



## O PERFIL DOS EMPREENDEDORES DAS STARTUPS SERGIPANAS – O CASO DO CAJU VALLEY

**Matheus Pereira Mattos Felizola** – [contato@matheusfelizola.com.br](mailto:contato@matheusfelizola.com.br)

*Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe*

**Iracema Machado de Aragão Gomes** – [aragao.ufs@gmail.com](mailto:aragao.ufs@gmail.com)

*Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe*

**Resumo:** O Caju Valley é um movimento de Startups iniciado em 2012 composto por mais de vinte empresas que pretendem apresentar ao mercado produtos inovadores. O artigo apresentado faz parte da pesquisa denominada “As startups sergipanas: um estudo de caso do Caju Valley” vinculada ao Programa de Pós Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual da UFS. O objetivo desse artigo foi mapear as características do perfil dos Empreendedores das Startups sergipanas. Em termos metodológicos, o trabalho é descritivo, qualitativo e como método foi escolhido o estudo de casos múltiplos (Yin, 2015). A pesquisa em sua primeira fase perpassou pela observação direta das reuniões do grupo de empreendedores durante os meses de Janeiro até abril de 2015. Sendo que na segunda fase, que será apresentada nesse artigo, foram realizadas entrevistas semiestruturada com cinco empreendedores participantes do grupo, entrevistas estruturadas com 20 empresas participantes do Caju Valley e observação participante do grupo entre os meses de Maio de 2015 e Junho de 2016. Partindo desses pressupostos elencados na conceituação do trabalho, foi possível identificar nessas organizações, empreendedores líderes com mentalidade jovem, muita ambição, com pouco tempo disponível para a operação e quase nenhuma experiência em gestão para executar os seus objetivos estratégicos.

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

**Abstract :** The Caju Valley is a movement of Startups started in 2012, composed of more than twenty companies that plans to present innovative products to the market. The paper presented is part of the research called "The Sergipe's Startups: a case study of Caju Valley" linked to the Post-Graduate Program in Science of the Intellectual Property of the Federal University of Sergipe (UFS). The aim of this paper was to map the profile characteristics of the entrepreneurs of Sergipe's Startups. In terms of methodology, the work is descriptive and qualitative, and as a method it was chosen the study of multiple cases (Yin, 2015). The research in its first phase pervaded by direct observation of the meetings of the entrepreneurs' group during the months of January to April 2015. In the second phase, which will be presented in this article, semi-structured interviews were conducted with five entrepreneurs participating of the group, structured interviews with 20 companies participating in the Caju Valley and participant observation of the group between the months of May 2015 and June 2016. Based on these assumptions listed in the conceptualization of the work, it was possible to identify in these organizations entrepreneurial leaders with

young mentality, a lot of ambition, with limited time available for the operation and almost no experience in management to execute their strategic objectives.

**Keywords:** Entrepreneurship, Startups, Innovation.

## 1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 1950, a região de Palo Alto tornou-se o berço do surgimento de gigantes internacionais, do porte de empresas como: *Adobe Systems, Apple Inc, EBay, Facebook, Google, Yahoo* e dezenas de outras, que modificaram a maneira de inovar nos Estados Unidos da América (EUA). Essa mudança de mentalidade empreendedora com forte apelo tecnológico, só surgiu no Brasil, principalmente a partir da segunda metade da década de 1990, no momento que a internet comercial tornou-se mais profissionalizada e quando surgem empresas inovadoras, tais como: Buscapé, Mercado Livre, Conta Azul e algumas outras *Startups*.

Na área de *Startups* é fundamental que os empreendedores estejam próximos aos principais players ou influenciadores do mercado, tudo isso com o auxílio dos mentores de negócios. Normalmente os empreendedores que fundam essas empresas, conhecem bastante a área tecnológica, mas não necessariamente dominam a área de gestão. As *Startups* promovem normalmente grandes esforços na área de inovação, pesquisa e conseqüentemente desenvolvimento e necessitam proteger sua própria marca e suas patentes, pois o endereço físico da empresa nesse ramo de atividade tem pouca importância, então o nome e a identidade no mercado são fatores fundamentais para a própria legitimidade e existência da empresa. Grande parte das *Startups*, contam com profissionais qualificados na área de tecnologia como seu principal diferencial competitivo, pois suas estruturas são bem enxutas e não atendem clientes finais nos seus espaços físicos.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa escolhida foi o estudo de casos múltiplos proposto por Yin (2015) a partir do estudo do movimento denominado Caju Valley. Como fontes de evidências, foi realizada uma observação participante entre os meses de Maio de 2015 e Junho de 2016, quando o pesquisador participou ativamente das discussões do grupo que na ótica de Stake (2011, p.107) “Uma forma ativa de observação é a observação participante, em que o pesquisador se junta à atividade como participante, não apenas para se aproximar dos outros participantes, mas para tentar apreender algo com a experiência que eles têm descrita no papel”.

Durante o período de observação, foram feitas cinco entrevistas semiestruturadas com empreendedores que afirmavam ter fundado uma *Startup*, essas entrevistas foram denominadas de testes, para que o pesquisador pudesse ampliar o campo de estudo com um roteiro de entrevista mais aprofundado e envolvendo mais empreendedores, foi então que para auxiliar a observação participante, realizou-se uma entrevista estruturada que contou com trinta e uma perguntas, divididas em quatro áreas: Empreendedor, Personalidade Jurídica, Inovação e registro de computadores e finalmente aspectos de gestão da empresa. O instrumento teve questões abertas e fechadas, e foi respondido por 26 (vinte e seis) empreendedores de tecnologia do ecossistema Sergipano, sendo que seis entrevistas foram dispensadas por não se tratarem efetivamente de *Startups*, ainda é importante observar que os respondentes possuem níveis de aproximação diferentes com o grupo Caju Valley, pois alguns participaram de quase todas as reuniões realizadas em 2015 e 2016, além de uma efetiva participação nas discussões do grupo no site Facebook, sendo que outros

participaram de poucas reuniões do grupo e alguns apenas apresentaram suas propostas de negócios em uma das reuniões do grupo.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Startups

Blank (2013) e Ries (2012), avaliam ainda que os métodos tradicionais de planificações de negócios, não podem ser utilizados nessas empresas de tecnologia, a modelagem de negócios seria o mais indicado para explicar a realidade de empresas em ambientes de profunda incerteza e que trabalham sob a pressão constante para oferecer um produto customizado. Sobre esse aspecto Andrade (2012):

Essa efervescência jovem é ótima. Muitos desses empreendedores estão neste exato momento participando de rodadas de aprendizagem sobre negócios inovadores, apreendendo a fazer seus *speeches*, a desenhar negócios a partir da dimensão “valor para o cliente”, utilizando o modelo BMG (Canvas), de Alexandre Osterwalder, ou os conceitos de abordagem *Learn Startup*, como o do produto mínimo viável. (Andrade, 2012, p.13)

Esses jovens citados por Andrade (2012), motivados pela dinâmica da entrega de valor, montam sua modelagem de negócios com nove variantes a partir do modelo proposto por Osterwalder e Pigneur (2011), que são a partir de uma interpretação livre: Recursos chave, Atividades Chave, Rede de Parceiros, Proposição de valor, Segmento de clientes, Relacionamento com os clientes, Canais de Comercialização, Estrutura de Custos e Fluxo de Receita. Na ótica de Osterwalder e Pigneur (2011):

Uma proposta de valor cria valor para um segmento de clientes com uma combinação de elementos direcionados especificamente para as necessidades daquele segmento. Os valores podem ser quantitativos (Ex: preço, velocidade do serviço) ou qualitativos (Ex: Design, experiência do cliente). (Osterwalder e Pigneur, 2011, p.23)

Na visão dos autores, é responsabilidade da *Startup* desde o seu momento da sua criação a orientação para atender as reais necessidades das empresas. Por fim, outra discussão importante que vêm surgindo na área empresarial, é a possibilidade real de pensar como uma *Startup*, sem necessariamente trabalhar com tecnologias.

#### 3.2 Ecossistema das Startups Brasileiras

Um caminho lógico para a formação de *Startups*, é buscar apoio entre as entidades ligadas à área de empreendedorismo, tais como: Incubadoras de empresas, nos próprios parques tecnológicos, nas instituições de ensino e pesquisa, nos órgãos públicos e em qualquer instituição que esteja ligada ao empreendedorismo e à inovação. Segundo dados da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores – Aporte (2016), existem no Brasil aproximadamente 350 empresas associadas que dialogam ou poderiam dialogar com as *Startups*.

De acordo com os dados da Associação Brasileira de *Startups* - ABStartups, existiam cadastrada na instituição aproximadamente 4.000 startups, embora o número total de *Startups* é maior, pois muitas vezes as *Startups* não têm interesse de fazer sua inscrição na associação. Segundo os dados da pesquisa o “Panorama das aceleradoras de *startups* no Brasil” de Abreu e Campos (2016), existem no Brasil atualmente 40 (quarenta) aceleradoras de *Startups*, a maior parte localizada na região sudeste do Brasil com 22 aceleradoras, o nordeste do Brasil possui atualmente 5 aceleradoras em funcionamento, sendo duas na Bahia, duas em Pernambuco e uma no Ceará.

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas Aceleradoras de Inovação e Investimento – ABRAII fundada em 2011, no período de 2012 até 2014, mais de 11 milhões de reais foram investidos pelas aceleradoras, sendo que 77 milhões de capital foi levantado por fundos e 266 *Startups* foram aceleradas nesse período. Outra instituição importante para a formação de *Startups* no Brasil, é a entidade Anjos do Brasil, que foi fundada em 2011 com a missão de fomentar o crescimento do investimento anjo para apoio ao empreendedorismo de inovação brasileiro, que em 2016 segundo dados oriundos do seu site tinha 13 núcleos regionais.

Além disso, diversas ações similares ao movimento Caju Valley estão sendo desenvolvidas no Brasil, tais como: Acarájé Valley – Bahia, Sururu Valley- Alagoas, Silicon Reef- Pernambuco, Startup PB - Paraíba, San Pedro Valley- Belo Horizonte, Jaraqui Valley- Manaus, Açáí Valley – Belém, Cajuína Valley - Teresina, Jerimum Valley - Natal, Sapucaí Valley - Sul de Minas Gerais, Campinas Valley - Campinas e Floripa Valley - Florianópolis.

Além dos dados citados, um fator importante é que a cidade de São Paulo na pesquisa *The Global Startup Ecosystem Ranking 2015* é o 12º ecossistema de inovação com mais probabilidade de sucesso de uma *Startup* no mundo, o índice é medido a partir das seguintes variáveis: Performance, Financiamento, Alcance de Mercado, Talento e *Startups* com êxito. A pesquisa indica que o mercado de *Startups* em São Paulo cresceu três vezes por ano desde 2012. A partir dessas informações, é possível afirmar, que existe um movimento para incentivar e fortalecer o surgimento de *Startups* no Brasil.

## **4 – ANÁLISE DE DADOS**

### **4.1 Observação Participante e entrevista estruturada**

Na segunda fase da pesquisa, no processo de observação participante, que foi iniciada em maio de 2015 até Junho de 2016, a proposta inicial foi fazer um entrevista semiestruturada com cinco empreendedores participantes do grupo. O critério para a escolha desses entrevistados, foi o fato deles terem afirmado durante o período de observação que acreditavam que sua operação poderia ser considerada como uma *Startup*. Essas entrevistas denominadas de teste, ajudaram a colher algumas informações importantes que auxiliaram sobremaneira a produção do roteiro de entrevista com 31 questões que foi aplicado para 26 *Startups* (lembrando que apenas 20 entraram na avaliação final).

Nessa análise, com o interesse de entender os motivos que levaram os participantes a criarem suas *startups*, observou-se que o desejo de empreender foi o fator preponderante. Na visão de Erk e Erk (2011) que fizeram uma análise dos fatores que influenciam no surgimento de *Startups* na comunidade europeia a partir do modelo de Hofstede, que engloba os fatores culturais e econômicos de países da comunidade europeia concluindo, que os países como Roménia, Bulgária, Portugal, Eslováquia, República Checa e Espanha são mais influenciados por fatores culturais para lançar novas empresas, e que países com uma economia mais estável como Suécia, Itália, Finlândia, Holanda, Luxemburgo, Chipre e Reino Unido são

mais suscetíveis ao surgimento de *Startups* a partir de questões relacionadas exclusivamente aos fatores econômicos. Já na pesquisa de Bann (2009) o autor observou que o ato de empreender envolve uma soma de elementos emocionais e racionais, e que os empreendedores buscam melhorias de vida e de trabalho, pois o empreendedor busca também melhorar a sociedade a partir da sua atitude inovadora

Outra questão levantada na análise, foi a quantidade de sócios em cada *Startup*, observou-se que no geral as empresas investigadas têm mais de 3 sócios, essa ação de ter vários sócios para a operação é muito comum nas *Startups* sobre isso Thiel (2014) faz alguns comentários:

Uma *startup* típica aloca a propriedade entre fundadores, funcionários e investidores. Os gerentes e funcionários que operam a empresa também desfrutam a posse. É um conselho diretor, geralmente compreendendo fundadores e investidores, exerce o controle”. Na visão do autor, é possível perceber, que para não buscarem custos desnecessários, ao invés de propor altos salários, as *Startups* dão em troca da disponibilidade de tempo de cada parceiro, um parte no controle acionário da empresa, evidentemente que no caso dos investidores essa situação é inversa, pois esse anjo ou grupo de investidores não participam do dia a dia da empresa, apenas servem como aporte financeiro, e algumas vezes também repassam contatos importantes para que a empresa possa aumentar sua potencialidade de sucesso. (Thiel, 2014, p.112

Em relação a fase atual da *Startup*, observou-se que a maior parte das empresas investigadas está na fase de planejamento da sua empresa, quando a essa perspectiva, o auto Grando (2012) faz uma análise:

*Startups* nas fases iniciais procuram o ajuste do produto ao mercado sob condições de incerteza extrema. Nas fases avançadas buscam um modelo de negócio escalável e repetitivo e, em seguida, escalam para empresas de grande porte projetadas para atuar em condições de alta segurança. (Grando, 2012, p.295)

Essa visão de incerteza extrema é a tônica do pensamento de Blank (2012, 2013) e Ries (2012), na ótica de Degen (1989, p.7)

A fase empreendedora começará quando o potencial de crescimento do estágio estiver esgotado e a empresa quiser continuar a crescer. Para isto, ela precisa redefinir seu negócio. O enfoque é mudar a orientação estratégica básica, procurando aumentar a eficácia da empresa.

## 4.2 Entrevista com 20 empreendedores

No período entre Maio de 2015 e Junho de 2016, foram entrevistados 26 líderes de *Startups* em Sergipe, sendo que 6 organizações foram eliminadas da análise, por não se tratarem especificamente de *Startups*, pois de acordo com o conceito definido pela pesquisa, as *Startups* são organizações de pequeno porte, com modelos de negócios arrojados e replicáveis, em processo de lançamento ou com pouco tempo de funcionamento, com alto potencial de escalabilidade e foco voltado para as atividades de pesquisa e desenvolvimento de ideias inovadoras. Devido ao caráter estratégico das perguntas, por se tratarem de organizações nas fases iniciais de operação, e devido ao fato do pesquisador ter acordado que não iria revelar maiores detalhes sobre as empresas investigadas, pois muitas ainda não tinham registro de computadores, outras buscavam ainda sócios e qualquer informação poderia gerar um problema nessa busca e outras nem mesmo existiam enquanto empresas.

#### a) Idade

A maior parte dos empreendedores sergipanos na área de *Startups* têm entre 26 e 35 anos sendo considerados adultos Jovens com 59% dos entrevistados, logo em seguida o grupo que tem entre 36 e 40 anos – Meia Idade é o mais significativo com 27% do percentual dos empreendedores. O que chamou atenção foi que nenhum empreendedor possuía mais de 40 anos, o que demonstra como já afirmado a jovialidade dos empreendedores, mas em contrapartida também pode indicar uma possível falta de experiência de mercado, que pode acarretar em problemas para execução eficiente das operações. A idade se aproxima com uma pesquisa realizada pela Ebricks digital (2014), onde os pesquisadores chegaram a conclusão avaliando 770 empreendedores digitais, que a média de idade dos empreendedores digitais brasileiros é de 30 anos.

#### b) Renda Média Pessoal

Quando indagados, sobre sua renda pessoal, observou-se que a maior parte da amostra, ganha entre 3 e 8 salários mínimos, com uma porcentagem de 52,4%, esse valor é referente a um ganho entre R\$2.172,00 e R\$ 5792,00 reais. Chamou atenção também o índice de 28,6% de empreendedores que faturam mais de oito salários mínimos por mês. Percebe-se a partir dos dados, que a renda dos líderes das *Startups* está bem acima da média nacional de ganhos dos empreendedores, pois segundo a pesquisa da Endeavor (2013) que apontou um valor médio de renda pessoal de R\$1.140,85 para os empreendedores brasileiros. Em resumo, os empreendedores do Caju Valley estão dentro das classes B e C de acordo com a visão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Chama atenção também que 9,5 %, afirmam não ter renda própria, ou seja, são sustentados por algum parente, e estão apostando seu futuro na operação da *Startup*. O alto valor de renda pessoal dos empreendedores das *Startups* sergipanas, realmente chama a atenção, embora é preciso cuidado com a afirmação, pois no decorrer dessa análise vai ser possível observar que menos de 15% dos empreendedores trabalham apenas em sua operação, o que demonstra que boa parte da renda pessoal, não está diretamente relacionada aos ganhos oriundos dos rendimentos das *Startups*.

#### c) Estado Civil

Em relação ao seu **estado civil** 55% da amostra é solteira, enquanto 45 % é casada. Fazendo um comparativo com a pesquisa da Endeavor (2013) no tocante as empresas formalizadas, percebe-se que 65% dos empreendedores são casados. É possível traçar nesse dado, uma relação com pouca idade dos empreendedores digitais sergipanos.

#### d) Grau de escolaridade

A partir da complexidade dos produtos gerados e pela necessidade de testar várias hipóteses, exige-se um grau de conhecimento científico muito alto, quando indagados sobre o seu **nível de escolaridade**, foi possível perceber esse traço característico dos empreendedores de *Startups*, que foi a alta escolaridade, algo interessante, pois esse dado não está próximo do perfil da grande maioria dos líderes organizacionais no Brasil. Segundo dados da Endeavor (2013) apenas 31% dos empreendedores formalizados tem nível superior.

Sendo assim, observou-se que todos os entrevistados, possuem ou o nível superior completo ou em curso, sendo que 26 % possuem ainda pelo menos um curso de pós-graduação. Comparando com os dados

oriundos da pesquisa Ebricks digital (2014), é possível perceber certa semelhança, pois segundo os dados da referida pesquisa 66% possuem nível superior completo, outros 29% estão cursando.

#### e) Sexo

Apenas 5% dos empreendedores das Startups em Sergipe é do sexo feminino, esse dado é mais alto do que o encontrado na pesquisa da Ebricks digital onde 17% das empreendedores era do sexo feminino e ainda mais diferente do relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que em 2014 identificou uma porcentagem de 49% de homens e 51% mulheres entre os empreendedores brasileiros. Esse alto número de homens pode estar relacionado a própria entrada nos cursos ligados à área de engenharia e informática no Brasil, ou seja, possivelmente existem menos mulheres estudando nas áreas de exatas. No geral os dados iniciais sobre o perfil dos empreendedores na ótica de Julien (2010):

Só é possível falar sobre empreendedorismo adotando-se uma visão ampla, já que para compreendê-lo é preciso necessariamente considerar diferentes tipos de indivíduos (de acordo com a idade, sexo, origens, formação do empreendedor etc), diferentes formas de organização (de acordo com o porte da empresa, o setor, laços com as outras empresas etc), diversos ambientes socioeconômicos – próximos (o meio) ou mais amplos (o mercado, a economia) –, e diversas épocas (o tempo). (Julien, 2010, p. 22)

Sendo assim, o intuito dessa análise de perfil, foi traçar um comparativo entre os perfis demográficos dos empreendedores de *Startups* em Sergipe e outras pesquisas relacionadas especificamente com empreendedores digitais ou não.

#### f) Formalização da Operação

Em relação a **formalização da operação** observou-se que 77 % das empresas já está formalizada, índice maior do que o registrado na pesquisa da Ebricks Digital (2014) que apontou para um número de 60% de empresas formalizadas. Esse alto índice de formalização, demonstra que as *Startups* já avançaram alguns níveis dentro do seu processo de construção da proposta de valor.

#### g) Tipo de Empresa

A maior parte dos entrevistados 78% possuem microempresas, 5% são Microempreendedores individuais e outros 6% possuem empresas individuais. Embora seja importante mencionar, que pelos menos 30% dos entrevistados já chegou a lançar produtos em outros estados e mesmo outros países, o que permite identificar um processo de internacionalização da operação, mas sem uma efetiva remuneração financeira compatível com a ação. Aqui é importante observar, que a partir dos dados da Lei Complementar 123/2006, conhecida como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, as Microempreendedor Individual, tem faturamento anual até R\$ 60 mil, as Microempresas, tem faturamento de até R\$ 360 mil e as Empresas de Pequeno Porte, tem faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões.

## h) Principal Motivação

Quando indagados sobre a principal motivação para iniciar a *Startup*, a maior parte dos empreendedores buscou uma oportunidade de negócio 55% dos respondentes, outro dado bastante interessante foi que para 36% dos entrevistados a busca por trabalhar em algo prazeroso foi importante para a sua escolha pessoal. Na pesquisa GEM (2014) para 70,6% o motivo que levou o início da empresa foi a oportunidade. Percebe-se que o perfil dos empreendedores digitais em Sergipe também associa a opção de fundar uma *Startup* como uma forma de mudança no modo de encarar a sua relação com o trabalho.

## i) Foco Exclusivo na Operação

Quando indagados sobre o foco exclusivo na operação da *Startup* o resultado foi que apenas 23 % dos empreendedores usam seu tempo apenas para o desenvolvimento da sua empresa, esse número é muito baixo mesmo comparado com os empreendedores digitais que foram investigados pela pesquisa da Ebricks Brasil (2014), pois para 43% dos empreendedores digitais brasileiros o foco é exclusivo na operação da *Startup*. Esse dado demonstra um dos principais problemas dos empreendedores sergipanos que é a ausência de foco em seus planejamentos estratégicos individuais.

## j) Quantidade de Horas Dedicadas a *Startup*

A quantidade de horas dedicadas ao lançamento da operação da *Startup*, chamou a atenção, pois em média os empreendedores dedicam meio período de suas atividades para as *Startups*. É possível deduzir que provavelmente esse turno deve ser o noturno, pois a grande parte dos entrevistados têm outras empresas, são funcionários públicos ou de empresas particulares.

## l) Renda atual tem origem na *Startup*?

Apenas 14% dos empresários afirmam que os seus recursos financeiros vêm totalmente da operação, em outra perspectiva para 86% dos entrevistados outras atividades profissionais são necessárias para manter a sua renda e pagar suas despesas pessoais. A justificativa para essa afirmação, é o fato de apenas 13,6% dos empreendedores terem toda a sua renda oriunda da sua *Startup*. Essa ausência de foco, que é natural para os próprios empreendedores participantes do grupo Caju Valley, também é sentida pelos seus sócios, parceiros e funcionários, tornando a área de recursos humanos, um grande problema para as empresas investigadas.

## Considerações finais

Foi possível perceber que o empreendedor das *Startups* sergipanas, é jovem, tem uma renda média acima dos empreendedores de negócios convencionais no Brasil, possui uma formação acadêmica bem acima do padrão nacional, dedica pelo menos um turno de trabalho ao seu negócio, e muitos ainda não tem a *Startup* como o seu principal foco, inclusive a maior parte da renda desses empreendedores vêm de sua ação empreendedora em outras empresas ou do seu emprego em empresa privada ou pública.

Esse perfil jovem, com ótima formação universitária e pouca experiência empreendedora observado na realidade sergipana, é muito comum nas outras pesquisas citadas ao longo do trabalho, percebe-se que em geral a idade média dos empreendedores é mais baixa na área de tecnológica e o nível educacional normalmente mais alto.

O Caju Valley não pode ser ainda considerado um ecossistema maduro e essa característica pode ser observada pelo próprio perfil dos empreendedores, o clima de incerteza ainda é a tônica das operações, essa incerteza e os poucos parâmetros de comparação, tornam as operações ainda mais arriscadas. Esse risco, é um fator inibidor para os empresários em Aracaju, pois como a maior parte dos empreendedores demonstra não ter disposição para encarar esse ambiente de incertezas, torna a operação bastante problemática.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Renato Fonseca de. Contexto do empreendedorismo no Brasil. In: GRANDO, Ney (org.). (2012). Empreendedorismo inovador: como criar *startups* de tecnologia no Brasil. São Paulo: Évora, 557 p.
- BANN, Cheryl. (2009). An Innovative View of the Entrepreneur Through Exploration of the "Lived Experience" of the Entrepreneur in *Startup* of the Business. *Journal of Business & Economic Studies*, Vol. 15, p.62-82.
- BLANK, Steve. (2013). Why the *Lean Startup* Changes Everything. *The Harvard Business Review*. v.91, n.5, p.63-72, May.
- \_\_\_\_\_. (2012). Do sonho à realização em 4 passos. 1ªed. São Paulo: Évora, 368 p.
- DEGEN, Ronald Jean. (1989). O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Ed. McGraw-Hill.
- DELOLTTE. O perfil do empreendedor brasileiro - Pequenas e Médias Empresas. 2003. <http://www.metricas.com.br/downloads/pme2013.pdf>. Acesso em Julho de 2015
- EBRICKS DIGITAL (2014). O perfil do empreendedor digital brasileiro. Disponível na internet via <http://www.ebricksdigital.com.br/> Arquivo capturado em 05 de Abril de 2016.
- ENDEAVOR. Empreendedores Brasileiros perfis e percepções. 2013. [wp-content/uploads/2014/01/empreendedores\\_brasileiros\\_perfis\\_percepcoes\\_relatorio\\_completo.pdf](http://www.endeavor.com.br/wp-content/uploads/2014/01/empreendedores_brasileiros_perfis_percepcoes_relatorio_completo.pdf). Acesso em Junho de 2015.
- ERK, Nejat; ERK, Sinan Fikret. (2011). Business Startups: Cultural-Economic Controversy. *Managing Global Transitions: International Research Journal*. Spring, Vol. 9 Issue 1, p3-13.
- GRANDO, Nei (2012). Estrutura básica de um plano de negócios. In: GRANDO, Ney (org.). Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil. São Paulo: Évora, 2012. 557 p.
- JULIEN, Pierre- André. (2010). Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento. Tradução Márcia Freire Ferreira Salvador. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva. 400 p.

- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. (2011). Inovação em modelos de negócios - business model generation. 1.ed. São Paulo: Alta Books. p.300.
- RIES, Eric. (2012). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business. 1ªed. New York: Crown Business, 309p.
- STAKE, Robert E. (2011). Pesquisa qualitativa: estudando com as coisas funcionam. Tradução Karla Reis, revisão técnica Nilda Jacks- Porto Alegre: Penso.
- THIEL, Peter. (2014). Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future. 1ª ed. New York: Crown Business. p.210
- YIN, R. K. (2015). Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookmen.310.p.