

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Faculdade de Medicina, Psicologia e Terapia Ocupacional
Curso de Psicologia



Trabalho de Conclusão de Curso

**Perspectivas de empreendedorismo para psicólogos: uma revisão bibliográfica
de estudos brasileiros dos últimos dez anos**

Caroline Susana dos Santos Rodrigues

Pelotas, 2021

Caroline Susana dos Santos Rodrigues

Perspectivas de empreendedorismo para psicólogos: uma revisão bibliográfica de estudos brasileiros dos últimos dez anos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, à Faculdade de Medicina, Psicologia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof^a Dr^a Ana Laura Sica Cruzeiro Szortyka

Pelotas, 2021

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

R696p Rodrigues, Caroline Susana dos Santos

Perspectivas de empreendedorismo para psicólogos :
uma revisão bibliográfica de estudos brasileiros dos
últimos dez anos / Caroline Susana dos Santos Rodrigues ;
Ana Laura Sica Cruzeiro Szortyka, orientadora. — Pelotas,
2021.

25 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Psicologia) — Faculdade de Medicina, Universidade Federal
de Pelotas, 2021.

1. Psicologia. 2. Empreendedorismo. 3. Egressos. I.
Szortyka, Ana Laura Sica Cruzeiro, orient. II. Título.

CDD : 150

Elaborada por Elionara Giovana Rech CRB: 10/1693

Caroline Susana dos Santos Rodrigues

**Perspectivas de empreendedorismo para psicólogos: uma revisão bibliográfica
de estudos brasileiros dos últimos dez anos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, à Faculdade de Medicina, Psicologia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Data da defesa: 09 de dezembro de 2021.

Banca Examinadora:

Profª Drª Ana Laura Sica Cruzeiro Szortyka (Orientadora)

Profª Drª Maria Teresa Duarte Nogueira

Agradecimentos

A Deus, pela dádiva da vida e tudo que nela tenho experienciado.

A minha avó Mariazinha, que sempre foi minha referência por sua simplicidade e generosidade.

Aos meus pais, por todo o esforço e dedicação a nossa família.

A minha irmã e amiga Natália, por todo amor, amizade e cumplicidade.

A minha amiga e irmã Lis, por toda a parceria, amizade e apoio em todos esses anos.

A minha amiga Janer, pela amizade e pelos bons momentos que compartilhamos juntas no decorrer do curso.

A Professora Ana Laura por toda a paciência e gentileza que teve comigo nesse período de conclusão de curso, que fez toda a diferença para que eu conseguisse finalizar esse trabalho.

As professoras Maria Teresa e Marta, por marcarem positivamente minha formação e trajetória no curso.

A todos os colegas, professores e amigos, que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui.

A todos vocês expresso a minha mais profunda GRATIDÃO! Que Deus os recompense com tudo o que há de bom!

Resumo

RODRIGUES, Caroline Susana dos Santos. **Perspectivas de empreendedorismo para psicólogos: uma revisão bibliográfica de estudos brasileiros dos últimos dez anos**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Psicologia) – Curso de Graduação em Psicologia, Faculdade de Medicina, Psicologia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2021.

A pesquisa teve por objetivo demonstrar através de revisão bibliográfica o empreendedorismo como ferramenta no exercício da Psicologia, como forma de agregar valor aos serviços desempenhados pelos psicólogos (as) através de estratégias e possibilidades alinhadas ao código de ética profissional. O método utilizado foi de revisão teórica narrativa. A pesquisa foi realizada em bancos de dados tais como Scielo, Google acadêmico e Plataforma Capes, onde foram selecionadas publicações no idioma português, dentro do limite de tempo de publicação dos últimos dez anos, sendo que a busca teve por principais descritores os termos “Psicologia + Empreendedorismo”. A pesquisa também utilizou de livros atinentes a temática de pesquisa. Os assuntos abordados pelos pesquisadores e divididos em categorias foram: Empreendedorismo e seus aspectos etimológicos e conceituais e Empreendedorismo no exercício da Psicologia: Quais as contribuições? Concluiu-se que ainda existem poucas opções de literatura específica nessa temática, carecendo de maiores pesquisas sobre o assunto que poderiam trazer maiores contribuições, não somente em outras áreas de atuação, mas também na área da Psicologia.

Palavras-chave: psicologia; empreendedorismo; egressos;

Abstract

RODRIGUES, Caroline Susana dos Santos. **Perspectivas de empreendedorismo para psicólogos: uma revisão bibliográfica de estudos brasileiros dos últimos dez anos**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Psicologia) – Curso de Graduação em Psicologia, Faculdade de Medicina, Psicologia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2021.

The research aimed to demonstrate, through a literature review, entrepreneurship as a tool in the exercise of Psychology, as a way to add value to the services performed by psychologists through strategies and possibilities aligned with the professional code of ethics. The method used was a theoretical narrative review. The research was carried out in databases such as Scielo, Academic Google and Capes Platform, where publications in Portuguese were selected, within the publication time limit of the last ten years. The search had as main descriptors the terms “Psychology + Entrepreneurship” . The research also used books related to the research theme. The subjects approached by the researchers and divided into categories were: Entrepreneurship and its etymological and conceptual aspects and Entrepreneurship in the exercise of Psychology: What are the contributions? It was concluded that there are still few options for specific literature on this topic, lacking further research on the subject that could bring greater contributions, not only in other areas of expertise, but also in the field of Psychology.

Key-words: psychology; entrepreneurship; graduates;

SUMÁRIO

1	Introdução.....	8
2	Objetivos.....	9
2.1	Geral.....	9
2.2	Específicos.....	9
3	Hipótese.....	10
4	Revisão de Literatura.....	11
4.1	Empreendedorismo e seus aspectos etimológicos e conceituais.....	11
4.2	Empreendedorismo no exercício da Psicologia: Quais as contribuições?.....	13
5	Material e Métodos.....	16
6	Resultados e Discussão.....	17
7	Considerações Finais.....	20
	Referências.....	21

1 Introdução

A escolha da temática dessa pesquisa, pautou-se pela observação da insegurança e questionamentos pessoais de colegas recém-formados sobre a atuação no mercado de trabalho, pois após a conclusão do curso muitos de nós passamos do papel de aluno a profissional desempregado e muitas vezes em situações financeiras nada favoráveis.

Durante o curso de Psicologia conhecemos um extenso arcabouço teórico tão necessário ao exercício de nossa profissão, tivemos contato com a prática profissional através de estágios e projetos acadêmicos, tivemos a oportunidade de vislumbrar os mais variados tipos de atuação profissional na Psicologia (os quais são muitos), mas depois de concluída a graduação resta-nos dúvidas: O que fazer agora? Como inserir-se no mercado de trabalho? De que forma exercer a profissão? Em resposta a essas questões há possibilidades que podem nos surgir como a carreira pública, emprego celetista e o trabalho autônomo como formas de inserção profissional. Dessa forma, o trabalho autônomo seria umas das primeiras opções que se sobressaem como forma de alcance a colocação profissional e de busca de remuneração financeira.

A intenção do presente trabalho é justamente trazer perspectivas ao profissional que procura exercer de forma autônoma a Psicologia enquanto profissão, usando o empreendedorismo como uma ferramenta para alavancar sua trajetória profissional, não apenas para construção de um negócio qualquer mas sim uma carreira próspera, ética e sustentável que possa agregar valores ao profissional e aos seus clientes/pacientes, através do uso de estratégias e possibilidades de atuação alinhados ao Código de Ética Profissional de Psicologia.

Embora o tema de empreendedorismo e de negócios não esteja ligado e nem seja difundido na Psicologia, acredito que seja pertinente como forma de aprimoramento profissional em qualquer que seja a área de atuação, inclusive na Psicologia. Há poucos estudos relacionados a essa abordagem, dada a falta de familiaridade da Psicologia com essa temática, mas penso que mais estudos sobre o assunto poderiam ser úteis a atuação profissional do Psicólogo (a), principalmente aqueles que iniciam sua carreira.

2 Objetivos

2.1 Geral

A presente pesquisa pretende demonstrar através de revisão bibliográfica o empreendedorismo como ferramenta no exercício da Psicologia, como forma de se agregar valor aos serviços desempenhados pelos psicólogos (as) através de estratégias e possibilidades alinhadas ao código de ética profissional.

2.2 Específicos

Contextualizar os principais entendimentos e tipos de empreendedorismo alinhados a atuação do profissional de Psicologia.

Analisar os desafios e oportunidades da prática empreendedora na Psicologia como profissão.

3 Hipótese

Se os conhecimentos sobre Empreendedorismo na Psicologia são relevantes então contribuem para a construção de uma carreira empreendedora na Psicologia.

4 Revisão de Literatura

4.1 Empreendedorismo e seus aspectos etimológicos e conceituais

A etimologia do termo Empreendedorismo segundo BARRETO (1998) *apud* BAGGIO (2014) é derivada da palavra “imprehendere”, do latim, e seu derivado “emprender”, foi traduzido para o português apenas a partir do século XV. Já a palavra empreendedor, conforme Hoselitz (1951) *apud* CASAGRANDE (2021) teria origem do vocábulo francês medieval “enterprendre”, que significava “fazer algo” e deriva das raízes “in” (para dentro) e “prendre”, o que também pode ser interpretado como “tomar para si”. E caracterizava a qualidade de uma pessoa altamente ativa.

Aparentemente o primeiro teórico a analisar o conceito de empreendedorismo e seu significado foi o imigrante francês Richard Cantillon, nascido em 1680, na Irlanda, o qual estabeleceu as primeiras conceituações e reflexões sobre o tema. Na concepção de Cantillon o empreendedor era uma espécie de jogador que apostava em uma mercadoria que lhe denotava algum valor, o qual ao realizar esse processo tornava-se uma espécie de ativador de mercado, que tendente a inércia é rompido pela ação do empreendedor, conforme refere-se CASAGRANDE (2021).

As concepções de Empreendedorismo foram atualizando-se com o decorrer da história, que segundo VERGA; SILVA (2015) transcorreu por três eras distintas de visão sobre o Pensamento Empreendedor, a saber: A Era Econômica (1870-1940), marcada pelas abordagens de Cantillon e suas relações com o empreendedorismo relacionado a "risco", Frank Knight, com foco nas "incertezas" e, ainda, a visão Schumpeteriana, mais difundida na figura de Joseph Schumpeter, que constrói uma nova teoria econômica baseada nos quesitos de "mudança e inovação". E, ainda, finalizando essa primeira era, a escola Austríaca, a qual relacionava o Empreendedorismo a ligação entre os empresários e empresas. Já a Era das Ciências Sociais (1940-1970) foi um período marcado pela participação de teóricos das áreas da Psicologia e Ciências sociais, que direcionaram seus interesses no empreendedor como um indivíduo e começaram a investigar suas obras e traços de personalidade.

A ênfase do empreendedor no processo de mudança econômica torna-se então o objeto de estudo pelos sociólogos, onde figuras como Max Weber são citados por suas contribuições, conforme descreve CORTEZ; VEIGA (2018), Weber identificou em seu Livro “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, de 1958, “práticas sociais que influenciaram comportamentos voltados ao empreendedorismo, tais

como: trabalhar para dignificar-se frente ao sagrado e acumular capitais reinvestindo os frutos do trabalho no próprio negócio.”

Durante essa Era, ocorreu o primeiro estudo sobre Empreendedorismo realizado pelo psicólogo David McClelland, que em 1961, em seu livro “A sociedade competitiva”, conceituou como empreendedor “aquele que tem o desejo de fazer algo melhor ou mais eficientemente do que já tenha feito anteriormente” (1961, p. 259, *apud* MARCONDES, 2014).

Já a Era dos Estudos de Gestão (1970- Atualmente), segundo VERGA; SILVA (2015), foi e está sendo marcada por mudanças políticas, econômicas e tecnológicas. Landström e Benner (2010) *apud* VERGA; SILVA (2015) destacam que houve um aumento de teóricos de múltiplas áreas que se interessam pelo tema empreendedorismo e que com isso, o tema cresceu consideravelmente. Porém, para Hisrich *et al.* (2007) *apud* CORTEZ; VEIGA (2018), a multiplicidade conceitual existente em análises sobre essa temática pode trazer uma melhor compreensão sobre o empreendedor, mas dificulta as aplicações de pesquisa e prática, devido a inviabilidade de serem traçados estudos comparativos devido à alta dispersão teórica.

Fora os aspectos básicos mencionados anteriormente há outros conceitos pertinentes ao nosso objeto de estudo como por exemplo o conceito de “intraempreendedor” que de acordo com MARCONDES (2014), foi originado ainda na década de 1980, quando Gifford Pinchot III explanou em seu livro “Intrapreneuring: porque você não deve deixar a empresa para se tornar um empreendedor” o conceito de empreendedores para equipes empreendedoras, e também adicionou uma nova subdivisão ao termo, denominando-o de intraempreendedor. Sendo assim, esse autor definiu o intraempreendedorismo como “o ato de um indivíduo ou de uma equipe tomarem iniciativas, motivados pelo desejo de correr riscos calculados, agindo para criar oportunidades de negócios que atendam às necessidades de crescimento e de melhoria contínua da organização” (PINCHOT III, 1989, p. 29 *apud* MARCONDES, 2014). Esse novo olhar trazido por este autor permitiu novas pesquisas sobre esse tema e sua relevância para o crescimento das organizações.

Além do intraempreendedorismo, um outro conceito bastante relevante para o nosso estudo seria sobre o empreendedorismo social, que segundo BROUARD; LARIVET, 2010, p. 45 *apud* LIMA (2013) assim definem:

“Os empreendedores sociais são quaisquer pessoas que com seu espírito empreendedor e personalidade irão atuar como agentes de mudança e líderes para resolver

os problemas sociais através do reconhecimento de novas oportunidades e encontrar soluções inovadoras, e estão mais preocupados com a criação de valor social do que com valor financeiro”.

O tema Empreendedorismo Social demonstra-se amplo, portanto, há diversas representações do termo empreendedor social, dependendo de quem o situa. Embora seja crescente o número de publicações e pesquisas em torno do tema, ressalta-se que no passado as empresas sociais foram modeladas em princípios de organizações sem fins lucrativos, de caridade, filantropia, que atraíam capital humano e social com motivações pró-social, espírito comunitário, e com estratégias de sobrevivência baseadas nas premissas de dependência e de subvenções, porém atualmente, vale ressaltar que os empreendimentos sociais podem ter fins lucrativos além da finalidade social, e existem pesquisas que abordam esse aspecto, na tentativa de diferenciar ou conceituar algumas diferenças e similaridades entre os empreendedores sociais que buscam ou não fins lucrativos, ou autos sustentabilidade financeira além do objetivo social. Acredita-se que as empresas sociais devam ser autossustentáveis e, para tal, devem incluir a criação de valor econômico além da criação de valor social. Carmona, *et al* (2018).

4.2 Empreendedorismo no exercício da Psicologia: Quais as contribuições?

Antes de analisarmos as possíveis contribuições do Empreendedorismo para o exercício da Psicologia é necessário compreender as possibilidades de atuação dos psicólogos (as).

De acordo com o Conselho Regional de Psicologia, através de sua Resolução CFP nº 13/2007, a formação do psicólogo habilita a atuação em qualquer uma das áreas da Psicologia a seguir descritas: Psicologia Escolar/Educacional, Psicologia Organizacional e do Trabalho, Psicologia de Trânsito, Psicologia Jurídica, Psicologia do Esporte, Psicologia Clínica, Psicologia Hospitalar, Psicopedagogia, Psicomotricidade, Psicologia Social e Neuropsicologia.

Podemos observar através da referida resolução bem como ao longo do Curso que existem várias oportunidades de atuação para os Psicólogos (as), porém existem fatores que podem interferir no sucesso dos mesmos enquanto profissionais.

Com os crescentes avanços tecnológicos que estão ocorrendo nos últimos anos, muitas profissões e profissionais têm se reinventado e novas ocupações e oportunidades de trabalho têm surgido, assim como outras também estão em crise

MANTOVANI; SEHNEM (2018), como podemos observar na atual situação de pandemia mundial que vivenciamos no momento.

De acordo com Bastos e Gondim (2010) apud BOBATO et al, 2016, a atuação profissional é o conjunto de características que delimita o campo de trabalho do psicólogo. Esse conceito é utilizado para descrever as possíveis ações profissionais do psicólogo, conferindo identidade ao grupo de profissionais que se dedica às atividades exercidas na área.

À partir de oportunidades e dificuldades, o ato de empreender (em algo ou o quê) pode surgir como uma alternativa de resposta frente as motivações desses profissionais, sejam elas por necessidade (alternativa ao desemprego ou mudança de emprego) ou oportunidade (visão de uma oportunidade ou necessidade de mercado), que muitos autores descrevem como “empreendedorismo por necessidade versus oportunidade” que segundo Bandeira, et al (2020) explicam, a motivação por oportunidade seria uma decisão mais livre, feita em função de uma análise de mercado ou mesmo uma escolha deliberada, enquanto que a motivação por necessidade ocorre em função da falta de espaço de inserção no mercado de trabalho.

A partir dessas motivações sejam de necessidade ou oportunidade o (a) psicólogo (a) pode procurar identificar sua missão/propósito profissional afim de descobrir o que deseja realizar profissionalmente, uma vez que a Psicologia se estrutura como uma profissão que oferece múltiplas portas de ingresso no mercado de trabalho. Tal multiplicidade também se mostra através do conjunto diversificado de atividades desenvolvidas, significando que os recém-graduados têm encontrado espaços para realizar seus distintos interesses de atuação, podendo, assim, alinhar interesses pessoais com as necessidades emergentes do mercado de trabalho, conforme expressam Bastos et al, 2010 *apud* Souza e Mattos, 2020.

A partir da identificação dessas motivações, o profissional poderá buscar ferramentas /recursos para transformar suas motivações em um modelo de negócio:

O modelo de negócio estabelece os princípios e axiomas em que a estratégia é construída. Estratégia segue o modelo de negócio e é orientada para alcançar uma diferenciação competitiva. Em termos, o modelo de negócio é o "quê" da inovação de negócios enquanto que estratégia é o "como". Pesquisadores observam que modelo de negócio e estratégia são dois termos frequentemente usados como sinônimos. Isso tanto enfraquece o valor da lógica de um efetivo modelo de negócio como o torna um conceito redundante se for apenas uma variação da estratégia (KEEN; QURESHI, 2006, p. 2 *apud* Orofino, 2011).

E ainda, de acordo com Osterwalder e Pigneur (2010, p. 14) apud Orofino, 2011, um modelo de negócio deve descrever — a lógica de como uma organização

cria, entrega e captura valor, funcionando como um mapa ou guia para a implantação de uma estratégia organizacional, de processos ou sistemas.

Orofino, 2011 demonstra vários tipos de modelos de negócios e discorre sobre as suas atualizações e mudanças de acordo com a estratégia organizacional a ser alcançada.

5 Material e Métodos

Esta pesquisa consistiu em uma revisão teórica narrativa, efetuada conforme os passos descritos por Rother, 2007:

Os artigos de revisão narrativa são publicações amplas, apropriadas para descrever e discutir o desenvolvimento ou o "estado da arte" de um determinado assunto, sob ponto de vista teórico ou contextual. As revisões narrativas não informam as fontes de informação utilizadas, a metodologia para busca das referências, nem os critérios utilizados na avaliação e seleção dos trabalhos. Constituem, basicamente, de análise da literatura publicada em livros, artigos de revista impressas e/ou eletrônicas na interpretação e análise crítica pessoal do autor.

O trabalho tratou-se de uma pesquisa exploratória, de finalidade aplicada, segundo os procedimentos de documentação indireta bibliográfica, tendo natureza qualitativa de dados e delineamento de revisão bibliográfica que irá sintetizar conhecimentos de várias publicações referentes ao tema proposto, visando a utilidade aos profissionais e estudantes de Psicologia.

A pesquisa fora realizada em bancos de dados tais como Scielo, Google acadêmico e Plataforma Capes, onde serão selecionadas publicações no idioma português, dentro do limite de tempo de publicação nos últimos dez anos, sendo que a busca terá por descritores os termos "Psicologia + Empreendedorismo". A pesquisa também utilizou de livros atinentes a temática de pesquisa.

6 Resultados e Discussão

Apesar das oportunidades encontradas, diversos profissionais se deparam com obstáculos em sua entrada no mercado de trabalho, principalmente os recém egressos do Curso de Psicologia como podemos verificar em vários estudos como o de Nogueira, et al (2015), que analisaram de forma descritiva sobre o desenvolvimento de competências necessárias para a conquista de empregabilidade segundo a ótica de professores, alunos, ex-alunos do curso de Psicologia de uma universidade particular, através da aplicação de 82 questionários aplicados em alunos e ex-alunos, e 43 entrevistas com alunos, ex-alunos (que atuam e que não atuam como psicólogos) e professores. Os dados da referida pesquisa apontaram que 50% dos ex-alunos estão inseridos no mercado de trabalho. Quanto à área de interesse, verificou-se que treze alunos pretendiam dedicar-se à área clínica, cinco possuíam interesse na área de Recursos Humanos (RH) e organizacional, outras duas queriam a clínica, mas resolveram ficar na área organizacional para terem empregos e as outras alunas queriam áreas que proporcionassem emprego (hospitalar, saúde mental, forense, acadêmica).

Embora sejam fonte de dificuldade para o processo de inserção profissional, tais desafios podem contribuir na criação de novas estratégias para facilitar a inserção, conforme versa Krawulski apud MARCONDES (2014) em suas conclusões acerca desse processo para psicólogos entrevistados em sua pesquisa:

“Dificuldades em arranjar trabalho também estimularam e contribuíram para essa continuidade dos estudos, porém se buscava também, por esse caminho, maior amadurecimento e melhor preparo para o exercício posterior da profissão” (2004, p. 89 apud MARCONDES, 2014).

Outro estudo concernente a essa mesma temática fora realizado por BOBATO et al, 2016, em que tiveram como objetivo investigar a percepção de egressos de um curso de Psicologia sobre seu processo de formação, inserção e atuação profissional. O estudo foi realizado com a participação de 19 egressos através de questionários semiestruturados, os quais foram coletados virtualmente. A análise foi realizada a partir da distribuição de frequência simples e da análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que o processo de inserção e atuação profissional se constitui como instância multifatorial, com variáveis relacionadas à formação, características pessoais e mercadológicas. Observou-se ainda que, para os egressos que não

ingressaram no mercado de trabalho durante a graduação, a inserção aconteceu durante o primeiro ano após a graduação, mais especificamente nas áreas de Psicologia Organizacional e do Trabalho, Psicologia Clínica e Saúde Pública. A maioria dos psicólogos realizou pós-graduação, e inseriu-se na vida profissional por meio de network.

A escolha da área de atuação também foi discutida por Malvezzi, et al. (2010) apud Nogueira, et al (2015), que encontrou como atividade predominante a clínica e, em segundo lugar, a área da Psicologia do Trabalho e das Organizações.

Tendo em vista a preponderância da atuação clínica dos egressos, buscou-se trazer algumas estratégias e possibilidades oriundas do contexto do empreendedorismo a fim de serem utilizadas como ferramentas para contribuir para a construção, visibilidade no mercado e diferenciação do trabalho do profissional em Psicologia. Como tratam-se de muitos conceitos existentes e com amplos aspectos de atuação, na literatura, focaremos em alguns temas-chave que podem ser mais significativos, mesmo que inicialmente para a contribuição em uma carreira empreendedora na Psicologia.

Posicionamento de mercado - De acordo com Kotler e Armstrong (2003) apud Uggioni (2011), depois de decidir quais dos seus segmentos merecem maior concentração de esforços, a empresa/empreendedor deverá fazer uma análise a respeito do posicionamento de mercado que pretenderá ocupar. Dessa forma, afirma Lamb, Hair, McDaniel (2004, p.228) apud Uggioni (2011) que “posição é o lugar que um produto, uma marca ou um grupo de produtos ocupa na mente dos consumidores, com relação às ofertas dos concorrentes”. Ou ainda segundo SOALHEIRO, (2020) descreve, “é o lugar que alguma empresa, produto ou marca, ocupa no inconsciente coletivo”.

Identificação de nicho - De acordo com Hooley e Saunders (1993) apud Guerra & Favero (2017), um nicho nada mais é do que um pequeno mercado, constituído por um cliente individual ou um pequeno grupo de clientes com as mesmas características ou necessidades. Em termos de marketing é, contudo, possível fazer uma dupla distinção: olhar o nicho como um processo criativo ou abordá-lo como uma última etapa de segmentação.

Relacionando esse termo ao trabalho do psicólogo, seria de acordo com SOALHEIRO, 2020, as proposições de QUEM e PARA QUE na prestação de serviços de Psicologia, buscando a definição de qual o público de clientes/pacientes que o

profissional atenderá e o que irá fazer para melhorar a vida desse público-alvo (dentro das perspectivas éticas, sem dúvida), já que o profissional se especializará nesse determinado atendimento a esse público-alvo ou nicho como acabamos de mencionar. Ainda de acordo com Soalheiro, 2020, esse tipo de estratégia pode evidenciar vários fatores positivos para o profissional que o utiliza, como: facilitar o planejamento de marketing, uma vez que esforços nesse aspecto serão focados em um público em potencial, tornando esse processo mais objetivo; criar um efeito viral, já que o profissional terá maior identificação do público com o trabalho desenvolvido e ainda segundo Soalheiro, esse tipo de estratégia de definição de nicho e posicionamento de mercado pode gerar um senso de exclusividade para o paciente/cliente, uma vez que o profissional se especializará naquele determinado público e/ou demanda.

Definição de proposta de valor- Conforme Falcão *et al*, 2016 a proposta de valor que a organização busca entregar com seu produto/marca tem como objetivo fazer com que o mercado-alvo perceba a marca de forma distinta, em uma posição relevante, duradoura que seja considerada como diferenciada. O que direcionando a Psicologia, conforme Soalheiro, 2020, seria descrever, da melhor forma possível, os benefícios do trabalho em Psicologia, sem tratar-se de dar garantias ao paciente/cliente, mas de exemplificar ao mesmo em que pontos de sua vida ele (a) poderá ter algum crescimento ou transformação. Este simples cuidado pode trazer uma grande diferença na maneira como o cliente/paciente vê o trabalho do psicólogo (a), pois mesmo que tudo seja fisicamente “impalpável”, ele pelo menos consegue saber o que poderá esperar, de maneira franca e objetiva.

7 Considerações Finais

A presente pesquisa pretendeu demonstrar através da revisão bibliográfica o empreendedorismo como ferramenta no exercício da Psicologia, como forma de se agregar valor aos serviços desempenhados pelos psicólogos (as) através de estratégias e possibilidades alinhadas ao código de ética profissional, contextualizando os principais conceitos e tipos de empreendedorismo alinhados a atuação do profissional de Psicologia, e analisando os desafios e oportunidades da prática empreendedora na Psicologia como profissão, principalmente para os profissionais recém- formados que enfrentam o desafio da inserção profissional e que precisam manter-se no mercado afim de obterem trabalho e renda, muitas vezes necessária a sua própria subsistência pessoal.

As estratégias mencionadas que são utilizadas no contexto do empreendedorismo, são relevantes e podem contribuir para a construção de uma carreira empreendedora na Psicologia, já que oferecem recursos para a diferenciação profissional no mercado e oferecimento de serviços mais especializados saindo do atendimento “generalista”, em que se atende todas as demandas e faixas etárias, mas especificar esse público alvo, através de uma definição de nicho e consequentemente posicionamento de mercado em que o profissional melhor se identifique e se satisfaça profissionalmente.

Muitos outros assuntos e conceitos relacionados a Psicologia e Empreendedorismo poderiam ser relacionados, porém, ainda existem poucas opções de literatura específica nessa temática, carecendo de maiores pesquisas sobre o assunto que poderiam trazer maiores contribuições, não somente em outras áreas de atuação, mas também na área da Psicologia.

Referências

BAGGIO, A. F.; BAGGIO D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, V. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>. Acesso em 18.jun.2020.

BANDEIRA, Patrícia Bock; AMORIM, Marcos Vinicius e OLIVEIRA, Manoela Ziebell de. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. Rev. Psicol., Organ. Trab. [online]. 2020, vol.20, n.3 [citado 2021-12-02], pp. 1105-1113. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572020000300008&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1984-6657. <http://dx.doi.org/10.17652/rpot/2020.3.19694>.

BOBATO, Sueli Terezinha; STOCK, Claudia Meriane e PINOTTI, Luciane Kaiser. Formação, Inserção e Atuação Profissional na Perspectiva dos Egressos de um Curso de Psicologia. Psicol. Ensino & Form. [online]. 2016, vol.7, n.2 [citado 2021-12-03], pp. 18-33. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-20612016000200003&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 2177-2061. <http://dx.doi.org/10.21826/2179-58002016721933>.

CARMONA, V. C., Martens, C. D. P., Leão, A. L. D. B. C., Nassif, V. M. J., & de Freitas, H. M. R. (2018). Empreendedorismo social: uma perspectiva bibliométrica na área de administração e negócios. Estudios Gerenciales, 399-410. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2912>.

CASAGRANDE, LUCAS, Zamora, Martín A. M. e Oviedo, Carlos F. T. MOTORISTA DE UBER NÃO É EMPREENDEDOR. RAM. Revista de Administração Mackenzie [online]. 2021, v. 22, n. 2, eRAMG210003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG210003>>. Epub 28 Abr 2021. ISSN 1678-6971. Acesso em 18.jun.2020.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Resolução CFP N. 013/2007. Manual de elaboração de documentos decorrentes de avaliação psicológica. Brasília, DF, 2007. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/08/Resolucao_CFP_nx_013-2007.pdf. Acesso em 18.jun.2020.

CORTEZ, Pedro Afonso; VEIGA, Heila Magali da Silva. Características pessoais dos empreendedores: clarificação conceitual dos construtos e definições da literatura recente (2010-2015). Est. Inter. Psicol., Londrina, v. 9, n. 3, p. 58-79, set. 2018. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2236-64072018000300005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 21 jun. 2021.

DUARTE Canever, MARIO, & Krause Kohls, VOLNEI, & Lagemann, MARCELO, & RIGATTO, Paulo (2013). Empreendedorismo: por que alguns estudantes e não outros escolhem ser empreendedores?. Estudos e Pesquisas em Psicologia, 13(1),101-124.[fecha de Consulta 25 de Octubre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451844510007>

FALCÃO, R. F., MAZZERO, S., CAMPOMAR, M. C., & TOLEDO, G. L. (2016). A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. Revista Interdisciplinar de Marketing, 6(2), 25-41. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/28711>. Acesso em 03.dez.2021.

GUERRA, G. S., & Favero, M. B. (2017). Segmentação de Mercado: Estudo de Caso da Empresa Marcondes Fotografia. Diversità: Revista Multidisciplinar do Centro Universitário Cidade Verde, 3(2). Disponível em: <http://revista.fcv.edu.br/index.php/revistapos/article/download/70/83>. Acesso em 03.dez.2021.

LIMA, Cássia Maria Paula. Empreendedor Social: um estudo de caso. 2013. 88 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/1072>. Acesso em 04.dez.2021.

MANTOVANI, Maria Alice; SEHNEM, Scheila Beatriz. Empreendedorismo em acadêmicos de Psicologia. *Pesquisa em Psicologia-anais eletrônicos*, p. 77-94, 2018. Disponível em: https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/pp_ae/article/view/18852. Acesso em 18.jun.2020.

MARCONDES, R. C. (2014). Entre buscar oportunidades e obter reconhecimento: Comportamento empreendedor de psicólogos em sua trajetória profissional [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129293>. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/129293/328385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 18.jun.2020.

NOGUEIRA, Tânia da Glória, Andrade, Isadora Borges Morato de, Grazielle, Karine, Souza, Marques de, & Soares, Wallana Coutinho. (2015). Empregabilidade do psicólogo: análise da percepção de alunos, ex-alunos, professores universitários e selecionadores. *Psicologia em Pesquisa*, 9(1), 40-49. <https://dx.doi.org/10.5327/Z1982-1247201500010006>

OROFINO, M. A. R. (2011). Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/95255/289106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 03.dez.2021.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem* [online]. 2007, v. 20, n. 2 [Acessado 6 Dezembro 2021], pp. v-vi. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>. Epub 17 Jul 2007. ISSN 1982-0194. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>.

SILVA, Dhayanne de Sousa, Veiga, Heila Magali da Silva e Cortez, Pedro Afonso. *Motivações, Desafios e Dificuldades Vivenciados por Psicólogos*

Empreendedores: Estudo Qualitativo. *Psicologia: Ciência e Profissão* [online]. 2021, v. 41, n. spe2 [Acessado 25 Outubro 2021] , e207747. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-3703003207747>>. Epub 25 Ago 2021. ISSN 1982-3703. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003207747>.

SOALHEIRO, Bruno. *Empreendedorismo para Psicólogos um guia prático e ético para conduzir a profissão*. 1. ed. Minas Gerais: Academia do Psicólogo, 2020. 353 p.

SOUZA, G. A. de; MATTOS, V. D. B. Satisfação, formação e inserção profissional de egressos de uma universidade pública. *Psicologia Revista*, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 489–518, 2020. DOI: 10.23925/2594-3871.2020v29i2p489-518. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/view/43958>. Acesso em: 03.dez. 2021.

UGGIONI, S. F. (2011). Estudo sobre o posicionamento de mercado da marca de uma empresa do setor químico, localizada no Sul de Santa Catarina em relação à região da AMREC, AMESC e AMUREL. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/676>. Acesso em 03.dez.2021.

VERGA, e.; Soares da Silva, L. F. Empreendedorismo: Evolução Histórica, Definições e Abordagens. *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*, São Paulo, SP, v. 3, n. 3, p. 03–30, 2015. DOI: 10.14211/regepe.v3i3.161. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/161>. Acesso em: 21 jun. 2021.