



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

BÁRBARA SAMPAIO DE MENEZES

**STARTUPS DIGITAIS: UM ESTUDO À LUZ DA TEORIA DO
COMPORTAMENTO PLANEJADO**

FORTALEZA
2016

BÁRBARA SAMPAIO DE MENEZES

**STARTUPS DIGITAIS: UM ESTUDO À LUZ DA TEORIA DO
COMPORTAMENTO PLANEJADO**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Área de concentração: Gestão organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.

Professores da banca:
Profa. Dra. Sandra Maria dos Santos
Prof. Dr. José Milton de Sousa Filho

FORTALEZA

2016

S000c Menezes, Bárbara Sampaio de.
Startups digitais: um estudo à luz da Teoria do Comportamento Planejado. Fortaleza, 2016.
83 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Universidade Federal do Ceará, 2016.

Orientador: Prof. Augusto César de Aquino Cabral, Dr.

1. Empreendedores. 2. *Startups* 3. Dimensões empreendedoras.

Startups digitais: um estudo à luz da Teoria do Comportamento Planejado. CDD 000.0

**STARTUPS DIGITAIS: UM ESTUDO À LUZ DA TEORIA DO COMPORTAMENTO
PLANEJADO.**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

APROVADA EM: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral
Orientador e Presidente da Banca Examinadora

Profa. Dra. Sandra Maria dos Santos
Membro da Banca Examinadora – UFC

Prof. Dr. José Milton de Sousa Filho
Membro da Banca Examinadora - UNIFOR

A Deus, por sua bondade infinita!

AGRADECIMENTOS

Uma etapa chega ao fim e nesses momentos é que percebemos o quão Deus é generoso conosco. Por isso, agradeço a Deus por tudo que Ele faz em minha vida, por “me chamar a viver ao Seu lado e sempre amá-Lo”. Que toda honra e glória sejam dadas a Ti! Agradeço também a minha mãe do céu, Maria Santíssima, pela constante intercessão, cuidado e por nunca desamparar seus filhos.

Aos meus pais, Bertan Menezes e Janete Menezes, por tudo que fazem por mim, pelos ensinamentos, amor, atenção, por apoiarem minhas decisões e confiarem sempre em mim. Ao meu irmão, Antônio Neto, pelo ombro amigo e apoio em momentos difíceis. Amo vocês!

A toda minha família: avós, tios (as), primos (as), por todo o suporte dado no decorrer da minha vida, sou muito grata em tê-los comigo. Quero fazer um agradecimento especial aos meus primos Ivan Jeferson, pelo espelho que tenho nele em minha vida acadêmica e Cristiane Sampaio, pela persistência e convicção de que os estudos serão sempre a melhor opção a seguir.

Ao meu orientador, professor Augusto Cabral, por todo o aprendizado decorrido desde a graduação e, principalmente, pelas oportunidades e confiança em mim depositadas. Muito obrigada!

A professora Sandra Maria dos Santos, pela disponibilidade de sanar minhas dúvidas e pelas contribuições valiosas no decorrer desse trabalho. Ao professor Milton Sousa, membro externo da banca, por ajudar a enriquecer minha pesquisa através das suas sugestões.

Aos meus anjos, que tenho certeza que contribuíram para que eu chegasse aqui, olhando por mim do céu: avós José Jeferson e Antônio Lopes, tia Dóia, primo Paulo Venícius e amigo Igor Torres.

Ao meu amado Grupo de Oração Pentecostes, por lá eu ter edificado minha fé católica, conhecido mais a Deus e ter feito grandes amigos. Representando ele, agradeço, especialmente, por toda colaboração, carinho e amor a mim devotados aos queridos: Camila Façanha, Jessica Matos, Luana Lóscio, Michel Lira, Raquel Gurgel. Vocês são maravilhosos!

Aos meus grandes amigos, Alana Leite, Beatriz Santiago, Camila Luz, David Welly, Fabiana Rocha, Hayanne Narlla, Laísa Dalledone, Lara Florentino,

Maiara Macêdo, Rana Pimenta por ficarem felizes com as minhas vitórias e estarem me apoiando sempre! Obrigada pela amizade de vocês!

A minha querida turma de mestrado do PPAC (2014 – 2016), por serem um grande apoio nesse tempo. Torço muito por vocês e sei que vocês também torcem por mim. Agradeço, especialmente, a Amanda Arruda, Ítalo Aguiar e Tatiana Aquino, pelo companheirismo ao longo desses dois anos.

Aos colaboradores da Diretoria da FEAAC, especialmente, a Sandra do Areal, por todo carinho, confiança, zelo e respeito que sempre fui tratada.

Aos funcionários do PPAC/UFC e a todos os professores que tive a oportunidade de ser aluna no mestrado. Obrigada pela paciência e dedicação!

A todos os empreendedores que aceitaram participar desta pesquisa e aqueles que me auxiliaram em conseguir as entrevistas.

“Sois Vós o Senhor de todas as coisas, é em Vossa mão que residem a força e o poder. E é a Vossa mão que tem o poder de dar a todas as coisas grandeza e solidez.” (1Cr 29,12)

RESUMO

De acordo com diferentes pesquisas, o setor de tecnologia da informação vem crescendo muito nos últimos anos, com dados cada vez mais significativos no Brasil e no Ceará. Neste contexto, surgem às *startups* digitais, consideradas como negócios embrionários com características de inovação e agilidade de crescimento. Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as características dos empreendedores digitais cearenses a partir da atitude, intenção e do comportamento empreendedor. E como objetivos específicos, i) identificar as dimensões da atitude dos empreendedores das *startups* digitais cearenses; ii) identificar as dimensões da intenção empreendedora dos empreendedores das *startups* digitais cearenses; iii) identificar as dimensões do comportamento empreendedor dos empreendedores das *startups* digitais cearenses. Foi utilizada como referência a Teoria do Comportamento Planejado proposta por Ajzen (2001) e, para estabelecer as dimensões de atitude, intenção e comportamento do empreendedor, foram utilizados os trabalhos de Lopes Jr. e Souza (2005), Carvalho e González (2006) e Brown, Davidsson e Winklund (2001). Além destes, autores relevantes no contexto do empreendedorismo, foram usados também alguns estudos sobre *startups*, como Amzecua et al. (2013), Frick (2013), Butler e Anderson (2012), Viana (2012), Frezatti et al. (2010), Van der Merwe e Swardt (2008), entre outros, consolidaram o embasamento teórico deste estudo. Quanto à metodologia, a pesquisa apresenta natureza qualitativa; descritiva; documental e de campo por meio do estudo com empreendedores de *startups* digitais cearenses. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com catorze empreendedores, escolhidos por critérios de acessibilidade. A análise dos dados seguiu as etapas da análise de conteúdo para os dados qualitativos proposta por Roesch (2006). Dentre os resultados constatou-se que os empreendedores de *startups* digitais cearenses apresentam as dimensões de atitude, sobretudo, aquelas ligadas à Gestão e Persistência. Quanto à intenção verificou-se que os empreendedores de *startups* digitais, em sua maioria, também apresentam as dimensões, principalmente as que estão relacionadas com antecedentes pessoais e motivações empreendedoras. Já com relação ao comportamento empreendedor, percebeu-se que a maior parte dos entrevistados apresentam características de comportamento em suas *startups* voltado para o empreendedorismo, não para a parte considerada mais administrativa. Desse modo, conclui-se que os entrevistados apresentam todas as dimensões empreendedoras analisadas, ressaltando que eles colocam a atitude e intenção que tinham em empreender em prática através da maneira como gerem suas *startups*.

Palavras chave: empreendedores, *startups*, dimensões empreendedoras.

ABSTRACT

According to different surveys, the information technology sector has been growing in recent years, with increasingly significant data in Brazil and Ceará. This raises the digital startups considered embryonic deals with characteristics of innovation and growth speed. Thus, this study has the general objective analyze the characteristics of digital Ceará entrepreneurs from the attitude, intention and entrepreneurial behavior. And as specific objectives i) identify the dimensions of the attitudes of entrepreneurs of Ceará digital startups; ii) identify the dimensions of the entrepreneurial intention of the entrepreneurs of Ceará digital startups; iii) identify the entrepreneurial behavior of the dimensions of the entrepreneurs of Ceará digital startups. It was used as a reference the Theory of Planned Behavior proposed by Ajzen (2001) and to establish the attitude dimensions, intention and entrepreneurial behavior, we used the Lopes Jr. works and Souza (2005), Carvalho and González (2006) and Brown, Davidsson and Winklund (2001). In addition, relevant authors in the context of entrepreneurship, were also used some studies on startups, as Amzecua et al. (2013), Frick (2013), Butler and Anderson (2012), Viana (2012), Frezatti et al. (2010), Van der Merwe and Swardt (2008), among others, consolidated the theoretical basis of this study. As for the methodology, the research presents a qualitative nature; descriptive; documentary and field through the study of entrepreneurs cearenses digital startups. Semi-structured interviews were conducted with fourteen entrepreneurs, chosen by accessibility criteria. Data analysis followed the steps of content analysis for qualitative data proposed by Roesch (2006). Among the results it found that the entrepreneurs of Ceará digital startups have the attitude dimensions, especially those related to management and persistence. As for the intention it was found that the entrepreneurs of digital startups, most of them also have the dimensions, especially those related to personal background and entrepreneurial motivations. In relation to entrepreneurial behavior, it was noticed that most of the respondents have behavioral characteristics in their startups focused on entrepreneurship, not for the party deemed to be administrative. Thus, it is concluded that the respondents have all entrepreneurial dimensions analyzed, pointing out that they put the attitude and intention they had to undertake in practice by the way they manage their startups.

Keywords: entrepreneurs, startups, entrepreneurs dimensions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planejado.....	25
Quadro 1 - O empreendedor e os paradigmas tecnológicos.....	21
Quadro 2 - Características dos empreendedores.....	22
Quadro 3 - Fatores de comportamento empreendedor e seus itens representativos.....	23
Quadro 4 - Dimensões de atitude empreendedora.....	27
Quadro 5 - Dimensões de intenção empreendedora.....	30
Quadro 6 - Dimensões de comportamento empreendedor.....	33
Quadro 7 - Quadro teórico da pesquisa.....	39
Quadro 8 - Sujeitos da pesquisa.....	42
Quadro 9 - Blocos da pesquisa.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa	13
1.2 Problema da pesquisa	17
1.3 Pressupostos	17
1.4 Objetivos da pesquisa	17
1.5 Aspectos metodológicos e estrutura geral do trabalho	18
2 EMPREENDEDORISMO	20
2.1 Conceituação	20
2.2 Teoria do Comportamento Planejado	24
2.3 Atitude empreendedora	26
2.4 Intenção empreendedora	28
2.5 Comportamento empreendedor	30
2.6 Empreendedorismo inovador	34
2.7 As <i>startups</i> digitais	36
2.8 Quadro teórico da pesquisa	39
3 METODOLOGIA	41
3.1 Tipologia da pesquisa	41
3.2 Sujeitos da pesquisa	42
3.3 Coleta dos dados	43
3.4 Análise de dados	45
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	47
4.1 Atitude empreendedora	47
4.1.1 <i>Prospecção e inovação</i>	47
4.1.2 <i>Gestão e persistência</i>	50
4.2 Intenção empreendedora	53
4.2.1 <i>Antecedentes pessoais</i>	54
4.2.2 <i>Conhecimentos empresariais</i>	56
4.2.3 <i>Motivações empreendedoras</i>	57
4.2.4 <i>Autoeficácia empreendedora</i>	58
4.2.5 <i>Ambiente institucional</i>	59
4.3 Comportamento empreendedor	60
4.3.1 <i>Orientação estratégica</i>	60

<i>4.3.2 Orientação para recursos</i>	61
<i>4.3.3 Estrutura gerencial</i>	61
<i>4.3.4 Filosofia de recompensas</i>	63
<i>4.3.5 Cultura empreendedora</i>	64
<i>4.3.6 Orientação de crescimento</i>	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A	81

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos, as tecnologias imprimem novas dinâmicas: social, econômica e cultural. Dentro das organizações, o meio digital é considerado um recurso importante. Associados ao conhecimento, à criatividade e a atividade intelectual, tornam-se os principais recursos produtivos nas economias modernas (MINC, 2011).

Assim, o presente estudo tem como tema o empreendedorismo: um estudo em *startups* digitais cearenses. Nesse sentido, buscou-se compreender a atitude empreendedora, intenção empreendedora e o comportamento empreendedor dos empreendedores de *startups* digitais cearenses.

1.1 Justificativa

Florida (2002) considera a criatividade como um *input* decisivo do processo produtivo, sendo considerado um alicerce para a inovação e a vantagem competitiva. Neste sentido, é ressaltado que:

As transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora. Por isso, atributos de conhecimento e criatividade constituem fator de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de um país (MINC, 2012, p.09).

Em uma pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), no ano de 2011, foi constatado que as organizações dos segmentos de software e computação estão no topo da lista das atividades criativas que mais contrataram profissionais no Brasil.

Já em outro estudo realizado pela FIRJAN, no ano de 2014, foi encontrado que essa categoria corresponde em 306,1 mil trabalhadores criativos formais (34,3% do total) e que essa área é o grande destaque em termos de remuneração, com salário médio de R\$ 7.848, quase quatro vezes o rendimento médio do trabalhador brasileiro (R\$ 2.073). Segundo Mendrot, Oliveira e Vieira (2014), a disponibilidade de mão de obra qualificada para que as atividades do setor de tecnologia da informação sejam executadas são consideradas determinantes para o bom desempenho da área.

Em uma pesquisa realizada pela FIRJAN (2008), verificou-se que o setor de Tecnologia da Informação consta como o que mais formou profissionais no ensino superior (32.894 formandos).

Neste contexto, Henry e Bruin (2011) considera esse ramo cada dia mais atraente como fonte de emprego em potencial e, conseqüentemente, de empreendedorismo. Esse empreendedorismo abrange reconhecer a oportunidade para criar algo novo, desenvolver um novo mercado, utilizar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção (BARON; SHANE, 2007).

Medeiros (2012) afirma que, desde o início da década de 1990, a atividade empreendedora, por conta da relação com o desenvolvimento econômico e a inovação, desperta a atenção de inúmeros setores da sociedade, principalmente, no que diz respeito ao empreendedorismo em empresas de tecnologia. A importância crescente dessas empresas contrasta com os dados do setor: apenas 0,9% das empresas de tecnologia são grandes, enquanto 94,3% configuram-se como micro e pequenas empresas (ABES, 2011). Assim, entre as micros e pequenas empresas do ramo digital destacam-se as *startups*, elas são consideradas por Gitahy (2011,p.1), “um modelo de empresa jovem ou embrionária em fase de construção de seus projetos, que está atrelada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras”. Hermanson (2011) ressalta ainda que o empreendedorismo em uma *startup* é constituído, em geral, por negócios com baixos custos no princípio em contraste com o alto risco de entrada no mercado.

Conforme a UNCTAD (2010), na era digital com a presença das tecnologias de informação e comunicação (TIC), onde a colaboração e o networking presentes apontam para novas formas de vida, as novas mídias propulsionam uma nova cadeia de conhecimento e inovação. As novas mídias são compostas pelos *softwares*, aplicativos e videogames (UNCTAD, 2010). Além disso, no caso das organizações que usam esse meio digital, como no desenvolvimento de aplicativos, softwares, entre outros, o posicionamento competitivo é vital por atuarem num setor volátil, em que as tecnologias envolvidas e as necessidades do mercado-alvo estão em constante mutação, o que denota que o empreendedorismo nesse meio é bastante particular, pois

nem sempre empreendedores de outro ramo se identificam com esse, por conta das intensas mudanças (VIANA, 2012).

Já em outro estudo realizado pela FIRJAN (2014), no Nordeste brasileiro, o estado com maior representatividade da classe criativa no mercado de trabalho formal é o Ceará (1,4%). Essa pesquisa mostra também que os profissionais de tecnologia tiveram um aumento de salário, cerca de 9,5% em termos reais. Esse contexto supracitado reforça essas novas mídias como um grande potencial econômico para o Brasil, com um mercado abrangente e crescente disponibilidade de mão de obra qualificada (MENDROT; OLIVEIRA; VIEIRA, 2014)

Ainda conforme a FIRJAN (2014), o Ceará apresenta 21,5% da participação dos profissionais de tecnologia dos estados brasileiros, o que mostra a presença representativa desse ramo digital no contexto cearense. Bem como, este campo contém cerca de 4.607 funcionários formais com um salário em média de R\$ 4.734. Dessa forma, os dados retratam que o empreendedorismo nessa área de *startup* digital é bem latente no Estado do Ceará.

Com o intuito de investigar a evidência das *startups* no campo das Ciências Sociais Aplicadas, foi realizado pela pesquisadora um mapeamento em periódicos nacionais e internacionais, utilizando como critérios de busca título, resumo ou palavras-chave que continham o termo "*startup*". Assim, constatou-se diversas publicações, que serão exploradas melhor na próxima seção da pesquisa, porém, em suma, tais estudos têm como foco a estratégia, o capital humano, o perfil de planejamento, o capital social, potencial inovador e empreendedorismo (VIANA, 2012; MIZUMOTO *et al*, 2010; FREZATI *et al.*, 2010; STEIL, PACHECO, 2008; ROBB, COLEMAN, 2010; ARENIUS; EHRSTEDT, 2008; FRICK, 2013; CRUZ, PRATES, ESTEVES, 2013; VAN DER MERWE, SWARDT, 2008; GILDA, 2014). Dessa forma, verificou-se à escassez de pesquisas sobre empreendedorismo nas *startups*, especificamente no âmbito da Administração.

Assim, para identificar o empreendedorismo em *startups*, diversas formas de entendê-lo foram pesquisadas em estudos. Dentre elas, verificou-se a utilização da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) para explicar certas ações

empreendedoras, como é mostrado em alguns estudos (FAYOLLE; GAILLY, 2005; VECIANA; APONTE; URBANO, 2005; LIÑAN; CHEN, 2006; CARVALHO, GONZALEZ, 2006).

Essa Teoria do Comportamento Planejado estabelecida por Ajzen (1991) procura compreender de forma geral as contínuas mudanças que guiam as ações empreendidas por meio do comportamento humano, acreditando que as crenças influenciam as atitudes que, por sua vez, influenciam as intenções e estas definem o comportamento. E através dos constructos dessa Teoria: atitude, intenção e comportamento, foram encontradas as dimensões para cada um deles e, assim, a pesquisa busca identificá-las nos empreendedores de *startups*.

De acordo com a TCP, a atitude é compreendida pela predisposição em atuar ou não de uma determinada forma, constituída por três fatores principais: as crenças/cognições do indivíduo; os sentimentos com relação a uma pessoa ou objeto; e a tendência para um determinado comportamento (AJZEN, 1991). Com base nela, Lopes Jr. e Souza (2005) fizeram um instrumento de medida de atitude empreendedora, denominado IMAE, e definiram duas dimensões para atitude empreendedora: prospecção e inovação e gestão e persistência.

A intenção, conforme a TCP, é aquilo que o indivíduo deseja fazer e as ações que executará para transformar o desejo em realidade (AJZEN, 1991). Dessa forma, Carvalho e González (2006) investigaram a intenção empreendedora baseada nos estudos de Krueger e Carsrud (1993); Davidsson (1995) e Autio *et al.* (1997) feitos à luz da TCP. Assim, estabeleceram as seguintes dimensões de intenção empreendedora: antecedentes pessoais, conhecimentos empresariais, motivações empreendedoras, autoeficácia empreendedora e ambiente institucional.

Por sua vez, o comportamento é visto como o resultado da interação entre as atitudes, a motivação e a intenção de desempenhá-lo (AJZEN, 1991). Assim, Stevenson e Jarilo (1990) enfatizam o empreendedor como um indivíduo, seus valores, objetivos, motivações, seu comportamento, onde o comportamento empreendedor parte do confronto com o comportamento administrativo. Baseado nesse estudo, Brown, Davidsson e Wiklund (2001) operacionalizam a pesquisa de Stevenson e Jarilo (1990) e

compilaram algumas dimensões para comportamento empreendedor, sendo essas: orientação estratégica, orientação para recursos, estrutura gerencial, filosofia de recompensas, cultura empreendedora e orientação de crescimento.

Dessa forma, para fins deste estudo, foram consideradas as dimensões de atitude empreendedora definida por Lopes Jr. e Souza (2005), intenção empreendedora proposta por Carvalho e González (2006), e a de comportamento empreendedor operacionalizada por Brown, Davidsson e Wiklund (2001).

Por fim, procurou-se construir um elo entre esses contributos de empreendedorismo, feitos a partir da Teoria do Comportamento Planejado: da atitude, da intenção e do comportamento empreendedor, pois, apesar de existirem alguns estudos nessa área, a maioria deles demonstram esses constructos de forma isolada e a pesquisa buscará analisar os três no empreendedor de *startup*. Já a escolha do segmento das *startups* digitais, assim, justifica-se pela pesquisa realizada na FIRJAN (2014), a qual retrata o crescimento da área digital no Brasil, com o aumento da remuneração de seus trabalhadores e da significância mesma, onde o Ceará apresenta números importantes no setor. Além disso, esse empreendedorismo digital é bem particular, pois conforme Viana (2012) é um setor volátil e que está em constante mutação, fazendo com que os empreendedores desse meio tenha algumas particularidades.

1.1 Problema da pesquisa

Quais são as características dos empreendedores digitais cearenses, levando em consideração a atitude, intenção e o comportamento empreendedor?

1.2 Pressupostos

1) A dimensão da atitude mais presente nos empreendedores das *startups* digitais cearenses é de gestão e persistência;

2) A dimensão da intenção mais presente nos empreendedores de *startups* digitais cearenses é a motivação empreendedora;

3) A sub-dimensão do comportamento mais presente nos empreendedores das *startups* digitais cearenses é a de orientação para o crescimento.

1.4 Objetivos da pesquisa

Objetivo geral: Analisar as características dos empreendedores digitais cearenses a partir da atitude, intenção e do comportamento empreendedor.

Objetivos específicos:

1) Identificar as dimensões da atitude dos empreendedores das *startups* digitais cearenses;

2) Identificar as dimensões da intenção empreendedora dos empreendedores das *startups* digitais cearenses;

3) Identificar as dimensões do comportamento empreendedor dos empreendedores das *startups* digitais cearenses

1.5 Aspectos metodológicos e estrutura geral do trabalho

O estudo é caracterizado por ser de natureza qualitativa por meio da coleta e análise de dados qualitativos. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritivo. É documental e de campo por meio do estudo com empreendedores de *startups* digitais cearenses.

A seleção dos sujeitos da pesquisa, isso é, dos empreendedores de *startups digitais*, foi realizada por meio de acessibilidade até se chegar o nível de saturação das respostas.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista com roteiro semiestruturado (APÊNDICE A), de acordo com o referencial teórico abordado e os objetivos específicos propostos. E a apreciação dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo para os dados qualitativos proposta por Roesch (2006).

O presente estudo está estruturado em cinco grandes seções: introdução, empreendedorismo, metodologia, análise de dados e considerações finais. Na seção referente à introdução são apresentadas a justificativa, os pressupostos, os objetivos do

estudo, os principais aspectos metodológicos e a estrutura da pesquisa, apresentando-se assim, o trabalho de forma generalizada.

A segunda seção trata do referencial teórico desse trabalho, o empreendedorismo, a Teoria do Comportamento Planejado, destacando a atitude, a intenção e o comportamento do empreendedor, além do empreendedorismo inovador e as *startups* digitais.

Após demonstrar o referencial teórico na seção anterior, a terceira seção explica a metodologia usada no andamento do trabalho: a tipologia da pesquisa, sujeitos da pesquisa e a forma de coletar e analisar os dados.

Na quarta seção são expostos os dados coletados durante a pesquisa assim como sua análise. Por fim, se apresentam as considerações finais do estudo seguidas pelas referências, anexos e apêndices.

2 EMPREENDEDORISMO

Nesta seção, são vistos conceitos teóricos da pesquisa à respeito de empreendedorismo, destacando a atitude, a intenção e o comportamento do empreendedor, além do empreendedorismo inovador e das *startups* digitais.

2.1 Conceituação

Filion (1997) afirma que o termo “empreendedorismo” surgiu no século XIX para retratar os indivíduos que eram caracterizados por saber aproveitar oportunidades de mercado, assumir riscos e lucrar através da venda de produtos.

Segundo Sarkar (2008), o empreendedorismo é considerado um fenômeno social, que proporciona benefícios para as sociedades, organizações, indivíduos e pessoas. Já no âmbito da Administração, conforme Araújo *et al.* (2012) esse termo é empregado geralmente para retratar o processo de criação/desenvolvimento de empreendimentos e de identificação de oportunidades de mercado, ou de novas maneiras de satisfazer os consumidores.

Neste sentido, por ser considerado um fator diferencial e impulsionador da economia e da geração de emprego e renda, o empreendedorismo é visto atualmente como um conceito muito estudado e chegando a ser comparado à revolução industrial quanto a sua importância como propulsor da economia (MEIRA *et al.*, 2009).

Em uma pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) do ano de 2012 veio confirmar essa assertiva, pois retrata o destaque do Brasil por meio de sua atividade empreendedora entre os demais países participantes desse estudo, e, apesar de ter apresentado limitações com relação ao incentivo ao empreendedorismo, foi retratada uma elevação no número de empreendedores.

O empreendedorismo pode ser visto como um processo de analisar uma atividade na qual os empreendedores se envolvem, levando em consideração: as condições econômicas, tecnológicas e sociais das quais surgem as oportunidades; as pessoas que reconhecem essas oportunidades – empreendedores; as técnicas de negócios e estruturas jurídicas que elas usam para desenvolvê-las; e os efeitos sociais e econômicos produzidos por tal desenvolvimento (BARON; SHANE, 2007).

McClelland (1961), em seus estudos primordiais sobre empreendedorismo, já pesquisava sobre o perfil dos empreendedores, levando em conta principalmente a questão de como se comportavam, apresentando as seguintes características: tomador moderado de riscos, têm energia e são inovadores, são responsáveis individualmente pelas suas decisões, possui conhecimento sobre seu trabalho e suas decisões, planejam a longo prazo e possuem competências organizacionais.

Por sua vez, Zen e Fracasso (2008), afirmam que as características dos empreendedores variaram com o decorrer dos anos e as mudanças tecnológicas ocorridas, como pode ser visto no Quadro 1:

Quadro 1- O empreendedor e os paradigmas tecnológicos

Revolução Industrial	Ford	Tecnologia da Informação
Empreendedor é caracterizado por uma iniciativa individual, visando ao lucro econômico	Surgimento das grandes corporações	Inovações em tecnologia da informação, que possibilitam o desenvolvimento de redes, favorecendo o incremento no número de empreendedores coletivos e sociais
Ação empreendedora é associada ao risco	Ampliação dos limites da firma, que gera novas oportunidades de negócio	Emergência do empreendedor social, contrapondo-se à lógica de acumulação de riqueza capitalista
Diferenciação do papel do investidor e do empreendedor	Inovação e importância de quem a implementa no mercado (empreendedor)	
	Surgimento do intraempreendedorismo	
	Diferenciação do papel do gerente e do empreendedor	

Fonte: Adaptado de Zen e Fracasso (2008, p.147).

O estudo de Zen e Fracasso (2008) demonstra o empreendedor passando de uma característica de tomador de riscos, individualista e em busca de lucro econômico, chegando na fase que o empreendedor atua no universo da própria organização, suscitando oportunidades novas para a empresa, até uma fase de empreendedorismo coletivo e social.

Nesse contexto, Schmidt e Bohnenberger (2009) realizaram uma pesquisa em que se estudou a base conceitual do empreendedor. Eles usaram a literatura existente junto com os conhecimentos de especialistas na área para agregar as características dos empreendedores.

O instrumento de medição de Schmidt e Bohnenberger (2009) começou com a definição de oito constructos provenientes das características do perfil empreendedor, descritos pelos autores da seguinte forma: 1) Auto-eficaz (AE); 2) Assume riscos calculados (AR); 3) Planejador (PL); 4) Detecta oportunidades (DO); 5) Persistente (PE); 6) Sociável (SO); 7) Inovador (IN); e 8) Líder (LI). Foram criados itens de medição para cada constructo, resultando em um questionário estruturado através de uma escala likert. O questionário foi aplicado e respondido por 1113 indivíduos. Dessa forma, os constructos podem ser apresentados da seguinte forma, como é visto no Quadro 2:

Quadro 2- Características dos empreendedores

Características	Descrição
Autoeficaz	É a estimativa cognitiva que uma pessoa tem das suas capacidades de mobilizar motivação, recursos cognitivos e cursos de ação necessários para exercer controle sobre eventos na sua vida.
Assume riscos calculados	Pessoa que, diante de um projeto pessoal, relaciona e analisa as variáveis que podem influenciar o seu resultado, decidindo, a partir disso, a continuidade do projeto.
Planejador	Pessoa que se prepara para o futuro.
Detecta oportunidades	Habilidade de capturar, reconhecer e fazer uso efetivo de informações abstratas, implícitas e em constante mudança.
Persistente	Capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até mesmo a privações sociais, em projetos de retorno incerto.
Sociável	Grau de utilização da rede social para suporte à atividade profissional.
Inovador	Pessoa que relaciona ideias, fatos, necessidades e demandas de mercado de forma criativa.
Liderança	Pessoa que, a partir de um objetivo próprio, influencia outras pessoas a adotarem voluntariamente esse objetivo.

Fonte: Adaptado de Schmidt e Bohnenberger (2009).

Mediante análise de agrupamento dos itens, Schmidt e Bohnenberger (2009) juntaram aqueles que se referiam à autoeficácia, detecção de oportunidades e

persistência. Conforme a literatura, os autores identificaram que estas três características agrupadas compõem o conceito de autorrealização. Assim, o fator 1 ficou denominado de Autorrealização. E os demais ficaram assim descritos: fator 2 - Líder; fator 3 - Planejador; fator 4 - Inovador; fator 5 – Assume riscos; e fator 6 – Sociável.

Por conseguinte, Schmidt e Bohnenberger (2009, p. 464) afirmam que: “foi utilizado um método robusto de validação do instrumento, o que abre uma série de possibilidades quanto a sua utilização”. O ordenamento dos itens foi conduzido pela carga fatorial e por discussões, conduzidas pelos autores com especialistas em empreendedorismo, assim, alguns fatores tem mais itens que outros. Dessa forma, é apresentado a seguir, no Quadro 3, os itens finais representativos de cada fator descobertos no estudo de Schmidt e Bohnenberger (2009):

Quadro 3 – Fatores de comportamento empreendedor e seus itens representativos

Fatores	Itens
Fator 1- Autorrealização	Frequentemente detecto oportunidades de negócio no mercado.
	Creio que tenho uma boa habilidade em detectar oportunidades de negócio no mercado.
	Tenho controle sobre os fatores para minha plena realização profissional.
	Profissionalmente, me considero uma pessoa muito mais persistente que as demais.
	Sempre encontro soluções muito criativas para problemas profissionais com os quais me deparo.
Fator 2- Líder	Tenho um bom plano para minha vida profissional.
	Frequentemente sou escolhido como líder em projetos ou atividades profissionais.
	Frequentemente as pessoas pedem minha opinião sobre assuntos de trabalho.
	As pessoas respeitam minha opinião.
	Relaciono-me muito facilmente com outras pessoas.
Fator 3 - Planejador	No meu trabalho, sempre planejo muito bem tudo o que faço.
	Sempre procuro estudar muito a respeito de cada situação profissional que envolva algum tipo de risco.
	Tenho os assuntos referentes ao trabalho sempre muito bem planejados.
Fator 4 - Inovador	Prefiro um trabalho repleto de novidades a uma atividade rotineira.
	Gosto de mudar minha forma de trabalho sempre que possível.
Fator 5 – Assume riscos	Incomoda-me muito ser pego de surpresa por fatos que eu poderia ter previsto.
	Eu assumiria uma dívida de longo prazo, acreditando nas vantagens que uma oportunidade de negócio me traria.
	No trabalho, normalmente influencio a opinião de outras pessoas a respeito de um determinado assunto.
Fator 6 - Sociável	Admito correr riscos em troca de possíveis benefícios.
	Meus contatos sociais influenciam muito pouco a minha vida profissional.
	Os contatos sociais que tenho são muito importantes para minha vida pessoal.
	Conheço várias pessoas que me poderiam auxiliar profissionalmente, caso eu precisasse.

Fonte: Adaptado de Schmidt e Bohnenberger (2009).

Porém, Azjen e Fishbein (2000), em sua Teoria do Comportamento Planejado, ressalta que as características motivadoras dos indivíduos não são

suficientes. Eles afirmam que as conclusões seriam limitadas por dois fatores: o viés da análise do pesquisador e o conjunto de crenças e percepções que moldam aspectos melhor observáveis do que se abrange por intenção, atitude e comportamento. Isso é, na opinião desses autores, a necessidade motivadora por si explica somente o porquê de uma ação, mas não define as maneiras as quais a mesma se torna palpável.

2.2 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour*) visa explicar, de maneira geral, o comportamento humano diante de uma determinada situação. Essa teoria afirma que o comportamento e a intenção de realizar uma ação resultam da combinação de três atitudes: (i) atitude do indivíduo diante desse comportamento, (ii) da norma subjetiva que lhe é implícita e (iii) da percepção sobre o controle do comportamento em causa (AJZEN, 1991).

Ela traz o constructo de controle percebido sobre o comportamento, dentro de um modelo considerado geral de relações entre crenças, atitudes, intenções, e comportamento (AJZEN, 1991).

Ajzen (1991) argumenta que as atitudes pessoais correspondem à avaliação favorável ou desfavorável que o indivíduo faz de um comportamento. Assim, se alguém acha que um comportamento determinado vai de acordo com suas crenças, possivelmente, esse indivíduo tomará uma posição a favor da execução desse comportamento. A norma subjetiva retrata sobre a influência do ambiente social no comportamento, ou seja, representa a pressão social para tomar um determinado comportamento (HECKE, 2011).

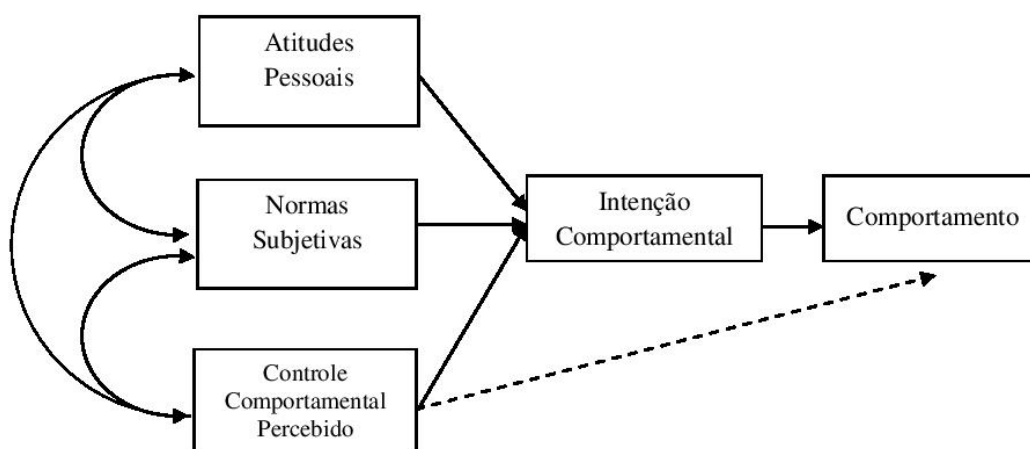
Já a percepção de controle sobre o comportamento retrata a percepção individual sobre o quão é fácil ou difícil realizar um determinado comportamento, considerando os recursos disponíveis e se ele tem a capacidade de fazê-lo. Assim, quanto mais fácil o indivíduo acredita que é realizar o comportamento, maior a sua percepção de controle sobre o comportamento (ALMEIDA, 2013).

Ajzen (1991) afirmam que as intenções são indicadores do quão forte é a vontade de tentar, de quanto esforço o indivíduo pretende exercer para manifestar um

comportamento. Já o comportamento é visto pelo o autor como a forma do indivíduo agir.

Abaixo, a Figura 1 explana como se dá a Teoria do Comportamento Planejado:

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado



.Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

Neste sentido, Almeida e Sobral (2005) afirmam que a Teoria do Comportamento Planejado é uma das teorias de comportamento humano mais utilizada no contexto das ciências sociais e, tem sido utilizada em diversos estudos como modelo explicativo do comportamento humano e os resultados das pesquisas retratam uma capacidade explicativa satisfatória.

Alguns estudos sobre empreendedorismo à luz da TCP foram realizados e chegaram a diferentes conclusões, como pode-se verificar a seguir:

No estudo de Veciana e Urbano (2005), verificou-se a partir da Teoria do Comportamento Planejamento que a maioria dos estudantes universitários pesquisados na Catalunia e em Porto Rico tem uma predisposição para abrir uma empresa, por considerarem mais convenientes para eles, entre outros resultados.

Já no estudo de Fayole e Gailly (2005) foi feita uma avaliação de programas de educação para o empreendedorismo por meio de 275 estudantes franceses através da Teoria do Comportamento Planejado.

Por sua vez, Linã e Chen (2006) fizeram uma pesquisa com amostra de 533 indivíduos de dois países bastante diferentes, Espanha e Taiwan, verificaram, através da Teoria do Comportamento Planejado, que percepções de empreendimentos se alteram por conta da cultura, entre outros.

A seguir será visto mais alguns estudos sobre Teoria do Comportamento Planejado aliado ao empreendedorismo, porém, focando em seus principais constructos: atitude, intenção e comportamento empreendedor.

2.3 Atitude empreendedora

Com base nessa Teoria do Comportamento Planejado proposta por Ajzen e Fishbein (2000), Lopes Jr. e Souza (2005) ressaltam a variável atitude como parte da identificação e mensuração do empreendedorismo.

Conforme Ajzen (1991) a atitude pode se referir ao grau de avaliação pessoal, que pode ser favorável ou desfavorável, com relação ao comportamento em questão. Robinson, *et al.*, (1991) ressalta que uma vantagem em se utilizar as atitudes ao invés de traços é que as atitudes são mais facilmente modificáveis do que os traços de personalidade.

Kundu e Rani (2008) corroboram com isso quando afirmam que a utilização de modelos cognitivos de atitude na pesquisa sobre empreendedorismo tende a explicar melhor a variância de uma série de comportamentos do que arranjos pessoais ou instrumentos baseados em traços. Por sua vez, Rodrigues (1972, p. 402) ressalta que a distinção entre comportamento e atitude é clara, pois:

Atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal. O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam, mas, também, pelo que elas pensam que devem fazer, isto é, normas sociais; pelo que elas, geralmente, tem feito isto é, hábito, e pelas conseqüências esperadas de seu comportamento

Assim, Thomas e Muller (2000) concluem que seria mais viável alterar as atitudes de forma mais deliberada do que as características pessoais relacionadas ao empreendedorismo, considerando assim, o fato de entender as atitudes e se é

necessário modificá-las como algo imprescindível para o incremento do empreendedorismo. E da mesma forma que os autores anteriores, eles defendem o uso de atitudes para entender o comportamento, por retratar de uma correlação maior entre atitudes e ações empreendedoras do que demais variáveis.

Robinson *et al.*, (1991) criaram a *Entrepreneurial Attitude Orientation Scale*. Esse desenvolvimento da Escala de Atitude de Orientação Empreendedora (EAOE) usou as teorias da Atitude e de Empreendedorismo, utilizando o modelo tripartido para mensurar a atitude em componentes afetivos, comportamentais e cognitivos. Já para mensuração do empreendedorismo, Robinson *et al.* (1991) fizeram quatro sub-escalas: motivação à realização, inovação, controle pessoal e percepção de autoestima, com a combinação destas dimensões, foi então criada uma escala que mostrou as evidências de seu poder discriminante para empreendedores e não empreendedores.

A partir da definição de atitude advinda da Teoria do Comportamento Planejado e as principais características empreendedoras identificadas na revisão de literatura, principalmente aquelas destacadas na pesquisa *Management Systems International* (1990, p. 65): realização, planejamento, poder e inovação – e daquelas apresentadas Kornijezuk (2004), onde se encontram características empreendedoras mais citadas por pesquisadores: a inovação, a busca de oportunidades, a criatividade, a propensão a correr riscos, a liderança, a visão, a persistência e a necessidade de realização foi feito o Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora – IMAE por Lopes Jr. e Souza (2005).

Lopes Jr. e Souza (2005) afirmam que, após a análise estatística realizada, o instrumento foi finalizado e ficou composto por 35 assertivas inseridas em duas dimensões: Prospecção e inovação; Gestão e persistência, no Quadro 4 a seguir, será retratado sobre essas duas dimensões:

Quadro 4 – Dimensões de atitude empreendedora

Prospecção e Inovação	Assim denominado pelo inter-relacionamento existente entre os indicadores que o compõem, predominantemente os de planejamento e inovação, visto que a busca de informações, planejamento e monitoramento, criatividade, inovação e estabelecimento de metas são atividades interligadas e, até mesmo, subsequentes dentro de um processo empreendedor.
------------------------------	--

Gestão e Persistência	Concentra conjuntos realização e poder, que apresentam inter-relação com iniciativa, persistência, persuasão, liderança, comprometimento, aceitação de riscos e independência, ambos com características que na literatura apresentam-se altamente vinculadas ao empreendedorismo.
------------------------------	--

Fonte: Lopes Jr. e Souza (2005, p.17).

Dentro desse contexto, na definição das dimensões e criação da IMAE, Lopes Jr. e Souza (2005) consideraram a atitude empreendedora como a predisposição aprendida para atuar, ou não, de forma empreendedora.

Alguns estudos utilizaram dimensões dessa escala para verificar a atitude empreendedora de alguns empreendedores. Como no caso de Pedrosa e Souza (2009), com pequenos e grandes empresários de organizações hoteleiras, onde foi verificado que eles possuem um nível alto de atitude empreendedora, sendo destacada a disposição, a capacidade de tomar iniciativas e aceitação de desafios.

Outra pesquisa também que usou esse instrumento foi a de Antonioli (2007), que verificou às dimensões de atitude empreendedora no interior de organizações, onde foi feita uma análise comparativa dos que participaram ou não de um programa oferecida pela empresa, onde foi concluído que aqueles que fizeram o programa possuem uma maior predisposição a empreender.

Desta forma, além dos estudos apresentados, um conduzido por Krueger, Reilly e Carsrud (2000) buscou compreender o relacionamento entre atitudes e intenções empreendedoras, usando uma escala que permitiria uma grande flexibilidade nas análises de influências externas, atitudes e também intenções. Assim, a seguir, será abordada à intenção empreendedora.

2.4 Intenção empreendedora

Ajzen (1991) afirma que as intenções retratam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, são indicadores do quão forte é a vontade de tentar, de quanto esforço o indivíduo pretende exercer para manifestar um comportamento. Assim, quanto mais forte a intenção em manifestar um comportamento, mais propenso a realizar este comportamento o indivíduo estará.

Por esta razão, vários modelos de intenção empreendedora advêm do fato de que a opção para começar uma atividade empresarial é um comportamento planejado. Os indivíduos, em geral, analisam diversos fatores antes de empreender (FONTENELE, BRASIL, SOUSA, 2012).

Vários trabalhos que se fundamentam teoricamente na intenção empreendedora utilizam a abordagem de Ajzen (1991) ou proposta de Shapero e Sokol (1982). Para Leite (2008), o essa sequência de fatores externos-atitude-intenção-comportamento respaldam alguns estudos que procuram entender, por exemplo, a preferência ocupacional.

Dessa forma, primeiramente, fatores externos influenciam indiretamente comportamento e intenções através de atitudes. Já as atitudes para influenciarem o comportamento afetam primeiramente a intenção; assim, a intenção é considerada a variável chave nos modelos que retratam situações reais que exigem uma decisão anterior, por exemplo. Assim, o número de pesquisas relacionadas à intenção empreendedora é crescente (FONTENELE, BRASIL, SOUSA, 2012).

Dentre alguns estudos sobre intenção empreendedora, a seguir seguem a explanação de algumas pesquisas realizadas recentemente:

Smithikrai (2005) procurou saber o poder preditivo da atitude em relação ao empreendedorismo, a norma social, e a intenção empreendedora percebida entre os estudantes, para isso, empregou-se a técnica de regressão múltipla com o intuito de examinar o potencial empreendedor de estudantes universitários tailandeses.

Lee *et al.*, (2011), por sua vez, examinaram uma amostra de 4.192 profissionais de Tecnologia da Informação (TI) em Cingapura, com o objetivo de analisar as influências dos fatores individuais e organizacionais na intenção empreendedora. Os resultados atingidos retrataram que os efeitos moderadores de uma pessoa orientada a inovação fortalecem o ambiente de trabalho nos compostos nas relações satisfação-profissão e autoeficácia, fortalecendo assim as intenções empreendedoras.

Já Carvalho e González (2006) investigaram a intenção empreendedora baseada nos estudos de Krueger e Carsrud (1993), Davidsson (1995) e Autio *et al.*

(1997). Esse modelo de investigação incluiu os seguintes elementos para explicar a intenção empreendedora: antecedentes pessoais, conhecimentos empresariais, motivações empreendedoras, autoeficácia empreendedora e ambiente institucional. Sendo este que será utilizado para o fins desta presente pesquisa, onde cada dimensão é explicada no Quadro 5 abaixo:

Quadro 5 – Dimensões de intenção empreendedora

Antecedentes pessoais	Conforme Shapero (1971) variáveis como os traços da personalidade, os elementos de natureza sociodemográfica: idade, sexo, origem, experiência profissional anterior, a formação acadêmica em conjunto com a área científica, ano frequentado, estatuto do estudante, formam a intenção empreendedora que influencia na criação de empresas.
Conhecimentos empresariais	Para a efetivação de um bom desempenho empresarial, é necessário o desenvolvimento de algumas competências que qualificam o indivíduo para as funções empresariais (MC CLELLAND, 1972).
Motivações empreendedoras	Muitos comportamentos internos e externos ao ambiente do indivíduo motivam um indivíduo a criar sua própria empresa: a liberdade e independência, em conjunto com a autoconfiança, estimula a motivação do empreendedor a trocar a segurança do salário estável pelo risco de um negócio próprio (McCLELLAND, 1972).
Autoeficácia empreendedora	Bandura (1982) diz que a autoeficácia é um determinante da intenção empreendedora relaciona-se ao traço da personalidade indivíduo e implica diretamente na motivação do empreendedor, estimulando a busca pela realização de ações com resultados exitosos.
Ambiente institucional	A percepção individual sobre a influência do ambiente institucional ligado a instituição de ensino superior que o indivíduo faz pode demonstrar como a mesma traz aspirações empresariais dos alunos (AUTIO et al., 1997).

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Por fim, conforme a Teoria do Comportamento Planejado, tem-se o comportamento, que é junção da atitude mais intenção aliado a outros fatores, como é visto a seguir.

2.5 Comportamento Empreendedor

Comportamento, conforme Lopes Jr. e Souza (2005), é definido não somente através da intenção ou atitude, mas também por crenças, normas subjetivas e percepções de controle.

Para Jones (2000) o comportamento empreendedor é relacionado a um conjunto de atitudes únicas, necessidades e valores. A autora investigou as razões que levaram um grupo de empresários a iniciarem suas atividades, e como estas se associavam ao conjunto de necessidades propostos por McClelland, a saber: a necessidade de realização, afiliação, estima, independência e poder.

Dessa forma, o comportamento empreendedor já foi pesquisado em diversas situações, como se pode ver abaixo:

Jensen e Luthans (2006) afirmam que o comportamento do proprietário de empresas recém-criadas foi analisado sob a ótica da liderança. Os resultados retrataram os fundadores das organizações como líderes autênticos: mais satisfeitos, felizes e comprometidos em seu trabalho. O modelo utilizado ressalta que a análise do comportamento de liderança deve perpassar por três aspectos principais: os antecedentes do empreendedor (de onde veio), contexto ou ambiente organizacional (como as pessoas o apoiam) e o capital psicológico positivo (quem ele é).

O estudo de Wenhong, Liuying (2010) com o objetivo de testar o impacto do sistema de pensamento racional e o intuitivo na propensão para correr riscos e no comportamento empreendedor, através de análise fatorial e regressão hierárquica encontrou uma relação positiva entre pensamento intuitivo e propensão ao risco e negativa com pensamento racional. Este tem impacto positivo no comportamento empreendedor, enquanto o intuitivo impacta negativamente.

Gilinsky, Lopez, Santini e Eyler (2010) investigaram o impacto do comportamento empreendedor no tamanho do investimento inicial e no retorno do investimento (ROI), através de análise de múltiplos estudos de caso. Os autores apontaram que o comportamento rotineiro tem baixo impacto no ROI, enquanto o impacto do adaptativo é alto. Contudo, o comportamento integrado revela maior impacto do que os anteriores.

Tipu e Arain (2011) investigaram a relação entre comportamento empreendedor e fatores de sucesso com 3 empreendedores do setor alimentício do Paquistão através de entrevistas semiestruturadas e foi encontrado que os empreendedores foram capazes de expressar os fatores de sucesso mesmo em

ambientes desfavoráveis. Cada empreendedor apresentou um padrão heurístico diferente.

Dieguez-Castrillon *et al.*, (2012) pesquisaram sobre o comportamento empreendedor e a decisão de diversificar atividades para o turismo rural em função do gênero em estabelecimentos de turismo rurais da Galícia (Espanha), onde foi encontrado que a compatibilidade de atividades turísticas e agrárias é mais forte em estabelecimentos em que as mulheres são proprietárias.

Já Sundqvist, Kyläheiko e Cadogan (2012) investigaram, por meio de regressão múltipla, os mecanismos nos quais os comportamentos orientados para o empreendedorismo melhoram o desempenho de negócios internacionais em 783 empresas de exportação sediadas na Finlândia, onde foi adotado as dimensões do comportamento kirzeniano (proatividade e competitividade agressiva) com o comportamento schumpeteriano (inovação, assunção de riscos e autonomia). Encontrou-se no estudo que comportamento kirzeniano está positivamente relacionado ao sucesso do negócio, mas a relação diminui quando o dinamismo do mercado aumenta.

Por sua vez, Stevenson e Jarillo (1990) afirmam que o campo do empreendedorismo não deve ser visualizado simplesmente como uma criação de novas empresas, mas sim como um processo no qual os indivíduos buscam oportunidades sem levar em consideração os recursos sob seu controle. Dessa forma, ele divide o empreendedorismo em três categorias importantes: a primeira tem relação com o que acontece quando os empreendedores praticam uma ação (*what*), centra-se no foco das ações dos empreendedores; a segunda relaciona-se com por que os empreendedores agem (*why*), enfatizam o empreendedor como um indivíduo, seus valores, objetivos, motivações, seu comportamento; e a terceira aborda como os empreendedores agem (*how*), tem foco nas características do gerenciamento empreendedor, como empreendedores atingem seus objetivos.

Focando-se na segunda categoria, mais especificamente o comportamento, Stevenson e Jarilo (1990) conceituam o comportamento empreendedor partindo do contraste com o comportamento administrativo. Assim, colocou o comportamento em

um contínuo (cujos extremos são o comportamento administrativo e o comportamento empreendedor em cada lado) dividido no total de oito dimensões: orientação estratégica, comprometimento com a oportunidade, comprometimento com os recursos, controle dos recursos, estrutura gerencial, filosofia de recompensa, cultura empreendedora e orientação para o crescimento (STEVENSON, 1983; STEVENSON; GUMPERT, 1985; STEVENSON; JARILO, 1986; STEVENSON; JARILO, 1990).

Brown, Davidsson e Wiklund (2001) operacionalizam a pesquisa de Stevenson e Jarilo (1990) e estabeleceram as seguintes dimensões, conforme mostra o Quadro 6:

Quadro 6 – Dimensões do comportamento empreendedor

Orientação estratégica	A estratégia do empreendedor é impulsionada pelas oportunidades que existem no ambiente e não nos recursos que podem ser necessários para explorá-los. Enquanto a estratégia do administrador consiste apenas em utilizar os recursos da empresa de forma eficiente, pois eles são o ponto de partida de tudo e de extrema relevância para a organização.
Orientação para recursos	Uma gestão empreendedora tenta maximizar a criação de valor através da exploração de oportunidades, minimizando os recursos necessários. Já o administrador de recursos, caracteriza-se por uma análise minuciosa dos investimentos e onde a preocupação maior é na posse dos recursos.
Estrutura gerencial	A gestão empreendedora é projetada para ser flexível e criar um ambiente onde os funcionários são livres para criar e buscar oportunidades. Na gestão administrativa, por outro lado, é organizada como uma hierarquia formalizada, caracterizado por linhas claramente definidas de autoridade, o trabalho altamente rotineiro, sistemas projetados para medir a produtividade e etc.
Filosofia de recompensas	O empreendedor está interessado em criar e colher riqueza (valor). Como resultado, as empresas tendem a gestão empreendedora sobre a forma como os indivíduos contribuem para a criação de valor, conforme eles criam são recompensados. Já na gestão administrativa, tendem a relacionar a sua compensação com o montante de recursos sob o controle do indivíduo (ou seja, ativos e / ou pessoas), ou seja, se o indivíduo for bem-sucedido, ele é promovido a uma posição com ainda mais recursos sob sua gestão.
Cultura empreendedora	A gestão empreendedora incentiva as ideias, a experimentação e criatividade, desenvolvendo assim uma cultura empreendedora em que novas ideias sejam valorizadas e procuradas. Já a gestão administrativa cria um ambiente de trabalho com apenas ideias suficientes para atender os recursos da empresa, ou até mesmo uma falta de ideias.

Orientação para crescimento	Os empreendedores desejam crescimento rápido que a gestão empresarial ajudará a criá-lo. Enquanto o administrador também pode desejar o crescimento, mas ele deve ser mais lento e em um ritmo constante, para que não seja colocado em risco os recursos que já foram acumulados.
------------------------------------	--

Fonte: Adaptado de Brown, Davidsson e Wiklund (2001).

A orientação estratégica, de acordo com Brown, Davidsson e Wiklund (2001), está relacionada aos fatores que direcionam a criação da estratégia. Dessa forma, para o autor, a segunda dimensão proposta por Stevenson, comprometimento com a oportunidade, está diretamente relacionada com a primeira, sobre a estratégia da empresa. Assim, os autores compilaram o comprometimento e o controle dos recursos e formaram uma única dimensão: a orientação para recursos.

Por conseguinte, conforme Bueno, Leite e Pilatti (2004, p.5), “o comportamento empreendedor impulsiona o indivíduo e transforma contextos trazendo para as organizações um maior desempenho”. Além disso, por conta dessa transformação citada, tem-se a necessidade de ressaltar a importância da inovação no âmbito do empreendedorismo, através do chamado empreendedorismo inovador, que será visualizado adiante.

2.6 Empreendedorismo inovador

Schumpeter (1982) considerou a inovação como a criação de novos produtos ou processos que pudessem ser comercializados, proporcionando crescimento econômico, adição de valor e à empresa. Ele afirma que processo de inovação exige qualidades particulares que estão nos empreendedores. De acordo com o autor, os empreendedores são grandes agentes de mudança, pois têm a função de inovar, combinar recursos novos, realizar reformas ou revoluções no sistema de produção através de invenção ou através da identificação de novas possibilidades tecnológicas.

Para Filion (1999) os empreendedores não colocam qualquer inovação importante de mercado, mas sim, inovam quando reduzem custos, melhoram a qualidade ou oferecem serviços mais rápidos, mais baratos e mais acessíveis as populações, isso é, há uma conjunção estreita e efetiva de ações dirigidas para um objetivo comum.

Por sua vez, Sarkar (2008) ressalta que o empreendedorismo inovador é como um processo de aplicação de inovação no contexto de negócios, algo relacionado ao lançamento de produtos, à implementação de novos métodos de produção, à criação de mercados e/ou à abertura de empreendimentos de base tecnológica.

Zouain e Plonsky (2006) afirmam que o processo de empreendedorismo inovador depende da atuação das organizações ligadas ao setor industrial, incluindo as empresas de base tecnológica; as organizações que prestam serviços ao setor, como o SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial; e as entidades de representação empresarial, como a FIEC – Federação das Indústrias do Estado do Ceará, no caso daqui.

Segundo Almeida e Aragão (2008) apesar do Brasil ter um grande potencial de crescimento na questão do empreendedorismo inovador, existem variadas limitações há diversas que devem ser reduzidas. Os autores explicam que há dificuldades de acesso a recursos/financiamentos, deficiências na forma de gestão dos empreendedores, carência de investimento em tecnologia, necessidade de política pública de incentivo e falta de fomento às instituições de apoio ao setor.

Porém, alguns autores apontam facilitadores do empreendedorismo inovador, como nas *startups*, por exemplo. De acordo com Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1995), um facilitador é a capacidade de inovação dos empreendedores e a disponibilidade das tecnologias necessárias. Para Barney e Clark (2007), um fator facilitador é o grau de inovação, seja em produtos da empresa e/ou do ambiente (polo tecnológico).

Por sua vez, Dubarle (2002) apontou a existência de políticas públicas de incentivo à pesquisa, de apoio ao desenvolvimento de produtos e de criação de ambientes favoráveis à inovação como um facilitador do empreendedorismo inovador. Nesse contexto, no processo de empreendedorismo adeptos da questão da inovação tecnológica, pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços surgem às *startups* digitais.

2.7 As *startups* digitais

A história das *startups* iniciou-se na década de 90 quando houve a chamada bolha da Internet ou bolha ponto com. Foi onde começou de muitas organizações de sucesso como Yahoo, Google, Amazon, Ebay, entre outras. As *startups* são empresas jovens consideradas muito inovadoras e que buscam qualquer área ou desenvolver um modelo de negócio escalável e repetitivo (ABSTARTUPS, 2014).

Esses empreendimentos usam tecnologias inovadoras atuam em mercados segmentados e especializados, recebem incentivos de governos e universidades para inovação, fazem investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento e empregam profissionais técnico-científicos da área de tecnologia e engenharia (ALMEIDA; ARAGÃO, 2008).

Por sua vez, Hermanson (2011) ressalta que uma *startup* não é necessariamente uma empresa digital, pelo contrário, é toda e qualquer organização em fase de constituição, porém, este tipo de empreendedorismo acontece mais na área da tecnologia, já que os custos são mais baixos para criar uma empresa de *software* do que uma indústria, por exemplo. Porém, as *startups* digitais são o foco da presente pesquisa.

. No caso das organizações que usam esse meio digital, como no desenvolvimento de aplicativos, softwares, entre outros, o posicionamento competitivo é vital por atuarem num setor volátil, em que as tecnologias envolvidas e as necessidades do mercado-alvo estão em constante mutação (VIANA, 2012).

Neste sentido, Viana (2012), em seu estudo sobre *startups*, considera que o planejamento por cenários é a melhor ferramenta para aprimorar o posicionamento estratégico de uma *startup*, pois ele cria um mapa inicial que pode ser refeito e aprimorado gradualmente. Dessa forma, por conta das constantes mudanças tecnológicas em que um empreendedor de *startup* enfrenta, o autor busca propor alguns cenários e analisar as opções disponíveis para que seja escolhido um posicionamento adequado em relação aos desafios encontrados no mercado em que atua.

Corroborando com isso, Frezatti et al. (2010), em seu estudo sobre ciclo de vida em empresas brasileiras, chegou a conclusão que organizações embrionárias, ou que estejam ainda em crescimento, o que é, geralmente, o caso das *startups*, não apresentam um planejamento estratégico mais definido, por conta da inconstância presente em empreendimentos como esses.

Já Kawasaki (2005) afirma que uma empresa *startup* deve “declarar” de modo evidente a sua razão de existência, isso é, qual tipo de problema que ela pretende solucionar. Conforme o autor, a empresa, portanto, deve ter uma razão simples para existir, embora a tecnologia para solucionar o problema seja necessariamente simples, isso é, ele ressalta que o empreendedor deve conseguir explicar o que sua empresa faz para qualquer pessoa – não apenas para os entendidos em tecnologia.

É importante ressaltar também que no fomento ao empreendedorismo de *startups* existem as aceleradoras e incubadoras, onde as primeiras têm o objetivo de tornar mais rápido o crescimento de *startups* que possuem um potencial, já as segundas buscam apoiar certas *startups* no âmbito, geralmente, administrativo, por conta de acordos com o governo, por exemplo. Além delas, existe o polo tecnológico, algo mais elaborado, caracterizado por ser uma área de concentração industrial caracterizada pela presença de pequenas e médias empresas de segmentos vinculados com instituições de ensino, centros de pesquisa e outros agentes locais (governo, universidades, associações, agências, por exemplo) que estão direcionados para a consolidação de tecnologias e o desenvolvimento de empreendimentos (ANPROTEC/SEBRAE, 2002).

Neste sentido, Amzecua et al. (2013) afirma que as *startups* devem cada vez mais considerar investimentos e intervenções do governo, através de incubadoras ou aceleradoras, pois isso aumenta o networking e possibilita que as *startups* cresçam e sejam mais visadas.

Frick (2013) em sua pesquisa ressalta ainda que as *startups* digitais devem buscar seguir seis pilares para estruturar seu negócio devidamente: 1. Tecnologia e prospecção de mercado – pesquisa para identificar possíveis clientes, preço de produto, condições de utilização do produto pelo cliente, entre outros; 2. Recursos

financeiros - encontrar programas e patrocínio que podem servir como uma fonte de recursos financeiros para as atividades da empresa; 3. Propriedade Intelectual – registrar a marca para proteger aquilo que está criando forma; 4. Oportunidade – avaliar as oportunidades conforme as informações obtidas a partir de ações de inteligência e cotas de mercado; 5. Networking – buscar aliados com experiência para estabelecer relações e usá-las para o negócio ; e 6. Governança – adotar as boas práticas de governança corporativa, baseado em normas e procedimentos, mas, principalmente, em princípios e valores.

Já Butler e Anderson (2012) afirmam que um empreendedor de *startups* deve buscar o sucesso através das seguintes formas: deixar tempo suficiente para desenvolver a tecnologia do seu negócio, mover-se de forma rápida para responder o mercado, aproximar-se do mercado potencial desde o início, estimular ideias nos seus empreendimentos, desenvolver competências de negócios e trazê-las para a empresa, ceder ou pelo menos compartilhar controle para desenvolver uma estratégia adequada de negócios, isso é, descentralizar funções.

Já no estudo de Van der Merwe e Swardt (2008) em *startups*, não necessariamente digitais, foi analisado as percepções de empreendedorismo e os motivos de empresários para iniciar seus negócios no distrito Emfuleni na África do Sul. Algumas conclusões chegaram foi que esses empreendedores trabalham mais horas e consideram ter uma tarefa mais difícil do que os gerentes de grandes empresas, que o dinheiro é o mais importante ingrediente de arranque; e que esses empresários experimentam uma grande quantidade de stress e, conseqüentemente, pagam um alto preço de sua saúde. No que diz respeito aos motivos empresariais de investirem em *startup* eles ressaltam a busca de mais satisfação no trabalho, ser independente, e de poder usar suas próprias habilidades criativas, com os motivos mais importantes para abrir um empreendimento.

Freeman e Engel (2007) em sua pesquisa sobre modelos de inovação de *startups* e empresas maduras, é que nas *startups*, mais especificamente, quanto melhor o trabalho que o empreendedor faz, mais atenção é atraída para a jovem empresa. Tal

atenção atrai concorrência, tanto de outras *startups*, imitando o inovador, e de corporações existente mais maduras.

Dessa forma, tendo em vista todo o arcabouço teórico apresentado, abaixo segue o quadro teórico da pesquisa, destacando os principais estudos já mencionados e suas ideias chave.

2.8 Quadro teórico da pesquisa

Desta maneira, a presente pesquisa adotará o quadro teórico abaixo, onde se buscou explanar as ideias chaves dos principais estudos utilizados nessa dissertação, através de variadas pesquisas sobre atitude, intenção, comportamento empreendedor e *startups digitais*.

Quadro 7 – Quadro teórico da pesquisa

Autores	Conclusões principais dos estudos
Ajzen (2001)	Considera um modelo geral de relações entre crenças, atitudes, intenções, e comportamento.
Amzecua et al. (2013)	Concluiu que as <i>startups</i> devem cada vez mais considerar investimentos e intervenções do governo.
Brown, Davidsson e Winklund (2001)	Analisa o comportamento de um indivíduo em sua empresa, a partir do comportamento administrativo e empreendedor
Butler e Anderson (2012)	Apresentou formas de como um empreendedor de startup pode apresentar um sucesso maior em seu negócio.
Carvalho e González (2006)	Cria um modelo de intenção empreendedora a partir de dimensões: antecedentes pessoais, conhecimentos empresarias, motivações empreendedoras, autoeficácia empreendedora e ambiente institucional.
Freeman e Engel (2007)	Pesquisa sobre modelos de inovação de <i>startups</i> e empresas maduras, ele conclui que especificamente nas <i>startups</i> , quanto melhor o trabalho que o empreendedor faz, mais atenção é atraída para a jovem empresa.
Frezatti et al. (2010)	Concluiu que, geralmente, as <i>startups</i> não apresentam um planejamento estratégico mais definido, por conta da inconstância presente em empreendimentos como esses.

Frick (2013)	Ressaltou que as <i>startups</i> digitais devem buscar seguir seis pilares para estruturar seu negócio devidamente: 1. Tecnologia e prospecção de mercado; 2. Recursos financeiros; 3. Propriedade Intelectual; 4. Oportunidade; 5. Networking e 6. Governança.
Kawasaki (2005)	Ressaltou que empresa <i>startup</i> deve “declarar” de modo evidente a sua razão de existência, isso é, qual tipo de problema que ela pretende solucionar.
Lopes Jr. e Souza (2005)	Verifica a atitude empreendedora de proprietários-gerentes de pequenas empresas, através do Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (IMAE), através das dimensões de prospecção e inovação; gestão e persistência
Viana (2012)	Em seu estudo sobre <i>startups</i> , ele considerou que o planejamento por cenários é a melhor ferramenta para aprimorar o posicionamento estratégico de uma <i>startup</i>
Van der Merwe e Swardt (2008)	Concluíram que empreendedores em <i>startups</i> ressaltam a busca de mais satisfação no trabalho e independência como os motivos mais importantes para abrir esse empreendimento.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os aspectos metodológicos, a saber: tipologia da pesquisa; sujeitos da pesquisa; coleta de dados e análise dos dados.

3.1 Tipologia da pesquisa

Quanto à natureza, esta pesquisa classifica-se como qualitativa. Para Martins e Theóphilo (2009), essa classificação é caracterizada pelas interações entre indivíduos, grupos e organizações e preocupa-se com o processo e o significado, não apenas com resultados e o produto, além de não usar de procedimentos estatísticos.

Godoi e Balsini (2010) afirmam ainda que a visão qualitativa no campo organizacional tem conseguido uma propagação crescente, tornando possível a percepção de certo fenômeno social com o mínimo afastamento do ambiente natural. As autoras ressaltam ainda as principais características da natureza desse estudo: o pesquisador como mediador na coleta de dados primários; o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente que está sendo investigado; e, o foco nos significados.

No presente pesquisa, essa abordagem qualitativa foi adequada para a compreensão das dimensões de atitude, intenção e comportamento do empreendedor de *startup*. Para Godoi e Balsini (2010), tais respostas só podem ser obtidas se os sujeitos forem ouvidos a partir de suas lógicas e exposição de razões para que se cheguem às devidas conclusões.

Conforme a classificação proposta por Vergara (2009), quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica é caracterizada pela busca, seleção e mapeamento da literatura pertinente junto a livros, trabalhos monográficos, periódicos, anais de eventos e jornais os quais serviram de base teórica-metodológica, sobretudo, quanto ao empreendedorismo, Teoria do Comportamento Planejado e seus principais constructos de atitude, intenção e comportamento do empreendedor; empreendedorismo inovador e *startups* digitais.

Após isto, deu-se a pesquisa de campo por meio de entrevistas com questões abertas correspondendo aos objetivos específicos do presente estudo a catorze empreendedores de *startups* digitais, por meio de acessibilidade até se chegar o nível de saturação das respostas.

Quanto aos objetivos ou fins, esta pesquisa é considerada descritiva, pois conforme exposto por Vergara (2009), este estudo expõe características do fenômeno pesquisado, sem a obrigação de explicar o que foi descrito, ainda que esses resultados possam servir de base para explicações. Por meio da descrição de fatos será alcançado o entendimento da atitude, intenção e do comportamento empreendedor presentes nos empreendedores de *startups* digitais. Tal fenômeno será analisado com base nas quinze perguntas utilizadas no roteiro de entrevistas apresentado no apêndice A, definindo a natureza do estudo descritivo.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Godoi e Balsini (2010) afirmam que os pesquisadores qualitativos tentam compreender o que está sendo estudado por meio dos participantes da pesquisa. Baseado nisto, serão entrevistados empreendedores de *startups* digitais.

Qualitativamente foram entrevistados catorze empreendedores de *startups* digitais cearenses. A escolha de sujeitos foi feita por acessibilidade, conforme disponibilidade dos empreendedores, já a contagem de indivíduos pesquisados deu-se a partir da qualidade das informações obtidas em cada entrevista, bem como da profundidade e da recorrência ou não destas até o alcance da saturação de respostas. O Quadro 8 explicita o perfil desses entrevistados:

Quadro 8 – Perfil dos entrevistados

Código	Idade (anos)	Sexo	Tempo como empreendedor (anos)	Escolaridade
E01	32	Masculino	12	Pós Graduação (Mestrado)
E02	27	Masculino	4	Pós Graduação (Mestrado)

E03	37	Masculino	8	Superior Completo
E04	23	Masculino	3	Superior Incompleto
E05	23	Masculino	4	Superior Incompleto
E06	28	Masculino	7	Pós Graduação (Especialização)
E07	29	Masculino	3	Superior Completo
E08	22	Feminino	3	Superior Incompleto
E09	23	Masculino	1	Superior Incompleto
E10	22	Masculino	1	Superior Incompleto
E11	28	Masculino	7	Pós Graduação (Mestrado)
E12	30	Masculino	10	Pós Graduação (Especialização)
E13	22	Masculino	1	Superior Incompleto
E14	32	Masculino	5	Superior Completo

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Assim, percebe-se que a maioria dos empreendedores de *startups* digitais cearenses mais de 25 anos (57,14%), são do sexo masculino (92,85%), tem no mínimo três anos de empreendedor (78,57%) e apresentam grau de escolaridade com Superior Completo ou Pós Graduação Completa (57,14%).

3.3 Coleta de dados

Creswell (2010) afirma que a coleta de vários tipos de dados traz um entendimento melhor do problema de pesquisa. Assim, a presente pesquisa utilizará entrevista com roteiro semiestruturado de acordo com o referencial teórico abordado e os objetivos específicos propostos.

Collis e Hussey (2005) ressalta que a entrevista é um método de coleta de dados nas quais perguntas são feitas a participantes selecionados para descobrir o que

pensam, fazem ou sentem. Para Manzini (1990), a entrevista semi-estruturada é focada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. O autor afirma que essa forma de entrevista possibilita que as informações venham à tona de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma certa padronização de alternativas.

Neste estudo, optou-se por este tipo de instrumento pelo mesmo conceder uma certa flexibilidade ao pesquisador, além de proporcionar maneiras para que o entrevistado aja com a liberdade e a espontaneidade necessárias, o que enriquece a investigação.

O roteiro de entrevista (APÊNDICE A) é constituído de 15 perguntas divididas em três blocos, equivalente aos três objetivos específicos do estudo. A construção deste instrumento tomou como base a proposta teórica já consolidada. Para facilitar o entendimento e a análise dos dados, os blocos foram categorizados em unidade de análise e categorias, conforme explanado no Quadro 7:

Quadro 9 – Blocos da pesquisa

Blocos	Categorias de análise	Sub-Categorias	Autores
Bloco 1	Atitude empreendedora	Prospecção e inovação, Gestão e persistência	Lopes Jr. e Souza (2005)
Bloco 2	Intenção empreendedora	Antecedentes pessoais, Conhecimentos empresariais, Motivações empreendedoras, Autoeficácia empreendedora e Ambiente institucional	Carvalho e González (2006)
Bloco 3	Comportamento empreendedor	Orientação estratégica, orientação para recursos, estrutura gerencial, filosofia de recompensas, cultura empreendedora e orientação de crescimento	Brown, Davidsson e Winklund (2001)

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O primeiro bloco denomina-se atitude empreendedora, constituído pelas questões 1 a 4 do roteiro de entrevistas. O segundo bloco é o de intenção empreendedora, composto pelas perguntas 5 a 9. Por fim, o último bloco constitui-se do comportamento empreendedor, das questões de 10 a 15. Cada bloco apresenta suas dimensões para análise de cada constructo de acordo com o referencial teórico.

A coleta de dados foi feita pela autora no período de setembro de 2015 a janeiro de 2016. Primeiramente, foi aplicado um pré-teste do roteiro de entrevistas com três empreendedores e, posteriormente, após uma adaptação melhor do roteiro, ele foi aplicado com mais catorze entrevistados, onde as primeiras entrevistas usadas para o pré-teste foram descartadas. As entrevistas foram realizadas de forma pessoal em diversos locais de Fortaleza, de acordo com a preferência dos empreendedores. Transcritos após a gravação em áudio, com um tempo médio de 30 minutos para cada entrevista, os dados coletados foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo proposta por Roesch (2006).

3.4 Análise de dados

Para as entrevistas, são usadas à técnica de análise de conteúdo proposta por Roesch (2006). Ela permite que aquilo explícito no texto seja analisado para obtenção de indicadores que permitam fazer inferências e é composta das seguintes etapas: definição das unidades de análise, definição das categorias, da codificação do texto e estratificação das respostas, apresentação dos dados e interpretação à luz das teorias conhecidas ou mediante hipóteses.

A primeira etapa foi a definição das unidades de análise que, no caso, são os empreendedores de *startups* digitais cearenses, onde a maioria se localiza em Fortaleza. Foram entrevistados 14 empreendedores para a pesquisa.

Já o segundo passo foi à definição das categorias de classificação do roteiro de entrevista, isso é, atitude, intenção e comportamento empreendedor, de acordo com as observâncias dos objetivos propostos utilizados na codificação das respostas. Desta forma, foram 15 questões divididas em três blocos, a saber: atitude, intenção e comportamento empreendedor. A partir dos estudos foram utilizadas dimensões para caracterizar cada bloco. O primeiro bloco corresponde à atitude empreendedora que será respondida pelas questões numeradas de 1 a 4. O segundo refere-se à intenção empreendedora indicadas nas questões de 5 a 9. Por fim o terceiro bloco aborda sobre o comportamento empreendedor, retratado pelas seis últimas questões do roteiro de entrevistas, conforme indicado no Apêndice A.

O terceiro estágio compreendeu a apresentação dos dados de forma dinâmica através da exposição dos relatos dos entrevistados, de acordo com as dimensões de cada categoria de atitude, intenção e comportamento empreendedor. E, por fim, foi feita a análise dos resultados à luz do referencial teórico e confronto com os pressupostos estabelecidos na pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados quanto às dimensões dos empreendedores de *startups* digitais cearenses a partir da atitude, intenção e comportamento do empreendedor.

4.1 Atitude empreendedora

Esta subseção responde ao primeiro objetivo específico da pesquisa, identificar as dimensões da atitude dos empreendedores das *startups* digitais cearenses. Neste aspecto, ressalta-se que este objetivo foi categorizado com as dimensões de Prospecção e inovação; Gestão e persistência, conforme proposto por Lopes Jr. e Souza (2005).

4.1.1 Prospecção e inovação

A atitude, conforme a Teoria do Comportamento Planejado, é compreendida pela predisposição em atuar ou não de uma determinada forma (AJZEN, 1991). Assim, a atitude empreendedora, segundo Lopes Jr. e Souza (2005), é essa predisposição em atuar ou não de forma empreendedora, a qual os autores separaram nas dimensões de Prospecção e inovação; Gestão e persistência.

Desta forma, sobre a predisposição a trazer clientes aos seus negócios, os entrevistados destacam que desde pequenos queriam fazer algo atrativo para as pessoas, que agreguem valor à elas, o que faz com que eles estejam bem atentos as necessidades dos clientes, estudem mais para ter um conhecimento aprofundado e, assim, alinhem os seus propósitos com os dos clientes, como é visto a seguir:

Desde mais novo queria fazer um produto que solucionasse o problema das pessoas (...) essa é a melhor forma de conseguir clientes, então foram feitas várias pesquisas, a fim de elaborar um produto/serviço que solucione o problema do nosso público alvo. (E10)

A gente gosta muito de visualizar o que os clientes estão pedindo (...) quando conseguimos os clientes, o feedback deles faz com que a gente consiga fazer as mudanças e estudar melhor o mercado...acreditamos muito que não devemos deixar de estudar, aí a gente vai pesquisando, lendo e isso vai fazendo um link com os nossos propósitos e conseguindo mais clientes. (E14)

Essas afirmações corroboram com o que foi encontrado na pesquisa de Lopes Jr. e Souza (2005), quando eles concluíram que a atitude empreendedora está

relacionada também a essa predisposição em buscar novas soluções para atender os clientes.

Os empreendedores ressaltam à importância de desde cedo construir um *networking* para que haja um alcance maior dos seus serviços e produtos. Eles acreditam que conhecer e conversar com diferentes pessoas são situações essenciais na prospecção de clientes. Além do que, eles destacaram que um serviço sendo feito da forma competente faz com que a sua *startup* seja indicada a outros indivíduos:

Visualizamos a venda como algo que é puramente relacionamento, a gente ta aprendendo muito com isso e aí a gente ta trabalhando agora com funil de vendas onde a gente visualiza quem a gente vai atacar, quem são essas pessoas, que tipo de perfil elas se encaixam, uma série de coisas pra quando ela for contactada, ela ta sendo contactada justamente porque ela tem uma dor e a gente tem o remédio pra essa dor ne que é a solução, é mais ou menos isso que a gente trabalha hoje. (E8)

(...) é assim, a minha preocupação inicial foi encontrar um sócio que tivesse um *networking*, porque acredito que isso traz uma base importante para a *startup*...daí a gente encontrou um sócio que abraçou a ideia e tem muitos contatos, ele já tem esse *networking* e subsidiaram a entrada dos nossos primeiros clientes. (E6)

Acredito que devemos sempre ter contato com as pessoas, por isso quando tenho a oportunidade de falar sobre meu aplicativo e de expor a ideia que tivemos para as pessoas: eu faço, acredito que sempre devo estar a postos para conseguir passar adiante, “vender” a ideia e buscar usuários para os meus serviços. (E9)

Criamos parcerias com empresas de imagem e tecnologia, parcerias com profissionais que já prestavam serviço a indústria e aí nasceu essa oportunidade de já pegar os nossos primeiros clientes que foram indicando outros e outros... (E12)

(...) o meu sócio tinha alguns contatos que começou a prospectar aí fechamos os primeiros clientes assim, depois os outros vieram por indicação também e tal. (E2)

Os relatos ilustram o que é denominado por Frick (2013) como um dos pilares para o empreendedorismo em *startups*: o *networking*. Essa capacidade do empreendedor ter uma rede de relacionamentos e agregue valor à empresa. Pode ser corroborado também com os achados de Lopes Jr. e Souza (2005), que ressaltam que atitude empreendedora é ter confiança na competência do seu trabalho, pois isso é a fonte de sucesso no negócio.

Quanto à inovação, é evidenciado pelos empreendedores de *startup* o quão ela é importante, sobretudo, em empresas digitais. Assim como para prospectar clientes, eles enxergam à inovação também a partir da necessidade do cliente, eles ressaltam a importância de se fazer uma pesquisa de mercado para haver uma inovação adequada aos usuários:

A busca de inovação é a seguinte...a gente acredita que deve fazer pesquisa diariamente, entendeu? Sobre a área, o setor, a gente tem que tá a frente do mercado, então é como se fosse um psicopata do setor (...). A gente tá sempre de olho no mercado, tem sempre que tá atualizado, isso não é semanalmente é diariamente com o setor que você tá empreendendo, então você tem que tá interessado naquilo ali, você tem que tá disposto pra ter essa disposição de tá pesquisando aquilo ali todo dia, que não é fácil, informação é gerada hoje a cada segundo, então você não pode descansar. (E8)

A inovação, ao meu ver, vem da forma como você enxerga as necessidades daquele público alvo o qual seu negócio está inserido, portanto, sempre tenho que estar observando as movimentações e as necessidades dos usuários para buscar inovar e oferecer diferenciais que satisfaçam suas necessidades. (E9)

Na busca de inovação, eu creio que devo estar sempre olhando a necessidade do cliente, do usuário. A gente costuma inovar procurar através da conversa que temos com os usuários (...) a pessoa chega e conversa com a gente e aí tentamos inovar a partir daquilo que ela tá desejando. (E13)

Acreditamos que a inovação é feita através de pesquisas de mercado, buscando uma maneira mais efetiva e atraente, que possa de maneira rápida e fácil ajudar os clientes (E10)

Essa capacidade inovativa é evidenciada por Ferraz, Kupfer e Haguenaer (1995) que afirmam que um facilitador nesses empreendimentos é a capacidade de inovação dos empreendedores através da disponibilidade das tecnologias necessárias para atender seus clientes devidamente.

Eles ressaltam também como é importante estudar e estar constantemente atualizado sobre o seu setor, visto que as *startups* digitais costumam se modificar de maneira muito mais rápida que uma empresa “comum”, por lidar diretamente com a tecnologia:

Para inovar devidamente, a gente sempre procura estudar. Estudar por onde? Por canais internacionais, pra ver o que está se desenvolvendo fora. Quais são

as linhas, tendências mundiais e aí a gente tenta como essas tendências podem se adaptar a nossa realidade, ao país, a América Latina. (E11)

A gente tem que está em estudo constante, pois a *startup* se diferencia de uma empresa normal pelo volume de crescimento dela, ela é escalável o negócio né? Então por ser uma coisa escalável e não tô dizendo que seja fácil, mas o mercado eu acredito que seja muito mais cruel com uma *startup* do que com uma empresa normal, entendeu? A *startup* ela tem inovação, mas se vier outra empresa com a mesma proposta fazendo melhor, ou ela é teu concorrente ou se você não acompanhar esse concorrente ela te engole. (E8)

Viana (2012) confirma isso, pois ele acredita que o empreendedor de *startups* deve ficar em busca de novos cenários, por conta das constantes mudanças tecnológicas que o mesmo está passível a enfrentar. Frezatti *et al.* (2010) ainda ressalta essa questão por evidenciar a inconstância de empreendimentos como as *startups*.

A busca da inovação em *startups* é ressaltada pelo E12, através também da capacidade de inovar da equipe que faz o negócio:

Acredito que a busca de inovação primeiramente começa com as pessoas (...) a gente criou uma sala de descompressão na empresa, porque ali nasce as ideias, porque ali nasce a sinergia da inovação que nós precisamos para enfrentar o mercado (...) então eu sou da parte de gestão, o meu sócio da parte de engenharia, pensamos em agregar novos conhecimentos, sempre buscando novas parcerias e também novos conhecimentos, sempre também nos capacitando. Nós sempre criamos reuniões onde nós damos os problemas...cada mês a gente analisa um problema e joga ali na nossa lousa, enquanto nós tomamos um refrigerante, brincamos com a nossa mesa lá de ping pong nasce a ideia tendo como base alguns problemas do setor e é isso.(E12)

Dubarle (2002) confirma isso quando salienta que para o fomento desse tipo de empreendedorismo é necessário à criação de ambientes favoráveis à inovação.

4.1.2 Gestão e persistência

Lopes Jr. e Souza (2005) ressaltam que indivíduo apresenta uma atitude empreendedora quando ele se predispõe a ser flexível em sua gestão. Os autores salientam ainda que isso demonstra a identificação do empreendedor com sua empresa.

Corroborando com o que foi exposto, os relatos dos entrevistados ressaltam o quão é presente essa dimensão de atitude nos empreendedores de *startups*. Quanto

à maneira de gerir dos entrevistados, a maioria afirmou que acreditam na importância da gestão flexível e transparente:

A gente acredita na importância de uma gestão bem flexível, então, apesar de nós não termos grandes processos em empresas, temos organizações bem definidas. (E11)

Creio que devemos gerir de uma forma mais aberta, mais transparente possível, onde eu possa adequar todas as áreas da nossa organização com o foco no nosso cliente e nosso produto final. Sempre, sempre mesmo. (E12)

Nós tentamos focar muito na transparência e flexibilidade da gestão... somos três, eu e mais dois e cada um fica que meio com uma parte, todos estão desenvolvendo a mesma ideia, a mesma coisa. Mas cada um vai sendo designado, por exemplo hoje, hoje teve essa reunião logo de manhã que eu não pude ir, mas dois estavam lá pra resolver essa estratégia de negócio, a gente conversa previamente, acerta tudo e os dois vão representar. (E13)

Outro aspecto salientado por um dos empreendedores é a importância de deixarem os aspectos de missão, visão e valores bem destacados para sócios, clientes e colaboradores, o que gera um alinhamento daquilo que a empresa oferece com o que ela tem como propósito:

Na gestão nunca podemos esquecer os nossos valores, a missão e visão. Faço questão de salientar a importância da base em que move a nossa empresa que é missão, visão e valores para poder proporcionar uma gestão que seja qualificada e que atinja os seus resultados. (E12)

Isso é ratificado pelos os estudos de Kawasaki (2005) quando o autor afirma que é importante para o empreendedor de *startup* declarar de modo evidente a razão de ser de seu negócio. Frick (2013) ainda ressalta que o pilar da governança é essencial em *startups*, isso é, a gestão deve ser baseada, sobretudo, nos princípios e valores.

Os entrevistados afirmam ainda a importância de repassar essa paixão por empreender para a gestão de suas *startups*, o que denota também a persistência em empreender e ultrapassar às dificuldades:

Paixão pelo que estou fazendo, mesmo com jornada dupla e tripla, fazemos isso porque gostamos e essa paixão é que e leva a gerir, pois tenho um propósito e é esse propósito que vai fazer com que eu tenha resiliência para ultrapassar todas as dificuldades, pois elas serão muitas independentes do tipo de negócio. (E14)

Como a gente é um time pequeno, nós somos 5 pessoas, então a gente precisa de pessoas engajadas, que amam o negócio, que amam a empresa, que vestem a camisa e que sejam muito boas no que fazem. (E4)

Com relação a essa persistência em empreender, todos os entrevistados relataram ações de sacrifício que tiveram que ser feitas quando eles tiveram essa atitude de abrirem suas *startups*. Como pode-se visualizar em alguns relatos abaixo:

Eu já neguei propostas de 15 mil reais assim, que financeiramente resolveria minha vida muito fácil agora pelo menos nos próximos dois anos, três anos. Porque eu não tou ganhando isso tendo *startup*, nem perto disso, mas eu não tenho vontade assim. Simplesmente não tenho, prefiro ser empreendedor. (E1)

A gente teve que largar o emprego, teve que começar a viver com o dinheiro que a gente não tinha, a gente não vem de família rica. Então tudo era muito batalhado. A gente tocava nossa empresa aqui, faltava dinheiro, a gente corria pra pegar algum projeto fácil pra poder arrecadar dinheiro conseguia se capitalizar e tentava de novo, tentava, tentava, tentava e foi realmente muito batalhado. A gente passou por vários momentos assim que a gente pensou em desistir, realmente por falta de grana, por achar que ia demorar muito pra poder dar certo, mas o segredo das pessoas terem sucesso é a questão da persistência. Então a gente acreditava muito apesar das dificuldades, das necessidades. Apesar de ter passado por SPC, por Serasa, essas coisas todas, mas uma hora a gente consegue se livrar. O empreendedor que nunca passou por isso não é empreendedor. (E4)

Tem sacrifício do ponto de vista financeiro. A questão do tempo, até ano passado eu tava trabalhando em dois empregos, um pela manhã e um pela tarde, eu tive que abrir mão de um dos empregos, eu tou em um só pela manhã, pra poder me dedicar mais. Tem dias que eu saio daqui de manhã, almoço no caminho e fico lá até 22 participando de reunião. Então o sacrifício acho que é em todos os pontos de vista, pessoal, financeiro, tempo. Tudo isso é um pouco sacrificado, principalmente no começo. (E6)

É assim, eu tinha um emprego e também tive que abandonar um pouco o meu tempo, eu acho que o tempo é a jóia rara de todo mundo e assim antigamente eu trabalhava 8h, tinha a minha carteira assinada, era aquela coisa seguindo um ritmo normal. Porém eu não tava a feliz, a felicidade também foi o meu estopim para nascer uma empresa. Hoje eu trabalho, eu entro aqui 8h da manhã e saio as 20h/21h, sábado não tem hora pra acabar. Então assim, realmente foi isso, mas que nós, eu não me arrependo de jeito nenhum, se eu fosse querer fazer tudo de novo, porém com maior esforço. (E12)

Sim, para abrir uma *startup* foi uma decisão muito difícil e quando você decide por uma coisa, tem que abrir mão de outra... a gente abre mão do tempo com a nossa família, nossos amigos por causa do nossa *startup*, chegamos à noite em casa e vestimos o chapeuzinho de empreendedor e começa a estudar, pesquisar e trabalhar na nossa *startup*. (E14)

Os empreendedores demonstraram persistência em abrir suas *startups* conforme foi visto nos trechos das entrevistas e abdicaram de tempo, dinheiro, lazer e

estudos, na maioria das vezes, para dar andamento em seus negócios. Isso corrobora com os achados de Pedrosa e Souza (2009), quando eles afirmam que empreendedores de pequenos negócios fazem muitos sacrifícios pessoais.

Lopes Jr. e Souza (2005) afirmam ainda que pequenos empresários contrapõem a falta de recursos com persistência e determinação de fazer as mudanças necessárias para que dêem andamento ao seus empreendimentos, pois isso denota também nesses empreendedores uma maior identificação com os seus negócios e uma atitude empreendedora mais latente.

Verificou-se assim que os resultados obtidos sobre esta atitude empreendedora corroboram com a perspectiva de Lopes Jr. e Souza (2005), onde todas as dimensões de atitude estão presentes nos empreendedores de *startups* digitais.

Desse modo, foi constatado que o primeiro pressuposto deste estudo foi validado, uma vez que, apesar de muitos relatarem sua predisposição em prospectar e inovar em seus futuros empreendimentos desde cedo, as dimensões de gestão e persistência da atitude são relatadas quase que de modo geral pelos empreendedores por acreditarem em uma gestão mais flexível e abdicarem de diversas situações para abrir e dar andamento em seus empreendimentos.

4.2 Intenção empreendedora

Esta subseção responde ao segundo objetivo específico da pesquisa, identificar as dimensões da intenção dos empreendedores das *startups* digitais cearenses.

Neste aspecto, ressalta-se que este objetivo foi categorizado com as dimensões de Antecedentes pessoais, Conhecimentos empresariais, Motivações empreendedoras, Autoeficácia empreendedora, Ambiente institucional, conforme proposto por Carvalho e González (2006).

4.2.1 Antecedentes pessoais

A intenção, conforme Ajzen (2001) está voltada aquilo que um indivíduo pretende realizar e o que ele faz para isso. Para analisar a intenção, a primeira dimensão estabelecida foi a de antecedentes pessoais.

Conforme Stanwhorth, Blyther e Granger (1989) há importantes relações entre algumas variáveis de antecedentes pessoas e a intenção em empreender. Segundo Rúbio López, Cordón Pozo e Agote Martín (1999), além dos traços de personalidade de cada um, outras investigações abordam sobre outros fatores de natureza sociodemográfica que podem influenciar essa intenção em empreender:

A maioria dos empreendedores de *startups* digitais ressaltaram que seus traços de personalidade influenciaram o desejo de ter um negócio, como pode ser retratado nos trechos abaixo:

Então eu sempre gostei muito de liderar, as coisas mais bestas, desde brincadeiras de criança até algo no colégio. Minha personalidade influenciou muito, eu acho...lembro que quando eu era criança, gostava muito de TV, de rádio, essas coisas eu cheguei a escrever sitcom, essas coisas só de tirar algo da minha cabeça e colocar pelo menos no papel. Então acho que o traço comportamental foi muito forte. (E1)

Muito, acho que desde o ensino médio ainda eu gostava de comercializar as coisas, tipo eu ia jogar e levava dindim e sorvete pra vender pro pessoal, água, essas coisas, lá no bairro onde eu morava o pessoal adorava soltar arraia, aí eu aprendi a fazer e vendia pro pessoal e eu sempre tive essa vontade, ah eu preciso ter o meu próprio negócio. (E4)

É na verdade eu sou bastante assim, eu gosto de fazer a coisa acontecer, então eu tou muito ali proativo, eu tou muito engajado, então tudo que eu vou fazer eu quero fazer da melhor maneira possível, então eu não tinha essa preguiça que algumas pessoas acabam tendo, isso aí com certeza é total diferencial pra mim. (E5)

Sempre quis empreender para quebrar paradigmas certo, inclusive você viu que eu sou gago e essa minha gagueira me fez também perceber que eu podia ir muito mais além. Que a minha gagueira não ia me interromper. Então essa minha personalidade de ir mais a frente, de quebrar preconceitos, de quebrar paradigmas, de buscar sempre o melhor pra mim, me fez hoje um empreendedor, que eu posso dizer um empreendedor audacioso e com resiliência. (E12)

Outros entrevistados afirmaram que existe uma influência ambiental nesse desejo deles por empreender, destacando os seus respectivos ambientes familiares:

Tive um pouco de influência ambiental também, porque minha educação foi muito assim, se eu quisesse alguma coisa eu tinha que dar um jeito. Então se eu quisesse fazer uma academia eu tinha que dar meu jeito, tipo com 14/15 anos eu tinha que dar meu jeito, então eu sempre trabalhei, desde cedo empreendendo, não abrindo empresa, mas empreendendo dentro de possibilidades, eu fazia cartaz e panfleto pra cantina do colégio pra ganhar o lanche e eu vendia o lanche, então eu sempre me virei nesse sentido. (E1)

Acredito que tenha tido muita influência ambiental... minha família, as que são mais próximas, que é por parte de mãe, é toda empreendedora. Minhas tias começaram a trabalhar com 14 anos, com 18 anos elas já estavam com os negócios delas. Tenho duas tias que cada uma tem sua empresa muito bem sucedida e sempre foi uma coisa muito presente na minha família, eu sempre fui me espelhando nelas e querendo trilhar meu caminho de um modo parecido. (E6)

Na minha família sempre tiveram empreendedores, no caso teve o meu avô que teve uma loja de instrumentos musicais e foi pioneiro em Brasília, a minha mãe foi artesã durante muito tempo e ela sempre foi autônoma e em mim também tinha essa questão de ser empreendedora desde pequena ne, eu vendia picolé, comprava pardal de manhã e saía vendendo a tarde picolé e chupava o resto quando chegava em casa, isso já bem pequena. (E8)

Mais um aspecto ressaltado pelos entrevistados foi a influência da formação profissional nessa vontade de empreender, sobretudo, em *startups*:

Minha formação profissional influenciou sim, pois é de gestão de empresas (...) a minha capacidade de liderança desde a faculdade realmente me gerou uma perspectiva maior, em que eu pudesse criar produtos e serviços que atendessem as necessidades de uma população e nasce então o desejo de empreender. (E12)

No meu caso é super relevante a minha formação profissional. Desde pequeno tenho vontade de montar uma empresa e na área de TI, com o de desenvolvedor, posso criar uma empresa sozinho e em casa. (E14)

Minha formação influenciou, quando entrei na computação comecei a conhecer mais negócios digitais, comecei a ver mais *startups*, questão do dropbox, surgimento do facebook, o instagram e eu vi a possibilidade de crescimento enorme que tem negócios digitais (E5)

Os achados deste estudo corroboram com a de Carvalho e González (2006) que afirmam que a personalidade do empreendedor influencia no desejo de abrir um negócio. Já com relação ao ambiente, existe uma forte evidência empírica que mostra

que os empreendedores descendem em grande parte de famílias em que alguns dos seus membros, principalmente os pais, foram ou são ainda empresários (SHAPERO, SOKOL, 1982; RUBIO LÓPEZ, CORDÓN POZO, AGOTE MARTÍN, 1999).

Por fim, a formação profissional também influencia, pois, segundo Carvalho e González (2006), pessoas com um nível educacional mais elevado apresentam uma maior intenção em empreender, além disso, os autores afirmam que os diplomados na área científica ou gestão empresarial manifestem uma maior propensão empreendedora, áreas essas em que a maioria dos entrevistados fazem parte.

4.2.2 Conhecimentos empresariais

Os entrevistados denotam que os conhecimentos empresariais, isso é, aspectos de gestão, informações sobre o setor, são importantes nesse desejo em abrir uma *startup*:

Quando resolvi abrir uma *startup* fui adquirindo conhecimentos empresariais aos poucos, procurei ler sobre gestão e nessa área digital, além disso assisti muitos vídeos sobre *startup*. (E2)

Fizemos uma pesquisa bem profunda a gente se aprofundou bastante, acho que foram uns 4 ou 5 meses pesquisando só para conhecer mais sobre o setor e habilidades de gestão, lendo artigos isso diariamente (...) vendo reportagem direto, analisando concorrentes, como eles fazem e vendo o mercado em si. (E8)

A minha *startup*, tem menos de 5 anos...esses conhecimentos empresariais que adquiri em outros locais com certeza influenciaram, através do trato com empresas, com o mercado me fez ter a vontade, me fez ter o desejo de abrir a minha própria *startup* e criar produtos inovadores. (E12)

Nessa perspectiva, Carvalho e González (2006) afirmam que quanto mais elevados forem os conhecimentos empresariais, mais favorável será a sua intenção à alternativa de criar a sua própria empresa, porque este sente-se melhor preparado para o desempenho da função empresarial. Assim, percebe-se que existe um alinhamento dos autores com o que foi exposto pelos empreendedores, pois eles buscaram conhecimento, lendo e se informaram antes de entrar nesse tipo de negócio.

4.2.3 Motivações empreendedoras

No contexto das motivações que levam a empreender, alguns dos entrevistados, afirmaram que a autonomia foi o que gerou essa intenção de montar o seu próprio negócio:

São vários fatores, eu acho. Questão de autonomia quando você segue uma carreira convencional você tem pouca autonomia, mas enfim, isso é difícil dizer, vou pensar, quando bate o problema você pensa o que eu tou fazendo aqui. (E2)

Vontade de ter a autonomia do próprio negócio, desafio de entrar nesse mundo dos negócios, vivenciar e conhecer as dificuldades de perto que rodeiam esse mundo das *Startups* e, claro, tentar propor uma solução para um problema que identificamos ser recorrente. (E9)

A flexibilidade e autonomia fazem parte da minha vida em tudo, então eu acabei buscando tanto por ter flexibilidade de trabalho quanto da criação de maiores perspectivas, enfim é um vicio aí você acaba gostando de empreender, gostando do risco. (E11)

Por sua vez, a maioria dos empreendedores afirmou que a intenção em empreender surgiu de motivações internas de quererem ajudar as pessoas, de criar algo inovador, que trouxessem para eles à conquista de seu respectivo desenvolvimento pessoal:

Foi questão da necessidade, a gente sempre enxergava as coisas, tentava ver de uma maneira diferente e queria montar algo inovador. (E04)

Eu tive algumas coisas, eu gosto de aplicar a visao que eu tenho de inovação, de mundo, de coisas nos meus negócios, coisa que eu não poderia aplicar 100% se eu não fosse um dos sócios e da idéia em si. (E6)

A forma como *startups* atuam no mercado podem parecer muito atrativa para um empreendedor de primeira viagem. Porém, o fato determinante para a criação da minha *startup* foi a proposta da solução de um problema comum entre várias pessoas. (E10)

Construir algo relevante pra sociedade. Todos os projetos que participei sempre tinha essa busca por inovação, sempre tive vontade de criar algo que fizesse com que as pessoas mudassem seu jeito de fazer uma determinada coisa. Sempre tive essa intenção de criar um legado, tornar a vida de alguém melhor e que a forma de fazer determinado objeto ou serviço seja melhorado...sempre a minha motivação foi essa. (E14)

De forma geral, constatou-se que a autonomia e o desenvolvimento pessoal levam o indivíduo a empreender. Isso se relaciona com o que foi colocado por Veciana (1989), que os indivíduos que possuem uma intenção empreendedora têm esse desejo de autonomia e o seu desenvolvimento pessoal está associado em criar o próprio negócio.

Os relatos corroboram também com o que é ressaltado por Van der Merwe e Swardt (2008) que afirmam que as motivações empreendedoras em investirem em *startup* são a busca por ser independente e de poder usar suas próprias habilidades criativas como os motivos mais importantes para abrir um empreendimento.

4.2.4 Autoeficácia empreendedora

Os modelos de Davidsson (1995) e Autio et al. (1997) apresentam como principal determinante da intenção empreendedora este conceito de autoeficácia, ele identifica o quão a pessoa enxerga que tem capacidade de realizar algo, isso é, se ele consegue enxergar aquilo fácil de realizar tendo em vista suas competências.

No caso deste estudo, para esta dimensão de autoeficácia empreendedora, a maioria dos entrevistados destacou que de acordo com suas competências eles acreditam que empreender é mais fácil para eles, apesar dos percalços de ter seu negócio tornarem isso difícil. Porém é notório o quão os mesmos acreditam nessa carreira de empreendedor, como isso é prazeroso para eles e como eles podem ser eficazes em seus negócios:

Não é que seja fácil, a carreira de empreendedor é muito difícil, no sentido de ter que tá sempre arriscando, correndo atrás, mas eu não me vejo fazendo outra coisa e acredito muito nas minhas ideias...é algo que precisa de coragem e muita criatividade. (E3)

A carreira de empreendedor é difícil, trabalhosa, mas ao mesmo tempo é muito mais prazerosa, você tá construindo algo que é seu, construindo história, gerando emprego, ajudando a economia a movimentar e é muito gratificante quando você tem liberdade criativa, que pode criar as coisas da maneira que você acha melhor, que você busca, você pensa várias soluções, todo dia é um desafio diferente. (E4)

É uma carreira complicada, embora para as minhas competências é a que me encaixo melhor. Não sei se ela seria mais fácil, eu me dou melhor, mas não quer dizer que seja mais fácil. Eu me identifico mais porque a gente tem aqui uma certa liberdade que pode ser favorável ou não. (E5)

Sei lá, eu não sei se é a mais fácil, mas é a única que consigo me vislumbrar, eu não consigo me imaginar em outro, ah trabalhando em uma empresa, quero assumir aquela empresa, ou na área de carreira pública, onde eu consigo me imaginar é como empreendedor, não sei se é mais fácil ou mais difícil mas é o que eu gosto. (E6)

Carvalho e González (2006) confirmam isso, pois afirmam que quanto mais uma pessoa apresenta uma autoeficácia empreendedora, maior será sua intenção em empreender. Isso denota também que os empreendedores de *startups*, na dimensão da autoeficácia, apresentam essa intenção empreendedora aflorada.

4.2.5 Ambiente institucional

Quanto ao ambiente institucional, procurou-se perceber entre os entrevistados se a instituição de ensino superior que ele faz parte favorece e incentiva a iniciativa empresarial. Dessa forma, alguns entrevistados relataram:

O ambiente da faculdade ajudou muito...principalmente uma coisa chamada empresa júnior. Quando eu passei no processo seletivo aí foi que eu me apaixonei, porque eu comecei a conhecer gestão, eu não sabia de quase nada, de entrar em contato realmente com o cliente, de elaborar estratégias comerciais. Isso tudo me ajudou a desenvolver e abrir os olhos mais ainda pra tocar o meu próprio negócio, já que agora eu já tava mais preparado, mais capacitado. Coragem eu tinha, só não tinha o conhecimento em si, aí isso ajudou muito, nesse meu desejo de empreender. (E4)

Influenciou sim, eu já iniciei com o Centro Acadêmico, do CA já fui para a empresa júnior, junto com a empresa júnior eu atuava também com o DCE, aí fui adquirindo mais conhecimento, mais habilidades e tive uma intenção maior em empreender. (E12)

Alguns, porém ressaltaram que antigamente, quando se formaram, não havia nas faculdades esse incentivo ao empreendedorismo, e que é importante que esse fomento seja feito de maneira cada vez mais firme:

No meu caso não, pois já me formei há um tempo...e quando terminei a faculdade eu não tinha essa forma de pensar, de empreender. Na minha época de faculdade não havia um direcionamento para você criar uma empresa, hoje em dia vejo isso mais frequentemente nas grades da academia e isso deve ser mais incentivado ainda. (E14)

A partir dos trechos da entrevista, percebeu-se que a maioria dos entrevistados acredita que seu ambiente de faculdade influenciou nessa intenção em empreender, o que é ratificado por Autio et al. (1997), quando eles afirmam que a percepção individual acerca da influência da instituição de ensino superior pode demonstrar que este fator age nas aspirações empresariais dos indivíduos. Além disso, conforme afirma Carvalho e González (2006), quanto mais elevada for a percepção individual acerca da influência da envolvente da instituição de ensino superior, mais favorável é sua intenção empreendedora.

Constatou-se assim que os resultados obtidos sobre esta intenção empreendedora corroboram com a perspectiva de Carvalho e González (2006), pois acerca das dimensões de intenção empreendedora apontadas pelos autores, todas estão presentes nos empreendedores de *startups*.

Por fim, verificou-se que o segundo pressuposto deste estudo foi parcialmente validada, uma vez que a dimensão mais citada pelos empreendedores de *startups* foram a de antecedentes pessoais e motivações empreendedoras.

4.3 Comportamento empreendedor

Esta subseção responde ao terceiro objetivo específico da pesquisa, identificar as dimensões de comportamento empreendedor dos empreendedores das *startups* digitais cearenses. Neste aspecto, ressalta-se que este objetivo foi categorizado com as dimensões de Orientação estratégica, Orientação para recursos, Estrutura gerencial, Filosofia de recompensas, Cultura empreendedora e Orientação de crescimento, conforme proposto por Brown, Davidsson e Winklund (2001).

4.3.1 Orientação estratégica

O comportamento é caracterizado como o resultado da interação entre as atitudes, a intenção de empreender e outros fatores externos (AJZEN, 1991). Desta forma, as dimensões presentes verificam se mesmo com atitudes e intenção empreendedoras, os entrevistados possuem um comportamento empreendedor dentro de suas *startups*.

Para analisar isso, a primeira dimensão vista no contexto do comportamento empreendedor, isso é, a Orientação Estratégica, está relacionada à busca por oportunidades e sua relação com os recursos, isso é, ela procura identificar a partir de que o empreendedor busca fazer as estratégias de suas empresas.

A maioria dos entrevistados ressaltou que definem as estratégias de suas *startups* a partir das oportunidades que enxergam de desenvolver suas empresas, colocando em segundo plano, os recursos. Isso é, eles vislumbram oportunidades para as suas *startups* em detrimento dos recursos que tem disponíveis para escolherem suas estratégias para negócio:

As oportunidades que enxergamos nos fazem fazer algumas “loucuras”, ou seja, tomar as decisões estratégicas mesmo que não haja recurso para arriscar (...) busco aproveitar o que a oportunidade pode nos oferecer. (E9)

Inicialmente vemos as possíveis estratégias e medidas, através das oportunidades que surgem, e só depois é analisado se os recursos disponíveis no momento permitirão a realização de determinada ação. (E10)

A gente busca aliar recursos e também oportunidades, existe uma dupla aí forte. As oportunidades são mais editais, inovação, onde íamos criar produtos aliados aquela necessidade e recursos também, onde nós poderíamos criar pequenos protótipos em que venham a ser futuramente produtos e que pudessem ser vendidos a empresas. Porém, atualmente, creio que a gente enxergue mais as oportunidades para definir as estratégias, pois elas aparecem mais para as *startups*. (E11)

Buscamos fazer as estratégias a partir das oportunidades e também definimos o que vamos fazer a partir da aptidão de cada um dos sócios. (E13)

Conforme a pesquisa de Brown, Davidsson e Winklund (2001), os empreendedores que orientam as estratégias de seu negócio a partir das oportunidades enxergadas ao invés dos recursos que possuem, apresentam um comportamento empreendedor, o que é visto nos entrevistados.

Isso também corrobora com Frezatti et al. (2010) quando ele afirma que as *startups* não apresentam um planejamento estratégico mais definido, justamente por conta da inconstância de oportunidades presentes em empreendimentos como esses.

4.3.2 Orientação para recursos

Na dimensão de orientação dos recursos, buscou-se perceber como os entrevistados definem os recursos obtidos com o seu negócio, isso é, se eles exploram oportunidades através dos recursos que têm:

Nós temos dois recursos basicamente, é a mão de obra da gente e o financeiro que ta entrando, mas no financeiro a gente ta tentando o máximo possível não pegar nele, pois queremos utilizar os recursos em boas oportunidades. (E2)

Então hoje a gente recebe esse recurso e divide de acordo com o que a gente planejou pra cada área que realmente necessita, pra desenvolver o produto, pra atender mais pessoas de uma forma mais barata e focar em vendas pra que a gente possa gerar resultados e crescer mais o faturamento e comunicação pra gente conquistar pessoas e gerar mais vendas também e oportunidades. (E4)

Temos a linha de prioridades, claro, tem o nosso pro labore, a gente disponibiliza hoje em média 5% para o marketing e 15% para desenvolver novos produtos. Esses 15% para desenvolver novos produtos é com base mais em materiais que nós possamos utilizar e criar linhas de protótipos. Quando o mês não ta precisando a gente vai ali guardando sempre, isso é muito importante. (E11)

Em suma, verificou-se através das entrevistas, como foi visto, que a maioria dos empreendedores de *startups* buscam guardar dinheiro, para criarem valor e explorarem oportunidades. Isso, conforme Brown, Davidsson e Winklund (2001) é característica de comportamento empreendedor, pois o comportamento administrativo, busca estritamente apenas uma maior posse dos recursos.

4.3.3 Estrutura gerencial

Quanto à estrutura gerencial, a maioria dos entrevistados afirmou da importância de ter funções definidas estabelecidas dentro de suas *startups*, pois, como são empresas pequenas e com poucos funcionários, é necessário que cada um cumpra bem seu papel para bom funcionamento do produto ou serviço ofertado:

Somos 5 integrantes, onde 4 são desenvolvedores, 1 uma designer, dentre os desenvolvedores eu e outro, fazemos a função de gerência podemos dizer que eu sou o Presidente e ele Vice, mas todas as decisões são tomadas com o consenso de todos da equipe, então cada um tem que cumprir bem o seu papel. (E4)

Temos uma estrutura bem definida, com pessoas responsáveis por cada área de atuação, como exemplo: marketing, desenvolvimento, comercial...temos uma estrutura pequena, então temos que fazer as coisas bem feitas. (E10)

Os empreendedores ressaltaram que essa estrutura gerencial tem que ser bem descentralizada, de modo que cada sócio e colaborador saiba de sua importância para que a *startup* atinja os seus objetivos de crescimento:

A gente tem uma estrutura bem descentralizada. Queremos que todo mundo cresça junto, todo mundo aqui dentro é igual, então a gente trabalha muito essa questão de liderança, de se desenvolver e que todo mundo aqui dentro é muito importante. (E4)

Butler e Anderson (2012) confirmam esses relatos, pois os autores ressaltam que empreendedores de *startups* devem descentralizar suas funções, pelo fato da maioria dessas empresas embrionárias terem poucos colaboradores ou apenas sócios e essa participação de todos para o crescimento da organização é necessária, principalmente, pela volatilidade do ramo digital.

Essa estrutura hierárquica mais descentralizada, conforme Brown, Davidsson e Winklund (2001) é característica de um comportamento empreendedor por parte do empreendedor, já que uma hierarquia mais centralizada e rígida faz parte de um comportamento mais administrativo por parte do empresário.

4.3.4 Filosofia de recompensas

Segundo Stevenson e Jarilo (1990), a filosofia de recompensas está ligada a como o empreendedor recompensa seus colaboradores. Nesta dimensão foi verificado que dos catorze empreendedores entrevistados seis citaram que tinham colaboradores na empresa, eles explicitaram que por terem *startups*, devem possuir um time enxuto, a princípio, pois como esses negócios estão em fase de crescimento, procuram ter o menor custo possível.

Por sua vez, os empreendedores que têm colaboradores em seus negócios ressaltaram que a recompensa pelo trabalho é feito por meio de criação de valor. Isso é, o sistema de recompensas de uma *startup* é realizado quando ela vai crescendo através do trabalho de todos, como é ressaltado pelos entrevistados:

Realmente é, pelo fato da gente ter um time pequeno e não ter tanta renda pra crescer o time, então tem que ser unido, tem que ser bom e tem que gerar

resultado pra que a empresa possa crescer e todo mundo crescer junto. A recompensa dos colaboradores é visualizar a empresa crescendo e ter uma intensa parte nisso e à medida que a *startup* vai crescendo eles vão sendo recompensados efetivamente com dinheiro. (E4)

Aqui a gente não trabalha muito com essa questão de recompensa, tipo de dar incentivos financeiros ou subir de cargo, até porque somos pequenos e aí a gente tenta não vincular a recompensa ao sucesso pra não ligar uma coisa a outra. Porém a gente busca mais incentivar ideias dentro do negócio e deixar todo mundo ciente do que tá acontecendo na empresa, pois aqui sabe que o aplicativo crescendo, vai entrar mais dinheiro e, assim, ganharão mais (E11).

Brown, Davidsson e Winklund (2001) ressaltam que uma gestão empreendedora liga o sistema de recompensas a incentivar que os colaboradores criem, trabalhem e que, assim, eles e a empresas crescerão juntos. Os autores afirmam também que uma gestão administrativa relaciona a compensação apenas através da promoção em que seja ganho mais recursos, independente de como seja feito isso. Desta forma, apesar de que a maioria dos empreendedores não terem funcionários em suas *startups*, aqueles que têm destacam a importância da criação de valor, o que denota que os entrevistados apresentam um comportamento empreendedor também nessa dimensão.

4.3.5 Cultura empreendedora

Já a dimensão de cultura empreendedora está relacionada, conforme Stevenson e Jarilo (1990), a maneira que o incentivo de ideias é feito dentro da organização. Na presente pesquisa, como foi exposto na dimensão anterior, poucos são os empreendedores que explicitaram ter colaboradores em suas empresas, porém, mesmo aqueles que afirmaram que suas *startups* possuem apenas sócios no momento, foi ressaltado que a criatividade e o incentivo de ideias deve está enraizado dentro de uma *startup*, principalmente, quando ela é do ramo tecnológico, pois como já foi visto em dimensões passadas este setor digital está constantemente sujeito à mudanças já que a inovação acontece de maneira bem rápida:

A gente tem muita ideia aqui e incentiva muito isso aqui, porque a tecnologia permite isso ne, a gente ta em todas as áreas hoje divididos, tem o financeiro, tem o comercial, tem o marketing e tem o desenvolvimento, então todas as

áreas que conseguem conversar e conseguem dizer olhe a gente pode fazer isso e isso. (E5)

Somos uma *startup*, portanto, por definição, partimos de uma boa ideia e de muita criatividade, então, partindo-se desse pressuposto isso já uma maneira de valorizar e incentivar a criatividade. (E9)

A gente tá se reunindo uma, duas vezes por semana, tem reuniões comerciais, reuniões por skype, a gente vai a partir das nossas idas e vindas no aplicativo com as parcerias, com as atividades, a gente vai tendo idéias e vai compartilhando com os outros, a gente compartilha nas reuniões presenciais ou online e a gente vai tentando trabalhar isso e colocar dentro de alguma atividade do projeto e vamos nos incentivando a sempre buscar mais, porque isso é essencial. (E13)

Os relatos confirmam que os entrevistados incentivam ideias em seus negócios. Isso, conforme Butler e Anderson (2012), é importante para o empreendedor de startups, pois é essa troca de ideias que movem as startups. Nesta dimensão, Brown, Davidsson e Winklund (2001) ressaltam que uma gestão administrativa incentiva até mesmo a falta de ideias, pois elas devem ser limitadas por conta dos recursos. Já a gestão empreendedora enxerga na criação de um ambiente de incentivo de ideias a mola propulsora para o sucesso da organização. Assim, percebe-se que os empreendedores de *startups* também adotam um comportamento empreendedor nessa dimensão de cultura.

4.3.6 Orientação de crescimento

A dimensão de orientação de crescimento é percebida pela forma que os empreendedores querem que seus negócios cresçam de uma forma rápida ou lenta e constante (STEVENSON; JARILLO, 1990). Os empreendedores de *startups* afirmaram que pela própria definição eles querem que essas empresas cresçam de forma rápida. Eles afirmaram que as *startups* têm um crescimento de forma tão rápida que chega a “assustar” aqueles que estão em empresas consideradas “tradicionais”:

Muito rápido. *Startup* é isso, *startup* não dá pra pensar. A gente tava até tendo uma reunião com uns caras de outra *startup* que eles tavam com mais de 400% em crescimento no ano passado. Isso mesmo, mais de 400% (...) pois é assim, pro cara da economia real deve olhar e deve dizer isso é mentira, mas isso acontece sim. (E1)

A idéia da *startup* é que ela cresça rápido, até porque quando, é porque esse custo na internet como ele não tem quando comparado com indústria o custo dele é bem menor, então existe o risco de aparecer outra *startup* e passar na frente, então a idéia é crescer rápido, essa idéia de crescer lento é pedir pra aparecer um concorrente que vai dominar o mercado. (E2)

A própria característica da *startup* é esse crescimento exponencial, tá no sangue da *startup* esse crescimento rápido. A gente vê que uma *startup* de sucesso cresce de 200 a 300% por mês e eu acho que sim a agilidade é essencial pra mim, porque tudo muda, tudo acontece...eu quero que minha empresa cresça de forma exponencial, a gente tá construindo uma base para que consigamos sustentar esse crescimento. Claro que com o crescimento virão novos desafios...se tínhamos problemas pequenos eles passarão a ser grandes, mas isso é questão de adaptação. (E14)

E, aqueles empreendedores que recebem um aporte financeiro de uma aceleradora, por exemplo, disseram que eles dependem desse crescimento, pois têm metas e prazos a cumprirem:

A gente pretende crescer muito rápido, a gente precisa até porque a gente é cobrado, o investimento foi fechado mediante uma meta mensal de crescimento, então se a gente não bater essa meta a gente perde o nosso recurso (...). A gente quer crescer muito rápido. Muito rápido mesmo, o quanto antes. (E4)

Apesar deles afirmarem que buscam esse crescimento bem acelerado, os empreendedores ressaltam também a importância de ter seus processos bem alicerçados de modo que eles consigam conduzir esse crescimento sem um risco tão grande:

A gente realmente deseja que ela cresça muito rápido, mas a gente aprendeu que precisa, na verdade é dos processos organizados para que a gente tenha os melhores resultados mais rápidos (...) A ideia é que o aplicativo chegue a vários lugares, mas a gente tá tentando hoje focar no que a gente tem pra oferecer, a melhor solução e a mais redonda, porque ela estando redonda a gente consegue levar para outras pessoas já matando todas as objeções que poderiam vir, né?! (E5)

Esses resultados corroboram com o que é posto por Butler e Anderson (2012), onde os autores afirmam que um empreendedor de *startups* deve alicerçar e desenvolver a tecnologia do seu negócio e, ao mesmo tempo, buscar mover-se de forma rápida para responder o mercado.

Quanto a questão dos investimentos, Amzecua *et al.* (2013) incentiva que os empreendedores de *startups* devem cada vez mais considerar aportes financeiros como os de aceleradora, pois isso também permite um crescimento mais rápido.

Desta forma, percebe-se que conforme essa dimensão de orientação para o crescimento, o empreendedor de *startup* apresenta um comportamento empreendedor, pois como ressalta Brown, Davidsson e Winklund (2001), a gestão empreendedora percebe que o seu negócio deve crescer o mais rápido possível, não de uma forma lenta e constante defendido pela gestão administrativa.

Desse modo, verificou-se que o terceiro pressuposto deste estudo foi validado, uma vez que à orientação de crescimento foi a dimensão mais citada pelos empreendedores em *startups* digitais. De forma geral, acrescenta-se que, de acordo com as dimensões, o comportamento dos entrevistados é estritamente de um empreendedor no contexto das *startups*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para analisar esse empreendedorismo no contexto das *startups* digitais cearenses, a presente pesquisa utilizou os constructos da Teoria do Comportamento Planejado: atitude, intenção e comportamento empreendedor. Além disso, ela teve como base teórica o estudo sobre atitude empreendedora de Lopes Jr. e Souza (2005), de intenção empreendedora de Carvalho e González (2006) e comportamento empreendedor de Brown, Davidsson e Winklund (2001).

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as características dos empreendedores digitais cearenses a partir da atitude, intenção e do comportamento empreendedor.

O primeiro objetivo específico proposto foi identificar as dimensões de atitude nos empreendedores de *startups* digitais cearenses. A partir da análise das entrevistas, verificou-se que a maioria dos entrevistados apresenta essa predisposição por empreender. Na dimensão de Prospecção e inovação, percebeu-se que esses empreendedores de *startups* buscam desde pequenos fazer algo atrativo para as pessoas, que agreguem valor à elas, o que faz com que eles estejam bem atentos as necessidades dos clientes de suas *startups*. Eles destacaram também a importância da inovação em seu negócio e como é importante estudar e estar constantemente atualizado sobre o seu setor, visto que as *startups* digitais costumam se modificar de maneira muito mais rápida que uma empresa “comum”, por lidar diretamente com a tecnologia. Já na dimensão de Gestão e Persistência, percebeu-se que eles acreditam na importância de uma gestão flexível e que devem persistir, assumir riscos e fazer sacrifícios para empreender. Dessa forma, as características observadas validaram o primeiro pressuposto desta pesquisa: a dimensão de gestão e persistência é mais presente na atitude dos empreendedores de *startups* digitais, pois as características dela foram as mais citadas pela maioria dos entrevistados.

O segundo objetivo específico proposto foi identificar as dimensões de intenção dos empreendedores de *startups* digitais cearenses. Nesse objetivo, os entrevistados também destacaram a importância das dimensões relatadas, o que denota que essa intenção em empreender também está consolidada nos mesmos. Nas

cinco dimensões utilizadas nesse objetivo, os entrevistados destacaram a influência que tiveram em empreender a partir dos antecedentes pessoais, conhecimentos empresariais, motivações empreendedoras, autoeficácia empreendedora e ambiente institucional. Em todas as dimensões, a maioria dos entrevistados apresentou características da intenção empreendedora. Por sua vez, constatou-se que o segundo pressuposto deste estudo foi parcialmente validado, uma vez que além dos antecedentes pessoais, as motivações empreendedoras foram as mais citadas como as mais presentes no constructo de intenção.

O terceiro objetivo específico proposto foi identificar as dimensões de comportamento dos empreendedores de *startups* digitais cearenses. A partir das seis dimensões de comportamento, verificou que os entrevistados gerem suas *startups* com de uma forma mais empreendedora, não administrativa. As entrevistas realizadas assim confirmam o terceiro pressuposto: a dimensão de comportamento mais presente nos empreendedores de *startups* digitais cearenses é a de orientação para crescimento.

Em suma, constatou-se que de acordo com os três constructos e as dimensões analisadas à luz da Teoria do Comportamento Planejado, a maioria dos entrevistados tem um comportamento empreendedor. Isso é, essa atitude e intenção que eles têm voltadas a essa “veia” empreendedora, faz com que em suas *startups*, a maioria tem um comportamento tipicamente empreendedor. Isso acontece também, porque como se trata de uma empresa pequena e digital, esse comportamento é o mais indicado para que ela atinja seus objetivos.

Os resultados dos dados das entrevistas corroboram com algumas pesquisas realizadas em *startups*, como Frick (2013), Viana (2012), Butler e Anderson (2012), Frezatti et al., (2010). E também com pesquisas que abordam sobre atitude, intenção e comportamento do empreendedor, como Lopes Jr. e Souza (2005), Carvalho e González (2006), Brown, Davidsson e Winklund (2001), Pedrosa e Souza (2009), Rubio López, Cordon Pozo, Agote Martín (1999), entre outros.

Nesse contexto, considera-se que este estudo pode ser útil não somente para os empreendedores de *startups* digitais, mas também para quem pretende empreender nesse ramo, pois ajuda a perceber as perspectivas relevantes a um empreendedor de *startup* e auxiliá-los no desenvolvimento de algumas delas.

Como limitação da pesquisa pode-se evidenciar à falta de pesquisas sobre *startups* digitais, o que dificultou a análise de dados em alguns aspectos do estudo.

Por fim, sugere-se para pesquisas futuras que haja uma coleta de dados por meio de questionários com escala likert para medir de forma quantitativa as dimensões já analisadas dos empreendedores de *startups* digitais.

REFERÊNCIAS

ABES (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE). **Mercado Brasileiro de Software: panorama e tendências**. São Paulo: ABES, 2010.

ABSTARTUPS. **Manual sobre conceitos, metodologias e investimentos em startups**, 2014. Disponível em: <<http://www.abstartups.com.br/category/duvidas/>>. Acesso em: 29/03/2015.

AJZEN, I. Theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, 50, 179-211. 1991.

AJZEN, I; FISHBEIN, M., Attitudes and attitude- behavior relation: reasoned and automatic processes. In. W. STROBE and M. HEWSTONE (ed.), **European Review of Psychology**, p. 1- 33, John Wiley and Sons, 2000.

ALMEIDA, F.J.R.; SOBRAL, J.B.A. Os condicionantes psicológicos e estruturais da informatização organizacional: um estudo sobre empresas portuguesas utilizando o modelo de equações estruturais. In: EnANPAD, **Anais...**, 2005.

ALMEIDA, M.; ARAGÃO, I. Pós-incubação de empresas de base tecnológica. In: XXI CONGRESSO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD LATINOAMERICANA DE ESTRATEGIA. **Anais...** SLADE, Santiago, 2008

AMEZCUA, A. S; GRIMES, M. G; BRADLEY, S. W, WIKLUND, J. Organizational sponsorship and founding Environments: a contingency view on the survival of business-incubated firms, 1994–2007. **Academy of Management Journal**, v. 56, n. 6, p. 1628–1654, 2013.

ANPROTEC/SEBRAE, **Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Glossário dinâmico de termos na área de tecnologia, parques tecnológicos e incubadoras de empresas. Brasília, ANPROTEC, 2002.

ANTONIOLI, R. M. **Atitude empreendedora no interior das organizações: uma análise comparativa de pessoas que participaram e não participaram do Programa de Gestão de Processos da Algar**. 114 p. Dissertação (Mestrado

Acadêmico em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, 2007.

ARAÚJO, R.; OLIVEIRA, F.; CHRISTO, R.; SILVA, D. Empreendedorismo: uma investigação na evolução da perspectiva empreendedora dos estudantes de uma IES privada no Rio Grande do Norte. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.5, n.1, p. 28-66, 2012.

ARENIUS, P; EHRSTEDT, S. Variation in the level of activity across the stages of the entrepreneurial *startup* process-evidence from 35 countries. **Estudios de Economía**, v. 35, n. 32, p. 133-152; 2008.

AUTIO, E. et al. Entrepreneurial intent among students. Testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA. In: FRONTIERS OF ENTREPRENEURSHIP RESEARCH, **Anais...**,1997.

BANDURA, A. Self-Efficacy mechanism in human agency. **American Psychologist**, v. 37, n.2, p. 122-147,1982

BARNEY, J.; CLARK, D. **Resource-based theory: creating and sustaining competitive advantage**. NY: Oxford University, 2007.

BARON, R. A.; SHANE. S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BORGES, J. D. Competitividade criativa. **GV Executivo**, v. 4, n. 3, p. 86-90, ago./out., 2005.

BROWN, T; DAVIDSSON, PER; WIKLUND, J. An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. **Strategic Management Journal**, vol.22, 2001.

BUENO, A. M; LEITE, M. L. G; PILATTI, L. A. Empreendedorismo e comportamento empreendedor: como transformar empreendedores em profissionais empreendedores. In: XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, **Anais...**, Florianópolis, 2004

BUTLER, O. R; ANDERSON, R. J. A study of physics entrepreneurship. **Physics Today**, v.1, p. 39-45, 2012

CALEBRE, L. **Políticas culturais**: informações, territórios e economia criativa. São Paulo : Itaú Cultural ; Rio de Janeiro : Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013.

CARVALHO, P. M. R. de.; GONZÁLEZ, L. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. **Comportamento Organizacional e Gestão**, v. 12, n. 1, 2006, p.43-65.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo e quantitativo. 3 ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, G; PRATES, C. ESTEVES, P. S. 2013. The incubation process and the strengthening of the firm: a study in Brazilian companies. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 8, n.3, p.70, 2013

DAVIDSSON, P. Determinants of entrepreneurial intentions. In: IX CONFERENCE, PIACENZA, **Anais...** , Itália, 1995

DIEGUEZ-CASTRILLON, M. I., GUEIMONDE-CANTO, A., SINDE-CANTORNA, A., BLANCO-CERRADELO, L. Turismo rural, empreendedorismo e gênero: um estudo de caso na comunidade autônoma da Galiza. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 50, n. 2,p. 371-381, 2012

DUBARLE, P. Science parks, technopoles and government policies. In: XIX WORLD CONFERENCE ON SCIENCE AND TECHNOLOGY PARKS, **Anais...** Québec, Canada, 2002.

FAYOLLE, A.; G., B.; GAYOLLE, N.. Capturing variations in attitudes and intentions: a longitudinal study to assess the pedagogical effectiveness of entrepreneurship teaching programmes. Lion, **Cahiers de Recherches**, n. 11, 2005

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO. **A cadeia da indústria criativa do Brasil**. Rio de Janeiro. 2011. Disponível em:

<<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>.

Acesso em: 19 de março de 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa do Brasil**. Rio de Janeiro, 2014.

FERRAZ, J.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. In: WORKSHOP INTERNACIONAL DO PROGRAMA REUNE MINAS GERAIS, 1., 1997, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 1997

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 34, n.2, p. 05-28, abr/jun, 1999.

FLACH, L.; ANTONELLO, C. S. Improvisation and learning processes in organizations: a metaphor applying the brazilian rhythm choro. **Organizações & Sociedade**, v. 18, n. 59, p. 681-699, out./dez., 2011

FLORIDA, R. **The rise of the creative class and how it's transforming work,leisure, community, & everyday life**. New York: Basic Books, 2002.

FONTENELE, R. E. S.; BRASIL, M. V. O.; SOUSA, A. M. R. Determinantes da intenção empreendedora de discentes em um instituto de ensino superior. In: XXVII SIMPÓSIO DE GESTÃO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, **Anais...**, Salvador, 2012

FREEMAN, J.; ENGEL, J. Models of innovation: *startups* and mature corporations. **California Management Review**, v. 50, n. 1, p. 94 – 119, 2007.

FREZATI, F.; RELVAS, T.R.S; NASCIMENTO, A. R; JUNQUEIRA, E. R; BIDO, D. S. Perfil de planejamento e ciclo de vida organizacional nas empresas brasileiras. **R.Adm.**, São Paulo, v.45, n.4, p.383-399, 2010.

FRICK, A, S. Gestión y desarrollo de empresas innovadoras . **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 8, n.1, p. 63, 2013.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2012.

GILDA, A. Innovación y Desarrollo Local: actores estratégicos en el apoyo sistemático a la creación de *startup*. **Perf. de Coyunt. Econ**, v. 23, p. 81-105, 2014.

GILINSKY, A. JR..., LOPEZ R. H., SANTINI C., EYLER, R. Big bets, small wins? Entrepreneurial behavior and ROI. **International Journal of Wine Business Research**, v. 22, n.33,p 238 – 250, 2010

GIMENEZ, F.A.P; INÁCIO, E. SUNSIN L.A. **Uma investigação sobre a tendência do comportamento empreendedor**. In: SOUZA, E.C. Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: Anprotec, 2001.

GITAHY, Y. **O que é uma startup?** Empreendedor Online – Empreendedorismo na Internet e negócios online, 2011 . Disponível em:<<http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em 27/03/2015.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K. ; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HECKE, A. P. **Intenção empreendedora dos alunos concluintes dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis das instituições de ensino superior de Curitiba-PR**. 2011. 83 p. Dissertação (Mestrado em Contabilidade). Programa de Pós Graduação em Contabilidade, Universidade Federal do Paraná, 2011

HENRY, C; BRUIN, A. **Entrepreneurship and the Creative Economy: Proces, Practice and Policy**, 2011

HERMANSON, B. **O que é uma startup?** São Paulo: Mundo Sebrae, 2011. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/o-que-e-uma-startup/>> Acessado em 29/03/2015

JENSEN, S. M., LUTHANS, F. Entrepreneurs as authentic leaders: impact on employees'attitudes. **Leadership & Organization Development Journal**, v. 27, n. 8, p. 646 – 66, 2006

JONES, K. Psychodynamics, gender, and reactionary entrepreneurship in metropolitan São Paulo, Brazil. **Women In Management Review**, v. 15, n. 4, p. 207 – 217, 2000

KAWASAKI, G. **A arte do começo**. São Paulo: Campus, 2005.

KORNIJEZUK, F. B. S. **Características empreendedoras de pequenos empresários de Brasília**. 2004. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2004.

KRUEGER, N.; CARSDUD, A. Entrepreneurship intentions: applying the theory of planned behaviour. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 5, p. 316-323, 1993

KRUEGER, N.F , M.D. REILLY, M.D , A.L. CARSRUD, A.L Competing models of entrepreneurial intentions, **Journal of Business Venturing**, v. 15, p. 411–432, 2000.

KUNDU, S.; RANI, S. Human resources' entrepreneurial attitude orientation by gender and background: a study of Indian Air Force trainees. **International Journal of Management and Enterprise Development**, v. 5, n.1, 2008.

LOPES JR., G.S; SOUZA, E,C,L. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas: construção de um instrumento de medida. **REAd**, v.11, no. 6, nov –dez, 2005.

LEE, L. et al. Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. **Journal of Business Venturing**, v. 26, p. 124–136, 2011

LEITE, S. C. F. **Capital empresarial: um estudo de caso para o agronegócio**. Tese de Doutorado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2008.

LIÑAN, F. ; CHEN, Y. **Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

MANAGEMENT SYSTEMS INTERNATIONAL. **Treinamento empresarial e fortalecimento do desempenho empresarial**, 1999.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed., São Paulo: Atlas, 2009

MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. New York: Irvington Publishers, 1961.

McCLELLAND, D. C. **A Sociedade Competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972

MEDEIROS, T. C. P. **Empreendedorismo e inovação**: um estudo de caso múltiplo na indústria de software do Rio Grande do Norte .2012. 117 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MEIRA, A. E. C. P.; ROCHA, F. B.; COSTA, L. S. SILVA, W. V. Avaliação do grau de empreendedorismo de empreendedores por necessidade. **Diálogo e interação**, v.2, 2009.

MENDROT, A. R; OLIVEIRA, E.A.A.Q; VIERA, E. T. Tecnologia da informação: um estudo comparativo no âmbito da economia criativa. **Acervo On-line de Mídia Regional**, ano 14, v. 9, n. 10, p. 122-137, set/dez. 2014.

MINC -Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MIZUMOTO, F. M.; ARTES, R; LAZZARINI, S.G; HASHIMOTO, M; BEDÊ, M. A. A sobrevivência de empresas nascentes no estado de São Paulo: um estudo sobre capital humano, capital social e práticas gerenciais. **R.Adm.**, São Paulo, v.45, n.4, p.343-355, 2010.

PEDROSA, M. A; SOUZA, E. C. L. Atitude empreendedora no setor hoteleiro brasileiro: um estudo em pequenos e grandes hotéis no Distrito Federal. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 11, nº 3, p. 358 – 374, 2009.

ROBB, A. M; COLEMAN, S. Financing strategies of new technology-based firms: a comparison of women-and men-owned firms. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 5, n.1, p 30-50, 2010.

ROBINSON, P., STIMPSON, J., HEUFNER, H., HUNT, H. An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.15, p. 13-31, 1991.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 2 ed., Petrópolis: Vozes, 1972

ROESCH, S. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2006.

RUBIO LÓPEZ, E. A., CORDÓN POZO, E., AGOTE MARTÍN, A. L. Intenciones hacia la creación de empresas: Un modelo explicativo. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 8, n. 3, 37-52.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador**: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SHAPERO, A; SOKOL, L. The Social dimensions of entrepreneurship. In: **Encyclopedia of Entrepreneurship**, Englewood Cliffs, 1982.

SHAPERO, A. **An action programme for entrepreneurship**. Multi-disciplinary Research Inc. Austin, Texas, 1971.

STANWORTH, J., BLYTHE, S., GRANGER, B. Who becomes an entrepreneur? **International Small Business Journal**, v.8, p. 11-22, 1989.

SMITHIKRAI, C. Entrepreneurial Potential of Thai University Students. **Journal of Social Sciences and Humanities**, Songklanakarin, v. 11, n. 3, p. 255-274, 2005

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 3, art. 6, p. 450-467, Jul./Ago. 2009

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982

STEIL, A. V; PACHECO, R. C. S. Aprendizagem organizacional e criação de conhecimento – em um instituto privado de ciência e tecnologia. **Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 1, n. 2, jul./dez. 2008.

STEVENSON, H.H. **A perspective on entrepreneurship**. Harvard Business School, 1983.

STEVENSON, H.H; GUMPERT, D. The heart of entrepreneurship. **Harvard Business Review**. V.63(2), p. 85–94, 1985.

STEVENSON, H.H; JARILLO, J.C. **A paradigm of entrepreneurship: entreoreneural management**. 1990.

STEVENSON, H.H; JARILLO, J.C. Preserving entrepreneurship as companies grow. **Journal of Business Strategy**. v. 6, p. 10–23, 1986.

SUNDQVIST, S.; KYLÄHEIKO, K.; KUIVALAINEN, O.; CADOGAN, J. W. Kirznerian and Schumpeterian entrepreneurial-oriented behavior in turbulent export markets. **International Marketing Review**, v. 29, n.2,p. 203 – 219, 2012.

THOMAS, A. S. MUELLER, S. L. A case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture. **Journal of International Business Studies**, v. 31, n. 2, p. 287-301, 2000

TIPU, S. A. A., ARAIN, F. M. Managing success factors in entrepreneurial ventures: a behavioral approach. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v.17, n.5,p. 534 –560, 2011

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2007.

UNCTAD. **Creative Economy Report**, 2010. Genebra: UNCTAD/ DITC, 2010. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf> Acesso em: 15/03/2015.

VAN DER MERWE, S. P; SWARDT, G. Small business owner-managers' perceptions of entrepreneurship in the Emfuleni district. **Afr. j. econ. manag. sci.**, v. 11, n.4. p. 449-464, 2008.

VECIANA, J. M. Características del Empresario en España. **Papeles de Economía Española**, v. 39, p. 19-36, 1989.

VECIANA, J. M.; APONTE, F; URBANO, D.. Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto, **PUV**, p. 35-58, 2004

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIANA, R. B. C. A estratégia na incerteza: explorando cenários para empresas recém-criadas no mercado brasileiro de tecnologia da informação. **REUNA**, Belo Horizonte, v.17, n.3, p. 85-98, Jul-Set, 2012.

WENHONG, Z., LIUYING, F. The impact of entrepreneurial thinking system on risk-taking propensity and entrepreneurial behavior. **Journal of Chinese Entrepreneurship**, v.2, n. 2, p. 165 – 174, 2010

ZEN, A. C.; FRACASSO, E. M. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, V. 9, N. 8, Edição Especial, nov/dez, 2008.

ZOUAIN, D.; PLONSKY, G. **Parques tecnológicos: planejamento e gestão**. Brasília: Anprotec/Sebrae, 2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS



Pesquisa: Empreendedorismo – um estudo com *startups* digitais cearenses.

Perfil do respondente

Sexo: () F () M

Idade:

Escolaridade: () Superior completo () Outro. Qual? _____

Tempo como empreendedor: _____

Dimensão – Atitude empreendedora

- 1) Como suas crenças influenciaram suas ações pessoais para prospectar clientes para seu empreendimento?
- 2) Você acredita ter atitudes que influenciaram a busca de inovação em seu negócio? Como?
- 3) De que modo suas crenças influenciam na maneira de gerir sua *startup*?
- 4) Você teve atitudes de sacrifícios para abrir sua *startup*? Se sim, quais?

Dimensão – Intenção empreendedora

- 5) Você acredita que seus traços de personalidade e formação profissional influenciaram seu desejo de empreender? Se sim, como?
- 6) Os seus conhecimentos empresariais influenciaram sua intenção de empreender em *startups*?
- 7) Quais foram suas principais motivações para empreender em *startups*?
- 8) Você considera a carreira de empreendedor mais fácil para ti? Por que?

9) O seu ambiente de faculdade influenciou de alguma forma esse seu desejo de empreender se transformar em realidade? Se sim, como?

Dimensão – Comportamento empreendedor

10) Como você se comporta para fazer as definições estratégicas da sua *startup*?

11) Como você orienta os recursos de sua *startup*?

12) Como você define a estrutura hierárquica de sua *startup*?

13) Como você costuma recompensar os colaboradores de sua *startup*?

14) Como o incentivo de ideias e criatividade são valorizados em seu negócio?

15) Como você deseja o crescimento de sua *startup*?