

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

O PERFIL DOS EMPREENDEDORES NAS *STARTUPS*: UM ESTUDO DE CASO NA INCUBADORA TECNOLÓGICA DE SANTA MARIA

Carina Gomes Da Silva, Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi, Nicolás Rérisson Bibiano, Margarida Peres, Miriam Cristina Silva dos Santos e Guilherme Falcão Falkembach

RESUMO

As *startups* começam com uma ideia, a identificação de necessidades ou através do reconhecimento de lacunas do mercado. Essas ideias desenvolvidas por jovens empreendedores acabam na maioria dos casos virando empresas, principalmente quando conseguem ganhar o apoio de incubadoras tecnológicas como no caso a ITSM – Incubadora Tecnológica de Santa Maria, desenvolvida pela Universidade Federal da cidade. Com o objetivo de identificar o perfil dos empreendedores que fazem parte da incubadora e perceber quais foram os principais motivos que levaram os participantes a aderirem a esse processo, o presente trabalho utilizou-se da estratégia de estudo de caso com uma análise qualitativa e quantitativa dos resultados, que possibilitaram verificar que a razão ou motivação principal, foi colocar em prática seu conhecimento e contar com o apoio técnico-gerencial e financeiro, proporcionados pelas incubadoras. Cabe destacar, que a inovação, criatividade e atitudes empreendedoras foram características comuns encontradas em todos os participantes pesquisados.

Palavras-chave: Empreendedorismo, *Startups*, Inovação.

ABSTRACT

The Startups begin with an idea, the identification of needs or through the recognition of market gaps. These ideas developed by young entrepreneurs end up in most cases as companies. Especially when they can win the support of technology incubators as in the ITSM - Technological Incubator of Santa Maria, developed by the Federal University in the city. With the aim of identify the profile of entrepreneurs who are part of the incubator and see what were the main reasons that led these participants to join this process, this study employed the strategy of the case study with a qualitative and quantitative analysis of results. This method made it possible to verify that the reason or principal motivation was to put into practice their knowledge and be able to count on the support technical and financial management provided by the incubators. It also bears highlighting that innovation, creativity and entrepreneurial attitudes were common features found in all participants researched.

Keywords: Entrepreneurship, Startups; Innovation

1. INTRODUÇÃO

Mercado altamente competitivo, baixa lucratividade, consumidores cada vez mais exigentes, mudanças socioambientais, surgimento de novos arranjos sociais, ascensão da classe C, são transformações que estão chamando cada vez mais a atenção dos gestores. Modificações repletas de ameaças e oportunidades, onde essa competitividade se constitui na mola propulsora dos negócios.

Esse novo contexto organizacional, onde todos têm acesso imediato às informações, o sucesso empresarial está diretamente relacionado às empresas capazes de transformar esses subsídios em novas oportunidades de negócio. Dentre as inúmeras estratégias competitivas, que estão surgindo frente a esse cenário, ganham espaço os modelos de *Startups*.

Este modelo começou a ser utilizado durante a época chamada de “bolha da Internet”, período compreendido entre os anos de 1996 e 2001. Nos EUA, é usado há várias décadas, mas no Brasil o termo *startup* é recente, sendo conhecido praticamente somente no universo online. Significava um grupo de pessoas trabalhando com uma ideia diferente que, aparentemente, poderia fazer dinheiro. Além disso, *startup* sempre foi sinônimo de iniciar uma empresa e colocá-la em funcionamento (GITAHY, 2010).

De acordo com Pozzebon (2011), *startup* é um termo relativamente novo aos brasileiros, mas especialistas em novos empreendimentos afirmam que será muito conhecido deste ano em diante e tem como significado de iniciar uma empresa e colocá-la em seu pleno funcionamento. O autor afirma ainda que, qualquer empresa, em fase inicial é um *startup*, outros, no entanto, dizem que se trata de uma empresa que consegue gerar lucros de forma rápida e cada vez mais, com baixo custo de manutenção. Mas, há uma definição mais atual, que parece satisfazer a diversos especialistas e investidores: “um *startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza” (GITAHY, 2010, p.01).

Diante desse contexto, o presente estudo visa responder a seguinte problemática: Qual o perfil dos *startups* localizados em uma incubadora tecnológica? Como objetivo geral o presente estudo visa: Verificar qual o perfil das empresas participantes da incubadora tecnológica da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Como objetivos específicos: (1) Identificar o perfil dos gestores nos *startups* da incubadora tecnológica de Santa Maria; e (2) Averiguar as principais vantagens de participar como um *startup* na visão dos empreendedores.

2. METODOLOGIA

Esta seção apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho. Assim, quanto a sua característica, o estudo será desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica e descritiva. De acordo com Severino (2007) a pesquisa bibliográfica é feita conforme registros disponíveis, advindos de pesquisas já aplicadas, de artigos e documentos impressos.

Por sua vez, a pesquisa descritiva, faz a relação do conteúdo estudado com a realidade da empresa, sem manipular os fatos, assim como explicam Cervo e Bervian, (1996, p.49): “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Quanto à natureza da pesquisa, a ser desenvolvida neste trabalho, será qualitativa e quantitativa. Para Silva e Menezes (2001) a pesquisa qualitativa é aquela que leva em consideração a relação que há entre o sujeito e a realidade do mundo, ou seja, uma conexão entre o objetivo e a subjetividade que não pode ser quantificada. Já a abordagem quantitativa,

de acordo com Michel (2005) é apropriada para medição de opiniões e comportamentos de uma determinada população. Esta sim, podendo ser traduzida em números. Segundo Gil (2007) consiste em um estudo aprofundado de um ou poucos objetos, de modo que admita seu amplo e detalhado conhecimento. Ainda, o mesmo autor acrescenta que, o estudo de caso hoje é visto como a demarcação mais indicada para a investigação de um fato contemporâneo dentro de seu contexto real, fatos estes não claramente percebidos.

Quanto à coleta de dados, foram utilizadas duas fontes: dados primários e dados secundários. Cervo e Bervian (2002) explicam que os dados primários são os dados coletados em primeira mão através de entrevistas, questionários, pesquisa de campo. Para alcance dos objetivos propostos, utilizou-se de uma entrevista semiestruturada. Contendo perguntas abertas e fechadas, as quais foram aplicadas em 18 incubados, que fazem parte da incubadora tecnológica da Universidade Federal de Santa Maria, a entrevista foi respondida por 10 empresas, ou seja, obteve-se uma taxa de retorno de 55%.

A análise dos dados, por sua vez, tem a função de trazer uma melhor visão dos resultados obtidos nos instrumentos aplicados. Em relação a este assunto, Lakatos e Marconi (2002) tornam esse conceito mais claro citando que, na análise, o pesquisador consegue detalhar melhor seu trabalho, com intuito de obter respostas aos seus questionamentos. Os dados coletados foram analisados de forma quantitativa e qualitativa. Os dados quantitativos foram agrupados em tabelas. Já os dados qualitativos foram extraídos na íntegra a respostas dos participantes.

3. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura é algo imprescindível em qualquer trabalho, pois é onde se encontram as ideias e pensamentos de diversos autores sobre o assunto estudado. Assim, neste tópico apresentam-se alguns autores que servirão de base para o desenvolvimento desse estudo.

3.1. EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

Richard Cantillon (1680-1734), escritor francês do século XVII, é um dos que criaram o termo empreendedor. Cantillon foi um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assume riscos), do capitalista (aquele que fornecia o capital). A palavra empreendedorismo foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter em 1950 como sendo uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações (BARRETO, 1998).

Segundo Dolabela (1999) o empreendedorismo é um modernismo derivado da tradução da palavra *entrepreneurship*, e é utilizado para apontar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividade e todo seu universo de atuação.

De acordo com Bom Ângelo (2003), *entrepreneurship*, é uma palavra antiga de 800 anos e é derivada do verbo francês *entreprendre*, que significa fazer algo ou empreender. É um significado que vem do latim *inter*, designa espaço, que vai de um lugar a outro, ação mútua, interação. Segundo Dornelas (2001, p.19).

Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o

aventureiro empreendedor fazia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

No Brasil, o empreendedorismo começou a ganhar força na década de 1990, durante a abertura da economia. Inúmeras empresas tiveram que se modernizar para poder competir e voltar a crescer. Com essa atitude o Brasil entrou no ranking internacional do empreendedorismo (PETERS, 2009).

O momento atual deve ser chamado de a era do empreendedorismo, porque é através dos empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os princípios econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (SCHLINDWEIN, 2004, p.28).

O ano de 1996 foi o marco na área do ensino de empreendedorismo no Brasil. O programa Softex, criado pelo CNPq em 1992 e gerido a partir de 1997 pela sociedade Softex teve finalidade de incentivar a exportação do Software brasileiro e passou a implantar dois projetos: o *Gênese*, de incubação universitária, e o *Softstart*, na área de ensino de empreendedorismo. Esses dois programas causaram grande impacto em nosso ambiente universitário, extrapolando a área de informática e lançando sementes em outros campos do conhecimento (DOLABELA, 2008).

3.1.1 Motivações empreendedoras

A motivação está inserida na conduta do indivíduo e causada por suas necessidades que é levada em direção aos objetivos que poderão satisfazê-las. Deste modo as teorias que se sustentam no conceito de necessidade parte da alegação de que há uma energia ou força que excita ou gera uma tensão interna no organismo, experimentada através de um impulso ou desejo de agir de modo que reduza a força deste mesmo impulso (ANDRADE, 2004).

Os dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2009) mostram que a população empreendedora brasileira está concentrada entre os jovens, nas idades de 18 e 34 anos, atingindo 52,5%. Do total de empreendedores, 20,8% estão na faixa de 18 a 24 anos, enquanto 31,7% encontram-se entre 25 e 34 anos. Ao averiguar cada um dos números, esta última taxa se mantém inalterada em toda a série histórica do estudo, mostrando que é nesta faixa que se concentra a maior parte dos empreendedores brasileiros. A menor taxa ficou entre os adultos de 55 a 64 anos, com representatividade de 4,3%.

De acordo com Dornelas (2008), é comum ouvir jovens empreendedores achando que suas ideias são únicas e que não existem concorrentes. Esse tipo de comportamento pode levar o empreendedor a ter a certeza que possui algo espetacular, fazendo com que ele seja levado pela paixão e não pela razão. É muito importante que o empreendedor teste sua ideia ou fale sobre o seu negócio com pessoas mais experientes ou com clientes em potencial, pois isso o levará a perceber a diferença de ideias e oportunidades.

3.2 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO.

Qualquer pessoa pode ser empreendedora, basta querer desenvolver esse dom. Dornelas (2007) cita em seu livro sete tipos de empreendedores, os quais são eles:

O empreendedor nato é considerado como um ser mitológico, segundo Bernardi (2003), é tido como uma pessoa nata no empreendedorismo, que por motivos próprios ou influência da família, apresenta traços empreendedores. Dornelas (2007) afirma que um empreendedor nato é uma pessoa de grandes ideias, capaz de revolucionar aos arredores de

onde ele está vivendo. O empreendedor que aprende é aquele que já tinha um emprego comum e quando surge uma grande oportunidade, resolve tocar adiante um negócio próprio e se dedicar ao máximo, mas geralmente demora em tomar essa decisão. O empreendedor serial, busca estar sempre criando novos negócios, Dornelas, comenta que o empreendedor serial. “É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne grande corporação” (DORNELAS, 2007, p.12).

O empreendedor corporativo trabalha nas organizações e, segundo Pinchot (2004), os intraempreendedores ou empreendedores corporativos são aqueles que transformam ideias em realidade dentro de uma empresa. Sem medo do trabalho fazem o que é preciso ser feito ou solicitam ajuda dos outros, independente de estarem trabalhando com uma ideia própria ou criando a partir de outra pessoa, eles são sonhadores que agem.

O empreendedor social é aquele que tem a preocupação com a humanidade, ou seja, o bem estar do mundo inteiro, dando oportunidades a quem é mais necessitado, ele se realiza vendo a satisfação das outras pessoas (DORNELAS, 2007). Já o empreendedor por necessidade cria o seu próprio negócio por não ter alternativa, muitas vezes não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria. Geralmente se envolve em negócios informais, fazendo várias tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro.

O empreendedor herdeiro, nada mais é do que aquela pessoa que desde jovem leva uma missão, de tornar-se dono da empresa ou negócio de seus pais, como uma sucessão familiar. O empreendedor normal ou planejador, segundo Dornelas (2007) seria o mais completo de todos, pois ele planeja tudo o que será desenvolvido, se preocupa com os passos que o negócio tomará daqui para diante, assim como, busca minimizar os riscos da empresa, é considerado um dos mais importantes no mercado atual.

Ainda nesse contexto, Bernardi (2003) afirma ser um mito o fato, de ser impossível o aumento do empreendedorismo, pois o mesmo seria inerente ao pensamento do ser humano, e propõe assim uma análise mais criteriosa, tomando por base vários empreendimentos existentes.

Já na concepção de Chiavenato (2007), há dois estilos de empreendedores que constituem os dois extremos da abordagem gerencial. Numa ponta está o artesão, que dá asas à imaginação e conhece o produto. No outro lado, está o administrador experiente e com boa instrução, que utiliza procedimentos de gerencia, sistemáticos, aproximando-se de uma abordagem científica na gestão do negócio.

Segundo McClelland (1962, apud DEGEN, 2009, p. 14), as pessoas são divididas em dois grupos: o primeiro é formado por uma minoria que quando se sente desafiado por um objetivo pessoal está disposto a grandes sacrifícios pessoais para realizá-lo, e o segundo, não está disposto a sacrificar a sua vida familiar para realizar alguma coisa maior.

De acordo com Silva (2007) um empreendedor deve ter pelo menos os seguintes aspectos: iniciativa para criar ou inovar, paixão pelo que faz utilizando os recursos disponíveis de forma criativa, mudando assim, o ambiente social e econômico onde vive, aceitando assumir os riscos e a possibilidade de falhar, persistência, tenacidade e ambição.

Para Heis (2006) o determinante do perfil do empreendedor social são os valores humanos nos quais ele deve mostrar a cooperação, a solidariedade, a competência, a responsabilidade e o rigor econômico. Já Gerber (1989) diz que o empreendedor é muito estratégico, criador de novos métodos para atingir o mercado, inovador, trabalha com o desconhecido, transforma possibilidades em probabilidades. Proporciona mudanças na organização dando destaque a relação e a concorrência, tanto em melhores resultados, como na satisfação de todos que estão ao seu redor.

Marcondes e Bernardes (2000, p.20) definem que “empreendedor é toda pessoa que identifica a necessidade do cliente potencial e, com uma oportunidade de negócio para

satisfazê-lo, cria uma empresa”. Empresário é aquela pessoa que mantém ou tenta expandir um negócio já existente, garantindo que seja rentável e perdure no tempo, porém no mesmo ramo.

O estudo do empreendedorismo é importante atualmente não só porque ajuda os empreendedores a melhor compreender as suas necessidades pessoais, mas também devido à contribuição econômica dos novos empreendimentos. É através desse contexto que surge um novo tipo de empreendedorismo, que está ligado diretamente à inovação e tecnologia. Conhecidos como *startups*, são jovens que entram no mercado para revolucionar os empreendimentos utilizando a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas (REIS, 2012).

3.3 STARTUPS

Segundo Cardoso (2012), um novo tipo de empreendedorismo está chegando ao Brasil, e mais rápido do que muitos têm conseguido enxergar.

Em uma empresa *startup*, sua caracterização pode ser definida através de um conjunto de competências, criatividade, experiência, talento e visões de mundo, dando assim um modelo de empresa jovem, embrionária, recém-criada. Entretanto, os *startups* são empresas de pequena dimensão, mas que conseguem desenvolver um interesse cada vez maior das indústrias que estão no mercado na criação e desenvolvimento de seus conceitos. Sendo assim, os *startups* podem ser definidos como pequenos projetos, empresariais, ligados a pesquisa, a investigação e ao desenvolvimento de ideias inovadoras. Esse termo de *startups* vem de uma herança de empreendedorismo e inovação bastante acentuada, sempre se beneficiando de um crescimento rápido e liderando os segmentos do mercado em que atuam.

Segundo a Associação Brasileira de *Startups* (2012), seu conceito tem origem nos EUA e significa empresas de pequeno porte, recém-criadas ou ainda em fase de constituição, com atividades ligadas à pesquisa e ao desenvolvimento, cujos custos de manutenção sejam baixos e que ofereçam a possibilidade de rápida e consistente geração de lucros. Os *startups* de base tecnológica estão entre as mais comuns, têm modelos de negócios diferenciados e inovadores e procuram investimento para crescer rápido em um curto espaço de tempo. Elas passaram a fazer parte do imaginário dos empreendedores especialmente após a década de 1980, quando profissionais, engenheiros ou estudantes norte-americanos iniciaram empresas em suas casas e fizeram fortuna. Google, Apple e Flickr são exemplos de *startups* de sucesso mundial.

Esse tipo de empresa começa com alto grau de risco e incerteza, o modelo de negócios com escalabilidade e crescimento rápido traz retornos significativos para seus donos. Para isso, o perfil arrojado é uma marca dos fundadores desses negócios que precisam conquistar o mercado consumidor e manter um ritmo acelerado de expansão (OS *STARTUPS* BRASILEIROS, 2012).

Segundo Cintra (2012), proprietária do *startup KingoLabs*, estas empresas se diferenciam dos demais negócios através de sua agilidade em mudar de rumo de acordo com o mercado. “Nossa empresa, por exemplo, começou a partir de um produto reconhecido: o encurtador de URL para o *Twitter Migre me*, mas depois se especializou em métricas nas redes sociais e, por fim, no desenvolvimento de produtos específicos para as redes sociais”, destaca a empreendedora.

Empreendedores estão por toda parte. Você não precisa trabalhar numa garagem para fazer parte de um *startup*. O *startup* é uma instituição humana projetada, para criar novos produtos e serviços sob condição de extrema incerteza. Isso significa que os empreendedores estão por toda parte, e a abordagem *startup* enxuta pode

funcionar em qualquer empresa, mesmo numa de grande porte e em qualquer setor ou atividade. (REIS, 2012, p.7).

Startup é uma empresa em estágio inicial que tem por missão o seu desenvolvimento em pouquíssimo tempo, com a premissa de máximo lucro em mínimo prazo, pelo menor custo unitário possível, derivando assim, destas características, duas mais, sendo as companhias que atraem capital de risco e base tecnológica inovadora vinculada à internet (CARDOSO, 2012).

3.4 STARTUPS NO BRASIL E SUAS CARACTERÍSTICAS

Segundo a Associação Brasileira de *Startups* (ABS, 2012), fundada em outubro de 2011, 30% dos *startups* estão em São Paulo (capital e campinas), 20% em Minas Gerais, 15% no Rio de Janeiro e 35% espalhadas por outros estados. Há *startups* em Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba, Recife, e com menos intensidade, em cidades do Amazonas e em Rondônia, confirma Gustavo Caetano, presidente da ABS e co-fundador do *Samba Tech*, ambas sediadas em Belo Horizonte.

O cenário está diluído pelo litoral brasileiro e no interior do país por causa de dois fatores principais: a internet e a presença de núcleos de educação fortes, como a Universidade Federal de Pernambuco (UFPB), a universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) entre outras. Os *startups* estão sendo criadas por jovens que sentem necessidade de ser dono do seu próprio negócio, através de suas características, temos uma ideia melhor de como funciona esse novo mercado que movimenta milhões, em tão pouco tempo (CARDOSO, 2012, P.112).

Segundo Reis (2012), a visão de um *startup* se dá pelo exercício de desenvolver uma instituição, portanto, envolve necessariamente administração, muitas vezes, isso surge como uma grande surpresa para os aspirantes a empreendedores. Os empreendedores são justificadamente cautelosos em relação à implementação de práticas gerenciais tradicionais no início de um *startup*, receosos que estas atrairão a burocracia ou reprimirão a criatividade. Os *startups* possuem uma ideia clara do que querem fazer, estão focados a chegarem a seu destino. No entanto para que isso aconteça, eles precisam criar um negócio próspero e capaz de mudar o mundo.

Sendo uma característica dos *startups*, terem um elevado grau de risco e imprevisibilidade, a criação de novos negócios com modelos que possam gerar valor, permanecendo lucrativos e inovadores são, geralmente, de fato concebidos em cenários de muita incerteza. Nesse sentido, vale citar Eric Ries, que introduziu o conceito em seu livro: “*Lean Startup* - Como os empreendedores de hoje devem usar a inovação contínua para criar empresas de sucesso radicalmente” (RIES, 2012).

A atividade fundamental de um *startup* é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem e, então, aprender se é o caso de pilotar ou preservar. Todos os processos de *startups* bem sucedidos devem ser voltados a acelerar esse ciclo de *feedback*. (REIS, 2011, p.8).

O quadro 1 demonstra as principais características segundo a pesquisa, do grupo Instituto Inovação, publicada na revista HSM.

Quadro 1 – Características de um *startup*

Características <i>Startup</i>	
Tem modelo de negócio replicável e escalável. E não se preocupam em “morrer” precocemente.	Isso minimiza o custo unitário de produção e facilita gerar o máximo de receita com o mínimo de custo. O modelo tradicional se constrange e evita a qualquer preço não durar ou falir, este não.
Entre o mapa e o terreno, fica com o terreno. E crescem rápido, obrigatoriamente.	Esse é um dos lemas dos <i>Startups</i> . Se o modelo tradicional investe anos em planejamento (as incubadoras chegam a incubar as empresas iniciantes por quatro anos), os <i>startups</i> fazem acontecer rápido. Em cinco anos, um <i>startup</i> já quer estar registrando um faturamento anual de R\$ 50milhões. A meta é ambiciosa, mas a ambição é parte importante do conceito <i>startup</i> .
Seu empreendedor é desapegado. E faz validação de baixo custo.	Se o empreendedor tradicional é apaixonado, este não pensa no longo prazo; empreende em série e, geralmente, vende sua empresa em cinco ou dez anos. Rejeita as custosas pesquisas de mercado para comprovar suas ideias, a internet e outras ferramentas criativas é que lhe dão <i>insights</i> .
Não acredita no valor de uma ideia em si, mas na execução. Libera a equipe para inovar.	O exemplo clássico é a disputa jurídica sobre quem inventou o facebook, não importa, o que vale é quem o executou. As equipes dos <i>startups</i> não buscam diferencial de mercado, e sim a inovação o desenvolvimento de um novo produto ou de um novo modo de consumir. Para isso, têm total liberdade para criar e um ambiente profissional propícia.
Não possui hierarquia de fato. Colabora até com concorrentes e desconhecidos	Os escritórios deixam tudo plano, ou seja, presidentes, sócios e funcionários trabalham no mesmo espaço, o que facilita a comunicação constante e a melhor solução pode vir de qualquer membro da equipe, o que aumenta a confiança. A troca de ideias e serviços entre colegas de trabalho, concorrentes e até desconhecidos são frequentes no ambiente <i>startup</i> .

Fontes: Revista HSM (2012, p.93).

Segundo Wollheim (2012), *startup* tem duas características que predominam dos empreendedores: são a juventude e a colaboração constante nos negócios. Os dois fenômenos estão ligados por um terceiro, à geração y. Os que nasceram no final da década de 1980 e durante os anos de 1990 são a maioria nos *startups*.

Provavelmente isso acontece porque eles têm mais intimidade com o mundo digital, são multitarefas por definição, buscam um sentido para a vida, ou seja, não trabalham apenas por dinheiro, estão acostumados a viverem em ambientes de baixo nível hierárquico, as famílias e as escolas são mais abertas, têm uma ansiedade enorme em especialmente são menos individualistas (WOLLHEIM, 2012, p. 114).

3.5 O PROCESSO DE INOVAÇÃO

Para Carreteiro (2009) inovação consiste em se apropriar de ideias para modificar produtos ou serviços. A inovação compõe as estratégias da empresa, gerando valor, buscando alavancar a produtividade, atendendo as necessidades dos consumidores e reduzindo custos. A inovação é criar algo novo ou então agregar uma modificação ao produto ou serviço atendendo uma necessidade existente do cliente, da empresa ou até mesmo de ambos. A inovação traz benefícios econômicos à medida que proporciona redução de custos, aumento de produtividade ou valor agregado ao produto ou serviço.

O Manual de Oslo (2005) é uma publicação da Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento – OCDE e tem como objetivo orientar e padronizar conceitos e metodologias para pesquisas, acerca do tema inovação, nos 34 países que fazem parte deste

grupo. Descreve a inovação como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (MANUAL DE OSLO, 2005, p.55).

No cenário atual, no qual o mercado está cada vez mais agressivo, é fundamental incluir a inovação como meio de vislumbrar, desenvolver e implantar oportunidades, auxiliando como vantagem competitiva. Em relação aos diferentes aspectos que a inovação pode modificar Tidd, Bessant e Pavitt (2008), revelam que está relacionada ao produto, ao processo, a posição e ao paradigma.

A inovação de produto se configura na mudança do que a empresa oferece, envolvendo implementação e/ou comercialização com características completamente novas ou melhoradas, sendo percebidas pelo consumidor (TIDD, BESSANT e PAVITT, 2008). Um exemplo é a criação de um novo design de automóvel (BESSANT e TIDD, 2009).

Já a inovação de processo visa à mudança na forma como é desenvolvido e/ou entregue o produto ou o serviço, envolvendo novas ou significativas melhorias no método de distribuição ou produção, de equipamentos, recursos humanos, método ou combinação destes (TIDD, BESSANT e PAVITT, 2008). O exemplo citado por Bessant e Tidd (2009) é a mudança em métodos ou equipamentos para a fabricação do automóvel.

Segundo dados da última Pesquisa de Inovação Tecnológica - Pintec, divulgados neste ano, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), o número de empresas inovadoras subiu de 34,4% no período 2003-2005 para 38,6% entre 2006 e 2008, porém apenas 22% delas fizeram uso de algum incentivo público federal no período. Isso pode significar que a maioria das empresas inovadoras pode não ter conhecimento sobre os incentivos dados pelo governo, ou a burocracia pode fazer com que esses empreendedores não recorram a essa forma de incentivo.

4. ITSM - INCUBADORA TECNOLÓGICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

As empresas pesquisadas que fazem parte da ITSM - Incubadoras Tecnológicas da Universidade Federal de Santa Maria, estão localizadas em prédio próprio na cidade de Santa Maria - RS, próximo à entrada do campus da universidade, foi constituído com a portaria n° 025/99, de 15 de março de 1999. Para servir como um projeto de extensão do centro de tecnologia, e com intuito de apoiar novos empreendedores a transformar ideias em negócios. Tentando contribuir para um desenvolvimento empresarial inovador na região do Rio Grande do Sul. Atualmente compõem o ITSM, as empresas apresentadas:

Quadro 2 – Empresas Participantes da Incubadora da UFSM

EMPRESA	CÓDIGO	ÁREA	INGRESSO	INCUBAÇÃO (Pré Incubado, Incubado)	NEGÓCIO
IMGNATION	E1	TI	1/3/2010	Incubados	Design Gráfico e ilustrações: digital, eletrônica.
ANIMATI	E2	TI	1/4/2008	Incubados	Processamento, análise e banco de dados.
SRA ENGENHARIA	E3	Eng. Elétrica	29/3/2010	Incubados	Projetos de engenharia, automação residencial.
STREAMLINE	E4	TI	1/3/2012	Pré Incubados	Tecnológicas para gestão de informações das empresas do setor varejista
SONNEN ENERGIA	E5	Eng Elétrica	1/5/2013	Pré Incubados	Energia Fotovoltaica.
CHIP INSIDE	E6	Eng Elétrica	10/1/2012	Incubados	Rastreamento e automatização de processos industriais
INVERSA ARQUITETURA	E7	Arquitetura	1/5/2013	Pré Incubados	Soluções nas áreas da arquitetura imobiliária.
PARK IN	E8	Eng. Elétrica	1/5/2013	Pré Incubados	Criação e desenvolvimento de sistemas inteligentes de estacionamento.
AGROTOUCH	E9	Agronomia	10/1/2012	Pré Incubados	Tecnologia e Praticidade para o Agronegócio
LUDERIA	E10	TI	1/9/2012	Pré Incubados	Desenvolvimento de jogos digitais.
DELIVERY MUCH ON LINE	E11	TI	01/11/2011	Incubados	Sistema On line de pedidos de lanches.
SOLISYON	E12	Eng. Elétrica	1/5/2013	Pré Incubados	Soluções em eletrônica e automação
SEVEN	E13	Agronomia	1/7/2012	Incubados	Soluções em projetos de engenharia
DECADIUM	E14	TI	1/5/2004	Incubados	Desenvolvimento de jogos eletrônicos.
ALVO AGRICULTURA	E15	Agronomia	30/3/2009	Incubados	Consultoria agrônoma Corporativa
WEEVEE	E16	Eng. Elétrica	1/9/2009	Incubados	Desenvolvimento de sistemas eletrônicos para uso automotivo
SUSTENTASUL	E17	Agronomia	1/2/2010	Incubados	Consultorias na área de gestão ambiental
OTIMALOG	E18	TI	1/5/2011	Incubados	Softwares para soluções de apoio a tomada de decisão

Fonte: ITSM (2013)

4.1. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Foram encaminhados 18 (dezoito) questionários a todas as empresas vinculadas à incubadora tecnológica. A taxa de retorno do instrumento de pesquisa foi de 55%, ou seja, 10 (dez) questionários retornaram, os quais serviram como base para a análise dos dados.

4.1.1 Perfil dos gestores das empresas incubadas

Dos pesquisados 90% são do gênero masculino, e apenas 10% do gênero feminino. Com relação à naturalidade 10% dos pesquisados são naturais de Santa Maria e os 90% são oriundos de outras localidades da região. A faixa etária que prevalece é de 26 e 35 anos. Já com relação ao estado civil são 80% solteiros e 10% casados. Em relação à renda familiar, 50% afirmaram possuir entre R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00, 10% entre R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 e 40% acima de R\$ 4.000,00.

Comprovou-se que 50% possuem mestrado, 10% são especialistas, 30% possuem curso superior e 10% estão cursando graduação. No que se refere a cursos de especialização no exterior, 30% afirmaram possuir, enquanto 70% não. A área de formação dos gestores que mais se destacou foi a Engenharia Elétrica com 50% e as demais áreas com 50% (Administração, Arquitetura, Economia e Ciências da Computação).

4.1.2 Características empreendedoras dos *Startups* pesquisados

Para identificar as características do perfil empreendedor foram aplicadas 27 questões onde os gestores respondiam de acordo com a escala de Likert de 5 pontos (1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – indiferente; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente). Assim foi possível identificar as 5 questões que mais se destacaram e as 5 que menos se destacaram.

Tabela 1 - Características empreendedora no perfil dos pesquisados

QUESTÕES PESOS	Escala					Total	Média
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0		
Gosto de desafios e de novas oportunidades.	0	0	0	3	7	10	4,70
Quando começo uma atividade ou um novo projeto reúno toda informação possível.	0	0	1	3	6	10	4,50
Encontro formas de fazer as coisas mais rapidamente.	0	0	2	5	3	10	4,10
Penso em soluções diferentes para resolver os problemas.	0	0	0	4	6	10	4,60
Busco orientação das pessoas que conhecem as características do meu empreendimento.	0	1	4	4	1	10	3,50
É importante, para mim, fazer um trabalho de alta qualidade.	0	0	0	5	5	10	4,50
Faço as coisas sempre com um resultado específico em mente.	0	0	2	4	4	10	4,20
Penso em muitos projetos.	0	1	1	5	3	10	4,00
Fico de olho nas oportunidades para fazer coisas novas.	0	0	2	7	1	10	3,90
Quando algo se interpõe entre o que estou tentando fazer, persisto em minha tarefa.	0	0	0	7	3	10	4,30
Somente tomo atitudes depois de buscar todas as informações.	0	1	2	7	0	10	3,60
Faço o que for necessário para terminar meu trabalho.	0	0	0	6	4	10	4,40
Aborreço-me quando perco tempo.	0	1	2	2	5	10	4,10
Mesmo que tenha escolhido uma maneira de resolver um problema, continuo analisando esta solução para avaliar se está funcionando.	1	1	1	6	1	10	3,40
Tenho facilidade em dar ordens às pessoas sobre o que elas devem fazer.	0	0	3	5	2	10	3,90
Quando tento alguma coisa difícil ou que me desafia, tenho confiança de que terei sucesso.	0	0	1	7	2	10	4,10
Considero minhas possibilidades de sucesso ou fracasso antes de começar a agir.	0	0	3	3	4	10	4,10
Faço as coisas antes que elas se tornem urgentes.	0	2	3	4	1	10	3,40
Quando encontro uma grande dificuldade, permaneço até o fim.	0	0	2	7	1	10	4,10
Mesmo meu trabalho estando satisfatório, investo mais tempo tentando melhorá-lo.	0	1	1	2	6	10	4,30

Quando estou fazendo um trabalho para outra pessoa, esforço-me muito para que ela fique realmente satisfeita com os resultados.	0	1	0	3	6	10	4,40
Antecipo os prováveis problemas, em vez de ficar aguardando que aconteçam.	0	2	2	3	3	10	3,70
Penso em diferentes formas de resolver os problemas.	0	0	2	4	4	10	4,20
Aproveito as oportunidades que surgem.	0	0	0	4	6	10	4,60
Mantenho-me firme em minhas decisões, mesmo quando outras pessoas discordam de forma enérgica.	0	0	4	4	2	10	3,80
Faço as coisas que as outras pessoas consideram arriscadas.	0	0	2	3	5	10	4,30
Quando não sei alguma coisa, não tenho problemas em reconhecer.	0	0	2	3	5	10	4,30
	MÉDIA GERAL						4,11

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Conforme os dados descritos na tabela 1, é possível verificar que há uma grande simetria no índice das 27 respostas com maior e menor média ponderada, porém é importante destacar que o empreendedor tem característica de autoconfiança que ele desenvolve para enfrentar desafios.

Chiavenato (2008) confirma essa afirmação através de sua percepção das características encontradas no comportamento do empreendedor que esta baseada na autoconfiança para enfrentar desafios.

Ainda neste mesmo contexto, percebe-se que antes de qualquer novo projeto, o empreendedor busca cercar-se de informação para que o grau de erro seja o menor possível.

A tabela também destacou a menor média ponderada, da característica empreendedora do perfil dos gestores. Esse instrumento de coleta de dados possibilitou visualizar que, antecipar os prováveis problemas em vez de ficar esperando que aconteçam, é o que todos os gestores buscam para que o andamento do projeto não seja prejudicado ao longo das decisões.

Para Hashimoto (2009), assumir riscos e aceitar o fato de que as coisas podem não dar certo e que o erro como forma de aprendizado é um dos elementos da caracterização do empreendedor, e essa percepção parece não ser integralmente vivenciada pelos entrevistados.

Na visão dos pesquisados, o empreendedor é aquele que está sempre visualizando novas oportunidades com 30% das respostas, também pode ser definido que o empreendedor aceita as mudanças e trabalha de forma a torná-las positivas, com 30%.

Os demais afirmaram que o empreendedor é aquele que cria novos negócios com 20%, ou ainda, o empreendedor é aquele que cria novos mercados através de inovação, caracterizando a “destruição criativa” (20%). No que tange as principais razões e vantagens que levaram os empreendedores a participarem da incubadora, o Quadro 3 apresenta a percepção dos pesquisados.

Quadro 3 – Razões e Vantagens a participar da Incubadora

Respostas	
E1	<i>Redução de custos, troca de informações entre empresas incubadas, e acesso as informações ligadas à inovação e tecnologia.</i>
E2	<i>Orientações para criação de empresa, redução dos custos operacionais para a empresa e a proximidade da universidade/centro de pesquisa.</i>
E3	<i>Busca pelo Sucesso, Riqueza, Conhecimento e por acreditar no Brasil. Além do ambiente sinérgico adequado, incentivos governamentais, custos reduzidos, centro de referência.</i>
E4	<i>Estrutura física oferecida a custo baixo, convivência com outros empreendedores, ajuda na parte gerencial pela incubadora, no ITSM, tem a proximidade com a UFSM, o que possibilita a utilização da instituição para determinados projetos, bem como a utilização de estudantes da UFSM para trabalhar na empresa e por último (...) a credibilidade do projeto estando ligado a ITSM.</i>

E5	<i>Baixo custo. Acesso a cursos sobre gestão empresarial. Consultoria a administração da empresa e oportunidades de alavancar o negócio. E empresas com novas ideias.</i>
E6	<i>São diversas as razões, entre elas: ambiente favorável, a troca de informações desde um ambiente pró-ativo e propício a inovação, até uma infraestrutura barata e de qualidade. Além de fazer algo ainda não realizado na região.</i>
E7	<i>Sim, há presença de inúmeras vantagens. Como todo empreendimento em formação (...) dificuldade está na manutenção de infraestrutura necessária para a realização das atividades e atendimento ao público (...). Além disso, formação profissional junto a UFSM, dando ideias e embasamento adquirido agora a nível profissional através da constituição de uma empresa.</i>
E8	<i>De certo modo, desenvolvi um projeto ao qual acredito que trará muitos benefícios aos futuros clientes, à sociedade, a cidade e ao meio ambiente. Além de benefícios tais como: cursos de aprendizagem, palestras, reuniões, suporte gerencial.</i>
E9	<i>Apoio na troca de ideias e informações, subsídio de informações, orientações, espaço físico, custos, treinamentos, network, redução de custos de infraestrutura, informações “quentes” e retornos financeiros.</i>
E10	<i>A busca pelo sucesso, riqueza, conhecimento e por acreditar no Brasil. Estando em um, ambientes sinérgicos adequados, além dos incentivos governamentais, custos reduzidos, centro de referência.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Percebe-se que, a principal razão para a maioria dos gestores ao optarem em realizar seus projetos, está relacionada com o apoio financeiro e por as incubadoras serem agentes facilitadores do desenvolvimento. Constatou-se que por a incubadora ter um espaço físico com baixo custo, é fundamental para a troca de experiências e aprendizado dos gestores que fazem parte das empresas. Além disso, devido aos gestores obterem capacidades técnicas em seus negócios, torna-se relevante a parte do desenvolvimento e a realização de assessoria financeira por parte da ITSM. Ao serem questionados, se a Incubadora Tecnológica pode ser considerada como um *Startups*, no Quadro 4 os empreendedores responderam:

Quadro 4 – Incubador versus Startups

	Respostas
E1	<i>Sim. Somos um startup, ainda estamos buscando nosso melhor modelo de negócio, iniciamos como uma empresa de ilustração que passou a fazer aplicativos para celular (...) e ainda testando modelos diferentes de produção e comercialização de jogos, acreditamos que dentro de um ano poderemos definir nosso modelo de negócio a partir para uma execução escalável.</i>
E2	<i>Em partes, pois não existe uma definição específica para startups. Do ponto de vista de uma empresa que cria novos produtos e serviços, sim.</i>
E3	<i>Sim, pois estamos trabalhando com serviços e projetos inovadores.</i>
E4	<i>Sim</i>
E5	<i>Não, pois não estamos ainda desenvolvendo nenhum produto inovador.</i>
E6	<i>Sim, visto que desenvolvo um produto escalável e que tem uma taxa de retorno financeiro elevado num curto espaço de tempo.</i>
E7	<i>Sim.</i>
E8	<i>Sim.</i>
E9	<i>Pelo conceito de Startup que eu tenho em mente, não. Pelo conceito de FINEP, talvez sim.</i>
E10	<i>Sim, pois estamos trabalhando com serviços e projetos inovadores.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

A maioria dos pesquisados, ao serem questionados sobre se acreditavam ser *startups*, responderam que sim, pois desenvolvem projetos inovadores, em curto espaço de tempo com custo baixo e alta qualidade, atendendo ao perfil de um *startup*. Segundo Cardoso (2012), a *startup* é uma empresa em estágio inicial que tem por missão o seu desenvolvimento em pouquíssimo tempo, com a premissa de máximo lucro em mínimo prazo, pelo menor custo unitário possível. Com isso são caracterizadas como companhias que atraem capital de risco com base tecnológica inovadora.

De acordo com os gestores das empresas vinculadas a incubadora tecnológica, as características de um *startup* são classificadas como: iniciativa, criatividade, persistência e liderança.

Tabela 2: Característica de um *Startup*

Características de um <i>Startup</i>	Frequência
Iniciativa	44%
Criatividade	33%
Persistência	11,5%
Liderança	11,5%
TOTAL	100 %

Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Conforme mostra a tabela 2, fica evidente que a característica de um *startup* que mais se destaca, com 44% das assertivas é a iniciativa, que tem por fundamento ser uma característica inerente do gestor. Em seguida a criatividade se destaca com 33% da análise, acompanhado da persistência e liderança com 11,5% das pesquisas.

A pesquisada também abordou que, ser criativo é pré-requisito para ser um empreendedor, onde 90% dos entrevistados concordaram com a questão, o que é endossado por Hashimoto (2009), que diz que a criatividade é um dos elementos para a caracterização da atitude empreendedora, pois o empreendedor identifica oportunidades, cria algo novo, olha onde todos olham e observa o que ninguém vê.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideradas oriundas do efeito da “bolha da Internet”, que surgiu em meados da década de 90, os *startups* são empresas com características rápidas e ágeis, bem diferentes das empresas convencionais. O foco dos *startups* está direcionado ao processo de inovação, onde os empreendedores iniciantes na maioria dos casos buscam se inserir em incubadoras tecnológicas.

Através deste estudo foi possível identificar que os gestores que participam da ITSM - Incubadora Tecnológica da Universidade Federal de Santa Maria possuem perfil e comportamento empreendedor. O estudo de caso se propôs a identificar o perfil dos gestores nos *startups* da ITSM e, com isso, averiguar as principais vantagens que se tem de ser um *startup* na visão dos empreendedores.

Diante deste contexto, foi possível perceber que o tema empreendedorismo tem se destacado nos últimos tempos, através de iniciativas que vem sendo implantadas no sentido de viabilizar alternativas para inserir empresas no mercado. Diante disso, a busca de incentivo e apoio a ideias inovadoras de *startups* se torna negócios e daí surge a busca por incubadoras de empresas, que tem por finalidade contribuir com o desenvolvimento econômico e social, através de incentivo e apoio a essas empresas que não tem como viabilizar uma ideia muitas vezes promissora.

Através da análise feita por esse estudo de caso pode-se identificar a importância de uma incubadora para que ideias, possam se tornar realidade. O incentivo e a troca de experiências contribuem muito para o aprendizado de quem ingressa para ser uma incubada, os gestores identificaram que o baixo custo também se mostrou ser um diferencial. E ainda,

possuem um lugar bom e com uma grande capacidade intelectual, por estar próximos a Universidade Federal de Santa Maria, o que ajuda a atrair talentos.

Um ponto importante que foi observado é a característica principal da iniciativa entre os gestores. Essa característica vem se destacando muitas vezes mais do que o próprio conhecimento, já que não basta apenas desenvolver projetos promissores se ele não tiver a coragem de investir e, assim, uma grande ideia com potencial para modificar um contexto social não terá a atenção relevante e necessária para tornar-se um empreendimento de sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas. As incubadoras de empresas no Brasil - Panorama ANPROTEC, 2003.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**. Fundamentos estratégicos e dinâmicos. São Paulo: Atlas, 2003.

BHIDE. **Empreendedorismo e Estratégia**. Harvard Business Review. Rio de Janeiro: campus 2002.

BIRLEY Sue; MUSIKA, Daniel F. **Dando o Desafio do Empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BOM ÂNGELO, Eduardo. **Empreendedor Corporativo: A nova postura de quem faz a diferença**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BRITTO, Francisco. **Empreendedor Brasileiro: Vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: campus, 2003.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BERNARDI, Luiz. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. São Paulo. Atlas, 2003

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos Humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHÉR, R. **O meu próprio negocio: Todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negocio prospero**. São Paulo: Negocio, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. Ampliada. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

_____, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

_____, Jose Carlos Assis, **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DINIZ, M F. S. OLIVEIRA, R. S. Interação universidade - Empresa, inovação e desenvolvimento local: um estudo de caso da incubadora CENTEV/UFV. Universidade de Fortaleza. Disponível em: www.unifor.br/noticia/file/372.pdf. Acesso em: 10.05.2013.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil, 2006.

HISRICH, Robert D. Hisrich, Michael P. PETERS, Dean A. SHEPHERD; tradução Tereza Feliz de Souza. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARCONI, Marina A., LAKATOS, Eva M. Fundamentos de Metodologia Científica. Atlas S.A., 2003

PETERS, P.P; HISRICH, R.D. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2002.

REVISTA HSM DE ADMINISTRAÇÃO: **Desafios da Inovação Aberta Brasileira**. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/editorias/inovacao/>- Acesso em: 12.05.2013.

SCHLINDWEIN, Clainton. **Empreendedores: O desafio do negocio próprio. Uma analise da criação de micro e pequenas empresas**. Dissertação (Pós-graduação em engenharia da produção)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.
<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9195.pdf>.