

O PERFIL DO EMPREENDEDOR: Uma Análise Baseada em Eventos de Startups  
Durante o Ano de 2016 no Sul de Minas Gerais  
*The Entrepreneur's Profile: An Analysis Based on Events of Startups During the Year 2016 in the  
South of Minas Gerais*

Alessandro Messias Moreira<sup>1</sup>, Fabrício Pelloso Piurcosky<sup>2</sup>, Sidney Vergínio da Silva<sup>2</sup>, Ernani de Souza Guimarães Júnior<sup>2</sup>, Cristina Leal Lelis Calegario<sup>3</sup>

<sup>1</sup> UNIS-MG - alessandromoreira@unis.edu.br

<sup>2</sup> UNIS-MG

<sup>3</sup> UFLA

Recebido em 21 de Julho de 2017; Aceito em 19 de Setembro de 2017.

### Resumo

Este trabalho trata de identificar o perfil das pessoas que frequentam e tem interesse pelo tema empreendedorismo. Tal abordagem se justifica porque os eventos para discussão de ideias de negócios e promoção de investimentos para empreendedorismo, sobretudo para *startups*, aumentou em todo o mundo e tem sido alvo de estudos acadêmicos e econômicos. O objetivo deste estudo é identificar as características presentes nas pessoas interessadas em eventos que promovem o empreendedorismo, pois isso pode auxiliar na criação de práticas e ações que possam facilitar ainda mais a participação deste tipo de público. Este propósito será atingido a partir da pesquisa realizada em dois eventos ocorridos em 2016 em Varginha – MG, utilizando para isso metodologia quantitativa. A pesquisa foi realizada com mais de 160 respondentes durante um evento de *Startup Weekend* e Concurso de Inovação. A pesquisa permitiu identificar as principais características empreendedoras presentes na população estudada, tais como liderança, organização e bom relacionamento, e com isso, ações e estratégias para fomentar o empreendedorismo e inovação podem ser traçadas, visando estimular ainda mais o desenvolvimento de tais fatores.

Palavras-chave: Características empreendedoras. Empreendedorismo. *Startup*.

### Abstract

This paper tries to identify the profile of people who attend and are interested in entrepreneurship. Such an approach is justified because the events for discussion of business ideas and promotion of investments for entrepreneurship, especially for startups has increased worldwide and has been the target of academic and economic studies. The objective of this study is to identify the characteristics present in people interested in events that promote entrepreneurship, as this may help in the creation of practices and actions that may facilitate the participation of this type of public. This purpose will be achieved based on the research conducted in two events occurred in 2016 in Varginha - MG, using quantitative methodology. The survey conducted with more than 160 respondents during a Startup Weekend and Innovation Competition event. The research allowed to identify the main entrepreneurial characteristics present in the study population, such as leadership, organization and good relationship, and with this, actions and strategies to foster entrepreneurship and innovation can be traced, aiming to further stimulate the development of such factors.

Keywords: Entrepreneurial characteristics. Entrepreneurship. *Startup*.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho trata de elencar as características das pessoas que participam de eventos que tem por temática o empreendedorismo. Como estes eventos se propagaram em todo o mundo e tem aumentado em importância, sobretudo com presença maciça no meio acadêmico, é importante verificar o perfil daqueles que se interessam por essas iniciativas. Há uma universidade brasileira especializada em tecnologia, por exemplo, que já executa o seu trabalho de conclusão de curso como uma criação de um startup. Dessa maneira, é importante verificar se as características pessoais daqueles que frequentam este tipo de evento de empreendedorismo revela algo interessante ou mesmo particular, pois tais iniciativas são bastante recentes e tem recebido fortes incentivos financeiros de órgãos públicos, privados e também de órgãos nacionais como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Este estudo tem por objetivo apontar as características de forma a identificar um perfil do empreendedor e com isso, facilitar as atividades, criar ferramentas e fornecer material para que os profissionais envolvidos nestes eventos possam encorajar ainda mais os participantes.

## REVISÃO TEÓRICA

### EMPREENDEDORISMO

A utilização do termo empreendedorismo tem variado ao longo dos tempos. Esse termo tem sua origem na língua francesa, *entrepreneur*. No século XII, sua utilização se reservava a “aquele que incentivava brigas”. Passado um bom tempo, já no século XVI, o termo destinava-se no ambiente militar a descrever a pessoa que assumia a responsabilidade e dirigia uma ação militar. Foi, porém, apenas no final do século XVII que o termo passou a ser utilizado com conotação próxima do que se tem hoje, ou seja, passou a caracterizar pessoas que criam e conduzem novos projetos (SCHIMIDT; CUNHA, 2009).

Joseph Schumpeter, em 1950, foi o primeiro a apresentar a concepção mais aceita atualmente sobre empreendedorismo, ao associá-lo a uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com suas inovações (BARRETO, 1998).

De acordo com (SEBRAE, 2016), o empreendedor é aquele inicia algo novo, onde ninguém vê, saindo do sonho e passando à ação. Para Begley (*apud* FARAH *et al.*, 2005), o empreendedorismo é visto como um fenômeno complexo que envolve o empreendedor, a empresa e o ambiente no qual ele ocorre.

O empreendedorismo pode ser compreendido como um termo utilizado para designar estudos relativos ao empreendedor, ou seja, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividade e todo seu universo de atuação (DOLABELA, 2008).

No Brasil, o empreendedorismo ganhou força durante a abertura da economia, quando as empresas passaram a se modernizar para poder competir e voltar a crescer (PETERS, 2009).

A *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2017) apresenta alguns dados interessantes a respeito do empreendedorismo no Brasil. Segundo a pesquisa, a população empreendedora brasileira é composta em sua maioria por jovens, entre 18 a 34 anos, atingindo 43% do total de empreendedores iniciais. Do total desses empreendedores, 20,1% estão na faixa de 18 a 24 anos, enquanto 22,9% encontram-se entre 25 e 34 anos.

Há que se considerar ainda a existência de dois tipos de empreendedor: o de oportunidade e o de

necessidade. O empreendedor por oportunidade visualiza o caminho e sabe aonde quer chegar, mesmo quando possui outras opções de emprego, ele decide por criar sua empresa a partir de um planejamento prévio. Esse empreendedor tem forte correlação com o desenvolvimento econômico. Já o empreendedor por necessidade se vê no próprio negócio por falta de opção de geração de renda. São negócios geralmente criados informalmente, sem tempo hábil para um planejamento adequado. Esse tipo de empreendedorismo apresentam uma tendência de fracasso rápido mais acentuado. É o tipo de empreendedorismo mais comum em países em desenvolvimento, como acontece no Brasil (GUIMARÃES JR., CIACCI, 2016).

Entender a cultura, motivação e as formas de empreendedorismo, ou melhor, do empreendedor, tem sido tema de pesquisa de diversos estudiosos e organizações. Cresce no Brasil eventos e movimentos que buscam criar um ambiente propício à formação de novas ideias e o surgimento de novos empreendedores. Um destes eventos envolvem as *startups*, discutidas a seguir.

## **STARTUPS**

O termo *startup* surgiu no final do século XX no período conhecido como “bolha da internet. Existe um grande equívoco ao associar uma *startup* a uma empresa nascente ou mesmo a uma pequena empresa. Atualmente admite-se uma conceituação que desfruta de relativo consenso no meio empreendedor: uma *startup* é um grupo de pessoas que desenvolvem um modelo de negócio inovador com vistas a ser repetível e escalável, vivendo em um ambiente de extrema incerteza.

A definição de *startup* compreende alguns conceitos que merecem ser detalhados, pois a partir deles que se poderá caracterizar a organização como tal. O primeiro é a existência de um cenário de incerteza. Isso significa que não há como afirmar se determinada ideia ou projeto de empresa irão realmente dar certo ou ao menos se provarem sustentáveis. A esse respeito (RIES, 2012, p.7) acrescenta que essas organizações representam “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. O segundo conceito se refere a que o modelo de negócios proposto pela *startup* deve gerar valor, ou seja, deve pensar em como transformar seu trabalho em dinheiro. O terceiro é a capacidade de ser repetível, o que significa ser capaz de entregar o mesmo produto novamente em escala potencialmente ilimitada, sem muitas customizações ou adaptações para cada cliente. E por fim, o negócio precisa ser escalável, o que significa crescer cada vez mais, sem que isso influencie no modelo de negócios. Crescer em receita, mas com custos crescendo bem mais lentamente. Isso fará com que a margem seja cada vez maior, acumulando lucros e gerando cada vez mais riqueza (GUIMARÃES JR.. CIACCI, 2016).

De acordo com a Associação Brasileira de *Startups*, 30% dos *startups* estão em São Paulo, 20% em Minas Gerais, 15% no Rio de Janeiro e 35% espalhadas por outros estados.

Uma *startup* tem duas características predominantes: a juventude de seus empreendedores e a colaboração constante nos negócios. Junta-se a isso um terceiro fator: a geração Y. Ou seja, nascidos no final da década de 1980 e durante os anos de 1990 são a maioria dos empreendedores em startups (DA SILVA *et al.*, 2013)

A atividade principal de um *startup* é transformar ideias em novos produtos, verificar a reação dos clientes e então, realizando melhorias ou indo para o mercado. No entanto, os startups possuem elevado grau de risco e imprevisibilidade. Estes novos negócios são concebidos em cenários de muita incerteza. Isso requer de seus empreendedores ações e comportamentos muitas vezes inovadores e ousados, de forma a encarar os desafios que surgem no caminho desta nova empresa.

“*Startups* podem ser definidos como pequenos projetos, empresariais, ligados a pesquisa, a investiga-

ção e ao desenvolvimento de ideias inovadoras” (DA SILVA *et al.*, 2013). Diversas universidades e organizações, em parceria com empresas ou com o SEBRAE, tem criado eventos com o objetivo de desenvolver novas empresas e apoiar novas ideias. Dentre esses eventos destacamos os concursos e a *Startup Weekend*.

## **STARTUP WEEKEND**

O evento *Startup Weekend* (SW) foi criado inicialmente pela *Up Global*, organização sem fins lucrativos dedicada ao fomento do empreendedorismo mundial, em parceria com a Google. O SW tem por objetivo impactar a comunidade e apoiar *startups* ao redor do mundo, a partir de iniciativas locais. Em 2015 a *Up Global* foi incorporada pela empresa *Techstars*, que é quem licencia o evento SW para todo o mundo desde então.

Um *Startup Weekend* obedece a um roteiro comum e ocorre em 54 horas corridas, com início na noite de sexta-feira e término no início da noite de domingo. Durante esse período os participantes livremente apresentam ideias de negócios ou produtos/serviços, distribuem-se em equipes e através do modelo de *Lean Startup* modelam, validam e apresentam o negócio dentro do prazo definido.

Os participantes pagam um valor definido pelos organizadores como inscrição. Esse valor é direcionado pela licenciadora (*Techstars*) que assume o compromisso de investir um percentual da somatória em outros eventos de empreendedorismo local. Aos organizadores cabe ainda articular parcerias para cobrir os demais custos do evento.

O SW consegue reunir a comunidade empreendedora de determinada região com mentores e investidores que podem ser locais ou não. A oportunidade de criação de novos negócios é real, com vários exemplos de empresas que surgiram a partir desses eventos.

Segundo dados da *Techstars* divulgados aos organizadores de SW em 2017 em virtude das comemorações dos 10 anos do SW, o evento já se realizou mais de 4,5 mil vezes, em 153 diferentes países, reunindo mais de 363 mil pessoas.

Fica evidente, no entanto, que criadores ou iniciantes em startups certamente possuem características empreendedoras, que os motivaram a desejar criar suas próprias empresas. Além disso, estes novos empreendedores devem possuir comportamentos e atitudes que os façam ter sucesso no mundo empresarial. Entender esse comportamento e estas características é vital não somente para os empreendedores, mas também, para aqueles que de alguma forma fomentam tais iniciativas. Nesse sentido, o presente estudo vem contribuir para a identificação e compreensão de tais características, conforme descrito a seguir.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, de caráter quantitativo. A pesquisa é descritiva pois buscou registrar, analisar e correlacionar fatos, com objetivo de identificar perfis de indivíduos e grupos (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Também pode ser considerada como uma pesquisa exploratória, uma vez que:

A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. Tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p.63).

Os dados coletados foram tabulados e analisados de forma quantitativa, de forma a medir e identificar características nos entrevistados (MALHOTRA, 2011), criando assim uma visão quantitativa da população estudada (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

A população em estudo são os participantes de um evento de empreendedorismo ocorrido no segundo semestre do ano de 2016, na cidade de Varginha/MG. Ao todo, mais de 150 questionários foram coletados, abrangendo todos os participantes e envolvidos no evento.

Utilizou-se de um questionário para a coleta de dados dos participantes do evento. Para (CERVO, BERVIAN; DA SILVA, 2007), este instrumento é um meio que permite medir com mais exatidão o que se deseja. Foi aplicado por entrevistadores qualificados (GOODE; HATT, 1977), de forma a esclarecer eventuais dúvidas dos entrevistados. Os questionários foram respondidos durante a realização do evento.

As questões foram elaboradas de forma a traçar o perfil demográfico dos entrevistados (sexo, idade, renda, profissão, formação acadêmica, etc.). Tais variáveis, chamadas categóricas, foram analisadas em relação à sua frequência (MCCLAVE; BENSON; SINCICH, 2009).

Na segunda parte, foram utilizadas questões cujas variáveis são preditoras, ou seja, buscam explicar o fenômeno estudado (LEVINE *et al.*, 2012). Tais questões foram compostas por uma escala de concordância de 5 pontos (1- Nunca, 2 - Raramente, 3 - Às vezes, 4 - Frequentemente e 5 - Sempre).

Os dados quantitativos foram analisados utilizando o *Statistical Package for the Social Sciences*, importante *software* estatístico que tem sido utilizado no meio acadêmico, científico e empresarial como ferramenta para o procedimento de análises estatísticas, principalmente estatísticas multivariadas e descritivas (HAIR JR. *et al.*, 1998). De forma a identificar e traçar características empreendedoras dos participantes, foram realizadas as seguintes análises estatísticas: distribuição de frequência, análise de Cluster e análise fatorial. Os resultados das análises são descritos a seguir.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresenta-se nesta seção os resultados e discussões dos dados obtidos após análise estatística.

### ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A primeira análise realizada foi a distribuição de frequência das variáveis demográficas, a fim de traçar o perfil dos participantes do evento de *startup*. A distribuição de frequência permite resumir grande conjunto de dados em uma tabela, onde é possível identificar os valores dos dados juntamente com suas frequências correspondentes (TRIOLA, 2008). As Tabelas 1 a 9 apresentam os resultados encontrados.

Tabela 1: Sexo dos respondentes

Sexo	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Masculino	89	59,3	59,3	59,3
Feminino	61	40,7	40,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Tabela 2: Idade dos respondentes

Idade	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
15	15	10,0	10,0	10,0
16	17	11,3	11,3	21,3
17	9	6,0	6,0	27,3
18	11	7,3	7,3	34,7
19	11	7,3	7,3	42,0
20	12	8,0	8,0	50,0
21	7	4,7	4,7	54,7
22	8	5,3	5,3	60,0
23	19	12,7	12,7	72,7
24	4	2,7	2,7	75,3
25	9	6,0	6,0	81,3
26	20	13,3	13,3	94,7
27	2	1,3	1,3	96,0
29	2	1,3	1,3	97,3
31	2	1,3	1,3	98,7
35	1	,7	,7	99,3
50	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Há maior percentual de participantes do sexo masculino (59,3%), com idades distribuídas entre 15 anos a 50 anos. A idade média é de 20,5 anos, ocorrendo com maior frequência respondentes de 26 anos de idade.

Tabela 3: Estado civil dos respondentes

Estado Civil	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Casado	2	1,3	1,3	1,3
Solteiro	148	98,7	98,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Tabela 4: Formação escolar dos respondentes

Formação escolar	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Ensino Fund. I	1	,7	,7	,7
Ensino Fund. II	15	10,0	10,0	10,7
Ensino Médio	111	74,0	74,0	84,7
Superior	18	12,0	12,0	96,7
Pós-graduação	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Tabela 5: Pós-Graduação dos respondentes

Pós-Graduação	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Não possui	130	86,7	86,7	86,7
Especialização	18	12,0	12,0	98,7
Mestrado	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Os eventos tiveram como público-alvo jovens e adolescentes em idade escolar (ensino médio) e alunos de graduação. Isso explica o percentual elevado de alunos com Ensino Médio Completo (74%) e que não possuem qualquer especialização (86,7%), estando ainda cursando a primeira graduação.

Tabela 6: Renda pessoal dos respondentes

Renda pessoal	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Não possuo	70	46,7	46,7	46,7
Até 1 salário mínimo	24	16,0	16,0	62,7
Acima de 1 até 3 salários	33	22,0	22,0	84,7
Acima de 3 até 5 salários	5	3,3	3,3	88,0
Acima de 5 até 10 salários	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Tabela 7: Renda familiar dos respondentes

Renda familiar	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Até 1 salário mínimo	4	2,7	2,7	2,7
Acima de 1 até 3 salários	25	16,7	16,7	19,3
Acima de 3 até 5 salários	62	41,3	41,3	60,7
Acima de 5 até 10 salários	53	35,3	35,3	96,0
Acima de 10 salários	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017)



Tabela 8: Ocupação dos respondentes

Ocupação	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Analista Administrativo	11	7,3	7,3	7,3
Assistente Administrativo	23	15,3	15,3	22,7
Auxiliar Administrativo	29	19,3	19,3	42,0
Empresário	2	1,3	1,3	43,3
Engenheiro	3	2,0	2,0	45,3
Estagiário	11	7,3	7,3	52,7
Estudante	50	33,3	33,3	86,0
Monitor	7	4,7	4,7	90,7
Professor	9	6,0	6,0	96,7
Servidor Público	3	2,0	2,0	98,7
Vendedor	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Tabela 9: Tem intenção de ter algum negócio?

Tem intenção?	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Sim	122	81,3	81,3	81,3
Não	28	18,7	18,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Ressalta-se que os eventos contaram com a participação de profissionais convidados e docentes, o que explica a ocorrência de engenheiros, professores, servidores públicos, dentre outros, além de respondentes com maior renda familiar ou renda pessoal e que possuem cursos de pós-graduação (lato ou stricto sensu).

Assim, pode-se afirmar que o perfil dos participantes do evento é, em sua maioria, composto por jovens, do sexo masculino, sem ensino superior completo (estudantes) e com renda familiar de 3 a 5 salários mínimos.

## PERFIL EMPREENDEDOR

Neste ponto, foram realizadas análises de estatística multivariada para identificar fatores e correlações entre características empreendedoras.

Devido à existência de *missing values* (questões não respondidas), dos 162 questionários aplicados, 12 questionários foram descartados durante a fase de verificação, restando 150 questionários válidos, que foram efetivamente utilizados nas análises.

Devido à grande quantidade de variáveis estudadas, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória, buscando encontrar um número menor de fatores (HAIR JR. *et al.*, 1998). A análise fatorial também pode ser usada para descobrir a estrutura básica que está por trás de um conjunto de medições.

Para isso, foi utilizado o método de extração denominado Análise dos Componentes Principais, com rotação Varimax



(máxima verossimilhança) e normalização do tipo Kaiser. Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do Eigenvalue (quantidade de variância explicada por um fator). Valores maiores ou iguais a 1 foram considerados como significantes. Além disso, considerou-se as variáveis que apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,402. A carga fatorial possibilita identificar o papel de cada variável, mostrando ainda a correlação de cada variável com o fator. Valores de carga fatorial acima de 0,300 são considerados significantes (HAIR, et al. 1998). Nesta análise, considerou-se uma carga fatorial igual ou maior que 0,402, como já afirmado.

A análise estatística apresentou um conjunto de 19 fatores, que juntos, explicam 83,32% da variância. No entanto, o estudo baseou-se em 4 fatores, devido à quantidade dos mesmos e a relevância das variáveis envolvidas (Tabelas 10 a 13).

Tabela 10: Fator 1

Variável	Coefficiente
DirigidoNecessidadeCrescerAtingirMelhoresResultados	,817
TransmiteIntegridadeeConfiabilidade	,719
DeterminadoeObstinado	,707
Autoconfiante	,648
OrientadoMetasResultados	,516
ImersoTotalmenteAtividadesDesenvolve	,427

Fonte: dados da pesquisa (2017)

O fator 1 reúne variáveis que denotam comprometimento, dedicação e envolvimento aos objetivos desejados e realização de tarefas. Nota-se um perfil de empreendedor 'comprometido'.

Tabela 11: Fator 2

Variável	Coefficiente
CapazOuvir	,794
ValorizoCritica	,693
TenhoToleranciaEstresseConflitos	,683

Fonte: dados da pesquisa (2017)

No fator 2, encontram-se características relacionadas ao comportamento e relacionamento, de forma a valorizar opiniões de outras pessoas e capaz de mediar conflitos. Trata-se de um perfil de liderança.

Tabela 12: Fator 3

Variável	Coefficiente
EnvolvidoCriarValorSatisfazerClientes	,850
InteressadoNecessidadesClientes	,579

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Já no fator 3, ocorrem características de pessoas voltadas ao mercado, preocupadas em anteder a seus clientes.

Tabela 13: Fator 4

Variável	Coefficiente
FatosparaDecisao	,827
TrabalhoConcluidoSegredoSucesso	,740
AtinjoResultadosSeguindoProcedimentos	,587
EncaroProblemaDiretoConclusoes	,484

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Por fim, o quarto fator apresentou variáveis relacionadas à organização do trabalho: uso de procedimentos, enfrentamento direto de problemas e conclusão do trabalho como sinal de sucesso. São traços de um perfil organizado e com foco no trabalho.

Os resultados obtidos permitem concluir que as características empreendedoras identificadas nos entrevistados podem ser avaliadas com base nos seguintes fatores: I) Comprometimento; II) Liderança; III) Voltado ao mercado e IV) Organização no trabalho.

De forma a avaliar a consistência interna das variáveis, realizou-se o teste de Coeficiente Alfa de Cronbach (MALHOTRA, 2001). O autor afirma que tal coeficiente deve ser maior ou igual a 0,6000. No presente trabalho, as variáveis apresentam um índice de 0,821, apresentando assim, uma boa consistência interna.

Também foi feita Análise de Cluster de forma a agrupar os participantes do evento de acordo com o seu padrão de resposta (MALHOTRA, 2001). Foram encontradas soluções com dois clusters.

A análise de variância mostrou que as várias variáveis sexo, renda familiar e se cursa graduação apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. A Tabela 14 a seguir apresenta os maiores percentuais observados nos clusters, em relação às diferenças observadas.

Tabela 14: Variância entre os grupos

		Sexo		Renda Familiar		Cursa Graduação?	
		Masculino	Feminino	Acima de 3 até 5 salários	Acima de 5 até 10 salários	Sim	Não
Cluster 1	Contagem	27	46		33	24	49
	% do Total	21,8%	37,1%		26,6%	19,4%	39,5%
Cluster 2	Contagem	37	14	34		32	19
	% do Total	29,8%	11,3%	27,4%		25,8%	15,3%
Total	Contagem	64	60	49	40	56	68
	% do Total	51,6%	48,4%	39,5%	32,3%	45,2%	54,8%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Pelos resultados, pode-se concluir que o Cluster 1 é formado em sua maioria por mulheres, com renda familiar de 5 a 10 salários mínimos e que não estão cursando ensino superior. A maior parte possui 20 anos de idade (9,7%). Já o Cluster 2 é formado por maioria de homens, com renda de 3 a 5 salários mínimos, a maioria está no ensino superior e a idade que prevalece é de 18 e 19 anos (ambos com 7,3%).

Por fim, foram analisados os coeficientes de correlação entre as variáveis, que de acordo com Maroco (2007), mede a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis. A Tabela 15 apresenta a correlação mais significativa observada.

Tabela 15: Coeficiente de correlação entre as variáveis

	HabilAdapta rNovasSitua coes	HabilDefinirCo nceitosDetalha rIdeias	DirigidoNecessidadeCr escerAtingirMelhoresR esultados	TransmitelInteg ridadeeConfiabi lidade	CapazConstruir TimesTrabalhar Equipe
DeterminadoeObst inado				,729	
ImersoTotalmente AtividadesDesenvo lve				,606	
InteressadoNecess idadesClientes	,609				
SouHabilResolverP roblemasIntegrarS olucoes		,662			
AlguemNaoTemM edoFalhar					,638
Autoconfiante				,650	

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Nota-se, pela tabela acima, que há correlação entre as seguintes variáveis:

- a) interesse nas necessidades dos clientes e hábil para adaptar a novas situações (0,609);
- b) hábil em resolver problemas/integrar soluções e hábil em definir conceitos e trabalhar ideias (0,662);
- c) determinado, obstinado e dirigido a necessidades e atingir melhores resultados (0,729);
- d) transmite integridade e confiabilidade, com as variáveis autoconfiante (0,650) e imerso totalmente nas atividades que desenvolve (0,606);
- e) alguém que não tem medo de falhar e que é capaz de construir times que trabalham em equipe (0,638).

Tais correlações corroboram as características identificadas na análise fatorial, mostrando que na população estudada, prevalecem perfis de pessoas comprometidas com o que fazem, que apresentam liderança, organizadas e voltadas a atender necessidades do mercado.

Após estas análises é possível tecer algumas considerações a respeito dos dados estudados, conforme apresentado na próxima seção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou traçar o perfil dos participantes de dois eventos de *empreendedorismo* realizados no ano de 2016 na cidade de Varginha/MG, de forma a identificar características de perfil empreendedor em seus participantes. Para tanto, foi feita uma análise estatística descritiva e multivariada dos dados coletados por meio de questionários aplicados aos participantes dos eventos.

Os resultados mostraram que a maioria dos participantes é jovem (menos de 30 anos), estudantes de graduação recém-saídos do ensino médio. Muitos deles não trabalham e em sua grande maioria desejam ter um negócio próprio.

Percebeu-se que os participantes do evento possuem como características empreendedoras, dentre outras: o trabalho organizado, o bom relacionamento entre pessoas, a vontade de buscar no mercado ideias para seus negócios e de forma a atender a sociedade, e claro, o perfil de liderança tão necessário ao empreendedor.

Em virtude de ter sido aplicado em eventos pontuais e devido ao fato do questionário possuir uma quantidade grande de variáveis, não é possível apresentar neste artigo todos os resultados encontrados. Esta é sem dúvida uma das limitações deste estudo. Por ser um projeto piloto, os questionários foram elaborados de forma a coletar o máximo possível de dados, para que mais análises possam ser feitas. Assim, há de se ter continuidade do estudo ora apresentado.

Participantes de eventos de *startup* chegam com grande determinação e vontade de aprender, sobretudo, encerram tais eventos desejando possuírem o próprio negócio já em andamento, ou ao menos com conhecimento do que fazer para abrir o negócio. Por isso, identificar características comportamentais é essencial, de forma a orientar tais participantes para que potencializem seus esforços na busca do que desejam. Essa é a contribuição principal do artigo.

Este tema ainda requer muitos estudos. Uma possível agenda de pesquisa futura seria a comparação do “antes e depois” de tais eventos, identificando se alguma nova característica empreendedora foi despertada nos participantes, ou, de que forma o evento de empreendedorismo causou mudanças em sua forma de enxergar o mundo e o meio empresarial.

Fica, por fim, a contribuição para que instituições de ensino possam atuar como agentes de fomentação ao empreendedorismo. A maioria dos entrevistados eram estudantes universitários, o que mostra o interesse deste público em ações que desenvolvam o perfil empreendedor e auxiliem-nos a abrir seus próprios negócios. E com isso, contribuir para o desenvolvimento do país e de seus cidadãos.

## REFERÊNCIAS

- ANPROTEC - Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas. **As incubadoras de empresas no Brasil** – Panorama ANPROTEC, 2003.
- BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DA SILVA, C. G.; IBDAIWI, T. K. R.; BIBIANO, N. R.; PERES, M. C. S. S.; FALKEMBACH, G. F. O perfil dos empreendedores nos startups: um estudo de caso na incubadora tecnológica de Santa Maria. **2º Fórum Internacional Ecoinnovar**. Santa Maria, 2013.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- FARAH, O. E. et al. **Empreendedorismo estratégico**. São Paulo: Ottoni, 2005.
- GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf> Acesso em 18 jun. 2017.
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- GUIMARÃES JR, E. S.; CIACCI, L. **Guia de Estudos - Empreendedorismo**. Varginha: Unis, 2016.
- HAIR Jr., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005
- LEVINE, D. M.; STEPHAN, D. F.; KREHBIEL, T.; BERENSON, M. L. **Estatística: teoria e aplicações usando o Microsoft Excel em Português**. 6.ed. LTC, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MAROCCO, J. **Análise Estatística** – com utilização do SPSS. Lisboa: Edições Silabo, 2007.
- McCLAVE, J. T.; BENSON, P. G.; SINCICH, T. **Estatística para administração e economia**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- PETERS, P.P; HISRICH, R.D. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2002.
- RIES, E. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.
- SCHMIDT, S.; CUNHA, R. A. N. **Perfil empreendedor e desempenho organizacional**. RAC, Curitiba, v. 13, n. 3, p. 450-467, Jul./Ago. 2009. Disponível em:< [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552009000300007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000300007)>. Acesso em: 21 maio 2017
- SEBRAE. **O que é ser empreendedor**. 2006. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 01 mar 2016.
- TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 10.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.