



**PERFIL DOS EMPREENDEDORES DE *STARTUP* DE UM PROGRAMA DE
ACELERAÇÃO DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

**PROFILE OF ENTREPRENEURS *STARTUP* OF AN ACCELERATION PROGRAM
OF THE STATE OF MINAS GERAIS**

Ana Cristina Marques de Carvalho

Faculdades Promove, Belo Horizonte, MG, Brasil
anapromove@gmail.com

Bruno Augusto Anunciação de Souza

Faculdades Promove, Belo Horizonte, MG, Brasil
b.augusto.ti@gmail.com

Fernanda Souza Rezende

Faculdades Promove, Belo Horizonte, MG, Brasil
fernandasr7@gmail.com

Marcelo Costa de Souza

Faculdade Senac, Belo Horizonte, MG, Brasil
marcelo-souza1972@hotmail.com

Resumo

Startups são empresas embrionárias, com ideias inovadoras em um ambiente de extrema incerteza. Esta pesquisa descreveu o perfil dos empreendedores de *startups* aceleradas por um programa de aceleração público do Estado de Minas Gerais. Pode-se dizer que os empreendedores pesquisados são, predominantemente, do sexo masculino, estão na faixa etária de 25 a 34 anos, possuem na maior parte dos casos, nível superior e MBA. Possuem formação principalmente nas áreas de ciências exatas e humanas. São na maior parte solteiros, das classes C e D. Este estudo de caráter quantitativo visou principalmente identificar traços comportamentais de perfil. Concluiu-se que os principais fatores motivacionais ao empreendedorismo de *startup* foram: “paixão pelo que faz”, espírito de liderança e busca de independência/ autonomia, e, influenciados pelas seguintes experiências

peçoais: habilidades gerenciais e operacionais desenvolvidas em empresas anteriores, conhecimento prévio da natureza do negócio e sociedade com pessoas mais experientes. Acerca dos principais fatores ambientais de influência percebeu-se a decisão de se dedicar a um sonho de carreira, identificação de oportunidade no mercado em conformidade com os interesses pessoais e profissionais e identificação de nichos de mercado não atendidos, e ainda, as principais competências dos empreendedores foram administrativas, de relacionamento e comprometimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo; *Startups*; Perfil empreendedor.

Abstract

Startups are embryonic companies with innovative ideas in an environment of extreme uncertainty. This research aims to describe the behavioral profile of startup entrepreneurs accelerated by a public acceleration program of the State of Minas Gerais. It can be said that the entrepreneurs surveyed are predominantly male, are in the age group of 25 to 34 years, have in most cases, upper level and MBA. They have training mainly in the areas of exact and human sciences. They are mostly unmarried, from classes C and D. This quantitative study aimed mainly to identify profile traits. It was concluded that the main motivational factors for startup entrepreneurship were: "passion for what it does", a spirit of leadership and a quest for independence / autonomy, and influenced by the following personal experiences: managerial and operational skills developed in previous companies, prior knowledge of the nature of the business and society with more experienced people. About the main environmental factors of influence are realized the decision to devote to a career dream, identification of market opportunity in accordance with personal and professional interests and identification of unmet market niches, and also, the main competencies of the entrepreneurs were administrative, relationship and commitment.

Keywords: Entrepreneurship; startups; profile entrepreneur.

1. Introdução

O empreendedorismo exerce uma importante função na criação e no desenvolvimento dos negócios, bem como, no crescimento das nações (Hisrich, Peters & Shepherd, 2014). De uma forma geral, entende-se como empreendedorismo “uma ação humana voltada para a geração de valor por meio da criação e do desenvolvimento de novos produtos, processos e

mercados” (Limeira, 2014, p.33).

Segundo Dornelas (2008), o movimento do empreendedorismo no Brasil foi iniciado, aproximadamente, na década de 1990, a partir da criação de entidades de apoio ao empreendedorismo, como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para exportação de *Software*). Antes disso, os ambientes político e econômico não eram favoráveis e não existiam informações disponíveis de apoio aos empreendedores. Atualmente, estamos diante da “era do empreendedorismo”, momento em que se destaca o empreendedorismo “por oportunidade” (Dornelas, 2008, p.6). Esse tem incrementado de forma marcante o cenário nacional e internacional, condição que estimulou o surgimento das *startups*, que podem ser entendidas basicamente, como um grupo de empreendedores trabalhando com uma ideia inovadora e com potencial de gerar lucro.

Por possuírem características próprias relacionadas a risco e incerteza, as *startups* buscam ser apoiadas por programas de aceleração. No Brasil e em todo o mundo, há vários programas dessa natureza, cujo compromisso é apoiá-las, oferecendo instalação física e serviços especializados, tais como, consultoria, treinamento e participação em eventos. No Estado de Minas Gerais, há tanto programas de aceleração públicos quanto privados, dentre os públicos, destaca-se o Programa SEED (*Startup and Entrepreneurship Ecosystem Development*), que é coordenado pela Secretaria de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (SECTES) e faz parte do sistema Minas Digital. O objetivo dessa pesquisa foi conhecer o perfil dos específicos empreendedores de *startup* (características demográficas, fatores motivacionais ao empreendedorismo e competências centrais) acelerados pelo Programa SEED.

Tal pesquisa justifica-se no âmbito acadêmico por considerar o tratamento de alguns constructos específicos (experiências pessoais, fatores ambientais e competências empreendedoras) de forma simultânea, os quais merecem maior aprofundamento em estudos no que tange a apreciação das diferenças de características entre perfis de empreendedores por regiões distintas do território nacional, visto que o segmento de *startups* possui relevância tanto no âmbito econômico quanto social no atual cenário competitivo. Em termos gerenciais, essa pesquisa poderá colaborar para a identificação de um perfil regional de empreendedores, concedendo informações a agentes e investidores que estejam inclinados a dispor seus recursos junto a tal modalidade de negócio na região de Minas Gerais.

2. Referencial Teórico

2.1 Uma abordagem crítica preliminar sobre o empreendedorismo e o empreendedor

Ao contrário do que alguns pensam, os termos “empreendedor” e “empreendedorismo” não são uma inovação do capitalismo contemporâneo, apesar de ter recebido destaque nas últimas décadas. O termo “empreendedor” é derivado da palavra francesa *entrepreneur*, usada pela primeira vez em 1725, pelo economista irlandês Richard Cantillon, significando “o indivíduo que assume riscos” (Alvim, Nunes & Castro, 2012, p.6). O segundo ponto a ser destacado é que não há consenso na literatura, sobre o significado de empreendedorismo já que o mesmo assume múltiplos significados, dependendo da situação. Rodrigues (2015) acredita que isso ocorre devido à variedade de áreas de conhecimento que procuram estudar o fenômeno do empreendedorismo, tais como, economia, psicologia, sociologia, história, ciências do comportamento e ciência de gestão. Dantas (2008) também salienta que, apesar da sua importância, não se pode considerar o empreendedorismo como algo realmente “inovador” já que nem sempre os empreendimentos criados trazem em sua concepção, alguma ideia de inovação ou projeto de tecnologia inovadora. Como base de exemplo, podem-se citar pequenos negócios com modelos fáceis de serem reproduzidos, sem a necessidade de maiores inovações, tais como comércios de bairro. Por fim, cabe ressaltar que a maior parte das ações empreendedoras é intencional, ou seja, os empreendedores tencionam buscar certas oportunidades, entrar em mercados novos e oferecer novos produtos, impulsionados por alguns fatores, embora seja difícil categorizá-los segundo alguma lógica (Hisrich *et al.*, 2014).

2.2 As teorias em torno do empreendedorismo

Segundo Filion (1999) nota-se que há na literatura uma grande divergência acerca da definição do termo empreendedor. Dois grupos principais lideram inicialmente as discussões sobre o tema: os economistas (pioneiros no assunto) e os comportamentalistas (*behavioristas*). “Os economistas associam o empreendedor com inovação, enquanto os comportamentalistas se concentram nos aspectos criativo e intuitivo” (Filion, 1999, p.6).

A despeito da divergência entre as correntes econômica e comportamentalista, surgiu um conceito de empreendedorismo mais contemporâneo, uma nova corrente liderada por pensadores de gestão, denominada abordagem processual. Essa é fundamentada na ideia de que, há uma grande diversidade de situações de empreendedorismo e de criação de empresas e que esse é um fenômeno complexo e multidimensional. A visão atual é, portanto, multidisciplinar, já que considera as contribuições das várias áreas do conhecimento e não

adota uma definição universal e genérica (Rodrigues, 2015).

2.3 O Empreendedorismo no Brasil

Até meados da década de 90, no Brasil, acreditava-se que o indivíduo já nascia empreendedor, não podendo se desenvolver como tal. Mas a partir de 1994, essa crença mudou, fazendo com que a disciplina de empreendedorismo passasse inclusive a ser ministrada no meio acadêmico, como menciona Dornelas (2012, *apud* Neumann & Barroso, 2012) e Salim; Silva (2010, *apud* Neumann & Barroso, 2012). Foi a partir dessa década também que agentes e instituições públicas e privadas passaram a exercer um grande esforço no desenvolvimento de empreendedores (Neumann & Barroso, 2015). Atualmente está sendo observado um grande crescimento de interesse e adoção pelo empreendedorismo, principalmente o motivado pela oportunidade (Tavares, Dobler & Moura, 2016).

2.4 Fatores motivadores do empreendedorismo

Analisando a literatura percebe-se que há duas principais razões capazes de levar os indivíduos ao empreendedorismo: a oportunidade e a necessidade. Dornelas (2005, *apud* Lisboa & Silva, 2015) entende que a motivação por oportunidade ocorre de forma planejada, possuindo ligação direta com desenvolvimento econômico, sempre a partir de objetivos definidos e posicionamento de mercado. Aidar (2010) acrescenta que este tipo de empreendedorismo ocorre por vocação em resposta a oportunidades ou nichos de negócios identificados no mercado, por isso têm maiores chances de sobrevivência. Já a motivação por necessidade, ocorre quando não existem outras opções disponíveis no mercado o que acaba impulsionando o empreendedor a montar uma empresa normalmente de maneira informal, ou seja, sem o devido planejamento. Alguns fatores podem impulsionar a criação do empreendedorismo por necessidade, tais como, desemprego, emprego precário, entre outros.

Hisrich *et al.* (2014) partem do pressuposto que a ação empreendedora é algo intencional, que sofre, entretanto, influência de vários fatores, estudados por diversos autores sem uma uniformidade de classificação. Neste trabalho deu-se prioridade ao modelo proposto por Vicenzi e Bulgacov (2013), elaborado com base em suas pesquisas teórico-empíricas. Nele os fatores são classificados em três grupos: a) características individuais; b) experiências pessoais; c) indicadores ambientais determinantes. O Quadro 1 apresenta um resumo desses fatores.

QUADRO 1- FATORES MOTIVADORES DO EMPREENDEDORISMO

Características individuais	Assume riscos; criatividade; iniciativa; paixão pelo que faz; inovação; aceita a possibilidade de fracassar; vontade/motivação; busca mudança; crença no que faz; motivação; percepção; dedicação; comprometimento; liderança; busca por desafios; busca por realização profissional, desejo de independência, autonomia, coragem, ousadia etc.
Experiências pessoais	Experiência prévia no ramo; modificação de uma ideia obtida num emprego anterior; conhecimento prévio/formação acadêmica; habilidades gerenciais e operacionais desenvolvidas em empregos anteriores; sociedade com pessoas mais experientes; experiência adquirida com os negócios da família, descoberta por acaso etc.
Indicadores ambientais	Necessidade financeira; desemprego; insatisfação com o trabalho anterior; falta de perspectiva na carreira; fuga da rotina; reconhecimento de oportunidade no mercado de acordo com os interesses pessoais e profissionais; atenção aos nichos de mercado não atendidos; influência familiar; herança; aposentadoria etc.

Fonte: Vicenzi e Bulgacov (2013)

Não vinculados a nenhum modelo pré-determinado, Hisrich *et al.* (2014) acrescentam algumas contribuições acerca das características capazes de influenciar o empreendedor a se lançar em um novo empreendimento, tais como: educação, idade, experiência profissional anterior e sistema de apoio. Para eles, a educação, ao contrário do que muitos acreditam, exerce importância fundamental na criação do empreendedor, ajudando não só no nível educacional, como também, no enfrentamento dos problemas e adaptação a novas situações. A habilidade de se comunicar com clareza também é fundamental. Em termos de idade, tais autores acreditam que a maior dos empreendedores inicia sua carreira, aproximadamente, entre 22 e 45 anos, já que o empreendedor precisa de experiência, apoio financeiro e muita energia para lançar e administrar um novo empreendimento com sucesso. Para eles, os homens empreendedores tendem a começar seu primeiro empreendimento no início dos 30 anos; já as mulheres se lançam nessa missão em meados dessa década da vida ou em fases posteriores; quando os filhos saem de casa, quando as despesas diminuem ou quando resolvem se dedicar aquilo que gostariam de fazer o resto de suas vidas.

Ainda segundo tais autores, o início de um empreendimento pode ser influenciado pela insatisfação com vários aspectos de um emprego, tais como, falta de desafios e oportunidades, frustração e tédio. Entretanto, a experiência em finanças, desenvolvimento de produtos ou serviços, produção e desenvolvimento de canais de distribuição oferecem ao empreendedor maior segurança e aumento da viabilidade de sucesso. Nesse sentido, Bosma *et al.* (2002) destacam que além do talento individual do empreendedor de *startup*, o principal fator determinante no sucesso do empreendimento é a experiência anterior do fundador na criação de um negócio, bem como, o pertencimento a associações de fundadores, o que pode gerar novas empresas mais promissoras. Hisrich *et al.* (2014) destacam ainda que, os empreendedores utilizam em todas as fases do empreendimento, um forte sistema de apoio e

aconselhamento moral e profissional, constituído por seus pais, irmãos ou irmãs, amigos, parentes, outros empreendedores, mentores, fornecedores, associações comerciais, consultores, advogados, contadores, dentre outros. Essa rede social pode fornecer informações, conselhos e orientações sobre vários assuntos, como estrutura organizacional, obtenção de recursos financeiros, marketing, além de estímulo, apoio moral e assistência (Hisrich *et al.*, 2014).

2.5 O perfil dos empreendedores

O processo empreendedor está fortemente associado às características do indivíduo, já que ele é o principal agente responsável por implementar iniciativas empreendedoras. Ao longo do tempo têm sido realizadas, diversas investigações empíricas buscando identificar o perfil do empreendedor e suas motivações (Santos, Caetano & Curral, 2010). Para Nassif, Andreassi e Simões (2011), isso envolve mapear traços de personalidade, habilidades e conhecimentos, obtidos a partir de experiências, treinamentos, educação, família e outras variáveis demográficas.

O modelo de Man e Lau (Quadro 2) é o adotado nessa pesquisa e agrupa as competências dos empreendedores em dez grupos. Tal tipologia influenciou vários estudos posteriores, inclusive recentes; onde fica evidenciado que as competências empreendedoras abrangem predominantemente os fatores oportunidade e gestão (Zampier, Takahashi & Fernandes, 2011).

QUADRO 2- PERFIL DO EMPREENDEDOR - MODELO DE MAN E LAU (2000)

1-Competências de oportunidade	Relacionadas à identificação, avaliação e busca de oportunidades de negócios.
2-Competências de Relacionamento	Referem-se à capacidade de construir, manter e utilizar as redes de relacionamento pessoais do empreendedor.
3-Competências Conceituais	Dizem respeito à capacidade de avaliar situações de risco que surgem em decorrência de suas ações em qualquer ambiente.
4-Competências Administrativas	Envolvem as competências de planejamento, organização, liderança, motivação, delegação e controle.
5-Competências Estratégicas	Estão relacionadas a visão, fixação e avaliação de objetivos e posição de mercado, usos do alcance e capacidades do negócio, realização de mudanças estratégicas e controle de resultados estratégicos.
6-Competências de Comprometimento	Estão relacionadas com a capacidade que o empreendedor tem de recomençar a atividade empresarial, mesmo após situações de insucesso, ou então, com a disposição de não abandonar o negócio, mesmo quando ocorrem crises setoriais ou na economia.
7-Competências de Apoio	Estão relacionados ao aprendizado, adaptação, administração do tempo, avaliação pessoal, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, administração de preocupações e stress, manutenção da integridade.
8-Competência de Aprendizagem	Capacidade dos empreendedores de aprender a aprender, capacitando-os para experiências cada vez mais complexas por meio da aquisição de novos conhecimentos.
9-Competências de Inovação	Capacidade de replicar o seu portfólio de serviços ao maior número de clientes possível, por meio da ampliação e reconfiguração para cada cliente dos elementos adaptáveis de

	cada serviço oferecido.
10-Competências sociais	Capacidade de construir e manter relacionamentos de confiança com <i>stakeholders</i> , de utilização das redes sociais para adquirir e fortalecer eventuais oportunidades de negócios ou obtenção de recursos e capacidades específicas para o empreendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Zampier *et al.*, (2011), Souza e Teixeira (2013) e Nassif *et al.*, (2011).

Nassif *et al.*, (2012) mencionam outros modelos realizados de forma complementar, tais como o realizado por Cheetam e Chivers (1996) e por Godoy, Antonello, Bido, e Silva (2006), influenciado pelo modelo anterior.

2.6 Inovação: importância e conceito

A inovação tem sido considerada um processo imprescindível no atual ambiente empresarial, marcado por contínuas e aceleradas transformações e acirrada competitividade, já que é por meio de atitudes inovadoras que as empresas conseguem expandir, reestruturar e aprimorar seus negócios e obter maior competitividade (Possolli, 2012). Conforme Dzemyda e Melnikaz (2009), as inovações e os processos de pesquisa e desenvolvimento, além de exercer grande impacto para o crescimento da economia, também favorecem diversas mudanças em vários sistemas regionais.

De uma forma geral, a inovação pode ser entendida como “a introdução no mercado de produtos, processos, métodos ou sistemas não existentes anteriormente, ou com alguma característica nova e diferente daquela até então em vigor, com fortes repercussões socioeconômicas” (Melo & Leitão, 2010, p.57).

2.7 Conceito e principais características de uma *Startup*

Ries (2012, p.7) define uma *startup* como “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Para Čalopa *et al.* (2014) as *startups* são empresas recém fundadas que se encontram na fase de desenvolvimento e pesquisa de mercado. São geralmente associadas a projetos de alta tecnologia, visto que, o produto é principalmente software, que pode ser facilmente produzido e reproduzido. Entretanto a definição mais utilizada na literatura é a de Blank (2014) que considera a *startup* “uma organização temporária com o propósito de procurar por um modelo de negócios repetível e escalável”.

Normalmente, as *startups* surgem em torno da visão de que um novo produto ou serviço será abraçado por um mercado particular já que resolve o problema urgente dos clientes (Moogk, 2012). Longui (2011) destaca alguns aspectos importantes da sua natureza:

o fato de tais empresas serem montadas inicialmente em casa ou em faculdades; receber pequenos aportes de capital; explorarem áreas inovadoras de determinado setor (mais comumente a de tecnologia) e possuírem uma aceleração de crescimento muito alta já nos primeiros meses de existência, graças aos investimentos feitos por fundos de investimento. Blank (2013) esclarece ainda que, a maioria das *startups* não possuem um processo bem definido para identificação de seus mercados, portanto buscam localizar os primeiros clientes que validem os seus pressupostos, para assim aumentar seus negócios. Para Blank (2013) construir uma *startup* é atuar em um mercado carregado de incerteza e perigos imprevisíveis. O processo de captação de recursos para o negócio é inerentemente social, porque os empreendedores devem ter acesso ao capital financeiro e social e outros tipos de recursos por meio de relacionamentos estabelecidos além dos limites de sua organização (Baum & Silverman, 2004). Os empreendedores de *startup*, devido suas características próprias, possuem um perfil específico, detalhado no Quadro 4, elaborado a partir da revisão de literatura.

Quadro 4- PERFIL DOS EMPREENDEDORES DE STARTUP

Local de origem dos empreendedores	Principalmente Regiões Sudeste/Sul, principalmente São Paulo e Rio Grande do Sul.
Áreas do Modelo de Negócio	Áreas inovadoras (áreas de tecnologia)
Tempo de Experiência Empreendedora	De 1 a 3 anos
Gênero	Na maior parte dos casos, masculino.
Faixa etária	Em média de 25 a 30 anos
Nível de escolaridade	Superior completo
Área de formação	Cursos mais frequentados: Comunicação Social (32%); Ciência da Computação (15%); Administração (14%); Design Gráfico / Digital (9%); Engenharia (8%)
Classe social	Classe A B
Estado civil	Na maior parte dos casos, solteiros
Raça / cor	Raça/ cor branca
Principais características individuais	Propensão a riscos, resiliência, visão de longo prazo do negócio e de onde chegar, desapegado (de bens materiais, estabilidade e até mesmo de dogmas), “paixão” pela ideia e/ou pelo negócio, persistência, foco em resultados, dedicação e coragem, iniciativa criatividade, ousadia, acreditar em suas ideias.
Principais experiências pessoais	Experiência em projetos anteriores, vivências com empreendedores em empresas <i>online</i> , vivências com familiares e amigos empreendedores.
Fatores ambientais	Trabalhar com o que gosta, oportunidade para crescer profissionalmente, possibilidade de retorno financeiro. Desejo de mudança, necessidade de resolver um problema de alguém (incluindo ele mesmo) e o “sonho”, vontade de criar algo próprio.
Competências	Autoeficácia, capacidade de mobilização de recursos, capacidade de liderança, capacidade de desenvolvimento de network, resiliência.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Maletta (2013), Santos (2016), Longui (2011), Ribeiro (2015).

2.8 O papel das aceleradoras

As aceleradoras de empresas são organizações públicas ou privadas, lucrativas ou não, que apoiam empresas nascentes (*startups*) no estágio inicial ou na fase de expansão do ciclo de negócios. Tais empresas têm assumido um importante papel na geração de novos empreendimentos e na transferência de conhecimento e tecnologia, oferecendo às *startups* instalação física, serviços de treinamento, mentoria e consultoria, bem como, o acesso às redes de investidores e empreendedores, entre outras atividades (Limeira, 2014).

Lynn (2012, *apud* Ribeiro, Plonski & Ortega, 2015) acrescenta que as aceleradoras são compostas por empreendedores experientes que provém, durante o período de imersão (geralmente de três a oito meses), além dos serviços já mencionados, redes de contatos, conhecimentos em gestão e *expertise* em criação de novos negócios com o objetivo de ajudá-las a serem bem sucedidas. Isso engloba: ajuda na formação do empreendedor, ajuste e melhoria do modelo de negócio e apoio na obtenção de sócios capitalistas, investidores anjo, parceiros/clientes.

A partir da revisão de literatura ficou claro, portanto que, o empreendedorismo é um fenômeno complexo e multidimensional que ocorre por influência de vários fatores. Há também, o entendimento dos autores mais atuais, tais como Man e Lau (2000), sobre a existência de competências comuns a empreendedores que os tornam mais bem sucedidos. Verificou-se também que, a profissionalização do empreendedorismo no Brasil é um fenômeno recente, nele se destaca o empreendedorismo de *startups*, um tipo de empreendedorismo por oportunidade que utiliza a inovação como forma de obtenção de vantagem competitiva.

3. Método

Quanto aos objetivos, essa pesquisa pode ser classificada como descritiva ao propor o delineamento das características demográficas, fatores motivacionais e competências específicas dos empreendedores de *startups*. Quanto ao método, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa visto que, o instrumento de coleta utilizado permitiu traduzir em termos absolutos as opiniões e informações para então obter a análise dos dados e, posteriormente, chegar a uma conclusão.

Para levantamento das informações foi realizada, inicialmente, uma revisão de literatura sobre o tema e, em seguida, uma pesquisa de campo junto aos empreendedores participantes da 3ª Rodada do Programa de Aceleração do SEED, universo composto por 35 empresas e 85 empreendedores.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma amostra não probabilística por conveniência junto a um total de 29 empreendedores (30,5% do universo de pesquisa). O levantamento foi realizado no período de 01 a 15 de outubro de 2016, por meio de um questionário estruturado utilizando o aplicativo “Google ferramentas”. Como havia empreendedores de outras nacionalidades, optou-se por disponibilizar versões do questionário em português e inglês. O questionário foi dividido em quatro partes. Na primeira, havia questões para identificação da origem e tempo de experiência do empreendedor, bem como, da área do modelo de negócio. Na segunda parte foram adotadas questões para conhecimento do perfil demográfico do empreendedor. A terceira parte visou conhecer os fatores motivacionais ao empreendedorismo empregado e foi elaborado com base na adaptação do modelo teórico proposto por Vicenzi e Bulgacov (2013). A última parte teve como objetivo levantar as principais competências dos empreendedores, tendo elaboração com base na adaptação do modelo teórico proposto por Man e Lau (2000).

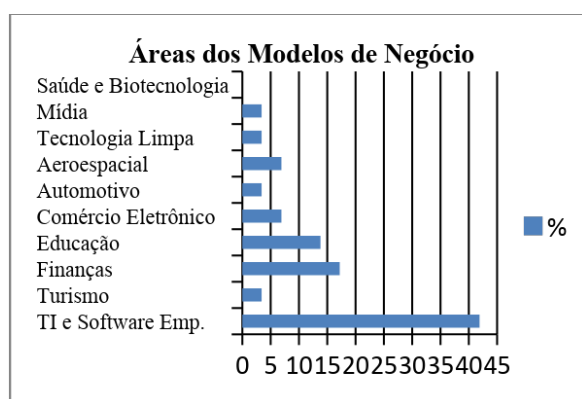
Registra-se que, foi utilizado um questionário com questões fechadas que solicitou ao pesquisado quantidades limitadas de opções entre os itens dispostos. Dessa forma, se pretendeu por meio da análise dos itens identificados pelos respondentes, obter um indicativo das suas inclinações de perfil, as quais direcionassem o seu guia de escolha. Tal expediente metodológico quanto à limitação de opções, justificou-se por dois motivos. Em primeiro, quando numa mesma questão há muitos itens disponíveis de escolha sem a limitação de quantidade, pode-se gerar no pesquisado, uma confusão de ideias no processo de análise e decisão. Em segundo, quando existe maior foco pela limitação da quantidade indicativa de respostas, há possibilidade de uma apuração mais significativa dos itens quanto a sua frequência absoluta, potencializando a indicação dos fatores mais preponderantes do comportamento pesquisado. Após coletados, os dados foram tabulados em um banco de dados de Excell, para tratamento e identificação do perfil empreendedor.

Foram realizados os seguintes procedimentos analítico-descritivos: a) tabulação simples para identificação da frequência absoluta de cada uma das variáveis de perfil empreendedor (características demográficas, fatores motivacionais e competências); b) apuração em *ranking* das principais variáveis de perfil empreendedor, de acordo com as frequências obtidas; c) exposição da amostra conforme a incidência (frequência absoluta) em um gráfico de barras; d) classificação do perfil empreendedor, por meio da análise dos itens mais frequentes em cada uma das variáveis de perfil empreendedor (partes II, III e IV).

4. Discussão de Resultados

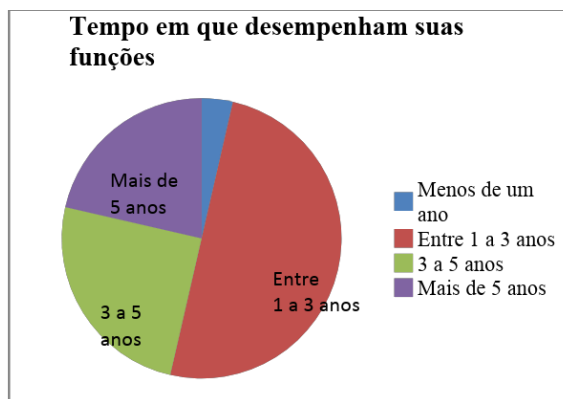
No que se refere à primeira parte da análise (origem e experiência do empreendedor / área do modelo de negócio), foi identificado que os empreendedores de *startup* pesquisados, são predominantemente, brasileiros, originados das regiões sudeste (81,5%) e sul (7,4%). A maior parte deles é originada do estado de Minas Gerais (capital e interior), fato contrastante com a pesquisa (*on-line* nacional) realizada por Maletta (2013), que apontou São Paulo e Rio Grande do Sul como os principais locais de origem dos empreendedores no país. Santos (2016) também destacou São Paulo como o ecossistema de maior destaque da América Latina. O investimento médio por *startup* na cidade de São Paulo é a metade do investimento que ocorre no Vale do Silício (Santos, 2016). Tal aspecto talvez possa ser justificado pelos recentes incentivos criados pelo Governo do Estado de MG, pelo crescimento do empreendedorismo de *startup* em Minas Gerais (o estado é hoje um dos principais polos de *startup* do país), além da facilidade de acesso ao Programa, pelo fato dos empreendedores serem oriundos do próprio estado. Quase a totalidade deles (89,7%) já possui experiência empreendedora, variando na metade dos casos (50%), de 1 a 3 anos, resultado também apontado nas pesquisas realizadas por Maletta (2013). Seus modelos de negócio estão concentrados, na maior parte dos casos, nas áreas de Tecnologia da Informação e *software* empresarial (41,4%), finanças (17,2%) e educação (13,8%), corroborando com as ideias de Sutton (2000, *apud* Santos, 2016) e Longui (2011,) os quais apontam que, tais empreendedores exploram áreas inovadoras de determinado setor (mais comumente a de tecnologia) para poder se colocar em um mercado com maior possibilidade de retorno.

Gráfico 1- Áreas dos Modelos de Negócio



Fonte: dados da pesquisa

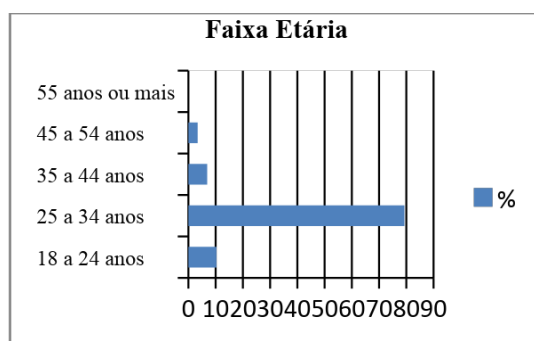
Gráfico 2- Tempo em que desempenham suas funções



Fonte: dados da pesquisa

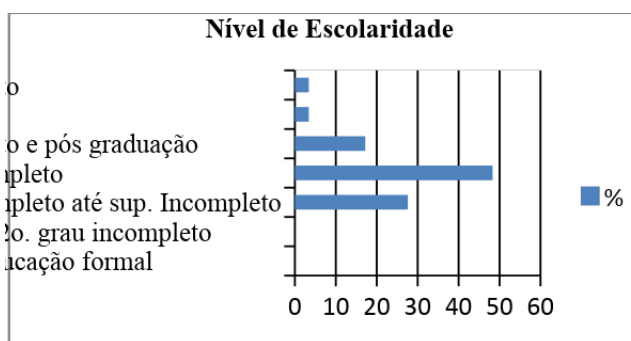
No que se refere à segunda parte da análise (características demográficas), pode-se dizer que os empreendedores pesquisados são, predominantemente, do sexo masculino (86,2%), estão na faixa etária de 25 a 34 anos (79,3%), possuem nível superior (48%) e pós-graduação MBA (17,2%), tendo sua formação, destacada nas áreas de ciências exatas (65,5%) e humanas (31%). Em relação ao gênero, os dados obtidos reforçam as pesquisas realizadas por Santos (2016) e Maletta (2013), os quais apontam que cerca 75% dos empreendedores de *startups* são do sexo masculino, o que não ocorre no empreendedorismo tradicional, onde cerca de 50% dos empreendedores são do sexo feminino, segundo dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2013. Com relação à faixa etária e nível de escolaridade, os dados obtidos vão ao encontro do levantamento realizado por Maletta (2013), o qual aponta que a média etária de tais empreendedores é de 27 anos e que, eles possuem nível superior completo (46%) e pós-graduação (14%). Os empreendedores objeto do estudo são, na maior parte (75,9%) solteiros e da raça/cor branca, e, acerca da classe social, são provenientes principalmente das classes C e D, possuindo na maior parte dos casos, renda de até 3 salários mínimos (37,9%) e acima de 3 a 6 salários mínimos (24,1%). Nesse sentido, destaca-se que, os dados obtidos não coincidem com os levantados por Maletta (2013), o qual aponta os empreendedores serem pertencentes, predominantemente, as classes A e B. Tal divergência talvez possa ser explicada em função do estado de São Paulo apresentar renda *per capita* mais elevada.

Gráfico 3 – Faixa Etária

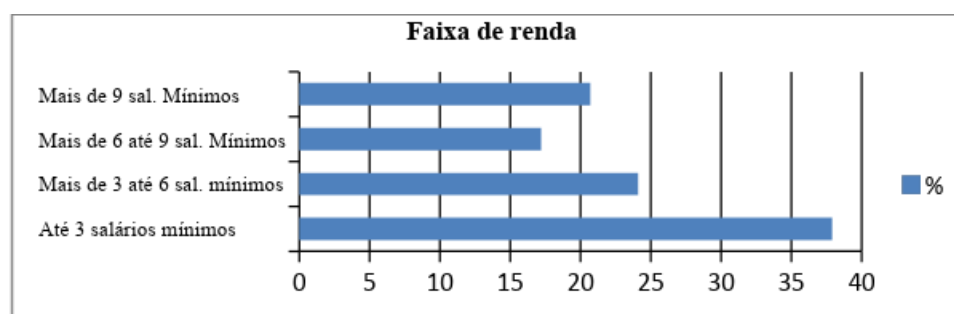


Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 4 – Nível de Escolaridade



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 5 – Faixa de Renda

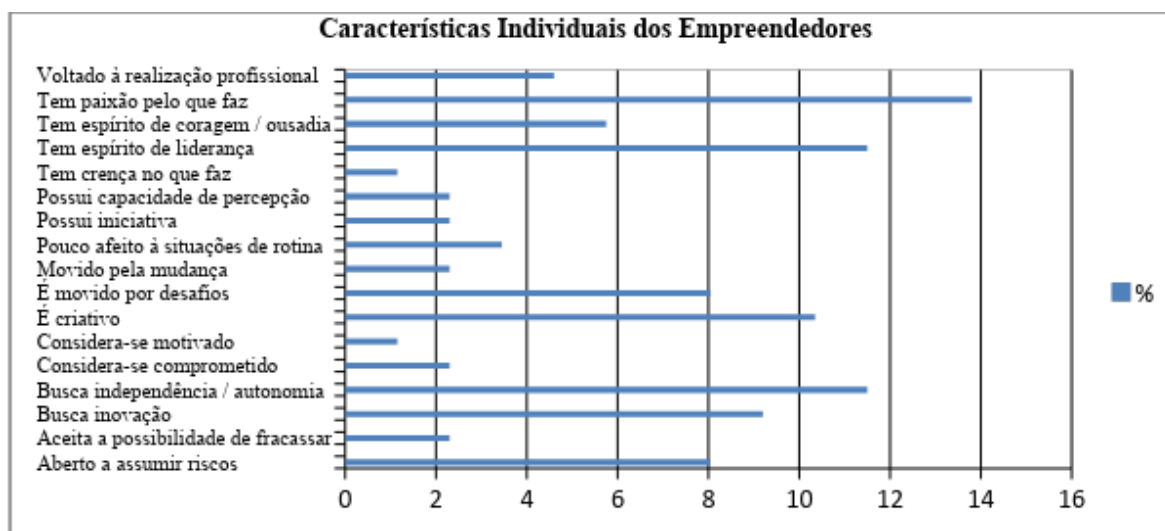
Fonte: dados da pesquisa

A terceira parte da análise (fatores motivacionais ao empreendedorismo) foi subdividida em três seções: a) características individuais; b) experiências pessoais; c) fatores ambientais. Em relação à análise da primeira seção (características individuais), pode-se dizer que, as principais destacadas foram “paixão pelo que faz” (13,8%), espírito de liderança (11,5%) e busca de independência/ autonomia (11,5%). Ter a possibilidade de trabalhar com o que gosta (“prazer” - fator hedonista) foi também o principal motivo encontrado por Maletta (2013) em sua pesquisa. Em relação à “paixão”, Piscione (2013 *apud* Cavaleiro, 2015) aponta que tal característica é bastante procurada pelos capitalistas de risco, por proporcionar força mental e resistência necessária para enfrentar as várias adversidades típicas a esse tipo de negócio. Pesce (2013) aponta ainda que, mesmo a ideia sendo boa, apresentá-la sem “paixão”, pode tirar a credibilidade do projeto. Pompermaier, Prikładnicki e Cauduru (2015, p.6) corroboram com tal ideia e entendem que, “uma *startup* sem motivação e sem pessoas apaixonadas já nasce morta”. O aspecto da busca de independência (vontade de criar algo próprio) foi também uma das principais motivações encontradas por Santos (2016) em sua pesquisa. Em relação à segunda seção da análise (experiências pessoais), verificou-se que as mais significativas para a decisão de empreender uma *startup* foram: habilidades gerenciais e operacionais desenvolvidas em empresas anteriores (32,76%), conhecimento prévio da natureza do negócio/ assunto (27,59%) e sociedade com pessoas mais experientes (17,24%). Tais resultados confirmam o levantamento realizado por Maletta (2013), o qual concluiu que, as experiências profissionais anteriores e vivência com empreendedores (familiares, amigos, colegas de trabalho) são mais importantes do que anos de estudo. A esse respeito, Santos (2016, p.41) chegou a constatar em sua pesquisa que, no caso desse tipo de empresa, há quem chegue a afirmar que “a educação formal pode se tornar um empecilho, minando o processo de descoberta e fazendo com que o empreendedor perca oportunidades de mercado que só se percebe durante a prática”. Para ela, o conhecimento teórico é fundamental para a inovação de

base, mas não para a inovação de mercado. Entretanto, Hisrich *et al.* (2004) acreditam que a educação formal exerce importância fundamental não só na criação do empreendedor, como também no enfrentamento dos problemas e adaptação a novas situações.

Em relação à terceira seção da análise (fatores ambientais - interno e externo) percebeu-se que, os mais decisivos para a decisão de empreender uma *startup* foram: decisão de se dedicar a um “sonho” de carreira (25,29%), identificação de oportunidade no mercado em conformidade com os interesses pessoais e profissionais (25,29%) e identificação de nichos de mercado não atendidos (20,69%). Os resultados apurados vão ao encontro à pesquisa realizada por Maletta (2013) e Santos (2016), embora, os autores tenham utilizado algumas terminologias diferentes de classificação dos fatores ambientais. Os Quadros 6, 7 e 8 ilustram os levantamentos realizados quanto aos fatores motivacionais ao empreendedorismo.

Gráfico 6- Características individuais dos Empreendedores



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 7 – Experiências pessoais na decisão de empreender uma Startup



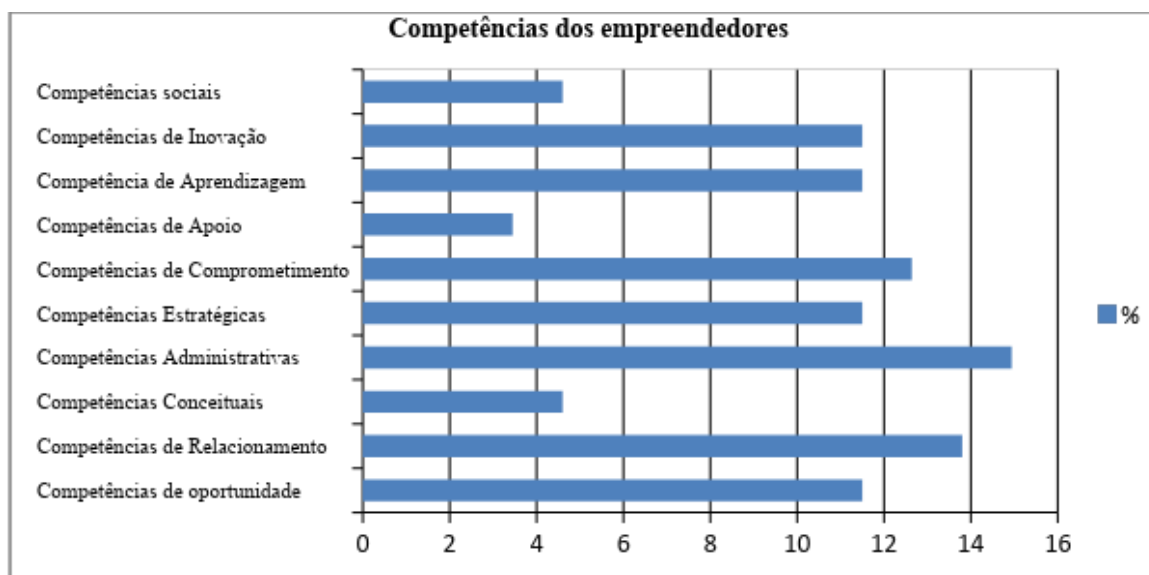
Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 8 – Fatores ambientais que motivaram a decisão de empreender uma *startup*

Fonte: dados da pesquisa

Na quarta e última parte da análise (mapeamento de competências) verificou-se que, as principais competências dos empreendedores de *startup* são: as competências administrativas (14,94%), seguida das competências de relacionamento (13,8%) e as competências de comprometimento (12,64%). As competências administrativas envolvem as competências de planejamento, organização, liderança, motivação, delegação e controle. As competências de relacionamento referem-se à capacidade de construir, manter e utilizar as redes de relacionamento pessoais do empreendedor. Já as competências de comprometimento estão relacionadas com a capacidade que o empreendedor tem de recomeçar a atividade empresarial, mesmo após situações de insucesso, ou então, com a disposição de não abandonar o negócio, mesmo quando ocorrem crises setoriais ou na economia. Resultado similar foi encontrado no estudo realizado em Lisboa por Ribeiro (2015), que procurou caracterizar as competências, características e tipos de desempenho em equipes empreendedoras de diversos setores de atividades. Em tal estudo, apesar de ter se utilizado algumas terminologias diferentes, constatou-se que dentre as principais competências das equipes empreendedoras estavam também a autoeficácia, capacidade de mobilizar recursos, capacidade de liderança (competências administrativas), capacidade de desenvolver *network* (competências de relacionamento) e resiliência (capacidade de comprometimento).

Gráfico 9 – Competências dos Empreendedores



Fonte: dados da pesquisa

A contribuição acadêmica do presente trabalho se dá por reunir alguns dos principais constructos componentes do perfil de empreendedores de *startup* (fatores motivacionais e competências) de forma simultânea, obtidos em modelos teóricos encontrados na literatura. Outra contribuição é o fato do estudo ter sido realizado no Estado de Minas Gerais, um dos mais representativos polos de *startup* do país, porém, com limitações de trabalhos específicos publicados sobre o tema.

O estudo sistemático desenvolvido, ao apresentar o perfil empreendedor característico de fundadores de *startup* amparado pela comparação de resultados com testes empíricos em estudos nacionais anteriores, fornece uma contribuição gerencial, ao esclarecer: as características demográficas do empreendedor, os fatores motivacionais ao empreendedorismo e suas competências em um sistema regional. Sendo assim, o trabalho favorece o processo de seleção e escolha de futuros empreendedores locais por parte de aceleradoras e investidores.

5. Considerações Finais

O objetivo desta investigação foi analisar o perfil dos empreendedores de *startup* da 3ª Rodada do Programa de Aceleração do SEED (*Startup and Entrepreneurship Ecosystem Development*). Para a realização do estudo proposto, foram utilizados alguns modelos teóricos para sustentação da pesquisa, tais como, o de Vicenzi e Bulgacov (2013), para análise dos fatores motivacionais ao empreendedorismo; e o modelo de Man e Lau (2000), adaptado

pelos autores com base em Zampier e Takahashi (2011), Souza e Teixeira (2013) e Nassif *et al.* (2011), para identificação do perfil de empreendedores. O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir do cruzamento e adaptação dos modelos teóricos dos autores supracitados.

Foi identificado que os empreendedores de *startup* pesquisados, são predominantemente, brasileiros, originados do eixo sudeste-sul, originados principalmente do estado de Minas Gerais, com experiência empreendedora, variando na maior parte dos casos de 1 a 3 anos, com modelos de negócio concentrados, na maior parte dos casos, nas áreas de Tecnologia da Informação e *software* empresarial, finanças e educação.

Em relação as suas características demográficas, pode-se dizer que os empreendedores pesquisados são, predominantemente, do sexo masculino, estão na faixa etária de 25 a 34 anos, possuem na maior parte dos casos, nível superior e pós-graduação MBA, tendo sua formação, destacada nas áreas de ciências exatas e humanas (31%). Tais empreendedores são, na maior parte (75,9%) solteiros e da raça/cor branca, provenientes, principalmente, das classes C e D, possuindo na maior parte dos casos, renda de até 3 salários mínimos e acima de 3 a 6 salários mínimos.

Em relação aos fatores motivacionais ao empreendedorismo foi identificado que os empreendedores de *startup* possuem principalmente as seguintes características individuais: “paixão pelo que faz”, espírito de liderança e busca de independência/ autonomia. São também, em sua maior parte, influenciados pelas seguintes experiências pessoais: habilidades gerenciais e operacionais desenvolvidas em empresas anteriores, conhecimento prévio da natureza do negócio/ assunto e sociedade com pessoas mais experientes. Há também a influência dos seguintes fatores ambientais principais: decisão de se dedicar a um sonho de carreira, identificação de oportunidade no mercado em conformidade com os interesses pessoais e profissionais e identificação de nichos de mercado não atendidos.

Por último, pode-se verificar que as principais competências dos empreendedores são as competências administrativas, competências de relacionamento e as competências de comprometimento.

Os resultados encontrados nessa pesquisa corroboram principalmente com os trabalhos de Maletta (2013), Ribeiro (2015) e Santos (2016).

Com base nos dados apresentados, observa-se que houve o cumprimento do objetivo principal e dos objetivos específicos propostos no trabalho, que eram mapear o perfil dos empreendedores de *startup* de um programa de aceleração do Estado de Minas Gerais (características demográficas, fatores motivacionais e competências).

Limitações da pesquisa

Como limitações da pesquisa destaca-se que, pelo fato do instrumento com base nas proposições teóricas consideradas ter sido constituído sob algumas dimensões em forma de escalas nominais de qualificação (não capazes de captar a intensidade de comportamentos), e ainda, em função do reduzido tamanho da amostra, não foi possível se estabelecer estatisticamente correlações entre as variáveis destacadas, adotando-se assim, um procedimento simplificado de estatística descritiva. Tal expediente limitou a obtenção de maiores achados que poderiam ser relevantes ao estudo. Outro ponto a considerar, é que o estado de Minas Gerais possui outras aceleradoras de *startups*, inclusive algumas de caráter privado (diferentemente do SEED – estatal), as quais poderiam estar envolvidas no universo de amostra a fim de constituir uma análise mais ampliada da região.

Sugestões para pesquisas futuras

Para pesquisas futuras, recomenda-se aplicar o modelo do instrumento constituído para o conhecimento do perfil de empreendedores de *startup* em diferentes polos tecnológicos, com objetivo de exercer comparações entre regiões distintas. Sugere-se ainda a constituição de um instrumento quantitativo a partir das dimensões identificadas nas proposições teóricas concernentes à revisão de literatura adotada, a implicar em novas pesquisas aplicadas.

Referências

- Aidar, M. M. (2010). Tendências do empreendedorismo no Brasil. *GV-executivo*, 9(2), 56-59.
- Alvim, J. L. R., Nunes, T.G., & de Castro, C. A. (2002). Empreendedorismo Tupiniquim: notas para uma reflexão. *Trabalho apresentado no I CONINTER, Niterói, RJ*.
- Baum, J. A., & Silverman, B. S. (2004). Picking winners or building them? Alliance, intellectual, and human capital as selection criteria in venture financing and performance of biotechnology startups. *Journal of business venturing*, 19(3), 411-436.
- Bervian, P. A., Cervo, A. L., & SILVA, R. D. (2002). Metodologia científica. *São Paulo: Pretence Hall*, 482-493.
- Blank, S. (2013). *The four steps to the epiphany: successful strategies for products that win*. BookBaby.
- Blank, S. (2014). Why Companies are Not Startups. *Retrieved May, 20, 2015*.

Bosma, N., Van Praag, M., Thurik, R., & De Wit, G. (2002). The value of human and social capital investments for the business performance of startups. *Small Business Economics*, 23(3), 227-236.

Cavalheiro, C. M. (2015). Fatores determinantes para o sucesso de startups de TI no Brasil: uma avaliação crítica.

Dzemyda, I., & Melnikas, B. (2009). Inovations, research and development in European Union: impact on regional economy. *Intelektine Ekonomika*, (1).

Dornelas, J.C.A (2008). Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios. *Elsevier*.

Dantas, E. B. (2008). Empreendedorismo e intra-empresendedorismo: é preciso aprender a voar com os pés no chão. *BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1, 1-23.

Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 34(2).

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2014). *Empreendedorismo-9. AMGH..*

Klačmer Čalopa, M., Horvat, J., & Lalić, M. (2014). Analysis of financing sources for start-up companies. *Management: journal of contemporary management issues*, 19(2), 19-44.

Limeira, T. M. V. (2014). O papel das aceleradoras de impacto no desenvolvimento dos negócios sociais no Brasil.

Lisboa, E., & de Oliveira Silva, L. C. (2015). A Aplicabilidade do Plano de Negócios às Startups-DOI: 10.5102/un. gti. v5i2. 3276. *Universitas: Gestão e TI*, 5(2).

Longhi, F. (2011). A história da revolução das startups. *Imasters*.

Maletta, B. (2013). O perfil do empreendedor digital no Brasil.

Melo, H. D. S., & Leitão, L. C. (2010). Dicionário de tecnologia e inovação. *Fortaleza: Sebrae*.

Moogk, D. R. (2012). Minimum viable product and the importance of experimentation in technology startups. *Technology Innovation Management Review*, 2(3), 23.

Nassif, V. M. J., Andreassi, T., & Simões, F. (2011). Competências empreendedoras: há diferenças entre empreendedores e intraempreendedores?. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 8(3), 33-54.

Neumann, M. A., & Barroso, F. R. (2015). Empreendedorismo: análise de aderência dos alunos da FADERGS às características do comportamento empreendedor estabelecidas por McClelland (1972). *REN-Revista Escola de Negócios*, 2(2 jul/dez), 98-130.

Pesce, B. (2013). *Procuram-se super-heróis: multiplique seus poderes e desenvolva habilidades*. Leya.

Pompermaier, L., Prikladnicki, R., & Cauduro, (2015) F. Startup garagem: Um programa de desenvolvimento de empreendedores. *Anais da 25ª Conferência ANPROTEC*, 25, 1-15.

Possolli, G. (2012). Gestão da inovação e do conhecimento. *Curitiba: Inter Saberes*.

Ribeiro, A. T. V. B., & Plonsky, G. A.(2015) Um fim, dois meios: Aceleradoras e incubadoras no Brasil

Ribeiro, J. P. G. G. (2015). *Competências e características de equipas empreendedoras de startups: análise descritiva* (Doctoral dissertation).

Ries, E. (2012). A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. *Lua de papel*.

Rodrigues, P. N. M. (2015). *O empreendedorismo como fator de desenvolvimento socioeconómico das nações: um estudo comparativo entre a União Europeia e a América Latina com base nos relatórios GEM de 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011* (Master's thesis).

Santos, M. C. F. R. D. (2015). *O ecossistema de startups de software da cidade de São Paulo* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Santos, S. C., Caetano, A., & Curral, L. (2010). Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo: Como identificar o potencial empreendedor?. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, 2-14.

Souza, M. A. M., & Teixeira, R. M. (2013). Competências empreendedoras em franquias: estudo de multicase em Sergipe. *Revista ReGePe*, 2(2), 3-31.

Tavares, C. E. M., Dobler, E., & de Moura, G. L. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL: ANÁLISE DAS PRINCIPAIS TRANSFORMAÇÕES.

Vicenzi, E. S., & Bulgacov, S. (2013). Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas. *Revista de Ciências da Administração*, 15(35).

Zampier, M. A., Takahashi, A. R. W., & Fernandes, B. H. (2012). Sedimentando as bases de um conceito: As competências empreendedoras. *Revista ReGePe*, 1(1), 101-130.