

Motivações e Perspectivas Futuras de Empreendedores de Startups

Motivations and Future Perspectives of Startups Entrepreneurs

Roberto Ferreira Lopes Filho¹
Universidade Federal do Ceará
robertofrlopes@gmail.com

Luis Eduardo Brandão Paiva¹
Universidade Federal do Ceará
edubrandas@gmail.com

Tereza Cristina Batista de Lima¹
Universidade Federal do Ceará
tcblima@uol.com.br

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo investigar as motivações e as perspectivas futuras dos empreendedores de *Startups*. O modelo do estudo considera: história anterior e expectativas iniciais para motivações na idealização de um projeto de *Startup*; aspectos que podem facilitar e/ou dificultar os negócios, bem como a transformação pessoal no desenvolvimento desses negócios; e os aspectos que podem levar os empreendedores à persistência ou desistência da prática empreendedora, junto às perspectivas futuras. Esta pesquisa guia-se por sua natureza descritiva, de abordagem qualitativa, realizada mediante entrevistas com 12 empreendedores de *Startups*, com o uso da análise de conteúdo. Os resultados apontaram que a motivação dos empreendedores de *Startups* partiu da observação de oportunidades, influência de grupos sociais e iniciativas da faculdade. Verificou-se influência da inovação e da independência como facilitadores desses empreendimentos; e a aceitação do produto, a escassez de recursos, a formação de uma equipe de trabalho, a alta carga tributária e a imaturidade como aspectos que dificultam o desenvolvimento das *Startups*. O insucesso financeiro também influenciou as mudanças nos objetivos desses empreendedores. Espera-se, portanto, que esta pesquisa contribua para a ampliação do conhecimento científico sobre as motivações e as perspectivas futuras dos empreendedores de *Startups*, grupo ainda pouco estudado nas Ciências Sociais Aplicadas.

Palavras-chave – Empreendedorismo; Motivação Empreendedora; *Startups*.

¹ Universidade Federal do Ceará — Avenida da Universidade, 2431 – CEP 60020-080 – Fortaleza (CE) – Brasil
Este é um artigo de acesso aberto, licenciado por Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0), sendo permitidas reprodução, adaptação e distribuição desde que o autor e a fonte originais sejam creditados.

Abstract: This research aims to investigate the motivations and future perspectives of Startups entrepreneurs. The study model considers: previous history and initial expectations for motivations in the idealization of a Startup project; aspects that may facilitate and/or hinder business, as well as personal transformation in the development of these businesses; and the aspects that can lead the entrepreneurs to the persistence or withdrawal of the entrepreneurial practice, next to the future perspectives. This research is guided by its descriptive, qualitative approach, conducted through interviews with 12 Startups entrepreneurs, using content analysis. The results pointed out that the motivation of Startups entrepreneurs started from the observation of opportunities, influence of social groups and initiatives of the college. There was an influence of innovation and independence as facilitators of these enterprises; and the acceptance of the product, the scarcity of resources, the formation of a work team, the high tax burden and immaturity as aspects that hinder the development of Startups. Financial failure also influenced changes in the goals of these entrepreneurs. It is hoped, therefore, that this research contributes to the expansion of scientific knowledge about the motivations and future perspectives of the entrepreneurs of Startups, a group still little studied in the Applied Social Sciences.

Keywords – Entrepreneurship; Entrepreneurial Motivation; Startups.

Introdução

Os gestores das empresas lidam com mercados e clientes em um ambiente competitivo e diversificado, tornando-se, então, necessário apresentar diferenciais que promovam mudanças inovadoras voltadas para o desenvolvimento econômico (Beamish & Lupton, 2016). O empreendedorismo, processo de criação ou expansão de uma empresa, passa a exigir um ambiente de negócios estimulante, com a presença de empreendedores dinâmicos, criadores de produtos, serviços e processos inovadores (Agarwal & Shah, 2014; Vuorio, Puumalainen, & Fellnhofer, 2018).

Um novo modelo de negócios, baseado na escalabilidade e no ambiente de incerteza, destaca-se em meio às adversas economias do mundo, que se refere à força inovadora das novas empresas, intituladas *Startups* – crescente frente às faces políticas, acadêmicas e do mercado de investimento em empreendedorismo coletivo (Azevedo, Silva, & May, 2018; Isic, 2008), consideradas oportunidades criativas frente aos novos modelos de negócios (Schreiber, Pinheiro, Branco, Antonello, & Land, 2016). Tais empreendimentos desenvolvem seus produtos e/ou serviços aquecendo a economia de diversos setores ligados à produção de bens manufaturados e serviços de tecnologia, o que gera emprego e renda para a população (OECD, 2013; Venture Pulse, 2017).

Frente aos modelos de negócios como *Startups*, percebe-se um número crescente de indivíduos estimulados pela criatividade e inovação. Esses empreendedores assumem um papel essencial no cenário mercadológico, os quais contribuem diretamente para o desenvolvimento econômico e social de um país, seja com a criação de empregos seja com o aumento da riqueza e a sua distribuição (Chapman, 2006; Emmendoerfer, Valadares, & Hashimoto, 2010; Isic, 2008; OECD, 2013; Venture Pulse, 2017).

Nessa perspectiva, Miranda, Júnior, Denner e Dias (2016) reforçam a ideia de que os modelos de negócios diferenciados conferem às *Startups* comportamentos organizacionais e estratégicos diferentes dos demais empreendimentos, necessitando de investigações mais específicas em relação às *Startups*. Esses empreendimentos têm características como a incerteza e a inovação, variáveis incorporadas em sua organização interna e na dinâmica do processo de tomada de decisão.

Dettwiler, Lindelöf e Löfsten (2006) afirmam que a necessidade de sobreviver e de perpetuar um modelo de negócio em um ambiente dinâmico faz com que os gestores das empresas enfrentem desafios significativos, cuja superação é determinante para a sobrevivência do empreendimento. De acordo com McAdam e McAdam (2008), os problemas relacionados à mortalidade, como o não retorno do capital investido, são recorrentes no período de implementação de uma *Startup*, visto que esses negócios estão inseridos em um ambiente complexo, dinâmico, competitivo e incerto.

Para Souza, Coelho, Esteves, Lima e Santos (2016) e Paiva *et al.* (2018), os empreendedores, considerados inovadores e originais, se deparam com dificuldades e facilidades de ordem comportamental e contextual (fatores sociais, econômicos e ambientais), que podem favorecer ou inibir a ação de empreender. Souza *et al.* (2016) destacam, ainda, que a motivação para empreender é essencial para a condução do empreendimento, uma vez que determina a predisposição do indivíduo para encarar os desafios advindos da trajetória empreendedora, tais como oportunidades de lucro e sucesso e escassez de recursos.

As motivações para iniciar um negócio determinam os objetivos e as metas organizacionais, sendo pertinentes para a compreensão do empreendedorismo como um processo dinâmico, que apresenta mudanças ao longo do tempo. A motivação empreendedora influencia diretamente na forma como os indivíduos procuram oportunidades, exploram recursos e conduzem seus empreendimentos (Hessels, Van Gelderen, & Thurik, 2008; Shane, Locke, & Collins, 2003; Shane, 2010), sobretudo ao considerar as

Startups no contexto brasileiro, pois é um país crescente nesse modelo de negócio, com investimentos e impactos econômicos, sociais e tecnológicos (Guimarães, Gonçalves, & Vale, 2018).

Segundo a Fundação Núcleo de Tecnologia Industrial do Ceará (NUTEC, 2016), o panorama das *Startups* na região do Nordeste é positivo, envolvendo incentivos dos governos por meio de premiações, oficinas, entre outros. Essa região se destaca em concursos nacionais, obtendo posições de destaque nesse novo ciclo favorável às *Startups*. O Estado do Ceará tem um número expressivo desses empreendimentos, que representam uma parcela considerável no quantitativo desses negócios em nível nacional (NuteC, 2016). De acordo com dados da Associação Brasileira de *Startups* (ABStartups), o Ceará tem o maior número absoluto de *Startups* do Nordeste e o 10º maior do Brasil. A cidade de Fortaleza aparece em 9º lugar em *ranking* constituído pelas cidades com maiores números absolutos de *Startups* (Matos, 2017).

Nessa perspectiva, considerando o contexto econômico, social, local e político dessa cidade, surge o seguinte questionamento: *quais as motivações e as perspectivas futuras dos empreendedores de Startups?* O estudo tem como objetivo geral, portanto, investigar as motivações e as perspectivas futuras dos empreendedores de *Startups*. Diante disso, foram delineados os seguintes objetivos específicos: (i) identificar as motivações para a idealização de um projeto de *Startup*; (ii) caracterizar os aspectos que podem facilitar e/ou dificultar o desenvolvimento de uma *Startup*; e (iii) identificar as perspectivas futuras na visão dos empreendedores de *Startups*.

Este estudo se torna pertinente por possibilitar um panorama geral sobre a idealização, o desenvolvimento e as expectativas futuras dos empreendedores de *Startups*, os quais podem ser considerados dinâmicos, criativos, originais e, ainda, tomadores de decisões em ambientes incertos e complexos. Dessa forma, investigar esses empreendedores de *Startups*, além de contribuir para uma melhor compreensão desse fenômeno, possibilita uma ampliação da literatura empírica e conceitual para esse tipo de empreendedorismo, sobretudo diante das motivações e perspectivas futuras.

Modelo de Pesquisa

A abordagem conceitual sobre *Startup* parte da premissa de que é toda e qualquer instituição humana projetada para criar produtos e serviços sob condições complexas, incertas e de alto risco (Ries, 2012). Adicionalmente, é importante destacar que uma *Startup* não considera apenas um único ou

determinado tipo de empresa e nem um estágio único ou linear, mas todo um processo, com uma combinação de ideias e perspectivas futuras (Fonseca & Domingues, 2018).

O modelo desta pesquisa considera as motivações para a idealização de um projeto de *Startup*, que apresenta diferenças intrínsecas com relação às outras empresas, pois os fatores velocidade de crescimento e escalabilidade são fundamentais, o que modela e define um perfil diferente para os empreendedores que estão à frente desses negócios (Moraes, Cavalcante, Brasil, & Botelho, 2012). Além disso, abordam-se os aspectos que podem dificultar e/ou facilitar o desenvolvimento desses modelos de negócios, bem como as perspectivas futuras na visão desses empreendedores.

Diante do entendimento de o que é *Startup*, mostra-se o modelo do estudo, que está segmentado nos seguintes fatores:

Idealização: as *Startups* enfrentam tentativas de adequações do projeto até o ajuste da combinação ideal entre o produto e o público, sendo a busca por um modelo repetível e escalável o principal objetivo em suas iniciativas. Os empreendedores de *Startups* têm motivações ligadas a fatores além das necessidades financeiras, como o desejo em promover ideias inovadoras, bem-estar social, entre outras. Empreendedores desses tipos de negócios são caracterizados por um maior grau de atividade voluntária em suas decisões, podendo-se considerar, então, a história anterior e as expectativas iniciais do empreendedor como influenciadoras nas motivações iniciais de seus projetos (Kropp, Lindsay, & Shoham, 2008; Ries, 2012).

a) *História anterior:* empreendimentos em fases iniciais podem incorporar variáveis ligadas à história dos empreendedores, tais como herança familiar e experiências anteriores. A decisão de se tornar empreendedor é uma combinação de fatores externos, ambientais, sociais e aptidões pessoais, que podem ser influenciada pela aquisição de habilidades relacionadas aos negócios, transmitidas entre gerações e decorrentes do convívio com o cotidiano empresarial (Akhtar, Ismail, Hussain, & Umair-Ur-Rehman, 2015; Carter, Gartner, Shaver, & Gatewood, 2003; Chrisman, Chua, Pearson, & Barnett, 2012; Hamilton, 2011). Ademais, os grupos sociais e os familiares também podem impulsionar as *Startups* em seus momentos iniciais (Spender, Corvello, Grimaldi, & Rippa, 2017).

b) *Expectativas iniciais:* referem-se às primeiras expectativas que os indivíduos têm, as quais conduzem o seu empreendimento e possibilitam o envolvimento com o negócio (Eccles & Wilgfield,

2002). Hechavarria, Renko e Matthews (2012) consideram que o planejamento do negócio permite uma maior realização face ao que foi proposto inicialmente. Cassar (2010) sugere que os empreendedores nascentes podem ser otimistas, tanto no que diz respeito ao sucesso de sua atividade empreendedora quanto ao desempenho real de seus projetos em fases operacionais.

Desenvolvimento: as características adversas das *Startups*, tais como a incerteza e o estímulo à inovação, conferem a esses negócios a formalização de responsabilidades diferenciadas de seus colaboradores e fundadores quando comparadas com os demais negócios. Contudo, uma série de fatores pode facilitar e/ou dificultar a implementação de um projeto de *Startup*, como competitividade, recursos, políticas públicas e investidores (Gao, Sung, & Zhang, 2013; Kim & Vonortas, 2014; Miranda *et al.*, 2016; Ries, 2012).

a) *Facilidades:* entre os fatores relevantes à sobrevivência das *Startups*, destaca-se a aceitação do produto comercializado pelo mercado, como um dos fatores mais relevantes, além da sintonia entre os fundadores e a capacidade de adaptação dos gestores (Arruda, Nogueira, Cozzi, & Costa, 2014). De acordo com Kohler (2016) e Santos, Matte, Cruz, Pereira e Bitencourt (2016), aceleradoras, incubadoras ou parques configuram uma menor descontinuidade de negócios de *Startups* em comparação com as demais empresas. Usman e Vanhaverbeke (2017) apontam que as *Startups*, por serem incapazes de mobilizar recursos suficientes, acabam optando pela abertura dos seus processos, assim como pelo desenvolvimento de parcerias com outras empresas para a adoção de inovações abertas, diferenciando-se das demais organizações.

b) *Dificuldades:* entre as principais dificuldades enfrentadas por empreendedores de *Startups* estão àquelas relacionadas a uma menor produtividade e à competição com empresas já estabelecidas no mercado (Mason & Brown, 2013). Um dos principais fatores limitantes ao crescimento das *Startups* no Brasil, além da escassez de recursos da empresa (Esteve-Pérez & Rodríguez, 2013; Teece, 2010), destacam-se as excessivas cargas tributárias, que comprometem os recursos iniciais de empresas, sobretudo as de pequeno porte (Arruda *et al.*, 2014). Não obstante, as *Startups* também enfrentam limitações relacionadas a sua falta de experiência de mercado, enfatizando-se que as competências individuais dos empreendedores passam a ser essenciais para a continuidade do negócio (Kim & Hong, 2017; Sigmund, Semrau, & Wegner, 2015; Silva, Rocha, Pagnoncelli, & Lima, 2018).

c) *Transformação pessoal*: ao longo do seu negócio, o empreendedor incorpora traços comportamentais decorrentes da formulação de estratégias para desenvolvimento do empreendimento, a exemplo da liderança (Kofanov & Zozulov, 2018; Plante, 2012). O empreendedor, sobretudo o que busca inovação, adota também comportamentos e competências voltadas ao sucesso, como criatividade, capacidade de lidar com novas tecnologias, desenvolvimento de redes e ampliação de contatos (Cunha, Bulgacov, Meza, & Balbinot, 2009; Dyer, Gregersen, & Christensen, 2008; Silva, Paiva, & Lima, 2019; Volles, Gomes, & Parisotto, 2017).

Perspectivas futuras: apesar das incertezas envolvidas, em determinada fase de sua trajetória, o empreendedor passa a considerar suas perspectivas futuras com foco na execução de estratégias (Garud, Gehman, & Giuliani, 2015). Cassar (2010) destaca que é preciso ter cautela nas projeções financeiras e previsões de planos e cenários, visto que tais instrumentos podem fazer com que os indivíduos tenham previsões financeiras otimistas demais. Consideram-se, portanto, tanto as motivações para o empreendedor persistir no projeto quanto as razões que podem fazê-lo desistir do projeto.

a) *Persistência*: os objetivos do empreendedor para a perpetuidade do negócio vêm sendo expressos nos estudos sobre motivação (Bay & Daniel, 2003; Cassar, 2010; Lasso, Mainardes, & Motoki, 2019; Locke & Latham, 2004). Segundo Carsrud e Brännback (2011), a mudança de objetivos, motivações e intenções configura a maneira de os indivíduos se adaptarem a situações futuras, muitas vezes consideradas adversas. A persistência dos indivíduos em seus empreendimentos pode estar inteiramente ligada à busca por novos desafios. A criatividade empreendedora e o reconhecimento de oportunidades ampliam a motivação dos empreendedores, satisfazendo necessidades de financiamento básico, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, reputação social e conquista da carreira (Chen, Chang, Wang, & Chen, 2017).

b) *Desistência*: além da perspectiva de continuidade do negócio, o empreendedor pode se deparar com situações que o motivem a desistir do seu projeto. Assim, o ambiente de incerteza das *Startups* (Gao *et al.*, 2013; Kim & Vonortas, 2014; Miranda *et al.*, 2016) e a necessidade de capital podem fazer com que o negócio venha a falência (Esteve-Pérez & Rodríguez, 2013; Fonseca & Domingues, 2018; Teece, 2010).

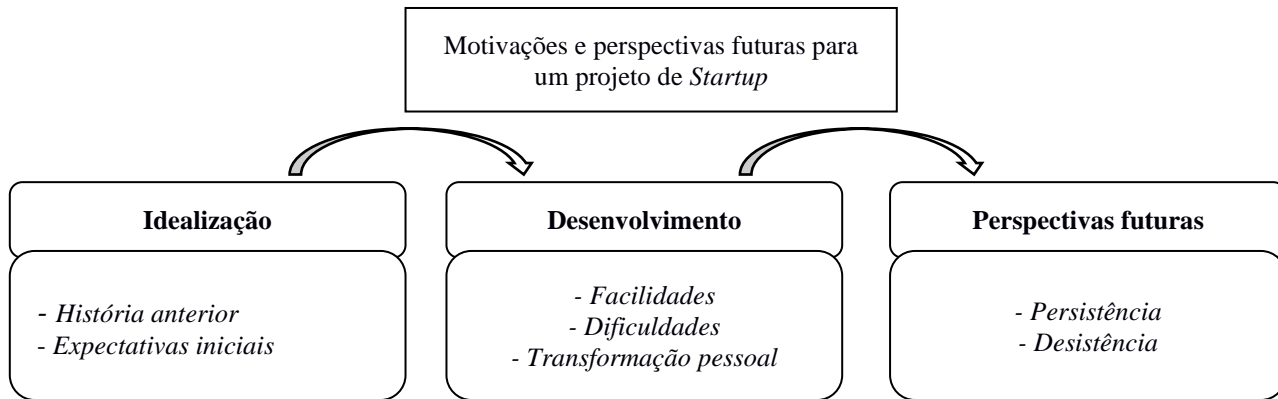


Figura 1. Síntese do modelo da pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores.

Diante dessas abordagens que levaram ao desenvolvimento do modelo da pesquisa, considerando as motivações e as perspectivas futuras dos empreendedores de *Startups*, mostra-se, a seguir, o método da pesquisa, com a natureza do estudo, a coleta dos dados, o perfil dos empreendedores de *Startups* que foram entrevistados, a análise de conteúdo com a estrutura das categorias investigadas no modelo, bem como o *software* adotado para a análise das entrevistas.

Método de Pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza por sua natureza qualitativa, de caráter descritivo. O universo da pesquisa foi composto por empreendedores de *Startups* cujas empresas estão localizadas na cidade de Fortaleza, Estado do Ceará – cidade com ampla incidência e representatividade com relação ao número de empreendedores de *Startups* no cenário nacional. A seleção dos entrevistados foi realizada por meio da técnica *snowball* (bola de neve), técnica de amostragem que adota cadeias de referência, uma espécie de rede (Atkinson & Flint, 2001), para que os primeiros entrevistados indicassem novos respondentes até que ocorresse a saturação nas falas dos entrevistados. Essa técnica se mostrou adequada devido à pouca disponibilidade dos empreendedores de *Startups* em participar das entrevistas, motivo ligado predominantemente a limitações de tempo e/ou interesse.

O total de doze empreendedores de *Startups* foram entrevistados, com idades que variam entre 21 e 49 anos, sendo 28 anos a idade média. A maioria dos entrevistados é empreendedor do sexo masculino,

Motivações e Perspectivas Futuras de Empreendedores de Startups

com grau de instrução de ensino superior completo. Todos identificados sob o título de “E”, seguido de uma numeração de 1 a 12. As entrevistas foram registradas mediante um gravador, que foi autorizado pelos entrevistados antes das entrevistas, momento em que também foram informados sobre a preservação da identidade. Tais entrevistas foram realizadas entre os meses de janeiro a maio de 2018, totalizando 7 horas, 8 minutos e 35 segundos de gravação.

Ainda em relação ao perfil dos entrevistados, mostra-se a Tabela 1 com as características dos empreendedores de *Startups*, o ramo da empresa, assim como o tempo de entrevista com cada empreendedor.

Empreendedor	Sexo	Idade	Grau de Instrução	Ramo da Empresa	Tempo de Entrevista
E1	Masculino	26	Superior Completo	Educação	51 minutos
E2	Masculino	33	Superior Completo	Jurídica	55 minutos
E3	Masculino	49	Superior Completo	Saúde	49 minutos
E4	Masculino	26	Médio Completo	Tecnologia	35 minutos
E5	Masculino	34	Superior Completo	Tecnologia	42 minutos
E6	Masculino	30	Superior Completo	Tecnologia	26 minutos
E7	Masculino	24	Superior Completo	Agronegócio	41 minutos
E8	Masculino	24	Médio Completo	Jurídica	21 minutos
E9	Feminino	22	Superior Completo	Tecnologia	28 minutos
E10	Masculino	21	Médio Completo	Tecnologia	32 minutos
E11	Masculino	27	Superior Completo	Educação	25 minutos
E12	Masculino	26	Médio Completo	Tecnologia	23 minutos

Tabela 1. Perfil dos entrevistados

Fonte: Elaborada pelos autores.

O roteiro de perguntas dividiu-se em dois blocos: o primeiro compreendendo as perguntas relativas ao perfil sociodemográfico, como idade, especialidade, tempo de atuação, entre outras; e o segundo em consonância aos objetivos desta pesquisa: (i) coletar informações para identificar as motivações para a idealização de um projeto de *Startup*; (ii) identificar percepções dos entrevistados sobre os aspectos que podem facilitar e/ou dificultar o desenvolvimento de uma *Startup*; e (iii) coletar informações sobre as perspectivas futuras na visão dos empreendedores de *Startups*.

Motivações e Perspectivas Futuras de Empreendedores de Startups

Para o tratamento dos dados, empregou-se o método de análise de conteúdo, que tem como intenção a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (Bardin, 2011). A análise de conteúdo é constituída de três fases, a saber: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise é a fase de organização, que tem como objetivo sistematizar as ideias iniciais. Neste estudo constituiu-se na definição dos objetivos e no modelo da pesquisa, baseando-se na determinação das categorias de análise, na elaboração do roteiro da pesquisa e na realização, transcrição e organização das entrevistas (Bardin, 2011).

A fase de exploração do material é o recorte de unidades para o estabelecimento das unidades de registro e unidades de contexto. A unidade de registro é a segmentação de conceitos a partir dos relatos, visando à categorização e à contagem da frequência, servindo de apoio a uma unidade base. Já a unidade de contexto é propriamente a unidade base, a qual serve de apoio à codificação da unidade de registro. O tratamento dos resultados se refere aos dados que são tratados de maneira a serem significativos e válidos e, a partir desses resultados obtidos, os pesquisadores realizam interpretações e inferências que podem se encaixar com os objetivos do estudo ou mesmo apresentar fatos inesperados (Bardin, 2011).

Ademais, foram definidas categorias de análise baseadas no modelo proposto para a pesquisa, fundamentando-se em Ries (2012), que considera: idealização, desenvolvimento e perspectivas futuras. Cada uma dessas categorias foi dividida em 7 unidades de contexto, explicadas no modelo e que, por sua vez, foram subdivididas em unidades de registro, formadas a partir da identificação dos registros em comum mediante as entrevistas com os empreendedores de *Startups*, conforme observa-se pela Tabela 2.

Categorias de Análise	Unidades de Contexto	Perguntas	Unidades de Registro
Idealização	História anterior	Q1. Quando a sua atividade de empreendedorismo começou e quais as iniciativas que você esteve envolvido?	Inexperiência
		Q2. Como surgiu a vontade de ser empreendedor?	Oportunidade Grupos sociais Faculdade
		Q3. Você possui outras pessoas na família que tenham criados projetos empreendedores? Sente que isso influenciou de alguma forma a sua vontade de prosseguir com um projeto próprio?	Baixa influência familiar

Motivações e Perspectivas Futuras de Empreendedores de Startups

		Q4. Antes de criar o seu projeto já fez voluntariado nesta área? E atualmente? Isso influenciou de alguma forma o projeto em que se envolveu?	Voluntariado
	Expectativas iniciais	Q5. Sempre teve expectativas de ter o seu próprio empreendimento? Foi algo planejado?	Improbabilidade
		Q6. Quais eram as suas expectativas iniciais diante da criação do projeto? Foram alcançadas?	Planejamento
	Facilidades	Q7. Quais foram as suas principais motivações na criação deste projeto?	Inovação
		Q8. O que acha de ser o seu próprio chefe?	Altruísmo
		Q9. Sente que há forte risco associado a este projeto? Que outras situações na sua vida tiveram risco? Gosta de correr riscos?	Independência
		Q10. Sente que o fato de ter a sua própria empresa lhe confere um reconhecimento que não teria anteriormente? Esta também foi uma motivação para criar este projeto? E hoje em dia serve como fator motivador?	Alto risco
Desenvolvimento	Dificuldades	Q11. Quais os principais obstáculos com que se deparou no início da criação do projeto? E hoje em dia? Como tem ultrapassado esses obstáculos?	Disposição ao risco
			Aversão ao reconhecimento
			Aceitação do produto
	Transformação pessoal	Q12. Estava preparado para enfrentar essas dificuldades? Caso não, e se hoje soubesse que iria enfrentar essas dificuldades, avançaria com o projeto da mesma forma?	Escassez de recursos
			Equipe
Perspectivas futuras	Persistência	Q13. Acha que esses obstáculos são suficientemente fortes para inviabilizar as motivações de um potencial empreendedor de <i>Startup</i> ?	Carga tributária
			Despreparo
		Q14. O que mudou em você? Que efeitos tiveram e o que tem representado para você ser um empreendedor de <i>Startup</i> ?	Imaturidade
		Q15. Sente-se realizado? A sua realização pessoal ou profissional esteve dependente da criação deste projeto?	Paixão
	Desistência	Q16. As motivações que teve para criar o seu projeto são as mesmas hoje em dia ou se alteraram?	Resiliência
			Crescimento
		Q17. Sente-se uma pessoa bem-sucedida?	Competências
		Q18. Você já pensou em abandonar o projeto? Quais as razões que poderiam fazer você desistir do projeto?	Insatisfação
			Estabilidade
			Expansão
			Solução
			Insucesso financeiro
			Propósito

Tabela 2. Categorias de análise, unidades de contexto, perguntas e unidades de registro

Fonte: Elaborada pelos autores.

O *software* para a análise dos dados foi o Atlas.ti (versão 7.5) – programa que possibilita codificar, classificar e gerenciar os dados oriundos das entrevistas semiestruturadas realizadas com os empreendedores de *Startups*. A visualização dos resultados de cada categoria é realizada mediante redes semânticas que são geradas a partir da ferramenta *Network View* desse *software*, em que estão descritas as

citações que ocorreram para cada unidade de registro da pesquisa. Diante disso, as unidades de contexto e as suas respectivas unidades de registro são conectadas por meio de setas, uma vez que cada código é refletido em um par ordenado de dois números $\{x - y\}$, sendo que “x” denomina a frequência do uso da unidade de registro, isto é, o número de citações em que o código foi relacionado; e “y” é a densidade do código, representando o número de outros códigos aos quais ele está ligado.

Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados estão segmentados conforme as categorias de análise da pesquisa: idealização, desenvolvimento e perspectivas futuras.

Idealização

Essa categoria de análise contempla as motivações para a idealização de um projeto de *Startup*, considerando a história anterior e as expectativas iniciais dos empreendedores quanto aos seus projetos, de acordo com o primeiro objetivo específico do estudo.



Figura 2. Idealização de um projeto de Startup

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados relatou *inexperiência* em suas trajetórias empreendedoras. Entre os entrevistados, onze estão em seu primeiro ou segundo empreendimento, conforme verifica-se em alguns depoimentos: “Esse é o meu primeiro empreendimento. Nunca havia empreendido antes” (E8). “Não estive envolvida em muita coisa. Tivemos uma empresa antes da atual, mas não durou muito tempo” (E9). Observou-se, ainda, que todas as empresas dos entrevistados são novas e foram constituídas nos últimos anos, conforme relato: “A empresa tem um ano agora, mas antes disso já vínhamos prospectando algo relacionado com o setor. Como iríamos atuar e qual produto iríamos oferecer ao mercado” (E7), e isto coincide com as ideias de Giardino, Unterkalmsteiner, Paternoster, Gorschek e Abrahamsson (2014), que

denotam que as *Startups*, geralmente, são empresas novas, caracterizadas por buscarem um modelo de negócio eficaz e eficiente.

O reconhecimento de uma *oportunidade* foi uma motivação que surgiu no discurso dos entrevistados, sendo mencionada por todos e identificada em vinte menções: “Esse projeto está relacionado com um projeto anterior que me permitiu enxergar uma oportunidade de negócio e vê que isso poderia ser uma grande tendência, além de ajudar as pessoas” (E5). Para o entrevistado E2, foi identificada a oportunidade de inovar a frente do mercado: “[...] eu não estava encontrando nada no mercado daquela forma e aí, decidi pôr a minha ideia em prática” (E2). No entanto, outro empreendedor considerou a oportunidade de trazer uma tecnologia nova, não conhecida ainda no Brasil: “Eu acredito muito que a tecnologia vai ser algo comum daqui há um tempo né. No Brasil, que tem um atraso meio grande na tecnologia principalmente” (E4). Em relação à transformação social, mostra-se: “Eu percebi que aquela era a oportunidade de mudar a vida das pessoas e transformar o mundo através da educação” (E1), o que reforça o afirmado por Rossoni *et al.* (2007), sobre os impactos do empreendedorismo social no contexto brasileiro. Ademais, a oportunidade é uma motivação na qual se configura a busca de empreendedores pela execução de novos produtos, serviços ou processos de produção, novas estratégias e formas de organização que antes não existiam ou eram pouco exploradas (Block & Sandner, 2009; Lasso *et al.*, 2019; Souza *et al.*, 2016).

Foram identificadas, ainda, alianças pertinentes para abertura de seus empreendimentos por meio da influência de *grupos sociais*. Todos os empreendedores citaram grupos sociais de influência ligados aos seus ciclos de amizade, por exemplo: “Conheci meu sócio através de redes de relacionamento em comum feitas através da faculdade” (E5). Os grupos sociais são apontados por Carter *et al.* (2003), Hamilton (2011), Chrisman *et al.* (2012), Souza *et al.* (2016) e Spender *et al.* (2017) como influenciadores da motivação inicial de um empreendimento. As redes de contatos, geradas por grupos sociais, podem facilitar o relacionamento com o ambiente externo da empresa, junto aos clientes, fornecedores e parceiros.

Quando questionados sobre como surgiu a vontade de empreender, observou-se que todos os entrevistados citaram a *faculdade* como responsável, mesmo que indiretamente. Em vinte e seis citações, os entrevistados relataram as redes de relacionamento que fizeram na faculdade e os incentivos gerados a partir desses ambientes para despertar a trajetória empreendedora: “A decisão começou quando entrei na

faculdade. Lá no Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA) tem muito a cultura de empreender. [...] então meio que daí surgiu à vontade de empreender” (E6), e isto reforça o afirmado por Newbert *et al.* (2013), quando destacam que é comum *Startups* surgirem em ambientes universitários, visto que o empreendedorismo nesses negócios costuma ser incentivado por meio de projetos institucionais que estimulam as iniciativas universitárias.

Os antecedentes familiares não foram identificados durante a maioria dos relatos dos empreendedores. Diante disso, o código *baixa influência familiar* foi apontado em doze citações; entre os empreendedores investigados, oito afirmaram não ter histórico de empreendedorismo na família, por exemplo: “Na verdade, o lado da família queria que eu não fizesse isso. Então, toda a minha família não me influenciou a querer montar meu negócio. Ninguém é empreendedor” (E9).

Dentre os quatro que ressaltaram ter familiares empreendedores, três relataram que não consideram a influência destes para a sua iniciativa empreendedora, conforme se verifica no relato de um destes empreendedores: “[...] minha mãe é empreendedora social e meu pai também é empreendedor, mas convencional. Então, isso era para ser meio que um caminho natural para mim. Mas não é. São outras experiências. Não sinto que influencie. Na verdade, eu nem gostava da ideia até montar meu negócio” (E5). As citações apontam que os entrevistados que têm familiares empreendedores tinham uma visão negativa da atividade empreendedora até montarem suas iniciativas, e isto não foi de acordo com as ideias de Carter *et al.* (2003), Hamilton (2011) e Chrisman *et al.* (2012), os quais ressaltam que a presença de familiares empreendedores confere uma motivação inicial para o empreendedorismo. Discordando da visão dos autores, percebeu-se que a presença dos familiares pode conferir uma aversão desses entrevistados à ideia de empreender.

Todos os doze empreendedores afirmaram já terem realizado atividades voluntárias ao longo de seus projetos: “Eu participo de outras iniciativas sociais. Sempre que posso, eu contribuo para alguns projetos voluntários” (E5); “Participei de uma rede de voluntariado de estudantes e o trabalho em um diretório executivo também é um trabalho voluntário” (E6). Aparentemente, todos consideram a execução de atividades ligadas ao *voluntariado* importantes para a condução de seus empreendimentos: “Olha, a experiência como voluntário e bolsista no centro (de empreendedorismo de uma Universidade) foi muito boa e com certeza isso me incentivou e me influenciou, porque eu aprendi muito sobre a área de gestão e

empreendedorismo que me só agregou, pois a minha formação é totalmente técnica” (E10), e isto confirma o apontado por Volles *et al.* (2017), que denotam que universidades empreendedoras favorecem atitudes empreendedoras de estudantes universitários.

É possível destacar que onze empreendedores consideraram que seus negócios surgiram de forma inesperada em suas vidas, revelando menor grau de envolvimento anterior em sua trajetória empreendedora. O código *improbabilidade* foi identificado em dezessete trechos dos relatos dos entrevistados, que afirmaram que não esperavam que um dia se tornassem empreendedores: “Não (foi esperado). Acho que nunca é. Nunca foi minha expectativa. Eu queria ser professor universitário” (E7). Apesar de o empreendedorismo ter surgido de forma inesperada, todos os empreendedores afirmaram que seus projetos estão sendo conduzidos de forma planejada. O código *planejamento* foi abordado em dezessete trechos das entrevistas: “Vem sendo planejado sim. [...] Tudo foi fruto de muito estudo e dedicação para fazer isso aqui acontecer [...] a falta de planejamento não é boa em situação nenhuma” (E1).

Os entrevistados revelaram os meios aos quais conduzem os planejamentos de seus projetos. Diante disso, E7 e E8 citaram o fato de estarem incubados: “De certa forma planejamos, pois estamos montando o negócio e sendo encubados” (E7); “[...] trabalhamos no planejamento e execução do nosso negócio, isso tudo nos levou a estar aqui (se referindo à incubadora)” (E8). O entrevistado E12 cita uma iniciativa da faculdade como responsável pelo planejamento em seu empreendimento: “Estamos juntos num projeto de um grupo da faculdade, responsável por formar empreendedores e os auxiliarem” (E12).

O conceito de *aceleração*, que envolve o crescimento em um curto período, foi citado por oito entrevistados quando questionados a respeito de suas expectativas iniciais de negócios: “[...] naquele momento talvez a minha maior preocupação era sanar esses problemas para tentar poder acelerar como uma *Startup*” (E9). A aceleração é um conceito amplamente utilizado na literatura de *Startups*, indicando uma de suas principais características: o crescimento e expansão de forma rápida. Diante disso, as *Startups* apresentam diferenças intrínsecas com relação às outras empresas, pois os fatores velocidade de crescimento e escalabilidade são fundamentais, o que modela e define um perfil diferente para os empreendedores que estão à frente desses negócios (Moraes *et al.*, 2012).

Desenvolvimento

A segunda categoria de análise, em consonância com o segundo objetivo específico, considerou os aspectos que podem facilitar e/ou dificultar o desenvolvimento de uma *Startup*. Nessa perspectiva, foi incorporada também a transformação pessoal, a qual o empreendedor passa no decorrer do andamento do seu negócio.

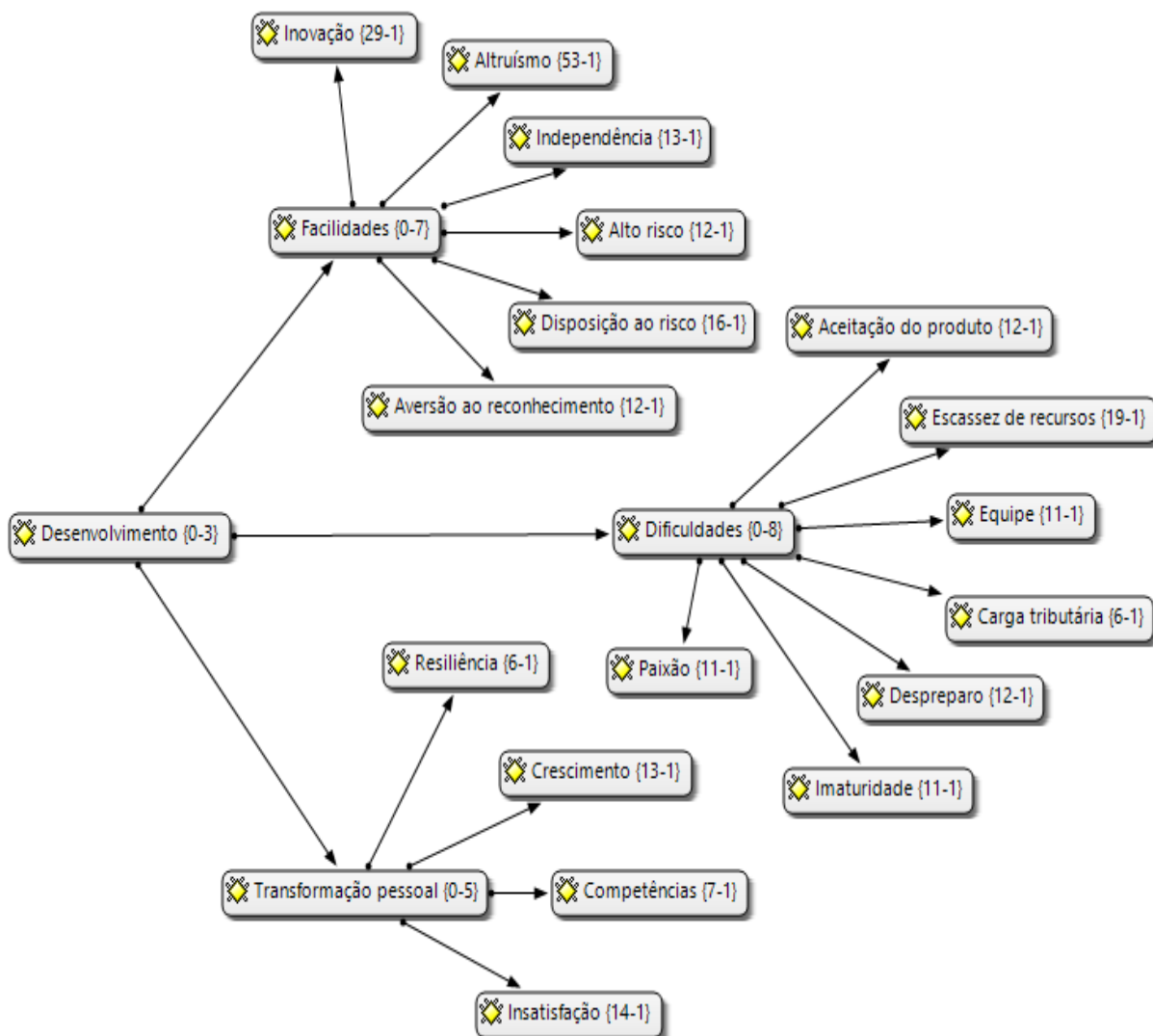


Figura 3. Desenvolvimento de uma Startup

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre as principais motivações para o projeto atual, todos os empreendedores citaram o fator *inovação* como uma motivação para o negócio. Esse código foi identificado em vinte e nove trechos, a exemplo: “Quando eu estudei a ideia, vi que era uma oportunidade de levar para o mercado algo inovador” (E3). A inovação e a criatividade empreendedora são transformadoras da sociedade, como retrata o discurso: “Nosso papel aqui é criar produtos que causem impactos e transformem a sociedade” (E6). Segundo Edelman, Brush, Manolova e Greene (2010), Giacomini *et al.* (2011) e Miller, Grimes, McMullen e Vogus (2012), um empreendimento pode ser movido pela motivação do empreendedor em atingir algo novo e desenvolver produtos/serviços. A inovação é um fator incorporado às *Startups*, referindo-se ao desenvolvimento de soluções inovadoras e criativas (Ries, 2012). Filardi, Barros e Fischmann (2014) abordam que a inovação é uma característica do empreendedor de *Startup*, o qual deve estar atento às mudanças constantes que ocorrem no mercado.

Todos os entrevistados citaram o bem-estar social e ambiental como motivações para seus empreendimentos. O comportamento altruísta foi o mais incidente em decorrência da citação de termos ligados ao bem-estar social e ambiental: “[...] as pessoas ficam alegres ao saber do nosso projeto e ficam perguntando quando elas poderão ter isso. Você cria uma expectativa, podemos mudar a vida das pessoas, e isso nos traz essa responsabilidade” (E10), o que corrobora o afirmado por Kropp *et al.* (2008), ao considerarem que empreendedores de *Startups* têm motivações ligadas ao desejo de promoção do bem-estar social.

Em relação à autoliderança, todos relataram encarar de forma positiva a *independência* gerada nessas relações: “Posso listar várias coisas nesse negócio, mas acho que uma delas foi a liberdade. Criar algo do jeito que eu acredito” (E11). Os entrevistados comentaram sobre ter que dividir o poder decisório em seus empreendimentos, já que todos os empreendedores tinham sócios: “[...] às vezes, quando a gente é sócio, não tem muita cobrança” (E1). Outro entrevistado percebe como positiva a relação de independência no projeto, mesmo com os sócios: “Eu não seria respeitado no meu universo se seu fosse para o mercado de trabalho. Não é que eu não seja valorizado, mas as pessoas, sabe, é diferente...” (E3). A independência é uma motivação empreendedora que se relaciona ao desejo do empreendedor em obter mais liberdade, controle e flexibilidade em suas decisões (Carter *et al.*, 2003; Edelman *et al.*, 2010; Giacomini *et al.*, 2011; Hessels *et al.*, 2008; Shane *et al.*, 2003; Souza *et al.*, 2016).

Os empreendedores de *Startups* consideraram seus empreendimentos de *alto risco*: “Risco? 100%. Além de ser uma empresa é uma *Startup* né, cara? Então o risco é maior ainda, mas faz parte” (E8). Além de reconhecerem o risco existente em seus empreendimentos, alguns empreendedores chegaram a citar o risco ligado ao retorno do capital investido: “[...] os investidores investem em 10 *Startups* para se tirar uma pequena porcentagem de sucesso. Então já se tem muita ciência de que, por exemplo, a cada 10 negócios, 8 vão morrer” (E10). McAdam e McAdam (2008) afirmam que o empreendedorismo de *Startups* diverge do empreendedorismo das demais empresas, pois esses negócios estão em fase de desenvolvimento em um ambiente de incerteza e risco. Nessa perspectiva, Giardino *et al.* (2014) reforçam tal assertiva ao ressaltarem que o risco é uma das características principais em empreendimentos constituídos na forma de *Startups*. De acordo com Guerrazzi e Serra (2017), a ação empreendedora gera risco e incerteza quanto ao sucesso de pequenas empresas, pois os gestores destas lidam com ameaças associadas ao pequeno porte e à complexidade que envolve a conquista da legitimidade ligada a fatores externos, como o reconhecimento de oportunidades e a ampla competitividade.

Cientes dos riscos presentes em suas iniciativas, todos os empreendedores consideraram os riscos de seus empreendimentos como positivos e necessários para os seus projetos. O código *disposição ao risco* foi identificado: “O que eu aprendi é que podemos arriscar de forma consciente. [...] então, eu já sei quais os passos que eu tenho que dar para não sofrer. Se não se arrisca é porque tem medo. Eu gosto sim de me arriscar” (E7), e isto reforça o afirmado por Schmidt e Bohnenberger (2009) e Filardi *et al.* (2014), os quais enfatizam que a disposição ao risco é uma das características marcantes do empreendedor. Souza *et al.* (2016) afirmam que o risco é um fator presente no comportamento do empreendedor, coexistindo mesmo em ações que confirmam facilidades diante da trajetória do empreendedor, como a liderança e as oportunidades lucrativas.

Ao encararem a positividade do risco em seus empreendimentos, identificou-se que é preciso ter cautela para assumir riscos calculados: “Eu gosto dessa sensação de não saber o que vai acontecer, mas ao mesmo tempo, eu ser muito responsável pelo o que vai acontecer, porque mesmo assumindo risco, eu sei o que estou fazendo” (E11). Apesar de parte dos entrevistados apontarem como existente em seus negócios, todos confirmaram que o reconhecimento não os confere motivação para empreender: “[...] não faço o meu trabalho por reconhecimento” (E4).

Parte dos entrevistados demonstrou aversão e desconforto ao tocar no assunto reconhecimento, sendo identificado pelo código *aversão ao reconhecimento*, em doze trechos das entrevistas: “Não faço questão. Também não é algo motivador. Não faço questão disso. Isso é a última coisa que me passa pela cabeça” (E2). O reconhecimento é uma motivação empreendedora amplamente citada na literatura como o interesse do empreendedor por obtenção de *status* e aprovação de outras pessoas (Carter *et al.*, 2003; Edelman *et al.*, 2010; Giacomini *et al.*, 2011; Miller *et al.*, 2012; Rahman & Rahman, 2011).

A *aceitação do produto*, inicialmente associada a uma facilidade ligada às *Startups*, foi citada como uma dificuldade por sete empreendedores: “A maior dificuldade é você convencer as pessoas que a ideia é legal e muitas ficam em dúvida e desistem” (E6). De acordo com Guerrazzi e Serra (2017), uma das dificuldades das empresas de pequeno porte é a escolha do portfólio de produtos, pois estas devem gerir eficientemente os recursos, os quais são amplamente escassos.

Por outro lado, uma das dificuldades relatadas pelos empreendedores é uma das características mais marcantes das *Startups*, segundo Giardino *et al.* (2014), a *escassez de recursos*. Quando questionados, seis empreendedores relataram a falta de recursos como uma dificuldade diante do desenvolvimento das *Startups*: “Tem que ganhar dinheiro, pois é ele é necessário para seguir em frente e produzir mais produtos” (E7). Segundo Teece (2010) e Esteve-Pérez e Rodriguez (2013), a escassez de recursos é um fator limitante para o crescimento das *Startups*, uma vez que para o devido acesso de recursos de forma adequada, os gestores organizacionais buscam parceiros externos para o desenvolvimento e comercialização de seus produtos, o que acaba por gerar dependência: “[...] é muito difícil construir algo sem ter dinheiro. Foi um grande desafio que a gente enfrentou. A gente criou relacionamentos de rede com quem pudéssemos ter algum investimento. Para crescer rápido é necessário dinheiro” (E5).

Outro entrevistado citou o apoio financeiro dos pais: “[...] como tenho ultrapassado esse obstáculo? Pedindo emprestado [...] porque o meu dinheiro acabou e hoje eu peço ao meu pai” (E2). Já o entrevistado E3 afirmou que vem buscando financiamento junto a instituições de fomento, queixando-se da dificuldade em relação a esses investimentos. Enquanto isso: “Você passa a correr atrás de possuir mentores e caras que lhe ajudem” (E4), elucidando-se assim a necessidade de capital junto aos sócios. Segundo Conti *et al.*

(2013), é comum os investimentos de empresas como *Startups* serem aportados por familiares, amigos e fundadores.

Ainda como dificuldade, seis empreendedores relataram a formação de uma *equipe* como uma barreira significativa no desenvolvimento de seus empreendimentos, conforme as afirmações dos entrevistados E8 e E11: “[...] é ter um bom time. Ter sócios que te complementem. Uma *Startup* só dá certo por causa do time” (E8). “A equipe é muito importante. O caminho é pelas pessoas. Pessoas que compartilham do propósito e que trazem um conhecimento e contribuição para o negócio” (E11). Tais relatos confirmam as ideias de Giardino *et al.* (2014), que reiteram que é comum *Startups* começarem com um número pequeno de indivíduos. Contudo, a importância da equipe se dá porque estas têm grandes responsabilidades dentro do negócio, sendo essenciais para o seu funcionamento.

Outra dificuldade citada pelos empreendedores no desenvolvimento de suas *Startups* é o excesso de *carga tributária*. Para cinco entrevistados o esforço do governo em facilitar o desenvolvimento das *Startups* ainda é pouco: [...] você percebe que a carga tributária é um elemento muito impactante para a sobrevivência do negócio. Você nem começa a faturar e já começa a pagar imposto (E11). Os relatos vão de encontro ao que afirmam Arruda *et al.* (2014), que consideram que o principal fator contribuinte para a mortalidade das *Startups* no Brasil ainda são os excessos de tributos cobrados por parte do governo, além da falta de esforços destes para perpetuidade de negócios como *Startups*.

Questionados a respeito dos obstáculos encontrados ao longo da trajetória empreendedora, todos entrevistados mencionaram desconhecer das dificuldades as quais citaram, relatando *despreparo* para enfrentar esses obstáculos, conforme se verifica no relato disposto a seguir: “Falando por mim, eu não estava (preparado). Muita coisa eu sabia, mas muita coisa, eu não acreditava que passaria” (E12). Mesmo apontando o despreparo inicial na condução de seus negócios, todos afirmaram que continuariam com o projeto atual caso soubessem das dificuldades a serem enfrentadas: “Claro que se eu tivesse o conhecimento que tenho hoje faria coisas diferentes” (E5).

A *imaturidade* também é uma dificuldade encarada pelos empreendedores de *Startups*, sendo citada por cinco deles: “Eu acho que ainda não tenho maturidade e essa coragem de arriscar em fazer isso só sem ter alguém para dividir os fracassos e o fardo. Um dos problemas que nós tínhamos era a falta de maturidade, que só vamos adquirir com o tempo” (E12). Esses relatos retomam os resultados da pesquisa

de Giardino *et al.* (2014), os quais afirmam que *Startups* enfrentam limitações ligadas à pouca experiência de trabalho. Os empreendedores desses negócios podem demonstrar níveis de imaturidade e despreparo relacionados à base da cultura organizacional que ainda não estão presentes.

Quando questionados a respeito do enfrentamento das dificuldades, curiosamente, todos os entrevistados citaram o fator motivacional *paixão* como necessário para superação das adversidades: “A dificuldade não significa que você vai desistir. Acho que não há obstáculo maior que a sua vontade. Você sempre tem que olhar para o obstáculo acima do que ele é. É ter paixão pelo que faz” (E3). Por sua vez, Shane *et al.* (2003), Miller *et al.* (2012) e Souza *et al.* (2016) afirmam que a paixão é uma motivação empreendedora em que os indivíduos criam gosto pela criação de uma organização. Os empreendedores sentem paixão por servir aos colaboradores e à sociedade, superando adversidades que podem surgir, como a falta de recursos econômicos e materiais.

Dentro da transformação pessoal percebida, ao longo do desenvolvimento de seus empreendimentos, sete entrevistados citaram a capacidade de superar as adversidades, a *resiliência*, como uma característica adquirida: “Hoje, como dona do meu negócio eu tenho a capacidade de ver o melhor das coisas, entendeu? Aprendi a superar as dificuldades do passado, de forma que desenvolvi a minha capacidade de me adaptar a diferentes situações” (E9).

O *crescimento* pessoal também foi uma transformação percebida por parte dos empreendedores. Ao todo, seis entrevistados relataram, conforme se verifica em: “Para mim, a principal mudança foi o crescimento pessoal porque você precisa estar evoluindo todos os dias, emocionalmente todos os dias, socialmente todos os dias” (E5). O empreendedor pode incorporar traços comportamentais decorrentes da formulação de estratégias para desenvolvimento do empreendimento, como a liderança (Plante, 2012). O crescimento pessoal é um traço significativo na figura do empreendedor moderno, que deve ser capaz de lidar com constantes desafios (Filardi *et al.*, 2014).

O desenvolvimento de *competências* foi citado por sete empreendedores como principal transformação pessoal: “Você cria um sentimento de desenvolver algo que você não tem: competências” (E10). A principal competência desenvolvida citada pelos entrevistados foi a habilidade de lidar com o tempo, seja dentro da empresa seja nas relações com a família: “[...] o relacionamento interpessoal, o relacionamento com a família e da sua visão de como se relacionar com as pessoas, tendo tempo pra isso

tudo (risos)” (E5). Esse relato corrobora o afirmado por Dyer *et al.* (2008), que explicam que o empreendedor, sobretudo o que busca inovação, adota certos comportamentos e competências necessárias para levá-lo ao sucesso pessoal e profissional.

A capacidade de lidar com o tempo, competência citada pela maioria dos empreendedores, pode ser explicada por Giardino *et al.* (2014) pelo ambiente de incertezas na qual se inserem as *Startups*, o que obriga os empreendedores desses negócios a trabalharem sob constante pressão de tempo. De acordo com Filardi *et al.* (2014), é uma característica do empreendedor contemporâneo ter competências interpessoais e sociais focadas nas demandas do ambiente interno, que podem ser exemplificadas como participação, exigência, comprometimento com a agregação de valor social e ambiental.

Empresas como *Startups* enfrentam limitações relacionadas a sua falta de experiência: a limitação de serem recém-entrantes no mercado e de terem empreendedores com pouca idade. Nesse caso, as competências individuais dos empreendedores passam a ser relevantes para a continuidade do negócio (Sigmund *et al.*, 2015).

Quando questionados a respeito da realização pessoal gerada pelos seus projetos, todos os empreendedores demonstraram *insatisfação*, alegando que ainda esperam crescer mais e que não se sentem inteiramente realizados: “Não sinto uma pessoa realizada [...] realizado eu nunca vou me sentir porque sempre que eu atinjo um novo objetivo, defini uma meta e consigo essa meta, meu pensamento vem sempre querendo saber qual é o meu próximo passo” (E5).

Além disso, nove destes alegaram que suas realizações estão inteiramente ligadas ao sucesso de seus projetos: “Eu não sei quanto, mas a minha realização depende inteiramente do projeto e do que a gente faz aqui” (E11). Consoante a essa afirmação, Schmidt e Bohnenberger (2009) ressaltam que a realização movimenta o empreendedor. Na definição desses autores, essa realização relaciona-se à persistência e detecção de novas oportunidades, projetos e desafios percebidos pelos empreendedores.

Perspectivas futuras

Considerando o último objetivo específico da pesquisa – identificar as perspectivas futuras na visão dos empreendedores de *Startups*, os empreendedores foram questionados sobre as motivações futuras e os fatores que poderiam levá-los à desistência de seus projetos.

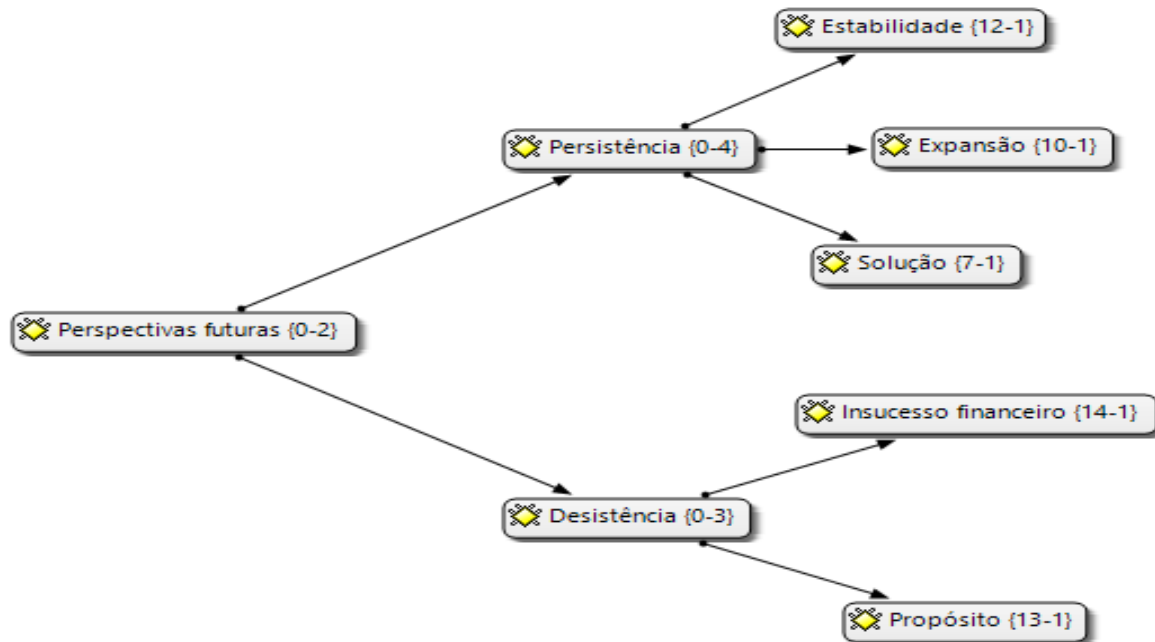


Figura 4. Perspectivas futuras na visão dos empreendedores de Startups

Fonte: Dados da pesquisa.

Questionados a respeito na mudança das motivações ao longo do período, nove empreendedores, em doze trechos das entrevistas, relataram que, inicialmente, a motivação era a busca pela *estabilidade* em seus projetos: “Antes a motivação era voltada para o estabelecimento da empresa, não vou mentir que até você encaixar os processos direitinhos é muito trabalhoso” (E4). Alguns relataram que a estabilidade é a motivação atual de suas *Startups*, como demonstrado nos relatos de E2 e E3: “Hoje eu penso em estabilização do meu negócio. É meu maior desejo” (E2); “Ainda queremos superar algumas dificuldades, fechar parcerias, normalizar o negócio” (E3). A busca pela estabilidade é comum em *Startups*, pois estas estão inseridas em um ambiente de incerteza, que as confere fragilidades em seus processos (Gao *et al.*, 2013; Kim & Vonortas, 2014).

A principal mudança na motivação ao longo do projeto, percebida pelos empreendedores, listada por seis deles e identificada ao longo de dez citações, é que a expansão passou a ser objetivo de seus negócios atualmente: “Estamos aptos a expandir o nosso negócio” (E6). “Hoje eu quero que meu produto alcance um maior nível de pessoas” (E8). Além disso, verificou-se o desejo de expandir o negócio: “[...]”

procuro manter o meu negócio saudável, para que ele possa prosperar no futuro, buscando novos horizontes” (E12).

Quando questionados sobre a figura de um empreendedor bem-sucedido, os entrevistados afirmaram que um indivíduo bem-sucedido é aquele que consegue aplicar suas soluções propostas para a sociedade “[...] se for para o bem para as pessoas, então me considero bem-sucedido. [...] saber que a causa que luto, que a minha ideia e solução está sendo aplicada de forma em que eu possa ajudar as pessoas. Isso é ser bem-sucedido também” (E6). Mais da metade dos empreendedores reforçou que a questão financeira não é o principal fator ligado ao um ser bem-sucedido: “Olha, a sociedade prega que o conceito de bem-sucedido é muito ligado ao financeiro. Para mim, o conceito vai muito além disso mesmo” (E11). “Ser bem-sucedido é bem mais do que financeiro” (E12).

Em relação aos fatores que poderiam levá-los a desistir de seus projetos no futuro, a maioria citou o *insucesso financeiro* como fator determinante para desistência em suas *Startups*: “Acho que o que levaria mesmo nós a desistirmos do projeto é o financeiro, porque se o financeiro não ajudar, não anda ficar batendo cabeça naquele ponto porque o projeto não anda. Ele vai exigir capital em certo ponto” (E9), e isto coincide com Teece (2010) e Esteve-Pérez e Rodriguez (2013), que reforçam que a necessidade de capital e a posterior situação de falência financeira são determinantes para as *Startups*.

As *Startups* necessitam de capital e segurança financeira, visto que seus recursos são escassos e podem comprometer o andamento do negócio. Considerando os fatores que poderiam levar o empreendedor de *Startup* a desistir de seus projetos, todos os entrevistados citaram que abandonariam suas *Startups* se percebessem que elas não tivessem mais o sentido proposto inicialmente: “Se nosso propósito ou ideia não fosse mais o mesmo. Se não perpetuássemos a nossa ideia proposta inicialmente da mesma forma. Se isso se desvirtuasse de alguma forma do que eu pensava inicialmente, isso me faria pular fora” (E8).

A questão do *propósito* no que fazem prevalece até sobre questões financeiras, conforme o relato do entrevistado E1: “Questões estruturais do negócio vão mudando conforme a fase em que ele se encontra, mas acho que a cultura e o propósito (expressão de negação)” (E1). O entrevistado E10 completa: “Você pode mudar modelo de negócio, aspecto de produto, time, talvez você mude até quadro

Motivações e Perspectivas Futuras de Empreendedores de Startups

societário, mas o propósito ele permanece no dia a dia. Do dia 1 até o dia que a gente deixar de existir” (E10).

A Tabela 3 sumariza os resultados evidenciados nesta pesquisa, podendo-se verificar as categorias de análise alinhadas aos objetivos específicos e às unidades de contexto.

Categorias de Análise	Unidades de Contexto	Principais Resultados
Idealização	História anterior	Foi evidenciada a inexperiência e poucas iniciativas anteriores por parte dos empreendedores de <i>Startups</i> . Destacou-se, ainda, a participação desses empreendedores em atividades voluntárias, de modo a influenciar no desempenho e condução de seus projetos. Os empreendedores são motivados por oportunidades, grupos sociais, compostos por amigos ou pessoas próximas, além de iniciativas da faculdade. A influência familiar não constitui uma motivação inicial.
	Expectativas iniciais	A ideia de empreender surgiu de forma inesperada, porém planejam bem os detalhes dos seus projetos. Ainda, observou-se que a principal expectativa por parte dos empreendedores de <i>Startups</i> é acelerar seus negócios de modo a crescer rapidamente. Notou-se também que os indivíduos a frente de <i>Startups</i> apresentam um comportamento altruísta, possuindo aversão ao reconhecimento como motivação.
Desenvolvimento	Facilidades	A inovação e a independência são motivações empreendedoras presentes no desenvolvimento das <i>Startups</i> , facilitando a condução desses empreendimentos. Identificou-se a relação positiva do alto risco do negócio, percebida pelos empreendedores de <i>Startups</i> , vista como positiva e necessária pela maioria desses indivíduos.
	Dificuldades	Notou-se que a aceitação do produto, a escassez de recursos, a formação de uma equipe e a excessiva carga tributária foram os aspectos mais citados como dificuldades pelos empreendedores de <i>Startups</i> . Esses indivíduos ainda relataram despreparo e imaturidade ao lidarem com esses problemas, citando a motivação empreendedora paixão como essencial para superação de tais adversidades.
	Transformação pessoal	Notou-se a citação da resiliência, do crescimento pessoal e do desenvolvimento de competências como mudanças notadas ao longo de suas trajetórias empreendedoras. Observou-se também certa insatisfação ao comentarem a respeito de suas realizações pessoais.
Perspectivas futuras	Persistência	Percebeu-se a mudança no discurso ao considerar que seus esforços iniciais ligados a estabilização passaram a ser de expansão de seus empreendimentos. Os empreendedores de <i>Startups</i> relataram suas perspectivas a respeito da figura de um ser bem-sucedido, afirmando que a ideia de solução proposta em suas iniciativas prevalece sobre a questão financeira de seus empreendimentos.
	Desistência	Quanto aos fatores que poderiam influenciar a desistência da prática empreendedora no futuro, foram citadas questões como o insucesso financeiro e a mudança do propósito inicial de seus projetos.

Tabela 3. Síntese dos principais resultados da pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores.

De modo geral, verificou-se que as motivações para a idealização de um projeto de *Startup* estão ligadas aos perfis dos empreendedores, na medida em que incorporam as suas histórias anteriores e expectativas iniciais. Esses empreendedores são motivados por oportunidades, com a execução de novos produtos e/ou serviços, novas estratégias, bem como formas inovadoras de organização que não existiam ou pouco eram exploradas. Quanto às facilidades e/ou dificuldades enfrentadas durante o desenvolvimento desses empreendimentos, destacam-se que os aspectos identificados nesta investigação vão de encontro às características das *Startups*, conforme foram abordadas no modelo da pesquisa, com exceção da aceitação do produto, que antes era percebida como uma facilidade e, após as análises dos relatos dos entrevistados, foi identificada como uma dificuldade para o desenvolvimento dos negócios.

Por fim, nas perspectivas futuras dos empreendedores de *Startups*, percebeu-se a mudança no discurso dos empreendedores ao considerarem que seus esforços iniciais ligados à estabilização passaram a ser de expansão de seus empreendimentos. Os empreendedores de *Startups* ainda relataram que suas realizações pessoais estão relacionadas às soluções propostas em seus empreendimentos. Contudo, os fatores que mais influenciaram na desistência de seus projetos no futuro foram o insucesso financeiro e a mudança do propósito inicial de seus projetos.

Considerações Finais

Este estudo teve como principal diretriz investigar as motivações e as perspectivas futuras dos empreendedores de *Startups*. A metodologia aplicada se mostrou pertinente para os objetivos propostos, fundamentando-se em Ries (2012), de modo a considerar idealização, desenvolvimento e perspectivas futuras para os empreendedores de *Startups*. O contexto territorial em que foi realizado o estudo decorreu na cidade de Fortaleza (Estado do Ceará), motivo pelo qual é uma cidade com ampla incidência de *Startups*, aparecendo em 9º lugar em um *ranking* constituído pelas cidades com maiores números absolutos de *Startups*. Diante disso, os resultados apontaram que esses empreendedores são motivados por oportunidades, grupos sociais e iniciativas da faculdade. Por outro lado, o contexto familiar não teve influência na motivação inicial para empreendedores de *Startups*.

A inovação e a independência são motivações empreendedoras presentes no desenvolvimento desses negócios, facilitando a condução desses empreendimentos. Verificou-se relação positiva do alto

risco do negócio, percebida pelos empreendedores de *Startups*, vista como positiva e necessária. Quanto às dificuldades percebidas durante o desenvolvimento dos negócios, a aceitação do produto, a escassez de recursos, a formação de uma equipe e a excessiva carga tributária foram os aspectos mais recorrentes pelos empreendedores de *Startups*. Esses indivíduos relataram despreparo e imaturidade ao lidarem com esses problemas, citando a paixão como a motivação empreendedora essencial para superar as adversidades.

Os empreendedores de *Startups* relataram, ainda, suas perspectivas a respeito da figura de um ser bem-sucedido, afirmando a ideia de que a solução proposta em suas iniciativas prevalece sobre a questão financeira de seus empreendimentos. Os empreendedores entrevistados ressaltaram que o insucesso financeiro e a mudança do propósito inicial de seus projetos são fatores que os influenciam negativamente, podendo fazê-los desistir de seus projetos no futuro.

Como uma *Startup* pode colaborar para que o indivíduo se insira no mercado de trabalho, diante de oportunidades criativas e inovadoras desse modelo de negócio, esta pesquisa buscou contribuir para ampliar a compreensão acerca das motivações e perspectivas futuras dos empreendedores de *Startups*, grupo ainda pouco estudado por pesquisadores da área das Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo no Brasil. Ademais, o estudo pode contribuir para fomentar uma melhor percepção acerca desses profissionais, bem como das particularidades desse nicho, uma vez que foi investigado um fenômeno relativamente recente no campo dos estudos do empreendedorismo e que ainda tem muito a ser explorado.

Este estudo não permitiu tirar conclusões generalistas e representativas para as *Startups* brasileiras, visto que os resultados estão limitados aos contextos: econômico, social, político e territorial. Além disso, outra limitação foi a dificuldade de acesso aos empreendedores de *Startups*, visto que são profissionais com pouco tempo disponível e que conduzem seus negócios à beira de informalidade. Como sugestões para pesquisas futuras, de modo a suplantar algumas limitações, recomendam-se: identificar quais seriam os prejuízos da profissão, uma vez que esta pesquisa investigou a transformação pessoal percebida por tais indivíduos; e ampliar o escopo deste estudo para atingir outros empreendedores de *Startups*, de outras cidades, estados e regiões brasileiras.

Referências

- Agarwal, R., & Shah, S. K. (2014). Knowledge sources of entrepreneurship: Firm formation by academic, user and employee innovators. *Research Policy*, 43(7), 1109-1133. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.04.012>
- Akhtar, C. S., Ismail, K., Hussain, J., & Umair-ur-Rehman, M. (2015). Investigating the moderating effect of family on the relationship between entrepreneurial orientation and success of enterprise: case of Pakistani manufacturing SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(2), 233-247. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.071825>
- Arruda, C., Nogueira, V., Cozzi, A., & Costa, V. (2012). *Causas da mortalidade de startups brasileiras. O que fazer para aumentar as chances de sobrevivência no mercado?* Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, 33(1), 1-4.
- Azevedo, E. M. L., da Silva, A. C. O., & May, M. R. (2018). Análise do Modelo de Negócio das Ventures Builders. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 7(1), 104-129. <https://doi.org/10.14211/regepe.v7i1.498>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (3. Reimp). Lisboa: Edições, 70.
- Bay, D., & Daniel, H. (2003). The theory of trying and goal-directed behavior: The effect of moving up the hierarchy of goals. *Psychology & Marketing*, 20(8), 669-684. <https://doi.org/10.1002/mar.10091>
- Beamish, P. W., & Lupton, N. C. (2016). Cooperative strategies in international business and management: Reflections on the past 50 years and future directions. *Journal of World Business*, 51(1), 163-175. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.013>
- Block, J., & Sandner, P. (2009). Necessity and opportunity entrepreneurs and their duration in self-employment: evidence from German micro data. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 9(2), 117-137. <https://doi.org/10.1007/s10842-007-0029-3>
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2)
- Cassar, G. (2010). Are individuals entering self-employment overly optimistic? An empirical test of plans and projections on nascent entrepreneur expectations. *Strategic Management Journal*, 31(8), 822-840. <https://doi.org/10.1002/smj.833>

- Chapman, M. (2006). Building an innovative organization: consistent business and technology integration. *Strategy & leadership*, 34(4), 32-38. <https://doi.org/10.1108/10878570610700992>
- Chen, M. H., Chang, Y. Y., Wang, H. Y., & Chen, M. H. (2017). Understanding creative entrepreneurs' intention to quit: The role of entrepreneurial motivation, creativity, and opportunity. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(3). <https://doi.org/10.1515/erj-2016-0001>
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Pearson, A. W., & Barnett, T. (2012). Family involvement, family influence, and family-centered non-economic goals in small firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(2), 267-293. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00407.x>
- Conti, A., Thursby, M., & Rothaermel, F. T. (2013). Show me the right stuff: Signals for high-tech startups. *Journal of Economics & Management Strategy*, 22(2), 341-364. <https://doi.org/10.1111/jems.12012>
- Cunha, S. K., Bulgacov, Y. L., Meza, M. L. F., & Balbinot, Z. (2009). O sistema nacional de inovação e a ação empreendedora no Brasil. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da Unisinos*, 6(2), 120-137. <https://doi.org/10.4013/base.2009.62.03>
- Dettwiler, P., Lindelöf, P., & Löfsten, H. (2006). Utility of location: A comparative survey between small new technology-based firms located on and off Science Parks—Implications for facilities management. *Technovation*, 26(4), 506-517. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.05.008>
- Dyer, J. H., Gregersen, H. B., & Christensen, C. (2008). Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(4), 317-338. <https://doi.org/10.1002/sej.59>
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53(1), 109-132. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135153>
- Edelman, L. F., Brush, C. G., Manolova, T. S., & Greene, P. G. (2010). Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 174-196. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00291.x>
- Emmendoerfer, M. L., Valadares, J. L., & Hashimoto, M. (2010). Evidências do Empreendedorismo interno em organizações no contexto da Inovação. *RECADM*, 9(2), 144-156. <https://doi.org/10.5329/RECADM.2010.09.02.002>
- Esteve-Pérez, S., & Rodríguez, D. (2013). The dynamics of exports and R&D in SMEs. *Small Business Economics*, 41(1), 219-240. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9421-4>
- Filardi, F., Barros, F. D., & Fischmann, A. A. (2014). Do homo empreendedor ao empreendedor contemporâneo: Evolução das características empreendedoras de 1848 a 2014. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 13(3), 123-140. <https://doi.org/10.5585/riae.v13i3.2130>
- Fonseca, V. C., & Domingues, J. O. (2018). Financiamento de startups: aspectos econômicos dos investimentos de alto risco e mecanismos jurídicos de controle. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 9(1), 319-354. <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v9i1.18438>

- Gao, S. S., Sung, M. C., & Zhang, J. (2013). Risk management capability building in SMEs: A social capital perspective. *International Small Business Journal*, 31(6), 677-700. <https://doi.org/10.1177/0266242611431094>
- Garud, R., Gehman, J., & Giuliani, A. (2015). Contextualizing entrepreneurial innovation: a narrative perspective. *IEEE Engineering Management Review*, 43(1):80-102. <https://doi.org/10.1109/EMR.2015.7059378>
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., & Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219-238. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0155-y>
- Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Paternoster, N., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2014). What do we know about software development in startups?. *IEEE software*, 31(5), 28-32. <https://doi.org/10.1109/MS.2014.129>
- Guerrazzi, L. A. C., & Serra, F. A. R. (2017). Declínio em pequenas empresas: abordagens e trabalhos relevantes. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 23(3), 206-238. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.176.66629>
- Guimarães, T. B. C., Gonçalves, L. C., & Vale, G. M. V. (2018). De comunidade de prática a rede de práticas: um estudo da evolução de uma comunidade startups da cidade de Belo Horizonte. *Cadernos EBAPE. BR*, 16(4), 761-773.
- Hamilton, E. (2011). Entrepreneurial learning in family business: A situated learning perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 8-26. <https://doi.org/10.1108/14626001111106406>
- Hechavarria, D. M., Renko, M., & Matthews, C. H. (2012). The nascent entrepreneurship hub: goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up outcomes. *Small Business Economics*, 39(3), 685-701. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9355-2>
- Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323-339. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9134-x>
- Kim, Y., & Vonortas, N. S. (2014). Managing risk in the formative years: Evidence from young enterprises in Europe. *Technovation*, 34(8), 454-465. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.05.004>
- Kim, N. R., & Hong, S. G. (2017, July). A Meta-Analysis of the Factors Affecting the Creation of Startups. *Proceedings of The International Workshop on Future Technology*, 1(1), 28-30.
- ISIC - International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (2008). *United Nations. Statistical Papers*, series m, n.4, rev.4. Recuperado em 15 julho, 2017, de: https://www.bundesbank.de/Redaktion/EN/Downloads/Service/Meldewesen/Bankenstatistik/Kundensystematik/isic_rev_4.pdf?__blob=publicationFile.

- Kofanov, O., & Zozulov, O. (2018). Successful development of startups as a global trend of innovative socio-economic transformations. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 7(2), 191-217. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2018.3576>
- Kohler, T. (2016). Corporate accelerators: Building bridges between corporations and startups. *Business Horizons*, 59(3), 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.008>
- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2008). Entrepreneurial orientation and international entrepreneurial business venture startup. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(2), 102-117. <https://doi.org/10.1108/13552550810863080>
- Lasso, S., Mainardes, E., & Motoki, F. (2019). Why do entrepreneurs open tech startups? A comparative study between Brazilian and foreign enterprises. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), 233-255. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0445-8>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2004). What should we do about motivation theory? Six recommendations for the twenty-first century. *Academy of management review*, 29(3), 388-403. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.13670974>
- Mason, C., & Brown, R. (2013). Creating good public policy to support high-growth firms. *Small Business Economics*, 40(2), 211-225. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9369-9>
- Matos, F. (2017, outubro). Qual a região campeã em densidade de *Startups* no Brasil? Você vai se surpreender. *Estadão*, out., 2017. Recuperado em 29 janeiro, 2018, de: http://link.estadao.com.br/blogs/felipe-matos/qual-a-regiao-campea-em-densidade-de-Startups-no-brasil-voce-vai-se-surpreender/?utm_source=meio&utm_medium=email.
- McAdam, M., & McAdam, R. (2008). High tech start-ups in University Science Park incubators: The relationship between the start-up's lifecycle progression and use of the incubator's resources. *Technovation*, 28(5), 277-290. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.07.012>
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of management review*, 37(4), 616-640. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456>
- Miranda, J. Q., Júnior, S., Denner, C., & Dias, A. T. (2016). A influência das variáveis ambientais e organizacionais no desempenho de startups. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 5(1), 28-65. <https://doi.org/10.14211/regepe.v5i1.256>
- Moraes, R. R., Cavalcante, H. D. S., Brasil, A. T., Botelho, M. A. D. S. (2012). Empreendedorismo Start Up: um Estudo de Caso em uma Empresa de tecnologia no Estado do Pará. *Simpósio de Excelência em Gestão e tecnologia*.
- Newbert, S. L., Tornikoski, E. T., & Quigley, N. R. (2013). Exploring the evolution of supporter networks in the creation of new organizations. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.09.003>
- NUTEC – Fundação Núcleo de Tecnologia Industrial do Ceará. (2016). *Startups e Empreendedorismo Digital em foco na InfoBrasil*. Recuperado em 30 janeiro, 2018, de:

<http://www.nutec.ce.gov.br/index.php/noticias/43764-criatividade-e-empreendedorismo-podem-contribuir-para-inovar-o-pais>.

- OECD - Organization for Economic Cooperation and Development. (2013). *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013*. Oecd. Recuperado em 10 agosto, 2017, de: http://dx.doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2013-en.
- Plante, L. (2012). A guide for entrepreneurs who lead and manage change. *Technology Innovation Management Review*, 2(3), 27-31. <https://doi.org/10.22215/timreview/536>
- Paiva, L. E. B., de Lima, T. C. B., Rebouças, S. M. D. P., Ferreira, E. M. D. M., & Fontenele, R. E. S. (2018). Influência da sustentabilidade e da inovação na intenção empreendedora de universitários brasileiros e portugueses. *Cadernos EBAPE. BR*, 16(4), 732-747.
- Rahman, K. M., & Rahman, S. F. (2011). Entrepreneurship needs and achievement motivations of descendant Latin-Japanese entrepreneurs in Japan. *International Journal of Entrepreneurship*, 15, 99-119.
- Ries, E. (2012). *A startup enxuta*. São Paulo: Leya.
- Rossoni, L., Onozato, E., Horochovski, R. R., de SS Greco, S. M., Machado, J. P., & Junior, P. A. B. (2007). Explorando as relações do empreendedorismo de negócios com empreendedorismo social no Brasil. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 13(3), 612-633.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Santos Z.; Matte, A. C., Cruz, A., Pereira, M. S., Bitencourt, C. C. (2015). Dimensões da Orientação Empreendedora e o impacto no desempenho de empresas incubadas. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 12(3), 242-255. <https://doi.org/10.4013/base.2015.123.06>
- Schmidt, S., & Bohnenberger, M. C. (2009). Perfil empreendedor e desempenho organizacional. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 13(3), 450-467. <https://doi.org/10.1590/S1415-6552009000300007>
- Schreiber, D., Pinheiro, C. M. P., Branco, M. Á. A., Antonello, C. S., & Land, D. (2016). No jogo do mercado: o caso de uma startup gaúcha. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 22(2), 543-571. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0442015.54863>
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0078>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Sigmund, S., Semrau, T., & Wegner, D. (2015). Networking ability and the financial performance of new ventures: moderating effects of venture size, institutional environment, and their interaction. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 266-283. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12009>

- Silva, M. R. R., Paiva, L. E. B., & de Lima, T. C. B. (2019). Entre risos e negócios: uma análise das competências empreendedoras dos humoristas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 8(2), 292-318. <https://doi.org/10.14211/regepe.v8i2.1059>
- Silva, M. V. G., Rocha, C. F., Pagnoncelli, V., & de Lima, L. A. A. (2018). Ecosystem of Innovation in Industry 4.0: the case of collaborations in Startups in Brazil. *International Journal of Innovation Education and Research*, 6(12), 26-38. <https://doi.org/10.31686/ijer.Vol6.Iss12.1248>
- Souza, G. H. S. D., Coelho, J. A. P. D. M., Esteves, G. G. L., Lima, N. C., & Santos, P. D. C. F. D. (2016). Inventário de barreiras e facilitadores ao empreendedorismo: construção e validação de um instrumento. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22(3), 381-412. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.04315.57744>
- Spender, J. C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Rippa, P. (2017). Startups and open innovation: a review of the literature. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 4-30. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2015-0131>
- Usman, M., & Vanhaverbeke, W. (2017). How start-ups successfully organize and manage open innovation with large companies. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 171-186. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2016-0066>
- Venture Pulse (2017). Global analysis of venture funding. *KPMG Enterprise*. Recuperado em 20 setembro, 2017, de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/07/venture-pulse-report-q2-2017.pdf>.
- Volles, B. K., Gomes, G., & Parisotto, I. R. D. S. (2017). Universidade empreendedora e transferência de conhecimento e tecnologia. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 23(1), 137-155. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.03716.61355>
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 359-381. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2016-0097>

Submetido: 19/10/2018

Aceito: 05/06/2019