificamente, a universidade toma um papel central na urgência atual e global de inovação. Florida (2002) alerta o ensino superior para alterações nas suas prioridades educativas com consequências no currículo. Mais tarde, Florida (2005) liga criatividade à inovação tecnológica e à prosperidade económica fundamentais ao presente e ao futuro, reafirmando a universidade como local indiscutível de preparação para a resolução criativa dos problemas. Também Gibson (2010, p. 607) fala em "mandatos poderosos às universidades de todo o mundo para que promovam criatividade nos seus alunos".

Deverell e Moore (2014) sublinham a necessidade do ensino superior fomentar características como a tomada de risco, a autonomia, a flexibilidade, a abertura à experiência, a espontaneidade, sendo espaço encorajador e, de facto, formador face ao mundo de trabalho. Pachucki, Lena e Tepper (2010) declaram que a universidade tem de ser um *campus* criativo para a força de trabalho futura altamente especializada que liderará todos os domínios da vida social. Masetto (2012 *cit in* Masetto 2012) aponta que a resposta a estas necessidades passa pela ênfase na flexibilidade do desenho curricular e das metodologias de ensino e avaliação. Estas devem apelar

à diversidade de conhecimentos, perspectivas e tarefas, à sintonia dos conteúdos e das estratégias com os interesses dos alunos e da sociedade, ao estudante curioso, crítico, autorregulado, autoconfiante e motivado. Tal flexibilização deve permitir que o estudante possa reconhecer, valorizar e aplicar as suas competências criativas (Jackson & Sinclair, 2007 *cit in* Jackson, 2007).

Ao nível das estratégias institucionais, Pereira *et al.* (2016) enfatizam que a defesa da criatividade no ensino superior acarreta em alterações profundas nas políticas e no processo de ensino-aprendizagem. Os autores compreendem que, paralelamente a este discurso científico, pedagógico, e mesmo político, de defesa inquestionável do fomento da criatividade pelas universidades como resposta ao mundo atual, surjam aparentes paradoxos traduzidos em obstáculos a esse mesmo discurso. Como exemplo, em Portugal, vejam-se os estudos de Piteira (2016), que enfatizam estes tipos paradoxos. A autora demonstra que a percepção dos estudantes aponta para uma enorme necessidade de apostar no potencial e desempenhos criativos; no entanto, existe, em paralelo, um *gap* entre esta percepção e os discursos existentes nas escolas de ensino superior e as suas práticas. Deverell e Moore (2014, p. 2) adicionam que “as práticas na universidade precisam de ser mais criativas” e salientam que o ensino superior parece não estar, de facto, a valorizar a resolução criativa de problemas – no seu dia-a-dia e, conseqüentemente, em quem prepara. Na mesma linha, Pink (2005) afirma que a universidade continua a reproduzir modelos tradicionais de lecionação e de avaliação. Partindo-se destas premissas, debate-se, em seguida, as motivações, tendo em conta a vinculação da criatividade e inovação, no contexto do empreendedorismo.

### **1.3 Motivação para o empreendedorismo**

Para Binotto e Roese (2004) ninguém nasce empreendedor. Segundo eles, as competências empreendedoras podem ser aprendidas, desenvolvidas e aperfeiçoadas. Os autores ainda apontam o empreendedorismo como um fenómeno cultural, fortemente relacionado ao processo educacional, capaz de impulsionar a criação de empresas voltadas para o desenvolvimento local e regional, destacando-se neste processo o papel das instituições de ensino superior.

Outros autores, como Fillion (1991), Gerber (1996) e Drucker (1986) argumentam que um empreendedor deve reunir algumas características essenciais para a criação eficiente de novos negócios. Todo empreendedor deve sempre estar em busca de novas oportunidades, sejam elas na

abertura de uma empresa nova ou na manutenção e ampliação de uma empresa já existente. Um empreendedor deve ser persistente, ter iniciativa e ser comprometido. Não deve nunca abrir mão de qualidade e eficiência e deve estar disposto a correr riscos. Deve ser criativo e ter capacidade de organização e planejamento; estar sempre em busca de novas informações, novas tecnologias e, principalmente, ter facilidade de comunicação com as pessoas.

Mais recentemente, Pilleggi (2014) enfatiza que o empreendedorismo é um conjunto de comportamentos e hábitos. O autor também alega que até pouco tempo se imaginava que o empreendedor nascia empreendedor. Mas hoje é sabido que as características de um empresário de sucesso podem ser adquiridas com capacitação adequada. Ademais, acrescenta que aquele que deseja abrir o próprio negócio deve se informar e adquirir profundo conhecimento, antes de mais nada, sobre a atividade que pretende desenvolver e o mercado no qual quer se envolver.

Rodrigues (2016), por sua vez, destaca algumas características de pessoas empreendedoras, que as fazem se destacar e as ajudam a ter sucesso. São estas: (a) coragem para fazer aquilo que se almeja e perseguir os sonhos; (b) disciplina para não desistir diante dos fracassos; (c) mente aberta para pensar em todas as ideias inovadoras; (d) competitividade para fazer sempre melhor que a concorrência; (e) criatividade para resolver problemas e conflitos; (f) flexibilidade para gerir os negócios; e, (g) paixão pelo que se faz, pelo sucesso, ou por ambos.

Friedman, Aziz, Keles e Sayfullin (2012) defendem, que o empreendedorismo está associado à criação de novos negócios e ao desenvolvimento de novas oportunidades em organizações já existentes, i.e., o designado intra-empreendedorismo. Por contribuir para a criação de uma cultura empresarial dinâmica, a geração de rendimento e de emprego, bem como para a promoção da responsabilidade social. Neste contexto, Yalcin e Kapu (2008) verificam que vários estudos têm sido desenvolvidos sobre os motivos pelos quais os empreendedores começam os seus negócios. Os autores revelam que na compreensão das motivações para o empreendedorismo, tem sido frequente a distinção entre a atividade empreendedora motivada pela necessidade (*pushed*) e a atividade empreendedora motivada pela oportunidade (*pulled*).

A teoria *push* defende que os indivíduos são “empurrados” para o processo de empreendedorismo por forças externas negativas. Como exemplo disto apontam-se eventos como um divórcio; ser ultrapassado por outro colega numa promoção ou insatisfação com o trabalho. Os fatores *pull* são aqueles que “atraem” uma pessoa para iniciar um negócio (Kirkwood & Walton, 2010), isto é, as

peças são atraídas para o empreendedorismo pela procura de independência, autorrealização ou pelo reconhecimento de uma oportunidade (Marques, Ferreira, Ferreira & Lages, 2012).

Williams (2007), por sua vez, reconhece que tanto o empreendedorismo induzido pela oportunidade, quanto o empreendedorismo induzido pela necessidade, contribuem para o crescimento e desenvolvimento económico. Contudo, o autor argumenta que em termos de política económica são necessárias diferentes abordagens para incentivar estes dois tipos de atividade empreendedora.

Na perspectiva do mercado europeu, Block e Wagner (2010) revelam nos seus estudos que em diversos países da Europa grande parte das políticas governamentais para incentivar o empreendedorismo se concentram na resolução simultânea da problemática do desemprego e, por isso, tem como alvo o empreendedorismo motivado pela necessidade. Nesta óptica, nota-se que o fenómeno do empreendedorismo é multidimensional, complexo e dinâmico, influenciado por um conjunto de fatores e circunstâncias relacionados com o indivíduo, assim como com a sua envolvente social, cultural e económica.

## II - MODELO DE ANÁLISE

Partindo dos objectivos equacionados com intuito de responder a: *Quais os determinantes do potencial criativo dos alunos do grupo IPL, tendo em conta a dimensão criatividade, no que concerne à sua motivação para a criação e gestão de novos negócios, como orientação estratégica futura do seu próprio emprego?*, apresenta-se o seguinte corpo de proposições como prováveis respostas.

**P1.** O potencial criativo do ensino superior politécnico assenta em três dimensões principais: i) nas características individuais dos seus alunos (tais como as suas capacidades, competências, habilidades, traços de personalidade, entre outros); ii) no desenvolvimento de processos que conduzam à criatividade aplicada; iii) na percepção do ambiente académico como fonte de pressão e promoção à criatividade.

Segundo alguns estudos, como Kneller (1978) e Sakamoto (1999), a definição de criatividade abrange o conjunto “indivíduo-processo-ambiente-produto”. Há, por outro lado, alguns autores, como Alencar (1998) e Gardner (1996) que referem essa estrutura em apenas três dimensões: pessoa, produto e ambiente. Na mesma linha, de acordo com Piteira (2016; 2018), o potencial criativo no ensino superior é promovido por (i) atores criativos, como professores, alunos e outros agentes académicos (Kozbelt *et al.* 2010; Runco, 2007; Feist & Barron, 2003; Amabile, 1983); (ii) desenvolvimento de processos criativos (Kneller 1978; Runco, 2007; Mace & Ward, 2002; Simonton, 1984); e (iii) na construção de uma cultura orientada à criatividade, pressionando o processo de criatividade (Kozbelt *et al.* 2010 Runco, 2007; Florida, 2005; Amabile & Gyskiewicz, 1989).

De acordo com o Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto e Amaro (2010), independentemente de um indivíduo ter capacidades e aptidões criativas ou de uma empresa ter condições para favorecer o uso criativo dentro dela, existem uma série de ferramentas e técnicas que facilitam o trabalho da geração de ideias. Os autores mencionam diferentes técnicas de criatividade individuais e de grupo, como mapas mentais e *brainstorming*, por exemplo.

**P1.1.** O potencial criativo do ensino superior politécnico reside num conjunto de determinantes individuais dos alunos criativos, que condicionam a sua orientação para a criação e gestão de novos negócios.

Segundo Glaveanu (2013), o ator é uma pessoa integrada num campo específico de relações sociais de uma comunidade humana. Referindo-se aos atores como *eus* socializados, como seres que são moldados por um contexto sociocultural e atuantes dentro dele, em coordenação com os outros, para mudar e moldar esse contexto em formas adequadas. Portanto, um ator está simultaneamente a aprender e a realizar *scripts* societários; e, sendo um agente ativo nessa relação desses *scripts* e em relação a outros atores. São os *insights* proporcionados pela psicologia sociocultural em relação ao desenvolvimento e ao funcionamento da pessoa.

Markus e Hamedani (2007) revelam que os traços de personalidade ou fatores cognitivos não dizem nada sobre como as pessoas vêm adquirir essas características, ou mesmo como eles podem ser usados em relação às outras pessoas, e qual a abrangência desse conjunto. Para os autores "as pessoas existem em todos os lugares, nas redes sociais, em grupos, nas comunidades e nos relacionamentos" (Markus & Hamedani, 2007, p. 4). Amabile (1990) e Florida (2005), por sua vez, afirmam que a criatividade está focada na pessoa (ou personalidade), sendo alguns traços criativos dominantes. Esses incluem motivação intrínseca, interesses, abertura para novas experiências e autonomia. Ambos os autores convergem na ideologia de que a personalidade é geralmente vista como uma influência de um comportamento criativo.

No que concerne ao cunho do estudante, alguns estudos também têm revelado que indivíduos criativos apresentam um autoconceito positivo (Barron, 1969; Flaherty, 1992; Getzels & Jackson, 1962). A pesquisa de Alencar e Fleith (2008) corrobora essa premissa, e enfatiza que há a influência de fatores ambientais e características individuais na promoção do potencial criativo. Os autores também destacam a importância de um ambiente que acolha as ideias dos alunos, que valorize as suas contribuições em sala de aula, favorecendo o desenvolvimento de uma autoimagem positiva. Outra nuance desse estudo aponta para a relação positiva entre a criatividade e o bilinguismo, i.e., o domínio de duas línguas representa um ganho cognitivo dos indivíduos. As análises não apontaram diferenças significativas entre exercer atividades extraescolares (como desportos ou artes); ter acesso a ferramentas tecnológicas; e até mesmo entre géneros.

Chiodi, Farias e Weschsler (2011) vão além. Para os autores, não havendo a promoção de práticas criativas nas instituições de ensino, aos alunos, resta como último recurso, decorar os conteúdos ensinados ao invés de aprendê-los e, do ponto de vista neurobiológico, faz pouco sentido. Se o aluno não compreendeu algo bem, decorar irá fortalecer, precisamente, as conexões estabelecidas de forma equivocada, pois seguirá ativando-as. Desse modo, o erro se imprimirá cada vez mais fundo no cérebro. Para tanto, há apenas uma saída: a total modificação da metodologia empregada na explicação dos professores.

Siqueira (2012) aponta as dez atitudes das pessoas muito criativas. A primeira delas, a curiosidade, procura o entendimento e a obtenção de novas informações sobre as coisas que nos cercam. Em segundo lugar, a atitude positiva para ver a oportunidade de exercitar a criatividade e confrontar desafios. Em seguida, o descontentamento construtivo, ou seja, a percepção do que está errado ao redor, mas com a atitude positiva e a motivação para fazer algo construtivo. A mente aberta surge como quarta característica, apoiando-se na prerrogativa da recepção de novas ideias e factos. Logo de seguida, a adoção de diferentes abordagens na solução de um problema, por exemplo, torna a flexibilidade o quinto fator preponderante de um indivíduo criativo. O julgamento prematuro, o preconceito, são caminhos certos para o bloqueio da criatividade, por isso a suspensão do julgamento é outro fator-chave. A capacidade de se concentrar nos detalhes sem perder de vista o todo é uma habilidade de síntese muito presente nas pessoas criativas. Em oitavo lugar, Siqueira (2012) apresenta o otimismo, alegando que pessoas que acreditam que um problema pode ser resolvido acabam por encontrar uma solução. Tal sinal anda lado a lado com a perseverança, i.e., não desistir facilmente de um objectivo. Por fim, o décimo ponto trata-se do património cultural de cada pessoa, sendo que é através dele que se pode dar um toque de originalidade às ações individuais; nesse caso, esse património cultural nasce e se alimenta da atitude insaciável de curiosidade e prazer em aprender coisas novas, fazendo do sujeito um eterno aprendiz.

**P1.2.** O potencial criativo do ensino superior politécnico reside num conjunto de processos para a criatividade aplicada que condicionam a criação e gestão de novos negócios.

Alguns autores, como Mace e Ward (2002), Simonton (1984), Ward, Smith, e Finke (1999); Mumford, Baughman, Maher, Costanza e Supinski (1997); Mumford, Mobley, Uhlman e Reiter-Palmon (1991), concordam que o processo para criatividade aplicada visa compreender a

natureza dos mecanismos mentais que ocorrem quando uma pessoa se dedica ao pensamento ou à atividade criativa. Na mesma linha, eles reivindicam o papel importante do meio ambiente para dirigir processos cognitivos e argumentam que esses processos se estendem ao mundo além de atores individuais.

De acordo com Siqueira (2012), o desenvolvimento da criatividade individual envolve os seguintes elementos: (i) compreensão do processo criativo; (ii) identificação dos bloqueios à criatividade e das habilidades e atitudes para superar estes bloqueios; e (iii) domínio de técnicas e ferramentas usadas para apoiar a geração de ideias e de soluções originais e inovadoras. Na sequência, Siqueira (2012) menciona que o processo criativo se fundamenta em três princípios: atenção, fuga e movimento. O primeiro princípio relaciona-se com a concentração na situação ou problema; o segundo, ao escape do pensamento convencional; e o terceiro à vazão à sua imaginação. Estas três ações mentais formam uma estrutura integrada em que se baseiam todos os métodos de pensamento criativo. As diferenças entre os diversos métodos encontrados na literatura especializada estão na ênfase dada a cada um destes princípios e nas ferramentas usadas.

Em suma, estes autores entendem a criatividade como um modo de criação de conhecimento, que implica em repercussões positivas para aprendizagem, corroborando na autonomia de vida dos indivíduos. Compreende como um potencial de todos, de tal modo que, pode ser desenvolvida, desde que estimulada, igualmente, inibida e, a este fato atribuem o papel do educador como figura protagonista e importante.

**P1.3.** O potencial criativo do ensino superior politécnico está condicionado pela percepção do ambiente escolar/académico aos quais os seus atores pertencem.

Para alguns estudiosos, como Amabile (1989, 1990) e Florida (2005), a criatividade depende do clima em que um indivíduo reside. A criatividade tende a florescer quando há oportunidades para exploração e autonomia, e quando a originalidade é suportada e avaliada. Na visão de Csikszentmihalyi (1996), a criatividade não depende apenas de características intrapsíquicas, mas é fruto da interação entre indivíduo e ambiente. Mais tarde, o mesmo autor alega que o ambiente social pode ser favorável ou inibidor à expressão da criatividade (Csikszentmihalyi, 1999). Já na opinião de Tardiff (1988 citado em Stenberg, 2017), pode ser caracterizado como um agrupamento das características individuais e do processo, no sentido de promover ou inibir as

habilidades criativas. Simonton (2002) explica que a produção criativa é afetada tanto pelos fatores do contexto social, político, económico, cultural e histórico quanto pelos aspectos intrapessoais. Nesta perspectiva, a criatividade passa a ser vista como um fenómeno sistémico.

Cropley (2006) avança ao considerar a criatividade uma força com responsabilidade social, além de constituir um caminho para a realização individual. É importante lembrar, contudo, que "a necessidade de criar é uma parte saudável do ser humano, sendo a atividade criativa acompanhada de sentimentos de satisfação e prazer, elementos fundamentais para o bem-estar emocional e saúde mental" (Alencar, 2007, p. 151). A criatividade não ocorre no vácuo. Assim, tanto a dimensão individual quanto a ambiental precisam ser contempladas quando se quer compreender como a criatividade se desenvolve.

No contexto académico, as condições necessárias à expressão da criatividade podem ser implementadas ao proverem-se condições apropriadas de aprendizagem. No que diz respeito ao aluno, segundo Sathler (2007, p.2), é preciso "reformular a imagem do aluno ideal, onde a obediência, a passividade e o conformismo devem dar lugar à coragem, ao compromisso, à dedicação, ao entusiasmo, à iniciativa, à autoconfiança – traços que contribuem para a busca de perguntas, respostas e soluções". Em relação ao professor, pode-se afirmar que aquele que é comprometido com o desenvolvimento da criatividade de seus alunos é mais flexível, estabelece uma relação positiva com seus alunos, estimula o questionamento em sala de aula, valoriza produtos e ideias criativas, tem expectativas positivas em relação ao desempenho dos alunos, demonstra entusiasmo pela atividade docente e dá oportunidade de escolha ao aluno, considerando seus interesses e habilidades.

Considerando que no contexto escolar o professor constitui-se elemento chave para facilitar o desenvolvimento do potencial criador dos alunos, alguns estudos abordam as características de personalidade criativa dos professores. Araujo (2011) destaca na sua pesquisa que senso de humor, flexibilidade e respeito apareceram mais expressivamente nos professores criativos. E mesmo em representações menores, todos os traços propostos pelo estudo foram indicados como aceitação de críticas e de ideias divergentes, pontualidade, assiduidade, humildade, dinamismo e entusiasmo. Já Oliveira e Alencar (2010) caracterizam os professores inovadores como aqueles capazes de utilizar diferentes estratégias didáticas para trabalhar um mesmo conteúdo, estão sempre inovando, buscando novas alternativas para tornar a aula mais interessante, e não apenas

apresentam o conteúdo, mas orientam a aprendizagem. Na mesma pesquisa, os autores verificam que a criatividade docente também está relacionada ao desenvolvimento do próprio professor, sendo destacados aspectos como flexibilidade, disponibilidade do professor para aprender e fazer, atenção às mudanças e percepção de formas diferenciadas de ensinar e aprender. Em suma, todas essas linhas são amparadas no entendimento de que ser criativo requer fazer algo novo e útil ao aluno, sendo flexível e respeitando as diferentes formas de aprendizagem.

Outra dimensão importante a ser contemplada quando se trata de estimular a criatividade no contexto educacional é o currículo escolar. Um currículo criativo e desafiador, além de oferecer ao aluno conhecimento atualizado, contextualizado e significativo, oportunidade de usar a imaginação, de visualizar consequências para acontecimentos futuros, e de analisar uma situação sob diferentes ângulos, enfatiza também a interdisciplinaridade de conteúdos (Fleith, 2001).

Uano (2002) afirma que a criatividade na escola deve ser construída principalmente sobre três pilares: a heterogeneidade, as percepções que o aluno e o professor têm de si mesmos e o clima de sala de aula. As atitudes, palavras e ações do professor ecoam nos alunos. Para a autora, existem múltiplas estratégias para auxiliar no desenvolvimento de um espírito criativo, todas baseadas numa liberdade responsável, já que aliado ao clima de afeto, confiança e compreensão, é importante definir as expectativas e os limites, os espaços de liberdade e os indicadores de responsabilidade. O desenvolvimento da criatividade exige do professor uma atitude ativa e criativa. Uano (2002) também enumera e analisa as estratégias mais utilizadas para o desenvolvimento e educação da criatividade, as quais são agrupadas em seis classes básicas: utilização de técnicas específicas para a solução criativa de problemas; cursos e treinamentos de solução criativa de problemas; cursos para ensinar a pensar; seminários vivenciais e jogos criativos; o desenvolvimento da criatividade por meio da arte; e modificações no currículo escolar.

No âmbito da União Europeia, o relatório assinado por Ferrari, Cachia e Punie (2009) enfatiza a necessidade de considerar e desenvolver a criatividade na educação dos jovens. Listam alguns motivos, como por exemplo, o surgimento de novos recursos mediáticos, no que toca a tecnologia, pode ser usado, para que os alunos possam explorar de modo criativo e promover melhor uso, quotidianamente, desses equipamentos, corroborando para a aprendizagem, formal e/ou informal do sujeito. Uma vez que inseridos num ambiente rico em estímulos, o uso criativo

destes recursos influencia os alunos a aprender e compreender de diferentes modos, devendo assim, os docentes, desenvolver abordagens criativas e descobrir novos métodos, novas soluções e práticas, para prender a atenção do aluno.

Neste contexto, há inúmeras estratégias que levam à criação de um ambiente propício à criatividade, ambiente este que dê oportunidades ao aluno de ter experiências e vivências criativas. Porém, a atitude do professor em sala de aula é fundamental para isso, de modo que a adoção de posturas criativas contribua para que o ambiente de sala de aula se torne criativo. Portanto, o professor tem a responsabilidade de contribuir para a formação desses novos cidadãos da contemporaneidade, valendo-se da criatividade para dinamizar as suas aulas e fazer com que a educação criativa seja vista como um componente da vida e do progresso do mundo.

**P2.** No contexto da criação e gestão de novos negócios, como uma das dimensões de criatividade em contexto académico, a motivação empreendedora emerge como um determinante para uma orientação estratégica futura de criação do autoemprego nos estudantes do ensino superior politécnico.

Para alguns autores, empreender está associado a alguns elementos como a criação, a inovação, o risco, o desenvolvimento de negócios geradores de emprego, riqueza e desenvolvimento económico (Nazir & Ramzan, 2012; Shah, Gao, & Mittal, 2015; Testas & Moreira, 2014). Na mesma linha, Herrington e Kew (2017) defendem que o empreendedorismo é algo que contribui para uma estrutura económica saudável e rica, caracterizada por um desenvolvimento social e cultural associado a elevados níveis de bem-estar. Segundo Duarte e Esperança (2012), o empreendedor, para além de procurar novas soluções, é capaz de aplicar estratégias competitivas e de liderar e motivar as suas equipas através de uma atitude de desafio e superação.

De acordo com alguns estudos, o número de empreendedores motivados por fatores *pull* é superior ao número de empreendedores motivados por fatores *push*, principalmente nos países mais desenvolvidos (Segal, Borgia & Schoenfeld, 2005; Verheul, Thurik, Hessels & Zwan, 2010; Kelley, Bosma & Amorós, 2011; Williams & Williams, 2011; Bosma, Wennekers & Amorós, 2012). Quanto mais desenvolvido for o país, maior será a taxa de empreendedores movidos por fatores *pull* (Kelley *et al.*, 2011; Bosma *et al.*, 2012). Segundo Kelley *et al.* (2011) e Bosma *et al.* (2012), nas economias menos desenvolvidas existe insuficiência da oferta de postos de trabalho e um baixo nível de direitos da segurança social, levando a que os indivíduos sintam a necessidade

de criar o seu próprio negócio a fim de melhorarem as suas condições de vida, sendo por isso movidos por fatores *push*.

Segundo a teoria de Florida (2002), há a necessidade de dar um passo em frente no ambiente corporativo, aproveitando o potencial criativo de cada trabalhador e não só dos que estão considerados dentro da classe criativa. O crescimento económico é impulsionado pela criatividade e, se pode ser aumentado, é fundamental aproveitar a criatividade de todos os segmentos. Gonçalves *et al.* (2010) citam que o objectivo principal da implementação de enfoques e técnicas criativas na empresa é a resolução de problemas e a gestão da mudança baseada na inovação para aumentar a competitividade.

Relativamente a Portugal, o 2011 Global Report do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2012) revela que 63% dos empreendedores portugueses são movidos por fatores *pull* e 13% movidos por necessidade, e 48% das empreendedoras portuguesas são movidas por fatores *pull*, contra 27% movidas por necessidade (Bosma *et al.*, 2012). Assim, parece haver uma diferença significativa nas motivações de acordo com o género do empreendedor, o que pode ter também impacto na avaliação de sucesso do negócio. A este propósito, é importante referir que Amit e Muller (1995) e Segal *et al.* (2005) afirmam que os empreendedores motivados por fatores *pull* possuem negócios mais bem-sucedidos do que os que são motivados por fatores *push*. No entanto, estes autores não explicam de que forma avaliam esse sucesso no âmbito dos seus estudos.

Parreira, Salgueiro-Oliveira, Castilho, Melo, Graveto e Gomes (2016) enfatizam a importância do empreendedorismo como motor do crescimento e prosperidade económica, social e tecnológica dos países. Mais recentemente, Parreira, Carvalho, Mónico e Santos (2017) acrescentam que a avaliação do ambiente para procurar oportunidades e recursos para empreender é cada vez mais valorizada. Parreira *et al.* (2017) discorrem, ainda, que a estrutura conceptual do GEM (2017), ao retratar as características multifacetadas do empreendedorismo, reconhece o comportamento pró-ativo, inovador e responsivo ao risco sempre em interação com contexto económico, político, cultural e social que representam as *National Framework Conditions* – NFCs. A atividade empreendedora surge como resultado da interação da percepção individual de uma oportunidade e capacidade (motivação e habilidades) para atuar, tendo em conta as diferentes condições percebidas do respetivo ambiente no qual o indivíduo se insere, daí a importância em avaliar tais

dimensões. Como tal, a criação de instrumentos de medida que permitam medir em concreto as influências sociais e do meio é desejável. A identificação de lacunas ao nível das condições proporcionadas pelas diversas entidades permite identificar melhorias e, conseqüentemente, potenciar as intenções empreendedoras. Paralelamente, a criação de instrumentos de medida contribui para dar ênfase à importância do empreendedorismo, quer na comunidade científica, quer na comunidade empresarial (Parreira *et al.*, 2017).

**P2.1.** As motivações dos estudantes do ensino superior politécnico para a criação do próprio negócio estão condicionadas a fatores económicos/financeiros e a necessidade de autorrealização profissional.

Birley e Westhead (1994, p.14) afirmam que “a criação de um novo negócio é um processo complexo, o qual envolve uma variedade de motivações e estímulos”. As motivações possuem um papel central na criação de novas organizações (Segal *et al.* 2005) e no processo empreendedor (Shane, Locke & Collins, 2003; Segal *et al.*, 2005; Hechavarria, Renko e Matthews, 2012), influenciando a tomada de decisão, inclusive aquela que se refere à criação de um novo negócio/projeto (Shane *et al.*, 2003). Tradicionalmente, as razões apontadas na literatura para se iniciar um novo negócio/projeto tem uma natureza económica. Mais recentemente alguns autores (Krueger & Brazeal, 1994; Verheul *et al.* 2010 e Carsurd & Brannback, 2011) referem que algumas pessoas decidem entrar na atividade empreendedora com um fim em si próprios, ou seja, por motivos de realização pessoal e não por razões meramente económicas.

As motivações influenciam a decisão de entrar ou não na atividade empreendedora (Krueger & Brazeal, 1994), a forma como a atividade é desenvolvida, bem como o seu desempenho. Por exemplo, os empreendedores que criam um novo negócio com o intuito de ganhar mais dinheiro, têm provavelmente um comportamento diferente dos empreendedores que criam uma empresa para melhor conciliar as responsabilidades profissionais e familiares (Verheul *et al.*, 2010). Para além disso, as motivações têm um papel preponderante no comportamento do indivíduo, uma vez que influenciam a direção e a persistência da ação (Carsurd & Brannback, 2011).

**P2.2.** As motivações para a gestão dos novos negócios dos estudantes do ensino superior politécnico estão sustentadas num modelo de visão estratégica e liderança pró-ativa.

Barros, Fiúza e Ipiranga (2005) assumem que as empresas atuantes dentro de um contexto

empreendedor apresentam características peculiares voltadas para uma estrutura simplificada, com foco nas atividades operacionais que exigem maior gama de recursos e de pessoas. Essas empresas são identificadas também pela presença de uma liderança única, com uma visão definida e com objectivos claros e que estrutura essa organização de forma a possibilitar a consecução de seus intentos pessoais.

A sobrevivência e o sucesso sustentável de um empreendimento requerem uma combinação de criatividade e de capacidade de execução do dirigente. Segundo Bhide (1994), os empreendedores não podem depender apenas de investimento em novos produtos ou da antecipação de tendências. Precisam, sobretudo, de executar bem, especialmente se seus conceitos podem ser facilmente copiados.

Barros *et al.* (2005) ainda destacam que o líder sempre está presente ou acompanha todas as fases do negócio no intuito de garantir a implementação das ações adotadas a fim de alcançar seus objectivos visionários. Na liderança empreendedora, a persuasão é um atributo presente e necessário para fazer fluir suas decisões dentro da empresa na busca de sua aceitação. Como defende Festinalli (2003), essas decisões têm o apoio de grande parte dos sócios e as ações decorrentes são repassadas aos poucos níveis hierárquicos para a posterior implementação.

No que concerne a gestão empreendedora, Ferreira e Silva (2002) procuram instrumentá-la na ação de uma pessoa (empreendedor, líder, visionário) fundamentada em uma clara definição de dois aspectos primordiais e sempre presentes: a estratégia e a cultura da empresa. Nota-se que a visão e a atitude estratégica são condições, segundo esses autores, indispensáveis para se poder definir a pessoa do empreendedor e da administração empreendedora. Esta mostra-se na definição do foco para as atividades da empresa e de seu objectivo.

Em consonância com as proposições anteriormente propostas, a Tabela 2.1 descreve o modelo de análise e a respectiva operacionalização de variáveis.

Tabela 2.1. Modelo de análise: operacionalização de variáveis

Dimensão	Variáveis	Indicadores (Questões para as entrevistas)	Referências
<b>I – POTENCIAL CRIATIVO</b>			
<b>Aluno Criativo</b>	Escola de Ensino Superior	No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.	Amabile (1990) Florida (2005)
	Traços de personalidade	Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?	Glaveanu (2013) Markus e Hamedani (2007) Amabile (1990) Florida (2005) Siqueira (2012)
	Competências	Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?	Markus e Hamedani (2007) Amabile (1990) Florida (2005) Araujo (2011) Siqueira (2012)
	Conhecimento	Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir? A sua escola promove esse conhecimento?	Fleith (2001) Araujo (2011) Alencar e Fleith (2008) Siqueira (2012)
	Estilos de pensamento	Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?	Barron (1969) Flaherty (1992) Getzels e Jackson (1962) Alencar e Fleith (2008) Siqueira (2012)
	Motivações	O que motiva os alunos a serem criativos?	Amabile (1990) Florida (2005) Araujo (2011)
<b>Processo</b>	Etapas no processo criativo	Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e atividades desenvolve? Exemplifique.	Runco (2007) Mace & Ward (2002) Siqueira (2012)
	Técnicas e ferramentas	Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?	Siqueira (2012) Romina e Punie (2009)
<b>Percepção do ambiente</b>	Fatores impulsionadores	Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?	Amabile (1989, 1990) Florida (2005)
	Características de uma escola de ensino superior	No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? Dê alguns exemplos.	Amabile (1990) Florida (2005)
	Relação do aluno com outros atores do ambiente	Como entende ser, na sua escola, a importância da relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?	Amabile (1989, 1990) Florida (2005)
	Socialização	Como entende ser, na sua escola, a importância das histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?	Amabile (1989, 1990) Florida (2005)
	Formas de pressão	Como entende ser, na sua escola, a importância da pressão para se ser ainda mais criativo?	Amabile (1989, 1990) Florida (2005)

(continua)

(continuação)

<b>Dimensão</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Indicadores (Questões para as entrevistas)</b>	<b>Referências</b>
<b>Percepção do ambiente</b>	Reputação e imagem	Como entende ser, na sua escola, a importância da reputação e imagem da escola?	Amabile (1989, 1990)
	Características do ambiente	Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola tem um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.	Alencar e Fleith (2008) Chiodi, Farias e Weschsler (2011) Csikszentmihalyi (1996, 1999) Uano (2002)
	Características do professor criativo	Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?	Siqueira (2012) Uano (2002) Araujo (2011) Oliveira e Alencar (2010)
	Obstáculos	Pensando na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?	Chiodi, Farias e Weschsler (2011) Csikszentmihalyi (1996, 1999) Uano (2002)
<b>II – MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA</b>			
<b>Tipo de motivação</b>	<i>Push x Pull</i>	O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?	Segal, Borgia e Schoenfeld (2005) Verheul, Thurik, Hessels e Zwan (2010) Kelley, Bosma e Amorós (2011) Williams e Williams (2011) Bosma, Wennekers e Amorós (2012)
<b>Criação de novos negócios</b>	Económico-financeira x Realização pessoal	Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?	Shane, Locke & Collins (2003) Segal, Borgia e Schoenfeld (2005) Hechavarría, Renko e Matthews (2012) Verheul, Thurik, Hessels e Zwan (2010)
<b>Gestão de novos negócios</b>	Motivação	O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De Outros?	Herrington e Kew (2017) Barros, Fiúza e Ipiranga (2005) Ferreira e Silva (2002)
	Visão estratégica	Você considera que o empreendedor, para ter sucesso em seu negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.	Herrington e Kew (2017) Barros, Fiúza e Ipiranga (2005) Ferreira e Silva (2002)
	Vocação	Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?	Pilleggi (2014)
	Gestão pró-ativa	Você considera que o empreendedor, para ter sucesso em seu negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e Exemplifique.	Bhide (1994) Festinalli (2003) Ferreira e Silva (2002) Parreira <i>et al.</i> (2017)
	Tipos de gestor	Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor.	Pilleggi (2014) Duarte e Esperança (2012)

(continua)

(conclusão)

<b>Dimensão</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Indicadores (Questões para as entrevistas)</b>	<b>Referências</b>
<b>Gestão de novos negócios</b>	Criatividade	Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?	Gonçalves, Cruz, Cruz, Rodrigues, Pinto e Amaro (2010)
	Intra-empendedorismo	O que pensa do intra-empendedorismo?	Friedman, Aziz, Keles e Sayfullin (2012)
<b>III – DESEMPENHO CRIATIVO</b>			
<b>Escola criativa</b>	Avaliação do desempenho criativo	Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?	Pereira, Almeida, Vieira e Loureiro (2016) Torre (2013 <i>cit in</i> Zwierewicz, 2016)
	Produtos	Dê exemplos do seu desempenho criativo. - Exemplo de produtos	
	Processos	Dê exemplos do seu desempenho criativo. - Exemplo de processos, implementação de novas ideias	
	Comunicação	Dê exemplos do seu desempenho criativo. - Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola	
	Prêmios	Dê exemplos do seu desempenho criativo. - Exemplo de prêmios e conhecimentos	
	Relações	Dê exemplos do seu desempenho criativo. - Formas particulares das pessoas se relacionarem	

### III - MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O presente capítulo introduz o método de pesquisa e descreve os procedimentos operatórios para analisar a questão de investigação descrita no capítulo anterior. Oliveira (2011) indica que numa investigação é necessário considerar o conhecimento que se pretende obter e o trabalho que se pretende desenvolver. Para Tozoni-Reis (2010), metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo. De acordo com Romero, Fossatti e Luciano (2008) o método pode ser classificado pela sua natureza, pelos seus objectivos e segundo os meios ou técnicas. Quanto à natureza, há dois enfoques: as quantitativas, que possuem abordagem positivista, envolvem amostras grandes, procuram generalizar os resultados, têm dados objectivos e envolvem análises estatísticas; e as qualitativas, com abordagem fenomenológica, que envolvem amostras menores, têm significados subjetivos e implicam análises interpretativas e descritivas. Considerando as duas abordagens quanto à natureza, este trabalho assume o foco qualitativo.

Ainda segundo Romero *et al.* (2008), as investigações podem ser enquadradas em mais de uma classificação. São elas: a pesquisa descritiva, que tem como intuito a descrição das características de grandes amostras ou estabelecer relações e correlações entre as variáveis. Estudos de opinião, intenções de voto e graus de satisfação, por exemplo, integram a pesquisa descritiva. Estudos exploratórios, cujo objectivo é o aprimoramento de ideias e a confirmação de percepções e hipóteses. Envolve temas em que há pouco conhecimento explorado. Existência de vida após a morte e eficácia de medicamentos homeopáticos são alguns dos tipos de pesquisas exploratórias. Por fim, os estudos explicativos, que identificam fatores contribuintes para a ocorrência de determinados fenómenos, como por exemplo, as razões do sucesso de determinada empresa, o consumo de drogas na adolescência, entre outros. Este trabalho enquadra-se nos estudos exploratórios, pois visa conhecer melhor os fenómenos em estudo através de novas explicações.

Há, ainda, alguns tipos de estudos mais utilizados, segundo Romero *et al.* (2008). São os *surveys*, estudos de caso, pesquisas documentais e pesquisas-ação. *Surveys* envolvem uma amostra selecionada rigorosamente. São pesquisas que, segundo Gil (1999), se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Estudos de caso objetivam examinar um fenómeno dentro de seu contexto. Têm fases específicas como seleção do caso, investigação preliminar, recolha de dados e análise e elaboração de relatórios. Por sua vez, a

pesquisa documental é um levantamento feito com base em documentos escritos pela organização. Assemelha-se às pesquisas bibliográficas. A investigação-ação é quando há um envolvimento direto do investigador na pesquisa. Há interação. Portanto, quanto aos meios ou técnicas, esta pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso, por ser um trabalho realizado em uma organização envolvendo um caso, já que conforme Romero *et al.* (2008, p. 84), esse tipo de investigação “objetiva examinar um fenómeno dentro do seu contexto”.

A classificação deste trabalho quanto ao objectivo pode ser identificada como exploratório, pois visa a confirmação de percepções e hipóteses, além do aprimoramento de ideias, desenvolvendo e modificando esses conceitos para estudos posteriores. Gil (2002) afirma, inclusive, que o planeamento deste tipo de investigação é mais flexível, o que possibilita a consideração de diferentes aspectos do facto analisado.

### 3.1 A recolha dos dados

De acordo com o tipo e a natureza de investigação desta investigação, os estudos de caso apresentados pretenderam uma compreensão, descrição e exploração do potencial criativo dos alunos da ESCS e do ISCAL. Para o presente estudo, foram utilizadas entrevistas e observações, sendo a recolha de dados feita, essencialmente, conforme as perspectivas das abordagens qualitativas (Quivy & Campenhoudt, 2008; Reis, 2010; Sousa & Baptista, 2011; Yin, 2015).

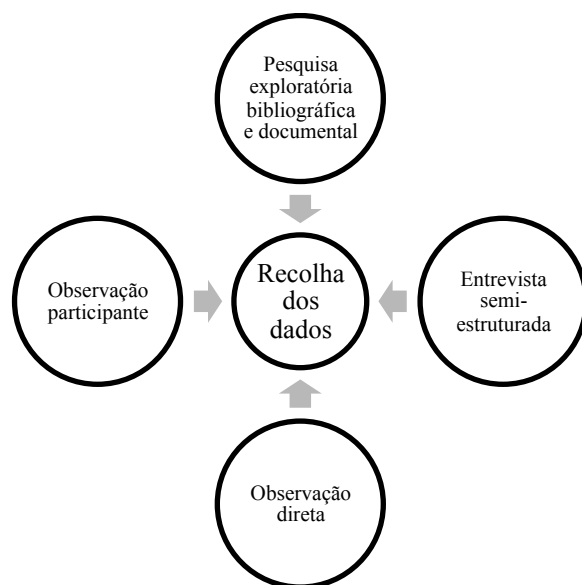


Figura 1. Perspectivas das abordagens qualitativas

Fonte: adaptado de Quivy & Campenhoudt (2008); Tozoni-Reis (2010); Sousa & Baptista (2011); Yin (2015).

Num primeiro momento, para o caso piloto, a etapa exploratória teve como ponto de partida o projeto CREATUS, que reuniu informações prévias acerca das escolas mais criativas do IPL (Piteira, 2018). A partir de então, realizaram-se entrevistas com alunos de tais escolas — ISCAL e ESCS (apêndice C). As entrevistas foram gravadas e seguiram uma estrutura semi-diretiva, sendo conduzidas por um conjunto de perguntas guia, relativamente abertas, e pré-definidas pelos objectivos iniciais da investigação e pela pergunta de partida. As transcrições das gravações foram alvo de uma análise simples de conteúdo, na lógica do sugerido por Bardin (1997), cujos dados foram classificados em tabelas categoriais de dupla entrada, possibilitando a comparação das respostas dos vários interlocutores.

Como recomendado por vários autores, entre eles Quivy e Campenhoudt (1992), as entrevistas exploratórias são um instrumento de extrema importância dado que podem evitar o fracasso da investigação, sendo de grande utilidade por varias razões: por um lado, ajudam a romper com as especulações e com os preconceitos que se adquirem antes dos trabalhos; e por outro, permitem encontrar pistas de reflexão, novas ideias para abordar a problemática e levantar hipóteses de trabalho. Yin (2015) ressalta a importância da multiplicidade de fontes de evidência como umas das características importantes de estudo caso, o que permite confrontar os dados para apurar factos.

Em suma, a presente pesquisa teve as seguintes fases:

- a) Contato com o público-alvo para agendamento da entrevista;
- b) Recolha dos dados;
- c) Tratamento dos dados;
- d) Análise dos resultados.

Durante a primeira etapa, de acordo com os objectivos da dissertação e da entrevista, foram levantados todos os recursos essenciais à entrevista em si, e fez-se a sua planificação de forma organizada. A segunda etapa, constituída pela introdução dos assuntos, realçando a importância dos mesmos. Na terceira etapa foi desenvolvida a entrevista semi-estruturada em si, com a informação e a obtenção da mesma; e culminando com a sua conclusão e os agradecimentos. Para Tozoni-Reis (2010), este tipo de formato de entrevista tem grande impacto em termos de tempo, e o entrevistado sente-se menos embaraçado. O autor ainda cita que o que diferencia a entrevista

não estruturada da semi-estruturada é o uso contínuo do quadro teórico como base para estruturar o seu guião. É, nesta, permitida uma melhor gestão do tempo e um procedimento mais organizado dos dados; e, em contrapartida, requer uma boa preparação por parte do entrevistador. Assim, seguindo-se o uso do quadro teórico via modelo de análise, cada entrevista foi estruturada, de acordo com as dimensões e variáveis em estudo. Após a caracterização dos entrevistados, ocorreram as questões mais específicas de acordo com a operacionalização anteriormente apresentada, como consta do guião das entrevistas (Apêndice A).

As entrevistas tiveram duração média de 27 minutos, foram gravadas em suporte digital (aplicação para gravação de áudio em *smartphone*) e com transcrição para suporte digital (editor de texto em *notebook*). A mesma foi feita aos diferentes participantes de forma individual, num total de 18 estudantes – 9 da ESCS e 9 do ISCAL, dentre os quais 8 do género masculino e 12 do género feminino. Os participantes foram escolhidos de forma aleatória simples, com a preocupação para constituir a amostra representativa – três cursos de cada instituição: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Marketing, da ESCS; e Contabilidade, Finanças e Gestão, do ISCAL. Foram garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados aos participantes (Apêndice B).

### **3.2 Instrumentos de Recolha de Dados**

Existem inúmeros factores a terem-se em conta durante as escolhas dos instrumentos de recolha de dados, bem como a da sua utilização, como os objectivos, o âmbito da investigação, a disponibilidade das informações pertinentes para elucidar o campo em estudo e as vantagens que o instrumento reveste. Tozoni-Reis (2010) refere que a escolha do instrumento se prende com as variáveis e a sua operacionalização, tendo em conta determinados factores, nomeadamente os objectivos do estudo, o nível de conhecimento que o investigador possui acerca das variáveis, a possibilidade de obter medidas apropriadas às definições conceptuais e a fidelidade e a validade dos instrumentos de medida.

O instrumento de pesquisa que foi utilizado neste trabalho foram as entrevistas pessoais, individuais e em profundidade. O propósito dessas entrevistas é de compreender, profundamente, os fatores motivacionais dos estudantes no âmbito da criatividade e inovação, orientados à gestão e negócios. Gil (1999) aponta a importância de um roteiro de entrevista para ser utilizado como

instrumento de auxílio ao entrevistador durante as entrevistas individuais. Para o desenvolvimento da pesquisa, foi elaborado um roteiro de entrevista com as perguntas, necessárias para que a entrevista fosse realizada e atingisse todos os objectivos propostos. A análise de dados foi realizada por intermédio de análise de conteúdo às fontes de evidência, e seguida da sua transcrição de forma íntegra usando convenções adequadas de acordo com nível de análise realizada, que teve como objectivo identificar e explorar as estratégias de argumentação.

Relativamente às variáveis sociodemográficas dos participantes, seleccionaram-se: i) género dos participantes: masculino e feminino; ii) faixa de idade: até 20 anos, de 21 a 30 anos e mais de 31 anos. iii) nacionalidade; iv) naturalidade; v) nível escolar; vi) ocupação atual; e vii) identificação do curso que estuda. Desta forma, as entrevistas foram conduzidas por meio de um roteiro estruturado, de forma que os entrevistados tiveram a liberdade para desenvolver cada situação e tema abordado no estudo em qualquer direcção que considerassem adequada, o que permitiu explorar mais amplamente as perguntas de investigação. Marconi e Lakatos (2001, 2008) e Gil (1999) observam que o uso de gravador é ideal para entrevistas individuais em profundidade e que as respostas devem, se possível, ser anotadas no momento da entrevista, para maior fidelidade e veracidade das observações. Deste modo, as entrevistas realizadas foram gravadas em áudio, com o apontamento dos dados durante a sua realização e anotações complementares na sequência, como sugerem Cervo e Bervian (2002). Foi solicitada aos entrevistados a permissão prévia para que as entrevistas fossem armazenadas, bem como registados os dados fornecidos.

### **3.3 Plano de análise de dados**

Nas pesquisas qualitativas, a análise de dados requer um processo continuado em que se procura identificar dimensões, categorias, tendências, padrões, relações, descobrindo seu significado (Alves-Mazzotti & Gewandsznajder, 1999). Bauer e Gaskell (2000) afirmam que o objectivo amplo do método de análise é procurar sentidos e compreensão. Para eles, a análise deve ir além dos dados transcritos e de seus valores aparentes. Sugerem que, em termos práticos, não exige um método de análise qualitativa melhor que outro, uma vez que a interpretação dos dados textuais exige tempo e esforço o que, na essência, implica na imersão do pesquisador no corpus do texto.

Foram utilizadas, no decorrer do processo de análise qualitativa das entrevistas, todas as técnicas

sugeridas por Bauer e Gaskell (2000), quais sejam: leitura e releitura das transcrições e anotações, com marcação e realce do texto, acrescentando notas e comentários, corte e colagem de textos (em editores electrónicos), identificação de concordância no contexto de certas palavras, formas ou representação gráfica dos assuntos, fichas de anotações e análise por temas. Como destacam os autores, a análise qualitativa não é um processo puramente mecânico, dependendo sim, de intuições criativas por parte do investigador.

Os resultados da pesquisa foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (AC) das diversas entrevistas realizadas. De acordo Chizzotti (2000), este é um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnica de recolha de dados, consubstanciadas por documentos. Caregnato e Mutti (2006) destacam que a AC não é uma técnica nova. Ela surgiu no início do século passado nos Estados Unidos com o intuito de análise textual de material jornalístico. Portanto, o seu surgimento é anterior ao da técnica de análise de discurso. Também se utilizou a técnica de análise frequencial, que segundo Bardin (1977) executam-se recortes a nível semântico, como um tema, ou recortes a nível linguístico, como uma palavra ou uma frase. O autor ainda destaca que nessa análise é necessário fazer uma distinção entre a unidade de registo, i.e., aquilo que se conta, e a regra de enumeração – o modo de contagem.

Assim, nota-se que a AC é uma técnica que trabalha com a palavra contida no texto, permitindo, de forma prática e objetiva, a produção de inferências do conteúdo da comunicação replicáveis ao seu contexto social. Como observam Caregnato e Mutti (2006), o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o investigador busca categorizar as suas unidades (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem. Freitas, Cunha e Moscarola (1997) observam que a análise de conteúdo substituiu o impressionismo (opinião pessoal do investigador) por procedimentos padronizados que convertem material bruto em dados passíveis de tratamento científico. Para tanto, as respostas são decompostas e estudadas em função das ideias ou das palavras que contêm, escolhidas em razão das frequências em que apareceram nas entrevistas.

### 3.4 Tratamento dos dados

No que diz respeito ao tratamento de dados, fundamentalmente, foi utilizado o tratamento qualitativo, a análise de conteúdo, para interpretação dos dados. Também se recorreu à construção de gráficos, tanto para interpretação como para apresentação dos resultados.

Recorreu-se ao uso de *software Microsoft Excel* como mais indicado para o tratamento de análise de conteúdo, otimizando o tempo e qualidade de tratamento dos dados. Esta ferramenta possibilitou a organização e a criação de registos, segundo as categorias pré-definidas pelo modelo de análise, de forma a alcançar as referências e a confrontar as ideias-chave, cruciais para a análise, de acordo com objectivo que o trabalho se propôs a alcançar.

Na Perspectiva de Bardin (2011), a análise de conteúdo possibilita uma análise automática por intermédio de uso da nova tecnologia, e que através da sua função heurística, melhora o esforço de exploração, e amplia a tendência para a descobrimento. Recorreu-se a dedução, como forma coerente de produzir conhecimento, usando-se a inferência. A utilização de análise de conteúdo tem revelado de suma importância, no auxílio ao processo de metodologia de investigação dando-lhe um carácter distintivo face aos objectivos que o mesmo se propõe.

Todos os relatos das entrevistas foram lidos, explorados e identificados padrões recorrentes de argumentação com base nos objectivos visados, foram comparados com os de análise documental no sentido de serem cruzados, seguindo os cinco critérios traçados por Sousa e Baptista (2011:107), que são: i) validade, face às demais fontes de informação; ii) relevância, no que relaciona aos objectivos que a dissertação preconiza; iii) especificidade e clareza, relativamente a coerência, objectividade e a pertinência aquando da menção dos dados; iv) profundidade, na forma do tratamento dos dados no que tange a sua intimidade; e v) extensão, pelo tamanho da resposta. Sousa e Baptista (2011) alertam para importância desta fase, de tratamento de dados, não obstante ao tipo de abordagem utilizada como metodologia de investigação, representa uma fase essencial durante o procedimento de investigação.

Os dados foram recolhidos no seu conjunto e foi tida em conta as relações com variáveis a observar, seguida de uma perspectiva comparativa entre os dados observados e os resultados expectáveis. Finalizada essa fase, seguiu-se para reorganização e a transferência dos dados, sem, no entanto, perder a sua consistência e a coerência. Nesta fase, segundo Sousa e Baptista (2011), é recomendável a existência de regras para sua prossecução, permitindo ao investigador uma

representação dos dados num espaço visual reduzido, auxiliando a planificação de outras análises, facilitando a comparação entre diferentes conjuntos de dados, e garantindo a utilização direta dos dados no relatório final.

Para a interpretação dos dados, o foco foi sobre a descrição com o objectivo de reaver modelos e padrões e dar uma explicação aos factos ocorridos, sem, no entanto, pôr em causa a credibilidade e a legitimidade dos resultados. O que relaciona a análise documental, para constatação dos fatos e averiguação, durante a elaboração da dissertação foi tida em consideração aos dois tipos frequentes de análises, segundo Sousa e Baptista (2011) – a análise crítica externa e a análise crítica interna. Para análise de crítica externa, o objectivo insere sobre a confirmação da pureza e veracidade dos documentos e dos dados; enquanto que a análise crítica interna consiste na metodologia analítica exigente para confirmação da proveniência dos factos, os documentos etc. Foi averiguado o cuidado indispensável em relação à fonte de evidência, ao tipo de informação e ao tempo expandido durante a sua consulta, para, como refere Yin (2015), garantir a qualidade ao trabalho.

## IV – ESTUDOS DE CASO

O presente capítulo apresenta o resumo dos resultados encontrados, descrevendo os dois estudos de caso – ISCAL e ESCS, elaborados no decorrer desta investigação. Foram feitos cruzamentos e triangulações dos dados, com o objectivo de obter uma compreensão mais abrangente e em profundidade ao problema de investigação equacionado pelo modelo de análise anteriormente apresentado.

A apresentação dos dados divide-se em temas pertinentes ao conteúdo do estudo, da seguinte forma: primeiramente através da grelha de categorização, com a seleção dos aspectos comuns verificados nas entrevistas, conforme pode ser verificado na Tabela 2.1. Em seguida, por meio da correlação entre as respostas dos inquiridos e a teoria abarcada na revisão da literatura.

A partir dum grupo de indicadores, obtiveram-se as dimensões do estudo e, conseqüentemente, as variáveis, que consubstanciaram as perguntas. O primeiro grupo de questões abordou o potencial criativo, sendo que dentro desse grupo houveram três dimensões. A primeira delas denominada “aluno criativo”, teve seis variáveis de estudo, as quais foram: características de uma escola de ensino superior; traços de personalidade; competências; conhecimento; estilo de pensamento; e motivações. A segunda dimensão abordada no modelo de análise foi denominada por “processo”, e contou com duas variáveis: etapas no processo criativo e técnicas e ferramentas. A terceira dimensão contida no modelo de análise tratou-se da percepção do ambiente e foi composta por oito variáveis: fatores impulsionadores; relação do aluno com os atores do ambiente; socialização; formas de pressão; reputação e imagem; características de uma escola de ensino superior; características do professor criativo; e obstáculos.

O segundo grupo de perguntas buscou respostas quanto à motivação empreendedora, decorrendo em três dimensões: tipo de motivação, criação de novos negócios e gestão de novos negócios. A primeira dimensão tratou da variável *push x pull*, enquanto que a segunda versou sobre a vertente económico financeira x realização pessoal. A quarta dimensão foi subdividida em sete variáveis: motivação; visão estratégica; vocação; gestão pró-ativa; tipos de gestor; criatividade; e intra-empendedorismo.

Já o terceiro grupo tratou do desempenho criativo no plano académico e teve como dimensão a escola criativa. As variáveis aludidas nesse âmbito foram: avaliação do desempenho criativo;

produtos; processos; comunicação; prémios; e relações. As entrevistas, na íntegra, podem ser visualizadas no Apêndice C.

#### 4.1 O ISCAL

Relativamente ao ISCAL, os gráficos 4.1.1 a 4.1.17 detalham as variáveis mais relevantes abordadas em cada dimensão. Inicialmente, apresenta-se o primeiro grupo de questões, denominado Potencial Criativo. Para uma análise mais fina dos dados consultar o Apêndice D.

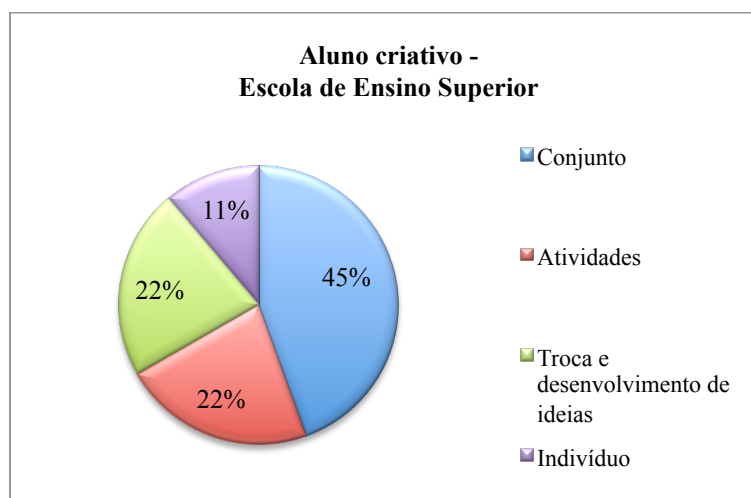


Gráfico 4.1.1. Escola de ensino superior – ISCAL

De acordo com os entrevistados do ISCAL, o potencial criativo de uma escola de ensino superior consiste num conjunto de factores, não apenas pontos específicos. Tais elementos caracterizam-se pelo ambiente da instituição de ensino em si, pelas atividades que ela promove e também pelas metodologias de aprendizagem.

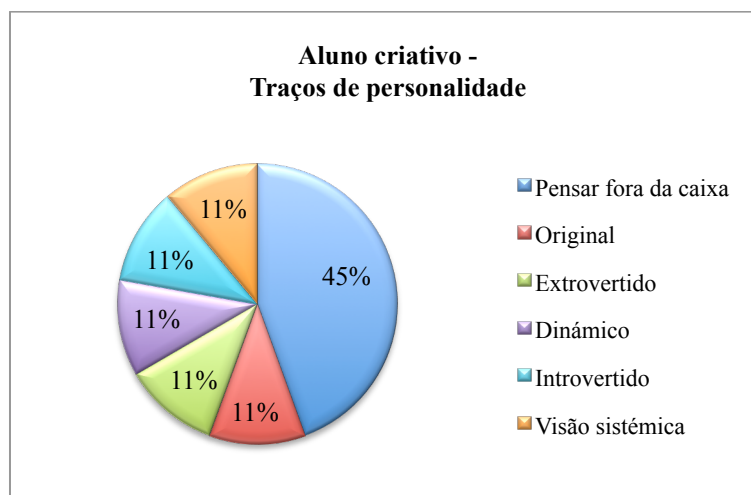


Gráfico 4.1.2. Traços de personalidade – ISCAL

Segundo os inquiridos, o traço de personalidade mais marcante em um indivíduo criativo é o facto de pensar e agir “fora da caixa”, isto é, ter uma visão amplificada dos acontecimentos, não se restringir a uma imposição social, ser aberto a novos desafios e oportunidades. A pessoa de personalidade “*out of the box*” é original, pensa fora dos padrões e é destemida.

No que toca às competências de um aluno criativo, as respostas foram heterogéneas. Os entrevistados apontaram a importância dos conhecimentos gerais; também o facto de ser necessária uma postura de atitude frente aos problemas; pensar fora da caixa; ter estímulo e ser motivado; visão sistémica; ser autêntico; e frisaram a importância do trabalho.

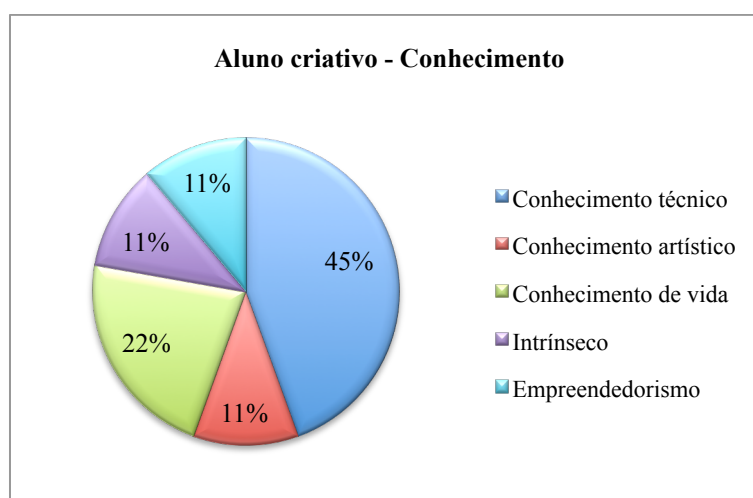


Gráfico 4.1.3. Conhecimento – ISCAL

Os alunos do ISCAL consideram que o conhecimento técnico é fulcral para um aluno criativo. Isso traduz a busca pelo domínio técnico-científico dos entrevistados.

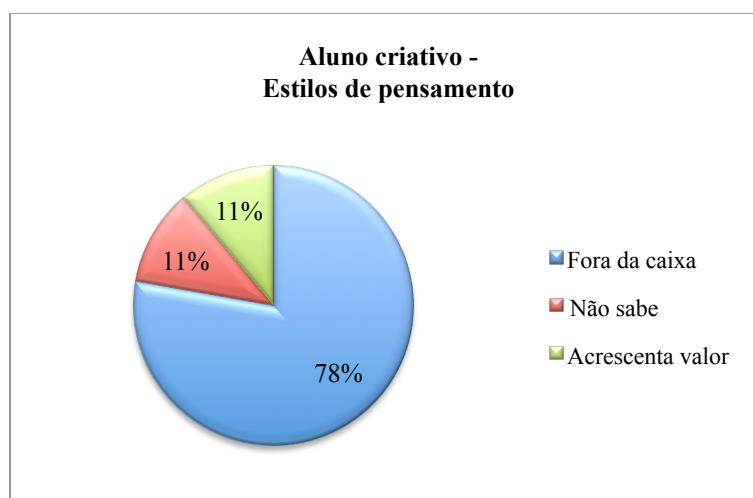


Gráfico 4.1.4. Estilos de pensamento – ISCAL

Pensar fora da caixa, assim como mencionado pelos entrevistados como um traço de personalidade marcante de um indivíduo criativo, surge como um estilo de pensamento predominante de uma pessoa criativa.

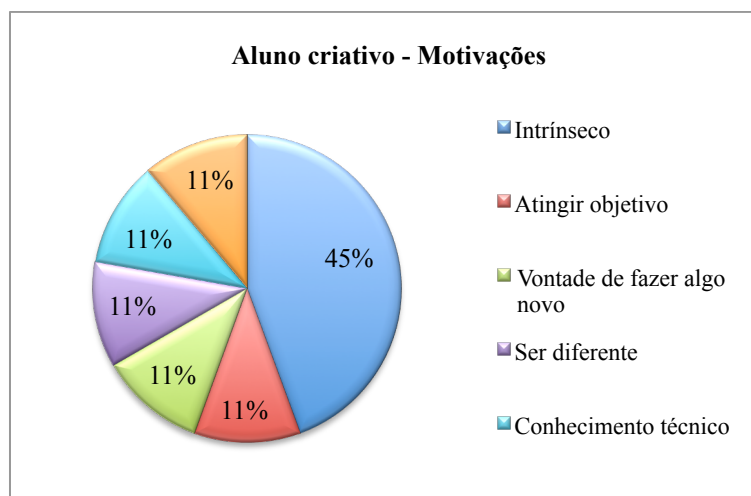


Gráfico 4.1.5. Motivações – ISCAL

A motivação para se ser criativo, segundo os entrevistados, é um fator intrínseco. Neste caso, acreditam que o estímulo à criatividade vem da essência de cada indivíduo.

No que toca às etapas nos processos de criação, as respostas dos entrevistados foram múltiplas, desde as pesquisas, de modo geral; o planeamento do que estão propostos a fazerem, para então eleger a forma mais adequada para tal; a liberdade, ou seja, se deixar levar pela intuição, deixar que as ideias surjam; fazer um *brainstorming* para auxiliar no desenvolvimento de novas ideias; ter organização para iniciar qualquer processo; e usar a imaginação para criar.

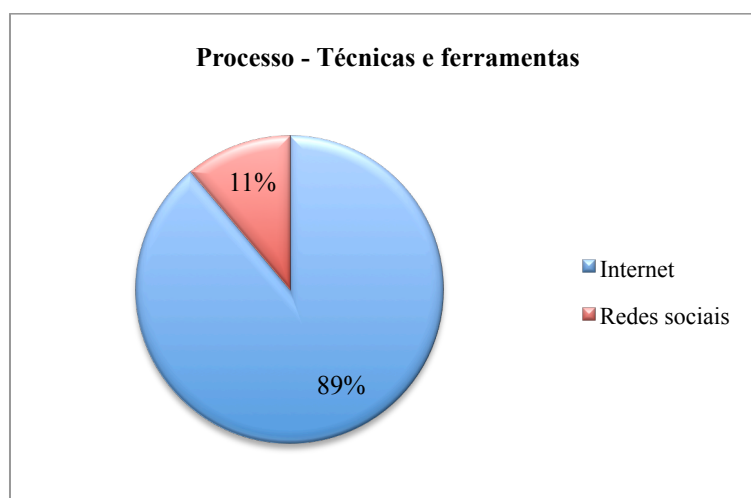


Gráfico 4.1.6. Técnicas e ferramentas – ISCAL

A vasta maioria afirma que utiliza a *Internet* como principal ferramenta para o processo criativo. A *web* integra conteúdos para todos os gostos e contribui para a agilidade na busca de informações.

Os entrevistados afirmam que há inúmeros fatores impulsionadores para o desenvolvimento da criatividade no ISCAL. Dentre eles, citam: a integração entre os alunos; a liberdade que há dentro da escola; os grupos de trabalho; o facto de perceberem que há pessoas a trabalharem felizes; a presença ativa da Associação dos Estudantes – AE; as aulas em sí; e as atividades académicas proporcionadas tanto pela AE quanto pela direção da escola e por empresas do ramo da contabilidade e auditoria.

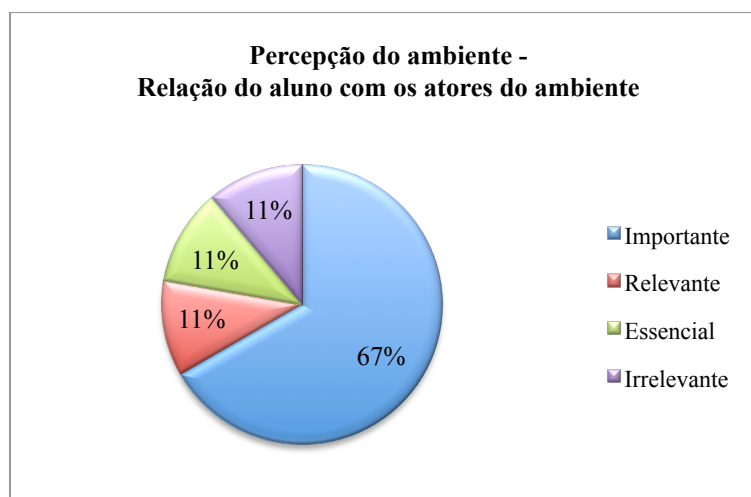


Gráfico 4.1.7. Relação do aluno com os atores do ambiente – ISCAL

A maioria dos entrevistados vê como importante a relação do aluno com os atores do ISCAL, sejam eles corpo docente, funcionários e demais colaboradores. Tal afirmativa corrobora à integração citada na questão anterior.

Na mesma linha, os inquiridos creem que a socialização é relevante para um ambiente que estimula a criatividade. Os processos de socialização fazem parte do quotidiano dos entrevistados.

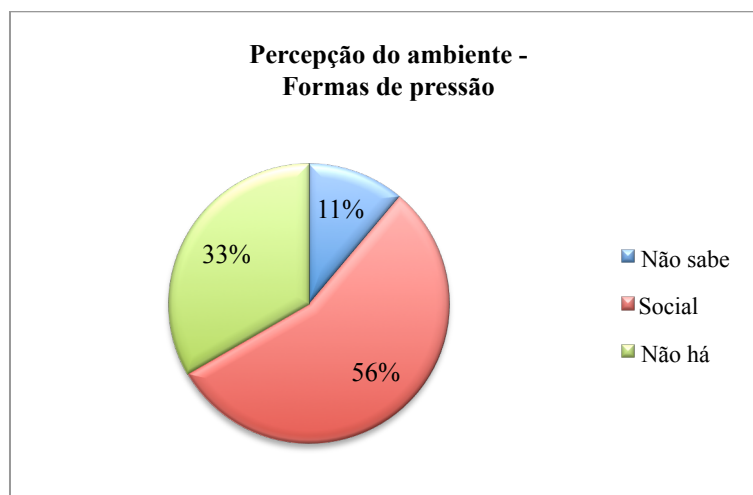


Gráfico 4.1.8. Formas de pressão – ISCAL

Na opinião dos entrevistados, a pressão social para se ser ainda mais criativo é presente na atualidade. Seja pelas redes sociais, pelo ciclo de amizades, pelo ambiente competitivo em que se vive, a sociedade, inconscientemente, pressiona os inquiridos a serem indivíduos mais criativos.

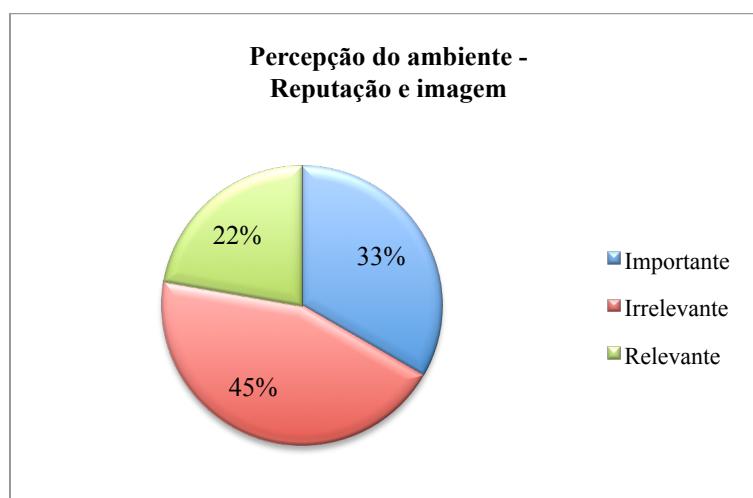


Gráfico 4.1.9. Reputação e imagem – ISCAL

Os entrevistados consideram irrelevante o facto de que se estudarem numa escola reconhecida e que tenha uma boa imagem no mercado faça com que sejam mais criativos do que outros que estudem em instituições com pior reputação.

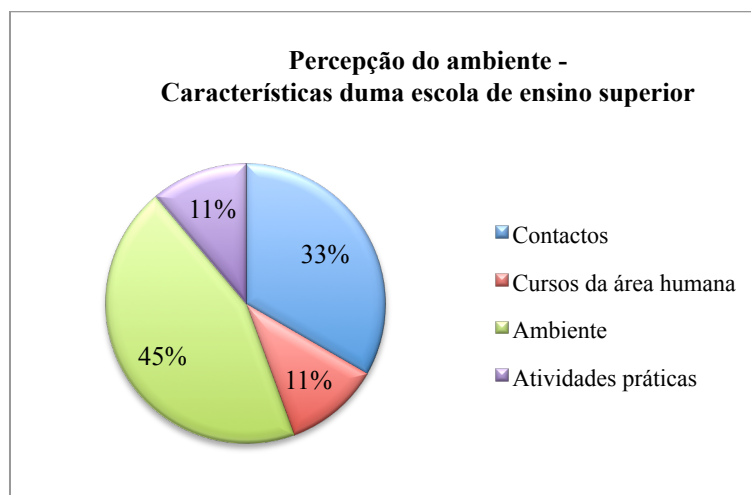


Gráfico 4.1.10. Características de uma escola de ensino superior – ISCAL

Os entrevistados acreditam que o ambiente seja a principal característica duma escola de ensino superior criativa. O ambiente contempla os espaços físicos, desde a estrutura de laboratórios, biblioteca, salas de aula, casas de banho e demais áreas da instituição.

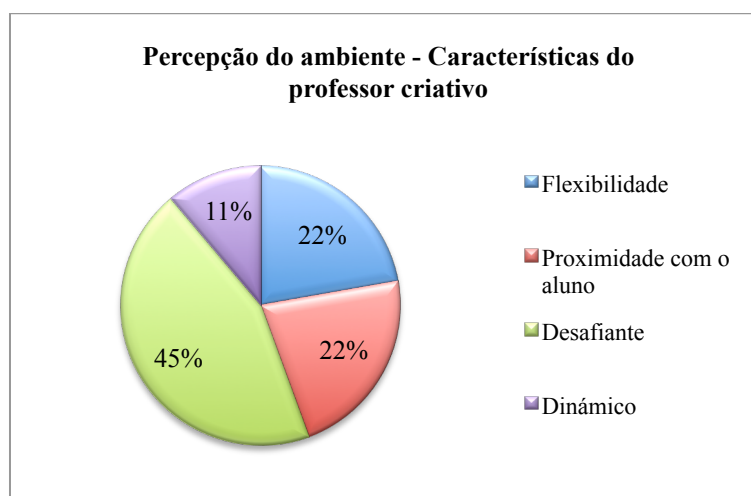


Gráfico 4.1.11. Características do professor criativo – ISCAL

Os entrevistados consideram que um professor criativo apresenta como principal característica o ser desafiador, ou seja, estimular os alunos em sala de aula e fora dela. Incitar os alunos a expandirem seus pensamentos é um ato importante para um docente.

Os entrevistados dizem que não percebem obstáculos ao impulsionamento da criatividade no ISCAL. Alguns, entretanto, citam que o espaço físico e a metodologia de alguns professores são barreiras ao desenvolvimento da criatividade na escola.

A seguir apresenta-se os resultados do segundo grupo de questões, denominado Motivação Empreendedora.

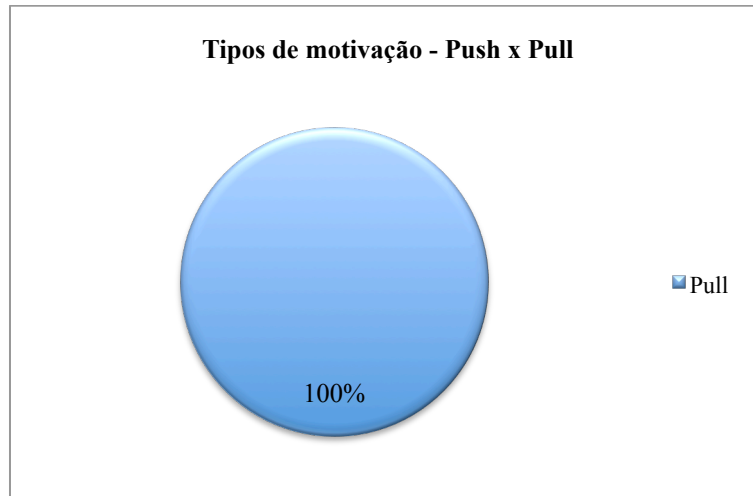


Gráfico 4.1.12. Push x Pull – ISCAL

Todos os entrevistados do ISCAL assumem que o que os motiva a criar ou gerir um novo negócio são razões *pull*, relacionadas à busca pela independência e autorrealização. Os fatores *pull* despertam os indivíduos a reconhecerem uma oportunidade.

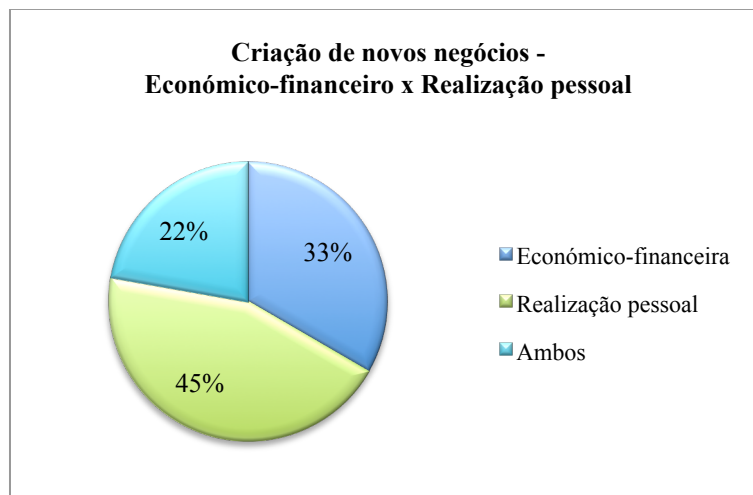


Gráfico 4.1.13. Económico-financeiro x Realização pessoal – ISCAL

Especificamente à criação de novos negócios, os entrevistados afirmam que são razões pessoais que os fazem empreender. Isto corrobora a questão anterior, em que os inquiridos sustentam que buscam autorrealização e reconhecimento.

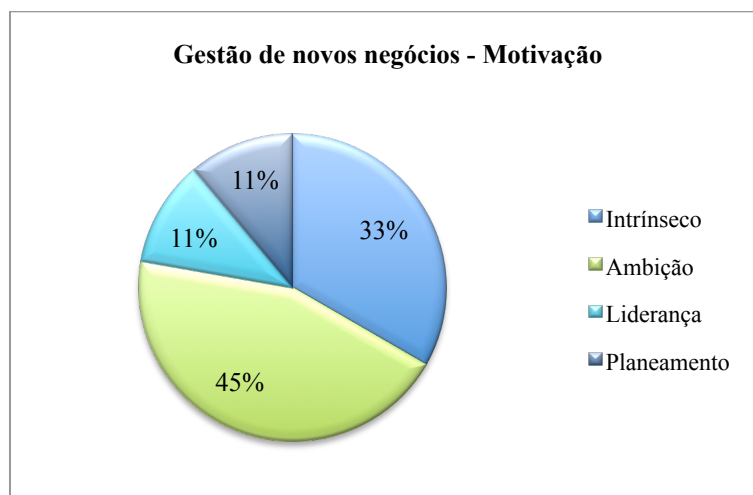


Gráfico 4.1.14. Motivação – ISCAL

Segundo os entrevistados, a ambição é o que os motiva a gerir novos negócios. O facto de quererem ser melhores e contribuir para um mundo melhor fortalece o desejo de comandar um empreendimento.

A maioria dos entrevistados considera que é essencial ter visão estratégica e gestão pró-ativa para gerir novos negócios. Ser pró-ativo e ter visão amplificada dos acontecimentos de uma organização contribuem substancialmente para o sucesso de uma organização. A maioria acha importante a vocação empreendedora para a gestão de novos negócios.

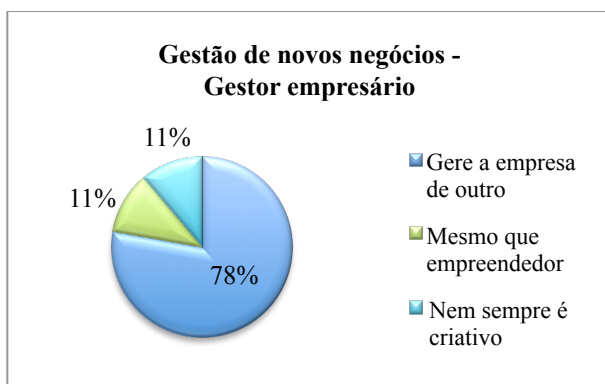


Gráfico 4.1.15. Gestor empresário – ISCAL

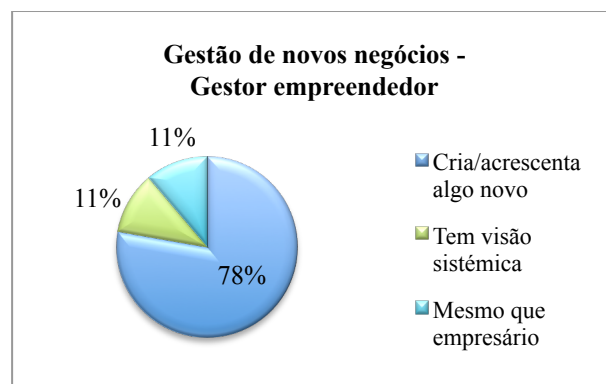


Gráfico 4.1.16. Gestor empreendedor – ISCAL

Perguntados sobre a diferença entre gestor empresário e gestor empreendedor, a maioria pensa que o empresário é aquele que gere um negócio de outrem. Já o empreendedor cria ou acrescenta algo novo. Em geral idealiza um novo projeto.

Grande parte dos entrevistados crê que a criatividade na gestão de negócios é essencial. Ser criativo possibilita pensar fora da caixa, ter visão sistémica dos acontecimentos dentro e fora da empresa.

A maioria considera importante o perfil empreendedor dentro das empresas, denominado intra-empendedorismo. Entretanto, alguns ainda desconhecem seu significado.

A seguir apresenta-se os resultados do terceiro grupo de questões, denominado Desempenho Criativo.

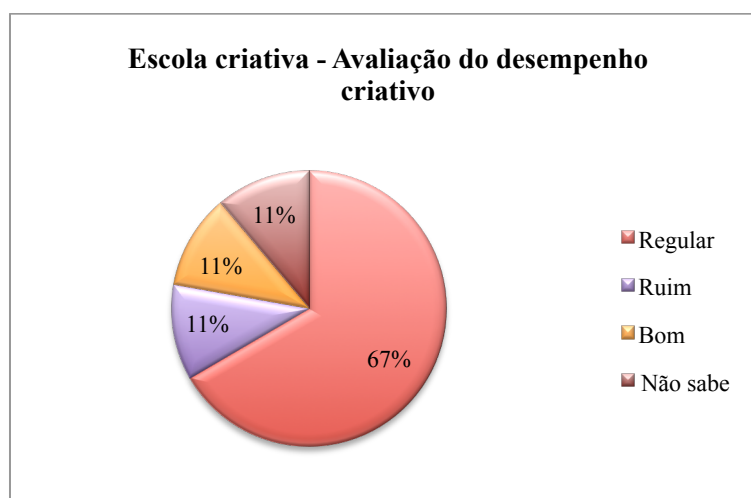


Gráfico 4.1.17. Avaliação do desempenho criativo – ISCAL

Questionados sobre como avaliam o desempenho criativo do ISCAL, a maioria diz ser regular. Muitos alegam que devido à escola ser voltada às ciências exatas, especialmente à área financeira, não veem um ambiente propício à criatividade.

A maioria desconhece quaisquer produtos ou processos criativos que tenham ocorrido nos últimos tempos na escola. Também não conhecem dizer qualquer processo de comunicação no âmbito da criatividade que tenha ocorrido recentemente. Os entrevistados, do mesmo modo, não sabem mencionar de que forma as relações dentro do ambiente escolar possa influenciar na construção de uma instituição criativa.

Perguntados se têm conhecimento de prémios concedidos na vertente da criatividade, alguns mencionaram o Mérito, outorgado aos melhores alunos; o restante não soube opinar.

## 4.2 A ESCS

Relativamente à ESCS, os gráficos 4.2.1 a 4.2.8 detalham as variáveis mais relevantes abordadas em cada dimensão. Inicialmente, apresenta-se o primeiro grupo de questões, denominado Potencial Criativo. Para uma análise mais fina dos dados consultar o Apêndice E.

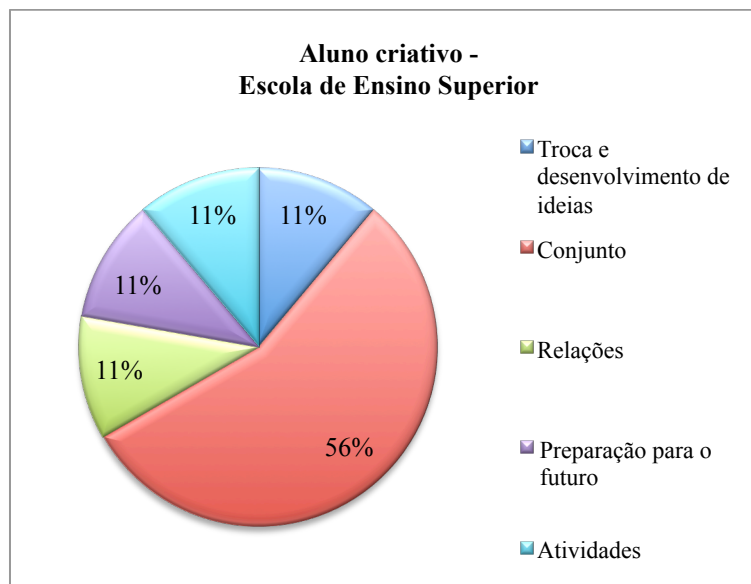


Gráfico 4.2.1. Escola de Ensino Superior – ESCS

A maioria dos entrevistados da ESCS admite que uma escola de ensino superior criativa é aquela que possui um conjunto de recursos. Este rol de atributos varia desde a infraestrutura, o relacionamento com o corpo discente e docente e as atividades intra e extra classe.

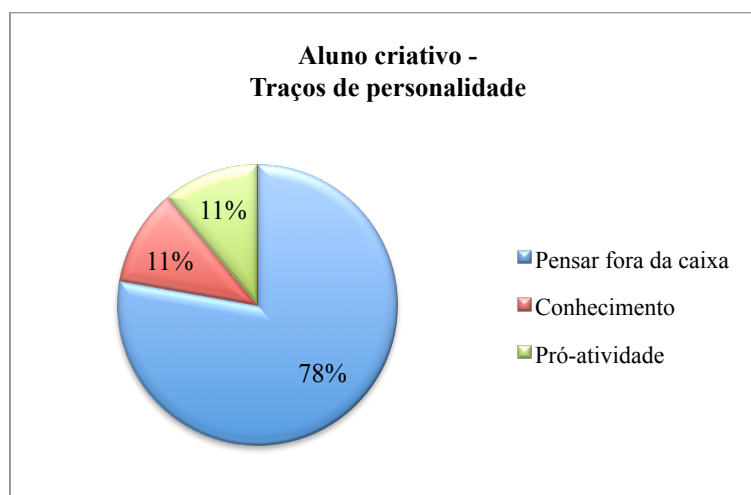


Gráfico 4.2.2. Traços de personalidade – ESCS

Semelhantemente ao ISCAL, os entrevistados da ESCS consideram que pensar fora da caixa é um traço de personalidade marcante de um aluno criativo. Este ato possibilita ampliar os horizontes frente às diversas situações do dia-a-dia.

No que respeita às competências de um aluno criativo, os inquiridos assumem que é preciso motivação para se ser criativo. Este impulso surge como uma aptidão fulcral para o desenvolvimento da criatividade do indivíduo.

Assim como no ISCAL, os entrevistados da ESCS consideram imprescindível o conhecimento técnico para desenvolver a criatividade. O saber científico, específico e tecnológico torna-se vital para o impulsionamento da criatividade nos dias de hoje.

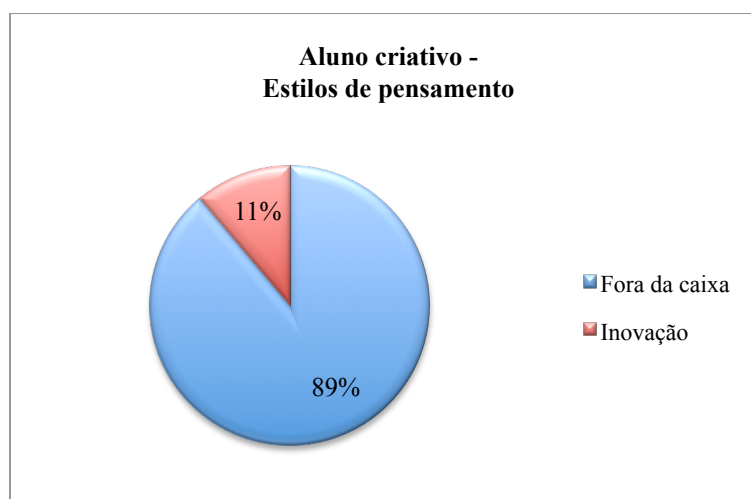


Gráfico 4.2.3. Estilos de pensamento – ESCS

Do mesmo modo que a maioria dos entrevistados do ISCAL reconhece que pensar “*out of the box*” é importante para o desempenho criativo, na ESCS o resultado é igual. Os inquiridos concordam que o estilo de pensamento mais amplo é ponto-chave para um exercício da criatividade.

As motivações de um aluno criativo, na opinião dos entrevistados, são orientadas pelo desejo de fazer algo novo. Pensar em algo que ainda não foi criado e que pode contribuir para a sociedade e transformar o meio em que se vive surgem como premissas motivadoras dos alunos criativos.

Os entrevistados, quando precisam criar algo novo, utilizam-se de pesquisas, sobretudo na *Internet*. O conteúdo *on-line* é acessível a todos e facilita a busca de informações num curto espaço de tempo.

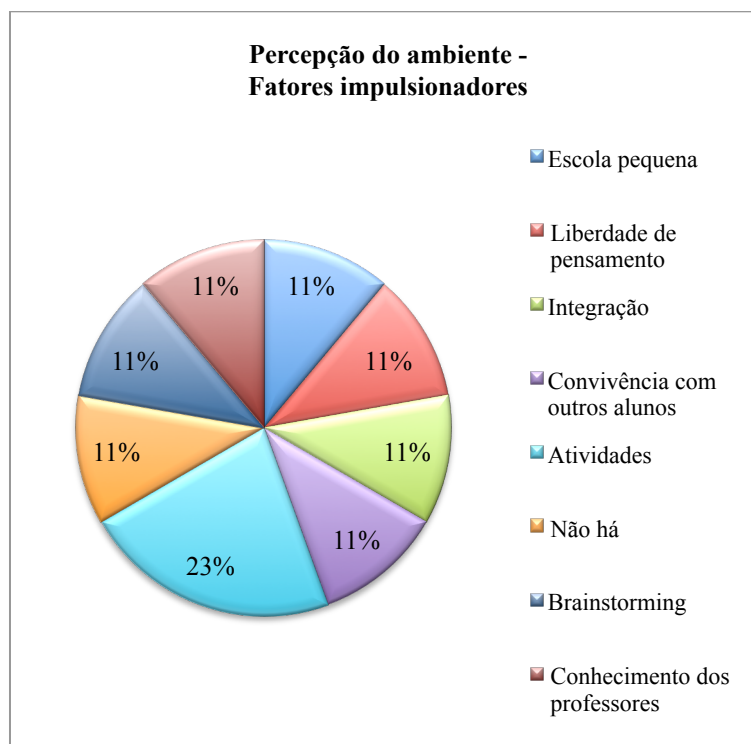


Gráfico 4.2.4. Fatores impulsionadores – ESCS

Quanto aos fatores impulsionadores à criatividade, houveram diferentes respostas, desde as atividades em sala de aula; a convivência com outros alunos; a integração entre corpos discente e docente; a liberdade de pensamento; o facto da escola ser pequena; o conhecimento transmitido pelos professores; a utilização de *brainstorming*; e até há quem ache que a ESCS não impulsiona a criatividade de seus alunos.

A maioria dos entrevistados considera importante a relação dos alunos com os diferentes atores do ambiente. Também acham importante a socialização com os públicos distintos da escola.

Perguntados sobre as formas de pressão para se ser ainda mais criativos, alguns creem que há pressão social; outros que há pressão social e académica, por parte dos professores, dirigentes e dos próprios colegas; e outros ainda mencionam que não há pressão.

Os entrevistados consideram irrelevante o facto de que possivelmente, por estudar numa escola reconhecida e com boa imagem, o aluno é mais criativo. Os inquiridos pensam que isso não contribui na formação do pensamento criativo dos estudantes.

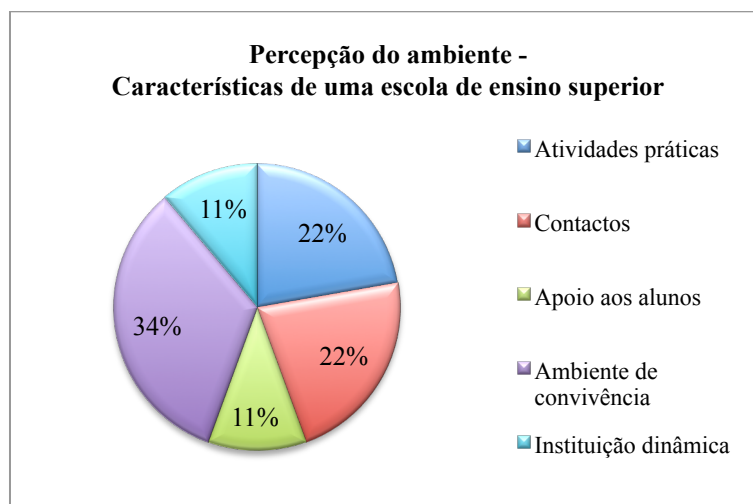


Gráfico 4.2.5. Características de uma escolar de ensino superior – ESCS

Já no que diz respeito às características de uma escola de ensino superior, os entrevistados supõem que o ambiente de convivência é fator determinante para o estímulo à criatividade. As atividades práticas e a rede de contactos também se manifestam como elementos importantes.

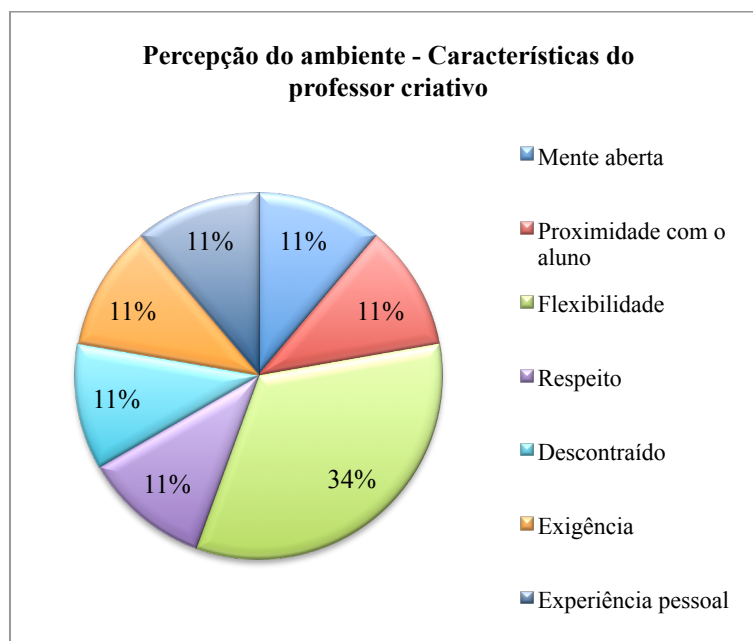


Gráfico 4.2.6. Características do professor criativo – ESCS

De acordo com os entrevistados, um professor criativo possui como característica básica a flexibilidade. Compreender as diferenças individuais e adaptar-se às diversas situações em sala de aula são tidas pelos inquiridos como princípio norteador de um docente que potencializa o processo criativo de seus alunos.

Os entrevistados também se manifestaram quanto aos obstáculos à criatividade na ESCS. Afirmam que não percebem impedimentos ao processo criativo. Contudo, alguns inquiridos salientam que as formatações das aulas podem contribuir negativamente, assim como o facto de a escola ser pequena. Também relataram haver disciplinas desnecessárias à grade curricular; concorrência de outras instituições de ensino; deficiências nas divulgações de seus produtos e serviços; e o individualismo dos colegas, que não colabora com o clima.

A seguir apresenta-se os resultados do segundo grupo de questões, denominado Motivação Empreendedora.

Os entrevistados assumem que as razões pessoais os impulsionam a criarem ou gerirem um negócio. São os fatores *pull*.

Também creem que a criação de novos negócios está atrelada à fatores económico-financeiros. Assim, tendem a se preocupar mais com as questões relativas à economia do negócio, e menos com os sentimentos pessoais.

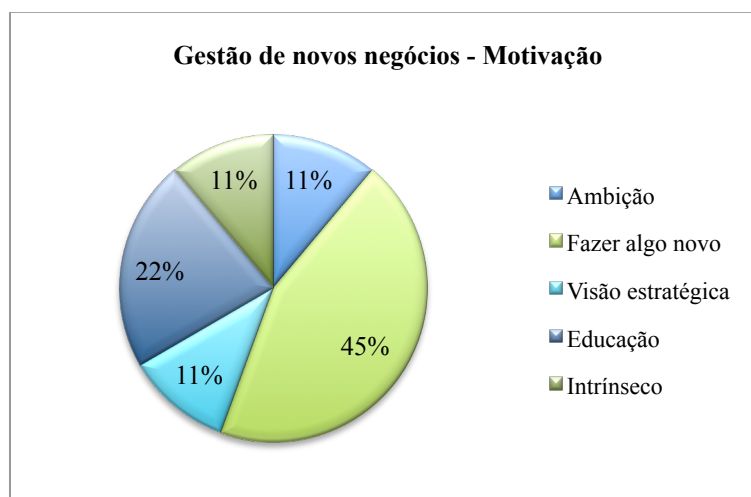


Gráfico 4.2.7. Motivação – ESCS

Os entrevistados afirmam que o que os motiva a gerirem novos negócios é a possibilidade de fazer algo novo. colaborar na gestão de um empreendimento assume papel fundamental quando a ideia do negócio é inovadora.

A maioria dos inquiridos julga essencial a visão estratégica para a gestão de novos negócios. Admitem que são co-dependentes, isto é, para haver boa gestão de uma empresa, é inevitável que haja visão estratégica.

Os entrevistados também reconhecem que é importante a vocação empreendedora para a gestão de novos negócios. A maioria manifesta que a gestão pró-ativa é essencial para o sucesso de novos negócios.

Perguntados sobre as principais diferenças entre gestores empresários e gestores empreendedores, os entrevistados da ESCS relatam que os primeiros cuidam da parte econômica e financeira do negócio e têm visão mais restrita da organização. Já os empreendedores têm visão sistêmica, pensam fora da caixa e trazem soluções inovadoras ao negócio.

A criatividade se mostra essencial à gestão de novos negócios. Os entrevistados dizem que êxito de um negócio se dá, basicamente, quando o gestor é criativo.

Perguntados sobre o intra-empendedorismo, nenhum entrevistado soube informar do que se trata o termo que têm ganhado força nas organizações nos últimos anos. Quando explicado a que se refere, todos concordaram ser de extrema importância.

A seguir apresenta-se os resultados do terceiro grupo de questões, denominado Desempenho Criativo.

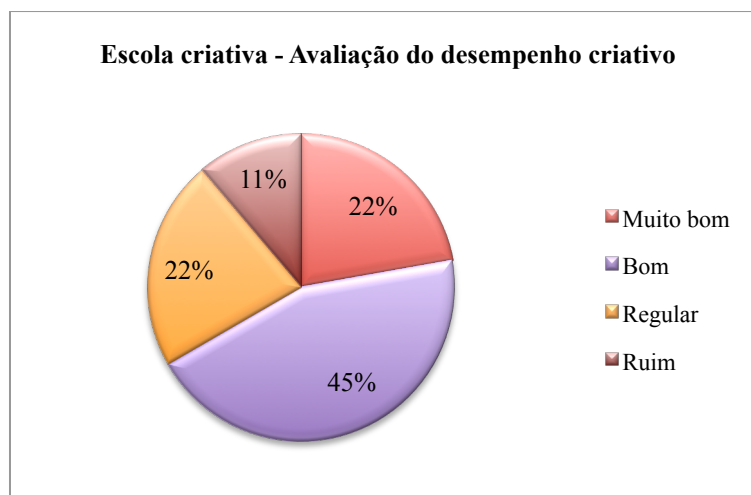


Gráfico 4.2.8. Avaliação do desempenho criativo – ESCS

Questionados sobre o desempenho criativo da ESCS, os entrevistados avaliam como bom. Ressaltam que há pontos a melhorar.

Afirmam que os Núcleos são produtos criativos bem definidos e importantes. Também citam o programa Poliemprende e o E2 como ferramentas notáveis de ensino-aprendizagem.

Por outro lado, confessam não conhecer processos criativos adotados pela escola. Também não sabem exemplificar formas de comunicação eficazes adotadas; prémios atribuídos à criatividade; e não sabem demonstrar os processos de relações criativas existentes na instituição.

### 4.3 Caracterização dos Entrevistados

A presente análise integrou uma amostra de 18 indivíduos. Em termos de caracterização sociodemográfica as variáveis contempladas são o género, intervalo de idade, nacionalidade, naturalidade, habilitação literária e ocupação atual. Estas estão apresentadas nos gráficos 4.3.1 a 4.3.6.

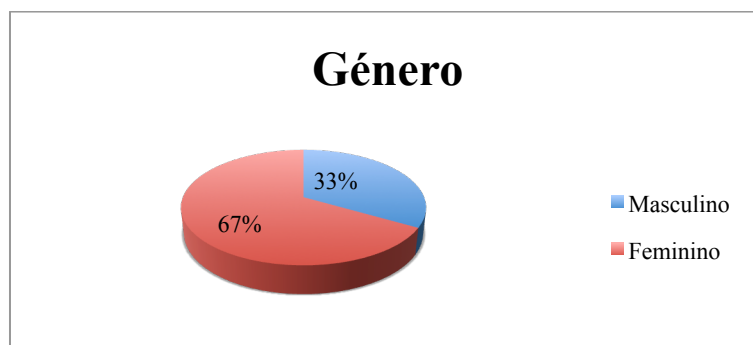


Gráfico 4.3.1. Género dos entrevistados

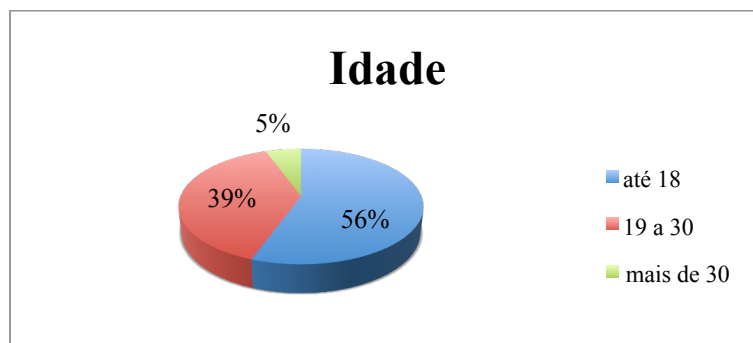


Gráfico 4.3.2. Faixa de idade dos entrevistados



Gráfico 4.3.3. Nacionalidade dos entrevistados

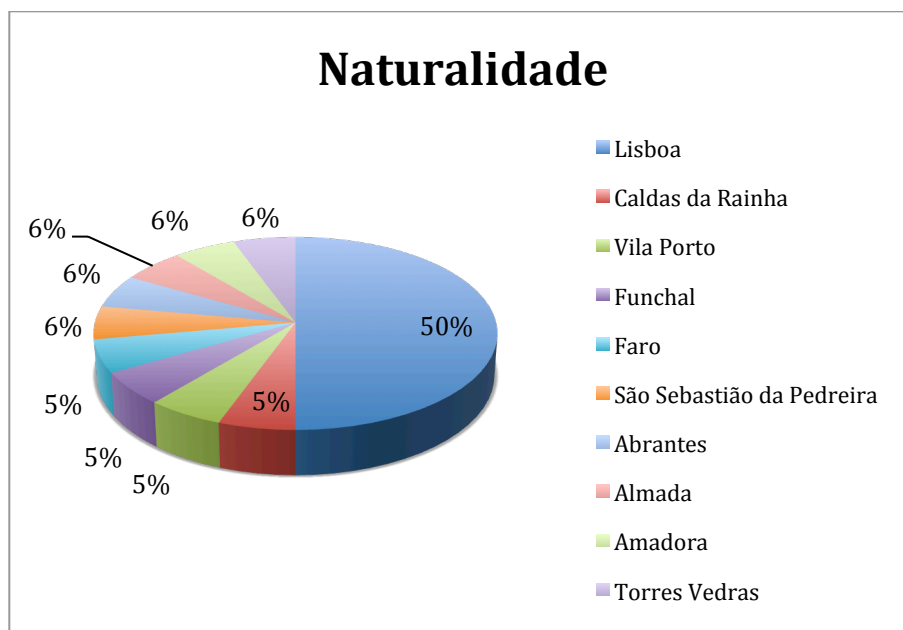


Gráfico 4.3.4. Naturalidade dos entrevistados



Gráfico 4.3.5. Nível escolar dos entrevistados

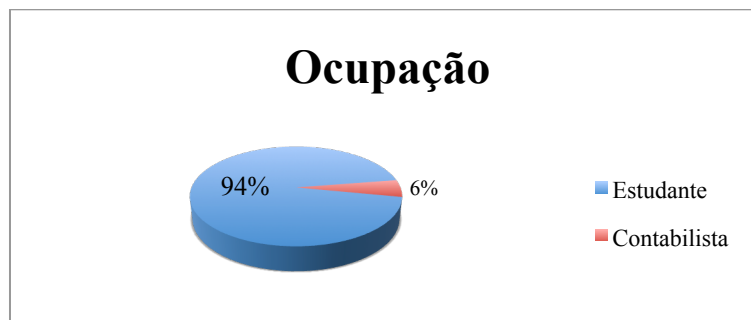


Gráfico 4.3.6. Ocupação dos entrevistados

Verifica-se que a maioria dos inquiridos são do género feminino (67%) e é jovem (possui até 18 anos de idade). Todos os entrevistados são portugueses, sendo a metade naturalizados em Lisboa. A maioria possui ensino secundário e não trabalha, apenas estuda. Vergara (2005) afirma que esse tipo de amostra se caracteriza como não-probabilística, por acessibilidade, já que seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Assim, é adequada para estudos exploratórios e qualitativos, onde não é necessário elevado nível de precisão.

## V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os principais resultados, no que relaciona os objectivos do presente trabalho e a respectiva problemática. Recorda-se que a presente dissertação teve como objectivo identificar as dimensões do potencial criativo associadas ao corpo discente do IPL, tendo em conta a sua motivação para a criação e gestão de novos negócios; e, adicionalmente, identificar as suas estratégias futuras na criação de oportunidades do seu próprio emprego.

As proposições foram segmentadas em três grupos. O primeiro tratou sobre a as características individuais dos alunos, os processos que conduzem à criatividade e a percepção do ambiente. Já o segundo abordou o contexto da criação e gestão de novos negócios e a motivação empreendedora; e o terceiro retratou os principais atributos das escolas criativas.

Os entrevistados do ISCAL e da ESCS apresentaram respostas maioritariamente semelhantes. A Tabela 5.1 apresenta a síntese dos dados recolhidos no Grupo I – Potencial Criativo – para a melhor compreensão das semelhanças e diferenças.

Tabela 5.1. Síntese das respostas do Grupo I – ISCAL x ESCS

<b>Dimensão Aluno Criativo</b>	<b>Escola</b>	
	<b>ISCAL</b>	<b>ESCS</b>
Escola de ensino superior	Conjunto	Conjunto
Personalidade	Pensar fora da caixa	Pensar fora da caixa
Competências	Conhecimentos gerais Atitude	Motivação Atitude
Conhecimento	Técnico	Técnico
Estilo de pensamento	Fora da caixa	Fora da caixa
Motivações	Intrínseco	Vontade de fazer algo novo
<b>Dimensão Processo</b>	<b>ISCAL</b>	<b>ESCS</b>
Etapas	Planeamento	Pesquisa
Técnicas e Ferramentas	Internet	Internet

(continua)

(continuação)

Dimensão Percepção do Ambiente	Escola	
	ISCAL	ESCS
Fatores impulsionadores	Integração	Atividades
Relação do aluno com outros atores	Importante	Importante
Socialização	Relevante	Importante
Formas de pressão	Social	Social
Reputação e imagem	Irrelevante	Irrelevante
Características duma escola de ensino superior	Ambiente	Ambiente
Característica do professor criativo	Desafiante	Flexível
Obstáculos	Não percebe	Não percebe

Verifica-se que os estudantes de ambas as instituições convergem à maioria dos pontos indagados. Concordam que uma escola de ensino superior, para ser criativa e fomentar a criatividade nos alunos, necessita de um conjunto de elementos, desde a formação do seu corpo docente; sua estrutura física; seus projetos e atividades; perpassando, também, pelas tarefas extra classe. Também convergem ao associar a personalidade de um aluno criativo pela sua forma de pensar fora da caixa. Referem que a atitude é uma competência necessária ao indivíduo criativo, mas mencionaram, primeiramente, o domínio de conhecimentos gerais (ISCAL) e a motivação (ESCS). Consentem que o conhecimento técnico é fulcral, pois dá suporte ao pensamento criativo. Os entrevistados do ISCAL admitem que a motivação para se ser criativo é intrínseca, enquanto que os da ESCS se dá pela vontade de fazer algo novo, que ainda não existe, que seja inovador. Todos afirmam que a internet é a principal ferramenta utilizada quando necessitam criar algo novo, pois planeiam (ISCAL) e pesquisam (ESCS) seus afazeres com o apoio dos motores de busca *on-line*. Divergem quanto aos fatores impulsionadores à criatividade no ambiente académico: os inquiridos do ISCAL afirmam que a integração alenta o processo criativo, enquanto os da ESCS acreditam que são as atividades proporcionadas pelas escolas que contribuem para tal. Ambos consideram importante a relação dos alunos com os atores da escola. Apenas os alunos da ESCS acham importante a socialização; os do ISCAL opinam como

relevante, i.e., dão menos importância. Os dois conjuntos afirmam que há pressão social para se ser ainda mais criativo, sobretudo pelo meio digital em que se vive, e que as redes sociais têm agravado essas pressões. Não consideram relevantes a reputação e imagem das escolas como sendo um factor crítico de sucesso ao processo criativo de seus alunos. Paralelamente, concordam que o ambiente académico é um aspecto importante numa escola de ensino superior que estimule a criatividade de seus discentes. Os entrevistados do ISCAL assumem que um professor, para ser criativo, deve ser desafiante, i.e., deve instigar seus alunos constantemente, para que eles também o sejam; já os inquiridos da ESCS apontam a flexibilidade como principal característica de um professor criativo. Ambos os grupos entrevistados não identificaram obstáculos à criatividade nas suas escolas. A Tabela 5.2 apresenta a síntese das respostas do Grupo II – Motivações.

Tabela 5.2. Síntese das respostas do Grupo II – ISCAL x ESCS

Dimensão	Escola	
	ISCAL	ESCS
<b>Tipos de Motivação</b>		
Push x Pull	Pull	Pull
<b>Criação de Novos Negócios</b>		
Económico-financeira x Realização pessoal	Realização pessoal	Económico-financeira
<b>Gestão de Novos Negócios</b>		
Motivação	Ambição	Fazer algo novo
Visão estratégica	Essencial	Essencial
Vocação	Importante	Importante
Gestão pró-ativa	Essencial	Essencial
Gestor empresário	Gere a empresa de outro	Cuida da parte económica
Gestor empreendedor	Cria/acrescenta algo novo	Pensa fora da caixa
Criatividade	Essencial	Essencial
Intra-empreendedorismo	Importante	Não sabe

A vasta maioria dos entrevistados, em ambas as instituições, julga-se motivada a criar ou gerir novos negócios por conta de razões pessoais; o que corrobora a resposta dada pelos entrevistados do ISCAL, acerca das razões para a criação de novos negócios. Por outro lado, os inquiridos da ESCS levam em conta os princípios económico-financeiros. Enquanto os questionados do ISCAL se sentem motivados a gerirem novos negócios pela ambição, os da ESCS são movidos pela vontade de fazer algo novo. Ambos consideram essencial a visão estratégica na gestão dos negócios; declaram importante a vocação empreendedora; e essencial a gestão pró-ativa. Os entrevistados do ISCAL creem que o gestor empresário gere a empresa de outras pessoas, não dele próprio; já os da ESCS vinculam o gestor empresário à parte económica das empresas. Na visão dos entrevistados do ISCAL, o gestor empreendedor é aquele que cria e/ou acrescenta algo novo a um negócio, enquanto que os da ESCS assumem ao estilo de pensamento presente nos indivíduos criativos, i.e., pensam fora da caixa. Ambos consentem que a criatividade é essencial ao sucesso de qualquer negócio, uma vez que para prosperar é preciso estar em constante crescimento, e somente através de um ambiente criativo é possível progredir no mundo corporativo cada vez mais competitivo. Os inquiridos do ISCAL classificam como importante o conceito de intra-empreendedorismo; já os da ESCS não sabem ou nunca ouviram falar neste termo. A Tabela 5.3 apresenta a síntese das respostas do Grupo III – Desempenho Criativo.

Tabela 5.3. Síntese das respostas do Grupo III – ISCAL x ESCS

<b>Dimensão Escola Criativa</b>	<b>Escola</b>	
	<b>ISCAL</b>	<b>ESCS</b>
Avaliação do desempenho criativo	Regular	Bom
Produtos	Não sabe	Núcleos
Processos	Não sabe	Não sabe
Comunicação	Não sabe	Não sabe
Prémios	Mérito	Não sabe
Relações	Não sabe	Não sabe

Os entrevistados do ISCAL avaliam como regular o desempenho do Instituto, ao passo que os da ESCS o veem como bom, muito por conta das diversas atividades que a escola propicia, como os Núcleos, o E2 e os programas de televisão aos quais os alunos podem por em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula. O bom desempenho da ESCS reforça a questão seguinte, em que os inquiridos respondem que os Núcleos são produtos criativos bem desenvolvidos pela escola; por outro lado, no ISCAL, os entrevistados não sabem mencionar qualquer produto atrelado à criatividade. Quanto aos processos de comunicação e à comunicação em si, os entrevistados de ambas as escolas não sabem exemplificar. Os respondentes do ISCAL apontam o Mérito como prêmio bem concebido na instituição no que toca à criatividade, à proporção que os da ESCS não sabem definir. Os dois desconhecem qualquer processo de relação criativa que exista em suas escolas.

À luz do modelo de análise, passa-se ao diagnóstico das proposições.

A **proposição 1.1** procurou examinar o potencial criativo do ensino superior politécnico, na óptica de que reside num conjunto de características individuais dos alunos criativos que condicionam a sua orientação para a criação e gestão de novos negócios. De acordo com os dados, é possível afirmar que, no que se relaciona ao potencial criativo dos alunos do IPL, relativamente ao ISCAL e a ESCS, o aluno criativo caracteriza-se por um indivíduo cuja personalidade e estilo de pensamento assentam fora da zona de conforto. Essas pessoas tentam obter uma perspectiva diferente das ideias e ações quotidianas. Na mesma linha, têm conhecimentos amplificados sobre as coisas, geralmente sabem falar sobre diversos assuntos, pois detêm um saber global. Têm atitude, não esperam que as coisas aconteçam sozinhas, vão em busca dos seus propósitos. São decididas, não são indecisas, sabem o que querem e quando querem. Os alunos criativos do IPL assumem responsabilidades e são otimistas. Não abrem mão do conhecimento técnico – valorizam o estudo científico. A grande maioria sente-se impulsionada a criar um novo negócio por realização própria, para ter sua independência. Acreditam que a capacidade para empreender é intrínseca à natureza de cada ser.

Amabile (1990) e Florida (2005) reforçam que os traços de criatividade estão evidenciados nas personalidades das pessoas, o que valida a percepção dos entrevistados sobre a forma de pensar abrangente e as motivações que vem do interior dos indivíduos. Segal *et al.* (2005) corroboram essa premissa ao constatar em seus estudos que o número de empreendedores que criam negócios

motivados por conta de razões pessoais (*pull*) é elevado se comparado aos que idealizam empreendimentos por necessidade (*push*). Verheul *et al.* (2010) também complementam que os fatores *pull* derivam da identificação de oportunidades, o que pode estar sustentado pelo conhecimento técnico, que possibilita a percepção mais apurada das carências do mercado, por exemplo.

A **proposição 1.2** averiguou se o potencial criativo do ensino superior politécnico reside num conjunto de processos para a criatividade aplicada que condicionam a criação e gestão de novos negócios. Conforme o apuramento dos dados, a maioria dos estudantes do IPL não sabe ou não lembra qualquer processo criativo que tenha sido desenvolvido nas escolas (ISCAL e ESCS). Entretanto, salientam que uma escola de ensino superior, para ser criativa, tem que dispor de um conjunto de atributos capazes de estimular a criatividade dos indivíduos que nela se encontram. Esta união perpassa pelo ambiente, pelo estímulo à troca e desenvolvimento de ideias, pelas atividades intra e extra classe e pela preparação que ela oferece ao futuro dos alunos. O desconhecimento dos processos criativos pelos alunos demonstra que os processos de comunicação das instituições podem melhorar, até mesmo por que a avaliação do desempenho criativo de ambas foi considerada mediana pela maioria dos entrevistados.

Mumford *et al.* (1991), concordam que o processo para criatividade visa perceber a natureza dos mecanismos mentais que ocorrem quando uma pessoa se dedica ao pensamento ou à atividade criativa. Na mesma linha, Mace e Ward (2002) admitem o papel importante do meio ambiente para dirigir processos cognitivos e argumentam que esses processos se estendem ao mundo além de atores individuais. Mais recentemente, Siqueira (2012) diz que o processo criativo se fundamenta em três princípios: atenção, relacionado à concentração; fuga, ao escape do pensamento tradicional; e movimento, relacionado à imaginação.

A **proposição 1.3** buscou verificar se o potencial criativo do ensino superior politécnico está condicionado pela percepção do ambiente escolar/académico aos quais os seus atores pertencem. Segundo a pesquisa, uma escola criativa tem de ser um ambiente que proporcione integração e atividades que estimulem todas as formas de pensamento. E, de facto, os alunos consideram importante as relações entre os diversos atores de suas escolas. Da mesma forma, julgam que os processos de socialização também são significativos para a manutenção de um ambiente criativo, o que corrobora com a proposição.

Amabile (1989, 1990) e Florida (2005) assumem que a criatividade depende do clima em que um indivíduo reside. No mesmo prisma, Csikszentmihalyi (1999) argumenta que o ambiente social pode ser favorável ou inibidor à expressão da criatividade. Piteira (2016; 2018) enfatiza que o potencial criativo no ensino superior é proporcionado pela união de atores e processos criativos, bem como pela cultura direcionada à criatividade. Chiodi *et al.* (2011), entretanto, salientam que se não houver a promoção de práticas criativas nas instituições de ensino, os alunos estão fadados ao comportamento baseado no “piloto automático”, ou seja, decorando os conteúdos ao invés de pensarem de forma criativa. Os autores ainda sugerem que os professores modifiquem suas formas de explanação a fim de estimular cada vez mais a criatividade em seus alunos.

A **proposição 2.1** retratou as motivações dos estudantes do ensino superior politécnico para a criação do próprio negócio, garantindo que estão condicionadas a fatores económicos/financeiros e a necessidade de autorrealização profissional. Em concordância com a presunção, os alunos da ESCS dizem que o fator económico-financeiro é determinante para a criação de um novo negócio. Por outro lado, para os entrevistados do ISCAL, a realização profissional predomina lado económico-financeiro. Mas, de modo geral, a motivação para empreender, em ambas as instituições, é determinada pela causa “*pull*”, ou seja, relacionada a autorrealização. Neste contexto, também reconhecem que o que os motiva a serem criativos é a vontade de fazer algo novo, criar algo útil para a sociedade, algo diferente, que ninguém ainda tenha pensado. Da mesma forma, também supõem que o desejo por criar o próprio negócio é uma decisão individual, inerente à personalidade de cada um.

Carsurd e Brannback (2011) apontam em seus estudos que a atividade empreendedora com fim em si próprios vem ganhando mais adeptos e revertendo a tradicional teoria de que a criação de um negócio tem de ser em função da natureza económica. Verheul *et al.* (2010) comparam os empreendedores que criam um novo negócio com o intuito de ganhar mais dinheiro com aqueles que criam uma empresa para melhor conciliar as responsabilidades profissionais e familiares e destacam que os primeiros têm um comportamento diferente dos empreendedores, cujas motivações têm um papel preponderante no comportamento do indivíduo, uma vez que influenciam a direção e a persistência da ação (Carsurd & Brannback, 2011).

A **proposição 2.2** analisou se as motivações para a gestão dos novos negócios dos estudantes do ensino superior politécnico estão sustentadas num modelo de visão estratégica e liderança pró-ativa. De acordo com os alunos entrevistados, a visão estratégica e a liderança pró-ativa são essenciais para a gestão de novos negócios. No que toca ao planeamento de uma organização, a visão estratégica permeia a missão, visão, valores e objectivos. E pensar fora da caixa é imprescindível, tanto para definir essas premissas quanto para traçar planos de ação.

Ferreira e Silva (2002) destacam dois enfoques à gestão empreendedora: a estratégia e a cultura organizacional, de modo que a visão e a atitude estratégica são essenciais ao sucesso de um negócio. Depois, Barros *et al.* (2005) realçam que o líder empreendedor está sempre presente nas fases do negócio para garantir a implementação de ações para alcançar seus objectivos visionários.

A Tabela 5.4 apresenta, em síntese, as proposições traçadas e debatidas na presente dissertação, expondo o seu estado em conformidade com as evidências empíricas.

Tabela 5.4. Síntese das proposições e seu estado face às evidências empíricas

<b>Proposição</b>	<b>Estado</b>	<b>Evidência da literatura</b>	<b>Evidência empírica</b>
1.1	Confirmada	As pessoas criativas pensam de forma abrangente, tem atitude, são autónomas e são motivadas pelos seus interesses pessoais. (Markus & Hamedani, 2007; Amabile, 1990; Florida, 2005).	Os alunos criativos do ISCAL e da ESCS pensam fora da caixa, possuem visão sistémica os acontecimentos, têm conhecimentos técnicos sobre o que se propõem a fazer e motivam-se a criar um negócio por interesses próprios.
1.2	Confirmada parcialmente	O processo para criatividade aplicada visa compreender a natureza dos mecanismos mentais que ocorrem quando uma pessoa se dedica ao pensamento ou à atividade criativa e salientam o papel importante do meio ambiente para dirigir processos cognitivos e argumentam que esses processos se estendem ao mundo além de atores individuais. (Mace e Ward, 2002; Simonton, 1984; Ward <i>et al.</i> , 1999; Mumford <i>et al.</i> , 1997).	Encontradas: Os alunos afirmam que uma escola de ensino superior que fomenta a criatividade de seus alunos é sustentada por um conjunto de atributos. Não encontradas: A maioria dos entrevistados não sabe informar processos criativos existentes nas escolas.
1.3	Confirmada	A criatividade depende do clima em que um indivíduo reside. e o potencial criativo no ensino superior é proporcionado pela união de atores e processos criativos, bem como pela cultura direcionada à criatividade. (Amabile, 1989, 1990; Florida, 2005; Piteira, 2016; 2018).	Os entrevistados dizem que uma escola criativa deve ser um ambiente que proporcione integração e atividades que estimulem todas as formas de pensamento e julgam que os processos de socialização são significativos para a manutenção de um ambiente criativo.

(continua)

(continuação)

<b>Proposição</b>	<b>Estado</b>	<b>Evidência da literatura</b>	<b>Evidência empírica</b>
2.1	Confirmada	A atividade empreendedora motivada por fins de autorrealização surge cada vez mais como forma de apostar num negócio, mas, ao mesmo tempo, também há os que o fazem em função de fatores económico-financeiros. (Carsurd e Brannback, 2011; Verheul <i>et al.</i> ,2010).	Os estudantes do ISCAL e da ESCS confirmam que suas motivações para a criação dum próprio negócio ocorrem por razões económico-financeiras e por realização pessoal/profissional.
2.2	Confirmada	A gestão empreendedora está alicerçada na visão estratégica e na liderança pró-ativa. (Ferreira e Silva, 2002; Barros <i>et al.</i> , 2005).	Os entrevistados assumem que visão estratégica e liderança pró-ativa são fundamentais ao empreendedor.

Respondendo à questão principal que orientou a presente investigação, os determinantes do potencial criativo dos alunos do grupo do IPL estão fundamentados no pensamento abrangente e no conhecimento técnico dos estudantes, que aspiram um ambiente académico integrado, socializado e com atividades que estimulem às diversas formas de raciocínio, são motivados por interesses pessoais e buscam empreender com visão estratégica, assumindo uma liderança pró-ativa.

## VI – CONCLUSÃO

Este capítulo da dissertação conclui a investigação realizada. São apresentadas as conclusões essenciais, as limitações da investigação, as sugestões para trabalhos futuros e, por último, as implicações do trabalho.

### 6.1 Conclusões Gerais

O presente trabalho, apesar das suas limitações, agrega valor em três campos distintos à comunidade científica. São eles: teóricos, metodológicos e práticos. Na perspectiva teórica, com base na reflexão feita nos estudos dos artigos, pode-se concluir que a vertente criatividade tem chamado à atenção de inúmeros investigadores nos últimos anos. No que toca à dimensão do aluno criativo, inúmeros estudos sugerem traços comportamentais do indivíduo cujo potencial criativo se destaca. A respeito dos processos criativos, autores o vinculam às escolas, principalmente às metodologias aplicadas pelos professores em sala de aula. Em relação ao ambiente, a literatura o vê como propulsor ao desenvolvimento da criatividade.

Outro ponto teórico abordado neste trabalho foi a importância da motivação empreendedora para a criação e gestão de negócios. Segundo os autores investigados, os estímulos ao empreendedorismo podem ser “puxados” – fatores *pull* – ou “empurrados” – fatores *push* – pelos indivíduos. Basicamente são necessidades de realização pessoal *versus* necessidades económico-financeiras, respectivamente. As teorias também relacionam a criatividade como sendo eixo condutor das boas práticas de gestão estratégica. Do ponto de vista teórico da escola criativa, os autores convergem ao frisar a relevância do ambiente escolar/académico, a união de atores e processos criativos no potencial criativo das instituições de ensino.

No âmbito metodológico, com suporte em pressupostos teóricos do potencial criativo dos indivíduos e escolas e das motivações empreendedoras, permitiu-se elucidar os objectivos que nortearam a presente investigação, bem como as técnicas empregadas na recolha e tratamento dos dados. Através das grelhas categoriais, fundamentadas nas dimensões, variáveis e indicadores estudados, foi possível uma vasta informação dos dados recolhidos nas entrevistas e uma visão mais aprofundada e aproximada do tema. Em contrapartida, é considerada uma metodologia com certo grau de subjectividade. As informações obtidas através das entrevistas aos alunos do ISCAL e da ESCS ajudaram a minimizar esta conotação, especialmente por conta dos estudos de

caso no terreno da criatividade no contexto académico no ensino superior politécnico.

No que se refere à perspectiva prática da investigação, recorrendo às evidências empíricas estampadas no presente trabalho, resta suficientemente demonstrado os traços do perfil criativo dos alunos do ISCAL e da ESCS nomeadamente à inovação na vertente criatividade: são estudantes com pensamento “fora da caixa” e que valorizam o domínio dos conhecimentos técnicos; que têm atitude positiva e pró-ativa frente às circunstâncias impostas pelo cotidiano; que se sentem motivados a inovar por que querem fazer algo novo pelo mundo e para a sociedade; que têm valores inatos que os motiva a criarem; que querem se sentir realizados pessoalmente; que são ambiciosos; que acreditam que a orientação estratégica e a pró-atividade são essenciais à gestão e criação empreendedora; e que conceitaram a criatividade como ferramenta substancial às futuras gerações de oportunidades de emprego. Na esfera académica, a relação dos alunos com os outros atores das escolas e a socialização é primordial ao desenvolvimento da criatividade. Por outro lado, o grupo discente do IPL sente a pressão da sociedade para que sejam cada vez mais criativos. Fomentados por este constante desafio, acreditam que o professor criativo é aquele que os provoca a pensarem de formas distintas e que é flexível às diferentes personalidades e formas de aprendizagem. Quanto ao ambiente criativo do ISCAL e da ESCS, devido ao desconhecimento dos alunos por seus produtos, processos, prémios e demais indicadores do tema, acabaram por avaliarem o desempenho criativo das escolas de maneira razoável – ISCAL, regular e ESCS, bom.

Em relação aos objectivos preconizados na presente dissertação, pode-se afirmar que foram alcançados. Conseguiu-se demonstrar, de um modo geral, identificar os determinantes do potencial criativo associados ao corpo discente do IPL, tendo em conta a sua motivação para a criação e gestão de novos negócios; e, adicionalmente, identificar as suas estratégias futuras na criação de oportunidades do seu próprio emprego. Mais especificamente, pode-se consolidar os modelos teóricos acerca dos estudos da criatividade nas dimensões do aluno criativo, do processo e da percepção do ambiente; das motivações empreendedoras nas dimensões do tipo de motivação, da criação e da gestão de novos negócios; do desempenho criativo no contexto académico, na dimensão da escola criativa; e da relação entre o potencial e o desempenho criativo na dimensão da criatividade escolar; das estratégias na dimensão do impulsionamento da criatividade. Também obteve-se êxito no desenvolvimento dos instrumentos de recolha e análise de dados, em termos de grelhas categoriais, que avaliem, compreensivamente, a dimensão do

potencial criativo em contexto académico, no ensino superior politécnico; e na aplicação do método dos casos, elaborando estudos de caso, na perspetiva do estudo crítico, na área da criatividade para o contexto académico no ensino superior politécnico. Ainda, conseguiu-se identificar o perfil criativo dos estudantes nas escolas do IPL, relacionando a inovação na vertente criatividade; às principais motivações do corpo discente do IPL, em matéria de criatividade, na criação e gestão de novos negócios; as estratégias futuras de criação de oportunidades de emprego dos alunos das escolas do IPL, na dimensão criatividade; e o desempenho criativo das escolas do IPL. Assim, espera-se que o presente trabalho venha a contribuir para a ampliação do conhecimento a respeito do tema.

## **6.2 Limitações de Investigação**

Uma das principais limitações encontradas durante a elaboração deste trabalho foi não conseguir ter um resultado mais generalizado e abrangente, em termos do número de participantes. Outra limitação foi a integração de outras perspetivas, como por exemplo entrevistas aos corpos diretivos do ISCAL e da ESCS, o que permitiria um cruzamento de expectativas e perspetivas de ambos lados para uma compreensão mais aprofundada.

Também associada à limitação, o uso de recurso a uma metodologia mais quantitativa, a comparação com outros casos para validar e reforçar o modelo proposto, quer seja na linha da criatividade, quer no sentido do empreendedorismo.

## **6.3 Sugestões para Investigações Futuras**

Dado a relevância do tema, sobretudo na identificação do perfil dos seus estudantes com potencial criativo, tanto na vertente criatividade quanto na linha do empreendedorismo, este trabalho de investigação pode continuar com uma maior abrangência de entrevistados, incluindo os alunos das demais escolas do IPL. Por ser tão vasto e se renovar periodicamente, há vários caminhos por onde se pode enveredar esforços no sentido de dar continuidade ao projecto, contribuindo com a comunidade científica e, mais ainda, ao desenvolvimento sustentável das escolas do IPL. Cada uma com suas particularidades, mas com grande crescimento associado, prova-se que existe sempre a possibilidade de aprimoramento, atualização e desenvolvimento dos resultados aqui apresentados, notadamente ao desempenho criativo das instituições.

#### **6.4 Implicações do Trabalho**

Não obstante às limitações associadas a esta investigação, apresentam-se, aqui, alguns contributos e implicações. O principal aporte foi construir uma análise mais compreensiva, com uma concepção ampla e aprofundada em evidências empíricas, com dados proveniente de entrevistas semiestruturadas e da análise documental, a fim de atingir os objectivos propostos. Dessa forma, o presente trabalho pretendeu fornecer subsídios à compreensão dos determinantes do potencial criativo e as motivações aos novos empregos. Ao mesmo tempo, para o próprio IPL, a perceber a visão de seus alunos acerca do seu desempenho criativo, permitindo, assim, melhorar seus projetos na vertente criatividade, possibilitando aos seus alunos um ambiente propício ao impulsionamento da criatividade.

## Referências Bibliográficas

Alencar, E. M. L. (1998). *Barreiras à criatividade pessoal: desenvolvimento de um instrumento de medida*. (Dissertação de Mestrado não publicada.) Universidade Católica de Brasília, Brasília.

Alencar, E. M. (2007). *Criatividade no Contexto Educacional: Três Décadas de Pesquisa*. Retirado de <http://psycnet.apa.org/record/2008-04637-004> (consultado em 06/02/2018). doi: 10.1590/S0102-37722007000500008.

Alencar, E. M. L., & Fleith, D. S. S. (2008). Barreiras à promoção da criatividade no ensino fundamental. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 1(24), 59-66.

Alves-Mazzotti, A. J.; & Gewandsznajder, F. (1999). *O Método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira.

Amabile, T.M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer. ISBN: 0-38-790830-7.

Amabile, T. M. (1989). *Growing up creative*. New York: The Creative Education Foundation Press.

Amabile, T. M. (1990). Within you, without you: Towards a social psychology of creativity and beyond. In M. A. Runco & R. S. Albert (Orgs.), *Theories of creativity* (pp. 61-91). Newbury Park, CA: Sage.

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Colorado: Westview Press. ISBN-10: 0813330343.

Amabile, T. M., & Gryskiewicz, N. D. (1989). The creativity environment scales: Working environment inventory. *Creativity Research Journal*, 2 (1), 231-253. doi:10.1080/10400418909534321U.

Amit, R. & Muller, E. (1995). Push and pull entrepreneurship. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 4 (12), 64-80.

Araujo, T. R. P. P. (2011). *Traços de personalidade criativa e técnicas instrucionais mais valorizadas pelo aluno, em relação ao professor*. (Dissertação de Mestrado não publicada.) Universidade de Brasília, Brasília.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bardin, L. (1997). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. ISBN: 972-44-0898-1.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. ISBN-10: 8562938041.

Barron, F. (1969). *Creative Person and creative process*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Barros, F. S., Fiúza, J. L., Ipiranga, A. S. (2005). *O emprego como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso*. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v12n33/a06v12n33.pdf> (consultado em 11/01/2018).

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes. ISBN: 85.326.2727-7.

Beghetto, R. A. (2013). *Killing ideas softly?: The promise and perils of creativity in the classroom*. North Caroline: Information Age Publishing.

Bhide, A. (1994). How entrepreneurs craft. *Harvard Business Review*, 2 (72),150-161.

Binotto, E. B., & Roese, A. (2004) *Empreendedorismo e a cultura empreendedora: Um estudo de caso no Rio Grande do Sul*. Proceedings da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2-14.

Birley, S., & Westhead, P. (1994). A Taxonomy of Business Start-Up Reasons and their Impact on Firm Growth and Size. *Journal of Business Venturing*, 9 (1), 7.

Block, J. H., & Wagner, M. (2010). Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials. *Schmalenbach Business Review*, 2 (62), 154-174.

Bosma, N., S. Wennekers & J. E. Amorós. (2012). Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended report: entrepreneur and entrepreneurial employees across the globe. *Global Entrepreneurship Research Association*. . Retirado de <http://www.gemconsortium.org> (consultado em 28/01/2018).

Bzuneck, J. A. (2001). A motivação do aluno: aspectos introdutórios. In Bzuneck, J. A. & Boruchovitch, E. (Orgs.). *A motivação do aluno. Contribuições da psicologia contemporânea*. Petrópolis: Vozes.

Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto – Enfermagem*, 4 (15), 679-684. ISSN: 1980-265X.

Carsrud, A., & Brannback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?. *Journal of Small Business Management*, 1(49), 9-26.

Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall. ISBN: 8576050471.

Chen, J-K., & Chen, L-S. (2012). Critical creativity criteria for students in higher education: Taking the interrelationship effect among dimensions into account. *Quality & Quantity*, 46 (46), 1057-1075. ISSN: 1982-4327.

Chiodi, M. G.; Farias, E. S.; Wechsler, S. M. (2011). Percepção Docente Acerca do Aluno Inteligente e Criativo. *Revista Acadêmica Digital da Faculdade de Jaguariúna*, 3 (7), 29-39. ISSN 1679-8902.

Chizzotti, A. (2000). *A pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez. ISBN: 9788524924262.

Craft, A. (2005). *Creativity in schools: Tensions and dilemmas*. London: Routledge.

Cropley, A. J. (2006). Creativity: a social approach. *Journal Roeper Review*, 1 (28), 125130.

Cropley, A. (2009). *Creativity in education and learning – a guide for teachers and educators*. New York: Routledge Falmer.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.

Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. J. Sternberg. *Handbook of Creativity*, (4, pp. 313-335) New York: Cambridge University Press.

Deverell, A., & Moore, S. (2014). *Realising creativity in teaching and learning: The potential role of organizational legitimacy and increased dialogue*. Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/258546235\\_Releasing\\_creativity\\_in\\_teaching\\_and\\_learning\\_the\\_potential\\_role\\_of\\_organisational\\_legitimacy\\_and\\_increased\\_dialogue](https://www.researchgate.net/publication/258546235_Releasing_creativity_in_teaching_and_learning_the_potential_role_of_organisational_legitimacy_and_increased_dialogue) (consultado em 06/02/2018). doi: 10.1080/14703297.2013.771968.

Duarte, C., & Esperança, J. P. (2012). *Empreendedorismo e Planeamento Financeiro - Transformar oportunidades em negócios. Criar micro, pequenas e médias empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.

Drucker, P. F. (1986). *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. São Paulo: Pioneira.

Feist, G. J., Barron, F. X. (2003). Predicting creativity from early to late adulthood: Intellect, potential, and personality. *Journal of research in personality*, 2 (37), 62-88.

Ferrari, A., Cachia, R., & Punie, Y. (2009). *Innovation and Creativity in Education and Training in the EU Member States*: Proceedings de Institute for Prospective Technological Studies, n. JRC52374.

Ferreira, A. A., Silva, A. (2002). *Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas*. São Paulo: Pioneira.

Festinalli, R. C. (2003). *Estratégias empresariais em empresas do contexto empreendedor: o caso da indústria Laticínio Vila Nova*. (Dissertação de Mestrado não publicada.) Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

Filion, L. J. (1991). *Vision et relations: clefs du succès de l'entrepreneur*. Montreal: Éditions le l'entrepreneur.

Flaherty, M. A. (1992). *The effects of a holistic creativity program on the self-concept and creativity of third graders*. *Journal of Creative Behavior*, 26 (3), 165-171. Retirado de <http://dx.doi.org/10.1002/j.2162-6057.1992.tb01173.x> (consultado em 17/01/2018).

Fleith, D. S. (2001). *Criatividade: novos conceitos e idéias, aplicabilidade à educação*. Cadernos de Educação Especial, 17, 55-61. ISSN: 1984-686X.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books. ISBN-10: 1469281422.

Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge. ISBN: 9780415948876.

Freitas, H., Cunha, M. V. M., & Moscarola, J. (1997). Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo. *Revista de Administração da USP*, 32 (3), 97-109.

Friedman, B. A., Aziz, N., Keles, I., & Sayfullin, S. (2012). Predictors of Students' Desire to be an Entrepreneur: Kyrgyzstan, Georgia, and the United States. *Eurasian Journal of Business and Economics*. 5 (9), 129-140.

- Gardner, H. (1996). *Mentes que criam*. Porto Alegre: Artes Médicas. ISBN-10: 8573071206.
- Gerber, M. E. (1996). *O mito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.
- Getzels, J. W. & Jackson, P. W. (1962). *Creativity and intelligence. Explorations with gifted students*. Chicago: John Wiley & Sons.
- Gibson, R. (2010). The 'art' of creative teaching: implications for higher education. *Journal Teaching in Higher Education*, 3 (15), 607-613.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. ISBN 978-85-224-5142-5.
- Gil, A.C. (2002). *Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-3169-8.
- Glaveanu, V. P. (2013). Rewriting the language of creativity: The five A's framework. *Review of General Psychology*, 17 (01), 69–81. Retirado de <http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0029528> (consultado em 13/01/2018).
- Global Entrepreneurship Monitor. (2012). *GEM Portugal 2012. Estudo sobre o empreendedorismo*. Retirado de <http://www.gemconsortium.org> (consultado em 28/01/2018).
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *GEM Portugal 2017. Estudo sobre o empreendedorismo*. Retirado de <http://www.gemconsortium.org> (consultado em 28/01/2018).
- Gonçalves, A; Cruz, A. L.; Cruz, A. R.; Rodrigues, H.; Pinto, H. & Amaro, J. (2010). *Manual de Criatividade Empresarial*. Retirado de [http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues\\_pt\\_web.pdf](http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues_pt_web.pdf) (consultado em 22/12/2017).
- Hechavarria, D., Renko, M., & Matthews, C. (2012). The nascent entrepreneurship hub: Goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up comes. *Small Business Economics*, 39 (1), 685-701.
- Herrington, M., & Kew, P. (2017). Global Entrepreneurship Monitor: 2016/17 Global Report. *Global Entrepreneurship Research Association*. Retirado de <http://www.gemconsortium.org> (consultado em 28/01/2018).
- Jackson, N., & Sinclair, C. (2007). Developing students' creativity: Searching for an appropriate pedagogy. In N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw, J. Wisdom (Eds.), *Developing creativity in higher education* (pp. 118-141). New York: Routledge.
- Kelley, D., Bosma N. S., Amorós J. E. (2011). Global Entrepreneurship Monitor 2010. *Global Entrepreneurship Research Association*. Retirado de <http://www.gemconsortium.org> (consultado em 28/01/2018).
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start businesses?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1 (16). ISSN: 1355-2554.
- Kneller, G.F. (1978). *Arte e Ciência da Criatividade*. São Paulo: Ibrasa. ISBN: 978-85-8039-122-0.
- Kozbelt A., Seidel A., ElBassiouny A., Mark Y., Owen D. R. (2010). Visual selection contributes to artists' advantages in realistic drawing. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4 (2), 93–102.

Krueger N. F., Brazeal, D. (1994). *Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs*. Paper apresentado no Research Reference in Entrepreneurship da University of Illinois, Ponom.

Mace M-A., Ward T. (2002). Modeling the creative process: a grounded theory analysis of creativity in the domain of art making. *Creativity Research Journal*, 1 (14), 179–192. Retirado de [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15326934CRJ1402\\_5#metrics-content](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15326934CRJ1402_5#metrics-content) (consultado em 19/01/2018).

Marques, C. S. E., Ferreira, J. J. M., Ferreira, F. A. F. & Lages, M. F. S. (2012). Entrepreneurial orientation and motivation to start up a business: evidence from the health service industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18 (4), 77-94.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2001). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalho científico*. São Paulo: Atlas.

Marcino, M. A., & Lakatos, E.M. (2008). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Markus, H. R., & Hamedani, M. G. (2007). Sociocultural psychology: The dynamic interdependence among self systems and social systems. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology*, (pp. 3-39). New York: Guilford Press.

Masetto, M. (2012). Inovação curricular no ensino superior: organização, gestão e formação de professores. In Masetto, M. (Org.), *Inovação no ensino superior* (pp. 15-36). São Paulo: Loyola.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand.

Michalko, M. (2002). *Los secretos de los genios de creatividad*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 9788480887977.

Morais, M. F., & Almeida, L. S. (2016). Percepções sobre criatividade: Estudo com estudantes do Ensino Superior. *Revista Portuguesa de Educação*, 2 (29), 141-162. ISSN: 0871-9187.

Mumford, M. D., Baughman, W. A., Maher, M. A., Costanza, D. P. & Supinski, E. P. (1997). Process-Based Measures of Creativity Problem-Solving Skills: IV. Category Combination. *Creativity Research Journal*, n. 10 (v.2), 59-71. Retirado de [http://dx.doi.org/10.1207/s15326934crj1001\\_7](http://dx.doi.org/10.1207/s15326934crj1001_7) (consultado em 09/01/2017).

Mumford, M., Mobley, M., Uhlman, C, Reiter-Palmon, R. (1991). Process analytic models of creative capacities. *Creativity Research Journal*, 1 (3), 91-122. doi:10.1080/10400419109534380.

Nazir, M. A., & Ramzan. (2012). Contribution on entrepreneurship in economic growth. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (3), 273-294.

Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Retirado de [https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf) (consultado em 19/02/2018).

Oliveira, E., & Alencar, E. (2010). Criatividade e escola: limites e possibilidades segundo gestores e orientadores educacionais. *Revista semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional*, 14 (2), 245-260. ISSN: 2175-3539.

Pachucki, M. A., Lena, J. C., & Tepper, S. J. (2010). Creativity narratives among college students: Sociability and everyday creativity. *Journal Sociological Quarterly*, 1 (51), 122-149.

Parreira, P. M., Salgueiro-Oliveira, A., Castilho, A., Melo, R., Graveto, J., Gomes, J. H. (2016). Entrepreneurial motivations questionnaire: AFC and CFA in academy. *BMC Health Services Research*, 16 (3), 69. doi: 10.1186/s12913-016-1423-5.

Parreira, P. M., Carvalho, C. M. S., Mónico, L. S. & Santos, S. M. O. (2017). Empreendedorismo no ensino superior: estudo psicométrico da escala oportunidades e recursos para empreender. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 17 (4), ISSN: 1984-6657. Retirado de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572017000400012&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572017000400012&lng=pt&nrm=iso) (consultado em 11/01/2018).

Pereira, T., Almeida, A., Vieira, N., & Loureiro, C. (2016). *Como podemos educar a criatividade?*. Atas do VII Encontro do CIED – II Encontro Internacional, Estética e Arte em Educação. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa. Retirado de [https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6598/1/atas\\_enc.cied\\_web.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6598/1/atas_enc.cied_web.pdf) (consultado em 20/02/2018). ISBN: 978-989-95733-7-6.

Pilleggi, M. V. (2014). *As principais características de um empreendedor de sucesso*. Retirado de <http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/07/principais-caracteristicas-de-um-empendedor-de-sucesso.html> (consultado em 29/11/2017).

Pink, D. H. (2005). *A whole new mind*. New York: Penguin.

Piteira, M. (2018). Creativity at School? - Performance Dimensions in the Case of Polytechnic Higher Education. In M. Carmo (Ed.), *Education and New Developments 2018* (pp.379-383). InScience Press. ISSN 2184-044X.

Piteira, M. (2014). *Construção Social da Inovação*. Lisboa: Clássica. ISBN: 9789725613665.

Piteira, M. (2016). Is School a Serial Killer or Is Creativity a Redemption Angel?: The Case of Creativity at Public Higher Education. In A. Goel (Ed.), *Values: an Organizational Resource* (pp. 220-230). Shreveport, LA: ISSWOV – International Society for Study of Work and Organizational Values. ISBN 978-0-9817997-4-2.

Piteira, M. (2018). Creativity at School? - Performance Dimensions in the Case of Polytechnic Higher Education. In M. Carmo (Ed.), *Education and New Developments 2018* (pp.379-383). InScience Press. ISSN 2184-044X.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Retirado de <https://pt.scribd.com/doc/37937019/Quivy-e-Campenhoudt-Manual-de-Investigacao-em-Ciencias-Sociais> (consultado em 19/10/2017).

Rodrigues, F. (2016). *7 características de pessoas empreendedoras*. Lisboa: Portal E-Konomista. Retirado de <http://www.e-konomista.pt/artigo/caracteristicas-de-pessoas-empendedoras/> (consultado em 29/11/2017).

Romero, S. M. T, Fossatti, N., & Luciano, E. M. (2008). *Prática Profissional em Administração – Ciência, Método e Técnicas*. Porto Alegre: Sulina. ISBN: 978-85-205-0501-4.

Runco, M. A. (2007). *Creativity: Theories and Themes: Research, Development and Practice*. Amsterdam: Boston Elsevier Academic Press. ISBN-10: 0126024006.

Sakamoto, C. K. (1999). *A Criatividade sob a luz da Experiência: A busca de uma visão integradora do fenômeno criativo* (Tese de Doutorado não publicada). Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

Sathler, T. C. (2007). *Desenvolvimento da criatividade na educação a distância segundo a percepção de universitários*. (Dissertação de Mestrado não-publicada.) Universidade de Brasília, Brasília.

Segal, G., Borgia, D., Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11 (1), 42-54. DOI: 10.1108/13552550510580834. Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/228314700\\_The\\_Motivation\\_to\\_Become\\_an\\_Entrepreneur](https://www.researchgate.net/publication/228314700_The_Motivation_to_Become_an_Entrepreneur) (consultado em 10/01/2017).

Shah, R., Gao, Z., & Mittal, H. (2015). *Innovation, entrepreneurship, and the economy in the US, China, and India: Historical perspectives and future trends*. London: Elsevier Science. ISBN: 9780128018903.

Shane, S., Locke, E., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 257–280.

Simonton, D.K. (1984). Artistic creativity and interpersonal relationships across and within generations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (6), 1273-1286.

Simonton, D.K. (2002). *A Origem dos Gênios*. Rio de Janeiro: Record. ISBN: 978-85-7825-003-4.

Siqueira, J. (2012). *Criatividade Aplicada: Habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas*. Rio de Janeiro: Atlas. ISBN: 978-85-915179-0-9 1.

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Pactor.

Tardiff, T. Z. (1988). What do we know about creativity?. In R. J. Sternberg (Org.), *The nature of creativity* (pp. 429-440). New York: Cambridge University Press. Retirado de <https://doi.org/10.1017/9781316817049.001> (consultado em 31/06/2017).

Testas, C., & Moreira, F. (2014). *O Empreendedorismo no ensino superior. Gestão e Desenvolvimento*. Restirado de [http://z3950.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD22/gestaodesenvolvimento22\\_139.pdf](http://z3950.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD22/gestaodesenvolvimento22_139.pdf) (consultado em 13/01/2018).

Torre, S. de la. (2013). Movimento de escolas criativas: fazendo parte da história de formação e transformação. In Zwierewicz, M. (Org.). *Criatividade e inovação no ensino superior: experiências latino-americanas e europeias em foco*. (pp. 141 -164). Florianópolis: Nova Letra. ISBN:978-85-400-1330-8.

Tozoni-Reis, M. F. C. (2010). *A Pesquisa e a Produção de Conhecimentos*. Retirado de <https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/195/3/01d10a03.pdf> (consultado em 17/11/2017).

Uano, L. M. de. (2002). La creatividad, Un talento exclusivo de los artistas o una capacidad de todo ser humano? *Linhas Críticas – Revista da Faculdade de Educação - UnB*, 15 (8), 265-287. ISSN: 1981-0431.

Valentim, M. L. P. (2008). Criatividade e Inovação na Atuação Profissional. *Revista do Conselho Regional de Biblioteconomia da 8ª Região*, 1 (1), 4-8.

Verheul, I., Thurik, R., Hessels, J. Zwan, P. (2010). *Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs*. Zoetermeer: SCALES. Scientific Analyses Entrepreneurship and SMEs. Retirado de <http://ondernemerschap.panteia.nl/pdf-ez/h201011.pdf> (consultado em 13/01/2018).

Vergara, S. C. (2005). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas. ISBN: 8587470655.

Ward, T. B., Smith, S. M., & Finke, R. A. (1999). *Creative cognition*. In R. J. Sternberg (Eds.), *Handbook of creativity* (pp. 189–212). New York: Cambridge University Press.

Williams, C. (2007). Entrepreneurs Operating in the Informal Economy: Necessity or Opportunity Driven?. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 3 (20), 309-320.

Williams, N. & C. Williams. (2011). Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: some lessons from English deprived urban neighbourhoods. *International Entrepreneurship Management Journal*, 1 (3), 1-9.

Yalcin, S., & Kapu, H. (2008). Entrepreneurial Dimensions in Transitional Economies: A Review of Relevant Literature and the Case of Kyrgyzstan. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2 (13). ISS: 1793-706X.

Yin, Robert K (2005). *O estudo de caso como estratégia de investigação em educação*. Porto Alegre: Bookman.

Yin, Robert K (2015). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman. ISBN: 9781483367033.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Guião das entrevistas

#### DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:         masculino         feminino

IDADE:       de 15 a 20 anos     de 41 a 50 anos  
               de 21 a 30 anos     de 51 a 60 anos  
               de 31 a 40 anos     acima de 60 anos

NACIONALIDADE:

NATURALIDADE:

NÍVEL ESCOLAR:

OCUPAÇÃO ATUAL:

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO:

### **I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo**

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? Dê alguns exemplos.
2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?
3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?
4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?
5. A sua escola promove esse conhecimento?
6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?
7. O que motiva os alunos a serem criativos?

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.
2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?
2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:
  - relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?
  - As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?
  - A pressão para se ser ainda mais criativo?
  - A reputação e imagem da escola?
3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola tem um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.
4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?
5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

## **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

- Exemplo de produtos
- Exemplo de processos, implementação de novas ideias
- Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.
- Prêmios e reconhecimentos.
- Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

## **Apêndice B – Autorização para a divulgação dos dados**

### **Autorização para a divulgação de dados**

#### **(Projeto de investigação sobre criatividade nas escolas do IPL)**

Eu, \_\_\_\_\_ aceito colaborar de livre escolha no estudo da autoria de Marcus Ferron Rocha (aluno do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa – ISCAL), orientado pela Professora Doutora Margarida Piteira (Professora do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa), no âmbito da dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão e Negócios, na área de criatividade e do Projeto de Investigação CREATUS (IPL/2016/CREATUS\_ISCAL).

Foram-me esclarecidos os objectivos essenciais do presente trabalho. Assim, entendo e aceito responder a uma entrevista que visa investigar questões sobre o potencial criativo dos alunos do IPL.

Compreendo que a minha colaboração no presente estudo é a título voluntário, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Ao colaborar neste estudo, estou a contribuir para o progresso da investigação na área de criatividade.

Entendo, ainda, que todas as informações prestadas neste âmbito serão estritamente confidenciais e que a minha identidade não será divulgada, salvo a minha prévia autorização, sendo estas usadas em contexto académico.

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2018

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Entrevistador: Marcus Ferron Rocha  
Telemóvel: +351 916249548  
E-mail: marcusferronoficial@gmail.com

## Apêndice C – Entrevistas respondidas

### DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:        ( x ) masculino        ( ) feminino

IDADE:        ( x ) de 15 a 20 anos ( ) de 41 a 50 anos  
                  ( ) de 21 a 30 anos ( ) de 51 a 60 anos  
                  ( ) de 31 a 40 anos ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Lisboa

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Licenciatura em Contabilidade – 1º ano

#### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior?  
De alguns exemplos.

Preparar os alunos para o trabalho, essas coisas...

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

São introvertidas, pensam mais a frente que nós.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade?

Que sejamos informados sobre a atualidade, o mundo.

A sua escola promove essas competências?

Sim, acho que sim.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Tudo que as outras pessoas também precisam.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Sim

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Pensam mais a frente, pensam... não sei...

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Não quererem muito... pensarem sempre à frente, terem novas ideias, usar tecnologias etc.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

No meu caso é imaginar... só.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Internet.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

As próprias aulas.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Sim, acho que é importante.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Não considero importante.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Não acho que haja pressão para se ser ainda mais criativo.

- A reputação e imagem da escola?

Penso que contribui para a criatividade dos alunos.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade?

O facto de falarmos uns com os outros, a interferência dos outros...

A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Sim, pois tem um espaço de convívio “fixe”.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Que saiba dar aulas, saiba fazer os alunos interessarem-se pelas matérias.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Não vejo obstáculos.

### **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Quando tem sua própria ideia.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Acreditar.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Quando acreditam no resultado.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Sim. Pra ter uma estratégia para que a ideia dele funcione.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim. Por que um empreendedor não pode ser uma pessoa parada... tem que se mexer.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

Espero que seja a mesma coisa.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Acho importante.

4. O que pensa do intra-empendedorismo?

Não conheço.

### **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Penso que sim, que o desempenho criativo do ISCAL é bom.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Não sei.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

– Não faço ideia.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

– Não sei dizer.

– Prémios e reconhecimentos.

– Não conheço.

– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Não sei...

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:        ( ) masculino        (X) feminino

IDADE:        (X) de 15 a 20 anos    ( ) de 41 a 50 anos  
              ( ) de 21 a 30 anos    ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos    ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Lisboa

NÍVEL ESCOLAR: Secundário

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Licenciatura em Finanças – 2º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Penso que tem que ser uma escola que permita que o aluno expanda sua criatividade, através das aulas, do convívio e dos espaços físicos.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Penso que são pessoas que enxergam 360 graus, que veem as coisas sob diferentes pontos, que inovam.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Ter uma visão geral, procurar perceber as coisas ao seu redor com um pensamento versátil. Acredito que o ISCAL busca promover, mas é difícil pelos cursos mais da área das exatas, como o meu (Finanças).

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Penso que devem ter conhecimentos técnicos, primeiramente, ou seja, dominar aquilo a que estão a estudar e, junto da visão ampla, exercer a criatividade.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Penso que sim.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Como já disse, acho que são pessoas que tem visão amplificada das coisas.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Penso que há fatores internos de motivação, mas também há que se considerar o meio em que

vive. Fatores internos e externos, no caso.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Primeiramente penso no meu objetivo e então procuro atingi-lo. Procuro pesquisar na net e até mesmo usar papel e caneta.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Como acabei de dizer, pesquisas na internet, papel e caneta e muitas vezes calculadora.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Penso que nós, alunos, temos que ser criativos até mesmo na hora de assimilar tanto conteúdo. Começa por aí. Mas em termos de ambiente, cá no ISCAL acho que o facto de termos contacto com os professores e com os colegas ajuda.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Penso que é importante, e como acabei de dizer, esse relacionamento com os colegas e professores ajuda no desenvolvimento da criatividade.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Cada um tem sua educação, sua história, e isso contribui com as relações e conseqüentemente com a criatividade de cada um.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Não sei dizer se há pressão para se ser criativo. Talvez nas áreas mais humanas, como música, teatro.

- A reputação e imagem da escola?

O ISCAL, como todos nós sabemos, é uma escola referência na sua área de finanças e contabilidade, e isso é importante.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Penso que o facto de estarmos em contacto uns com os outros já é um ponto importante para a criatividade. Pensando no ISCAL, acho que tem um ambiente bom, apesar da estrutura física ter alguns pontos a melhorar, mas é bom.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Como há diferenças de professores. Acho que, primeiramente, tem que ser um professor que ouça os alunos e que questione ao mesmo tempo; que saiba explicar; que faça com que os alunos entendam o conteúdo e não somente decorem fórmulas.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Não sei dizer obstáculos. Penso que alguns professores, por serem mais sérios e rígidos, podem não estimular tanto os alunos.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?  
Ter a vontade de ter o seu negócio, do seu jeito. Pensar em algo novo, que não exista, e criar.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?  
Ter as condições financeiras necessárias, um bom plano de negócios, e ter a ideia inovadora.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Parte da necessidade, do estilo de vida. Mas penso que gerir um negócio próprio e gerir um negócio de outro é diferente. No nosso negócio temos mais entusiasmo.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Claro que sim. Tem a ver com a característica que eu disse da visão 360. Ter visão estratégica possibilita compreender tudo que se passa ao redor e traçar um objetivo concreto.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim, apesar de que vocação é algo relativo. Quem quer ser empreendedor pode estudar e ser.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sem dúvida. Se antecipar aos problemas e situações é muito bom para qualquer negócio e para a vida.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

Penso que o gestor empresário pensa na gestão do seu negócio, enquanto que o gestor empreendedor vai além, pensa em expansão.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

.completamente indissociável. Implica em estar a fazer algo novo, original, inovador, ser empreendedor em algo q já existe não é de facto ser empreendedor

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

Muito válido. Toda forma de estimular novas ideias é válida.

## **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Penso que pela natureza do ISCAL, pelos cursos que promove, não tem muito potencial criativo. Acredito que haja outras escolas do IPL que tenham mais esse desempenho.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

- Exemplo de produtos  
As publicidades nos corredores, os concursos.
- Exemplo de processos, implementação de novas ideias  
Programas de inovação, como o poli empreende. Soube de colegas que participaram.
- Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.  
Não percebi. A comunicação que temos com o meio iscalino é boa e a escola é reconhecida pela excelência.
- Prêmios e reconhecimentos.  
Só me vem a cabeça o poliempreende.
- Formas particulares de as pessoas se relacionarem.  
Como disse antes, as histórias de cada um fazem os relacionamentos e incentivam, ou não, a criatividade.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:        ( x ) masculino        ( ) feminino

IDADE:        ( ) de 15 a 20 anos    ( ) de 41 a 50 anos  
              ( x ) de 21 a 30 anos    ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos    ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Caldas da Rainha

NÍVEL ESCOLAR: Secundário

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Licenciatura em gestão – 3º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Acho que de maneira geral não está muito direcionado para a criatividade. Acho que é mais uma de programação. Ensinam-nos a realizar uma série de tarefas num modelo. Incentivar a criatividade não.. acho que a criatividade depende da vontade de cada um. Não incentivam como deviam.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

São pessoas que tem tendência a serem mais reservadas. No meu caso, observo mais o que está a minha volta, como as pessoas reagem a certas situações. Mediante seu gosto encontram seu lugar, encontrar a diferença e situar-se. São observadores. Põe-se a parte daquilo que acontecem. Não fazem comentários sobre novelas... cenas que diretamente não trazem benefício direto. São pessoas que focam mais em pessoas concretas.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Acho que apostar naquilo que uma pessoa que se considera boa. Aquilo em que a pessoa é boa. Compreende melhor uma certa tarefa, teoria, tem mais capacidade para aperfeiçoar.

Não acho que o ISCAL potencializa. A nível do ISCAL, noto que os professores centralizam-se mais nos alunos que tem potencial para passar na cadeira por distinção. Há poucos que veem um aluno com outras aptidões. É uma questão do professor conhecer a nível pessoal.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Num nível geral, acho que não é mais um tipo de competências, mas mais numa vertente de terem mais oportunidade de explorarem uma certa área para verem como podem ir, até onde podem fazer, como se faz, não focar tanto a nível das matemáticas... acho que faz falta uma componente a nível social mais abrangente. Não é conhecimentos e recursos, mas sim do

caminho que se faz, adquire-se fazendo, praticando.

**5. A sua escola promove esse conhecimento?**

O ISCAL acho que é focado demasiado em formar para despejar para empresas e garantir sua taxa de empregabilidade. Como todas, sustentam-se assim.

Talvez temos uma taxa de empregabilidade boa, pronto, não temos uma taxa de sucesso ou se calhar de alunos que criaram seu próprio negocio, isso seria bom.

**6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?**

Acho que é basicamente o que já disse. Focam-se em procurar algo que consigam se encaixar e gerar valor. Não vou ser criativo... tem como objetivo ser boa ou reconhecida. Se entra em algo para ser mediano, não vai ter o reconhecimento que procura. É mais encontrar um sítio onde consiga criar valor. Depois depende de cada um, da pesquisa que faz, do projeto em si, mas principalmente, pensa muito num sítio onde há de acrescentar valor.

**7. O que motiva os alunos a serem criativos?**

Para alguns como eu, a expectativa de ter uma vida melhor. Outros, porque de certa forma conseguem dar algum contributo a nível social, comunitário, algum benefício. Acho que o faz uma pessoa ser criativa, a nível geral, é o saber que vai ser reconhecido, ter algum tipo de reconhecimento. Acima de tudo, dinheiro..., ser reconhecido é o ponto principal de uma pessoa com mentalidade criativa.

**POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Eu, experiência pessoal, não há receita. São oportunidades que se vão criando a medida que nós vamos fazendo por isso. Para conhecer um mercado, tenho que fazer-me ouvir nesse mercado. A partir daí vai se construindo um caminho e vamos nós próprios sentir as necessidades e criar nossas ferramentas.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Instrumento palpável não. Para potenciar junto de meus clientes uso as redes sociais.

**POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Certos grupos que se formam, grupos das associações de estudantes... as pessoas que são realmente criativas acredito que se insiram nesses grupos. Agora, meios disponibilizados pelo ISCAL acho que parte muito da vontade dos alunos. O ambiente a incentivar não há. Depende das associações que existem, do agrupamento de pessoas.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

É importante em todos os tipos de instituições uma boa comunicação. Havendo disponibilidade, que haja mais abertura e confiança dos alunos. Professores tem funções extracurriculares, se souber no que o professor trabalha, num nível mais pessoal, mais além

do acadêmico, extracurricular, se houvesse um canal que permitisse uma mais fácil comunicação nesse aspeto era ótimo. Acredito que como eu, se calhar há muitos que tem projetos que precisam de apoio jurídico, por exemplo. Se houvesse esse canal fariam mais.

– As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Em todos os aspetos. Uma pessoa só é aquilo que as experiências de vida disseram para ser. Não há duas pessoas iguais. Cada um tira uma lição de cada experiência. E o culminar de varias experiências vai determinar uma pessoa pelo ser. Importante para moldar o consciente e a criatividade de uma pessoa, o *background*.

– A pressão para se ser ainda mais criativo?

Hoje em dia há muita pressão para a estabilidade. Hoje em dia, e eu sinto muito isso, os meus pais pressionam mais para ter uma vida estável, arranjar um trabalho das 9h às 17, mas falta tentar ir mais além, não há esse estímulo, na nossa sociedade em Portugal, essa é a mentalidade.

– A reputação e imagem da escola?

O ISCAL tem uma boa reputação. Aliás, o antigo primeiro ministro e presidente da república passou pelo ISCAL. Mas dentro de um determinado círculo de ação, ao pé de certas empresas, como todas. Cada faculdade tem o seu nicho. O ISCAL considero que seja bem visto junto de seus parceiros. Apesar de não ser muito conhecida é uma boa faculdade. Acredito que o ISCAL... não andei noutra faculdade, não tenho termo de comparação, não digo que seja mérito do ISCAL, ser aquilo que é, como ambiente, eu que observo muito como as pessoas fazem, funcionam, para quem estiver atento, o ISCAL é uma boa instituição nesse nível.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

O ISCAL não é mais que um prédio de sete andares. Se calhar, se houvesse um jardim, como outras faculdades, em termos de instalações, pudesse ser melhor. A localização é ótima. Acho que a localização. Se vem para o ISCAL, é porque estudam negócios. A nível de criatividade... cartazes com frases nas salas de aula. Perceber, ver quem as disse, quem é essa pessoa, pequenos pormenores.

O ISCAL não tem muito um ambiente criativo. A localização, apenas nesse aspeto, sim. Em termos de instalação em si não.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Que desafia o aluno fora daquilo que é o programa a lecionar. Sabemos que o que sai no teste haverá de estar escrito, nem que passamos as 24 horas anteriores a estudar, mas desperta mais a curiosidade de um aluno; que questione o aluno de tal modo que faça pensar fora do contexto de sala de aula, um professor que faça desafiar o aluno nesse sentido.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Não acredito em obstáculos para a criatividade. Acho que cada pessoa é como é, não há duas pessoas iguais e cada um tem que encontrar a sua criatividade. Não vou dizer que o ISCAL é propício, mas também que não. O ISCAL havia mais que se preocupar em ser aquele ponto de passagem que marca a vida da pessoa num sentido que ajude a abrir novas portas para a criatividade, um ponto de passagem.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio? Por vários aspectos, por exemplo, o aluno que esteja descontente em saber que a taxa de desemprego é alta, que pode sair do curso sem emprego. Ser empreendedor de alguma forma para criar algo e enfrentar esse tipo de motivação, preocupar-se com seu futuro.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio? Ter contatos. Se preciso disso, vou arranjar contatos nessa área. Uma pessoa ter a capacidade... eu era uma pessoa tímida. Com o desenvolver do meu projeto, percebi que precisava fazer mais interação com as pessoas. Como formas de buscar informação, a capacidade de uma pessoa fazer chegar, conseguir chegar aos seus contatos, seu objetivo, pessoas determinantes como fatores positivos no desenvolvimento do projeto.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Os alunos em si, como órgãos de estabelecimento de ensino, não são diretamente programados ou orientados de uma forma direta para gerir o negócio de alguém. Acho que os alunos que acabam eventualmente por gerir um negócio são aqueles que de certa forma desenvolveram capacidades ou demonstraram interesses por essa área e que fizeram o que foi preciso, conseguiram delinear um caminho, objetivos e tarefas de forma a chegar nesse ponto.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Na perspectiva de compreender o mercado. Saber o que esperar do mercado que pretende ingressar. Há que conhecer bem o meio onde se vai inserir.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim, é o futuro. Vivemos numa era que hoje em dia vemos empresas a abrir todos os dias, temos mercado e sociedade para isso. Temos que investir nisso para as pessoas saberem que há essa vocação.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim. Se uma pessoa estiver a espera que aconteça não vai acontecer. Se não fizer as coisas acontecer, não vai acontecer, acima de tudo.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

Empresário olha mais para os números, está a olhar para o presente.

Empreendedor olha mais num contexto geral, no mercado, preocupa-se com o desenvolvimento, possível mudança, rumo. Está sempre a olhar para o futuro.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

A criatividade e o empreendedorismo estão ligados. Quando agem em concordância, cria-se

meios para obter todo tipo de ferramentas necessárias. A capacidade de arranjar ferramentas, formas, delinear estratégia.

#### 4. O que pensa do intra-empendedorismo?

Não ouvi falar. Talvez uma pessoa, um empreendedorismo a nível social.

Eu mesmo não sabendo diretamente o conceito, se eu algum dia tivesse o meu próprio negócio, claro que ia ser o primeiro a querer saber o que os empregados/colaboradores pensam sobre a minha empresa. Se contribuem para o meu crescimento, precisam dar esse contributo para algo que eles também fazem parte.

### III. DESEMPENHO CRIATIVO

#### 1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Num nível geral depende das pessoas que por cá passam. Uma empresa depende dos colaboradores, docentes e não docentes, alunos. O ambiente é feito pelas pessoas que o compõe. Tudo depende das organizações que compõe o ISCAL. Quem quiser fazer acontecer há disponibilidade para isso. Se há algo que motive, não há. É médio.

#### 2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

- Exemplo de produtos

Eu que estive no poliempreende, houve um projeto do ISCAL, um aluno ou grupo de que desenvolveu, que ficou bem posicionado. AHUA é o nome, sobre desportos aquáticos. Devia usar isso para incentivar.

- Exemplo de processos, implementação de novas ideias

A primeira vista não me ocorre nada.

- Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Poderia investir mais em redes sociais, como instituição em si. Quem cá anda gosta e acho que se o ISCAL se fizesse ouvir mais, seria melhor. Acho que o ISCAL tem uma boa plataforma para agarrar em pessoal criativo e promover uma boa imagem. Devia tirar proveito e despertar mais os alunos a vontade de falar pelo ISCAL como instituição. Os alunos deviam ter mais de noção, de orgulho, por terem andado no ISCAL, pois é uma boa instituição. Tem todas as condições reunidas para fazer acontecer.

- Prémios e reconhecimentos.

Prémios para quem tem as melhores medias, mérito, mas não sei... se calhar poderiam fazer prémios de outros níveis de vertentes, ao empreendedorismo... com tanta coisa que se pode fazer, porque não mais? Sei que há esse prémio de mérito porque é normal todas terem.

- Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

A Associação dos Estudantes apela para a criatividade, mas só quem faz parte dessas associações... não há grandes incentivos para promover a criatividade. Comissão de praxe e AE, só por haver alguém que faz acontecer, já são criativos, nem que seja fazer uma festa, há que fazer parte delas. Quem não fizer parte, estão mais afastados.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:           ( x ) masculino           ( ) feminino

IDADE:           ( x ) de 15 a 20 anos ( ) de 41 a 50 anos  
                  ( ) de 21 a 30 anos ( ) de 51 a 60 anos  
                  ( ) de 31 a 40 anos ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Vila do Porto – Açores

NÍVEL ESCOLAR: Secundário

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante e Produtor de conteúdos como *freelance*

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Jornalismo – 2º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Vejo dois vetores essenciais. O primeiro, a vertente metodológica, com foco num particular que é prática, o contacto com o mundo real, empresarial, quer na construção teórica ou prática. Depois sobre as relações muito igualitárias entre alunos e entre alunos e professores.

Outra vertente é a produção de projetos e atividades extracurriculares nos alunos, ou seja, o facto de apoiar a ideia do aluno, projetos que só podem existir na rede de apoio escola. Alunos tem uma nova ideia, mas precisam de ter apoio, direção, professores, material, e precisam sentirem-se a vontade para tentar.

O potencial criativo de uma faculdade deve ser uma rede de segurança e dinamizador de ideias.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Depende muito. Pensando num criador, alguém que está disposto a produzir conteúdo, dinamizar projetos, ideias praticas. Vontade não de fazer um determinado trabalho, mas de realizar um determinado projeto.

Por exemplo, na formação dum jornalista... se queres lançar um espaço de entrevistas, vais ficar na tua componente editorial. Mas um criador e um criativo, tem que conseguir pensar em termos de estratégia de marketing, *desing*, linguagem visual, criar bem o projeto. É o que diferencia muito alguém que é um real criador. É preciso ter recursos humanos, *soft skills*, gerar equipas, contatos, ter noção daquilo que é o público, o mercado, a viabilidade econômica, e como manter o projeto.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Criação é sempre privativa. Não há ideias plenamente originais. Tens que por um lado ter um desejo de ver muita coisa, não só numa área restrita. Ver, ler, não só daquilo que gostas, daquilo que queres fazer. Se queres criar um *podcast*, tem que ver vídeos de *lifestyle*, ver documentários...

a capacidade de perceber o que já foi feito e como isto se transforma em algo diferente. Qualquer projeto consegue ser traduzido em projeto de outras pessoas. Um *daily* do New York Times, por exemplo, com menos temas, mas mais longo, para perceber em que estás a inspirar e porque és diferente. Se é melhor é porque se tornou diferente.

Ter capacidade de transformar na prática. Capacidade de trabalho.

**A sua escola promove essas competências?**

Acho que não. Não promove por uma série de razões. Há brilhantes professores e há muitos núcleos, espaços criados por alunos que tem esse desejo e há professores que os levam a consumir e motivam para ir, mas ainda há um militismo muito grande e ainda ha uma catequização do jornalismo. Há muitos conteúdos dignos de serem consumidos. Mas falham por formatar e falha por aí, porque o jornalista tem que estar atualizado, mas tem que ter a margem para além de ver o que está a passar, ler várias fontes.

Falta uma construção narrativa, olhar a perspectiva sobre o mundo, compreensão política, econômica e social é o que fica sempre. Isso deve ser fomentado e não é.

Não dar medo as pessoas de ver entretenimento, respeitar o espaço crítico, ouvir pessoas que não tem formação, são essenciais, e há medo de fazer. Há núcleos que abrem esse espaço, mas as pessoas que são formadas por clássico, só formação de livro. Falha isso. O medo.

**4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?**

Saber fazer tudo de forma medíocre, percebe-se que há jeito para alguma coisa. Deve ser diverso, em que és bom, em que precisas buscar alguém. Consegues saber disto tendo muitas noções sobre muitas coisas, marketing, RP, jornalismo, audiovisual, empreendedorismo, economia... é preciso compreender isso tudo, ter noção, para se conseguir criar um projeto e executar uma ideia. E levar uma ideia gira para uma execução é difícil.

**5. A sua escola promove esse conhecimento?**

Não promove, mas deixa que exista. A escola tenta, mas falha. Alunos de audiovisuais tem cadeiras de marketing e vice versa, mas o jornalismo não. Esse contacto com a audiência, criar uma marca, ajuda. Já não estamos uma época que não é preciso trabalhar na mesma relação. Deve se saber como funciona o mundo.

Ter abertura de dinamizar. A escola não consegue dar apoio suficiente aos núcleos, recursos financeiros atempados.

**6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?**

Simultaneamente ultracrítico, com uma ótica liberal, tem capacidade de desconstruir tudo, olhar para o lado de “isto é giro” e porque, e porque não é tão quanto poderia ser. Fazer isso para o seu conteúdo e para o dos outros. Têm olhar crítico, pensamento aberto a tudo. Eles ouvem tudo. Percebem. Não ter medo de fazer diferente. Acho que não pode ver a formação base e fazer sempre assim, tem de fazer novo.

**7. O que motiva os alunos a serem criativos?**

Cada um tem uma motivação pessoal. Seja legado, dinheiro, vontade de fazer diferente. É muito pessoal.

## **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Acredito em ter um processo de trabalho regrado, na medida do todo dia acordas as 8h. No meu caso, às 9h tenho que estar a trabalhar todos os dias. Sábado também. Ter o processo de trabalho regrado permite que saibas que tem disponibilidade mental, consegues criar.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?  
Depende do que queres criar. Sempre pesquisa para tudo. Se queres reformular um telejornal, tem que fazer pesquisa, fazer *podcast* sobre direito transgénero, fazer pesquisas.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Criatividade do aluno às vezes é potenciada pela criatividade de outros alunos. Ver que outros já estão a criar porque podem levam a ir atrás, num primeiro momento fazer igual, num segundo momento fazer melhor. Criar e ter material para por em prática.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

– relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Muito importante. Tens ao longo de uma licenciatura 20 professores, mais que isso. Pena que só cinco ou quatro estão dispostos a ouvir. Orientar. Ouvir. Criticar. Pra lá do tempo da aula e do foco da aula, lidar como pessoa. É excecionalmente importante para a criação.

– As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Somos fundamentalmente resultado do nosso percurso, e aquilo que criamos e vamos criar vem do nosso percurso. Falamos e pensamos sobre aquilo que conhecemos. Não escrevemos sobre coisas que não fazemos ideia. Passamos a conhece-las.

– A pressão para se ser ainda mais criativo?

Não. Existe uma pressão para não se ser criativo.

– A reputação e imagem da escola?

Acho que a reputação não toca na criatividade. Tu é que das reputação a escola. A escola não da reputação a ti.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? Espaço pedagógico, liberdade de pensamento de professores e alunos, apoio muito grande, abertura, das estruturas diretivas e dos outros alunos, a apoiar projetos dos alunos.

A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Acho que tem abertura bastante grande para apoiar os alunos. A direção apoia. Tem essa abertura.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Respeito pelos alunos. Sabe que tem diferentes pessoas que está a formar, mas mais do que isso, com quem quer criar uma relação de trabalho, profissional, mas igualitária, em que tens aquela fonte de conhecimento – professor – que vai extrair conhecimento e que pode questionar. O ‘eu acho’ que não é crime.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Formatação. Há muito medo ainda, infelizmente, de fazer diferente. Muitos professores da parte prática do curso tem muito medo, se questionarem o que eles acham, e que alguém diga que é mal, que não gosta. Muito medo que acontece, poder, saber, o ego. Essas coisas matam a criatividade.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

São dois lados: Não querer fazer igual e aproveitar a liberdade.

Saber que vai sair daqui e não vai trabalhar onde queres e ganhar o ordenado que queres. Hoje em dia os estágios são por nada. Não é estágio, não é trabalho, é escravatura moderna. Ser empreendedor é ‘não estou disposto a isto’ pois tenho que fazer eu. Ser pago de forma justa, criar a estrutura de forma justa.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Conhecer o teu conteúdo, perceber como fazer bem, tornar relevante e vender.

O que produz muito bem, o que é, a quem interessa, porque interessa as pessoas. Porque faz sentido.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Quando crias um projeto, tens que gerir, tem que saber estabiliza-lo e existir anos depois. Não podes lançar em curto prazo.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Claro. A longo prazo. Não podes pensar a tua relação com o público e com o mercado a três meses. Tem que pensar daqui um ano e mais, e sempre se perguntar “faz sentido daqui um ano?”.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Não acredito em vocação, acredito em formação. Dar as horas. Dedicação, trabalho, esforço.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Claro, o empreendedor é pro ativo por natureza. Lança, vai à procura de fazer algo. Ninguém obriga a fazer algo.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

O gestor empresário trata dos projetos dos outros, cadeia de *bennetons*. Enquanto que o empreendedor cria os seus. Cria canal no YouTube pode ser algo empreendedor.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Enorme, relevante enquanto és criativo. Se estás estagnado, não faz sentido ser empreendedor. Passa a um gestor empresário.

4. O que pensa do intra-empendedorismo?

Não conheço.

### III. DESEMPENHO CRIATIVO

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Acho que tem espaços e iniciativas que surgem a partir da escola pontualmente com grande qualidade criativa. E acho que tem grandes criativos que saem desta escola.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Há dois ou três anos, dois alunos lançaram um *podcast* dedicado a política para jovens, uma área de interesse que não é tratada, com um *target* que mais ninguém tinha. Hoje em dia esses alunos estão num departamento de *podcast* de um jornal, e isso chama-nos a atenção.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Inúmeros projetos e ver o que acontecer. Projetos de dois em dois meses, algo novo do zero. O próprio E2. A possibilidade de criar de raiz.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Não percebo assim.

– Prémios e reconhecimentos.

Prémios de desempenho nas aulas, alguns prêmios do IPL para empreendedorismo, escrita criativa. Há vários prêmios externos.

– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Não sei dizer.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:           ( ) masculino           ( x ) feminino

IDADE:       ( x ) de 15 a 20 anos   ( ) de 41 a 50 anos  
              ( ) de 21 a 30 anos   ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos   ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Lisboa

NÍVEL ESCOLAR: Secundário

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Publicidade e Marketing – 2º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior?  
De alguns exemplos.

Há de ser aquilo que a escola mesmo que ainda não tenha capacidade para fazer, o expoente máximo que escola consegue dar aos alunos, o corpo docente, educação, atividade, relações externas etc.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Acho que as pessoas criativas são anguladas, parece que estão num mundo a parte, são trabalhadoras, sempre a pensar em coisas novas... são imaginativas.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade?

Penso que é necessário começar desde pequeno a ser estimulado, em casa, na escola, puxar pela criatividade e incentivar os miúdos a darem mais de si. Penso que é muito importante o papel da escola primária na criatividade, a pessoa ter vontade de explorar o que está na sua volta, daquilo que o rodeia, capacidade de exploração.

A sua escola promove essas competências?

Sim, penso que sim, talvez não ao máximo, mas com os núcleos e atividades que existem, que a escola tenta puxar pela criatividade dos alunos.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Que permitam expressar sua criatividade, tudo que sejam métodos de desenho, trabalho, design gráfico, tudo que possa ir de encontro ao fato de eles precisarem de uma meio para transporem o que tem na sua cabeça. A maneira de transporem sua imaginação para o mundo externo.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Sim. Penso que os alunos tomam contacto com os principais técnicas e ferramentas, talvez não todas... parte de cada um explorar, todos tem base para conseguir exprimir isso e entendem.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Tentam sempre fugir as normas, aquilo que é mais normal, pensar fora da caixa, tentam criar algo novo, pouco comum. Chamam a atenção.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Acho que parte de cada aluno a vontade de ser criativo e diferente.

Depois, penso que hoje em dia o mercado de trabalho, principalmente na área de comunicação, o normal já não chama a atenção, e se realmente não for algo potente, passa despercebido... é mais uma comunicação que passa ao lado. O mercado exige que se seja criativo e que se tenha potencial.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Eu faço listas para começar a organizar.

Criei uns tempos um projeto de *bed sitting*. Comecei com listas e tentei pegar em certos pontos para fazer um começo, meio e fim, para o projeto ter penas para andar, concluir etapas, algumas fora de ordem. Mas faço assim.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Listas, com aquilo que preciso de fazer, pensar o que é que preciso para concluir as etapas, contatos, dinheiros, *post its*, notinhas, riscar aquilo que já está feito.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

É muito importante estar em comunidade, mas acho que o *brainstorming* é muito importante, trabalhamos em equipas. Muitas vezes pode ter ideia, mas não está no expoente máximo, precisa exteriorizar, e aí começa-se a forma um conceito.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Penso que é importante, principalmente com os professores. Os professores conseguem motivar, recompensar o esforço criativo dos alunos, ver o que é além para um trabalho muito bem feito para um muito bem pensado, ver a ideia. Não só a parte técnica.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Também tem sua importância, cada um tem história de vida, provavelmente há muitas experiências que se calhar juntas conseguem dar origem, relações melhores, mais a vontade...

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Sim, acho que sim. Há pressão. Não só o mercado de trabalho, mas também aqui na escola, é para nós importante, como uma escola de renome na área, conseguirmos ser criativos, destacar-nos, e penso que o mundo lá fora, sabendo da expectativa, em termos de capacidade e criatividade, é capaz de ser superior do que outra faculdade.

– A reputação e imagem da escola?

Não digo que interfira no potencial, penso que ele [o aluno] pode realmente tentar se esforçar mais, mas não acho que interfira na criatividade do aluno.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? Ter espaços comuns, com internet, luz, fichas, sítios para reunir grupos, fora da biblioteca, espaços que se possam reunir, falar entre si, enquanto conversam, comem. Sentir a vontade e na biblioteca não é assim.

A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Penso que a escola tem esse ambiente, temos salas, ambientes... A própria associação dos estudantes, a cantina... espaço do três.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula? É descontraído. Não pode ser rígido. Tem que mostrar abertura, ser motivador. Que apõe as ideias dos alunos.

Que estimule... faça o aluno explorar... mostrar-se disponível a ajudar, não só no âmbito da sua cadeira, mas também algo exterior.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Não me lembro específico. A escola tem limitações, mas acho que realmente se os alunos quiserem tem tudo que necessitam para puxar a criatividade.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Parte de cada aluno. Cada aluno e cada pessoa nasce com sentido de empreendedorismo, com vontade de fazer.

Vontade de propiciar algo que não exista ou que exista em pouca quantidade ou forma deficiente. Criar algo nosso ao invés de fazer parte de algo que já existe.

Aquilo que existe pode ser suficiente, mas as diferenças podem estimular. Ter o nosso nome, algo de raiz.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Conhecer o mercado em que se vai entrar. Conhecer a concorrência, clientes, necessidade, se existe na área em que vamos entrar, se existe o mesmo estilo de negócio.

É também preciso ter contatos, dinheiro. Muito boa vontade, porque normalmente ao início as coisas não caem do céu. Trabalhar, muitas vezes de graça no início, e paciência.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Há cadeiras e áreas que considero importante quando pretendemos abrir um negocio, ou se calhar falo pela minha experiência, trabalhamos com exemplos de *briefings* de empresas e planos de marketing. A escola tem base para se o aluno quiser, conseguir.

O aluno tem de se sentir a vontade para pesquisar mais e avançar com o negócio.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica?

Descreva-a e exemplifique.

Sim. Ser criativo infelizmente não chega, é preciso ter noção da parte estratégica, econômica, 360°, quando se pretende algo assim, analisar os prós e contras.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim, penso que por mais que a pessoa tenha vontade de fazer algo, tem que ter internamente uma vontade empreendedora.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim, sem dúvida, porque ficar sentado a mandar ordens à secretaria, pode ser que dê resultado, mas é importante as pessoas terem noção daquilo que tem qualidade. Ter noção daquilo tudo que se faz numa empresa.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

Penso que o empresário se dedica possivelmente mais à parte econômica, vê se está a ter sucesso, o que se passa. Já o empreendedor é mais criativo, mais dedicado, mais preocupado com a equipa, faz mais pela empresa. É fazer mais, mesmo quando estão a correr bem, fazer correr melhor.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

É importante, porque a pessoa empreendedora é criativa, quer criar.

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

Não conheço.

### **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Penso que não esteja no máximo que conseguiria fazer, mas tem um bom desempenho criativo, temos vontade de fazer mais, temos atividades, núcleos, ferramentas.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Os núcleos, são ótimos para puxarem a criatividade. Estamos sempre a trazer coisas novas aos alunos, para termos notoriedade e porque gostamos de proporcionar novidades.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Pensando fora dos núcleos não, os núcleos puxam pela criatividade.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

A associação dos estudantes é um bom método para a parte mais informal que há dentro da escola, para exteriorizar. A direção trata das burocracias e da formalidade e a AE trata das partes informais que são importantes, o contacto com outras escolas, parceiros externos.

– Prémios e reconhecimentos.

Sim, a escola já participou em várias competições, temos ganhos bastante prémios voluntários, competições, marketing. Fomos selecionados para fazer a comunicação da

APAV (associação de apoio à vítima). Isso corre bem, os projetos são sempre apreciados.

– **Formas particulares de as pessoas se relacionarem.**

Todas as escolas que são ligadas à comunicação e às artes são sempre escolas em que se nota um espírito de ajuda completamente diferente à escola de direito e medicina, por exemplo.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:  masculino ( ) feminino

IDADE: ( ) de 15 a 20 anos ( ) de 41 a 50 anos  
(X) de 21 a 30 anos ( ) de 51 a 60 anos  
( ) de 31 a 40 anos ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Lisboa

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Relações Públicas – 3º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Acho que as escolas de ensino superior, principalmente as do politécnico, não só pela dimensão, são pequenas, e têm mais oportunidade de trocar ideias e dão mais oportunidade para pormos em prática a criatividade.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Pensam numa forma diferente das pessoas não criativas, tem que pensar fora da caixa, tem que dar tudo de si, para que consigam conceber a realidade de outra forma.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Preciso ter atitude, força de vontade, rigidez em termos de pensamento (não deixar as ideias pelo pensamento do outro), acreditar naquilo que pensam.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Acho que a criatividade não vem muito do conhecimento, vem da pessoa e da construção da pessoa em si. Não é ensinada, vem da pessoa, cresce com a pessoa. É adquirida ao longo da construção psicológica da pessoa.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

A escola e as outras do politécnico, que eu tenho conhecimento, promove a criatividade e dão asas à criatividade.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

São pessoas que pensam fora da caixa. Acima de tudo, como eu disse há bocado, fora do normal, fora da realidade.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Peno que a mudança, fazer algo diferente, pode ser utilizada como forma de mudança, vão muito pela mudança de quererem algo novo.

#### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

No meu caso, quando quero criar, lanço-me de cabeça, independente dos prós e contras, consequências positivas e/ou negativas. Deixo-me muito livre. Tem que ser uma coisa livre.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Não.

#### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

O facto de ser uma escola pequena, temos poucos alunos, as pessoas conhecem-se todas, trocam ideias, pontos de vista, é importante esta panóplia de opiniões, que podem facilitar como a criatividade é aumentada.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Acho que é importante os alunos terem uma ligação intrínseca com outros alunos, professores, corpo não docente, com essas outras pessoas, vamos perceber o que podemos e não podemos fazer.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Acho que é importante, a experiência de vida não pode ser descurada, é o que faz com que as pessoas se tornem criativas e se tornem motivadas.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Hoje em dia existe uma pressão de ver uma pessoa a fazer pressão, uma pressão social para se fazer algo novo diferente, e as pessoas sentem-se pressionadas.

- A reputação e imagem da escola?

Acho que a reputação e imagem são essenciais para que os alunos consigam e tenham condições para serem criativos. No mundo exterior, meu ponto de vista, a reputação e imagem vão influenciar a imagem como somos vistos lá fora. Se a imagem não é boa os alunos não vão ter motivação.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

No caso aqui da ESCS, mais pequenina, o politécnico, como são escolas mais pequenas, com teor de cursos mais práticos que as universidades ditas normais, depois as ligações com os professores, a forma como construímos, são importantes para as condições de ambiente. Acho que a nossa escola promove, sim.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula? Penso que não pode estar à espera de nada, tem sempre que esperar algo novo, que esteja aberto às coisas novas. Não pode ser professor se não tiver a mente aberta e aceitar as ideias como são.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Não sentimos muitos obstáculos, é uma escola livre. Não sentimos muitos obstáculos, temos condições para tal.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio? A criação de algo melhor, novo, que possa acrescentar a comunidade, sociedade, país, mundo. Motivação provém da alguma coisa que vai ser feita e pode acrescentar algo novo.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio? Em termos de financiamento, é importante. Do lado pessoal, acreditar na ideia, ter ideia sólida, fixa, saber aquilo que vai oferecer, os serviços que vai prestar.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Fazer algo novo, sair da caixa. Vemos pelos nossos pais, avós, que ficaram presos num trabalho que não gostavam, que se calhar queriam fazer algo novo... As pessoas querem mudar sempre. E acho que é isso, fazer algo novo.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Sim, é essencial, sem ter visão estratégica não se chega a lugar nenhum. Tem que ser construída ao mesmo tempo que a ideia do negócio. Apresentar ideia, saber a estratégia.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim. Existem pessoas que querem fazer coisas novas, que querem construir a nova geração, uma nova sociedade.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim. Um empreendedor tem que ser pró-ativo. Já vem do nome do empreendedor a pró-atividade. Está-se a lançar num negócio construído por ele, logo aí a pró-atividade.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

O gestor empresário só olha para o lucro, para aquilo que vai ser feito à frente, aquilo que está planeado, enquanto que o empreendedor pensa fora da caixa, a procura de novas oportunidades, novas vantagens, nunca está fechado a nada.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

A criatividade está inerente à gestão, porque um empreendedor tem que ser criativo para

acrescentar algo novo.

4. O que pensa do intra-empendedorismo?

Nunca ouvi falar nesse termo.

### III. DESEMPENHO CRIATIVO

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Nós somos uma escola bastante criativa. Somos uma das escolas, que eu tenha conhecimento, somos das mais criativas a nível nacional.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Temos a criação dos núcleos, canal televisivo, rádio, grupo de marketing, jornal, diversos produtos criados por alunos e geridos por alunos e isso é das coisas mais importantes que podem acontecer na universidade, querer fazer algo novo fora do tempo das aulas.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Há dois anos a “*brighth*”, não sei que processo passou. Passou por uma ideia de um aluno de criar uma agência feita por alunos e acabou por ser criada. Processos bons em termos de trabalho e organização.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Participação dos concursos, mostra bem a criatividade e o aumento que vimos a criar. Como o EDP University Challenge, ficamos em 1º e tivemos missão honrosa. Mostra que estamos a crescer nos projetos que são lançados nas universidades. Tem também o IPDJ, foi apresentado cá na escola, os dois.

– Prémios e reconhecimentos.

Primeiros lugares, participação em algumas aulas no estrangeiro, darem aulas, alunos que são contratados ainda durante o curso.

– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Somos uma faculdade aberta, cada um criativo a sua maneira, e penso que a abertura de ideias e de mentes acho que facilita a criatividade.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:           ( ) masculino           ( x ) feminino

IDADE:        ( ) de 15 a 20 anos   ( ) de 41 a 50 anos  
              ( x ) de 21 a 30 anos   ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos   ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Lisboa

NÍVEL ESCOLAR: secundário

OCUPAÇÃO ATUAL: estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: licenciatura contabilidade – fiscalidade – 4º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Acho que o ISCAL não se aplica muito, pois são matérias muito científicas. Na escola de jornalismo, por exemplo, escolas abertas a novas mentalidades, ideias, junto dos docentes, não docentes, pois esta moscada vez mais num mundo com menos barreiras fronteiriças, cada vez mais diversificado.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Acho que as pessoas criativas são alternativas, se vestem diferente, não sei... acho que são bastante pensativas, com bastante conhecimento e que tentam desenvolver seus pontos de interesse. É não se basear naquilo que temos e ir mais além.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Estímulo, que seja estimulado para isso.

Sinceramente, acho que o ISCAL não promove.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Acho que precisam de viajar, ler, conhecer outras pessoas, culturas, essas coisas.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Não, acho que não, só mesmo na parte de viajar, por causa do Erasmus.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Não sei, porque acho que sinceramente não sou criativa.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Quererem ser diferentes.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Não tenho um padrão, mas, por exemplo, primeiro por uma pesquisa, do que é, o que temos que fazer, o que nos compete fazer, tudo há regras, e o comunicar com outras pessoas que já fizeram antes.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?  
Internet, sem dúvida.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Eu, como membro da AE, acho que a AE é um bom desenvolvimento para a criatividade, pois há sempre novos desafios, resolverem problemas, festas diferentes, chegar a mais estudantes. Acho que passa muito pela associação, aqui no ISCAL.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Acho que quanto melhor a relação entre alunos e professores, mais fácil é a nossa criatividade.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Ajuda, sem dúvida.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Acho, mas no ISCAL não. A nível de sociedade sim. Aqui são ciências empresariais, não há muito por onde ir. No meu curso são normas e aquilo só.

- A reputação e imagem da escola?

Daquilo que eu conheço, acho que não é isso que difere, pois não suscita a informação. Se calhar uma pessoa de gestão deve ter outra coisa.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

As instalações, o ambiente que a própria escola nos transmite, o que a escola nos ensina, e as pessoas.

Pela parte das instalações não muito, não é uma escola que seja muito apelativa. Mas em termos de pessoas sim.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Acho que tem de ser um professor desafiante.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

O espaço. Pouca quantidade e o nosso espaço específico, mas tem a parte boa de estarmos no centro de Lisboa.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio? Criatividade, vontade de serem diferentes, de terem algo deles, de terem uma ideia pela qual querem lutar e acreditarem que o projeto é válido.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio? Ideia, vontade de querer ter esse negócio, e pra já é só.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Acho que temos de ter um bocado de espírito de liderança, sobretudo uma pessoa que gere um negócio, é, por natureza, um líder nato.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Sim, acho que sim, porque temos que conhecer o mercado para saber se nossa aposta é válida.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim, acho que sim.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sem dúvida.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

Acho que o empresário é uma pessoa que chega a uma empresa e gere aquilo que está lá. E o empreendedor pode estar numa empresa e pode levar um pouco mais a frente, não se contenta com o que está lá. Empreender para acrescentar algo a empresa.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Conseguir solucionar diversos problemas.

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

Não sei do que se trata.

## **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Acho que nem é bom nem mal. Nem sei se existe, se é aplicado. O ISCAL não é criativo.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

- Exemplo de produtos  
Do ISCAL não, da AEISCAL sim, conseguiria te dar mais alguns exemplos de atitudes empreendedoras: da AEISCAL, tivemos um presidente que foi da associação acadêmica do IPL, também foi FNAESPA se não me engano, é federação nacional dos estudantes de ensino superior, algo assim.
- Exemplo de processos, implementação de novas ideias  
Acho que não.
- Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.  
Não sei.
- Prémios e reconhecimentos.  
De empreendedorismo não sei. Quer dizer, há uns anos houve o *leadership*, um desafio do ISCAL, AEISCAL, Delloite ou KMPG, para estimular os alunos a serem empreendedores.
- Formas particulares de as pessoas se relacionarem.  
Não sei dizer.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:        ( ) masculino        (X) feminino

IDADE:        (X) de 15 a 20 anos    ( ) de 41 a 50 anos  
              ( ) de 21 a 30 anos    ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos    ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Lisboa

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Finanças – 3º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior?  
De alguns exemplos.

Talvez saídas profissionais e contacto com empresas.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Originalidade, que tem imaginação fértil, proativas.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade?

Trabalho, se trabalha isso. Tentativa, erro. Por exemplo, nesses projetos finais são postos de forma que os alunos não façam estágio, como se fosse substitutivo. Vinha a ganhar fazermos estágio, vinha a suscitar a fazer estágio, teríamos acesso ao mundo real.

A sua escola promove essas competências?

Sinceramente acho que não.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Depende da área. Conhecimentos da área primeiramente.

Criatividade e finanças não ligam muito bem. Uma ciência exata.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Mais ou menos. Acho que está melhor agora do que estava há alguns anos atrás.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Pensar em ideias novas, coisas novas pra desenvolver, a procura de novas coisas onde podem evoluir, criar.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Acho que se calhar a vontade de chegar a um certo objetivo e arranjar formas possíveis ou não de

chegar.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Um brainstorming no início, mesmo estúpido.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Computador, sim.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Não faço ideia.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

– relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Sim, acho que ajuda.

– As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Sim, de alguma forma sim.

– A pressão para se ser ainda mais criativo?

Pressão não. Acho que haja valorização. Em sociedade não acho a mesma coisa.

– A reputação e imagem da escola?

A reputação não influencia nesse campo.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Belas artes, cinema. Acho que não tem a ver com o ambiente, acho que tem a ver com o conteúdo dos temas que se abordam.

Não, o ISCAL não tem um ambiente criativo. Talvez porque é uma faculdade de ciências exatas.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Tenta ter uma proximidade com os alunos, não demais. Mas que nos deixe a vontade e que o que dissermos está bem, participarmos.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Obstáculos não vejo. Não acho que haja incentivo, mas não há obstáculo para.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Acho que já vem um bocado da vontade de algum tempo das pessoas. É uma ideia de tempos.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Conhecimento do que se vai fazer, pés na terra, estudar. Se é viável, se não é viável, ter ideia do negócio. Ter uma boa equipa por trás de tudo.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Se calhar para que aquele negócio tenha sucesso, para que seja bem sucedido.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Claro, porque sem visão estratégica não se faz nada.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim, nesse aspecto do empreendedorismo sim.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim, porque sobretudo é a atitude do empreendedor, fazer mais, criar coisas novas.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

O gestor empreendedor é uma pessoa que cria uma coisa sua, e o gestor empresário pode ser alguém que pegou ideia de outro e executa o trabalho.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Acho que para haver empreendedorismo tem que haver criatividade.

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

Não ouvi falar. Acho que para o desenvolvimento da empresa é importante.

### **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Mediano.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Não sei dizer.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Também não.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Não sei.

– Prémios e reconhecimentos.

Sim, inclusive eu já tive por causa duma unidade curricular, em que os melhores alunos foram premiados. Algumas conferências pequenas, temas de mestrados. Foi um prémio a UC Análise Económica e Financeira. Penso que há numa cadeira que estamos a ter.

– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Não sei dizer.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:  masculino ( ) feminino

IDADE: ( ) de 15 a 20 anos ( ) de 41 a 50 anos  
(X) de 21 a 30 anos ( ) de 51 a 60 anos  
( ) de 31 a 40 anos ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Funchal

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Licenciatura em Gestão – 2º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Possivelmente irei focar numa vertente, como somos lecionados. Aqui em Portugal damos muito valor à parte teórica, mas abordamos bastante pouco as vertentes da criatividade. Visão pré definida do que temos que fazer, cortam-nos as asas. Isso está mal porque se olharmos pra outros países, tem maneiras diferentes, puxam mais para a criatividade das pessoas, se queremos formar pessoas com espírito crítico desenvolvido. A nível do ensino em Portugal, deixa a desejar.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Penso que provavelmente são dinâmicas, têm facilidade de comunicação com outras pessoas, visão abrangente.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade?

É essencial sermos pessoas com espírito crítico, pessoas com liberdade, sair da nossa zona de conforto. Pormos em desafios. Ter que puxar pela cabeça.

A sua escola promove essas competências?

Na minha sincera opinião, não. O ISCAL é uma faculdade técnica. Mais contabilidade e números. São coisas exatas. Se bem que no curso de gestão há umas cadeiras que puxam pela criatividade.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Acho que (...) o meio onde está inserida, mas todo o mundo, a volta do mundo, interessada pelo que se passa, não se feche, leia, vá a conferências, workshops, promove estilo de vida pró-ativo.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Acho que a AE promove ao longo dos anos. Criam-se workshops, informações a nível de

plataformas. As pessoas que aderem acabam por sair da zona de conforto, vão conhecer empresas, pessoas, adquirem novas práticas, conhecimentos.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Pensam fora da caixa. As menos criativas tendem a ver duas palas a frente. As pessoas criativas olham a pequenos pormenores, e isso potencia o desenvolvimento.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Em grande parte, a personalidade da pessoa. Personalidade define quem nós somos. Participando de atividades, pode ajudar a desenvolver esse nível de criatividade.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Normalmente iria logo ao *google*, mas hoje em dia, acho que a internet dá-nos muita coisa mas ao mesmo tempo dá-nos coisas superficiais. Tento focar mais nos livros. São fonte de conhecimento estrondosa. Percebo que muita coisa posso encontrar num livro, ao percorrer 30 páginas na internet não encontro. Procuo outros tipos de ferramentas.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Internet e livros. Formação sobre um tema específico, vai dar um *know how* das pessoas que têm experiência.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Penso que tem a ver com os professores que nós temos. Há aqueles que dão liberdade total de pensarmos fora da caixa, outros é o que está ali e não dão liberdade de escolha. Alguns querem que tenhamos um espírito crítico.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Acho que é essencial, porque os professores acompanham-nos por 3 anos. Essencial essa relação e o tipo de conhecimento teórico nem tanto, mas formas de pensar, de encarar processos. Precisamos de um bom mentor.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Claro, contribui bastante. Imaginemos que falamos de um aluno que não fala com ninguém. Agora uma pessoa que esteja aqui a partilhar experiências, pode dar aquele *click*, algo impulsionador. Uma mais valia ser o ambiente sociável.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Não, aliás penso que é o contrario, penso que querem que façam o que é pretendido. O ensino em Portugal é uma coisa, mas não nos dão muita margem de manobra.

- A reputação e imagem da escola?

Acho que a reputação de uma escola influencia no ponto mais motivacional. Um aluno numa

escola de prestígio, tem que dar o melhor. No caso do ISCAL, pra ser sincero, o estigma que há na sociedade de Lisboa, comparando a todas as outras, vão dizer que o ISCAL é pior de todas. Hoje vejo que uma das melhores coisas foi eu ter vindo pro ISCAL. Aqui já tive maus professores e já tive excelentes professores. Certos professores já me fizeram sentir muito mais motivado para aprender e seguir um caminho profissional. O ISCAL tem um ensino diferente do que as outras. O melhor curso é o de contabilidade. Todos q saem da contabilidade tem conhecimento melhor que outros de outras escolas.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Acho que a nível de características da escola, espaços amplos, luz natural, condições boas. No Estoril, há a Escola Superior de Hotelaria, acabava por ser uma mais valia.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula? Que tenha um nível crítico elevado; pessoas que nenhuma questão é estúpida. Qualquer dúvida eles vêm, percebem da onde vêm, e conseguem tirar a dúvida; têm personalidade forte; pessoas com boa relação com alunos, brincam em sala de aula. Têm uma relação mais pessoal.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

O edifício, não puxa muito pela criatividade, estamos num edifício de 7 andares e pronto.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio? Personalidade de cada um. Depois acaba pela diretiva de não querer trabalhar pra ninguém, ser independente ao máximo, características que nascem, que se desenvolvem.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Em primeiro lugar um líder no negócio. Um chefe nunca vai ser um líder. Um líder é um chefe, pessoa que está no patamar superior. Uma pessoa líder vai influenciar a ter uma maior produtividade, a equipa sente-se bem, valorizada, e melhora o desempenho do negócio, vai prosperar.

Depois, em segundo lugar, uma boa estrutura financeira, boa gestão dos recursos humanos.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Acho que tem muito a ver como a pessoa gere a sua vida. Uma pessoa que gere bem a sua vida é organizada, tem seus horários definidos etc, vai ter capacidade para gerir um negócio.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Claro. Pra qualquer negócio tem que haver visão estratégica, tem que se conceber planos de longo e médio prazo. Uma empresa sem um planeamento vai ter falhas aqui e acolá, o que levará, a longo prazo, ao fim.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Considero importante, mas não considero que isso defina quem é empreendedor ou não. Há outras que podem trazer experiência ao longo da vida. Não podemos definir pois nesse momento não é, pode ganhar competências para tal.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Claro. Sou a favor de que para qualquer coisa que tenhamos objetivos, ser pró-ativo é essencial, ser trabalhador.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

Gestor empresário pesa na dinâmica corporativa, na gestão dos negócios, não é necessariamente um empreendedor. Só se foca na estrutura, é difícil chegar no empreendedorismo. Já o gestor empreendedor ao mesmo tempo pode ser um empresário. Pode ser qualquer coisa que ele quer. Acho que é isso. Ainda tenho um pouco de dificuldade.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Penso que é 90% do sucesso do negócio. As *startups*, por exemplo, são empreendedoras, pois são criativas e tem que se conjugar.

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

Já ouvi falar. Penso que é bastante importante. Os trabalhadores que estão num nível mais baixo sentem-se valorizados e isso irá potencializar seu trabalho. Todas as ideias são bem vindas, seja de um cargo mais alto ou mais baixo. Isso é essencial.

### **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Não muito elevado. É uma faculdade mais técnica. Não nos dá muitas asas para essa liberdade criativa, como o IAD, voltada para o marketing.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

- Exemplo de produtos  
Não conheço.
- Exemplo de processos, implementação de novas ideias  
Não sei dizer.
- Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.  
Não sei dar exemplos disso.
- Prêmios e reconhecimentos.  
Não conheço.
- Formas particulares de as pessoas se relacionarem.  
Acho que não sei dizer.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:        ( ) masculino        (X) feminino

IDADE:      (X) de 15 a 20 anos    ( ) de 41 a 50 anos  
              ( ) de 21 a 30 anos    ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos    ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Abrantes

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: jornalismo

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

A maneira como essa escola consegue proporcionar aos alunos determinados mecanismos que possam explorar a criatividade, a visão.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Tentam destacar-se, vestir-se de maneira diferente. Em termos do que fazem em seus tempos livres, atividades como teatro, museus, músicas, tocam instrumentos, maneira de pensar diferente.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Motivação. Arranjar o que se goste, dedicar-se a isto. Criatividade se vai aumentando ao longo do tempo, pode ser criativa e pode trabalhar para fazer algo com ela.

De certa forma sim, mas mais em atividades extra curriculares. Tem vários produtos, onde os alunos podem entrar para explorarem esses campos. Há atividades extracurriculares.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Ter noção da cultura, do país, os chavões grandes das culturas dos outros países, política, económica, o que fazer, como se enquadrar.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Não, acho que a nossa faculdade é muito boa em determinados aspectos. Se calhar até certo ponto consegue dar uma visão geral de outros países, coisas importantes que marcam cada país não, até mesmo do nosso país está um pouco esquecido.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Tem outra maneira de olhar pra coisas. Se tiverem um problema ou situação para resolver,

conseguem pensar *outside the box*, arranjam outro tipo de soluções.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Vontade de crescer diferente, trazer algo novo ao mundo, mudar a sociedade, tentar fazer a diferença. Tentar fazer algo com sua criatividade e mudar aquilo que acham que está errado.

#### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Organização, organizar o tempo. Sofro muito de ansiedade, fazer meditação ajuda.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Eu ouço música.

#### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

A faculdade faz concursos de fotografia, de varias coisas, contribuiu para que quem esta interessado perceba e aproveitar a criatividade nesse aspecto.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Acho que é importante, principalmente com os professores. Determinadas cadeiras em que o professor tem afinidade com o aluno. Terem mais atenção com os alunos. Mais motivação para estudar a disciplina, o aluno entrega-se de maneira diferente.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Sim, sem dúvida, até porque ao conhecer pessoas com várias histórias de vida diferentes, que já passaram por diversas coisas que na minha vida nem tinha ouvido falar, isso dá motivação, inspiração. Acho que deveria haver uma maneira de todos nós darmos uns com os outros.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Não vejo como pressão, mas tecnicamente possa ser considerado como tal. Toda gente gostava de ser criativa, que tem algum potencial, por isso, não acredito que seja pressão. Devemos ir com calma, ir descobrindo aquilo que gostamos, aquilo que não, e usar a criatividade e muitas vezes não descobriu, e nem tanto.

- A reputação e imagem da escola?

É muito boa no mundo da comunicação. Quando escolhi, muita gente disse pra eu não fazer, pois é um politécnico. Apesar de ser um politécnico, fomentam muito mais a criatividade e impulsionam os alunos a fazerem coisas extras, não só disciplinas, cadeiras, estudar...

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Um ambiente de amizade, compreensão, respeitarem-se, gostava de estar numa faculdade, não ter medo de pedir ajuda a alguém, acho que é o mais importante, é impossível sermos amigos de toda gente. Todos num ambiente sociável e amigável. Todos queremos sair daqui e ter uma vida feliz

e um emprego estável.

De certa forma, sim, mas poderia melhorar em alguns aspectos, mais atividades dentro da faculdade, com os alunos. É uma faculdade de comunicação, é um pouco arte. Podia haver espetáculos, música. É isso.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Não se restringir apenas aos textos, explicar de maneira diferente, tentar se por ao lugar dos alunos. As vezes estudaram tanto a matéria e ficam frustrados quando o aluno não percebe. Arranjar outras maneiras de explicar, serem mais didáticos. Serem acessíveis.

Por causa da dedicação do professor, o professor se demonstra interessado, há mais dedicação.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Acho que o único obstáculo sou somente 'eu'. Qualquer pessoa que queria fazer algo com ela, pode ter um bloqueio interno, falta de organização, problemas pessoais. Se retirar os bloqueios internos, ir com tudo, vai conseguir.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Pensamento mais prático, ha pessoas com pensamento mais abstrato. Falta na sociedade, isso é muito bom, como posso fazer?

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Talvez paciência, nada vem de repente. É preciso calma. Saber colaborar com os outros, trabalhar em grupo, ouvir as opiniões das outras pessoas, não restringir as nossas opiniões. Paixão por uma coisa e dedicar-se.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Não sei... talvez no meu caso, para eu me envolver num negócio, eu teria de ter 100% de certeza da ideia, identificar, acreditar naquilo que está sendo feito.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Até certo ponto, sim. É necessário prever os problemas. Nesse aspecto dos negócios, pode estar tudo a correr bem, mas certeza que vão haver problemas. Vou arranjar uma maneira de resolver.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Acho que pode ser desenvolvido. Hoje somos uma pessoa e amanhã somos outra.

Amanhã posso acordar e ter uma ideia sobre um negócio. Posso me tornar empreendedora.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Acho que já disse.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

Não sei dizer.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

É muito importante, até porque em todos os aspectos do negócio a criatividade é muito importante. Se surgir um problema é necessário usar a criatividade para resolver, novas ideias, aspectos, pessoas a contratar etc.

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

Não sei o que significa.

### **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Já disse: mais ou menos. As aulas em si não alimentam muito a criatividade, na minha perspectiva. A parte positiva de ter atividades extracurriculares é boa. O aluno tem que querer fazer algo, dirigir-se a esses locais.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Programa de TV, na RTP2, E2. Foi criado na faculdade.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Praxe, a nível de praxe essa faculdade tem um mecanismo diferente. Alunos divididos em equipas ao invés de flexões, e mais jogos, brincadeiras, atividades.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Que eu saiba não há.

– Prémios e reconhecimentos.

Sei que fazem vários concursos, de diversas coisas, fotografia, gravações, vídeos, filmes, há prémios assim, há bolsas.

– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Não sei dizer.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:        ( ) masculino        (X) feminino

IDADE:        (X) de 15 a 20 anos    ( ) de 41 a 50 anos  
              ( ) de 21 a 30 anos    ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos    ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Almada

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Publicidade e Marketing – 1º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Acho que devem ter uma abertura a nível das cadeiras, para que os alunos não sejam constringidos a certas regras, de consciência, de respostas, tem capacidades diferentes, ideias diferentes.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Bem... a nível de criativo, grande abertura mental, abertura as novas habilidades, as coisas que vão aparecendo no cotidiano, dar o toque pessoal. Ficamos restringidos a aprender, temos que aprender da melhor forma pra nós.

Podemos pesquisar muitos conteúdos, dar o nosso *twist*. Nós que fazemos nossa própria criatividade.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Pessoa dinâmica, ter abertura de consciência, novas coisas. Em parte acho que sim. Somos uma escola que tem uma parte muito prática e podemos aprender a mexer-nos em conformidade com professores que estão a nos ajudar. Não precisamos restringir. podemos apresentar coisas que façam sentido, que ajudam-nos sempre.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Acho que podem adquirir um bocado de tudo. Ano passado estive em audiovisual e multimídia. A nível de ensino, publicidade e marketing têm mais a parte prática que quero, e tem a parte empresarial que procuro na minha saída profissional. Os cursos interligam-se muito bem. Também a abertura ao novo.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Sim, acho que a escola tem boa amplitude de ensino.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Acho que são extrovertidos, fora da caixa. Querem fazer diferente e melhor, sempre em conta o que já foi feito e as possibilidades.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Acho que seguir os seus gostos, fazer o que gosta, terem o apoio dos professores e colegas. Maneiras diferentes. Troca de ideias.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

*Brainstorming* e ter varias ideias daquilo que pode resolver o problema, pesquisa, se não estiverem, desenvolver desde raiz. Se não responderem, tentar superar, dar outras hipóteses.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Google, novas empresas, falar com colegas, colegas mais velhos, que trocaram de curso, trocar experiências com alunos e professores.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Temos, para além dos cursos, a oportunidade de actividades extracurriculares, como é o meu caso. Temos mais um passo, mais uma ponte, temos rádio, E2, e todos podem ir a estes núcleos, utilizar estudos. Fazer o que queremos. Se quero fazer um podcast, posso.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Acho que é importante. por muito que tenhamos em mente, aprendemos sempre com os outros. Professores tem experiência. Há diversos concursos, como o Poliempreende. Ajuda entre colegas e professores e alunos.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Sim, acho que sim. Ouvir-nos, diferentes histórias de vida, vai fazer pensar-nos diferente. Temos a nossa bolha, mas precisamos sair dela.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Vim da economia, não tinha base de design. Colegas tinham mais base, e eu sendo ambiciosa não conseguia chegar.

Acho que sim, existe. Sou ambiciosa para tentar fazer o melhor. Também vou querer o melhor. Existe essa pressão sim, queremos um futuro e temos que crescer. Pressão de crescer.

- A reputação e imagem da escola?

Sim, acho que ao perceberem que estão num estabelecimento que abre muitas portas, conhecida como transformar alunos trabalhadores, criativos, sabemos que podemos potenciar

mais.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Aqui, por exemplo, temos mesas do -1 cheias de gente. Temos oportunidade, interligação para socializar. A nível geral, pessoas que tocam guitarra e querem trazer e tocar. Criam uma aura diferente, proporciona criatividade.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula? Tem que ser exigente, no nível em que nos cativa a ser melhores, e mais criativos. Conseguir levar um trabalho ao patamar que todos queremos, orientar. Abrir-nos as portas.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Tenho um trabalho que pensava ser maior e é mais básico. Baixar as expectativas, uma coisa mais simples. Ter mais abertura. Obstáculos.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Acho que dado, a nossa geração já é mais empreendedora, imensos projetos, ideias, preocupação com o ambiente, sociedade. Concursos que promovem o empreendedorismo. Tentar pegar as ideias e vamos lá pra fora, porque não? Pode valer algo para mim e para a sociedade.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Acho que uma base firme. Tudo explicado, para se houver dúvidas e questões, a casa não tremer. Investimento também. Depois há lucro acrescido. Sustentar ideia, fé e paixão.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Temos aprendido, ao longo da vida, a gerir nossas ações e isso acaba por se refletir em nós próprios. Acabamos por saber liderar equipa, e o desporto ajuda muito. Acabamos por refletir e levar ao mercado de trabalho.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Sim, acho que sim. Não danifica se tiver uma visão por vários pontos. Temos que ter os alicerces para não tremer. Ter as bases e várias visões ajuda sempre.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim, acho que parte sempre dos alunos esse dom, essa ideia de ser melhores, ser empreendedores, é algo importante.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim, acho que sim. Todas as atitudes positivas que vão trazer resultados ajudam sempre.

Tentamos aprender um pouco de tudo.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

Acho que o gestor empresário é mais rígido, mais fechado à oportunidades e outras visões, enquanto que o empreendedor, ao contrário, a ouvir os colaboradores, tem várias visões, caminhos de chegar a um objetivo.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Ajuda sempre. Devemos ter varias visões, ideias, promover o mais variado possível. No empreendedorismo torna-se bom. A criatividade ajuda-nos nisso. O que pode existir, o que pode melhorar, tentar dar algo diferente e melhor.

4. O que pensa do intra-empendedorismo?

Não me recordo.

### III. DESEMPENHO CRIATIVO

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Sim, acho que sim. Acho que temos muitas oportunidades e pessoas que ajudam. Sinto que aqui conseguimos crescer e sair com outra visão daquela que chegamos.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Acho que o concurso Poliemprende é um bom exemplo. O tuktuk em Évora, que trouxe uma mais valia ao turismo.

Um grupo de alunos ganhou a campanha de APAV (apoio a vítima) com mensagens que apoiassem a campanha.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Pós graduação em *story telling* é nova, dá mais opções de escolha à nossa saída. Área muito boa em que a faculdade apostou.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Dentro do grupo GAME tenho ido a muitas empresas. Muitos estudantes que eram da ESCS. É um ponto forte a nosso favor, dá abertura a novas criatividadees, experimentar coisas novas. Devem apostar nisso. Não podem restringir.

– Prémios e reconhecimentos.

EDP University Challenge, concurso baseava-se em uma solução para a barragem do norte, desenvolvendo o turismo. Uma equipa ganhou.

Entre outros, uma equipa da ESCS ganhou um anúncio sobre os produtos portugueses não só estrangeiros.

– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Quando chegamos à faculdade, não temos sala com 100 alunos, enormes, consideramos isso como espaço de uma escola secundária, temos laços fortes, aprendemos de todos os lados, e determinamos melhor nossa criatividade. Há vários concursos e parcerias de vários cursos.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:  masculino ( ) feminino

IDADE: ( ) de 15 a 20 anos ( ) de 41 a 50 anos  
(X) de 21 a 30 anos ( ) de 51 a 60 anos  
( ) de 31 a 40 anos ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Lisboa

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Relações Públicas – 2º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Precisa ter iniciativas, ativa e atenta àquilo que está na atualidade. O aluno tem que sentir que aquilo que a escola lhe dá é útil para o futuro. Quando não se sente motivado, acaba por não se encontrar um pouco.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Acho que pessoas criativas tendem a ser empreendedoras, tem que ter um pensamento de desenvolver algo novo, ter uma ideia. Abrir uma empresa. Ter uma ideia. Tem que pensar como se deve aplicar e fugir um pouco da caixa, sair da zona de conforto. Dar o seu pensamento, atento à forma como se consegue responder às necessidades e deixar a ideia fluir.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Não ter medo. Ser destemido, ter paciência. Nem sempre a ideia vai ser concretizada. Talvez força de vontade para conseguir implementar a ideia. Não com total potencial, mas acho que está a caminhar para tal. Deve ser feito um trabalho para motivar os alunos a levar as ideias a frente, e existem formas que estão melhorando.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Bases que todos têm, mas depois deve realmente conseguir associar as bases que tem as ideias criativas que ele tem. Tem que começar por uma base, depois poder libertar, implementar uma ideia original e que possa levar mais além.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Promove boa base a todos os alunos, na questão da especialização está a caminhar para tal, está em desenvolvimento

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Acho que o aluno criativo pensa essencialmente olhando para as coisas de uma forma diferente do que uma pessoa comum acha. Acho que quando alguém tem um projeto é conseguir fazer com que ele se destaque dos restantes. Conseguir utilizar meios e materiais que comuniquem de uma forma que os outros não conseguem fazê-lo.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Primeiro sentir que têm oportunidades para tal. Ter condições propícias. É preciso que haja condições e motivação para tal. Não ter medo dos obstáculos. Não ter medo de ultrapassá-los e levar mais além. Muitas vezes uma boa ideia fica perdida porque a pessoa tem medo.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Ter uma ideia primeiro, estar junto de alguém próximo, ver se a pessoa acha que existe essa necessidade. Acabo por pesquisar, e se tal se verificar como realmente necessário, tento implementar.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Internet ou biblioteca.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Condições para tal existem, salas de estudo, salas com computadores. O pensamento das pessoas de comunicação é diferente das restantes. Temos a percepção da importância do comunicar. Cada vez mais a comunicação tem impacto nas pessoas. É preciso criar as condições. E na escola as condições são criadas. Há liberdade de pensamento.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Os professores, no geral, tentam levar-nos além. Mesmo quando há necessidades externas, quando são concursos, temos que puxar por nossa criatividade, incitam a participar. Fazer o tutorial de como fazer, tornam-se nossos tutores, com os funcionários é boa, também incitam nossa criatividade.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Acho que a escola se marca por ter histórias diferentes, há pessoas de todos os lugares, pessoas de ERASMUS, de todos países. Os cursos já são por si só cursos criativos, visam resolver problemas da sociedade. Tentam mudar para algo melhor. Os processos sociais são importantes.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Não acho que haja pressão. Nos dias de hoje é preciso ser mais criativo, ter algo novo, que se destaque. As pessoas não devem ter medo.

– A reputação e imagem da escola?

Sim, definitivamente. Em termos de Portugal, é capaz de ser a escola com mais reputação em criatividade/comunicação.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Capacidade de ter livre opinião, e não ser recriminados, aqui acontece. Existem grande variedade de pensamento, de pessoas, culturas. Diversidades de espaço, sentirem-se mais livres temos espaços lá fora. Multiplicidades de espaços. Nunca estão enclausuradas. Relações com pessoas, e diferentes ideias e pessoas.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Tem que ser um professor que deve explicar as coisas de forma que todos possam entender. Que faça adaptar o ensino às coisas de hoje em dia. Que tenhamos facilidade de acesso. Que entendem que mais aprendem do que ensinam, e desenvolver relações. Tem capacidade de se adaptar a cada aluno e cada turma, tem flexibilidade.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Acho que essencialmente o obstáculo e a divulgação. Se as iniciativas existem, e existem, devem ser mais divulgados para que todos possam conhecer. E as iniciativas que ela promove.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Acho que deve ser de algo que aprenderam e fascinaram. Aprendem algo, por vezes tem uma ideia e querem implementá-la, e mais do que acabar a faculdade, tentar implementar desde cedo, aprendesse muito ao fazê-lo. Acho que o empreendedorismo pode dedicar de fazer o curso em si, e que há uma necessidade no mercado.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Perceber as oportunidades de mercado que existem, quantidade de *players*, necessidades de públicos, estudos de mercado. Ter uma boa fonte de financiamento. As vezes a ideia é mesmo boa e diferente, mas se não tiver um dos pilares, não adianta.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Cada vez mais, como temos livre espontaneidade de fazer o que queremos, tendo mais práticos do que teóricos, temos cada vez mais condições para implementar suas iniciativas.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Sim, mesmo no nosso curso, é muito isso. Ou seja, as *startups* veem mais a parte técnica como importante, é verdade. Mas sem a parte mais estratégica não se sabe como fazer a longo prazo.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

É possível que haja vocação, a personalidade também ajuda, mostra a tendência. Não ter medo.

Sendo que ao longo do tempo, qualquer empreendedor deve aprender como sabe aprimorar para responder às necessidades do mercado e ter sucesso.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim, definitivamente, se não for pró-ativo, se não tiver a capacidade de criar o negócio e gerir. Muito trabalho e capacidade de camuflar e vestirmos diferentes peles para diferentes funções.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

O gestor empresário é um gestor mais de cadeira, por assim dizer, mais capaz de mandar fazer, não pôr tanto as mãos na massa, é mais técnico.

O empreendedor, além da técnica, sabe delegar (não mandar) e estar sempre disposto a fazê-lo.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Acho que é importante. Nem todos os empreendedores se marcam pelo produto ser novo, mas pela ideia, e é aí que a criatividade entra.

4. O que pensa do intra-empendedorismo?

Não conheço.

### **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Acho que está acima da média, surgem sempre brilhantes ideias e iniciativas, como o exemplo da EDP University Challenge, muitas das top 15 são da escola. Tem a parte estratégica e parte criativa, é um excelente exemplo.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Programa de televisão, na RTP2, que força os alunos, que podem criar próprias crônicas, o E2 também. Além de entrevistas e divulgar o que somos, ser criativos e ter novas ideias, na rádio também proporciona aos alunos criar os próprios conteúdos, que são geridos e criados por alunos.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Sei que há o Núcleo Bright Lisbon Agency (empresa júnior) já consegue trabalhar com outras entidades.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

O programa de TV, conferências, procura ver os temas da atualidade, que tocam os alunos, pra trazer pessoas que sabe o que falam, o que são, como conseguiram implementar as ideias.

– Prémios e reconhecimentos.

Não sei responder.

– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Que eu saiba não.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:           ( ) masculino           (X) feminino

IDADE:       ( ) de 15 a 20 anos   ( ) de 41 a 50 anos  
              ( ) de 21 a 30 anos   ( ) de 51 a 60 anos  
              (X) de 31 a 40 anos   ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Lisboa

NÍVEL ESCOLAR: Licenciatura em Economia

OCUPAÇÃO ATUAL: Contabilista

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Licenciatura em contabilidade – 1º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Nada. Acho que sou muito pouco criativa, e nada adequado ao que o mercado em contexto geral, o que é normal. Currículos comparáveis... se bem que estão a tentar melhorar.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Dinamismo, simpatia, são pessoas extrovertidas, vivem num mundo só delas, quando sozinhas vão para um mundo só delas.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade?

Além de ser imaginativo e criativo... ser adverso ao risco, pensar fora da caixa, não se exigir àquilo que a sociedade exige dela.

A sua escola promove essas competências?

Não promove, porque os professores estão conformados ao que é, e num curso de contabilidade, meu caso, e um curso que está a ser examinado pela ordem dos contabilistas. Portanto, a ideia é formar como a Ordem irá exigir e não dão oportunidade aos alunos de criar.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Eu acho que a criatividade é inata das pessoas. Tudo que aprendemos ajuda a melhorar a criatividade. É pela forma de ser, não há uma coisa que se aprenda.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Não.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Pensar fora da caixa. São pessoas excepcionais, têm pensamentos inovadores, formas de resolver os problemas fora do habitual e que vão dar os mesmos resultados.

## 7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Acho que se a pessoa já for criativa vai daí. O que pode motivar um aluno a ser criativo: o professor, o gosto pela matéria, a forma com a matéria é lecionada. A ligação entre a matéria e a prática do dia a dia. Não ser só o teórico. Perceber o que estão a aprender e ser criativos. Não só teoria.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Não sou nada criativa. Enquanto estou a fazer trabalhos começo e depois tenho uma ideia. Não há nada estruturado. Não tem a ver com organização. Vão surgindo conforme vou fazendo.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Tivemos que criar um logotipo há bocado, por exemplo. Pra isso usamos a Internet.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

A situação econômica e social do país ou da região que está inserida, disponibilidade e contentamento das pessoas que trabalham na escola em todos os ramos, não só professores, mas também das pessoas que estão na direção, porque se não houver criatividade na direção não vai vingar em outro lado qualquer. Por isso é preciso que o país e as pessoas estejam bem com elas mesmas, não obrigadas.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Estou cá a um semestre, é muito difícil perceber... dá uma sensação que não há uma continuidade. Não há um acompanhamento.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Quem tem tempo consegue ir lá abaixo e conviver com a AE e conviver com alunos de outras turmas, sim. Como nós, que convivemos com qualquer pessoa fora do habitual.

Acho que existe no ISCAL pouca relação depois das aulas e antes das aulas.

Os poucos que entraram numa tuna. As praxes ajudam muito, proporcionam uma relação diferente.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Não no ISCAL, nem em sociedade.

- A reputação e imagem da escola?

Penso que tendem a ser mais criativos. Por que a reputação da escola vem associada ao facto de as pessoas estarem à frente da escola estarem mais comprometidas com o projecto e isso puxa para que as pessoas sejam assim.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? Acho que a promoção de *workshops*, a ligação dos professores das matérias com as coisas do dia a dia. Os professores terem conhecimento tão vasto da matéria que

estão completamente a vontade para puxarem os alunos para outras áreas, interligação daquela matéria com outras áreas.

A administração e todas as outras pessoas que trabalham na instituição tem que estar para aí viradas.

A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Não tem. Não tem as instalações. Houve uma mudança na gestão do ISCAL, posso ter apanhado aquela inércia do 'deixar o cargo' e outro 'virar'.

Sei que vão construir outra instalação no politécnico e acho que neste momento está tudo numa posição de 'conforto', aceitação do 'é o que há', acho que isso é transmitido aos alunos.

E não somente em termos de condições físicas.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula? Ele próprio ser criativo, extrovertido, dinâmico, realizado.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Instalações, atitude de consolo em que acho que os professores estão. O 'é o que temos...?'

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Eu diria que a sociedade e o que tem em casa, o que cada um trás de casa.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Ter uma ideia, financiamento também... ter uma vontade de lutar, por ser independente. Querer fazer a diferença.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Acho que todos os alunos que vem para a contabilidade pensam ser isso na vida, gerir algo seu ou de outro. Acho que é uma motivação pessoal.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Claro. Sem visão estratégica não se consegue antecipar e prever e estar preparado para situações que aconteçam no futuro.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Ser empreendedor vem de cada um de nós... tem que se ter um bocadinho de vocação. Se não é empresário.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Claro. Sem atitudes pró-ativas vamos responder o que o mercado ter mais negócio que há no mercado ser empreendedor é fazer a diferença, portanto é ter atitudes pró-ativas para fazer a diferença.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

O empresário é aquele que cria um negócio com as ideias que já estão implementadas, que tem mais sucesso, claro. Um bom exemplo é o gestor dum *franchising*, que gere a ideia dos outros.

O empreendedor olha para um negócio, olha para uma loja, um negócio, e consegue dizer que existe um nicho, uma lacuna e eu seria capaz de conceber e preencher essa lacuna. É o ir mais além, vai mais além, tentar ir mais além.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Andam lado a lado. Não se consegue pensar fora da caixa se não se for criativo, se não for empreendedor a criatividade nada serve.

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

Acho que as empresas só evoluem dando oportunidade a todos os colaboradores de falarem o que pensam, do que é bom e do que é mau. Se for um bom colaborador, veste a camisola e todas as ideias que podem ter dado uma perspectiva do que aquele tipo de cliente está a pensar da nossa empresa. Temos sempre a aprender com isso. Sem medo de represálias, é sempre positivo. Sair da ideia de que só o gestor e o sócio sabem.

### III. DESEMPENHO CRIATIVO

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Só conheço a área de contabilidade, diria que é “fraquita”.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

Não tem a reputação que deveria ter.

- Exemplo de produtos

Não sei.

- Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Não sei.

- Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Também não sei.

- Prémios e reconhecimentos.

Sei que o ISCAL tem um prémio para os melhores alunos do curso e do ano, que é monetário.

- Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Não conheço.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:        ( ) masculino        (X) feminino

IDADE:        (X) de 15 a 20 anos    ( ) de 41 a 50 anos  
              ( ) de 21 a 30 anos    ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos    ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: São Sebastião da Pedreira

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante – trabalho fins de semana (supermercado)

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Licenciatura em Finanças – 2º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Principalmente na nossa muito pouco. É mais a nível do que podemos criar que não foi criado, como podemos desenvolver determinados produtos ou ideias que estão a entrar.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

São mais extrovertidas, por vezes excêntricas, são mais alegres, tem mais energia, contagiam os outros, mais positivas.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Ser ela própria, gostar dela própria, ter autoestima, saber se expressar de alguma forma. Não precisa ser só falar... não particularmente.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Ter aulas de alguma coisa criativa que goste, por exemplo, pintura, falar várias línguas... desenhar, cantar, música...

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Me lembro da TUNA e aulas com alunos do Erasmus.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Vão mais além, costumam ter ideias diferentes de toda gente.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Eles próprios, muitas vezes já vêm das pessoas, dos gostos que tem. As vezes é o meio que os rodeia, o meio familiar que se insere.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Ir a um sítio que me relaxe, ouvir música, tentar encontrar um ponto de concentração e pensar em que eu posso melhorar, em que eu posso ser diferente para desenvolver um projeto.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Computador, fones de ouvido, telemóvel para contactar alguém, caderno para escrever as ideias.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Atividades que tentam tirar mais partido da criatividade, estou a me lembrar do caso do ISCTE, que tem espaço para desenvolver ideias. Estar com outras pessoas criativas ajuda, e se os professores estimularem essa criatividade, melhor.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Acho que é importante, mas aqui não é muito alimentada essa relação.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Sim. Quando conhecemos a história de outras pessoas, o que elas fazem, ideias, nos motiva a fazermos coisas diferentes.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Não em termos de escola, mas enquanto sociedade sim.

- A reputação e imagem da escola?

Acho que não.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

O facto de convivermos com pessoas diferentes, inclusive alunos de outros países, contactar com professores com experiências diferentes e mais evoluídas.

Sim, tem esse conjunto, mas acho que não desenvolve muito a criatividade.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Ser positivo, motivador, que puxe pelos alunos, que não dê logo as respostas, que queria ver diferentes pontos de vista aos mesmos problemas, que seja alegre, mais do que é suposto.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Simplesmente não vejo a criatividade a ser desenvolvida aqui.

### **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Não quererem trabalhar para os outros, nas ideias do outros, sim nas próprias, e quererem ser bem sucedidos pelo próprio nome.

#### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Ter apoio financeiro e apoio técnico de conhecimento, de pessoas que já lá estiveram, que possam ajudar numa dificuldade.

#### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Ambição, que queira ir mais além...

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Sim, claro. O que não tiver estratégia naquilo que faz vai ser facilmente ultrapassado.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim.

#### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim, porque demonstra mais dele próprio, o que está disposto a fazer mais do que os outros fizeram.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

O empreendedor cria realmente alguma coisa, e o empresário pode pegar o negócio de outra pessoa e continua.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

É muito importante. Se não houver criatividade os negócios serão iguais.

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

Acontece na empresa onde eu trabalho. Acho importante, sempre se está a ouvir outros pontos de vista, arranjam-se ideias para tornar melhor.

### **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Acho que já disse. Poderia melhorar muito a parte da criatividade e empreendedorismo. Se juntassem forças com o resto das faculdades.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Não sei dizer.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Também desconheço.

- Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Não sei.

- Prémios e reconhecimentos.

Sei que temos prémios de mérito para bons alunos. Isso já é um bom reconhecimento.

- Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Não sei.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:           ( ) masculino           (X) feminino

IDADE:       ( ) de 15 a 20 anos   ( ) de 41 a 50 anos  
              (X) de 21 a 30 anos   ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos   ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Amadora

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante – trabalho temporário com promoção de produtos para marcas

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Licenciatura em gestão – 3º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Acho que as atividades que desenvolve a nível da AE também, festas, eventos desportivos que existem, ações de voluntariado... ponto de vista social... acho que mais atividades relacionadas à empregabilidade, para nós estudantes é importante.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Acho que o desejo pelo conhecimento, fato de quererem obter mais informação, fazerem pesquisas, persistentes, leva a inovação também. Sempre a procura de coisas novas e novas formas de se fazer.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Acaba por ser mais ou menos o que eu estava a dizer. Vontade de aprender, ser melhor...

Não acho que o ISCAL seja uma faculdade que nos puxe muito pra isso, mas também como não estou muito envolvida com outras atividades, não posso afirmar.

Mas acho que poderíamos tentar ir mais para esse lado criativo, poderia ser melhor.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Empreendedorismo, por exemplo, acho que é uma das cadeiras opcionais importante nesse aspecto. Acho que cadeiras mais relacionais à sociedade, psicologia. Acho que o nosso curso é muito virado para a contabilidade, e não promove muito a criatividade. Depois, matemática e finanças são áreas importantes, mas não promovem a criatividade.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Acho que é um bocadinho de tudo no curso, mas mais pra parte da contabilidade, talvez na pratica é o que nós vamos fazer no futuro.

Apesar que nós temos cadeiras de gestão organizacional, mas acho que era mais importante focar mais em gestão, mais relacionadas com a criatividade.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

São pessoas que querem constantemente inovar, procuram fazer melhor, tem espírito de mudança, tentam encontrar a melhor forma de fazer algo.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Tem a ver com a pessoa em si, algo mais intrínseco. Pode se trabalhar. Ter escolhido a cadeira de empreendedorismo, como eu não tenho uma ideia de negócio bem clara, achava que poderia ter mais conhecimento nisso, mas não posso falar pelos meus colegas... fomos para aprender mais.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Sim... quer dizer... a nível de trabalho, para estruturar, preciso planear, ver como fazer, ter as fases bem delineadas. No meu trabalho temporário é saber as informações não existe grande preparação.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Programas informáticos, pesquisas na internet, livros (um bocado menos). Acabamos por não pesquisar muito em livros.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Acho que o espírito, o facto de sermos mais próximos, estimular mais a fazermos melhor.

Acho que vai muito das primeiras perguntas, promover mais atividades, tentar que não sejam demasiado agarrados às cadeiras do nosso curso, ir mais além e pensar mais sobre as questões que aprendemos nas aulas.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Acho que é importante. Há sempre os professores que contribuem mais, outros nem tanto. No geral temos professores que nos fazem pensar. Há aquelas cadeiras que não fogem muito do que estamos a aprender, não há muita discussão, não leva muito à criatividade. Maioritariamente as nossas cadeiras não são muito criativas.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Sim, acho que sim. Acho que a socialização, partilhar ideias com outra pessoa pode contribuir, acho que é importante essa socialização. Os diferentes cursos... podemos ajudar mutuamente. As praxes foram uma forma ótima para nos conhecermos.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Acho que atualmente sim. Acho que os empregadores preferem pessoas mais criativas. Continuam a olhar mais para a media e de onde vieram. Mas está a mudar, a olhar aspectos

mais comportamentais. Acho que é importante.

– A reputação e imagem da escola?

Acho que não tem muito a ver com a criatividade. Há faculdades melhores, mas talvez nessa faculdade acabamos por ser mais seguidores das matérias e obrigamo-nos a pensar na mesma forma. Talvez por ser um politécnico e termos conhecimentos mais práticos pode ser que tenhamos mais criatividade.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade?

Acho que a socialização, ter mais atividades, muito por aí.

A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Mais ou menos. Acho que sempre podemos melhorar.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Acho que tem que ser uma pessoa que saiba motivar os alunos. Alguns não são os mais indicados para exercer a profissão, não tem vocação. Devem ter paciência. Estamos a lidar com pessoas diferentes com ritmos diferentes. Devem desenvolver atividades diferentes, para não ser monótono e repetitivo. Que tentem explicar minimamente bem e ter paciência para tirar dúvidas.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

As cadeiras, acho que poderia, por exemplo, no caso da gestão, temos um leque de áreas de estudo, nos dá um meio geral de muita coisa, mas obstáculos? Talvez os professores.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Acho que a vontade de não trabalhar por conta de outrem. Ter o seu próprio horário. Vontade de criar um projeto, algo novo, relacionado à criatividade. Alguém que não seja criativo parece que não será empreendedor.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Ter capital suficiente, investimento, além de uma boa ideia, boa concepção do produto. Ter pessoas indicadas numa primeira fase. Parte da ideia em si e a forma como podemos finalizar.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Vontade de querer ser melhor, opção de carreira, ter um melhor salário. As pessoas estão dispostas a terem mais responsabilidades, vontade de descobrir algo novo, novos projetos.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Sim. Acho que tem que ter delineado o que quer a curto e longo prazo, objetivos, como alcançar, é a coisa mais fundamental.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim. Acho que é um bocado intrínseco a pessoa em si, mas acho que já vem um bocado com a

pessoa.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim, sem dúvida.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

O empresário nem sempre é criativo. São pessoas pouco criativas, fazem o seu trabalho. Não passa além das funções normais.

E o empreendedor terá a vontade de fazer melhor.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Estão os dois conceitos relacionados. Para um projeto empreendedor tem que existir criatividade.

4. O que pensa do intra-empendedorismo?

Sim, estamos a ver isso agora em empreendedorismo. É o empreendedorismo na própria organização. É fundamental esse tipo de ideias nas organizações.

### **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

É um bocadinho muito 'voado'. Acho mais ou menos. Não tenho propriamente uma opinião formada sobre isso.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Não sei.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Também não sei.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Não sei.

– Prémios e reconhecimentos.

Sei que há prémios de mérito e penso que tem a ver com a média. Acho que prémios de excelência ou coisa assim. Depois, a nível de empresas, temos as feiras de empregos, mas não acho que tenha prémios.

– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Não sei.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:           ( ) masculino           (X) feminino

IDADE:       (X) de 15 a 20 anos   ( ) de 41 a 50 anos  
              ( ) de 21 a 30 anos   ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos   ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Lisboa

NÍVEL ESCOLAR: Secundário

OCUPAÇÃO ATUAL: Estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Jornalismo – 1º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Tem a ver com a parte prática, o que eles oferecem. Esta escola oferece no segundo ano, esse contacto de trabalho com o futuro. Desperta mais do que cadeiras teóricas.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Têm muitas ideias, são pessoas ativas, querem estar a fazer alguma coisa, tem ideias para mudar o que já existe e criar algo que ainda não existe.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Acho que o ensino tem muito a ver e a liberdade que nossos pais nos dão. Metem a decorar muitas coisas e não a ter ideias mais práticas. Acho que o primeiro ano do curso não permite ideias mais fora da caixa. No primeiro ano ainda não senti muito isso. Na cadeira do laboratório tem algumas coisa a saírem da caixa. No futuro talvez tenhamos.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Principalmente práticos. Sempre importante a teoria, mas se formos juntando à pratica, vão se inculindo.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

No primeiro ano ainda não senti, mas acho que promove.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Pensam diferente dos outros, têm algo a acrescentar, diferenciam-se, são dinâmicos.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Já faz parte da pessoa. Não acordamos e lembramos que somos criativos, tem a ver com a pessoa. Parte de nós desde sempre.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Penso o que é importante, o que já há e o que não há. Posso falar com pessoas, inspirar, tirar ideias, fazer uma pesquisa e ir à prática.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Em primeiro lugar uso a Internet, livros, pessoas, entrevistas.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Acho que não há muitas atividades fora das cadeiras. Não há muitas atividades dinâmicas de jornalismo. Nunca participamos de competições. Se quisermos algo mais tem que ser fora da faculdade.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Acho que é muito importante, mas não sinto que aconteça. Não temos uma ligação próxima com as pessoas. Há grupinhos, muito informal. Temos aqui todos o mesmo objetivo, mas é um pouco cada um por si.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Sim. Acho que a história que temos vai sempre influenciar a maneira como pensamos. Se for muito rica e tiver tudo, se calhar não penso tanto em coisas materiais. A condição social acaba por influenciar.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Sim, ainda mais no curso de jornalismo. Vamos nos referenciar pela diferença que fazemos no mundo. Jornais não estão a contratar muitas pessoas. Cada um tem que ir à procura, e essa criatividade é alvo de diferenciação e escolha.

- A reputação e imagem da escola?

Não muito, sinceramente. Acho que não é assim tão... há gente que conhece, mas há preferência pela católica, faz com que queiramos diferenciar-nos.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Penso que é uma instituição dinâmica, com muitos eventos, convívio, festas, não só eventos ligados ao jornalismo, mas criar laços com outras pessoas. Acho que não tem isso aqui. Falta dinâmica. Tem tudo para ser. Devia partir da própria escola criar isso.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Testes as vezes não são importantes. Cadeiras que tem avaliação contínua são mais interessantes

do que aquelas que estudamos para um teste no final do semestre.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Acho que há muitas cadeiras desnecessárias. Aprendemos muitas coisas que não vamos colocar em prática, há muitas que não são.

## **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Condição em que o país está. Estamos a pensar no nosso futuro, condições que teremos, o que faremos se acontecer tal coisa. É isso.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Capital económico, criatividade, diferença, boas bases de conhecimento. Pessoas que consigam divulgar.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Educação. tanto na escola quanto com nossos pais, gerir dinheiro, negócio, ideias, tem a ver com a base que temos

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Sim, porque se formos mais do mesmo não vamos conseguir diferenciar, ir além, mais vale criar uma coisa diferente, mais nossa.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Sim, acho importante e acho que as pessoas devem ter noção que podem não dar certo e ter planos B.

## **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim, ser dinâmico, diferente.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

O empreendedor tem ideias e o empresário gere mais as contas.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

É tudo acho eu.

4. O que pensa do intra-empreendedorismo?

Não sei do que se trata.

### III. DESEMPENHO CRIATIVO

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Não ajuda muito, e penso que temos cadeiras desnecessárias.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

- Exemplo de produtos  
E2, o canal que a escola tem na RTP2.
- Exemplo de processos, implementação de novas ideias  
Acho que é como o E2, foi uma ideia que teve um bom resultado.
- Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.  
Também menciono o E2.
- Prémios e reconhecimentos.  
Não sei dizer.
- Formas particulares de as pessoas se relacionarem.  
Não entendi. Acho que não tem muita relação.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:        ( ) masculino        (X) feminino

IDADE:        ( ) de 15 a 20 anos    ( ) de 41 a 50 anos  
              (X) de 21 a 30 anos    ( ) de 51 a 60 anos  
              ( ) de 31 a 40 anos    ( ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: Faro

NÍVEL ESCOLAR: Secundário completo

OCUPAÇÃO ATUAL: estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Publicidade e Marketing – 3º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

São várias cadeiras de género de cadeiras que são lecionadas e importantes.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

Acho que não há uma característica que seja evidente que torna uma pessoa criativa. Acho que qualquer pessoa pode ser criativa.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Acho que uma pessoa que tenha conhecimento em varias áreas e temas consegue desenvolver algo mais criativo. Sim, acho que a ESCS promove.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Nem sei bem... acho que não é preciso conhecimento específico. Tal como tinha dito, saber experiências passadas suscita a criatividade.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Sim.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Pensam *out of the box*, pensar fora da caixa, pontos de vistas diferentes.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Nesta faculdade temos muitos trabalhos em diversas cadeiras que acabam por promover nossa criatividade, como a criação de marcas ou campanhas publicitárias.

### POTENCIAL CRIATIVO – Processo

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Eu começo por fazer pesquisa pra saber o que já existe e tentar perceber que lacunas e falhas existem no mercado, ou necessidades que precisam ser satisfeitas, e tentar satisfazer.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Internet, sobretudo.

### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

Acho que nós temos professores que tem mesma experiência fora em várias empresas e passar essa experiência para as pessoas dá impulso para querermos mais.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Acho que é muito importante e de facto vemos que realmente existe uma relação bastante próxima com as pessoas que ajuda.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Sim, bastante, partilhando ideias principalmente.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Acho que hoje em dia sim, existe.

- A reputação e imagem da escola?

Não acho que existe uma associação direta. Não sinto muito isso.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

Acho que um espaço próximo, onde conseguimos relacionarmos bem, alunos com professores. Acho que essa escola tem um ambiente criativo. E temos diversas campanhas que ajudam a ter diferentes exemplos.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Acho que um professor que conta sua experiência pessoal, que seja próximo e que não diga logo que não há ideias, que seja aberto a vários assuntos e ideias.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

Acho que a pressão e a concorrência. Há muitas pessoas criativas e essa pressão é um obstáculo que se impõe.

### **II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação**

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio?

Nesta escola temos uma cadeira que se chama empreendedorismo e inovação, mostra-nos diferentes pontos de vista e vantagens do empreendedorismo. Diversos contactos com pessoas e palestras que falam sobre empreender.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

Acho que o conhecimento. Saber se realmente já existe algo parecido, uma lacuna no mercado para preencher.

#### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Acho que esta cadeira explica bastante o processo e aquilo que devemos fazer para atingir ou conseguir criar esse tal projeto. Tem um papel fundamental.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Não acho que seja principal coisa, mas considero importante.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Acho que sim.

#### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

O empresário acho que tem uma visão mais restrita das coisas, e o empreendedor anda a tentar apalpar o terreno para perceber se tem capacidade de sucesso. É mais estruturado.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

Acho que é um pouco importante.

4. O que pensa do intra-empendedorismo?

Não sei do que se trata.

### **III. DESEMPENHO CRIATIVO**

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Acho que é boa.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

De momento só sei dizer o Poliemprende, do ano passado. Também tem os Tuktuks, que ganhamos três prémios. Ah, também teve um bar de swing em Almada, algo assim. Não lembro bem.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Não sei.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

Acho que a reputação da escola não influencia assim muito.

– Prémios e reconhecimentos.

O Poliemprende, por exemplo. Também teve o GAME.

– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

Não acho que isso interfira.

## DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

SEXO:           (   ) masculino           ( x ) feminino

IDADE:       ( x ) de 15 a 20 anos (   ) de 41 a 50 anos  
              (   ) de 21 a 30 anos (   ) de 51 a 60 anos  
              (   ) de 31 a 40 anos (   ) acima de 60 anos

NACIONALIDADE: Portuguesa

NATURALIDADE: São Pedro e Santiago, Torres Vedras

NÍVEL ESCOLAR: secundário

OCUPAÇÃO ATUAL: estudante

IDENTIFICAÇÃO DO CURSO: Relações Públicas – 2º ano

### I. POTENCIAL CRIATIVO – Aluno criativo

1. No seu ponto de vista, o que entende ser o potencial criativo de uma escola de ensino superior? De alguns exemplos.

Acho que é o quão criativa ela é na forma como se comunica com os alunos... A forma de comunicar é importante, tanto por quadros de aviso, indicações dos sítios, funcionamento, eventos, iniciativas... Mas também é importante a disposição do espaço, a forma como está preparada para os alunos, a forma como funciona o dia aberto para um aluno que vai entrar. E também a abordagem com que a escola tem com os alunos, a forma de interação... Nós, por exemplo, temos o moodle, que pode ser melhorado... Também é importante os projetos que apresentam. Acho que a escola investe nisso, em conferências, abrem projetos, principalmente no nosso curso. Os Núcleos e atividades extracurriculares também ajudam imenso.

2. Quais as características individuais que as pessoas criativas apresentam?

São pessoas pró-ativas, capazes de reagir facilmente. São pessoas descomplicadas, que têm facilidade em resolver problemas e arranjar soluções... São pessoas de bem com a vida, que conseguem olhar “praquilo” e ver com outro ponto de vista. Veem o “copo” como um todo, como um suporte que tem água, que tem conteúdo.

3. Que tipo de competências considera essenciais para o desenvolvimento da criatividade? A sua escola promove essas competências?

Penso que a criatividade é estimulada a partir da infância. Vou falar do meu caso... eu, por ter andado nos escoteiros, tenho experiências desde pequena. Eu era estimulada nesse sentido. O percurso de cada pessoa, enquanto pessoas que querem descobrir mais. Ler livros é importante para desenvolvermos a criatividade, penso eu.

A escola inventiva a ler livros completamente. Todas as semanas temos que ler livros. Acho que poderiam investir mais, se a biblioteca fosse maior, teríamos um espaço mais criativo, estimularia mais. Os desafios propostos pela escola sempre fazem de puxar por nós, como os *Storytelling*, que puxam por uma mente mais criativa.

4. Que tipo de conhecimento precisam os alunos criativos de adquirir?

Acho que (...) é mesmo da pessoa, que vai investigando e investindo nisso. Estamos sempre a aprender. Enquanto aluno criativo, ver mais técnicas, formas de passar ideias, sem ser normal.

5. A sua escola promove esse conhecimento?

Acho que a escola se esforça para que os alunos procurem esse conhecimento. Parto do pressuposto que a escola estimula. É um desafio muito grande conseguirmos responder às necessidades que os professores nos colocam. Temos muitos trabalhos em termos criativos.

6. Como caracteriza o tipo de pensamento dos alunos criativos?

Ao encontro do que eu já disse acima, descomplexificam as coisas. Não veem problemas. É simplificar e ver as coisas de um ponto de vista diferente.

7. O que motiva os alunos a serem criativos?

Acho que as condições da vida em si, as adversidades, condições que vamos passando. Acho que é pela experiência, pelo erro. Outra necessidade de ser criativo é como o mundo tem se desenvolvido, tecnologicamente. Ao encontro do que a sociedade pede, que tem se desenvolvido tanto, e espera-se que os alunos se desenvolvam. Pensando no facto de o homem ter descoberto a pedra, há milh~es de anos atrás, estamos no momento mais criativo do mundo.

#### **POTENCIAL CRIATIVO – Processo**

1. Quando precisa criar algo novo, em termos de processo, que etapas e actividades desenvolve? Exemplifique.

Somos muito por organização e etapas. Se for uma coisa que estou à vontade, flui mais naturalmente, senão a base de investigação, depois de ver projetos nessa área, ver projetos noutras áreas e como posso conjugar as duas coisas numa grande investigação, no macro ambiente.

2. Utiliza alguma ferramenta ou instrumento para auxiliá-lo no processo de criação? Qual(is)?

Essencialmente livros. Ler imensas teses, por exemplo. Artigos científicos, livros online ou físicos. Acho que é muito do 'ver' exemplos. Na arte, por exemplo, ver obras, não só ler. Perceber e ligar os pontos.

#### **POTENCIAL CRIATIVO – Percepção do ambiente**

1. Além das características individuais que outros fatores impulsionam a criatividade na sua escola?

O facto dos alunos serem muito unidos, deixa as pessoas confortáveis, deixam-nos mais a vontade. Temos muitos estilos aqui. Não é aquela rotina... As actividades de integração são algo criativo, que puxam pelos alunos. Ajudam-nos a desenvolver competências nesse sentido, as custas dos alunos.

Outra coisa muito importante aqui na escola é que grande parte dos professores foram alunos. Eles foram criativos e dinâmicos e torna as relações melhores.

Mas também estamos um bocado isolados... ao pé do IPL, mas tens o colombo. Não partilhamos com outras universidades. Temos contato ínfimo com outras escolas, e isto pode não ser tão positivo.

2. Como entende ser, na sua escola, a importância da:

- relação do aluno com outros atores da escola/ambiente para o impulsionamento da criatividade?

Enquanto... vai ao encontro do que já disse. Uma boa relação que haja simpatia, bom dia, boa tarde, completamente confortável para os alunos, as coisas fluem naturalmente. É muito a base do exemplo. Os professores pedirem projetos ou programas, que façam brochuras, capas originais, fotos promocionais, vídeos... estão estimulando-nos. Criarmos sites também. Temos mesmo que ser criativos. Escolher, escrever blog. É um exercício de criatividade imenso. Ajuda, é um desafio enorme.

Outro dia tínhamos que falar sobre o que é um unicórnio. Nunca tínhamos parado pra pensar, de facto, no que é um unicórnio. Foi uma atividade muito gira.

- As histórias de vidas e os processos de socialização (influência de agentes /pessoas ao longo da vida) para o impulsionamento da criatividade?

Contribui muito. Conhecer as experiências dos outros, conhecer as dificuldades e tudo mais. Como posso ajudar, resolver... tentar ter outras visões.

- A pressão para se ser ainda mais criativo?

Acho que enquanto sociedade, por um lado sim. Por outro, estamos cada vez mais sedentários. As coisas estão surgindo no momento, o que faz-nos mais preguiçosos e induzidos a sermos preguiçosos. “Pra que criar se já existe?”. Também somos uma sociedade cada vez mais consumista. Isto é uma visão. Por outro lado, no mercado, implica essa criatividade, de tentar desenvolver nesse sentido.

- A reputação e imagem da escola?

Contribui. A reputação é muito boa. Querem muito vir pra escola. Não foi meu caso, pois eu não conhecia. Acho que a escola chama muita atenção. Tem rádio, game, coisas que chamam a atenção, jornal... penso que ajudam os alunos a quererem entrar aqui.

3. Quais as características de ambiente (em termos de escola de ensino superior) propícias para a promoção da criatividade? A sua escola têm um ambiente criativo? Porquê? Descreva-o.

As atividades. Os alunos vão ver o plano de estudo, muito a a base do que eles tem no site, é onde vemos primeiro. Coisas que apresentam, projetos que dão. Bagagem que vou levar dali. O que a faz mais ser criativa.

Faz trabalhar com outras organizações. Acho que a escola tem o ambiente e pode evoluir.

4. Quais as principais características de um professor que estimula a criatividade em sala de aula?

Um professor que não esteja árbitro a matéria, que podem parecer com *PowerPoint* ou *pdf*, mas que vem ao nosso encontro, que acima de tudo nos façam *storytelling*, ligar os pontos, ligar ao nosso dia a dia. Falar de forma fácil e descompreendida. Que faça conteúdo para fixar-nos.

5. Pensado na sua escola, quais os principais obstáculos da criatividade?

O facto de ser uma escola pequena, com só 4 cursos.

Também a localização, afastada do centro de Lisboa. Estamos longe da Cidade Universitária, da Nova... que estão concorrendo perto. Acho que estamos mais isolados.

## II. MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Tipos de motivação

1. O que motiva os alunos a serem empreendedores? O que os leva a criar o seu próprio negócio? Necessitam de trabalhar e não encontram de outra forma. Muitos já se encostam. Não tem

esse *jump*. Nossos professores ensinam-nos nesse sentido, que é possível.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Criação de novos negócios**

1. Quais são os determinantes mais importantes para o desenvolvimento de um novo negócio?

A formação. E somos incentivados nesse sentido. Depois, ser criativo, para que seu negócio possa ser diferente dos outros.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão de novos negócios**

1. O que leva os alunos a terem orientação para a gestão de novos negócios: deles próprios? De outros?

Não é só ser criativo, mas não ter medo de trabalhar, arregaçar as mangas e fazer o que for preciso... Capital... Da parte da pessoa em si, para gerir negócio, pró-atividade, a educação que temos, a formação que temos, o quão investimos ou nossos pais investiram em nós. E acredito numa boa infância também.

2. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter visão estratégica? Descreva-a e exemplifique.

Definitivamente, estratégia é o mais importante no negócio, temos que ter um plano que atinja os objetivos, planos de investigação, metas, táticas. As vezes criar uma estratégia que seja diferente das outras é um desafio.

3. Considera importante a vocação empreendedora dos alunos? Porquê?

Completamente. Existe sempre os que não tem necessidade de sair da bolha. Sair da bolha faz evoluir, só crescemos quando damos o salto, quando nos confrontamos com coisas que não sabíamos lidar. Depois, ter uma vertente empreendedora, liderança e criativa. A formação é importante. O que temos nos escoteiros motiva-nos.

Ensinam a como fazer, como ser, um exercício.

### **MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA – Gestão pró-ativa**

1. Você considera que o empreendedor, para ter sucesso no negócio, precisa ter atitudes pró-ativas? Descreva-a e exemplifique.

Sim, isso é um bocado óbvio. No meu pensamento, uma pessoa que não é pró-ativa não vai ter muita vontade de gerir ou empreender. É quase um sinônimo.

2. Distinga o gestor: do empresário e do empreendedor?

Acho que é importante essa distinção

Gestor empresário é aquele que vai olhar enquanto negócio. Já o gestor empreendedor olha enquanto ambiente, envolvente, dá uma atenção diferente. Se preocupa com o bem-estar dos colaboradores, com atividades e experiências diferentes. E isso tem impacto exterior, como isso é interpretado. Se uma empresa tiver vertente criativa, vou escolher essa.

3. Qual o papel da criatividade na gestão do empreendedorismo?

O empreendedor pode não ser motivado e ter ideias. Mas a criatividade é co-irmã do empreendedorismo.

Há pessoas que não tenham as duas *skills*, mas podem arranjar alguém mais criativo.

4. O que pensa do intra-empendedorismo?

Não ouvi falar.

### III. DESEMPENHO CRIATIVO

1. Pense na sua escola. Como a avalia em termos de desempenho criativo?

Pode melhorar. Mas está muito acima da média.

2. Dê exemplos do seu desempenho criativo.

– Exemplo de produtos

Os núcleos são coisas importantes. Temos de fotografia, rádio, jornal, game, e o próprio E2. Depois, muitos programas: *mentoring*... são bem pensados.

– Exemplo de processos, implementação de novas ideias

Não acompanhei na escola.

– Exemplo da capacidade de comunicação e criação da reputação da escola.

A presença da escola é ativa, ajuda a incrementar da impacto aos alunos.

Os núcleos ajudam.

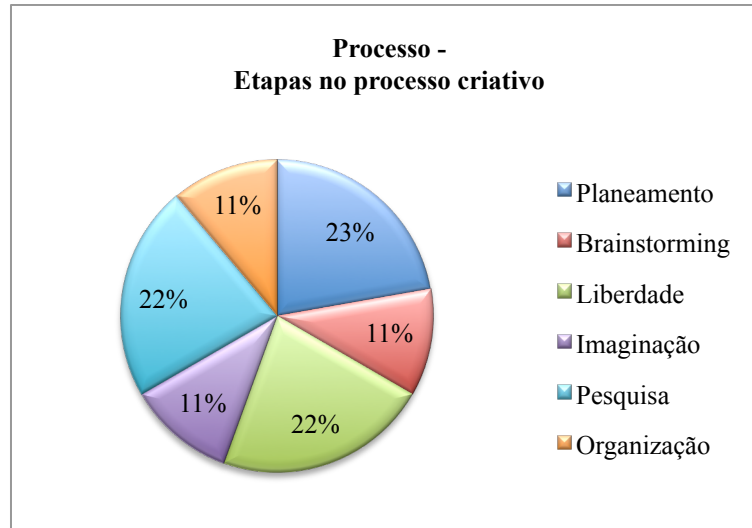
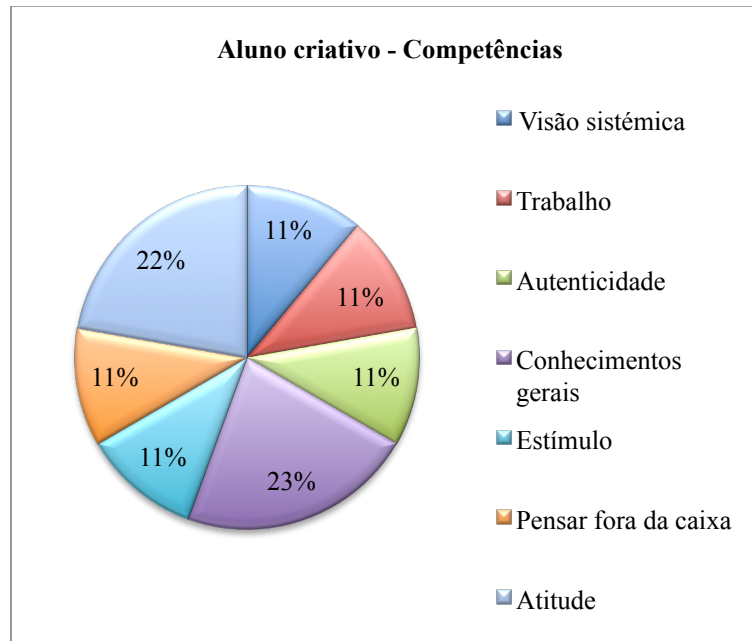
– Prémios e reconhecimentos.

Não sou conhecedora nisso.

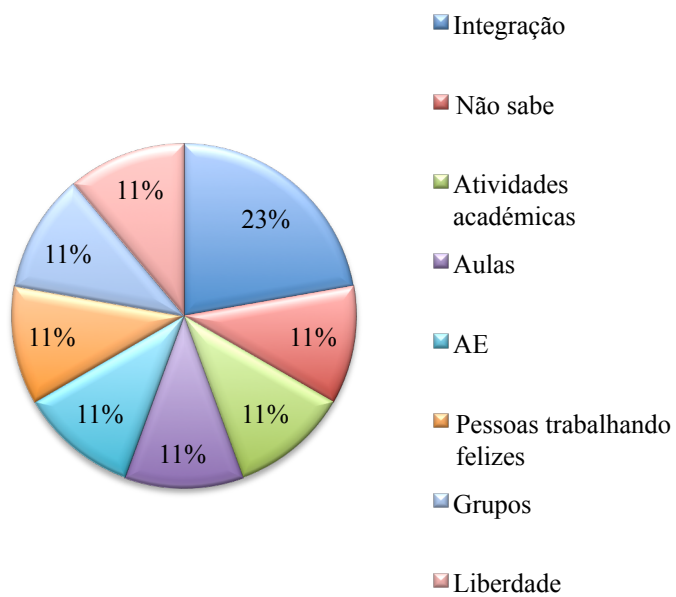
– Formas particulares de as pessoas se relacionarem.

São pedidos certos trabalhos a escola. São os professores que pedem aos alunos criarem, tratam-nos como colegas de profissão. São professores que nos ensinam, ajudam e querem que nos desenvolvamos nesse sentido.

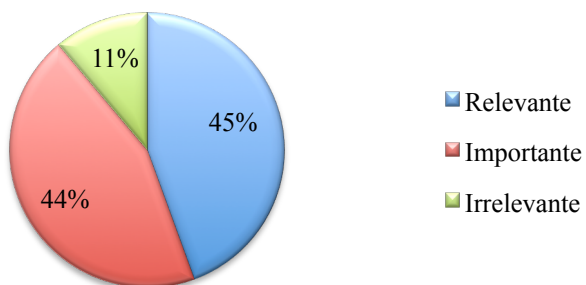
## Apêndice D – Variáveis de investigação – ISCAL



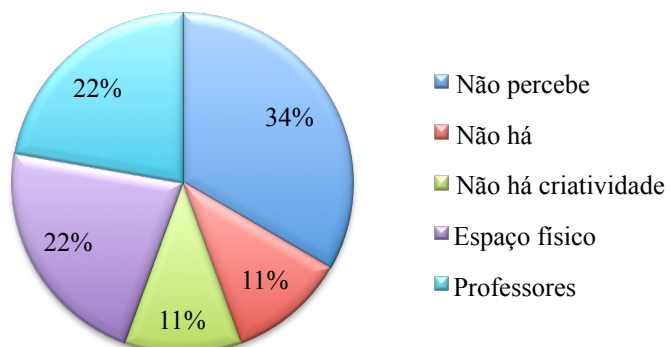
### Percepção do ambiente - Fatores impulsionadores



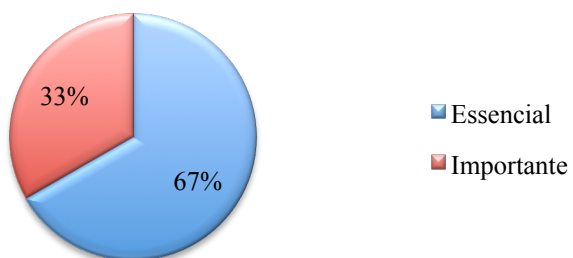
### Percepção do ambiente - Socialização



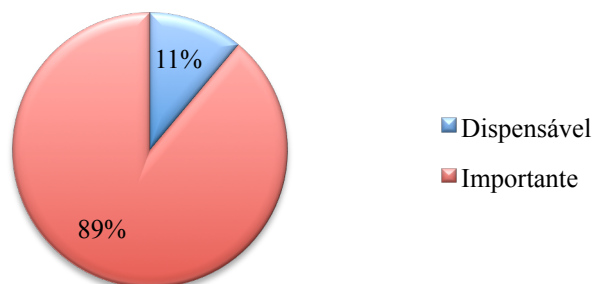
### Percepção do ambiente - Obstáculos



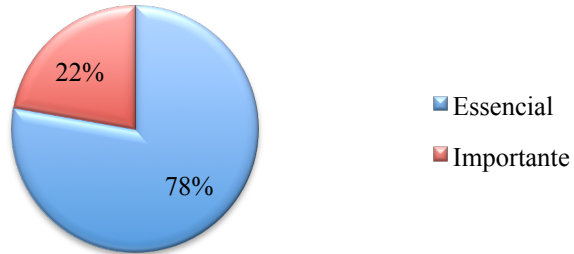
### Gestão de novos negócios - Visão estratégica



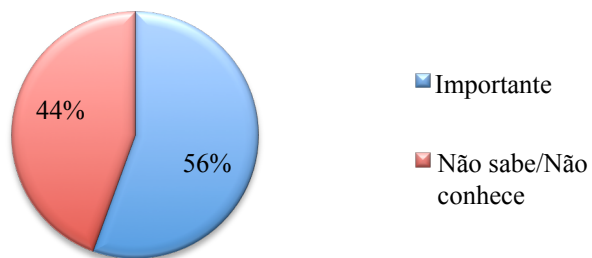
### Gestão de novos negócios - Vocação



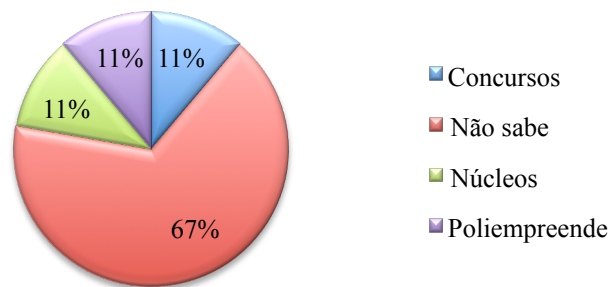
**Gestão de novos negócios -  
Visão estratégica**



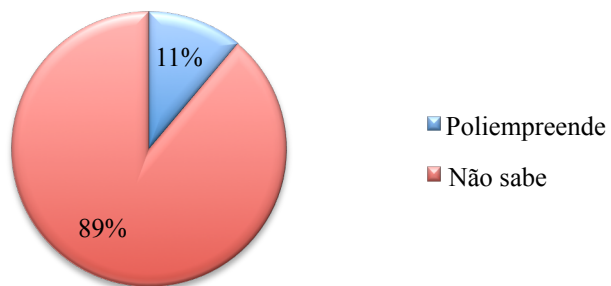
**Gestão de novos negócios -  
Intra-empendedorismo**



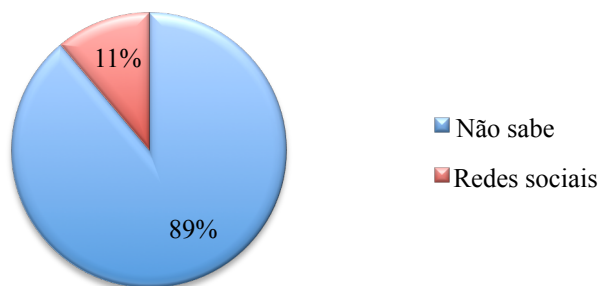
**Escola criativa - Produtos**



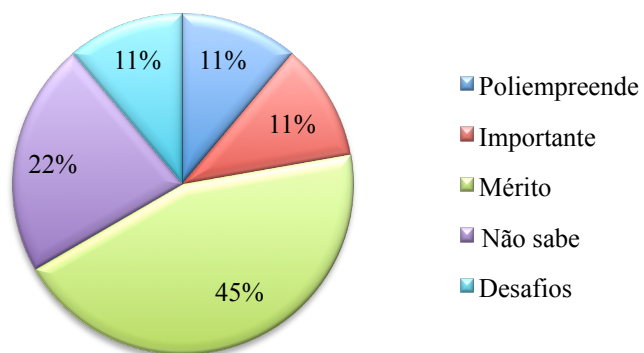
### Escola criativa - Processos



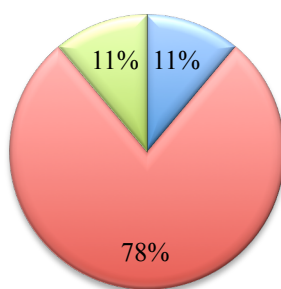
### Escola criativa - Comunicação



### Escola criativa - Prémios



### Escola criativa - Relações

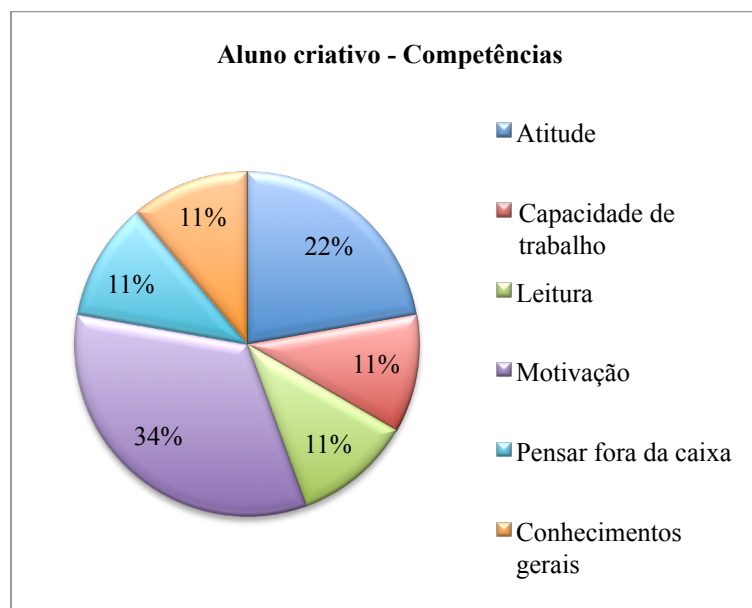
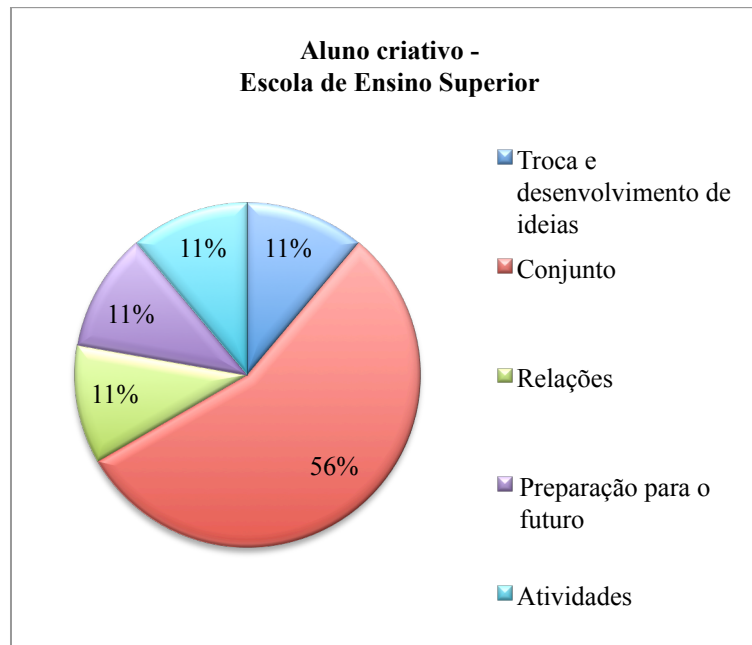


■ Importante

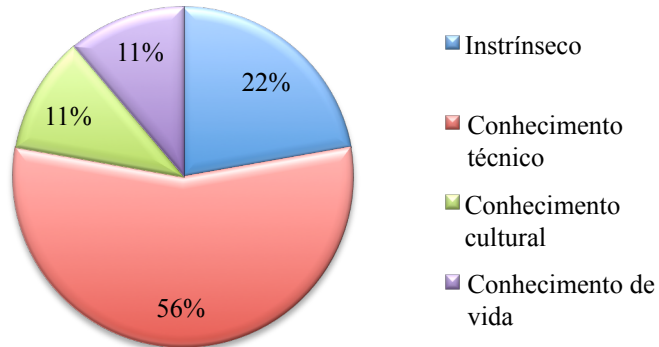
■ Não sabe

■ AE

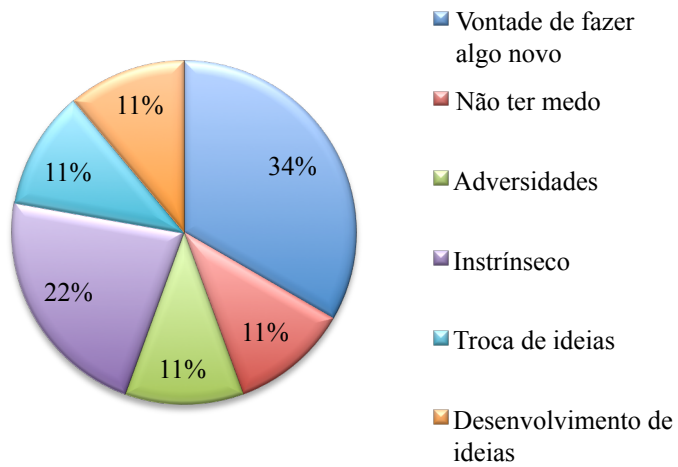
## Apêndice E – Variáveis de investigação – ESCS



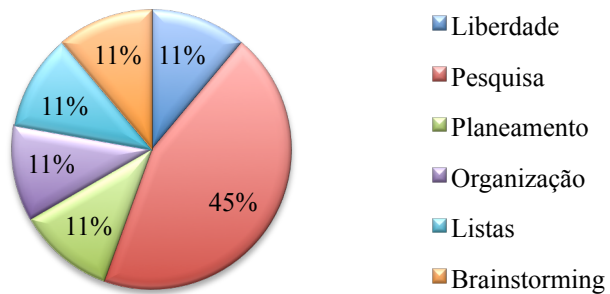
### Aluno criativo - Conhecimento



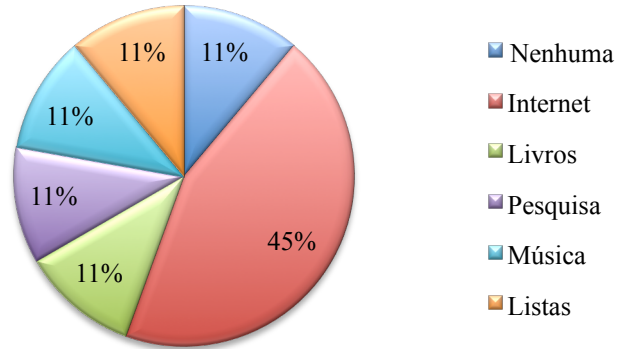
### Aluno criativo - Motivações



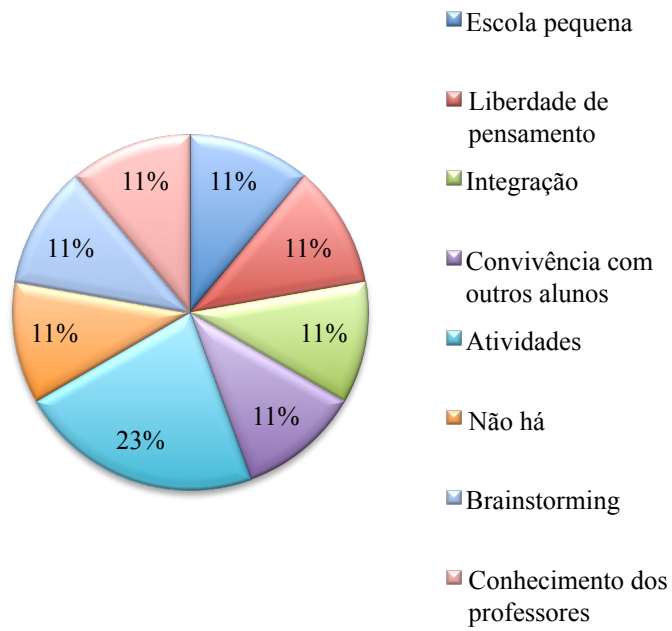
### Processo - Etapas no processo criativo



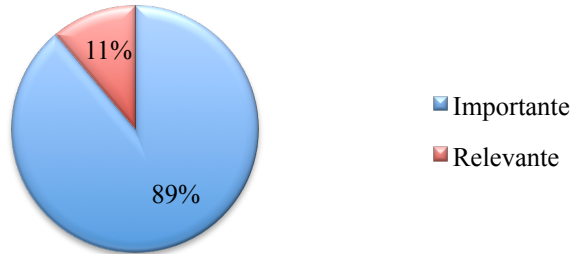
### Processo - Técnicas e ferramentas



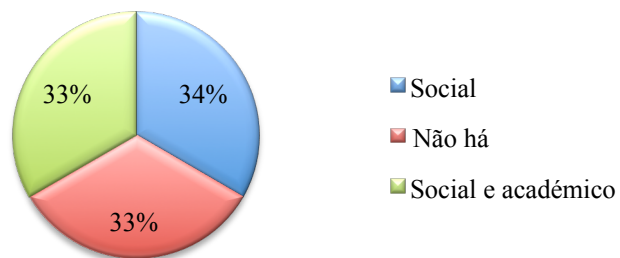
### Percepção do ambiente - Fatores impulsionadores



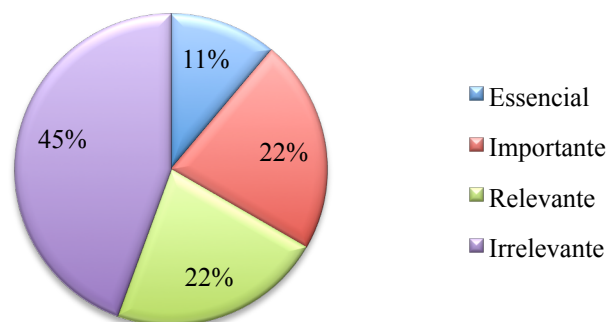
**Percepção do ambiente -  
Relação do aluno com os atores do ambiente**



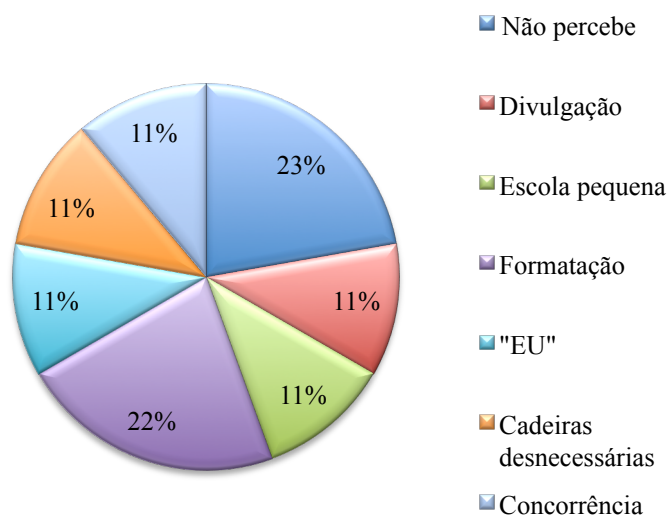
**Percepção do ambiente -  
Formas de pressão**



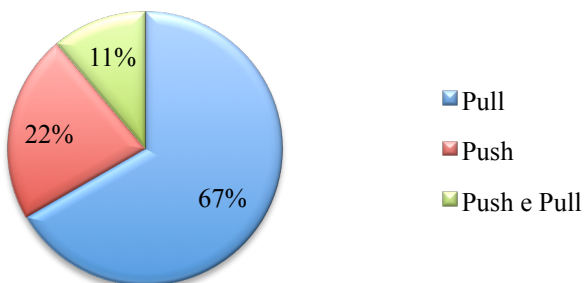
**Percepção do ambiente -  
Reputação e imagem**



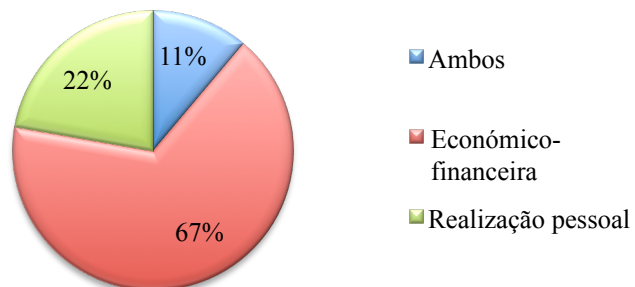
### Percepção do ambiente - Obstáculos



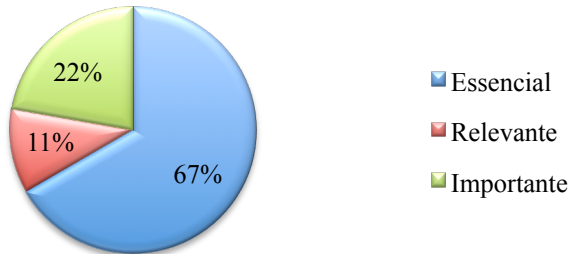
### Tipos de motivação - Push x Pull



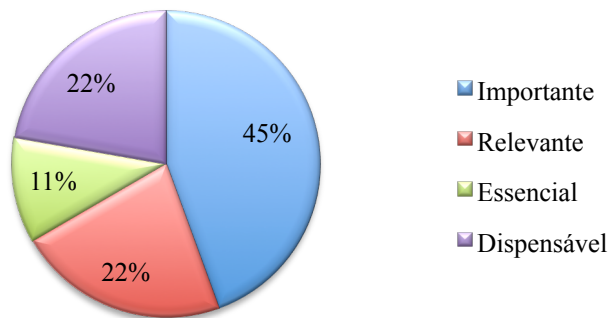
### Criação de novos negócios - Económico-financeiro x Realização pessoal



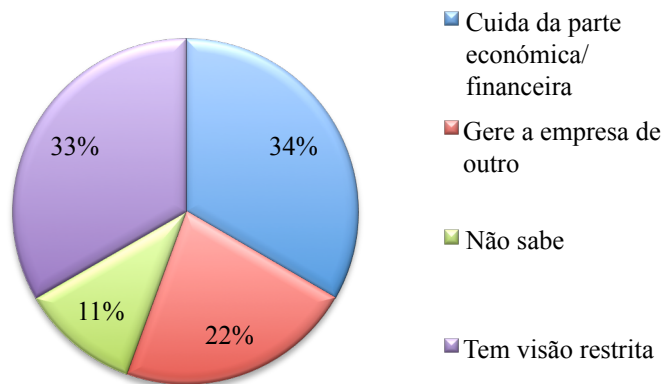
**Gestão de novos negócios -  
Visão estratégica**



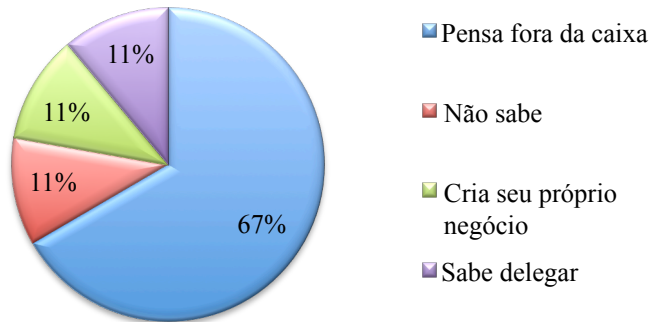
**Gestão de novos negócios - Vocação**



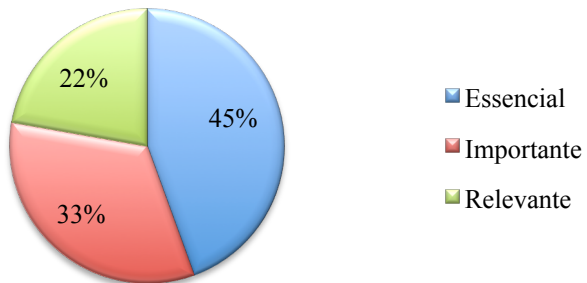
**Gestão de novos negócios -  
Gestor empresário**



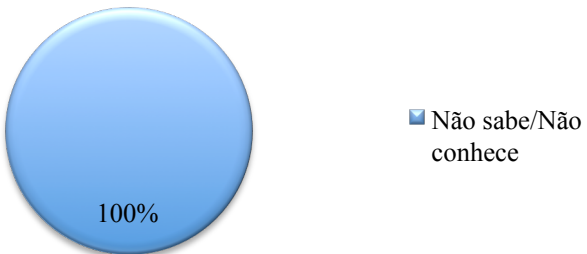
### Gestão de novos negócios - Gestor empreendedor



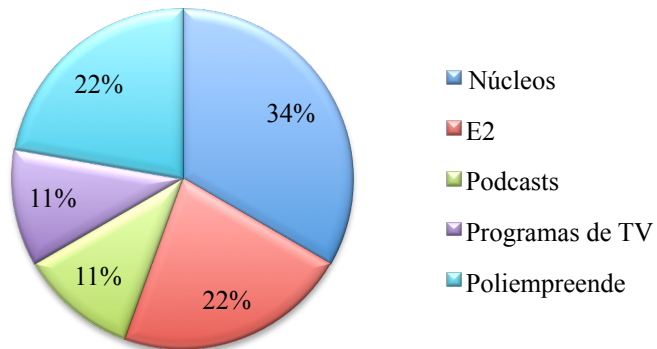
### Gestão de novos negócios - Criatividade



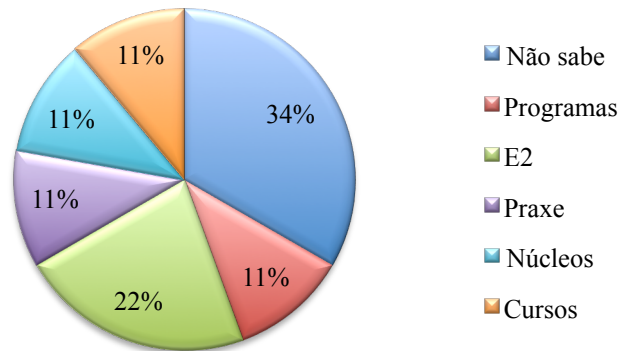
### Gestão de novos negócios - Intra-empendedorismo



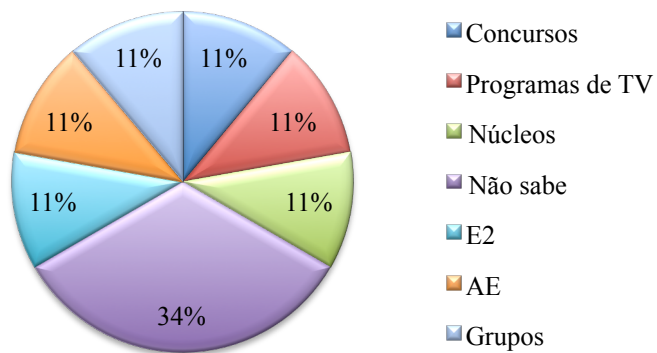
### Escola criativa - Produtos



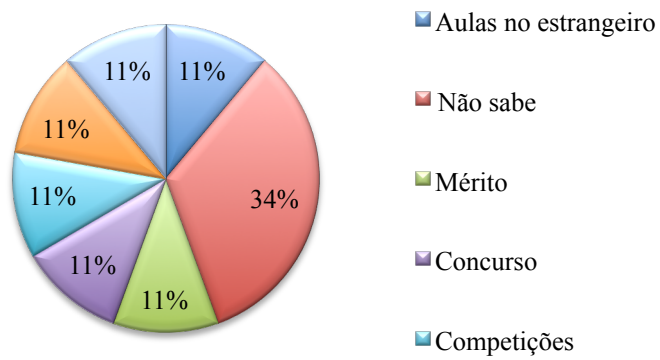
### Escola criativa - Processos



### Escola criativa - Comunicação



### Escola criativa - Prémios



### Escola criativa - Relações

