



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

Raphael Matos Gordilho

**A INTENÇÃO EMPREENDEDORA AO MERCADO DE  
TECNOLOGIAS *MOBILE***

Brasília – DF

2015

Raphael Matos Gordilho

**A INTENÇÃO EMPREENDEDORA AO MERCADO DE  
TECNOLOGIAS *MOBILE***

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Edgar Reyes Junior

Brasília – DF

2015

Raphael Matos Gordilho

**A INTENÇÃO EMPREENDEDORA AO MERCADO DE  
TECNOLOGIAS *MOBILE***

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**Raphael Matos Gordilho**

Prof. Dr. Edgar Reyes Junior  
Orientador

Prof. Dr. Antônio Nascimento Júnior  
Examinador

Prof. Dr. Carlos Denner dos Santos Júnior  
Examinador

Brasília, 27 de novembro de 2015.

## RESUMO

O empreendedorismo vem passando por diversas influências, dentre elas, o avanço tecnológico, que carrega consigo novas formas e oportunidades de criação de negócios. O propósito da pesquisa foi a investigação da intenção empreendedora dos jovens universitários no mercado de tecnologias *mobile*, e para isso, utilizou-se pesquisa quantitativa e descritiva com aplicação do Questionário da Intenção Empreendedora (CHEN; LIÑAN, 2009), adaptado e validado. O questionário foi aplicado a uma amostra de 314 alunos de cursos de TI, Ciências Sociais Aplicadas, Humanas e Exatas. Utilizou-se Análise Fatorial para averiguação dos pontos fatoriais com maior e menor força na pesquisa, além da aplicação do critério de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, como forma de identificação se o modelo de análise fatorial que está sendo utilizado está adequadamente ajustado aos dados, juntamente com o teste de esfericidade de Bartlett, com o objetivo de verificar a adequação da aplicação da análise fatorial. Após esta etapa, foram realizadas mais três análises, são elas: 1) Análise de Correlação, para indicar a existência ou não de relações entre as variáveis. 2) Análise de Regressão, que teve por objetivo observar as causas que levam à intenção empreendedora. 3) Análise de Conglomerado: Para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos. Foi constatado que os jovens universitários têm um interesse no empreendedorismo, porém, não obtêm propensão ao risco de empreender, além de não possuírem comportamentos empreendedores, técnicas, metodologias específicas e capacidade de gestão que os promovam maior facilidade para entrar neste ramo de negócios. Além disso, observou-se a existência de três tipos de empreendedores em negócios de plataformas digitais, são eles: Gestores, Investidores e Técnicos. Dentre os três tipos de empreendedores, o tipo que tem maior peso na pesquisa foi o empreendedor Investidor, seguido por Gestor e Técnico. Este tema é adequado na esfera social e econômica, pois, com a investigação das intenções empreendedoras dos indivíduos, em negócio *mobile*, tornará mais claro aos novos empreendedores os motivos e comportamentos importantes que os levam a empreender neste ramo, os auxiliando nas decisões em momentos de criação de negócios neste ramo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Intenção empreendedora. Negócios *Mobile*. Aplicativos

## ABSTRACT

Entrepreneurship has been suffering various influences, among them, technological advances, which carries with it new ways and opportunities to create business. The purpose of the research was to investigate the entrepreneurial intention of university students in the mobile technology market, and for that, was used quantitative and descriptive research with application of Questionnaire Entrepreneurial Intent (CHEN; Linan, 2009), adapted and validated. The questionnaire was administered to a sample of 314 students of IT courses, Social Sciences, Humanities and Exact. In this research, was used factor analysis to investigate the factorial points with higher and lower strength in research, in addition to applying the criterion of Kaiser-Meyer-Olkin - KMO as a way to identify if the factorial analysis model that is been used is properly adjusted to data, along with Bartlett's test of sphericity, in order to verify the appropriateness of the application of factor analysis. After this step, three analyzes were carried out, they are: 1) Correlation analysis, to indicate the existence of relationships between variables. 2) Regression analysis, which aimed to observe the causes that lead to entrepreneurial intention. 3) Conglomerate Analysis: To classify objects or cases in relatively homogeneous groups. It has been found that university students have an interest in entrepreneurship, which grows every day, but do not get propensity to risk undertaking, further that, they do not have strong entrepreneurial behavior, techniques, specific methodologies and management skills that promote easier to get this line of business. In addition, it was found the existence of three types of entrepreneurs in digital platforms business, they are: Managers, Investors and Technicians. Among the three types of entrepreneurs, the kind that have greater weight in the survey was the Investor entrepreneurs, followed by Manager and Technical. This theme is suitable in social and economic sphere, because the research of entrepreneurial intentions of individuals in mobile business make it clear to new entrepreneurs the important reasons and behaviors that lead them to engage in this business, helping them to make decisions in moments of creation a business in this sector.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial intention. Mobile business. Applications

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1:** Empreendedorismo por Oportunidade X Necessidade no Brasil

**Figura 2:** Ciclo do Feedback

**Figura 3:** Usuário de Dispositivos Móveis – Brasil (Em milhões, 2011-2017P)

**Figura 4:** Prioridades no Orçamento de TI para 2015

**Figura 5:** Porcentagem do Orçamento Corporativo Global Atribuído para TI em 2015 em comparação com o ano anterior (Por região)

**Figura 6:** Modelo PCDL

**Figura 7:** Modelo de predição das Características Empreendedoras testado neste estudo

**Figura 8:** Idade dos Respondentes

**Figura 9:** Curso de Graduação dos Respondentes

**Figura 10:** Gênero dos Respondentes

**Figura 11:** Instituição dos Respondentes

**Figura 12:** Faixa de Renda dos Respondentes

**Figura 13:** Análise Fatorial do Bloco Atitudes Pessoais

**Figura 14:** Atitudes Pessoais

**Figura 15:** Análise Fatorial do Bloco Normas Subjetivas

**Figura 16:** Normas Subjetivas

**Figura 17:** Análise Fatorial do Bloco Controle Comportamental Percebido

**Figura 18:** Controle Comportamental Percebido

**Figura 19:** Análise Fatorial do Bloco Intenção Empreendedora

**Figura 20:** Intenções Empreendedoras

**Figura 21:** Análise Fatorial do Bloco Empreendedorismo em Negócio *Mobile*

**Figura 22:** Empreendedorismo em Negócios *Mobile*

**Figura 23:** Empreendedor Técnico

**Figura 24:** Empreendedor Investidor

**Figura 25:** Empreendedor Gestor

**Figura 26:** Variáveis Empreendedoras e suas Correlações

**Figura 27:** Análise de Regressão – Intenção Empreendedora em Negócios *Mobile*

**Figura 28:** Análise de Aglomeração

**Figura 29:** Escala de Intenção Empreendedora

**Figura 30:** Gráfico de Intenção Empreendedora

**Figura 31:** Gráfico de Potencial Empreendedor

**Figura 32:** Relação de Potencial e Tipo de Empreendedores

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	9
1.1	Formulação do problema .....	9
1.2	Objetivo Geral .....	11
1.3	Objetivos Específicos .....	11
1.4	Justificativa .....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
2.1	Empreendedorismo .....	13
2.2	<i>Startups</i> .....	15
2.3	Mercado de Aplicativos <i>Mobile</i> .....	18
2.4	Empreendimento em Negócios <i>Mobile</i> .....	21
2.4.1	Processo Empreendedor .....	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	26
3.1	Tipo e Descrição Geral da Pesquisa .....	26
3.2	População e Amostra .....	27
3.3	Instrumentos de Pesquisa .....	27
3.3.1	Questionário .....	28
3.3.2	Entrevista Semiestruturada .....	29
3.4	Procedimentos de Coleta de Dados .....	30
3.5	Procedimentos de Análise de Dados .....	31
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	34
4.1	Descrição da Amostra .....	34
4.1.1	Idade .....	34
4.1.2	Curso de Graduação .....	35
4.1.3	Gênero .....	36
4.1.4	Instituição .....	37

4.1.5	Faixa de Renda .....	38
4.2	Características Empreendedoras.....	39
4.2.1	Atitudes Pessoais .....	39
4.2.2	Normas Subjetivas.....	41
4.2.3	Controle Comportamental Percebido.....	43
4.2.4	Intenção Empreendedoras .....	45
4.2.5	Empreendedorismo em Negócios <i>Mobile</i> .....	46
4.3	Variáveis Empreendedoras e suas Correlações .....	52
4.4	Causas da Intenção Empreendedora em Negócios <i>Mobile</i> .....	55
4.5	Determinantes do Nível de Empreendedorismo <i>Mobile</i> .....	57
4.5.1	Fatores Demográficos dos Conglomerados .....	59
4.5.2	Características Empreendedoras dos Diferentes Níveis de Empreendedorismo <i>Mobile</i> .....	60
4.5.3	Tipos de Empreendedor <i>Mobile</i> .....	62
	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	63
5	REFERÊNCIAS.....	66



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Formulação do problema

A dificuldade de empreender e criar novos negócios no Brasil é grande, empreendedores esbarram em processos burocráticos ineficientes, que interferem no processo de criação de um novo negócio, porém, os avanços tecnológicos trouxeram consigo novas oportunidades empreendedoras, como o investimento em negócios digitais, as chamadas *Startups*, que tem uma necessidade de investimento mais baixo e de crescimento mais rápido. Diferentemente de uma empresa tradicional que é recomendado fazer um plano detalhado para que depois vá ao mercado, nas *startups* recomenda-se validar a ideia para que se constate se tem mercado, se tem pessoas que consumiriam o produto (CARVALHO; ALBERONE; KICORVE, 2012).

De acordo com Mesquita, Gonçalves Filho, Souki, Muylder, em 2013, a indústria de *software* possui características que a diferenciam de outros segmentos, pois não é poluente, gera produtos de alto valor agregado e emprega profissionais especializados que utilizam a mais nobre matéria-prima da atualidade: o conhecimento. Acrescenta-se a essas características também os fatores econômicos, pois são empreendimentos que não demandam investimento inicial grande, chamando atenção de mais interessados em empreender.

O estudo acerca do novo mercado de *Startups* no Brasil ainda é muito escasso, atualmente há poucos estudos que direcionam novos empreendedores ao processo de criação de uma *Startup*, e este trabalho visa atingir este ponto, ou seja, avaliar a intenção empreendedora no mercado de tecnologias *mobile*. Este tema torna o estudo adequado também na esfera social e econômica, pois, com a

investigação das intenções empreendedoras dos indivíduos, em negócio *mobile*, tornará mais claro aos novos empreendedores os reais motivos e comportamentos importantes que os levam a empreender neste ramo, os auxiliando nas decisões em momentos de criação de negócios neste ramo. Além de haver uma tendência de aumento na criação de novos negócios e estimulando a economia do país, acompanhando o sonho de quase metade (43,5%) dos brasileiros, de abrir seu próprio negócio (GEM, 2012).

O surgimento de novas tecnologias no empreendimento nesse novo mercado influencia cada vez mais pessoas a se arriscarem e tentarem criar um negócio na área digital, na maioria das vezes em tecnologia *mobile* ou *web*. Porém, apenas ter essa inclinação ao novo negócio e uma ideia não garante o sucesso do empreendimento. É necessário considerar um conjunto de fatores pertencentes a um processo de empreendimento em *Startups*, que muitas vezes os novos empreendedores desconhecem, desde a análise da viabilidade da ideia e a escolha dos modelos de negócio, até o bom funcionamento do negócio.

De acordo com DORNELAS (2005), é necessário seguir um processo para construir seu próprio negócio: Identificar e avaliar a oportunidade, desenvolver o Plano de Negócio, determinar e Captar os recursos necessários e gerenciar a empresa criada. Porém, no mercado de *Startups*, mais precisamente em *sites* e *mobile*, o protótipo é mais valorizado do que o plano de negócios, pois gera *feedbacks* mais precisos e rápidos, podendo o empreendedor adequar seu modelo de negócio. Seu principal benefício é em minimizar riscos de grandes investimentos em propostas que à princípio podem parecer excelentes aos olhos do inventor, porém, na prática, a ferramenta é pouco útil ao real interessado, o usuário (ALCANTARA, 2013).

Os jovens brasileiros estão cada vez mais atentos às oportunidades de criação de um novo negócio. De acordo com GEM (2014), houve um aumento no empreendedorismo dos jovens de 18 a 24 anos nos últimos anos, e pode ser justificado por diversos fatores, dentre eles, os avanços tecnológicos.

Tendo em vista essa realidade, proponho como problema da pesquisa a seguinte pergunta: **Qual a intenção empreendedora no mercado de tecnologias *mobile* de jovens universitários?**

## 1.2 Objetivo Geral

**Analisar a intenção empreendedora no mercado de tecnologias *mobile* de jovens universitários.**

## 1.3 Objetivos Específicos

- Analisar a relação entre as variáveis do estudo;
- Identificar as relações causais da intenção empreendedora;
- Analisar os determinantes de nível de empreendedorismo *mobile* de graduandos.

## 1.4 Justificativa

O crescimento da indústria de *software* é um fato evidente, fruto da ampliação da tecnologia de informação, da informatização dos negócios, surgimento e crescimento de novas plataformas tecnológicas, dentre outros fatores. Porém, são escassos os estudos contemplando aspectos gerenciais dessa indústria e mais ainda, abordando o comportamento do comprador, empreendedor e do usuário de *software*. (MESQUITA, FILHO, SOUKI e MUYLDER, 2013).

Tendo em vista essa realidade, este estudo buscar contribuir para o meio social e econômico, pois propõe a investigação da intenção empreendedora de jovens universitários no mercado de tecnologias *mobile*. Além de promover um

estudo em uma esfera nova, com poucos trabalhos científicos realizados e com bastante espaço para novos estudos.

É esperado que esta pesquisa auxilie a nova geração de empreendedores em *Startups mobile*, que foquem nesse mercado *mobile* crescente, tornem suas ideias em negócios e fomentem o empreendedorismo digital no Brasil, empregando pessoas e auxiliando no desenvolvimento do país.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Foi realizada uma revisão sobre o tema Empreendedorismo de forma geral, as diferenças entre empreendedorismo por oportunidade X necessidade, a situação atual das atividades empreendedoras no Brasil, e características sobre atitudes, comportamento e intenções empreendedoras das pessoas. Após esse tema, tratou-se de *Startups*, que é uma ramificação do empreendedorismo, sobre conceitos e metodologias utilizadas atualmente. Foi realizado um levantamento de dados a respeito do Mercado de Aplicativos *Mobile*, que teve por objetivo expor a relação entre uso e produção de aplicativos atualmente, e uma previsão para o futuro. E por fim, tratou-se de Empreendimento em Negócios *Mobile* em *startups* tecnológicas de interface *mobile*, com enfoque no processo empreendedor, suas metodologias e na gestão da marca, chamados de *App Branding* e *App Marketing*, trazendo à tona metodologias de posicionamento da marca e os indicadores para avaliação de performance de aplicativos no mercado.

### 2.1 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo centraliza na criação de um novo negócio e no desenvolvimento de negócios existentes (Wood, 2011). Mas afinal, porque as pessoas empreendem? Para Kirzner (1979), o empreendedor é aquele que se encontra sempre em estado de alerta, para descobrir e explorar novas oportunidades. Já para McClelland (1972), são os valores, as motivações humanas e a necessidade de autorrealização que movem indivíduos na procura de atividades empreendedoras. Entre os principais motivos que impulsionam o indivíduo a agir, está a necessidade de conquistas e realizações.

Diante das duas opções de empreendimento, pode-se dizer que os empreendedores são movidos pela busca da autonomia pessoal e aquisitiva, e pelas oportunidades que o aparecem. De acordo com Vale, Corrêa, Reis (2014)

atualmente, atrelado aos níveis de desemprego estrutural, observa-se a presença de um tipo de empreendedor movido, não necessariamente pela oportunidade, e sim pela necessidade de sobrevivência.

O Brasil possui a 3ª maior população empreendedora em números absolutos dentre os 54 países analisados no estudo, de acordo com GEM (2011). Tendo em vista esse cenário, é importante que o país acompanhe a mentalidade empreendedora da sua população, fomentando ainda mais o empreendedorismo nas áreas que emergem paralelamente, como área de tecnologia. De acordo com os estudos de GEM (2011), toda sociedade será beneficiada, pois as pessoas percebem as oportunidades e atuam aquecendo o comércio e garantindo mais empregos.

Os dados do GEM (2012) afirmam que mais de 50% da população brasileira percebem oportunidades interessantes de empreendimentos nas áreas que vivem, tão como possuem conhecimento, habilidade e experiência para a criação de um novo negócio.

De acordo com a Figura 1, os empreendedores brasileiros são motivados mais por motivos de oportunidade (10,7%), do que por necessidade (4,7%). Ou seja, o investimento e o empreendimento no mercado de *startups mobile* é realizado quando são encontradas oportunidades de se diferenciar e inovar no mercado.

**Figura 1:** Empreendedorismo por Oportunidade X Necessidade no Brasil

Motivação Empreendedora	Brasil
Taxa de empreendedorismo por oportunidade %	12,2
Taxa de empreendedorismo por necessidade %	5,0
Oportunidade como percentual da TEA	70,6
Razão oportunidade/necessidade	2,4

Fonte: GEM Brasil 2014

Com o advento das tecnologias, que trazem um novo e pouco explorado campo de empreendimentos, a possibilidade de novos negócios nessa área, realizados aqui no Brasil são enormes. De acordo com Tiarawut (2013), há fatores importantes para assegurar que as oportunidades provenientes do mercado tecnológico estão em alta, como: aumento significativo do uso dos aparelhos smartphones; crescimento dos aplicativos *mobile*, como forma de tornar processos mais eficientes e resolver problemas; crescimento do acesso à *internet* em aparelhos *mobile*; modelos de negócios vantajosos e lucrativos; opções de modelos de negócios para aplicação e auxílio ao empreendedor; e os recentes casos de sucesso de empresas tecnológicas.

## **2.2 Startups**

Segundo o SEBRAE (2011) a definição de *startup* é: Uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras. Por ser um empreendimento novo e estar implantando uma ideia inovadora no mercado, outra característica das *startups* é possuir elevado risco envolvido no negócio. Mas, por outro lado, são empreendimentos com baixos custos iniciais e de grande potencial para escalarem e se desenvolverem.

Por tratar-se de desenvolvimento de novos negócios inovadores, aliado com ao grande crescimento das tecnologias, pode-se dizer que a grande maioria das *startups* são de origem tecnológica, seja um negócio via web ou um aplicativo *mobile*.

Outra definição comum de *startup* é de RIES (2011), “uma *startup* é uma instituição desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza”. Levando em consideração essa definição, pode-se dizer que as *startups* estão mais voltadas aos próprios produtos ou serviços, e dessa forma gerar grande valor para as pessoas através da resolução de problemas ou a criação de interfaces que tornem processos mais eficientes.

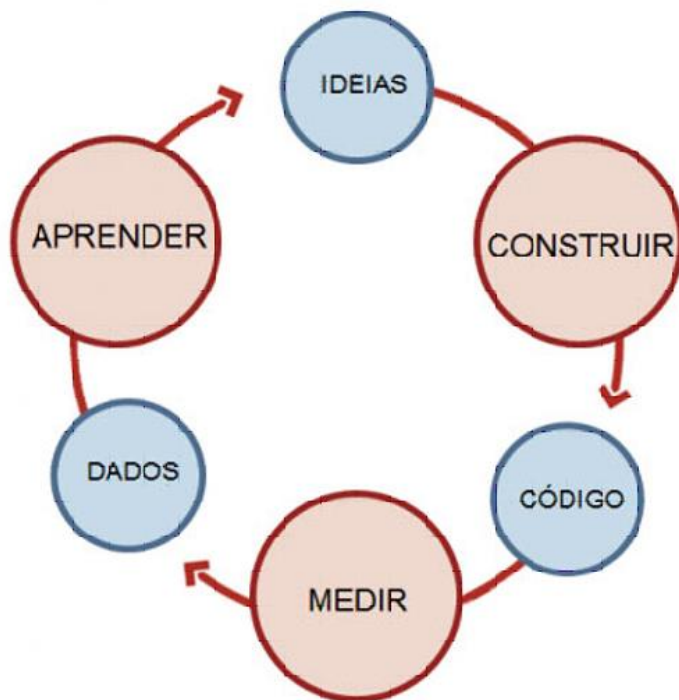
A filosofia *Lean Startup*, criada por Ries (2011), é o conceito que guia a criação da maioria das *startups* atualmente. Traz consigo o pensamento de “pensamento enxuto” aplicado ao processo do empreendedor, ou seja, a redução total dos gastos que não impactem diretamente na agregação de valor do produto ou serviço, evitando o desperdício.

De acordo com Linhares (2012), o *Lean Startup* é estruturado de acordo com a combinação de três pontos: 1) Customer Development, que se refere ao processo de investigação de questões fundamentais de mercado, que auxilia a *startup* a moldar seus produtos e serviços e a focar nos públicos-alvo certos. 2) Desenvolvimento Ágio, ou o uso de metodologias ágeis que permitem mudanças no escopo de forma rápida, possibilitando que os ciclos de interação sejam reduzidos e o processo torna-se mais eficiente. 3) Tecnologias como Commodity, ou seja, a utilização massiva de serviços tecnológicos de terceiros que propiciem o baixo custo e aumente a agilidade na gestão, implementação e transformação dos processos e produtos.

Santos (2011), afirmou que a metodologia *Lean Startup* defende a criação de protótipos rápidos, projetados para avaliar o mercado, e com os *feedbacks* destas avaliações são modelados para que gere ainda mais valor aos participantes. Dessa forma, as *startups* recém-criadas terão mais chance de obter sucesso, sem necessitar de grandes financiamentos externos. O processo simplificado de *Lean Startup* proposto por RIES (2011) é representado de acordo com o seguinte ciclo:



**Figura 2:** Ciclo do Feedback



Fonte: *The Lean Startup* – RIES (2011)

O diagrama chamado de Ciclo do *Feedback* é baseado no princípio da construção-medição-aprendizagem. De acordo com Linhares (2012), a atividade principal de uma *startup* é transformar ideias em produtos, mensurar como os clientes respondem a este produto e aprender quando desistir da ideia ou perseverar na sua construção. Para uma *startup* de sucesso é primordial garantir este ciclo de *feedback* em uma velocidade acelerada, para que os próximos passos no desenvolvimento do produto ou serviço seja aplicado de forma rápida.

As *Startups* têm como uma das principais estratégias as inovações em processos e serviços, e assim se destacarem no mercado, Ries (2011) cita diversos tipos de inovação que *startups* podem utilizar: descobertas científicas originais, um novo uso para uma tecnologia existente, criação de um novo modelo de negócios que libera valor que estava oculto, ou a simples disponibilização de serviços em um novo local, onde existiam clientes anteriormente mal atendidos. Grande parte dessas inovações podem surgir do Ciclo de *Feedback*, nos momentos de aprendizagem.

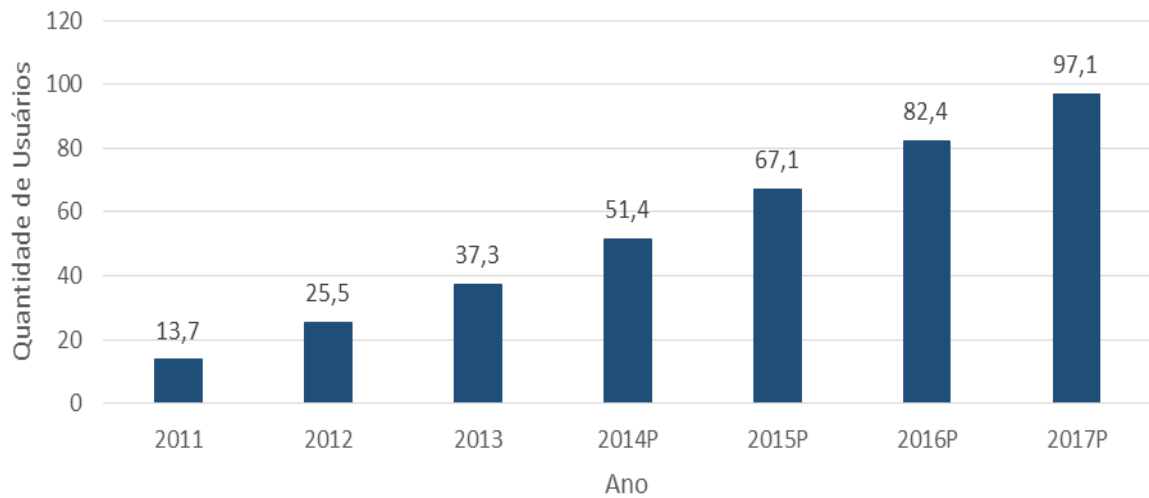
O uso dessa e de outras metodologias pelos empreendedores de *Startups mobile* tem por objetivo principal auxiliar as pessoas a criarem e gerirem seus negócios

de forma que torne mais eficiente seus processos e minimize seus riscos. O uso adequado das metodologias, em conjunto com estratégias de mercado bem definidas aumentarão as chances de sucesso dos negócios em *Startups*, de qualquer natureza.

### **2.3 Mercado de Aplicativos *Mobile***

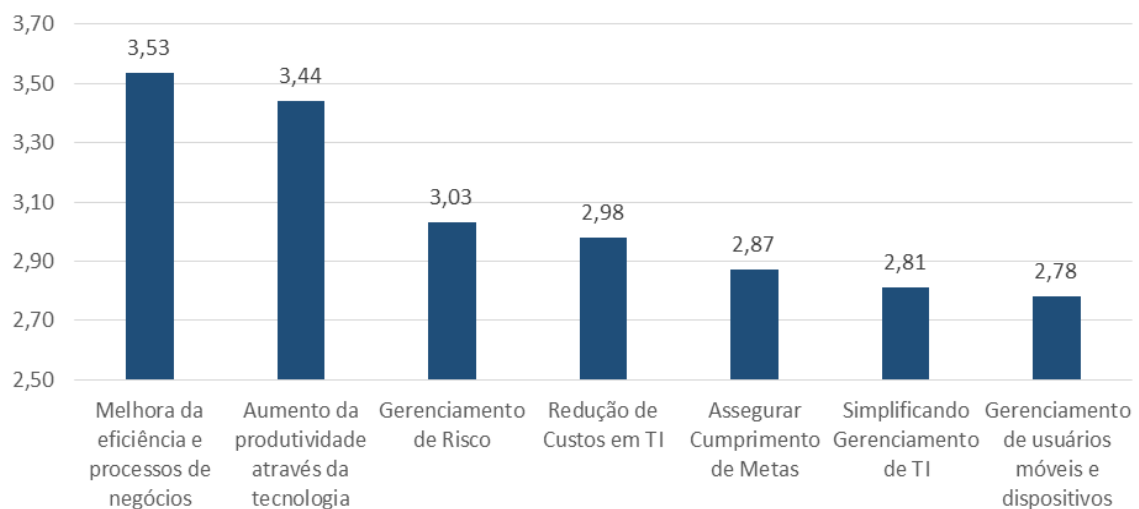
De acordo com, Tiarawut (2013), o recente e extraordinário crescimento de smartphones e tablets fomenta o mercado de *softwares mobile*, isso abre uma oportunidade para os novos tipos de empreendedores entrarem nesse mercado dinâmico e de rápido crescimento que é o mercado de aplicativos, que requiere mínimos investimentos e grande potencial de retorno. Além disso, contribui para o aumento da integração das pessoas, através de seus aparelhos *mobile*, e isso se tornou na plataforma mais dinâmica de transporte de informação da economia e sociedade atual.

De acordo com Portio Research (2013), estimou que o Brasil terá 97,1 milhões de pessoas usando aparelhos smartphones e conseqüentemente aplicativos até o final de 2017, expondo um possível aumento de mais de 30%. Isso garante ao Brasil atenções dos investidores, visto que o mercado é grande tanto em número de usuários, quanto em número de potenciais usuários. Como demonstra a figura 3:

**Figura 3:** Usuário de Dispositivos Móveis – Brasil (Em milhões, 2011-2017P)

Fonte: Portio Research, 2013.

Os orçamentos destinados à tecnologia de informação crescerão cerca de 45% em 2015, com um grande aumento da priorização do desenvolvimento de aplicativos que aprimorem os processos existentes nas empresas, cerca de 3,53 de força (IT Budget Trends, 2015). Como mostra a figura 4, as prioridades de desenvolvimento de novos modelos de negócios em plataformas móveis vêm aumentando significativamente, abrindo espaço para novos investimentos no ramo:

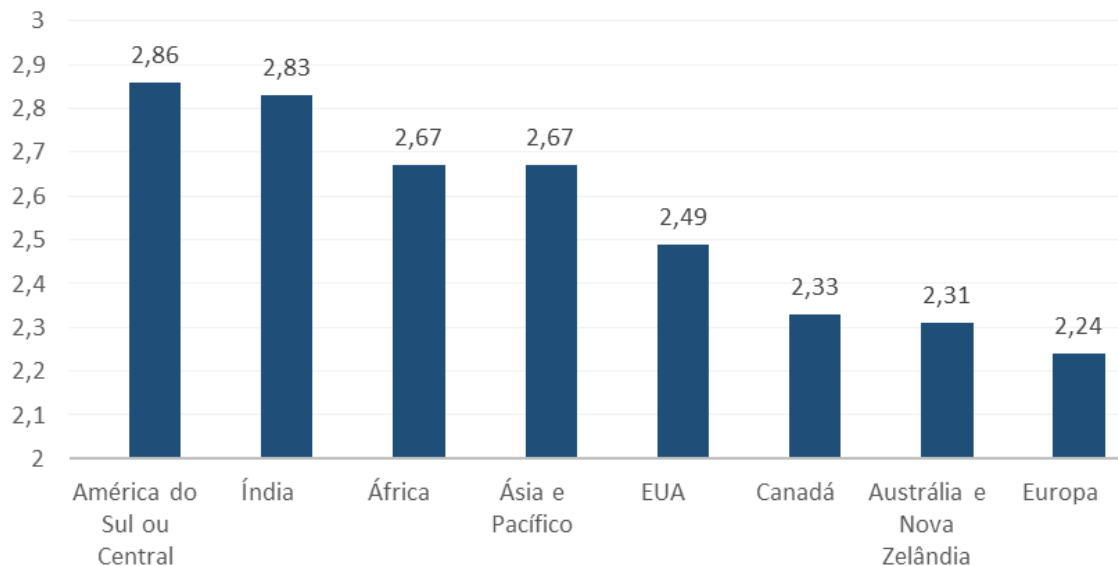
**Figura 4:** Prioridades no Orçamento de TI para 2015

Fonte: IT Budget Trends, 2015:

O mercado de aplicativos engloba todos os pontos considerados na figura de orçamentos em TI. É possível garantir a melhora de todos os pontos através de um aplicativo móvel.

Além das prioridades de investimentos em tecnologia da informação, com foco no mercado de aplicativo, a pesquisa também trouxe os locais dos quais haverá maior nível de investimento no ano de 2015:

**Figura 5:** Porcentagem do Orçamento Corporativo Global Atribuído para TI em 2015 em comparação com o ano anterior (Por região)



Fonte: IT Budget Trends, 2015

O Brasil é um grande colaborador para que o estudo indique 86% de aumento nos investimentos em tecnologia da informação na região das Américas Centrais ou do Sul, pois, de acordo com Bruno (2013), em Reuters Brasil, o Brasil foi o país com maior taxa de aumento nos investimentos em tecnologia da informação do mundo, ficando em sétimo em investimentos totais em TI no ranking mundial, em 2013. Esses estudos indicam uma grande oportunidade aos empreendedores em tecnologia da informação, e consequentemente em negócios em aplicativos *mobile* em países emergentes.

O sucesso recente de *startups* tecnológicas influenciou no mercado de capitais, que busca empresas com modelos de negócios inovadores para a injeção

de capital. Já foram aplicados U\$ 14 bilhões em empresas de *software* em 2014, superando o valor de U\$ 11 bilhões em 2013 (COMPUTERWORLD, 2014).

## **2.4 Empreendimento em Negócios *Mobile***

Um novo mercado que surge traz consigo novas possibilidades de negócio, pois abre um leque de problemas não resolvidos, situações ineficientes que podem ser melhoradas ou modelos de negócios ainda não desenvolvidos. É o caso do mercado de aplicativos *mobile* que carrega consigo grandes possibilidades de criação de novos negócios, o desejado “Oceano Azul”.

De acordo com Carvalho, Antonialli, Gandia e Rodrigues (2014), essa estratégia interroga os reais motivos das organizações se manterem em uma disputa acirrada, dentro de mercados saturados, chamados oceanos vermelhos, onde grandes investimentos são feitos em busca de crescimento sustentável e lucrativo, porém, muitas vezes o que se obtém é apenas o ganho de uma pequena fatia de frente aos concorrentes de mercado.

Existem dois tipos de oceanos a serem focados, o vermelho, onde há brigas pela participação e divisão do mercado, e seus limites e regras estão bem estabelecidas e estagnadas, e o oceano azul, ao qual há a criação de um novo tipo de demanda, criando novos setores, abrindo mão de lutar com a concorrência. (KIM & MAUBORGNE, 2005).

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), o objetivo do Oceano Azul é evitar essas batalhas, tornando os concorrentes irrelevantes e optando por oferecer aos clientes algo exclusivo, produzindo uma inovação de valor que alinha a utilidade do produto com um preço competitivo.

## 2.4.1 Processo Empreendedor

Como todo negócio, a criação e desenvolvimento de um novo negócio digital, em plataforma *mobile*, também deve seguir um processo para que se desenvolva. De acordo com Baron e Marksman (2007), o empreendedorismo é uma cadeia de eventos e atividades que ocorrem ao longo do tempo, e começa com uma ideia para algo inovador, de produto ou serviço, envolvendo todas as atividades participantes até a gestão empresarial. Tão como ocorre na criação e desenvolvimento de *startups*, englobando novos negócios em tecnologia *mobile*.

Há semelhanças e diferenças tratando-se de criação de empresas de caráter tradicional e tecnológico, dentre as principais diferenças, estão no momento de planejar o negócio. Nas empresas tradicionais é indicado o uso de um plano de negócios minucioso e com informações cruciais sobre o empreendimento, de acordo com Sahlman (1997), o plano de negócios deve conter números que expressem o caminho que os empreendedores gostariam de guiar a empresa, deixando claro os recursos chave e como tornar a empresa viável. Já nas *startups*, há alternativas para o tradicional plano de negócios, que são mais dinâmicos, enxutos e mesmo assim atingem o objetivo de demonstrar a viabilidade do negócio.

### 2.4.1.1 *Business Model Canvas*

A metodologia mais comum utilizada atualmente é o *Business Model Canvas*, desenvolvido por Alexander Osterwalder e mais 200 consultores durante sua tese de doutorado, e traz consigo uma análise dos custos e fontes de renda, parcerias, atividades-chave, oferta de valor, e análises de mercado. Osterwalder descreve um modelo de negócio como a lógica de como uma organização cria, entrega, e captura de valor por parte de uma organização.

Essa metodologia engloba 9 componentes específicos, que quando agrupados geram análises suficientes para os empreendedores obterem conclusões sobre a viabilidade, sustentabilidade e escalabilidade do negócio, são eles: 1)

Segmentação de clientes, que refere ao componente que define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir. 2) Proposta de Valor, que descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico. 3) Canais, que apresenta como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor. 4) Relacionamento com Clientes, expõe os tipos de relações que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos. 5) Fontes de receita, representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes. 6) Recursos Principais, que engloba os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócios funcionar. 7) Atividades-Chave, que descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar. 8) Principais Parcerias, que é o componente que descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o Modelo de Negócios para funcionar. 9) Estrutura de Custos, que descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios.

Este modelo de negócio pode ser considerado uma ferramenta que vai além de uma assistência para projetar ideias, mas também gerir e controlar os passos iniciais do processo empreendedor, ajudando a monitorá-lo como um painel. Essa ferramenta também pode ajudar na identificação da versão futura ou alternativa de modelo de negócio, fornecendo simulação de possibilidades. (PIGNEUR e FRITSCHER, 2010)

De acordo com Silva (2014), cerca de 83% dos empreendedores em *startups* utilizam a metodologia Canvas para planejarem e guiarem seus negócios nas fases iniciais de projetos.

#### 2.4.1.2 Processo Operacional

Após a identificação da ideia e a formalização no plano de negócio, há a continuação do processo empreendedor para *startups* em plataforma *mobile*, na qual é iniciada a etapa operacional. De acordo com Charland e Lebroux (2013),

implementar um *software* inicia no desenvolvimento dos códigos, ou seja, com o desenvolvimento e escritura do *software* em alguma linguagem específica. E completa que para implementar o aplicativo da melhor forma possível, é necessário que nesta etapa seja pensada e produzida a melhor experiência do usuário possível, devendo entregar design e usabilidade que suportem as expectativas das pessoas.

Estruturar um modelo de gestão é importante para garantir que o negócio tenha base para se desenvolver quando o *software* for liberado para o mercado. Frick e Frick (2011) afirmaram que o sucesso das *startups*, e conseqüentemente, negócios criados em interface *mobile*, são influenciados fortemente pelo modelo de gestão implantado desde o início das atividades. Também apresentaram o modelo de gestão específico para empresas dessa natureza, chamado CEC (Capital Empreendedor Colaborativo), desenvolvido e testado por um grupo de investidores atuantes no mercado de *startups*. O modelo é baseado em seis pilares, são eles: 1. Prospecção Tecnológica e de Mercado; 2. Recursos Financeiros; 3. Propriedade Intelectual; 4. Oportunidade; 5. Pessoas e Rede de Parcerias; e 6. Governança.

O primeiro pilar, da prospecção tecnológica, envolve o levantamento de informações sobre o mercado, ou seja, concorrentes, fornecedores, patentes e produtos substitutos, para então avaliar potenciais novos negócios ou focos de atuação empresarial, estimulando a inovação. Com as informações de mercado, os empreendedores podem estipular quais públicos-alvo deverão focar, assim como o preço que cobrarão pelo produto ou serviço e a forma de atingir esses potenciais consumidores.

O segundo pilar refere-se à busca por programas de investimento, financiamento ou bolsas de fomento, caso haja a necessidade na empresa, para que possa servir de fonte de recursos financeiros para as atividades-chaves da empresa.

O terceiro pilar trata da propriedade intelectual, como forma de proteção das inovações tecnológicas e de marca, evitando que outras pessoas peguem os códigos escritos e use-os para fins próprios. De acordo com WACHOWICZ (2002), o direito autoral resguardará o programa de computador por ter expressão mediante notação e não os seus resultados que possam produzir, dessa forma, o *software* do



aplicativo *mobile* estará protegido, visto que é obra intelectual, mas sua ideia-base não, podendo ela inspirar outros programadores a desenvolverem os seus próprios programas.

O quarto pilar, da oportunidade, refere-se às avaliações do valor de oportunidade realizadas a partir dos resultados das pesquisas de mercado e ações comerciais. Utilizando a metodologia do Ciclo de *Feedback*, os empreendedores poderão buscar a melhoria contínua da empresa aproveitando-se das oportunidades investigadas.

O quinto pilar refere-se às pessoas e redes, ou seja, a relação do capital humano encontrado na empresa recém-formada, com possíveis parceiros. É importante que haja uma variedade de competências entre os fundadores da empresa, para que consigam elaborar a maior parte das atividades, estabelecer novos relacionamentos com parceiros e utilizá-los a favor do negócio. Com parcerias formadas e interesses e visões conciliados, faz-se importante o engajamento da equipe em um projeto único, com perspectiva de futuro bem definida.

O sexto e último pilar refere-se à Governança, que visa o monitoramento e controle do comportamento dos gestores em função da separação entre propriedade e gestão (FAMA e JENSEN, 1983). Com princípios e valores bem definidos e processos formalizados, a gestão do negócio *mobile* tende à segurança, evitando conflitos de interesses entre os sócios e disparidades na hora da tomada da decisão.

O modelo CEC, baseado em seis pilares foi criado com o objetivo de reduzir as chances de fracasso das *startups*, de acordo com CB Insights (2014), a taxa de mortalidade das *startups* tecnológicas chega a 70% no terceiro ano, alta em comparação com outras empresas tradicionais, dos quais, 15% desses negócios fechados são de natureza *mobile*. O modelo também tem o objetivo de estruturar a gestão da empresa, preparando-a para outras oportunidades.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados durante a realização do presente estudo. São abordados o tipo de pesquisa, a caracterização da área lócus do estudo, a população e amostra, os procedimentos de coleta de dados da pesquisa, o instrumento de pesquisa e, por fim, os procedimentos de análise dos dados obtidos.

#### 3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

A presente pesquisa busca explicar de que forma o empreendedorismo e criação de novos negócios são influenciados pelo aumento do mercado de tecnologias móveis, trazendo à tona características empreendedoras de alunos de graduação, tão como os níveis de percepção de empreendedores potenciais, comparando com empresários do ramo. De acordo com o critério proposto por Vergara (2005), denomina-se a pesquisa como **descritiva** quanto aos seus fins, pois se pretende elucidar as relações causais entre variáveis, fatores e construtos para contribuir com o avanço teórico.

Quanto à sua natureza, define-se a pesquisa como **quantitativa** devido ao emprego de recursos e técnicas estatísticas que buscam quantificar os dados coletados (COOPER; SCHINDLER, 2003). É caracterizada, também, como um **survey**, pois a coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários.

Serão aplicados 300 questionários com universitários para identificar a inclinação de jovens em empreender em negócios digitais *mobile* e avaliar os níveis de conhecimento sobre o processo empreendedor na criação de um aplicativo. Em um segundo momento, serão realizadas 5 **entrevistas** com empreendedores experientes do ramo de *Startups* para conhecer o caminho que percorreram durante a criação do novo negócio tecnológico, buscando explicitar aspectos importantes

para o sucesso e/ou insucesso da empresa. O resultado dessas etapas, quando combinadas com uma análise de mercado de aplicativos *mobile*, gerará insumos suficientes para alcançar o objetivo geral da pesquisa.

### **3.2 População e Amostra**

A população da primeira parte do estudo (questionário) são pessoas jovens, de 18 a 30 anos de idade, focando em universitários do ramo de ciências sociais aplicadas, ciências humanas, tecnologia da informação e ciências exatas. Como já explicitado, a primeira etapa será de caráter quantitativo, com a aplicação de 314 questionários.

Já na segunda parte do estudo, serão realizadas 5 entrevistas com empreendedores experientes do ramo *mobile*. As amostras, em ambas as etapas, são suficientemente grandes para terem representatividade, frente o tamanho da população em estudo.

### **3.3 Instrumentos de Pesquisa**

Para o atingimento dos objetivos de pesquisa, faz-se necessário o uso de dois instrumentos de pesquisa, em primeiro momento, um questionário para avaliar o conhecimento sobre mercado de aplicativos, englobando o processo empreendedor, técnico e de gerenciamento desta esfera.

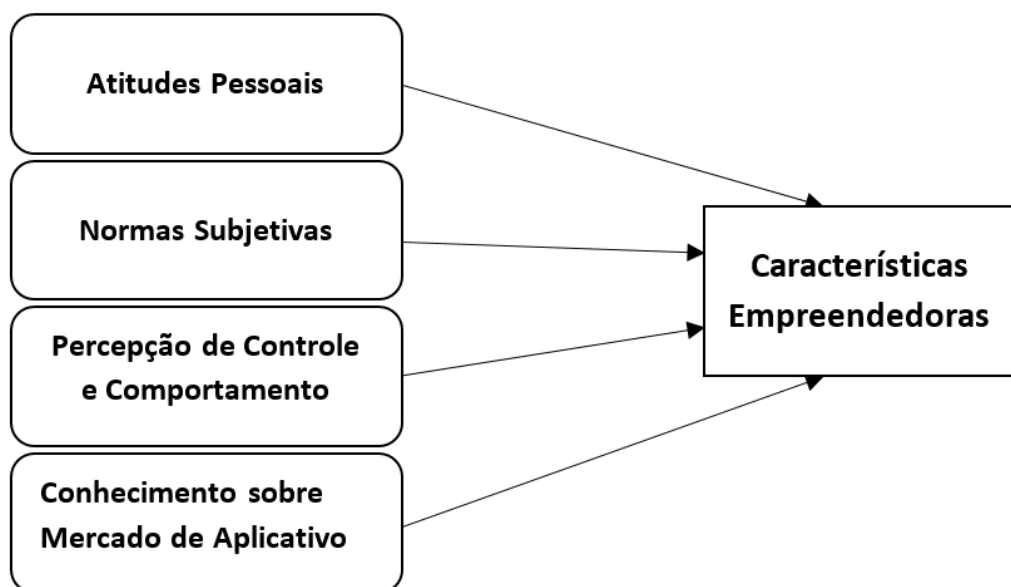
Após esta etapa, serão realizadas entrevistas semiestruturadas com especialistas e empreendedores da área de aplicativos móveis, para comparar com os resultados dos questionários e avaliar pontos de atenção e fatores chaves de sucesso ao criar um aplicativo com um modelo de negócio inovador.

### 3.3.1 Questionário

Para o presente estudo foi utilizado, no primeiro momento, como instrumento de coleta de dados o questionário (**Apêndice I**) adaptado para realidade de negócios em aplicativos do Questionário de Intenção Empreendedora (QIE), originalmente elaborado por Chen e Liñan (2009). O instrumento foi validado em uma pesquisa cross-cultural na Espanha e em Taiwan e tem como base teórica a TCP de Ajzen (1991). É considerado um instrumento para aplicação internacional, nas mais diversas culturas (CHEN; LIÑAN, 2009).

De acordo com Almeida (2013), o instrumento foi desenvolvido para superar restrições de outros instrumentos que já existiam para medir a intenção empreendedora que eram compostos de itens singulares, não englobando todos aspectos de intenção e comportamento empreendedor, como por exemplo, a capacidade de construir planos para iniciar uma empresa, planejamento, busca de informações e objetivo pessoal ligado a ser empreendedor.

**Figura 7:** Modelo de predição das Características Empreendedoras testado neste estudo.



No QIE, os itens um ao cinco abordam as atitudes pessoais dos alunos, conforme ilustrado no Quadro 1, os itens seis ao dezessete investigam percepção de controle de comportamento e intenção empreendedora, ilustrados no Quadro 2. O terceiro bloco de perguntas é composto por 9 itens focados especificamente no empreendimento em negócios digitais de plataforma móvel, englobando conhecimento sobre o processo, mercado e criação de um novo modelo de negócio rentável nessa plataforma. Por fim, foram abordadas variáveis sócio demográficas, escolhidas livremente, a fim de coletar dados sobre idade, gênero, curso de graduação, e histórico familiar dos alunos.

Os itens do questionário dos três blocos de perguntas foram formulados com base em uma escala de cinco pontos, desde (1) Discordo Totalmente até (5) Concordo Totalmente. Os respondentes, graduandos em Administração, Engenharias e Tecnologia de Informação, só poderiam assinalar uma das cinco opções quanto a sua percepção em relação ao item apresentado. Para coletar dados sobre as variáveis sócio demográficas, foi pedido aos respondentes para assinalar itens do tipo múltipla escolha, enumerar segundo suas preferências profissionais e, ainda, itens que admitem tantas opções quanto necessário.

### 3.3.2 Entrevista Semiestruturada

No segundo momento, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (**Apêndice II**) com empreendedores experientes de *Startups* tecnológicas, focadas em negócios em aplicativos, para levantamento de informações a respeito dos melhores caminhos para se tomar ao criar um negócio nessa esfera, tão como pontos de atenção e boas práticas para o bom desenvolvimento do negócio.

De acordo com Manzini (2004), a entrevista é indicada para buscar informações sobre opinião, concepções, expectativas, percepções sobre objetos ou fatos ou ainda para complementar informações sobre fatos ocorridos que não puderam ser observados pelo pesquisador, como acontecimentos históricos ou em

pesquisa sobre história de vida, sempre lembrando que as informações coletadas são versões sobre fatos ou acontecimentos. Foram entrevistados 5 empreendedores do ramo de tecnologia móvel, dos quais, 3 são empresários donos de *startups* e dois desenvolvedores técnicos e empreendedores.

### **3.4 Procedimentos de Coleta de Dados**

A partir da adequação do questionário, foram determinadas variáveis que medem a inclinação dos jovens a empreenderem em negócios *mobile*, tão como os níveis de conhecimento sobre processo empreendedor.

A coleta de dados dar-se-á pela aplicação de questionários digitais, que serão disponibilizados em grupos de estudos e pesquisas e grupos em redes sociais dos temas contemplados. As entrevistas serão realizadas ou pessoalmente, ou por e-mail, dependendo da disponibilidade do entrevistado de realizar a entrevista.

O resultado dos questionários trará à tona informações sobre perfil empreendedor das pessoas, a intenção empreendedora dos mesmos em abrir seus próprios negócios em mercados tradicionais e mercado *mobile*, características atitudinais das pessoas, tão como o conhecimento das pessoas em um processo empreendedor específico para o mercado *mobile*, e o controle comportamental percebido dos empreendedores.

As entrevistas foram guiadas para coletar informações relevantes a respeito dos fatores que levaram as empresas do ramo *mobile* ao sucesso e/ou ao insucesso, destacando os pontos e ações que foram diferenciais na criação do novo negócio.

### 3.5 Procedimentos de Análise de Dados

No primeiro momento, os dados obtidos dos 314 questionários foram tabulados em uma planilha de documento Windows Office Excel. Os dados dos 314 questionários válidos foram submetidos a Análises Fatoriais para teste de cada uma das cinco esferas previstas no modelo de questionário adaptado: Atitudes Pessoais, Normas Subjetivas, Controle de Comportamento Percebido, Intenção Empreendedora, e Percepção e conhecimento sobre mercado de aplicativos.

Segundo Hair *et al.* (2009, p. 103), a análise fatorial proporciona o "objetivo básico de agrupar variáveis altamente correlacionadas em conjuntos distintos (fatores)". Com o objetivo de testar cada um dos fatores do modelo foram realizadas cinco Análises Fatoriais para determinar a força de cada um (score fatorial individual para cada fator).

O software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para Windows é um sistema de análises estatísticas e manuseio de dados, num ambiente gráfico, em que a utilização mais frequente, para a maioria das análises a efetuar, se resume na seleção das respectivas opções em menus e caixas de diálogo DA CRUZ e TOPA (2009).

Realizadas intervenções estatísticas para averiguação dos pontos fatoriais com maior e menor força na pesquisa, foram obtidos pontos referentes às características empreendedoras dos indivíduos, subdivididos entre os blocos do questionário adaptado. Os resultados de cada bloco foram descritos no decorrer dos subitens deste capítulo, tão como as medidas de Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, *Bartlett* e de Componente Matrix.

De acordo com Da Cruz e Topa (2009), o critério de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO é uma forma para identificar se o modelo de análise fatorial que está sendo utilizado está adequadamente ajustado aos dados, isto se dá testando a consistência geral dos dados.

O teste de esfericidade de Bartlett é um dos meios de se verificar a adequação da aplicação da análise fatorial. O teste identifica a presença de correlações não nulas entre variáveis (DA CRUZ E TOPA, 2009).

Testa a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Se essa hipótese for rejeitada, então a análise fatorial pode ser aplicada (FERREIRA JÚNIOR, 2004). O teste examina a matriz de correlação interna, e fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlações possui correlações estatisticamente significativas entre pelo menos um par de variáveis, sendo que o teste se torna mais eficiente em detectar as correlações na medida em que se aumenta o tamanho da amostra.

De acordo com Araki (2004), a Análise de Correlação e a Análise de Regressão são métodos estatísticos amplamente utilizados para estudar o grau de relacionamento entre variáveis.

A Análise de Correlação fornece um número, indicando como duas variáveis variam conjuntamente. Mede a intensidade e a direção da relação linear ou não-linear entre duas variáveis. É um indicador que atende à necessidade de se estabelecer a existência ou não de uma relação entre essas variáveis sem que, para isso, seja preciso o ajuste de uma função matemática. Não existe a distinção entre a variável explicativa e a variável resposta, ou seja, o grau de variação conjunta entre X e Y é igual ao grau de variação entre Y e X. (ARAKI, 2004)

De acordo com ARAKI (2004), a análise de regressão, além de medir a associação entre uma variável resposta Y e um conjunto de variáveis independentes ( $X_1, X_2, \dots, X_p$ ), também estima os parâmetros do comportamento sistemático entre as mesmas. Necessita a especificação da forma funcional que relaciona a variável resposta às outras covariáveis.

Análise de conglomerados é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados conglomerados. Os objetos em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes de objetos em outros conglomerados (MALHOTRA, 2001, p. 526).



Bardin (2006, p. 38) refere que a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, inferência esta que recorre a indicadores.

Por fim, as análises provenientes dos questionários e das entrevistas serão combinadas entre si, levando em consideração as características gerais do mercado de aplicativos e seu crescimento, e assim gerarão resultados que levarão ao alcance do objetivo geral da pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

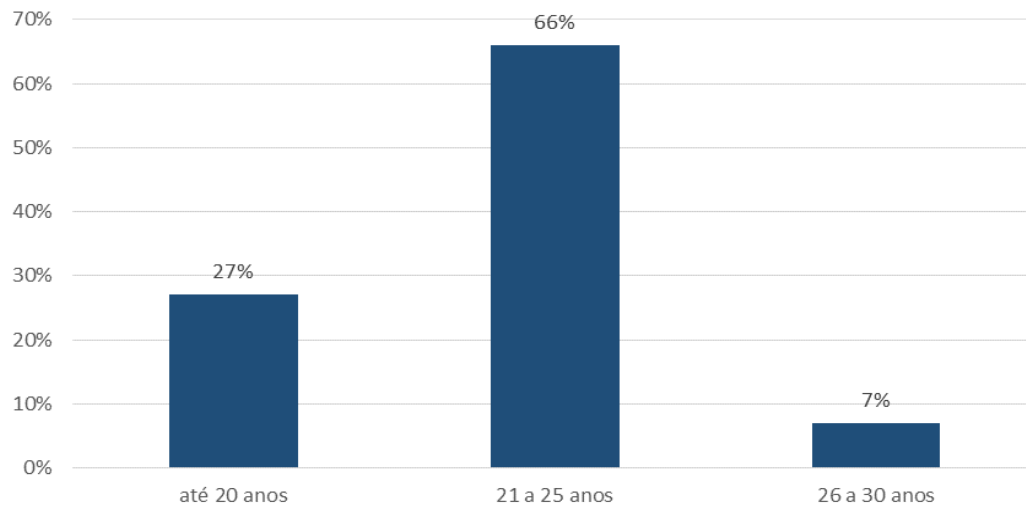
Este capítulo relata os resultados obtidos após a realização dos procedimentos de análise dos dados coletados. Cada subseção aborda um item específico: Descrição de cada subitem da esfera demográfica da amostra, Características Empreendedoras, Variáveis e suas Correlações, Causas da Intenção Empreendedora em Negócios *mobile* e Determinantes do Nível de Empreendedorismo.

### 4.1 Descrição da Amostra

Nesta etapa serão apresentados e descritos os itens de caráter demográficos aplicados no procedimento de coleta de dados, são eles: Idade, Curso de Graduação, Gênero, Instituição e Renda.

#### 4.1.1 Idade

Realizadas as análises de caráter demográfico, a idade constatada da maioria dos respondentes é entre 21 a 25 anos, representando um total de 66% dos respondentes dos questionários. Já dos universitários de até 20 anos, subentende-se que são alunos recém ingressados na universidade, com uma parcela de 27%. Por último, com 7%, encontram-se os alunos de 26 aos 30 anos de idade participantes da pesquisa.

**Figura 8: Idade dos Respondentes**

A coleta de dados foi realizada em sua totalidade com estudantes de universidades e a idade média dos estudantes de ensino superior, de acordo com dados da Unesco (2012), é de 18-24 anos. Observa-se que a idade da grande maioria dos respondentes está de acordo com a idade média dos estudantes universitários brasileiros.

#### 4.1.2 Curso de Graduação

A coleta de dados foi realizada com alunos de quatro blocos de cursos diferentes, Tecnologia da Informação, Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Exatas. Com essa divisão, obtém-se uma parcela considerável dos estudantes universitários que poderiam ser empreendedores.

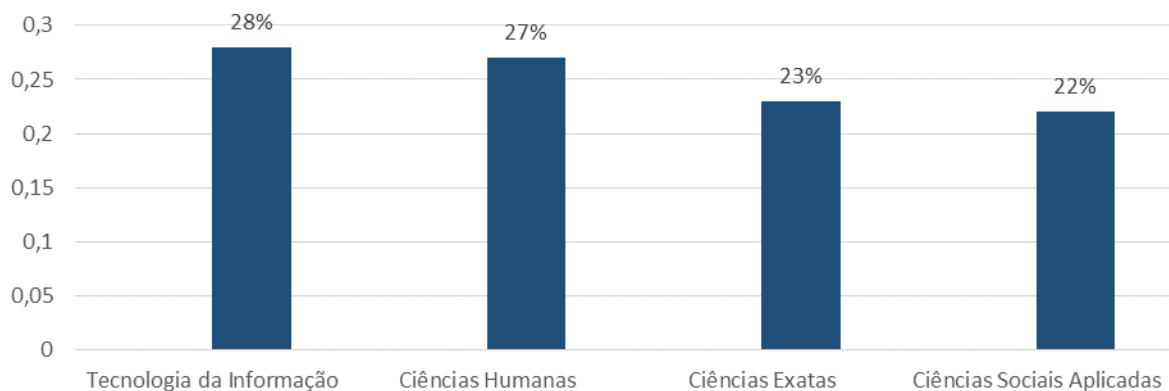
Quanto ao Curso de Graduação dos respondentes, foi constatada uma homogeneidade entre as esferas de respondentes, por isso, a diferença entre o curso com mais participantes para o grupo de cursos com menos participantes na pesquisa é de apenas 6%.

Com 28% dos respondentes, o curso de Tecnologia da Informação foi o que mais obteve respondentes. Infere-se que por ser o curso que mais se relaciona com

o assunto da pesquisa (Negócios em Aplicativos *Mobile*), foi o que obteve maior adesão dos respondentes.

Já com os cursos de Ciências Humanas, obteve-se 27% dos respondentes, das Exatas 23%, e dos cursos das Ciências Sociais Aplicadas, obteve-se 22%.

**Figura 9:** Curso de Graduação dos Respondentes

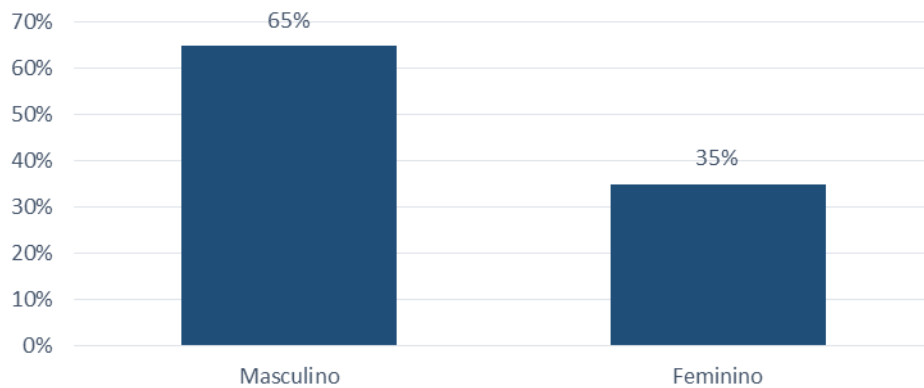


Segundo o Censo de Educação Superior do INEP (2013), a área com mais estudantes universitários é Ciências Sociais Aplicadas, com fatia de 44% dos universitários ingressantes, seguido pelos Cursos de Humanas e Saúde, com 35%, e Cursos de Exatas e Computação, com índice de 17%.

Como foi percebido, a maioria dos respondentes da pesquisa são do curso de Tecnologia de Informação, seguido por áreas de cursos, englobando vários cursos em uma única esfera.

#### 4.1.3 Gênero

Já na questão do gênero, foram questionados se os participantes eram de gênero masculino, feminino ou outros. Como foi descrito acima, os cursos que obtiveram maior respondentes são historicamente de predominância masculina, explicando o resultado da amostra com relação ao gênero. O resultado mostra que 65% dos respondentes é do gênero masculino, e 35% do feminino.

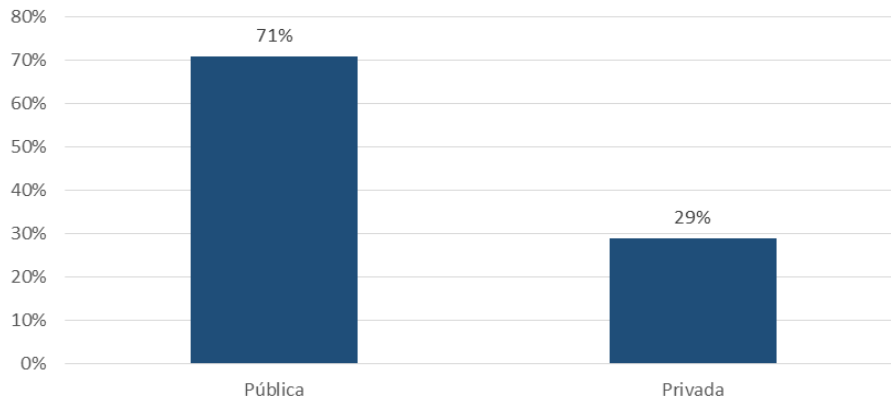
**Figura 10: Gênero dos Respondentes**

De acordo com Censo de Educação Superior do INEP (2013), há 55,5% de mulheres e 44,5% de homens nas universidades brasileiras, porém, a pesquisa foi predominantemente respondida por homens, sabendo que a esfera do empreendedorismo em negócios digitais em plataforma *mobile* é de predominância masculina.

De acordo com Khazan (2015), as mulheres são a maioria dos estudantes universitários e cerca de metade dos gestores da força de trabalho tradicional, mas no mundo das *Startups*, a presença feminina é comparativamente menor que ao dos homens. As mulheres representam apenas 16% dos trabalhadores de *startups* tecnológicas, e apenas 10% dos gestores de empresas tecnológicas com grande potencial de crescimento são mulheres. No geral, as mulheres são donas de apenas 36% de todas as pequenas empresas (FETSCH, 2015).

#### 4.1.4 Instituição

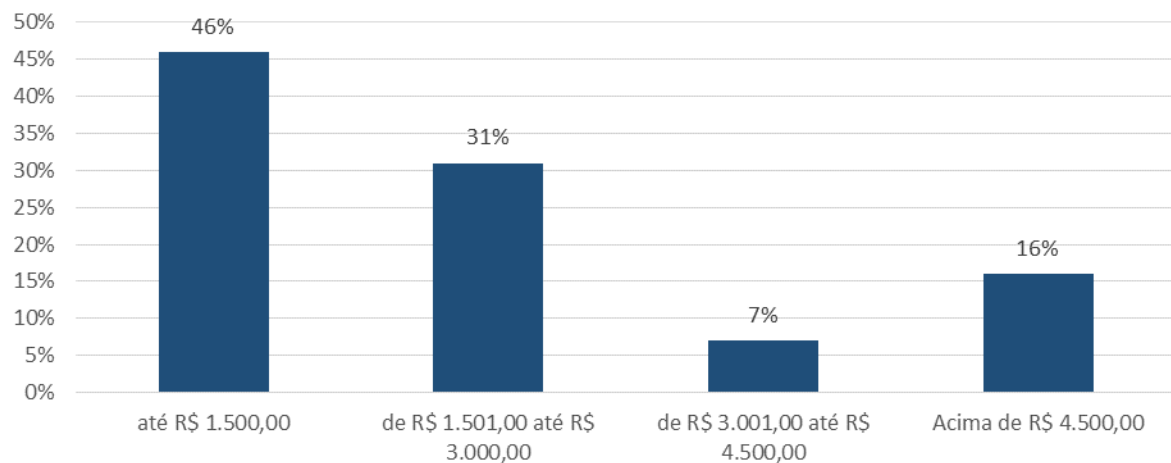
Com relação à Instituição, foi questionado aos participantes se os mesmos eram universitários de instituição Pública ou Privada. O questionamento desse ponto foi importante para obter análises estatísticas comparativas entre as duas classes de universidades. Obteve-se 71% dos respondentes universitários de universidade pública, e 29% de instituição privada.

**Figura 11:** Instituição dos Respondentes

De acordo com o INEP (2013), 26% dos estudantes universitários do Brasil estão vinculados às instituições públicas, ao passo que 74% pertence a universidades privadas.

#### 4.1.5 Faixa de Renda

Por fim, foi questionado aos respondentes a faixa de renda pessoal que eles se englobariam, trazendo dados que poderiam ser inter-relacionados com características empreendedoras.

**Figura 12:** Faixa de Renda dos Respondentes

Por se tratar de universitários, a faixa de renda que obteve maior número de respondentes foi de até R\$ 1.500,00 (46%). Com 31%, os universitários que tem renda de R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00. Seguido pelos indivíduos com renda de R\$ 3.001,00 até R\$ 4.500,00. E por fim, com 16%, alunos que obtém renda maior que R\$ 4.500,00.

## 4.2 Características Empreendedoras

Um empreendedor do ramo de aplicativos tem características semelhantes aos empreendedores de negócios tradicionais, porém, pode carregar consigo também outras características específicas. Ao tratar de um mercado dinâmico e inovador, o empreendedor deve sempre estar atualizado com relação às metodologias e boas práticas do mercado. Como atesta o entrevistado 2, que diz que a maior regra para um negócio *mobile* é sempre estar disposto a aprender novas técnicas e adaptar às novas tecnologias. Esse mercado evolui muito rápido, e o empreendedor digital nunca deve ficar parado em um conhecimento simplesmente por que seu produto já está funcional. A busca por novas ferramentas e a constante atualização com o seu cliente são fatores necessários para o sucesso.

### 4.2.1 Atitudes Pessoais

Realizada análise fatorial para bloco Atitudes Pessoais, representada na figura X, observou-se resultado de 0,880 para a medida KMO, e significância de 0,000.

Observou-se também que todas as variáveis aplicadas aos testes estatísticos obtiveram cargas fatoriais aceitáveis, como: Satisfação em Empreender (0,919), Carreira Atrativa (0,914), Dentre várias opções, prefere ser empresário (0,895), Criaria um negócio se tivesse recursos e oportunidade (0,858), Ser empreendedor traria mais vantagem do que desvantagem (0,762).

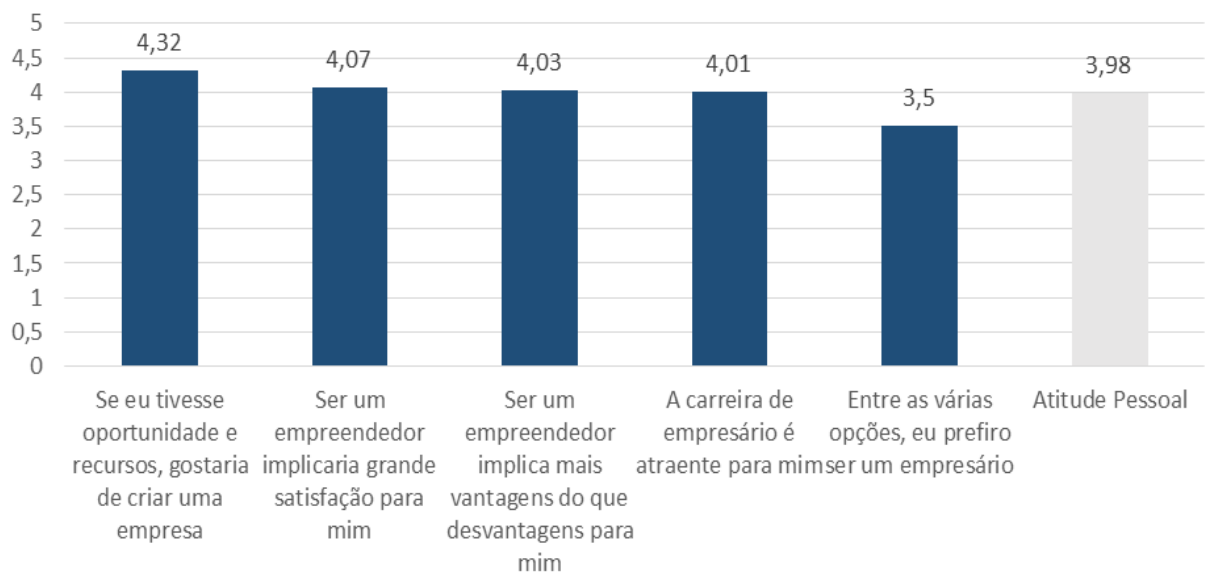
**Figura 13:** Análise Fatorial do Bloco Atitudes Pessoais

Teste de KMO e Bartlett		
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin Amostragem Adequada		,880
Teste de Esfericidade Bartlett	Approx. Chi-Square	1192,483
	df	10
	Sig.	,000

Componente da Matriz	
ATITUDE EMPREENDEDORA	
Satisfação em empreender	,919
Carreira Atrativa	,914
Dentre várias opções, prefere ser empresário	,895
Criaria um negócio se tivesse recursos e oportunidade	,858
Ser empreendedor traria mais vantagem do que desvantagem	,762

Com os resultados deste bloco, observou-se uma homogeneidade das médias das variáveis, desde 4,32 de índice da variável “Ser eu tivesse oportunidade e recursos, gostaria de criar uma empresa”, até a quarta variável, com 4,01, “A carreira de empresário é atraente para mim”. A variável que não pertence a essa homogeneidade é a quinta e última, “Entre as várias opções, eu prefiro ser um empresário”, com 3,5.

**Figura 14:** Atitudes Pessoais



Dentre as variáveis deste construto, percebeu-se que apesar de a carreira de empresário não atrair uma grande parcela do público, se esses indivíduos tivessem recursos suficientes e uma boa oportunidade, se sentiriam confortáveis em criar uma empresa. Infere-se sob essa questão, que a maioria dos universitários não se sentem confortáveis em criar uma empresa justamente por não ter recursos e boas oportunidades.

Além disso, com forças fatoriais elevadas e homogêneas, as pessoas se satisfariam muito com a carreira de empreendedor, pois implicaria mais vantagens do que desvantagens nos aspectos que envolvem o empreendedor, tornando esta carreira atrativa e desejada.

#### 4.2.2 Normas Subjetivas

Já no constructo de Normas Subjetivas, obteve-se medida e KMO de 0,496, e o teste de esfericidade de Bartlett foi altamente significativo, com carga 0,000, portanto, a realização das análises fatoriais é apropriada.

Observou-se que as variáveis Amigos e Colegas obtiveram cargas altas e consideráveis, fato que não ocorreu com a variável Parentes.

**Figura 15:** Análise Fatorial do Bloco Normas Subjetivas

<b>Teste de KMO Bartlett</b>		
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin Amostragem Adequada.		,496
Teste de Esfericidade Bartlett	Approx. Chi-Square	203,354
	df	3
	Sig.	,000

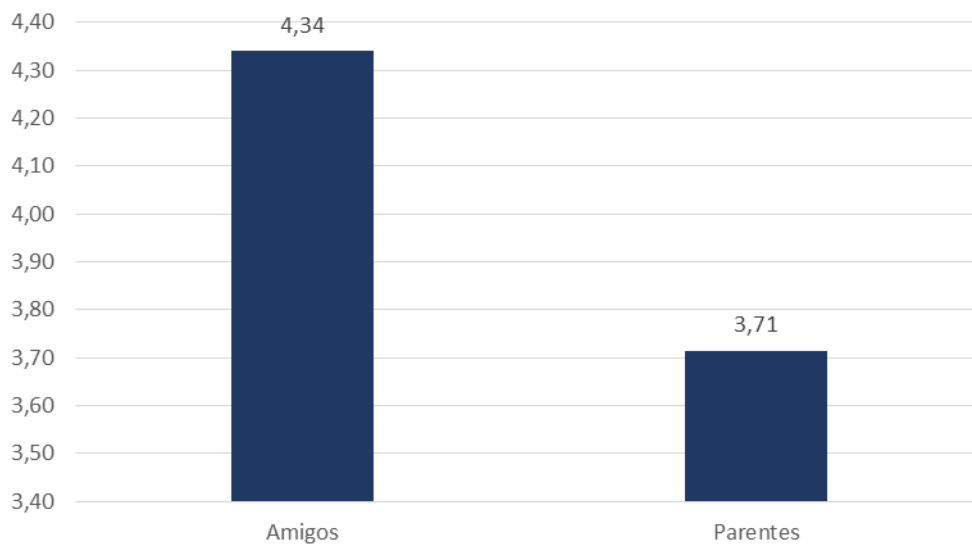
  

<b>Componente da Matriz</b>	
<b>APOIO NO EMPREENDIMENTO</b>	
Amigos	,908
Colegas	,843
Parentes	

De acordo com Ajzen (2001) as normas subjetivas medem a pressão social percebida de ter ou não comportamentos empreendedores, ou seja, refere-se à percepção de referências na vida do indivíduo sobre uma oportunidade de tornar-se empreendedor.

Analisando o resultado deste construto, observou-se que amigos e colegas, englobados no mesmo índice, obteve média de 4,34, enquanto os parentes obtiveram média abaixo, com 3,71.

**Figura 16:** Normas Subjetivas



Historicamente, sabe-se que a grande parcela da população do Distrito Federal tem anseio pela carreira pública, pois buscam segurança e bons salários, principalmente proveniente da cultura transcendida entre pais e filhos.

Por isso, de acordo com este constructo, percebeu-se que os amigos e colegas são parte muito forte dos apoiadores de universitários em empreendimento, enquanto os parentes costumam apoiar muito menos a vida de empreendedor de um universitário, provavelmente inspirando os jovens a focar em carreiras públicas.

### 4.2.3 Controle Comportamental Percebido

Realizada análise fatorial para bloco Atitudes Pessoais, observou-se resultado de 0,885 para a medida KMO. O teste de esfericidade de Bartlett foi altamente significativo, com carga 0,000, portanto, a realização das análises fatoriais é apropriada.

Observou-se também que todas as variáveis aplicadas aos testes estatísticos obtiveram cargas fatoriais aceitáveis, como: Preparado para iniciar negócio viável (0,863), Controle do Processo de Criação de Empresa (0,861), Conhecimento de detalhes práticas para empreender (0,831), Sei desenvolver projeto de negócio (0,818), Criação de empresa teria alta probabilidade de sucesso (0,798) e Iniciar uma empresa seria fácil (0,670).

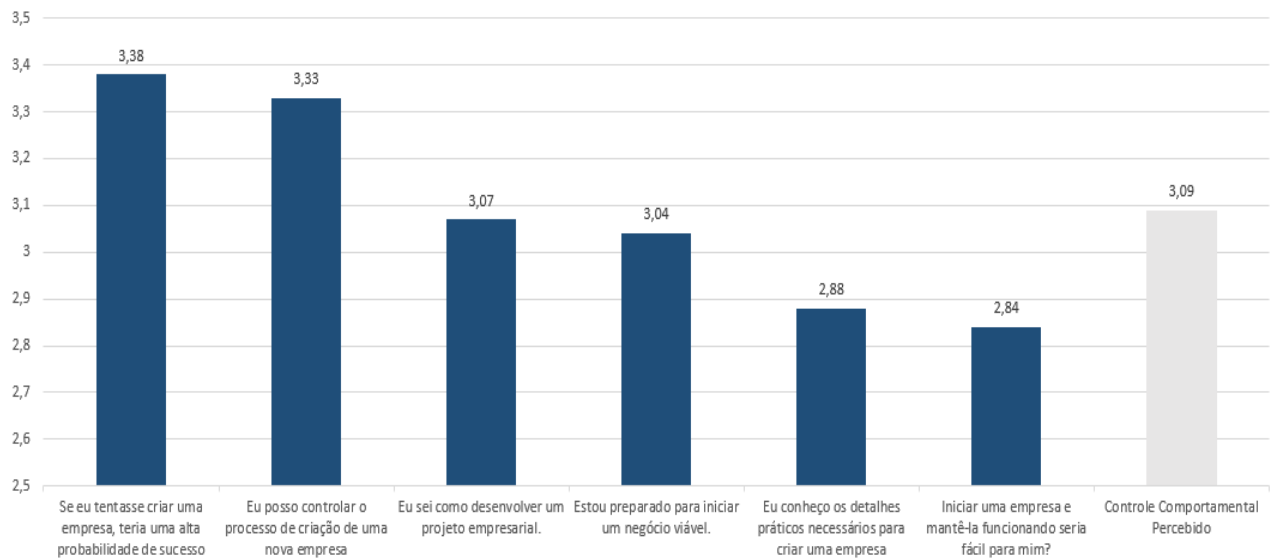
**Figura 17:** Análise Fatorial do Bloco Controle Comportamental Percebido

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin Amostragem Adequada.	,885	
Teste de Esfericidade Bartlett	Approx. Chi-Square	1034,483
	df	15
	Sig.	,000
<b>Componente da Matriz</b>		
<b>COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR</b>		
Preparado para iniciar negócio viável	,863	
Controle do Processo de Criação de Empresa	,861	
Conhecimento de detalhes práticas para empreender	,831	
Sei desenvolver projeto de negócio	,818	
Criação de empresa teria alta probabilidade de sucesso	,798	
Iniciar uma empresa seria fácil	,670	

As variáveis componentes deste fator obtiveram médias heterogêneas. Obteve-se 3,38 para a variável mais alta “Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso” e 3,33 para a variável “Eu posso controlar a criação de uma nova empresa”, sendo a segunda mais alta. As duas variáveis de índices médios “Eu sei como desenvolver um projeto empresarial” e “Estou preparado para iniciar um negócio viável” obtiveram médias de 3,07 e 3,04,

respectivamente. E por último, as duas variáveis que obtiveram médias inferiores do bloco, são elas: “Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma empresa” e “Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim?” tiveram índices de 2,88 e 2,84.

**Figura 18:** Controle Comportamental Percebido



Observou-se através do resultado do constructo de Controle Comportamental Percebido que uma grande parcela dos universitários confia na alta probabilidade de sucesso caso tentassem criar um novo negócio. Com índice semelhante, os indivíduos garantem que podem controlar o processo de criação de uma nova empresa. Infere-se que estes tenham algum conhecimento específico em planejamento e execução de um novo negócio.

Por outro lado, obteve-se índice baixo a questão que trata da facilidade de criar e manter a empresa funcionando. A grande parte dos universitários garantem que não seria fácil empreender e manter a empresa funcionando de forma sustentável.

#### 4.2.4 Intenção Empreendedoras

Com relação às Intenções empreendedoras, obteve-se medida de KMO de 0,900. O teste de esfericidade de Bartlett deu resultado de 0,000, ou seja, foi altamente significativo e a realização das análises fatoriais é apropriada.

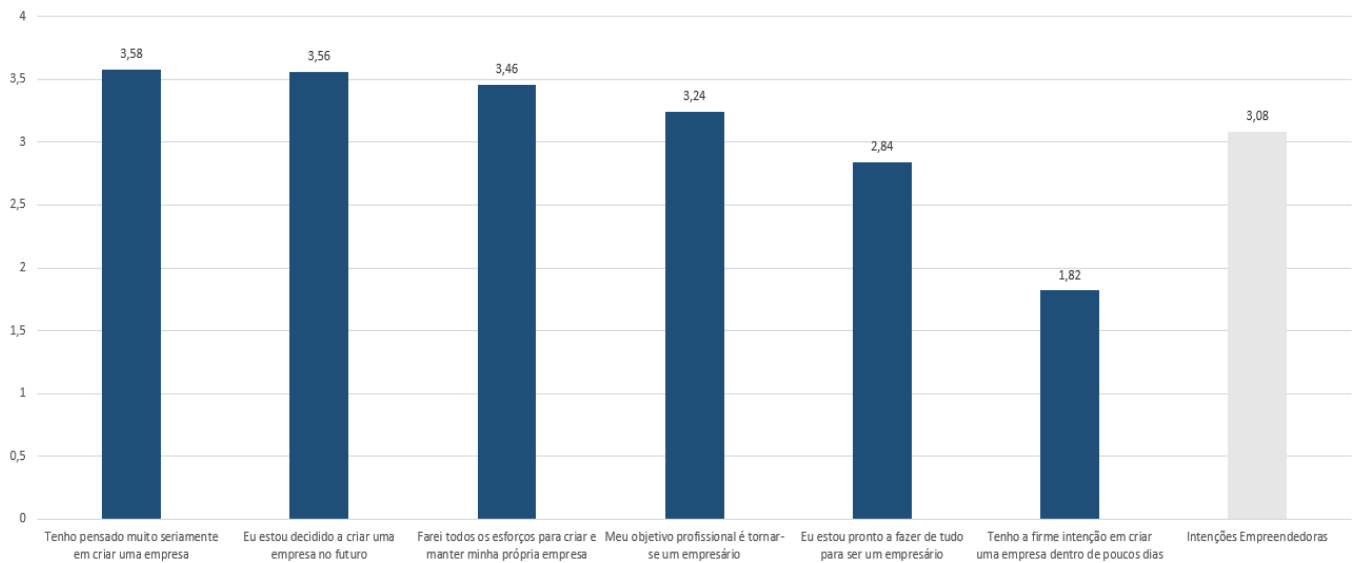
**Figura 19:** Análise Fatorial do Bloco Intenção Empreendedora

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin Amostragem Adequada.	,900	
Teste de Esfericidade Bartlett	Approx. Chi-Square	1618,673
	df	15
	Sig.	,000

<b>Componente da Matriz</b>	
<b>INTENÇÃO EMPREENDEDORA</b>	
Esforços para Criar e Manter Empresa	,923
Estou decidido a criar uma empresa no futuro	,919
Objetivo profissional é ser um empresário	,919
Penso seriamente em criar uma empresa	,891
Fazer de tudo para ser um empresário	,844
Intenção em criar uma empresa dentro de poucos dias	,633

Com relação às variáveis deste bloco, obtiveram médias de 3,58 para a variável “Tenho pensado muito seriamente em criar uma empresa”, 3,56 para variável “Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro”, 3,46 para “Farei todos os esforços para criar e manter minha própria empresa”, 3,24 para a variável “Meu objetivo profissional é tornar-se um empresário”, 2,84 para “Eu estou pronto a fazer de tudo para ser um empresário, e por fim, com apenas 1,82 de média, a variável “Tenho a firme intenção em criar uma empresa dentro de poucos dias”.

**Figura 20: Intenções Empreendedoras**

De acordo com o resultado deste constructo, percebe-se que apesar dos universitários não terem a firme intenção de criar uma empresa dentro de poucos dias, grande parte deles tem pensado seriamente em criar uma empresa. Infere-se que eles tenham muita vontade de empreender, porém, não tem um plano ou não surgiu a oportunidade certa para focarem neste novo negócio.

Além disso, observou-se a decisão dos mesmos em criarem um negócio no futuro, por isso, farão todos os esforços para o atingimento do objetivo principal de vida, que é tornar-se um empresário.

#### 4.2.5 Empreendedorismo em Negócios *Mobile*

Realizada análise fatorial para bloco Empreendedorismo em Negócio *Mobile*, observou-se resultado de 0,881 para a medida KMO. O teste de esfericidade de Bartlett deu resultado de 0,000, ou seja, foi altamente significativo e a realização das análises fatoriais é apropriada.

Este constructo teve uma subdivisão feita em 3 blocos de semelhantes, percebeu-se que as variáveis que tratam sobre Conhecimento de desenvolvimento de marca (0,848), Coordenação de desenvolvimento de aplicativo

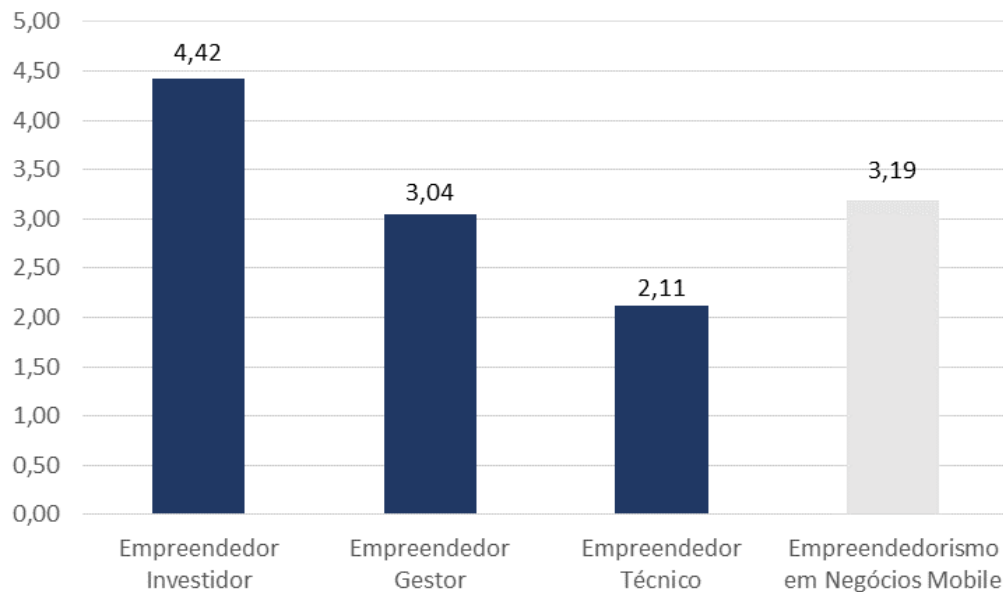
(0,843) e Rentabilização de um modelo de negócio *mobile* (0,828), foram alocados para o bloco de **Empreendedores Técnicos**. O segundo bloco, dos quais pertencem as seguintes variáveis: Investimento na criação de um novo *app* (0,867), Interesse na atuação no mercado de *app* (0,857) e Conhecimento sobre a dinâmica de negócios do setor de *apps* (0,707), foi chamado de **Empreendedor Investidor**. Já o último bloco, nomeado de **Empreendedor Gestor**, engloba as seguintes variáveis: Desenvolvimento e Fortalecimento da marca de um *app* é importante (0,894), Importante controlar e gerir o negócio *mobile* (0,846) e Existe mercado para novos aplicativos (0,621).

**Figura 21:** Análise Fatorial do Bloco Empreendedorismo em Negócio *Mobile*

Teste de KMO e Bartlett		
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin Amostragem Adequada.	,801	
Teste de Esfericidade Bartlett	Approx. Chi-Square	1427,893
	Df	36
	Sig.	,000

Componente Rodado - Matriz			
EMPREENDEDORISMO EM NEGÓCIO <i>MOBILE</i>			
Variáveis	Técnico	Investidor	Gestor
Conhecimento sobre desenvolvimento da marca do <i>APP</i>	,848		
Conhecimento sobre coordenação de desenvolvimento de novo <i>APP</i>	,843		
Conhecimento sobre rentabilizar um modelo de negócio <i>mobile</i>	,828		
Investiria na criação de um novo <i>APP</i>		,867	
Interesse na atuação no mercado de <i>APP</i>		,857	
Conhecimento sobre dinâmica de negócios do setor de <i>APPs</i>		,707	
Desenvolvimento e Fortalecimento da marca de um <i>APP</i> é importante			,894
Importante controlar e gerir o negócio <i>mobile</i>			,846
Existe mercado para novos aplicativos			,621

Ao analisar este bloco específico, obtiveram-se as seguintes médias, 4,42 para a variável “Empreendedor Investidor”, estando essa acima da média do bloco geral Empreendedorismo em Negócios *Mobile*, ao passo que a variável “Empreendedor Gestor” ficou com média de 3,04, e por fim, com 2,11, a média da variável “Empreendedor Técnico”.

**Figura 22:** Empreendedorismo em Negócios *Mobile*

Observou-se neste constructo que o peso dos universitários alocados como Empreendedores Investidores tem maior peso na pesquisa. Este fato representa que os universitários têm interesse na criação de um novo aplicativo e acreditam que terão sucesso com esse empreendimento. Em seguida, o empreendedor gestor, que enxerga grande potencial no mercado de aplicativos *mobile*, e sabe que é importante garantir que a marca do aplicativo se desenvolva e seja expandida para garantir o funcionamento do aplicativo, além de afirmar que o controle e gestão do negócio gerado a partir desta plataforma é de vital importância para o negócio. Por fim, o empreendedor técnico é o indivíduo que tem maior conhecimento sobre a parte operacional de marca e desenvolvimento de software *mobile*, tão como torna-lo rentável, sustentável e escalável.

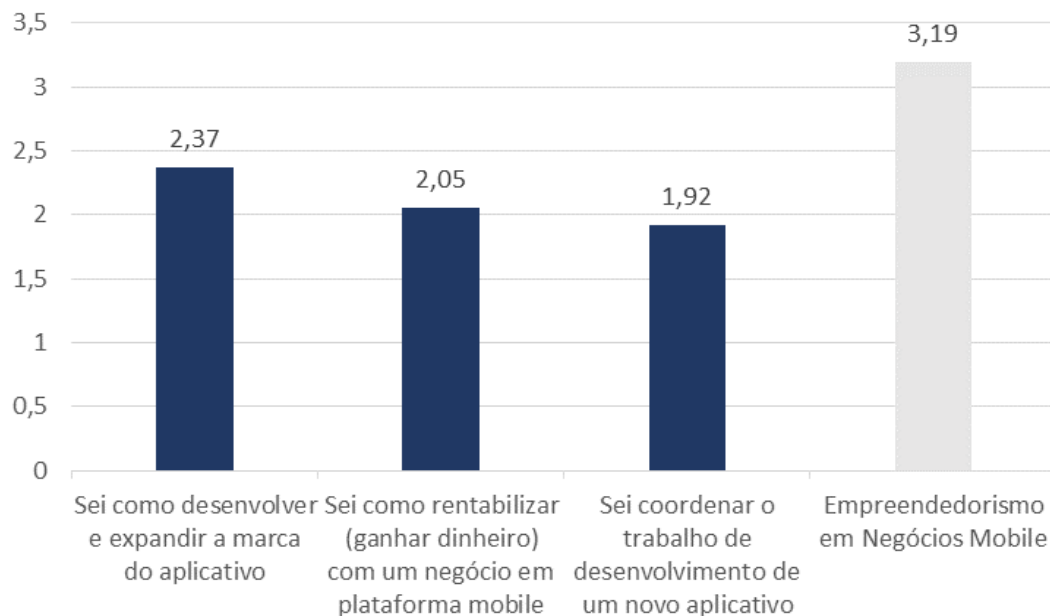
A percepção dos indivíduos sobre o empreendedorismo em negócios de plataforma *mobile* tornou-se clara. Ao passo que há uma vontade do jovem em criar um negócio inovador, lucrativo, que resolva problemas ou torne processos mais eficientes, ele não se sente preparado para tal fato, por motivos de poucos recursos, oportunidades e conhecimento técnico sobre o mercado, o processo de criação de um novo aplicativo e gestão dessa empresa.



#### 4.2.5.1 Empreendedor Técnico

Observou-se neste constructo que as variáveis específicas do Empreendedor Técnico estão abaixo da média do bloco geral (Empreendedorismo em Negócios *Mobile*; 3,19). Com índices de 2,37, para variável “Sei como desenvolver e expandir a marca do aplicativo”, 2,05 “Sei como rentabilizar (ganhar dinheiro) com um negócio em plataforma *mobile*” e 1,92 “Sei como coordenar o trabalho de desenvolvimento de um novo aplicativo”.

**Figura 23:** Empreendedor Técnico



Especificamente para este tipo de empreendedor, temos variáveis que personalizam este grupo. O fato dos mesmos saberem como desenvolver e expandir a marca do aplicativo, tão como rentabilizar o negócio *mobile*, tornando-o lucrativo, e por fim saberem coordenar o trabalho de desenvolvimento do aplicativo garantem para eles este título.

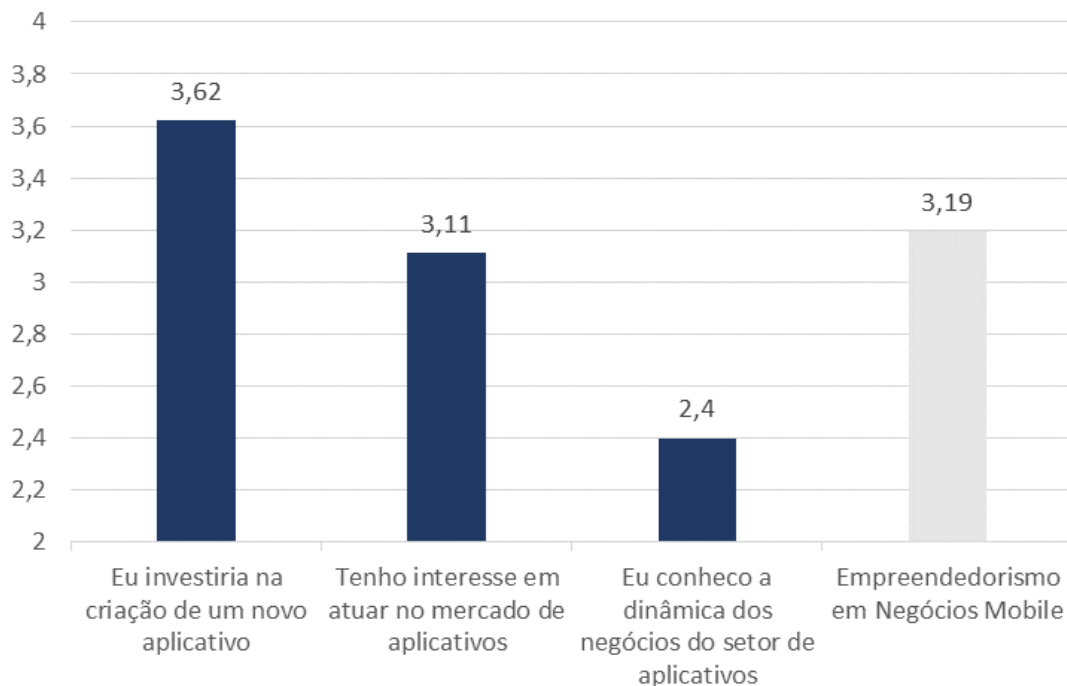
Temos que os Empreendedores Técnicos, apesar de serem os que mais sabem da parte operacional do negócio e como torna-lo viável e lucrativo, ainda é o tipo de empreendedor menos comum neste ramo do empreendedorismo.

Apesar deste tipo de empreendedor ser o menos comum no meio, de acordo com o entrevistado 3, há disponível uma vasta literatura sobre metodologias de criação e desenvolvimento de uma *startup*, relacionamento com diversos tipos de plataformas, dentre elas a de aplicativos. Dessa forma, cabem as pessoas buscarem esses conhecimentos que na maioria das vezes não são ensinados em universidades e aplicarem em suas empresas nascentes.

#### 4.2.5.2 Empreendedor Investidor

No caso deste bloco específico, dos empreendedores investidores, observou-se grande heterogeneidade entre as respostas. A variável que obteve maior força fatorial foi “Eu investiria na criação de um novo aplicativo”, com 3,62 de índice; e com 3,11 de força fatorial, a variável “Tenho interesse em atuar no mercado de aplicativos”; por fim, a variável “Eu conheço a dinâmica dos negócios do setor de aplicativos”.

**Figura 24:** Empreendedor Investidor



O empreendedor investidor tem um comportamento diferente do técnico, pois ele tem vontade de entrar no mercado de aplicativos, seja para construir um

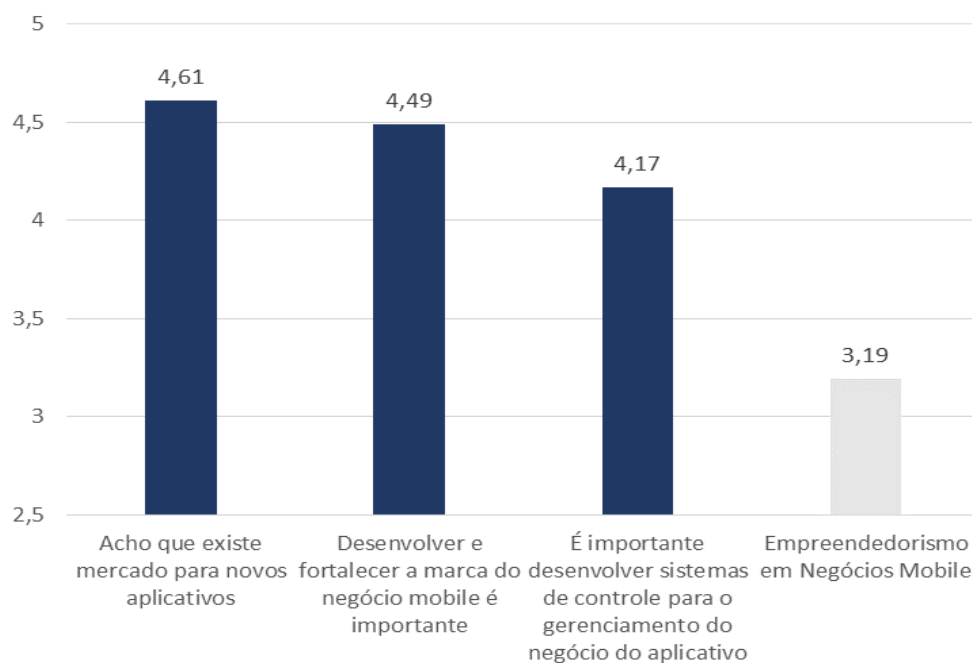
aplicativo que tenha um modelo de negócios lucrativo ou para resolver dado problema. Apesar de conhecerem certa parte da dinâmica de *Startups* de plataforma *mobile* e o mundo que este ramo está inserido, não tem a capacidade técnica vista no outro empreendedor.

Percebe-se também um anseio por parte dos universitários pela criação de uma plataforma *mobile* que os gere satisfação, seja financeiramente, profissionalmente ou alguma outra variante, porém, apesar de ter essa vontade de criação, conhecem pouco das dinâmicas de empreendedorismo neste ramo.

#### 4.2.5.3 Empreendedor Gestor

Já no bloco dos empreendedores gestores, verificamos grandes forças fatoriais. Para a primeira variável, “Acho que existe mercado para novos aplicativos”, obteve-se índice de 4,61, para a variável “Desenvolver e fortalecer a marca do negócio *mobile* é importante”, observou-se 4,49 de força fatorial, e por fim, 4,17 para a variável “É importante desenvolver sistemas de controle para gerenciamento do negócio do aplicativo”.

**Figura 25:** Empreendedor Gestor



O empreendedor gestor tem características mais gerenciais, de quem trata tanto de questões internas quanto externas da empresa. O gestor é aquele que olha para o mercado de aplicativos *mobile* e enxerga novas oportunidades de negócios, problemas ainda não resolvidos, modelos de negócios lucrativos ou processos que podem tornar-se mais eficientes com o uso da tecnologia. Aliado a isso, eles sabem o quão importante é fortalecer a marca do negócio, para garantir a aceitação do público e o crescente número de usuários, e sabem que o desenvolvimento de sistemas de controle para o gerenciamento dos processos, finanças, pessoas e *marketing* da empresa são de vital importância para a sobrevivência da empresa no mercado.

### 4.3 Variáveis Empreendedoras e suas Correlações

Realizadas as relações entre as variáveis, observou-se relação altamente significativa entre as variáveis que se relacionaram com a idade, são elas: relação com atitudes pessoais (0,200), amigos (0,186), comportamento empreendedor (0,297), intenção empreendedora (0,273), empreendedor técnico (0,115). Quanto ao gênero, pode-se observar alta relação com: curso (0,247), atitudes pessoais (-0,369), amigos (-0,261), comportamento empreendedor (-0,337), intenção empreendedora (-0,419), empreendedor técnico (-0,250), empreendedor investidor (-0,474) e empreendedor gestor (-0,169).

O curso dos respondentes alta relação com as seguintes variáveis: atitudes pessoais (-0,112), amigos (-0,156), intenção empreendedora (-0,179) e empreendedor investidor (-0,225). Com relação à instituição dos respondentes, obteve-se relação com as variáveis: intenção empreendedora (0,152), empreendedor técnico (0,124) e empreendedor investidor (0,131).

A variável atitudes pessoais relacionou-se com as seguintes variáveis: amigos (0,328), comportamento empreendedor (0,658), intenção empreendedora (0,806), empreendedor técnico (0,286), empreendedor investidor (0,484) e empreendedor gestor (0,365).

Já a variável amigos obteve alta relação com as variáveis: comportamento empreendedor (0,250), intenção empreendedora (0,310), empreendedor investidor (0,463) e empreendedor gestor (0,281). Quanto à variável Comportamento Empreendedor, observou-se alta relação com as variáveis: intenção empreendedora (0,718), empreendedor técnico (0,446), empreendedor investidor (0,453) e empreendedor gestor (0,249).

Com relação à variável Intenção Empreendedora, obteve-se relação com as seguintes variáveis: empreendedor técnico (0,404), empreendedor investidor (0,562) e empreendedor gestor (0,273). Já a variável Empreendedor Técnico, obteve relação com a variável empreendedor investidor (0,526) e com empreendedor gestor (0,235). Por fim, a variável Empreendedor Investidor tem relação alta e significativa com a variável empreendedor gestor (0,441).

**Figura 26:** Variáveis Empreendedoras e suas Correlações

	Idade	Gênero	Curso	Instit.	Atitudes Pessoais	Amigos	Comport. Emp.	Intenção Emp.	Emp Técnico	Emp Investidor
<b>Atitudes Pessoais</b>	,200**	-,369**	-,112*							
<b>Amigos</b>	,186**	-,261**	-,156**		,328**					
<b>Comportamento Empreendedor</b>	,297**	-,337**			,658**	,250**				
<b>Intenção Empreendedora</b>	,273**	-,419**	-,179**	,152**	,806**	,310**	,718**			
<b>Empreendedor Técnico</b>	,115*	-,250**		,124*	,286**		,446**	,404**		
<b>Empreendedor Investidor</b>		-,474**	-,225**	,131*	,484**	,463**	,453**	,562**	,526**	
<b>Empreendedor Gestor</b>		-,169**			,365**	,281**	,249**	,273**	,235**	,441**

As relações dentre variáveis podem explicar, entre outros, determinados aspectos da intenção empreendedora em mercados *mobile*. Observou-se que a intenção empreendedora dos homens neste mercado é significativamente maior que a de mulheres. Tal observação corrobora o estudo de Khazan (2015) que identificou somente 15% das mulheres trabalhando em *startups* tecnológicas, onde o empreendedorismo é muito afluído. Porém, ao tratar de empreendedorismo não específico, as mulheres obtêm uma parcela maior de empreendedores, com 45% (GEM, 2014).

Observou-se que a idade influencia nas características empreendedoras dos indivíduos, visto que quanto mais velho, maior a intenção empreendedora e maior o conhecimento sobre o processo de criação de um novo negócio. Infere-se que este resultado esteja vinculado também com a renda, pelo fato dos mais velhos naturalmente ter uma renda mais elevada que os mais novos. De acordo com o GEM (2014), 18,4% dos empreendedores iniciais no Brasil tem idade entre 18 e 24 anos, idade média dos estudantes universitários.

Quanto aos tipos de Empreendedores, observou-se uma quantidade elevada de homens que podem ser considerados Empreendedores Investidores, ou seja, eles têm interesse em investir e atuar neste mercado, além de ter vontade de conhecer mais sobre a dinâmica dos negócios *mobile*. Seguido pelos Empreendedores Técnicos, que detêm em sua maior parcela um conhecimento sobre marcas, coordenação de tarefas em negócios *mobile* e rentabilização de aplicativos. Por fim, os Empreendedores Gestores, que sabem que existe mercado para novos aplicativos e modelos de negócios, da importância do desenvolvimento da marca e de painéis de controle do negócio.

Já as Atitudes Pessoais Empreendedoras em Mercado *Mobile* são mais visíveis e afloradas em estudantes de TI, homens e mais velhos, além disso, foi percebido que grande parte do apoio neste ramo do empreendedorismo parte das referências dos amigos. Ao inter-relacionar as atitudes pessoais com as outras variáveis do empreendedorismo, Intenção Empreendedora e Comportamento Empreendedor, percebeu-se que quanto maior a atitude empreendedora do indivíduo, também será maior sua intenção e seu comportamento como empresário, além de terem competências dos três tipos de empreendedores *mobile*. Percebeu-se então que as Atitudes Pessoais têm alta significância na vida empreendedora das pessoas.

#### 4.4 Causas da Intenção Empreendedora em Negócios *Mobile*

Ao se analisar os elementos preditivos da intenção empreendedora, conforme figura 27, identificou-se que o modelo analisado tem poder explicativo de 74,6%, com teste de ANOVA altamente significativo (0,000).

Todas as variáveis são significativas, com significância da constante em 0,014 e beta -0,596. Para a variável Curso, obteve-se beta -0,66 e significância 0,29. Renda o beta foi 0,68 e significância 0,21. Para Atitudes Pessoais, observou-se o coeficiente beta em 0,544 e significância nula. Tão como foi a significância das variáveis Comportamento Empreendedor e Empreendedor Técnico, que obtiveram de coeficiente beta 0,291 e 0,191, respectivamente. Por fim, a variável Empreendedor Gestor obteve beta de -0,83 e significância de 0,12.

**Figura 27:** Análise de Regressão – Intenção Empreendedora em Negócios *Mobile*

Modelo	R	Quadrado R	Quadrado R Ajustado	Erro padrão do Estimado
1	,866 <sup>a</sup>	,751	,746	,60882

a. Preditores: (Constant), Empreendedor Gestor, Curso, Renda, Comportamento Empreendedor, Empreendedor Técnico, Atitudes Pessoais

#### ANOVA<sup>b</sup>

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Significativo	F	Sig.	
1	Regressão	335,878	6	55,980	151,028	,000 <sup>a</sup>
	Residual	111,568	301	,371		
	Total	447,446	307			

a. Preditores: (Constant), Empreendedor Gestor, Curso, Renda, Comportamento Empreendedor, Empreendedor Técnico, Atitudes Pessoais

b. Variável Dependente: Intenção Empreendedora

COEFICIENTES					
Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	-,596	,240		-2,480	,014
Curso	-,075	,034	-,066	-2,197	,029
Renda	,076	,033	,068	2,329	,021
Atitudes Pessoais (AP)	,641	,048	,544	13,433	,000
Comportamento Empreendedor (CE)	,373	,050	,291	7,394	,000
Empreendedor Investidor (EI)	,189	,037	,191	5,161	,000
Empreendedor Gestor (EG)	-,130	,051	-,083	-2,518	,012

a. Variável Dependente: Intenção Empreendedora

Desta análise surge a seguinte equação preditora:

$$\text{IntEmp} = -0,596 + 0,544 \text{ AP} + 0,291 \text{ CE} + 0,191 \text{ EI} - 0,83 \text{ EG} + \text{Erro}$$

Sendo:

IntEmp = Intenção Empreendedora em Negócios *Mobile*

AP = Atitudes Pessoais

CE = Comportamento Empreendedor

EI = Empreendedor Investidor

EG = Empreendedor Gestor

Sabendo que quanto maior o peso da variável, mais forte ela vai incidir sobre a variável dependente (Intenção Empreendedora em Negócios *Mobile*), e observando a equação preditora, infere-se que o estímulo nas variáveis Atitudes Pessoais acarretará um aumento significativo na variável dependente. Da mesma forma acontece com a variável Comportamento Empreendedor e Empreendedor Investidor, porém, com uma força menor na influência da variável dependente. Observou-se também que as características de um Empreendedor Gestor garantirão uma diminuição na Intenção Empreendedora do indivíduo. Infere-se que o conhecimento ferramental em gestão torne o empreendedor menos disposto a arriscar em um novo negócio *mobile*, por outro lado, o fato de um Empreendedor Investidor saber do crescimento deste mercado nos últimos anos, ter potencial para continuar crescendo exponencialmente, e o fato de este ter o interesse de atuar no



mercado de aplicativos, pode influenciar o indivíduo a ter uma maior Intenção Empreendedora neste mercado.

De acordo com um dos entrevistados, a intenção empreendedora da pessoa depende de outros fatores além dos internos do indivíduo, pois, englobam as características atuais do mercado *mobile* brasileiro, que é pouco desenvolvido e o que já existe fornece serviços insatisfatórios. Além disso, os Brasil é um país populoso, com oportunidades grandes de geração de novas ideias e com alta capacidade de formação de mão de obra.

#### 4.5 Determinantes do Nível de Empreendedorismo *Mobile*

Considera-se a diferença do coeficiente de aglomeração do último componente em relação ao penúltimo, para saber quantos grupos conglomerados devem ser escolhidos. Se esta diferença for muito grande, significa que estes elementos pertencem a conglomerados distintos, então, observa-se o estágio anterior e foi verificado novamente o percentual. Fez-se isso sucessivamente até a obtenção de uma diferença pequena, trazendo à tona que o ideal para esta análise são 3 conglomerados.

**Figura 28:** Análise de Conglomerados

Fase	Conglomerado Combinado		Surgimento do Conglomerado			Fase Seguinte
	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Coeficiente	Conglomerado 1	Conglomerado 2	
1	293	294	0	0	0	2
2	290	293	0	0	1	4
3	291	292	0	0	0	4
300	11	32	19,391	298	292	302
301	5	13	19,766	296	295	303
302	3	11	23,771	291	300	304
303	1	5	25,787	297	301	304
304	1	3	26,529	303	302	305
305	1	159	34,345	304	299	306
306	1	128	36,152	305	0	0

Após a delimitação do uso de três conglomerado, foi realizada a nomeação dos grupos em Alto Potencial Empreendedor, Médio Potencial Empreendedor e Baixo Potencial Empreendedor em Mercado *Mobile*.

**Figura 29:** Escala de Intenção Empreendedora

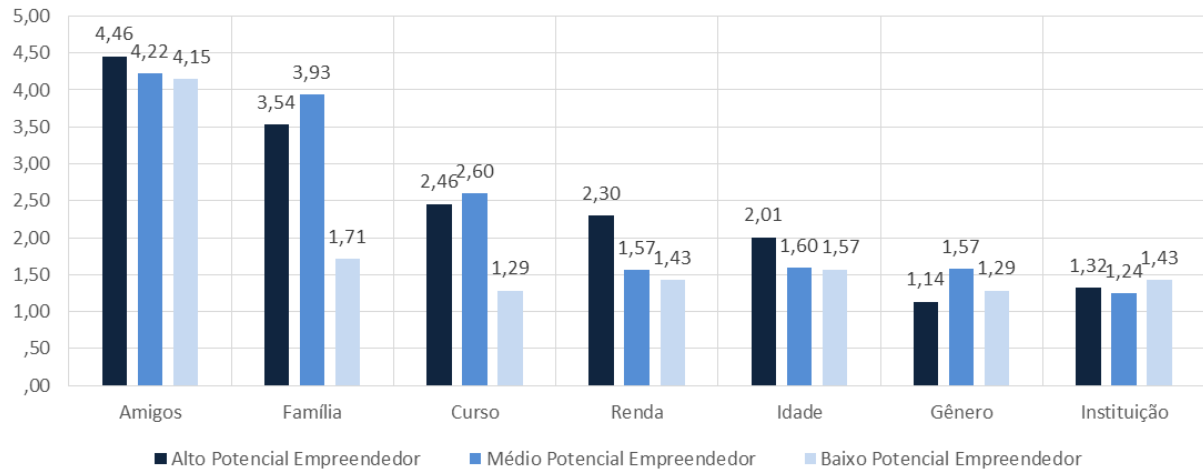
Escala de Potencial Empreendedor - Fatores Demográficos							
Ligação Média	Idade	Gênero	Curso	Instituição	Renda	Família	Amigos
<b>Alto Potencial Empreendedor</b>	2,00	1,13	2,45	1,31	2,29	3,53	4,45
<b>Médio Potencial Empreendedor</b>	1,59	1,57	2,59	1,24	1,56	3,93	4,22
<b>Baixo Potencial Empreendedor</b>	1,57	1,28	1,28	1,42	1,42	1,71	4,15
<b>Média</b>	<b>1,79</b>	<b>1,35</b>	<b>2,50</b>	<b>1,28</b>	<b>1,92</b>	<b>3,69</b>	<b>4,33</b>

Escala de Potencial Empreendedor - Atitudes Empreendedoras						
Ligação Média	Atitudes Pessoais	Comportamento Empreendedor	Intenção Empreendedora	Empreendedor Técnico	Empreendedor Investidor	Empreendedor Gestor
<b>Alto Potencial Empreendedor</b>	4,68	3,76	4,01	2,53	3,82	4,69
<b>Médio Potencial Empreendedor</b>	3,44	2,48	2,22	1,71	2,34	4,29
<b>Baixo Potencial Empreendedor</b>	2,42	2,40	1,73	1,52	1,57	2,19
<b>Média</b>	<b>4,00</b>	<b>3,10</b>	<b>3,08</b>	<b>2,11</b>	<b>3,04</b>	<b>4,43</b>

A análise da escala de potencial empreendedor em negócios *mobile* trouxe à tona questões de três naturezas específicas, de caráter demográfico, com relação às características empreendedoras e a personificação dos tipos de empreendedores *mobile*.

### 4.5.1 Fatores Demográficos dos Conglomerados

**Figura 30:** Potencial Empreendedor X Fatores Demográficos



Percebe-se que a tendência do apoio ao empreendedorismo por parte dos amigos é grande no grupo que tem alto potencial empreendedor (4,46). Contata-se uma homogeneidade entre os grupos e níveis de potencial empreendedor, com média de 4,22 para médio potencial e 4,15 para baixo potencial.

Os grupos formados por aqueles com alto e médio potencial empreendedor em negócios *mobile*, apresentam níveis relativamente altos de apoio da família, respectivamente, 3,54 e 3,93, enquanto que o grupo com baixo potencial empreendedor tem apoio familiar significativamente mais baixo (1,71). Isso pode significar que o apoio da família pode ser extremamente importante para o potencial empreendedor do indivíduo.

Quanto ao curso, observou-se que a tendência ao empreendedorismo em negócios *mobile* se distribuem de forma homogênea entre os diferentes cursos. Observa-se também que existe uma tendência à predominância dos alunos de TI e Humanas no grupo formado por pessoas com níveis menores de capacidade e potencial empreendedor (2,60 e 1,29). Este fato pode se dever às características inerentes aos cursos de ciências humanas, enquanto que os cursos de TI podem se observar níveis extremos de empreendedorismo (2,46). Assim, neste curso, poderiam estar presentes alunos com níveis muito altos e muito baixos de empreendedorismo neste ramo *mobile*.

Quanto à renda, percebe-se que o grupo formado por aqueles com maior interesse pelo empreendimento em negócio *mobile*, com média de 2,30, possuem renda mais alta. Esta tendência ao empreendedorismo cai conforme com a renda diminui, por isso, explica a queda nas médias dos potenciais empreendedores, de 1,57 e 1,43, respectivamente.

O grupo formado pela maior intenção empreendedora tem mais pessoas velhas, por isso, percebe-se que quanto mais velho, maior o potencial empreendedor (2,01). Justifica-se pelo fato do jovem optar pelo empreendimento nos períodos finais de curso, no qual já carrega uma experiência mínima para tal atitudes. Ao passo que os mais jovens têm um potencial empreendedor menor, com médias respectivas e praticamente iguais de 1,60 e 1,57.

Quanto ao gênero, observa-se que o grupo formado pelo maior potencial empreendedor é composto majoritariamente por homens, com (1,14). Por outro lado, as mulheres possuem médio potencial empreendedor, com média de 1,57. No grupo de baixo potencial empreendedor, obteve-se uma maior homogeneidade com relação a quantidade de homens e mulheres, com média de 1,29.

Com relação à instituição, percebe-se que uma parcela dos universitários de instituição privado tem grande interesse no empreendedorismo na área digital de plataforma *mobile* (1,32), por outro lado, a outra parcela tem interesse menor em investir nesta área (1,43). Já os jovens de instituições públicas, são maioria no grupo de pessoas que tem médio potencial empreendedor neste ramo.

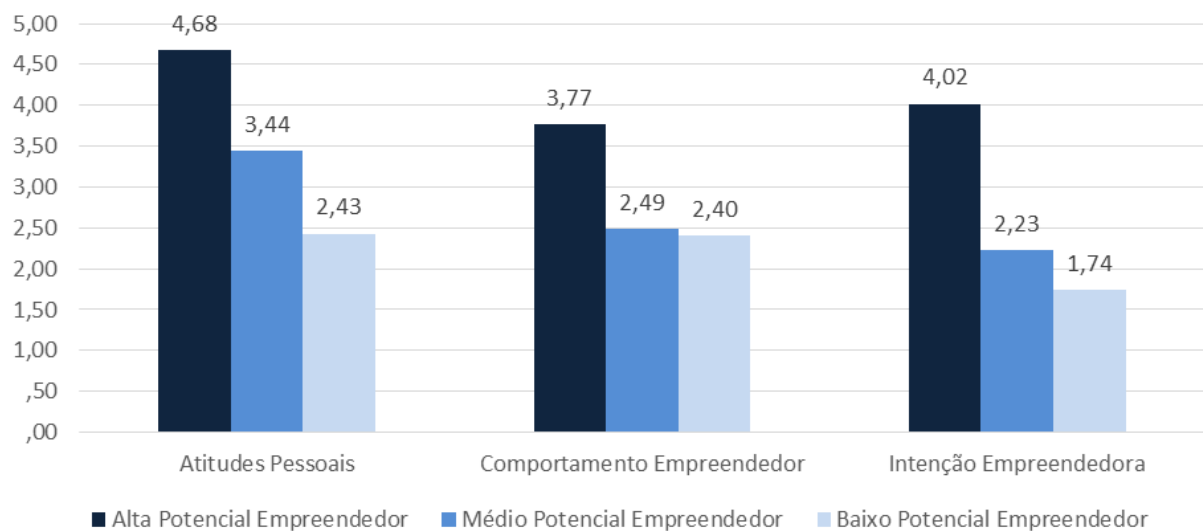
#### 4.5.2 Características Empreendedoras dos Diferentes Níveis de Empreendedorismo *Mobile*

Ao se analisar as características empreendedoras nos diferentes níveis de potencial empreendedor em mercados *mobile*, observa-se que o grupo formado por aqueles com alta intenção empreendedora apresenta níveis mais altos em todos os elementos formadores da intenção empreendedora, nomeadamente Atitudes

Pessoais (4,68), Comportamento Empreendedor (3,77) e Intenção Empreendedora (4,02).

Este resultado pode ser considerado dentro das expectativas, porém, ao se analisar os grupos formados por aqueles com médio e baixo potencial empreendedor, esta proporção não é tão clara.

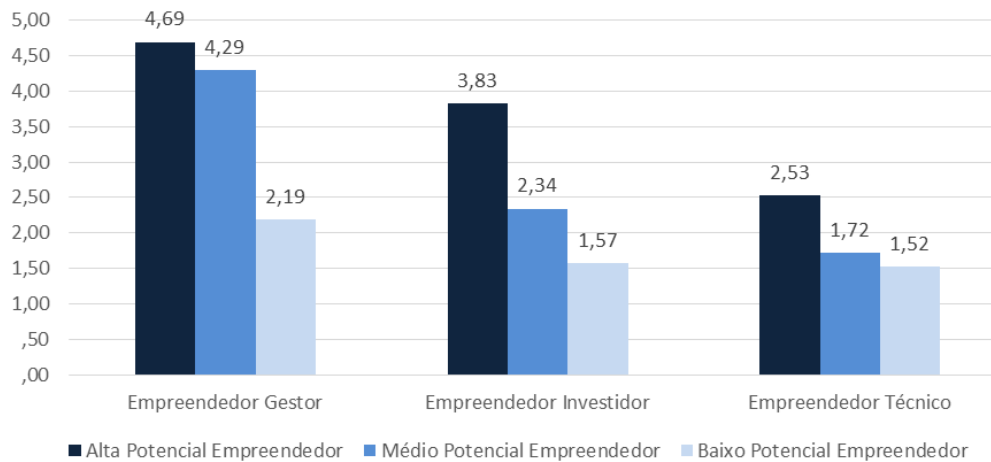
**Figura 31:** Potencial Empreendedor X Características Empreendedoras



O grupo com médio potencial empreendedor apresenta níveis de Atitudes Pessoais claramente distintas em relação ao grupo com baixo potencial empreendedor (3,44 e 2,43 respectivamente). O mesmo não se dá quando se analisa o Comportamento Empreendedor, onde as diferenças são praticamente inexistentes (2,49 e 2,40 respectivamente), e quando se considera a Intenção Empreendedora (2,23 e 1,74), desta maneira, esta observação pode inferir que o empreendedor possui um perfil claramente definido. Isto se deve ao fato de que as características pertencentes ao bloco Atitudes Pessoais são importantes para personificar um empreendedor quanto à satisfação e escolha de ser um empresário.

### 4.5.3 Tipos de Empreendedor *Mobile*

**Figura 32:** Potencial Empreendedor X Tipo de Empreendedores



O elemento principal para determinar o potencial empreendedor é o perfil do Empreendedor Gestor, significa dizer que o domínio das ferramentas de controle e gestão são fundamentais para o potencial do empreendedor. Neste caso observa-se que a média do perfil do Empreendedor Gestor para os grupos com alto e médio potencial empreendedor são relativamente altos (4,69 e 4,29 respectivamente), enquanto que o nível baixo potencial empreendedor é 2,19.

Diferentemente dos aspectos que tangem o Empreendedor Gestor, no Empreendedor Investidor, percebe-se uma clara diferença entre as médias dos diferentes níveis de potencial empreendedor, sendo alto potencial, 3,83; médio potencial, 2,34 e baixo potencial, 1,57. Constitui que características deste empreendedor são importantes para a definição da disposição ao risco neste mercado.

O Empreendedor Técnico, apesar de ter médias mais baixas (alto potencial, 2,53; médio potencial, 1,72 e baixo potencial, 1,52) demonstrando ser de menor importância para empreendedorismo potencial, apresenta características muito claras entre aqueles que possuem alto potencial empreendedor e os demais. Com isso, o domínio da técnica é menos relevante para o potencial empreendedor, mas para a parcela com alto potencial empreendedor, ela se apresenta de forma diferenciada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo geral analisar a intenção empreendedora no mercado de tecnologias *mobile* de jovens universitários. Para alcançar este objetivo, foram considerados a análise da relação entre as variáveis do estudo, a identificação das relações causais da intenção empreendedora e a análise os determinantes de nível de empreendedorismo *mobile* de graduandos.

A experiência dos empreendedores do ramo *mobile* trouxe à tona pontos indispensáveis ao criar um novo aplicativo, ao tratar do processo empreendedor, dinâmica do mercado *mobile* e crescimento deste mercado no Brasil. Levando em consideração a relação entre a percepção dos empreendedores potenciais com a experiência dos empreendedores experientes do mercado *mobile*, observou-se que o Brasil é um lugar que traz muitas oportunidades para empreendedores deste ramo, pois o crescimento do mercado é exponencial, paralelamente com o apoio aos empreendedores deste mercado por parte de empresas privadas ou do próprio Governo, tem um mercado de serviços insatisfatório e pouco explorado tecnologicamente.

No que se tange à avaliação das características empreendedoras em negócios *mobile* de graduandos de diferentes cursos, observou-se um anseio crescente dos jovens na criação de uma empresa. Aliado ao crescimento do mercado de aplicativos, os jovens vêm percebendo um novo ramo de oportunidades, com espaço para novas ideias que façam a diferença na sociedade, que tornem processos mais eficientes, que gerem lucros ou que resolvam problemas.

Ainda sobre este aspecto, percebeu-se nos alunos de TI uma aproximação ao assunto pesquisado, criação de negócios em aplicativos. São esses universitários que mais enxergam espaço e acreditam neste mercado. Este fato é natural, já que estes universitários têm contato direto com o assunto pesquisado, diferentemente dos alunos das outras áreas pesquisadas (Ciências Exatas, Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas), porém, apesar de eles saberem que o mercado tem um potencial grande, eles não costumam ter uma atitude empreendedora elevada.

Pode-se perceber também que há uma relação direta entre a renda e o investimento neste ramo, mesmo com investimento comparativamente baixo frente ramos tradicionais, quem tem maior interesse em investir em aplicativos são indivíduos que possuem recurso financeiro maior.

Ao tratar dos níveis de percepção de empreendedores potenciais quanto negócio em plataforma *mobile*, permitiu identificar que apesar de acreditarem e terem vontade de empreenderem nesta área, não há conhecimento sobre vários pontos que englobam este novo e crescente mercado. O mercado de aplicativos tem uma dinâmica acelerada, onde os erros e inovações são bem aceitos. O brasileiro ainda é avesso a esse tipo de comportamento e este fato acontece graças ao pouco conhecimento dos indivíduos sobre a dinâmica dos aplicativos.

Além disso, ao criar um aplicativo é interessante seguir um caminho lógico, um processo empreendedor que traz à tona metodologias comprovadamente eficientes, reduzindo chances de erros no período inicial da *startup* e maturação saudável da ideia, a tornando em uma ferramenta, e a uma empresa. Porém, falta às pessoas esse conhecimento técnico sobre o processo empreendedor e suas metodologias, tão como conhecimentos sobre gestão da marca, das finanças, da execução e gestão de um aplicativo, apesar de concordarem sobre a importância desses pontos para o desenvolvimento do aplicativo. Este fato desestimula os jovens a criarem um novo negócio, pois percebem que não estão preparados tecnicamente e administrativamente para investir neste ramo de novos negócios.

A intenção empreendedora dos jovens universitários no mercado de aplicativos depende de diversos aspectos, das atitudes pessoais perante uma nova oportunidade de empreendimento, do comportamento empreendedor ao se criar uma nova empresa, do perfil empreendedor dos indivíduos e se ele tem características técnicas, gestoras ou investidoras. O ponto primordial que leva os empreendedores a investirem no ramo de aplicativos são as características das atitudes pessoais, isto é, os pontos englobados neste construto têm peso considerável e influenciador, fazendo os jovens a empreenderem. Porém, além das atitudes pessoais, é levado em consideração também a disponibilidade de recursos,



oportunidades, apoio e aceitação da sociedade por parte dos empreendedores potenciais.

Apesar do empreendedor brasileiro ter vontade de investir na área de tecnologia *mobile*, saber que existe um mercado crescente e receptivo aos investimentos, a falta de características técnico-administrativas desses indivíduos é determinante para a decisão de empreender ou não nesta área. Dessa forma, acredita-se que o empreendedor ideal para este tipo de negócio é aquele que consegue equilibrar os pontos descritos dentre os empreendedores investidores, gestores e técnicos, assim, terão nas mãos o conhecimento de mercado de um investidor, as ferramentas de gestão e aplicabilidade correta de um gestor e o conhecimento técnico para a criação de um novo aplicativo de um empreendedor técnico.

O estudo traz à tona a pouca preparação dos universitários ao mercado empreendedor, que deveria ser mais valorizado pelo Governo, pois aquece o mercado, gera emprego e inovações tecnológicas e nos serviços. Infere-se que essa falta de atributos técnicos do mercado de aplicativos poderia ser trabalhada com a melhor preparação dos universitários nas instituições de ensino, promovendo neles desde o princípio um espírito empreendedor e trazendo à tona metodologias atuais de desenvolvimento de um novo negócio inovado.

## 5 REFERÊNCIAS

ALBERONE, CARVALHO, KIRCOVE. **Sua ideia ainda não vale nada – O guia prático para começar a validar seu negócio**. Rio de Janeiro. 2012.

ALCANTARA, Roberto. **Protótipo, porque fazê-los?** Endeavor Brasil. 2013. Disponível em <<http://www.endeavor.org.br/artigos/estrategia-crescimento/modelo-de-negocios/prototipos-por-que-faze-los>>

Ajzen, I. **Nature and operation of attitudes**. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58. 2001.

ARAKI, Sachiko. **Análise de Correlação: Abordagem Teórica e de Construção dos Coeficientes com Aplicações**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977.

BARON, R. A.; MARKSMAN, G.D. **Beyond social capital: how social skills can enhance entrepreneurs success**. *Academy of Management Executive*, v. 14, n.1. 2000

BRUNO, Luciana - **Thomson Reuters Brasil**. 2013 - Disponível em <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE97K01620130821?sp=true>>

CB Insights. **The R.I.P. Report – Startup Death Trends**. 2014 - Disponível em: <http://www.cbinsights.com/blog/startup-death-data/>

INEP. **Relatório do Censo da Educação Superior**. Ministério da Educação. 2013

CHARLAND, Andre; LEROUX, Brian. **Mobile Application Development: Web vs. Native**. Vol. 54. Nº 5. 2011.

CHEN, Y-W, LIÑÁN, F. **Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions**. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Baylor University. 2009.

COOPER; SCHINDLER. **Business Research Methods**. 2003

COMPUTERWORLD. **Capitalistas procuram empresas disruptivas de TI.** 2014. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/negocios/2014/10/20/capitalistas-procuram-empresas-disruptivas-de-ti/>>

CRUZ, Ivane; TOPA, Marcos. **Análise multivariada como ferramenta de gerenciamento de fornecedores visando um relacionamento com vantagem competitiva.** Universidade Federal do Paraná. 2009.

Entrepreneur Encyclopedia. **Small Business Encyclopedia.** 2014. Disponível em: <<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>>

FAMA, E. F.; JENSEN, M. **Separation of Ownership and Control.** Journal of Law and Economics, v. 26, n. 2, p. 301-325, 1983.

FERREIRA, Jr., S.; BAPTISTA, A. J. M. S.; LIMA J. E. **A modernização agropecuária nas microrregiões do Estado de Minas Gerais.** Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília, 2004.

FETSCH, Emily. **Why the Lack of Women Leaders is a Problem for Businesses.** Kauffman Foundation. 2015.

FRICK, Alexis M.; FRICK, Silvia. **Gestão e Desenvolvimento de Empresas Inovadoras: o caso de start-up na área de TI.** XIV Seminário Latino-iberoamericano de Gestão Tecnológica, Lima (Peru). 2011

GHODESWAR, Bhimrao **Building brand identity in competitive markets: A conceptual model.** School of Management, Asian Institute of Technology, Thailand. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

GUSTAVO, Almeida. **Valores, atitudes e intenção empreendedora: um Estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos**. FGV- Fundação Getúlio Vargas. EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2013.

HAIR, Joseph. **Multivariate Data Analysis**. Kennesaw State University. 2009.

HARTMANN, Victor. **STARTUP: Uma nova forma de empreender**. 2014

GEM, Global Entrepreneurship Monitor – **Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo**. Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. 2014.

KHAZAN, Olga. **The Sexism of Startup Land. Is the road to success more difficult for female entrepreneurs?** The Atlantic. 2015.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant**. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. 2005.

KIRZNER, I. M. **Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press. 1979.

LINHARES, Marcelo. **UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA LEAN STARTUP PARA CRIAÇÃO DE UMA STARTUP: Análise do E-commerce MaisFloresBH**. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, Eduardo. **Entrevista Semi-Estruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros**. Programa de Pós-Graduação em Educação, Unesp, Marília. 2004.

McClelland, D. C. **A sociedade competitiva**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura. 1972.

MESQUITA; FILHO; SOUKI; MUYLDER. **O Mercado de Software Aplicativo: Estudo do Comportamento do Cliente Corporativo - Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 218-236. 2013.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Modelo Generation**. 2010.

PASQUALI, L. **Análise Fatorial para Pesquisadores**. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

PIGNEUR, Yves; FRITSCHER, Boris. **Supporting Business Model Modelling: A Compromise between Creativity and Constraints**. University of Lausanne, 1015 Lausanne, Switzerland. 2010.

PORTIO RESEARCH. **Mobile Applications Future 2013 – 2017. Analysis and Growth Forecasts for Mobile Messaging Markets Worldwide: SMS, MMS, OTT and E-mail: 7<sup>th</sup> Edition**. 2013.

RIES, Eric. **The Lean Startup**. 2011.

SAHLMAN, William A. **How to write a business plan**. Harvard Business Review. 1997.

SANTOS, Eric. **Manual da Startup**. 2011 - Disponível em <<http://www.manualdastartup.com.br>>

SILVA, Lorena. **A Aplicabilidade Do Plano De Negócios Às Startups**. Faculdade De Tecnologia E Ciências Aplicadas – Fatecs. UniCEUB. 2014.

TECH PRO RESEARCH. 2014. **2015 IT Budget Trends** – Disponível em <<http://www.techproresearch.com>>

TIARAWUT, Supot. **Mobile Technology: Opportunity for Entrepreneurship**. © Springer Science+Business Media New York. 2013.

VALE, Gláucia; CORRÊA, Victor; REIS, Renato. **Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?** Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUCMinas. 2011.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. 2005.

VISWANATHAN, Priya. **Mobile App Marketing – Strategies for Success.** About Technology. 2013. Disponível em: <<http://mobiledevices.about.com/od/marketingapps/tp/Mobile-App-Marketing-Strategies-For-Success.htm>>

VISWANATHAN, Priya. **Mobile App Branding - 6 Prerequisites for Success.** About Technology. 2013. Disponível em: <<http://mobiledevices.about.com/od/appbranding/tp/Mobile-App-Branding-6-Prerequisites-For-Success.htm>>

VISWANATHAN, Priya. **Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing. Mobile Marketing Pros and Cons.** About Technology. 2013. Disponível em: <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/a/Advantages-And-Disadvantages-Of-Mobile-Marketing.htm>

UNESCO. **Desafios e Perspectivas da Educação Superior Brasileira para a Próxima Década 2011-2020.** 2012.

WACHOWICZ, Marcos. **O programa de computador e sua proteção no Brasil.** 2002 - Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/2530/o-programa-de-computador-e-sua-protecao-no-brasil>>

Wood, Matthew S. **A process model of academic entrepreneurship.** Business Horizons. Indiana University. 2011.

## APÊNDICE I

### Questionário

**Quadro 1: Itens sobre Atitudes Pessoais**

	<b>Questões</b>	1	2	3	4	5
1.	Ser um empreendedor implica mais vantagens do que desvantagens para mim.					
2.	A carreira de empresário é atraente para mim.					
3.	Se eu tivesse oportunidade e recursos, gostaria de criar uma empresa.					
4.	Ser um empreendedor implicaria grande satisfação para mim.					
5.	Entre as várias opções, eu prefiro ser um empresário.					

**Quadro 2: Itens sobre Percepção de Controle de Comportamento e Intenção Empreendedora**

	<b>Até que ponto você concorda com a seguinte declaração a respeito de sua capacidade empreendedora?</b>	1	2	3	4	5
6.	Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim?					
7.	Estou preparado para iniciar um negócio viável.					
8.	Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa.					
9.	Eu conheço os detalhes práticos necessários para criar uma empresa.					
10.	Eu sei como desenvolver um projeto empresarial.					
11.	Se eu tentasse criar uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso.					
12.	Eu estou pronto a fazer de tudo para ser um empresário.					
13.	Meu objetivo profissional é tornar-se um empresário.					
14.	Farei todos os esforços para criar e manter minha própria empresa.					
15.	Eu estou decidido a criar uma empresa no futuro.					
16.	Tenho pensado muito seriamente em criar uma empresa.					
17.	Tenho a firme intenção em criar uma empresa dentro de poucos dias.					

**Quadro 3: Itens sobre Percepção de Conhecimento sobre Mercado de Aplicativos**

	<b>Sobre o conhecimento a respeito do mercado de negócios em aplicativos</b>	1	2	3	4	5
18.	Acho que existe mercado para novos aplicativos.					
19.	Tenho interesse em atuar no mercado de aplicativos.					
20.	Eu investiria na criação de um novo aplicativo.					
21.	Eu conheço a dinâmica dos negócios do setor de aplicativos.					
22.	Sei como rentabilizar (ganhar dinheiro) com um negócio em plataforma <i>mobile</i> .					
23.	Sei coordenar o trabalho de desenvolvimento de um novo aplicativo.					
24.	É importante desenvolver sistemas de controle para o gerenciamento do negócio do aplicativo.					
25.	Desenvolver e fortalecer a marca do negócio <i>mobile</i> é importante.					
26.	Sei como desenvolver e expandir a marca do aplicativo.					

## APÊNDICE II

### Roteiro de Entrevista

1. Porque empreender em negócios digitais? Quais as vantagens e desvantagens?
2. Existe um manual de boas práticas ou um caminho para o desenvolvimento sustentável e escalável desse negócio?
3. Quais são os fatores chaves e pontos de atenção para obtenção do sucesso de um negócio desse tipo?
4. Você considera o Brasil um bom lugar para empreender nesse tipo de negócio? Porque?
5. Na sua opinião, ainda existe espaço para inovações em negócios *mobile*? Em quais esferas?