

1 Introdução

No panorama contemporâneo, o papel do empreendedorismo estende-se além da mera criação de um negócio (JENA, 2020). Hoje, ele tem sido apontado como a capacidade que os indivíduos possuem de identificar problemas e transformá-los em oportunidades, através do desenvolvimento de soluções que criem algo positivo para a sociedade (VALENCIANO SENTANIN; BARBOZA, 2005; FRANCISCO BAGGIO; KNEBEL BAGGIO, 2014; FAUSTINO DA SILVA et al., 2020).

Dessa forma, tanto na literatura quanto em contextos práticos, a importância do empreendedorismo tem sido destacada para o crescimento e desenvolvimento social e econômico das nações (KREMEL; EDMAN, 2020; ARASTI et al., 2012). Seus benefícios estendem-se em muitas esferas, como para a criação de valor nas empresas, geração de empregos, melhora da produtividade e competitividade, e acentuação da qualidade de vida através de impactos que se perpetuam e trazem prosperidade em diversos aspectos (BLENKER et al., 2014, JENA 2020, ARASTI et al., 2012).

Portanto, auferida a relevância do empreendedorismo, compreende-se que, em mesmo nível, temos a educação empreendedora como propulsora desses benefícios de desenvolvimento para a sociedade (ARASTI et al., 2012; HENRIQUE; CUNHA, 2018). Nesse aspecto, a educação empreendedora tem sido apontada como uma das mais inovadoras e influentes forças que determinam o desempenho da competitividade econômica dos países (JENA, 2020).

Entretanto, o desafio a ser pautado é que diversos estudos apontam que os métodos tradicionais de ensino não são os mais amplamente qualificados para a educação empreendedora (OLOKUNDUN et al., 2018; ARASTI et al., 2012; KIRBY, 2004). Em vez disso, metodologias de ensino práticas, que envolvem desenvolvimento de projetos, solução de problemas ou criação de plano de negócios, costumam ser consideradas mais aptas para a criação efetiva de habilidades empreendedoras nos alunos (FAUSTINO DA SILVA et al., 2020; HENRIQUE E CUNHA, 2018; SILVA E PENA, 2017).

Assim, com a premissa de que a educação empreendedora está intrinsecamente ligada a metodologias mais inovadoras, com cunho prático agregado ao teórico e que desafia os estudantes, observa-se o surgimento de estudos que sugerem o uso do Design Thinking nas metodologias criadas para essa finalidade (KREMEL E EDMAN, 2020; VAL et al., 2017; SAROOGHI et al., 2019; HUQ E GILBERT, 2016; NIELSEN E STOVANG, 2015; TSELEPIS E LAVELLE, 2020). Assim, a educação empreendedora pode ter o Design Thinking como aliado, ao passo que ele propõe um processo criativo de solução de problemas atrelado à busca de oportunidades e desafios, sendo, portanto, um modelo significativo para a promoção de habilidades empreendedoras (VAL et al., 2017).

Nesse aspecto, a presente pesquisa tem por objetivo propor o Design Thinking como metodologia para educação empreendedora. Dessa forma, será feita uma análise da percepção do empreendedorismo no curso de Bacharelado em Design de Moda em uma Instituição de Ensino Superior do Estado do Paraná/Brasil. Assim, será analisado o Projeto Pedagógico do Curso, assim como a percepção dos docentes atuantes. Esses dados serão levados em consideração na busca por modelos e resultados encontrados na literatura, para que se integre o Design Thinking da forma que mais abrangentemente contemplar a proposição de educação empreendedora percebida como necessidade para o curso.

2.1 Empreendedorismo e o Meio Acadêmico

A educação empreendedora viabiliza a formação de um indivíduo que conhece suas potencialidades e fragilidades, suas habilidades e competências, e que é capaz de criar, sobressair e enfrentar a realidade social e econômica, ou seja, que pode enfrentar e criar diferentes formas de garantir sua subsistência. Segundo Dolabela (2003), o empreendedorismo, atualmente, se estabelece como um fenômeno cultural fortemente relacionado ao processo educacional na formação de novas gerações.

Na concepção de Drucker (1987), empreendedor é aquele que cria algo novo, algo diferente. É aquele que muda ou transforma valores e pratica a inovação sistematicamente, com fontes de inovação, criando oportunidades novas. Já Kaufmann (1990) ressalta que a capacidade empreendedora está na habilidade de inovar, de se expor a riscos de forma sábia, e de se adequar às rápidas e contínuas mudanças do ambiente de forma ágil e eficiente.

Para Filion (1999), um empreendedor é uma pessoa criativa que imagina, desenvolve e realiza suas visões, marcada pela capacidade de planejar e atingir objetivos, mantendo um nível de percepção do ambiente em que vive e utilizando-o para identificar novas oportunidades de negócios. Porém, Segundo Dolabela (2003, p. 43), empreendedor é um ser autônomo que coopera e gera valores para a comunidade. Ele afirma: o que define empreendedor – um ser a um tempo autônomo e cooperante – é sua capacidade de identificar e aproveitar oportunidades em seu campo de atuação, gerando valores para a comunidade sob a forma de conhecimento, bem estar, liberdade, saúde, democracia, riqueza material, riqueza espiritual, entre outros. É por isso que a educação empreendedora deve explicitar uma vontade, e apoiar-se em racionalidades compatíveis com tal desiderato.

Muitos países já investem na educação empreendedora porque reconhecem sua importância no desenvolvimento econômico dos países e na implementação de inovação (REIS et al., 2019). Reconhecem, sobretudo, o papel fundamental que tal educação desempenha em potencializar o sonho de empreender.

De fato, o papel principal da universidade tradicional é estimular o engajamento na pesquisa e disseminar conhecimento entre a comunidade acadêmica e os estudantes (O'SHEA et al., 2005). Porém, observa-se em veloz crescimento a necessidade de se disseminar tal conhecimento para além das fronteiras da comunidade acadêmica, ou seja, para o ponto de intersecção entre a comunidade acadêmica e a indústria, motivo pelo qual muitas universidades têm passado a assumir um novo papel na sociedade através da conversão de descobertas científicas e inovações em oportunidades de spin off acadêmicos, que se transformarão, então, em empreendimentos. Etzkowitz (1998, p. 826) menciona que:

A intersecção entre a indústria e a academia também se dá pela transformação da tecnologia e da ciência, de duas atividades grandemente separadas, com instantes de cruzamento notavelmente excepcionais, para duas atividades crescentemente integradas e intimamente relacionadas.

Entretanto, em um estudo feito pelo Sebrae em parceria com a Endeavor, do qual participaram 2.230 alunos e 680 professores de mais de 70 instituições de ensino superior do Brasil, foi constatado que enquanto cerca de 65% dos professores estão satisfeitos com iniciativas de empreendedorismo dentro das universidades, a média de satisfação da parte dos alunos é de 36% (SEBRAE, 2017).

Dentre as hipóteses mais relevantes que explicam tal desequilíbrio, é que muitas universidades se apresentam desconectadas do mercado, e a grande maioria delas não possui uma metodologia para acompanhar a jornada completa do empreendedor. Segundo a Endeavor (2016), na maioria das instituições de ensino, o aluno que almeja empreender não se vê

representado de maneira sólida naquilo que aprende, ao passo que é preciso que as iniciativas da academia sejam ligadas a uma visão estratégica de médio e longo prazo, visando a um conjunto de atividades e espaços que acompanhem o futuro empreendedor através de um programa robusto de empreendedorismo.

2.2 Metodologias de Educação Empreendedora

Visando discutir os desafios da sociedade e qual o papel da educação no contexto globalizado, a UNESCO instituiu, nos anos 90, uma Comissão Internacional sobre a Educação para o Século XXI. Como síntese do trabalho, foi produzido um relatório intitulado “Educação, um Tesouro a Descobrir”, também conhecido como Relatório Delors, que objetiva estabelecer diretrizes para a educação, a fim de preparar o indivíduo para o século XXI. Este relatório aponta o papel fundamental reservado à educação, que consiste em “fazer com que cada um tome seu destino nas mãos e contribua para o progresso da sociedade em que vive” (DELORS, 2001, p. 82).

Diante da incerteza presente no campo do empreendedorismo, a discussão sobre a abordagem dos conteúdos do trabalho docente é tratado por Dolabela (2003) como necessária ao desenvolvimento da autoestima e valorização do potencial de persistência dos alunos diante de resultados, pois “na escola convencional, os conteúdos são tratados como verdades definitivas, destinadas a transmitir a quem os adquire a sensação de segurança e a quem os propaga, a aparência de autoridade” (DOLABELA, 2003, p. 30).

Mendes (2011) defende também que o empreendedorismo deveria ser tratado, não como uma disciplina autônoma, como é verificado em grande parte das instituições de ensino, mas integrada nas restantes, uma vez que existem diversas questões inerentes a outros campos de investigação que são centrais no seu estudo. Nesse mesmo sentido, Tschá e Cruz Neto (2014) afirmam que a educação empreendedora não deve ser vista como uma disciplina isolada, e sim como um conjunto de ações por meio das quais os alunos são orientados a expandir suas próprias ideias. A universidade, portanto, ao se dispor a apostar na formação empreendedora, deve fazê-lo de forma integrada, interdisciplinar, harmonizada e transversal. Guerra e Grazziotin (2010) enfatizam que o empreendedorismo não deve ser discutido apenas em disciplinas isoladas, e tanto menos entre as quatro paredes da sala de aula. As autoras também sustentam que o empreendedorismo deve ser vivenciado com intensidade por todos, em todas as direções. Em sala de aula, o professor deve conduzir tal temática de uma maneira que se integre às outras disciplinas, à instituição e à comunidade:

Cabe a todos os professores a responsabilidade de fazer com que os alunos sejam estimulados a pensar e agir com uma mentalidade empreendedora. A sala de aula, cada vez mais, tem de se transformar em laboratório de conhecimento. O assunto empreendedorismo deve ser tratado em todos os cursos e em todos os níveis (GUERRA; GRAZZIOTIN, 2010, p. 83).

Nesse sentido, pesquisas apontam que métodos de ensinar o empreendedorismo devem ser mais experimentais, envolvendo atividades práticas e participação ativa (OLOKUNDUN, 2018). Conforme argumenta Kirby (2004), se empreendedores devem ser desenvolvidos através da educação, mudanças consideráveis são necessárias para adaptar tanto o conteúdo quanto o processo de aprendizagem. O autor enfatiza que em vez de se ensinar “sobre” o empreendedorismo, deve-se educar “para” o empreendedorismo.

Isso é corroborado com o disposto por Silva e Pena (2017) quando afirmam que, uma vez que a educação empreendedora tem como finalidade preparar empreendedores com

conhecimentos, habilidades e competências para defrontarem os desafios de criação, condução e expansão de negócios, é necessário ensinar de modo diferente da educação tradicional. Não obstante, esses métodos de ensino que se diferem das abordagens tradicionais servem não apenas como uma capacitação, mas também são capazes de influenciar a intenção empreendedora nos discentes, aumentando sua confiança em iniciar um empreendimento (FAUSTINO DA SILVA et al., 2020).

Dessa forma, nos estudos da área, as metodologias que foram mais validadas para a educação empreendedora consideram práticas pedagógicas que incentivam a ação do próprio aluno, tais como desenvolvimento de plano de negócios, projetos em grupo, criação de projetos de novos empreendimentos e metodologias de solução de problemas (ARASTI et al., 2012; SILVA E PENA, 2017; HENRIQUE E CUNHA, 2018).

Nesse aspecto, as incubadoras universitárias - ambientes de apoio a empreendimentos em fases iniciais - surgem como locais que ainda têm sido pouco explorados para esse propósito, e que são capazes de efetivar a educação empreendedora através de suas metodologias práticas voltadas para os discentes (FIALA E ANDREASSI, 2013; SILVA E PENA, 2017; FAUSTINO DA SILVA et. al., 2020).

Segundo Silva e Pena (2017, p.18) as incubadoras:

[...] proporcionam aos estudantes um aprendizado baseado na percepção das próprias fraquezas e da busca em minimizá-las, em que o contato com as empresas, áreas e empreendedores tão diferentes trazem uma real experiência de aprender tentando, errando e acertando.

Nesse sentido, ressalta-se o estudo de Faustino da Silva et. al. (2020) que analisou a ferramenta de pré-incubação de uma incubadora ligada a um instituto federal de educação e constatou que a pré-incubação, que funciona como programa de extensão, não apenas foi capaz de capacitar os estudantes para o empreendedorismo, como também despertou neles a vontade de conhecer mais sobre a área e até mesmo de optar por uma carreira empreendedora. Isso vai ao encontro do disposto por Silva e Pena (2017), que reiteravam que, além da incubadora, projetos de pesquisa e extensão também podem ser utilizados como aliados da educação empreendedora, ao passo que:

[...] ao participar de projetos de pesquisa e extensão nas universidades, os estudantes aproveitam a possibilidade de estarem desde cedo em contato direto com a produção científica, engajando-se em atividades de investigação do ambiente corporativo ou da sociedade em que estão inseridos (SILVA E PENA, 2017, p. 19).

Assim, destaca-se que a metodologia da pré-incubação poderia ser incorporada nas universidades para tal finalidade. Ferreira e Teixeira (2016) argumentam, justamente, que a pré-incubação serve para modelar um negócio, mas que seu papel também se estende ao de reposicionamento de atitudes, mentalidade e comportamento, de forma a desenvolver o perfil empreendedor de seus participantes.

Segundo Dolabela (2003), todos nascemos empreendedores, ou seja, curiosos e criativos. O autor questiona por que deixamos de sê-lo no decorrer dos tempos, possivelmente como consequência da convivência com contra-valores empreendedores na educação familiar, escolar e nas relações sociais, parâmetro este que é conservador e que leva o indivíduo a se colocar em uma posição de súdito. Portanto, não se trata somente de criar novas disciplinas no âmbito curricular da universidade. Trata-se da tomada de atitudes e da criação de metodologias

que propiciem e favoreçam a construção do conhecimento, encorajem a criatividade, insiram os alunos no contexto social com ações de pesquisa de campo, e estimulem a discussão de alternativas ou a ampliação de ações voltadas para o contexto real e para o entendimento de cada área do conhecimento do currículo escolar. Para isso, necessita-se quebrar certos paradigmas na prática pedagógica e nas ações didáticas, dentro do contexto de sala de aula.

Henrique e Cunha (2008) defendem uma nova função do professor, buscando um equilíbrio entre a transmissão do conteúdo teórico e a facilitação do processo de aprendizagem, através de aconselhamentos e orientações das atividades práticas propostas aos estudantes. A necessidade de se desenvolverem modelos pedagógicos apropriados à formação empreendedora, compatíveis com as habilidades e as atitudes próprias do indivíduo empreendedor, reforça a ideia de uma metodologia própria, diferente da utilizada no ensino tradicional.

2.3 O Design Thinking na Educação Empreendedora

O benefício de se começar a empreender na escola ou universidade, conforme André Fleury, professor de Engenharia de Produção da Universidade de São Paulo (USP) que auxilia o Núcleo de Empreendedorismo da USP (NEU), é que a mesma constitui um ambiente seguro para os erros. Ainda segundo Fleury, dentre as competências empreendedoras que podem ser aplicadas nas universidades e organizações, estão o pensamento estratégico, o planejamento baseado em uma visão geral do negócio, e a prototipagem de produtos e serviços (ENDEAVOR, 2016).

Isso vai ao encontro das três principais fases do processo de Design Thinking, definidas por Tim Brown (2008), que devem ser executadas diversas vezes a fim de refinar as soluções em desenvolvimento: (1) inspiração, ou a identificação de um problema e/ou oportunidade que motiva a busca por soluções, (2) ideação, ou o desenvolvimento e testagem de ideias que podem levar a soluções, e (3) implementação, ou a busca de maneiras de se introduzir a proposta em questão no mercado. O Design Thinking constitui uma abordagem que identifica as principais dificuldades enfrentadas por um determinado público alvo, e a partir disso promove a inovação (BROWN, 2008).

Nesse sentido, têm-se o Design Thinking como uma ferramenta através da qual os indivíduos precisam se engajar em um processo de resolução de problemas e desenvolvimento de uma solução. Isso corrobora com a definição de empreendedorismo enquanto comportamento pró-ativo que transforma problemas em oportunidades que, por sua vez, trazem soluções para a sociedade (FRANCISCO BAGGIO, KNEBEL BAGGIO, 2014; VALENCIANO SENTANIN; BARBOZA, 2005).

Desse modo, já que o Design Thinking constitui um processo no qual os participantes devem se engajar, ele demonstra ser muito oportuno para a educação empreendedora, ao passo que esta última necessita de metodologias voltadas para a prática, tendo os estudantes como protagonistas. Assim, diversos estudos têm apontado o Design Thinking como uma abordagem promissora para a educação empreendedora, analisando, sobretudo, resultados de instituições onde ele já é utilizado para este fim (KREMEL E EDMAN, 2020; VAL et al., 2017; HUQ E GILBERT, 2016). Em escolas na Europa, o Design Thinking chega a ser abordado como estratégia central para promover as competências e habilidades associadas aos empreendedores (VAL et. al., 2017).

Portanto, uma vez que a educação empreendedora precisa oferecer um espaço onde os estudantes possam experienciar a vida real de um empreendedor, o processo de Design

Thinking surge como um método que não ensina “sobre” o empreendedorismo, mas “através” do empreendedorismo (KREMEL E EDMAN, 2020).

De tal forma, Sarooghi et al. (2019, p. 90) chega a afirmar que:

[...] se o empreendedorismo é um processo que pode ser aprendido e não um conjunto de características idiossincráticas que predisõem os atores ao sucesso, a educação para o empreendedorismo pode se beneficiar da realização de todo o potencial do design thinking.

Assim, corrobora-se que o processo de integração entre empreendedorismo e Design Thinking favorece as competências empreendedoras, indicadas na literatura como dependentes de metodologias tão específicas e distintas das pedagogias mais tradicionais. Nesse sentido, o Design Thinking é destacado na literatura sobre empreendedorismo como sendo um método para resolver problemas complexos. Reconhece-se, portanto, seu lugar na educação para o empreendedorismo.

No entanto, lidar com problemas complexos também se relaciona com a forma como são colocados e estruturados (TSELEPIS E LAVELLE, 2020). Portanto, para a Educação Empreendedora, o Design Thinking pode se aliar a outros conceitos da área, a fim de que seja guiado de forma mais adequada e cumpra objetivos mais definidos na ascensão empreendedora. Alguns estudos também apontam a utilização do Design Thinking atrelada a métodos de modelagem de negócios e outras ferramentas comumente utilizadas para estruturação de empreendimentos que podem ser amplamente utilizadas para essa especificidade (KREMEL E EDMAN, 2020; NIELSEN E STOVANG, 2015).

Foi com essa premissa que Sarooghi et al. (2019) fizeram um levantamento de ferramentas auxiliares ao Design Thinking focado em Educação Empreendedora, e descobriram que muitas dessas ferramentas apontavam justamente para a modelagem de negócios. Nesse aspecto, portanto, observa-se um aproveitamento ainda mais interessante ao se associar o Design Thinking a ferramentas extras que propiciam uma visão mais empreendedora do processo, enquanto estas seguem as premissas estabelecidas pela metodologia em sua raiz centrada no ser humano e na resolução de problemas.

3 Procedimentos Metodológicos

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos que pautaram a pesquisa, primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico em busca de metodologias de educação empreendedora e suas relações com o Design Thinking. A pesquisa bibliográfica tornou-se apropriada para se aplicar ao caso estudado, visto que conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 183) esse processo “[...] não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Em um segundo momento, foi realizado um estudo de caso no curso de Bacharelado em Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina, por meio da (1) análise da estrutura organizacional e propriedades curriculares do curso e (2) aplicação de um questionário aos docentes a fim de captar sua percepção acerca da atual abordagem ao empreendedorismo no curso. Com esses resultados, e aliando-se aos dados recolhidos na pesquisa bibliográfica, foi feita a construção de uma proposição, direcionada ao curso, de metodologia de educação empreendedora baseada no Design Thinking.

Considerando a natureza exploratória do estudo, o objetivo não é quantificar os dados, mas fornecer informações sobre os motivos subjacentes e práticas que levam ao entendimento da

matriz curricular pode ser melhorada quando a formação empreendedora no curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina. Portanto, a abordagem qualitativa é considerada mais adequada (GIL, 2008). Os dados dos docentes foram recolhidos de forma online através de entrevistas semiestruturadas. O Design de Moda foi escolhido por se tratar de um curso que possui como objetivo formar profissionais integrados à realidade contemporânea, capazes de projetar objetos e/ou sistemas de objetos de uso por meio do enfoque interdisciplinar, considerando as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural. O questionário contava com onze perguntas abertas, a fim de entender e interpretar de que maneira os docentes abordavam e desenvolviam o potencial empreendedor, tanto nas atividades diárias da disciplina, quanto na própria atualização docente em relação ao assunto.

Os respondentes foram questionados sobre um repensar estrutural do fazer pedagógico nos cursos de moda, sobre a superficialidade da abordagem do empreendedorismo, e sobre a dificuldade para empreender que muitos alunos demonstram logo após concluírem a graduação em Design de Moda.

A idade dos respondentes variou de 35 a 45 anos, sendo uma da amostra composta por mulheres, todas com formação em Moda ou Estilismo. O quadro 1 inclui os detalhes das entrevistas.

Quadro 1:

Detalhe das Entrevistas

Respondentes	Gênero	Formação do(a) respondente	Área de Docência	Local de coleta dos dados
R1	Mulher	Mestre em Design/ Planejamento de produto	Desenvolvimento de produto, expressão gráfica, ilustração e desenho de moda, design, e ensino.	Aplicativo de mensagens
R2	Mulher	Mestre em Design	Modelagem do vestuário e metodologia de projeto	E-mail
R3	Mulher	Doutoranda em Educação	Comunicação visual, projeto, gestão do design, modelagem, processos de ensino, aprendizagem, e desenvolvimento humano.	E-mail

Fonte: elaborado pelos autores.

4 Discussão e Resultados

4.1 Análise da Estrutura Organizacional e Projeto Pedagógico do Curso

Como primeira fase do estudo de caso da presente pesquisa, com a finalidade de compreender a atual abordagem do empreendedorismo no curso de Bacharelado em Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina, foi realizada uma análise do Projeto Pedagógico do curso. Ora, a proposta pedagógica de um curso de ensino superior, sobretudo dos que possuem alto enfoque criativo e processual como o Design de Moda, deve estimular a capacidade criativa dos alunos, deixando-os sonhar, criar e inovar.

O empreendedorismo, nesse contexto, deve assumir uma forma de ser e não somente de fazer, transportando o conceito que se originou dentro do contexto empresarial para todas as áreas da atividade humana. Portanto, parte-se do princípio de que a educação está incumbida

de propor novas possibilidades aos sujeitos que são construtores da sua história pessoal. Segundo Delors (2001), a educação possui como papel principal o de atribuir a todos os indivíduos “a liberdade de pensamento, discernimento, sentidos e imaginação de que necessitam para desenvolver os seus talentos e permanecerem, tanto quanto possível, donos de seu próprio destino” (DELORS, 2001, p. 100).

Na Universidade Estadual de Londrina, o curso de Bacharelado em Design de Moda, implantado em 24 de fevereiro de 1997, e que confere o grau de Bacharel em Design de Moda (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA, 2021a), contempla as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, fornecidas pelo Ministério da Educação e explicitadas através da Resolução N° 5, de 8 de Março de 2004 (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2004). Estas diretrizes preveem formar profissionais com amplo conhecimento cultural, social, artístico, técnico e também tecnológico do sistema de produção, preenchendo as expectativas das empresas do setor. Ressalta que devem ser desenvolvidas competências acerca de uma visão sistêmica de projeto, e que se deve adquirir conhecimento sobre o setor produtivo de cada especialização. O empreendedorismo, propriamente dito, poderia ser subentendido, mas não é mencionado.

Portanto, ainda que o curso aborde os novos paradigmas da sociedade, que possua enfoque interdisciplinar e que estimule a consideração das “características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural, bem como potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas” (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA, 2021b), ele não foi elaborado com enfoque em desenvolver a capacidade empreendedora dos alunos.

A grade curricular do curso forma o Bacharel em Design de Moda de modo que seja apto a aplicar suas habilidades quanto à conceituação e expressão, ligadas ao processo criativo e ao desenvolvimento de coleções, além da utilização de tecnologias, materiais e processos (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA, 2021c). Deve estar apto, ainda, a adaptar os aspectos técnicos, comerciais e de promoção dos produtos que desenvolve, interpretando os fenômenos sociais, culturais e artísticos que influenciam a moda, utilizando-se, para isso, de conhecimentos específicos, conjugados a uma mente inovadora e criativa. Para tanto, o curso contempla uma carga horária total de 3.554 horas, distribuídas no Gráfico 1:

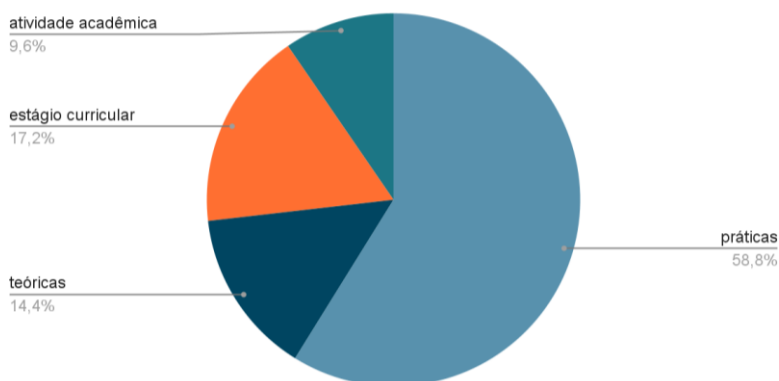


Gráfico 1 - Organização curricular do Curso de Design de Moda da UEL

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Das 510 horas dedicadas ao ensino de conceitos e teorias gerais, até o presente momento, apenas 30 horas são voltadas à disciplina de empreendedorismo, e 30 horas são voltadas à disciplina de marketing (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA, 2021d), que também se demonstra sumamente importante, já que está diretamente relacionada à moda e sua

relevância enquanto mecanismo de inovação (ÜNAY; ZEHİR, 2012). Ambas as disciplinas são ofertadas apenas no terceiro, ou penúltimo ano de graduação. A disciplina de empreendedorismo, ainda, é ministrada por docentes pertencentes ao departamento de Administração, alheio ao departamento de Design.

4.2 Análise da percepção atual do Empreendedorismo dos professores Acerca do Empreendedorismo

Foi elaborado um questionário com o total de onze perguntas dissertativas direcionadas aos docentes, que envolviam os seguintes principais questionamentos: em que escala a graduação em Design de Moda se preocupa com a formação empreendedora dos alunos? Abordar o empreendedorismo de maneira mais prática, extensa e aprofundada seria interessante para a grade curricular da graduação em Design de Moda? É importante um repensar estrutural do fazer pedagógico nos cursos de moda, aberta para um mundo diferente com profissões transformadoras? De qual maneira os docentes se preparam para as novas tecnologias do empreendedorismo em moda?

O questionário foi enviado aos docentes por e-mail e, tomando por base suas respostas, foi possível elaborar certas reflexões bastante significativas, mesmo que iniciais, acerca da educação empreendedora no curso. Quando se observa o ensino de empreendedorismo na universidade, temática pouco refletida no contexto pedagógico do curso, percebe-se que há necessidade de compreender a educação a partir de uma mudança cultural e do entendimento do contexto social atual. Os desafios de mercado sugerem a educação empreendedora como fator primordial para aliar a sociedade do conhecimento ao desenvolvimento econômico e social. No entanto, supõe-se que considerar conteúdos procedimentais e atitudinais no âmbito curricular tenha maiores implicações pedagógicas por parte dos docentes e da equipe diretiva da escola, motivo pelo qual cabe a estes a análise das estratégias didáticas e dos processos psicológicos através dos quais são ensinados e aprendidos os fatos, conceitos, procedimentos, atitudes, valores e normas.

Em sua resposta ao questionário, a docente R1 expressou que a disciplina de empreendedorismo é presente no curso como uma formação adicional, complementar, mas que não faz parte do foco principal. A docente R2, por sua vez, fez a seguinte colocação:

A preocupação com a formação empreendedora é pequena. Embora o sistema da moda esteja 100% inserido na área de negócios e empreendedorismo, o curso de Design de Moda da UEL, tem como objetivo formar nos estudantes, o pensamento de design, para que se tornem profissionais capazes de criar produtos de moda, dentro de qualquer contexto de negócio (seja em marca própria ou como colaborador de indústrias do setor).

Embora os alunos requisitem mais conhecimento na área, a abordagem do empreendedorismo no curso se mostra breve e teórica por ser uma disciplina de carga horária reduzida, e por ser ministrada por docentes do departamento de Administração, devido à especificidade da área de conhecimento. Isso faz com que se desenvolva uma lacuna entre teoria e prática, pois alguns docentes que passam pelo curso não possuem conhecimento do funcionamento da indústria da moda, o que torna o conteúdo da disciplina ainda mais superficial.

4.3 Proposição de Metodologia de Educação Empreendedora baseada no Design Thinking

Em um modelo de acordo com o Design Thinking, torna-se essencial fomentar, na educação superior, características como (1) a ênfase no processo de “aprender a aprender”, (2) a apropriação do aprendizado pelo participante, (3) o instrutor como facilitador e educador através do qual os participantes geram conhecimento, (4) sessões flexíveis e voltadas a necessidades, (5) objetivos do aprendizado negociados com prioridade para a autoimagem geradora do desempenho, (6) conjecturas e pensamento divergente vistos como parte do processo criativo, (7) envolvimento de todo o cérebro, aumentando a racionalidade no lado esquerdo do mesmo através de estratégias holísticas, não lineares, intuitivas, (8) ênfase na confluência e fusão dos processos racional e intuitivo, (9) conhecimento teórico amplamente complementado por experimentos na sala de aula e fora dela, (10) encorajamento à influência da comunidade, (11) utilização da experiência interior como contexto para o aprendizado, ou seja, a incorporação dos sentimentos à ação, (12) visão da educação como um processo que dura toda a vida, e que se relaciona apenas tangencialmente com a escola em si, e (13) visão de erros como fonte de conhecimento.

Desse modo, estudos indicam que o direcionamento do Design Thinking para a educação empreendedora pode ser otimizado pela utilização de ferramentas que aumentem as competências empreendedoras através da modelagem de negócios (REMEL E EDMAN, 2020; NIELSEN E STOVANG, 2015; SAROOGHI et al., 2019) que é, sobretudo, apontada como uma das formas mais eficazes de se desenvolver as competências desse tipo de pedagogia nos discentes envolvidos (ARASTI et al., 2012; HENRIQUE E CUNHA, 2018; SILVA E PENA, 2017, FAUSTINO DA SILVA et al., 2020).

No estudo "Design Thinking e Educação Empreendedora: Onde estamos e quais são as possibilidades?", Sarooghi et al. (2019, p. 81, tradução nossa) apontaram algumas das principais ferramentas e processos comuns aproveitados em pedagogia e prática do empreendedorismo sobre modelagem de negócios que “[...] têm um tema de design thinking como sua espinha dorsal”. Essas ferramentas são descritas no Quadro 2, conforme representado a seguir:

Quadro 2:

Sumário das ferramentas associadas a Design Thinking utilizadas na educação empreendedora

Nome	Descrição	Aplicação
Lean Canvas	Ferramentas para encontrar equilíbrio entre solução e problema, focando na menor solução que entrega valor máximo para problemas do cliente	Jovens empreendimentos e startups
Modelo de Negócios Canvas	Ferramentas para medir quantitativa e qualitativamente a proposição de valor em todo segmento de clientes, com foco na entrega, custo e parcerias estratégicas	Empreendimentos novos ou já existentes
Canvas de Proposta de Valor	Uma ferramenta que avalia como os principais produtos aliviam a dor ou criam ganhos para clientes, independentemente do modelo de negócios ou distribuição estratégica.	Empreendimentos novos ou já existentes
Idea Napkin	Uma ferramenta para mapear ofertas, competências, clientes e suas motivações.	Empreendimentos novos ou já existentes

Fonte: Sarooghi et al., 2019, p. 83, tradução nossa.

Assim, sabendo-se que o empreendedorismo abrange não apenas a identificação como também a exploração de oportunidades, os cursos de empreendedorismo devem refletir tal

noção. Concordantemente, a utilização do Design Thinking como método deve ser guiada também nesse sentido (KREMEL E EDMAN, 2020).

Tomando por base a premissa de Fiala e Andreassi (2013) de que as atividades de uma incubadora ligada à instituição de ensino ainda são pouco aproveitadas para a finalidade de educação empreendedora, somada aos benefícios da pré-incubação apontados por Ferreira e Teixeira (2016) quando argumentam, justamente, que a pré-incubação serve para modelar um negócio enquanto melhora as habilidades e competências de seus empreendedores, e considerando o impacto positivo observado pelo estudo de Faustino da Silva et al. (2020) na intenção empreendedora e conhecimentos técnicos dos alunos participantes da pré-incubação, o modelo proposto pelo presente estudo propõe a integração do Design Thinking como metodologia de pré-incubação de negócios. O modelo é corroborado, também, pelos resultados positivos de outros estudos nos quais já se observa o alinhamento do Design Thinking com essas práticas (REMEL E EDMAN, 2020; NIELSEN E STOVANG, 2015; SAROOGHI et al., 2019). Assim, seguindo o modelos de Design Thinking e a premissa de pré-incubação enquanto estruturação de ideias em formato de negócios, apoiado pelo modelo disposto em Morais e Silva (2020) também retratado pelo estudo de Faustino da Silva et al. (2020), o modelo pode ser visualizado conforme a Figura 1:



Figura 1 - Proposição de Design Thinking Integrado à Pré-Incubação como Metodologia para Educação Empreendedora

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O modelo propõe uma integração entre as etapas que compõem o Design Thinking com a pré-incubação enquanto metodologia de transformação de ideias em negócios. Contemplam-se os conceitos de que “A pré-incubação traz a possibilidade de materializar o conhecimento através da transformação de ideias em negócios” (MORAIS E SILVA, 2020), e que o Design Thinking é um processo no qual ideias surgem para a resolução de problemas. Tais ideias, quando modeladas no formato de empreendimentos, possibilitam o aproveitamento de uma oportunidade, conforme é proposto no cerne do empreendedorismo (FRANCISCO BAGGIO; KNEBEL BAGGIO, 2014; VALENCIANO SENTANIN; BARBOZA, 2005).

Assim, a pré-incubação, tendo etapas como a “Validação”, que consiste em entrevistas com o público-alvo para o qual é voltada a ideia que será desenvolvida (MORAIS E SILVA, 2020), traz a vantagem de validar realmente o que foi proposto nas três primeiras etapas do Design Thinking antes de que sejam gastos maiores esforços e recursos na prototipação, por exemplo, que é uma etapa comum aos dois.

Entretanto, antes da prototipação foi acrescentada a etapa de “Modelagem”, que se refere à modelagem de negócios, ou seja, a estruturação da ideia enquanto empreendimento e todas as características-chave que compreendem a estruturação de uma empresa. A modelagem de negócios proposta no modelo de Moraes e Silva (2020), considerado para este modelo, utiliza o *Business Model Canvas*, ou seja, o Modelo de Negócios Canvas, comprovadamente efetivo em sua integração ao Design Thinking conforme já citado anteriormente no estudo de Sarooghi et al. (2019).

Tal modelagem é essencial, visto que torna possível que a ideia se desenvolva de forma a contemplar aspectos que compreendam diversas esferas, tais como: Proposta de valor, Segmentos de Clientes, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receitas, Recursos Principais, Atividades-chave, Parceiros-chave e Estrutura de Custos. Esses são os quadros que, em sua totalidade, compõem o quadro de modelagem de negócios do *Business Model Canvas*. Essa etapa se torna significativa ao se pensar em educação empreendedora, ao passo que fará com que a ideia que surgiu a partir das fases “Empatizar”, “Definir” e “Idear”, agora já validadas pelo público-alvo através da “Validação”, possa ser pensada em um sentido de auto sustentabilidade, visto que, enquanto empresa, deverá se sustentar financeiramente com recursos próprios, através da solução que agora deverá ser pensada também como proposta de valor.

Assim, o processo aproxima-se ainda mais da exploração de oportunidade, ao passo que a solução ideada para aquele problema deverá ser pensada como oportunidade de mercado e, dessa forma, conquistar um público. Após a ideia ser modelada como negócio, é possível avançar para a etapa de “Protótipo e *Minimum Viable Product*”, (MVP ou Produto Mínimo Viável). Com o objetivo de certificar que a ideia será transformada em oportunidade de mercado, os protótipos de MVP visam testar a hipótese de solução com o mínimo aporte de recursos necessários, sendo possível, assim, testar o protótipo da ideia com o público para o qual ela foi desenvolvida antes de se iniciar o desenvolvimento mais elaborado de um produto final. Esse teste se refere justamente à última etapa do Design Thinking, a etapa “Testar”, na qual um feedback da ideia poderá ser melhor intensificado, visto que agora a hipótese já pode ser validada através de um protótipo real. Essa etapa é essencial no contexto empreendedor, pois quando trata-se do desenvolvimento de soluções inovadoras, frequentemente nos referimos a um mercado ainda não consolidado ou acostumado com aquilo que está sendo proposto.

Por fim, propõe-se finalizar o processo com a última etapa da pré-incubação, denominada “Pitch”. O pitch é um conceito extremamente difundido no meio acadêmico, sendo definido como “[...] uma apresentação rápida, geralmente de 3 a 5 minutos, com objetivo de despertar o interesse de clientes, parceiros ou investidores pelo negócio apresentado” (MORAIS E SILVA, 2020, p. 35). Ele se demonstra bastante relevante, tendo em vista que, ao contrário do contexto empreendedor, no qual a praticidade e objetividade de linguagem são extremamente prezadas, no contexto universitário a linguagem frequentemente se associa às práticas acadêmicas, absorvendo suas tipologias e trejeitos. Assim, entraves podem surgir quando se desenvolve uma ideia muito válida, mas não se sabe como expressá-la da melhor forma a um público alvo. Portanto, pela absorção da etapa “Pitch”, os alunos serão capazes de desenvolver uma comunicação efetiva sobre suas ideias, a fim de conquistar não apenas clientes, mas também parceiros e investidores.

Dessa forma, o Quadro 3 sumariza os benefícios do modelo proposto em contraposição ao trabalho dos outros modelos de forma isolada:

Quadro 3:

Contraposição dos modelos:

Modelo:	Pré-incubação	Design Thinking
Pontos fortes absorvidos pelo modelo integrado.	<p>Validação antes de desenvolver a ideia mais aprofundadamente.</p> <p>Visão de auto sustentabilidade através de modelar a ideia como negócio.</p> <p>Familiaridade com conceitos da área do empreendedorismo.</p>	<p>Ajuda os participantes a sugerirem ideias com maior expectativa de validação, ao passo que a idealização começa com processos centrados no usuário (“Empatizar”, “Definir”, “Idear”).</p> <p>Com testes efetuados antes da etapa “Pitch”, geram-se maiores chances de validação com o público para o qual será direcionada a proposta.</p>
Pontos fracos suprimidos pela integração a outro modelo.	Quando se inicia pela etapa de “Validação”, parte-se da premissa de que já é necessário ter uma ideia. Assim, os discentes, por vezes, não conseguem idealizar da forma mais adequada.	Não há tanta visão de mercado e exploração de oportunidades, já que o pensamento frequentemente se concentra no conceito geral de usuário, e não necessariamente em segmentos de clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conclui-se, assim, que o modelo integrado com fins de educação empreendedora é capaz de otimizar o que há de melhor em cada uma das propostas. Identifica-se grande potencial de que os projetos desenvolvidos a partir do modelo tornem-se soluções viáveis no mercado, ao passo que aproveitam da centralização no usuário proposta pelo Design Thinking, mas com as direções empreendedoras sugeridas pela pré-incubação.

5 Conclusões

Analisando as sugestões de adequação da construção do saber baseados na educação empreendedora, observa-se que novos elementos no contexto de sala de aula devem ser introduzidos pelos educadores, tais como a estimulação e valorização das atitudes, emoções, sonhos e comportamentos. Portanto, observa-se que as ações pedagógicas da Pedagogia Empreendedora permeiam a formação de atitudes, de desenvolvimento de técnicas de planejamento e de ações concretas fundamentadas em conhecimentos teóricos. Como prática pedagógica, cabe a tarefa de formar intelectos preparados a sonhar, a inovar, a planejar e assumir riscos visando o sucesso. Os pressupostos desta formação empreendedora baseiam-se em dois eixos importantes: habilidades comportamentais e conhecimento científico.

O modelo proposto por este estudo viabiliza uma metodologia de educação empreendedora que, ao mesmo tempo que possui o Design Thinking como base, é otimizada com um processo de pré-incubação que direciona a ideia desenvolvida para uma modelagem de negócios a fim de aproveitar a oportunidade nascente. O modelo, enquanto fusão de dois processos, não gera embate. Pelo contrário, ele maximiza o potencial que cada etapa tem em influenciar seu processo de amadurecimento e concepção.

Como sugestões de pesquisas futuras, sugere-se a análise na percepção de estudantes que participarem da construção de resultados através desse modelo, acompanhando também

suas situações de egressos em vias de observar o comportamento na carreira profissional pós-universidade.

REFERÊNCIAS

ARASTI, Zahra; FALAVARJANI, Mansoreh Kiani; IMANIPOUR, Narges. A Study of Teaching Methods in Entrepreneurship Education for Graduate Students. **Higher education studies**, v. 2, n. 1, p. 2-10, 2012.

BLENKER, Per et al. Methods in entrepreneurship education research: a review and integrative framework. **Education + Training**, 2014.

BROWN, Tim. Design Thinking. **Harvard Business Review**, 2008. Disponível em: <<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. **Resolução Nº 5, de 8 de Março de 2004**. Brasília: CNE, 2004. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf> Acesso em: 30 jun. 2021.

DOLABELA, Fernando. *Pedagogia Empreendedora*. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

DOLABELA, F.; FILION, L. J. Fazendo revolução no Brasil : a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.3, n.2, p. 134-181, 2013.

DELORS, Jacques. *Educação: um tesouro a descobrir*. 8. Ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: MEC: UNESCO, 2001.

ENDEAVOR. **O que o Brasil perde ao não ensinar empreendedorismo nas escolas**, 2016. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/ambiente/ensinar-empreendedorismo-escola-universidade/>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

ETZKOWITZ, H. The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university–industry linkages. **Research Policy**, Amsterdam, v. 27, n. 8, p. 823-833, 1998. Disponível em: <<http://www.oni.uerj.br/media/downloads/1-s2.0-S0048733398000936-main.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2021.

FAUSTINO DA SILVA et al. Pré-incubação como impulsionadora da Educação Empreendedora: uma análise no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - Campus Rondonópolis. In: VIII CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DO SUL DE MATO GROSSO. 2020, Rondonópolis - MT. Disponível em: <<https://eventosacademicos.ufmt.br/index.php/CONASUM/Conasum2020/paper/view/14636/2722>> Acesso em: 30 jun. 2021.

FERREIRA, M.; TEIXEIRA, C. T. **Pré-Incubadora: Alinhamento conceitual**. 1 [recurso eletrônico]. – Florianópolis: Perse, 21p. : il. 2017 1 [e-book].

FIALA, Nathalia, ANDREASSI, Tales. As Incubadoras como ambientes de aprendizagem do empreendedorismo. **Administração: Ensino e Pesquisa** [online]. 2013, v. 14, n. 4, p. 759-783, 2013.

FRANCISCO BAGGIO, Adelar; KNEBEL BAGGIO, Daniel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HENRIQUE, D. C.; CUNHA, S. K. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. RAM – **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, p.112-136, 2008.

HUQ, Afreen; GILBERT, David. All the world's a stage: transforming entrepreneurship education through design thinking. **Education+ Training**, 2017.

JENA, R. K. Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. **Computers in Human Behavior**, v. 107, p. 106275, 2020.

KIRBY, David A. Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?. **Education+ training**, 2004.

KREMEL, Anna; WETTER EDMAN, Katharina. Implementing design thinking as didactic method in entrepreneurship education. The importance of through. **The Design Journal**, v. 22, n. sup1, p. 163-175, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MENDES, M. T. T. Educação Empreendedora: uma visão holística do empreendedorismo na educação. Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação - Universidade Católica portuguesa – Faculdade de Educação e Psicologia. Lisboa, 2011. 288 p.

MORAIS, L. P. V. X. C.; SILVA, C. M. F. SILVA, 2020. Ativa Incubadora de Empresas: **Guia de Incubação**. IFMT, Cuiabá.

NIELSEN, Suna Løwe; STOVANG, Pia. DesUni: university entrepreneurship education through design thinking. **Education + Training**, 2015.

OLOKUNDUN, Maxwell et al. The effect of non traditional teaching methods in entrepreneurship education on students entrepreneurial interest and business startups: A data article. **Data in brief**, v. 19, p. 16-20, 2018.

O'SHEA et al., 2005. Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of US universities. **Research Policy**, Amsterdam, v. 34, n. 7, p. 994-1009, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.05.011>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

REIS, D. A.; FLEURY, A. L.; BENTO, T.; FABBRI, K.; ORTEGA, L. M.; BAGNATO, V. Application of new agile approaches at University of São Paulo innovation agency's entrepreneurship and innovation course. **Gestão & Produção**, São Carlos, v.26, n.4, e4122, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0104-530X4122-19>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

SAROOGHI, Hessam et al. Design thinking and entrepreneurship education: Where are we, and what are the possibilities?. **Journal of Small Business Management**, v. 57, p. 78-93, 2019.

SEBRAE. **O Empreendedorismo nas universidades brasileiras**, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-empreendedorismo-nas-universidades-brasileiras,6ad3352450608510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

TSCHÁ, E. R.; CRUZ NETO, G.G. Empreendendo colaborativamente ideias, sonhos, vidas, e carreiras: o caso das células empreendedoras. In: BECKER, A. R. Educação empreendedora: a formação de futuros líderes. In: GIMENEZ, F. A. P. et. al. (org.) Educação para o empreendedorismo. Curitiba: Agência de Inovação da UFPR, 2014.

TSELEPIS, Thea J.; LAVELLE, Carol A. Design thinking in entrepreneurship education: Understanding framing and placements of problems. **Acta Commercii**, v. 20, n. 1, p. 1-8, 2020.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Design de Moda**, 2021a. Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/designdemoda/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Objetivo do Curso**, 2021b. Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/designdemoda/pages/objetivo-do-curso.php>> Acesso em: 30 jun. 2021.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Perfil do Profissional**, 2021c. Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/designdemoda/pages/perfil-do-profissional.php>> Acesso em: 30 jun. 2021.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Grade Curricular**, 2021d. Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/designdemoda/pages/grade-curricular.php>> Acesso em: 30 jun. 2021

ÜNAY, F. G; ZEHIR, C. Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 41, p. 315-321, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.036>>. Acesso em: 01 julho 2021.

VAL, Ester et al. A design thinking approach to introduce entrepreneurship education in European school curricula. **The Design Journal**, v. 20, n. sup1, p. S754-S766, 2017.

VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de Empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, Ano V, n. 9, sem., p. 01-09, 2005.