



**VII SINGEP**

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

## **A PERCEÇÃO DO DONO DE PEQUENO NEGÓCIO NA PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO DE ESTILO DE VIDA**

**MARCUS VINÍCIUS LOPES SILVA**  
UNINOVE

**ANDREA LUISA BOZZO**  
UNINOVE – Universidade Nove de Julho

**CRISTINA DAI PRÁ MARTENS**  
Universidade Nove de Julho

**HENRIQUE MELLO RODRIGUES DE FREITAS**  
UNINOVE – Universidade Nove de Julho

O presente trabalho foi realizado com o apoio da CAPES, do CNPq, e do Fundo de Apoio à Pesquisa – FAP/UNINOVE.



## **A PERCEÇÃO DO DONO DE PEQUENO NEGÓCIO NA PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO DE ESTILO DE VIDA.**

### **Resumo**

Pesquisas em estilo de vida são escassas nos estudos de empreendedorismo. Os estudos existentes referem-se em sua maioria a empreendedores que apontam o retorno financeiro como principal objetivo profissional. A perspectiva do empreendedorismo de estilo de vida trata de valores e objetivos além da extensão do negócio. Surgindo a pergunta: O que levam os donos de negócios a gerenciarem suas empresas na valorização do empreendedorismo de estilo de vida? O objetivo deste trabalho é descrever as diferenças entre empreendedores de estilo de vida e os demais empreendedores donos de negócios, nas principais definições na literatura e identificar os porquês da escolha de empreender por estilo de vida. Propor questões que serviram de estrutura para pesquisas futuras nesta temática. O cenário empírico deste estudo é composto por 8 empreendedores de estilo de vida. Este estudo contribui para enriquecer a literatura de empreendedorismo, bem como na prática ajuda empreendedores a entenderem seu impacto na sociedade, suas conexões humanas, seus propósitos e suas tradições culturais.

**Palavras-chave:** empreendedorismo de estilo de vida, dono de negócio, pequenas empresas, características comportamentais, proposta de questionário.

### **Abstract**

Lifestyle research is scarce in entrepreneurship studies. Existing studies refer mostly to entrepreneurs who point to financial returns as the main professional objective. The perspective of lifestyle entrepreneurship deals with values and goals beyond the scope of the business. The question arises: What lead business owners to manage their businesses in valuing lifestyle entrepreneurship? The purpose of this paper is to describe the differences between lifestyle entrepreneurs and the other entrepreneurs entrepreneurs, in the main definitions in the literature and to identify the reasons of the choice to undertake by lifestyle. To propose questions that served as a framework for future research in this area. The empirical scenario of this study is composed of 8 lifestyle entrepreneurs. This study contributes to enriching the literature of entrepreneurship, as well as in practice helps entrepreneurs understand their impact on society, its human connections, its purposes and its cultural traditions.

**Keywords:** lifestyle entrepreneurship, business owner, small enterprises, behavioral characteristics, proposed questionnaire.



## 1. Introdução

Pesquisas em estilo de vida são relativamente escassas em empreendedorismo. Os estudos existentes referem-se na sua maior parte à empreendedores na área de turismo (Thomas, Shaw & Page, 2011). Empreendedores de estilo de vida tem como objetivo a realização do equilíbrio entre as necessidades econômicas, familiares, sociais e estilo de vida específico (Morrison & Weber, 2008). A maioria dos empreendedores afirmam que a independência, o trabalho interessante e a criatividade são fatores mais importante para sua realização profissional (Bredvold, 2003). Vidal, Santos e Filho (2003) escreveram sobre comportamento empreendedor do gerente proprietário influenciando na vantagem competitiva de uma empresa varejista de médio porte. Vidal *et al.*, (2003) abordam a autorrealização e a relacionam ao sucesso. No entanto a sobrevivência dessas empresas torna-se um desafio maior para o perfil desse empreendedor.

Há uma atenção crescente para o empreendedor do estilo de vida, Masurel e Snellenberg, (2017) fizeram uma crítica em seu estudo sobre a existência deste perfil em comparação com outros empreendedores sobre a ótica de desenvolvimento de competências. O surgimento de um novo tipo de empreendedorismo, fruto das realidades sociais foi apresentado por Velasco e Saleilles (2007) como fenômeno da hipermodernidade, sendo que a autonomia e responsabilidade afloraram em um desafio de construir indivíduos, na busca de conexões, autorrealização e respeito aos próprios valores. Começar um negócio para gerar uma renda extra, recuperar de uma crise pessoal e o envolvimento numa profissão com propósito maior (Marcketti, Niehm & Fuloria, 2006), explica a relação de negócios diretamente ligado ao empreendedorismo de estilo de vida.

Outra crítica é sobre a fragilidade teórica, conceitual e metodológica (Damke, Damke, Hijazi, Benitez & Moreira, 2016) sobre a consolidação do empreendedorismo como área do conhecimento e o consenso acerca das dimensões dos traços psicológicos dos empreendedores que influenciam as decisões e o direcionamento que a empresa deve seguir. Diversos estudos têm demonstrado que a atitude empreendedora, as estratégias das pequenas e médias empresas de modo geral, possuem orientação empreendedora (Martens, 2008) e conseqüentemente desempenho organizacional (Damke, 2016). Frehse e Buhalis (2009) definiram: indivíduos que expressam comportamento para empreender seu estilo de vida, porém falta-lhes mais vontade em investir mais esforços no crescimento de suas empresas. Esses autores exploraram e discutiram o surgimento do empreendedorismo no estilo de vida e argumentam que os empreendedores de estilo de vida são motivados por diferentes fatores e não apenas visar o retorno financeiro.

Este estudo visa esclarecer o empasse entre desfrutar do trabalho e ainda sustentar seu estilo de vida concomitante com sua situação financeira, onde são algumas das principais características empreendedorismo de estilo de vida (Peters, Frehse & Buhalis, 2009). Pesquisas anteriores explicam que os empreendedores se dividem em: empreendedores motivados por estilo de vida e motivados por fatores econômicos (Bredvold & Skalén, 2016).

Buscou neste artigo tecnológico responder o problema de pesquisa: o que levam os donos de negócio a gerenciarem suas empresas na valorização do empreendedorismo de estilo de vida? Nesta pesquisa, busca-se a constatação da existência de diferenças dos empreendedores de estilo de vida e os empreendedores gerais. O objetivo deste trabalho é descrever como os empreendedores de estilo de vida se diferenciam dos donos de negócio e identificar os porquês da escolha de empreender por estilo de vida.

Este estudo está dividido em cinco seções, sendo a primeira introdução seguido pelo referencial teórico, pelo delineamento metodológico, análise e discussão do resultado, finalmente considerações finais com limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras.



## 2. Referencial teórico

### 2.1 Perspectiva *lifestyle entrepreneurship*

Para uma melhor compreensão do *lifestyle entrepreneurship* os autores Peters, Frehse e Buhalis (2009) definiram: indivíduos que expressam comportamento para empreender seu estilo de vida, porém falta-lhes mais vontade em investir mais esforços no crescimento de suas empresas. Esses autores exploraram e discutiram o surgimento do empreendedorismo no estilo de vida e argumentam que os empreendedores de estilo de vida são motivados por diferentes fatores e não apenas visam o retorno financeiro.

Na busca da explicação do que compõe a identidade de empreendedores de estilo de vida de 24 à 39 anos, Popp (2016) identificou que o estilo de vida e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal são bem distintos do empreendedorismo tradicional. Por exemplo, o *hobby* ou paixão, esperanças, sonhos e percepção de identidade estão inseridos diretamente na identidade do *lifestyle entrepreneurship*. Bredvold (2016) levantou que empreendedores de estilo de vida possuem objetivos de realizar um estilo de vida específico para equilibrar as necessidades econômicas, familiares e sociais. Além disso tomam decisões em critérios subjetivos, em vez de fatos econômicos objetivos. Focados em encontrar um modo de vida suficiente e confortável e menos focado em lucro e crescimento.

Nesse sentido, diversos autores reconhecem a importância da combinação da realização dos desejos de vidas e profissional dos indivíduos. Por exemplo Marcketti, Niehm e Fuloria (2006) publicaram na revista *Family and Consumer Sciences Research Journal* um estudo exploratório sobre empreendedorismo de estilo de vida e sua relação com a qualidade de vida, definiu o *lifestyle entrepreneurship* como um ato de empreender, onde indivíduos operam empresas estreitamente alinhadas com seus valores pessoais, interesses e paixões. Combinar os desejos de: ganhar uma vida respeitável (para encontrar satisfação na realização de carreira e realizações), ter mais tempo para passar com sua família e qualidade de vida pessoal ao invés de almejar o crescimento da empresa. Já Zahra, Sapienza e Davidsson (2009) tentaram definir o empreendedor social e seus estilos, seus comportamentos.

Em vertente complementar Morrison (2006) estudou sobre elementos econômicos e as variáveis incluindo fatores psicológicos e a influência de empresas familiares e empresas sociais. Fator social e econômico são duas abordagens próximas, entretanto com finalidades e motivações diferentes.

Tratando da descoberta empreendedora e o processo do mercado competitivo, Kirzner (1997) fez críticas à microeconomia neoclássica de um grupo de austríacos que questionavam o significado de qualquer conceito de equilíbrio da abordagem: descoberta empreendedora com a descoberta empresarial. Nos movimentos de mercado austríacos dentro do paradigma neoclássico, justificava como uma tentativa de resgatar o que eles acreditam ser uma maneira incapaz e equivocada de entender os mercados com conceitos ignorados e desconhecidos. A identificação clara dessas vertentes empreendedoras *versus* empresarial, ajudaria a entender a abordagem positiva austríaco baseada nas descobertas empreendedoras.

As preocupações com a qualidade de vida dos donos de hotéis mais do que as necessidades abertamente empreendedoras levaram Li, Miao, Zhao e Lehto (2013) a apontam que os donos de negócios são aqueles cuja motivação de estilo de vida supera a motivação de seus negócios, enquanto os donos de negócios estão relacionados a motivação financeira.

Com a premissa de identificar o que os principais autores definem por *lifestyle entrepreneurship*, a tabela 1 apresenta os estudos encontrados nas literaturas.



**Tabela 1.**  
**Definições curtas de *lifestyle entrepreneurship* por autores**

| <b>Definições</b>   | <b>Autores</b>                    |
|---|-----------------------------------|
| Representa as tradições culturais nas quais o negócio está inserido. Destaca como característica deste estilo os convites a amigos e conhecidos para tomar parte ativa nos negócios.  | Kirzner (1973)                    |
| Enfatiza as características da história de vida, baseado em valores internos e de contextos sociais e culturais.  | Lindgren e Wahlin (2001)          |
| Estar envolvido ativamente numa profissão com um propósito maior. Alinhar os valores pessoais, interesses e paixões na sua empresa. O equilíbrio entre vida pessoal, vida familiar e necessidades da empresa para conquistar recompensas tangíveis e intangíveis. | Marcketti, Niehm e Fuloria (2006) |
| Buscar a conexão mais humana, a autorrealização e respeito aos próprios valores.  | Velasco e Saleilles (2007)        |
| Negócios que impacte ao seu redor sustentando seu estilo de vida e sua situação financeira.   | Peters, Frehse e Buhalis (2009)   |
| Capacidade de levar o lazer a sério e obter resultados econômicos.  | Barbieri and Sotomayor (2012)     |
| Equilíbrio trabalho-vida associa-se a aspecto mais amplo da vida como: lazer, viagens e hobbies.  | Li, Miao, Zhao e Lehto (2013)     |
| A possibilidade de combinar objetivos de estilo de vida e ser comerciante numa relação entre ser fiel às tradições culturais e ao sucesso nos negócios.   | Bredvold e Skalén (2016)          |
| Nas intenções empreendedoras de turistas de surf, identificaram o equilíbrio entre sustentabilidade dos valores socioculturais e ambientais com o desempenho econômico.   | Ratten (2017)                     |

Fonte: Elaborado pelo autor

## 2.2 Pequenas empresas

As pequenas empresas - PE distinguem-se uma das outros pela gestão consistente e inconsistente na prática do negócio (Picchiai, 2015). As pequenas e médias empresas - MPE são um dos principais pontos que sustenta a economia devido à capacidade de gerar empregos com potencial de ultrapassarem as fronteiras nacionais (Koteski, 2004). Nogueira (2018) reforçou a importância da existir um número crescente de micro e pequenas empresas no Brasil, traduzido a crescimento econômico e social.

No entanto, apensar das pequenas e médias empresas crescerem (Pereira, Lucas & Minciotti, 2008) quase a metade delas enfrentam declínio e índice de mortalidade nos seus primeiros 5 anos de vida. Além disso, o fracasso na maioria dos pequenos negócios se dá pela falta de habilidades administrativas, financeiras, tecnológicas, inexperiência no ramo do negócio, qualidade do produto e conhecimento dos empreendedores. Silva e Dacorso (2013) identificaram na literatura as dificuldades que as pequenas empresas têm, devido a estrutura interna simples, pressões externas mercadológicas e ambiente extremamente competitivo e incerto.

Ainda a respeito do desafio enfrentados pelas micro e pequenas empresas, conforme aponta Martens e Freitas (2008) são inúmeras limitações como por exemplo a gestão dos negócios é geralmente conduzida de forma empírica, sem um maior embasamento técnico. Também se destaca a busca e utilização das informações, por exemplo, apensar das disponibilidades de informações e até mesmo gratuitas, que seriam úteis, normalmente sua utilização é muito restrita. Freitas (1993) destaca a informação como um grande diferencial para o êxito dos negócios



Para se obter um diferencial nos negócios além das informações dispostas ao empreendedor e saber as características que levam ao declínio no negócio é preciso entender que o planejamento estratégico geralmente é complexo e difícil de ser executado (Lima, 2009). O autor destaca a visão e aprendizagem como diferenciais para a busca de melhores resultados, mesmo diante da complexidade da gestão do negócio. E que o planejamento dessas MPE é predominantemente reativo e informal. Estímulos para desenvolvimento da gestão nas pequenas empresas ainda é bem escasso (Lima, 2009) desta forma a inovação passa a ser um caminho de busca de melhores perspectivas de sobrevivência dessas empresas.

### **2.3 Características comportamentais**

No estudo das representações empreendedoras, Filion e Lima (2010) entendem que o “conceito de si e o espaço de si” é uma forma dos indivíduos refletirem sobre a melhor forma de dirigirem sua organização. Muitas vezes empreendedores se diferenciam de simplesmente operadores de pequenos negócios a depender das suas respectivas características. Comparar o dono do negócio e o intra-empendedor, Silva (2006) verificou que as características comportamentais empreendedoras dos dois perfis se diferenciam principalmente pela percepção de exigências da qualidade dos produtos e processos, com planejamento e monitoramento sistemático.

O comportamento e a percepção do dono do negócio no estudo de Li et al., (2013) mostraram que o equilíbrio entre trabalho-família é afetado por variáveis como: tempo gasto em tarefas domésticas, o número de dependentes na casa entre outros. A família, também tem o desejo de equilibrar trabalho e vida pessoal, seguido por inspiração do dono do negócio dominante na família, bem como para dono do negócio dominante, os familiares têm um significado de inspiração ou de dificuldade para conseguir desligar do trabalho. Enquanto o equilíbrio trabalho-vida, associa-se a aspecto mais amplo da vida como: lazer, viagens e hobbies (Burns, 2001).

Diversas influências das situações, do ambiente podem ocorrer, mas a postura empreendedora é um fenômeno comportamental que pode ser estimulada e gerenciada, entretanto nem todas as pessoas possuem esses estímulos (Martens, 2008).

É considerado também o estudo sobre as fronteiras espaciais, temporais e psicológicas e a dificuldade de tangibilidade as fronteiras entre o trabalho e vida pessoal do dono do negócio, Li et al., (2013) a partir de três dimensões: física, temporal e relacional nas quais abordam o gerenciamento: profissional e familiar e as fronteiras entre eles. Afirmando existir poucos estudos nesta linha.

A relação do comportamento do dono do negócio do empreendedor nas pequenas empresas se difere principalmente na forma como ocorre o processo gerencial e o processo visionário sobre o desempenho. Nas funções do administrador: planejamento, organização, comando e controle (POCC) de Fayol. A operacionalização das atividades no negócio complementada pelos sistemas gerências empreendedores (Filion, 1999). Na próxima seção, será explicado os procedimentos metodológicos utilizados para responder à questão desta pesquisa. Sendo que a partir dos autores acima referenciados foi-se elaborado um questionário para atender este objetivo.



### 3. Proposta metodológica

#### 3.1 Situação-problema

Descrever como os empreendedores gerais e os empreendedores de estilo de vida se diferenciam por objetivos e compreender os porquês da escolha de uma ideologia do estilo de vida pessoal e profissional no *lifestyle entrepreneurship*. Neste artigo tecnológico, será utilizado a abordagem qualitativa indutiva de unidade de análise individual (Creswell, 2010).

Este método será utilizado para obter dados de certa particularidade das experiências sensíveis dos empreendedores, por meio do instrumento de pesquisa *survey*, este sendo definido (Raupp & Beuren, 2006) como uma série de perguntas abertas e fechadas que deveram ser respondidas pelo informante sem a presença do pesquisador. Em seguida será tratado e alisado os dados de forma estatística descritiva para verificar a representatividade de cada item investigado, relacionado as percepções dos empreendedores sobre a extensão do seu negócio no seu estilo de vida. Justificada pela carência de investigação deste estudo pela nova perspectiva *lifestyle entrepreneurship*. O instrumento de coleta de dado incluía um questionário demográfico e uma série de questionamentos pessoais.

Por conveniência, optou-se por questionar os donos de negócios. Houve um primeiro contato através de ligações direcionada a este perfil, posteriormente por e-mail convidando a participar da pesquisa através de um link questionário construído pelo google formulário, com prazo de uma semana para responder. Os empreendedores se situam nos setores de: e-commerce, academia *fitness*, eventos, artesanatos, telecomunicações, atividades esportivas, logística de mobilidade urbana e atividade social de uma organização sem fins lucrativos, uma vez que estes setores são interessantes para distinguir as relações entre objetivos e estilo de vida. Os dados secundários foram coletados a partir do referencial teórico, uma vez que o tema *lifestyle entrepreneurship* é um tema com poucos artigos nacionais na literatura.

Os dados primários foram coletados a partir das perguntas, baseadas na literatura em artigos internacionais e adaptadas para conseguir melhorar a identificação do empreendedor por estilo de vida em artigos nacionais. Cabe salientar que as perguntas desenvolvidas foram validadas por especialistas na linha de estudos em organizações de pequenas empresas com foco em empreendedorismo, pela instituição presente.

As perguntas foram inspiradas e adaptadas dos artigos mencionados no referencial teórico, em estudos que trataram de estilo de vida e empreendedorismo (Kirzner, 1973; Lindgren & Wahlin, 2001; Marcketti, Niehm & Fuloria, 2006; Velasco & Saleilles, 2007; Peters, Frehse & Buhalis, 2009; Barbieri & Sotomayor, 2012; Li, Miao, Zhao & Lehto, 2013; Bredvold & Skalén, 2016 e Ratten 2017).

Como protocolo de coleta de dados, informou-se para os respondentes inicialmente que as informações pessoais não serão divulgadas, aceitando o termo de consentimento de participação. Caso contrário não seria possível participar desta pesquisa tecnológica.

#### 3.2 Tipo de intervenção

O tipo de intervenção adotado neste projeto, foi do papel de consultor pesquisador uma vez que, foi feito uma avaliação sobre os valores por trás da relação empresa e estilo de vida dos empreendedores que participaram da pesquisa. Podendo também fazer o dono do negócio refletir sobre o gerenciamento do negócio, através dos seus valores e objetivos pessoais, com a visão, missão valores e cultura da empresa.

Sendo que o problema encontrado é: O que levam os donos de negócios a gerenciarem suas empresas na valorização do empreendedorismo de estilo de vida? Desta forma, foi possível contribuir com perguntas fundamentais na identificação de um perfil de empreendedor de estilo de vida.

**Tabela 2.****Questões proposta para identificação do empreendedor de estilo de vida**

|   |
|---|
| 1) Entrei neste negócio por influência (as)<br>Amigos e ou familiares; influência estritamente pessoal; não entrei por influencias; influencias estritamente sociais; influencias estritamente econômicas e influencias estritamente culturais  |
| 2) Tempo dedicada ao seu negócio atual<br>Apenas finais de semana e feriado; apenas dias úteis; apenas dias úteis e finais de semana; todos os dias da semana e alguns dias úteis e finais de semana  |
| 3) Como você define realização profissional<br>Não trabalhar na empresa dos sonhos, ainda assim posso ter outras realizações; ser empreendedor, já é uma realização profissional; ser empreendedor, e que possa concretizar um sonho que eu sempre quis fazer e trabalhar na empresa dos meus sonhos                            |
| 4) Como você define realização pessoal<br>Defino como um dos meus sonhos; ter um estilo de vida que me convêm; defino meu estilo de vida, sendo uma realização pessoal; defino como um sonho que eu sempre quis fazer e posso concretizar sendo empreendedor e defino realização pessoal como sendo uma realização profissional |
| 5) De modo geral, as pessoas definem meu negócio, sendo:<br>Moderno; tradicional; inovado; com características empreendedoras e pessoais e não percebo como as pessoas definem o meu negócio  |
| 6) Quais os dois (2) maiores valores que acredito ter na minha empresa?   |
| 7) Tenho um estilo de vida pessoal que levo ao meu negócio? Brevemente, qual ou quais são esses estilos de vida que eu defino?  |
| 8) Você concorda que a pressão de entrega de resultados dentro da empresa, afetar como trabalho   |
| 9) Acredito que minhas prioridades pessoais são as mesmas do meu negócio  |
| 10) É possível atingir meus objetivos pessoais com os objetivos do meu negócio  |
| 11) Os meus valores sociais e culturais estão inseridos no contexto do meu negócio  |
| 12) Estou envolvido (a) ativamente numa profissão com um proposito maior, do que apenas ganho financeiro  |
| 13) O equilíbrio entre o tripé: vida pessoal, vida familiar e vida profissional é o foco das minhas necessidades  |
| 14) Hoje meu estilo de ser sustenta e equilibra minha forma de trabalhar  |
| 15.a) Os maiores motivos para eu empreender por estilo de vida foi buscar uma conexão humana e ou naturais  |
| 15.b) Os maiores motivos para eu empreender o estilo de ser, foi a autorrealização e respeito aos próprios valores  |
| Comentários e considerações para aperfeiçoamento deste formulário   |

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da questão 8, utilizou a escala de *likert*. Considerando 1 para discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo 4 concordo, 5 concordo totalmente. Tendo como foco perguntas sobre a percepção do empreendedor sobre: o conceito e espaço de si.

No item 4 observa-se as análises das respostas coletadas e discussão dos resultados.

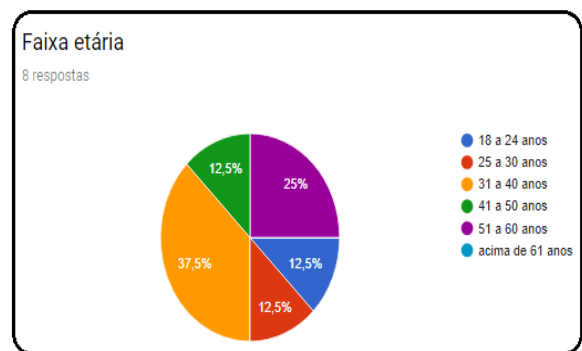
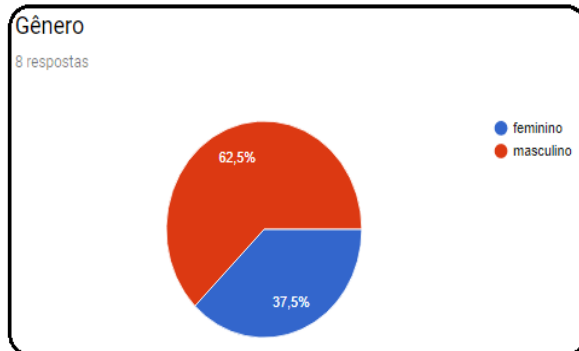




#### 4. Análise e discussão dos resultados

Algumas perguntas foram utilizadas para identificar o perfil dos respondentes, tais como: gênero, faixa etária, escolaridade, renda empresarial, ramo de atuação e profissão anterior.

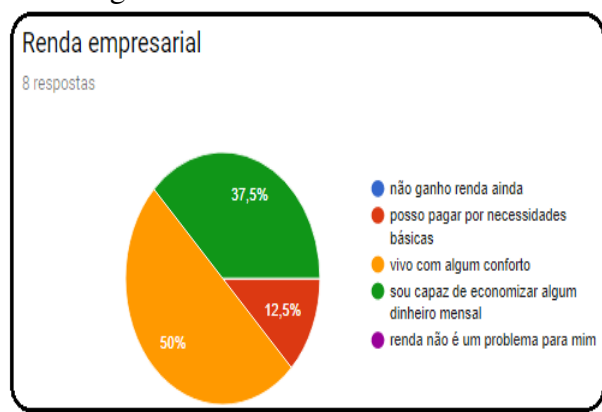
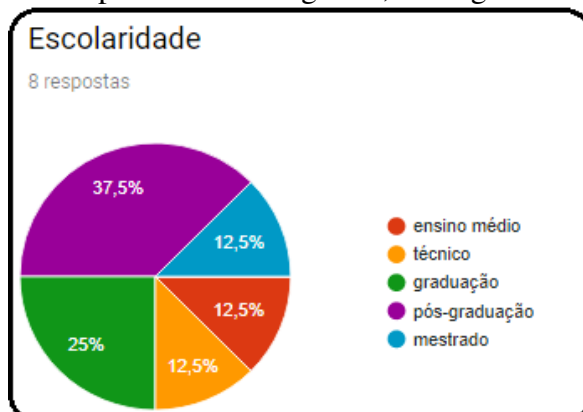
Da amostra de 8 empreendedores, 22 gráficos foram gerados nesta pesquisa. A maioria dos empreendedores, de acordo com a Figura 1, é que o sexo masculino. Na Figura 2 percebe-se que, a idade de 31 a 40 anos foi maior que os mais velhos de 51 a 60 anos.



Figuras 1 e 2. Gênero e faixa etária.

Fonte: Dados da pesquisa.

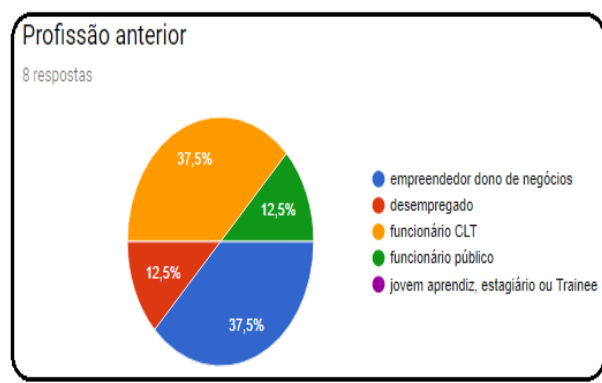
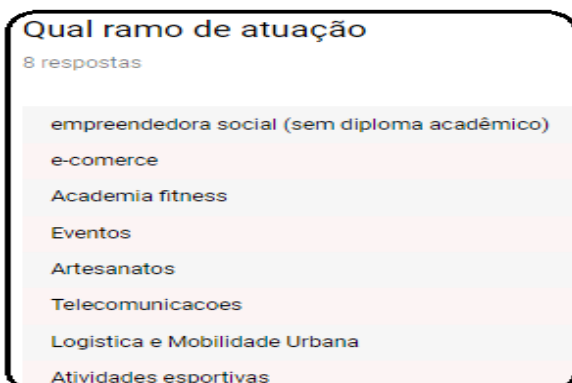
A maioria dos respondentes na Figura 3, têm uma formação pós-graduação. Metade dos respondentes na Figura 4, conseguem viver com algum conforto.



Figuras 3 e 4. Escolaridade e renda empresarial.

Fonte: Dados da pesquisa.

3 donos de negócio por estilo de vida, disseram já serem empreendedores e outros 3 disseram que eram funcionários com carteira de trabalho assinada, seguido de 1 desempregado e 1 funcionário público. Nesta amostra, não houve participação de jovens aprendiz, estagiário ou *trainee*.

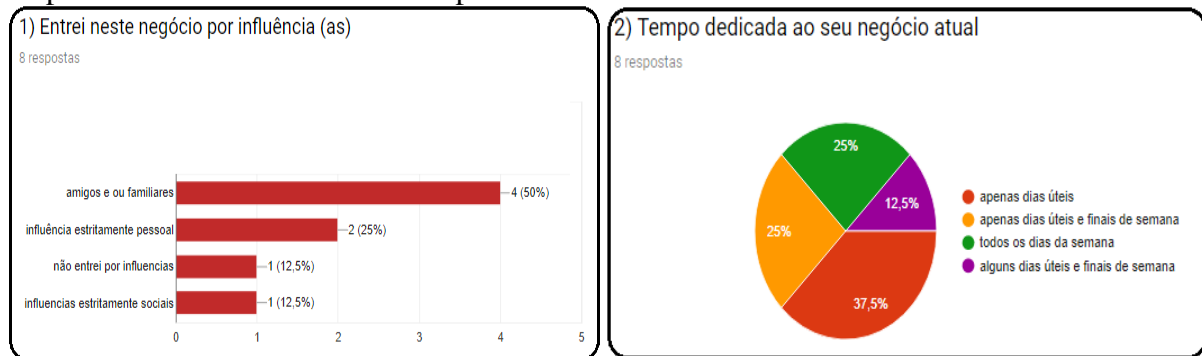




**Figuras 5 e 6. Ramo de atuação e profissão anterior.**  
Fonte: Dados da pesquisa.

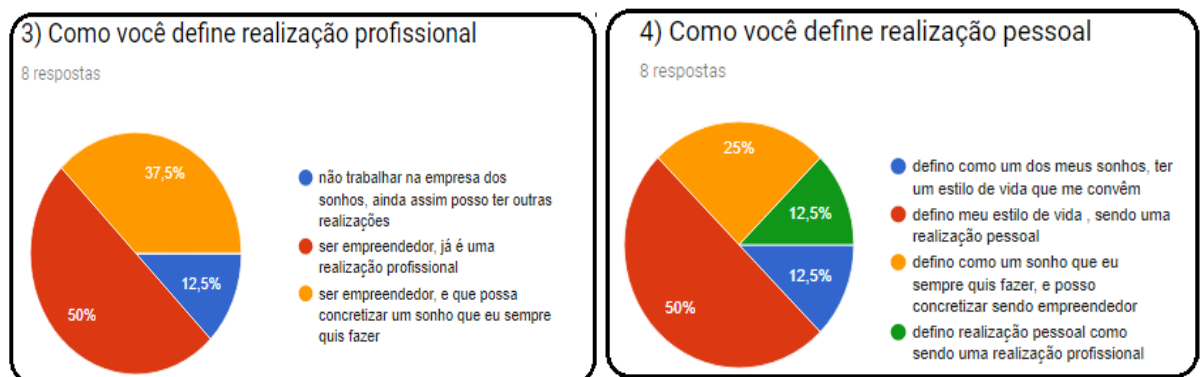
Sobre a influências de amigos e familiares na Figura 7, a metade dos respondentes disseram que receberam apoio e influência de outros.

Observa-se que o tempo dedicado ao negócio na Figura 8, varia de acordo com o setor de atuação, 3 dos respondentes disseram trabalharem apenas em dias uteis. Nenhum dos respondentes marcaram trabalhar apenas finais de semana e feriados.



**Figuras 7 e 8. Influências ao entrar no negócio e tempo dedicado ao negócio.**  
Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 9, pode-se verificar que 3 respondentes consideram realização pessoal por meio de sonhos que conseguem realizar empreendendo. Em contraponto, na Figura 10, a metade dos donos de negócio define seu estilo de vida como uma realização pessoal.



**Figuras 9 e 10. Realização profissional e realização pessoal.**  
Fonte: Dados da pesquisa.

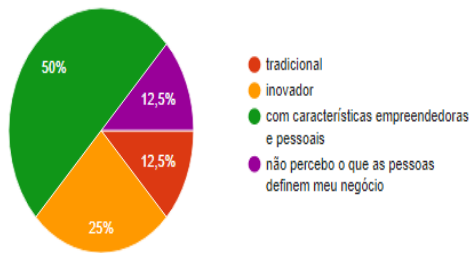
Aqui na Figura 11, nota-se que, a metade dos respondentes considera que as pessoas de modo geral definem o negócio com características empreendedoras e pessoais. Uma vez que esta pergunta teve o foco que tentar distinguir a percepção do consumidor e dos apoiadores dos empreendedores, não foi possível identificar de acordo com a teoria a relação do que é moderno e tradicionalista. Os empreendedores têm percepções diferentes. É importante ressaltar que no levantamento na literatura, não se identificou trabalhos que abordasse tais questionamentos.

Quando questionado na Figura 12 sobre os dois maiores valores que acreditam ter em sua empresa, os valores identificados foram: altruísmo e dinamismo; respeito às diferenças entre as mulheres e atendimento cuidadoso; amizade e honestidade; ética e segurança; amizade e parceria; honestidade e muito desempenho; inovação e sustentabilidade e responsabilidade e clareza foram os elementos considerados importantes para o progresso da empresa.



5) De modo geral, as pessoas definem meu negócio, sendo:

8 respostas



6) Quais os dois (2) maiores valores que acredito ter na minha empresa?

8 respostas

altruísmo e dinamismo  
Respeito às diferenças entre as mulheres e atendimento cuidadoso  
Amizade e honestidade  
Ética e Segurança  
Amizade e parceria  
Honestidade, é muito desempenho.  
Inovação e sustentabilidade  
Responsabilidade e clareza

**Figuras 11 e 12. Como as pessoas definem meu negócio e quais os dois maiores valores na empresa.**

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 13 sobre valores por trás do estilo de vida, os itens como: inovador, inspirações familiares e religiosas, liberdade de vestuário e criação da própria imagem, foram outros valores identificado pelos respondentes. Um diferencial encontrado nas respostas, na Figura 14, é que: 3 discordam dessa afirmativa: a pressão de entrega de resultados afeta como eu trabalho.

7) Tenho um estilo de vida pessoal que levo ao meu negócio? Brevemente, qual ou quais são esses estilos de vida que eu defino ?

8 respostas

ser resiliente , persistente e adapto fácil a mudanças

Sim. Liberdade! A ideia que vesti-se não é seguir tendências a qualquer custo. Da mesma forma que cada mulher tem liberdade para seguir seus próprios caminhos, temos a liberdade de construir a imagem que queremos de nós mesmas. Acredito que cada mulher deve ser feliz e realizada sendo aquilo que é, sentindo-se segura em sua beleza.

Não!

Inovador

A satisfação dos clientes

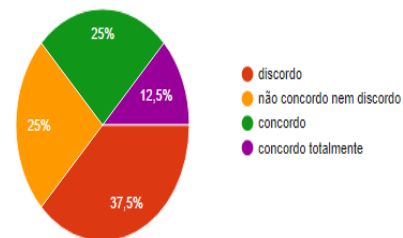
Ter o meu próprio tempo.

Meu estilo de vida se baseia na família e no no catolicismo, e de forma moderada tento aplicar isso no meu dia a dia profissional.

Ampliar meu negócio

8) Você concorda que a pressão de entrega de resultados dentro da minha empresa, afetar como eu trabalho

8 respostas



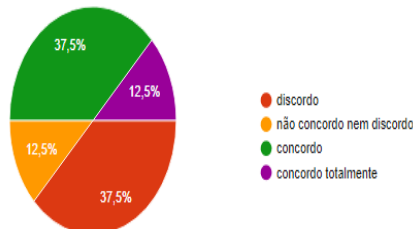
**Figuras 13 e 14. Levar o estilo de vida pessoal ao negócio e definições e pressão de entrega de resultado.**

Fonte: Dados da pesquisa.

Aqui vê-se que a Figura 15 trata das prioridades pessoais com as mesmas do negócio, percebeu-se que 3 respondentes concordam e 3 discordam. Não sendo possível observar se realmente o perfil procurado dentro da amostra, era de fato empreendedores de estilo de vida.

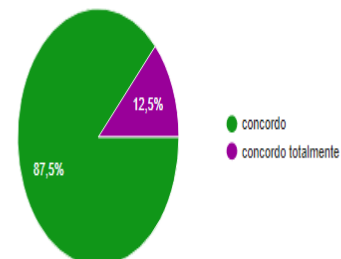
9) Acredito que minhas prioridades pessoais são as mesmas do meu negócio

8 respostas



10) É possível atingir meus objetivos pessoais com os objetivos do meu negócio

8 respostas

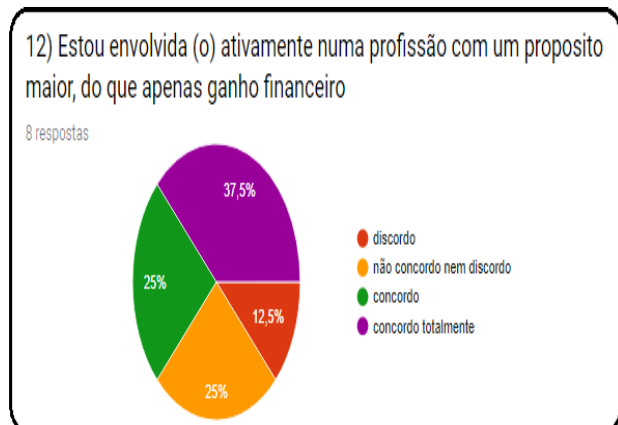
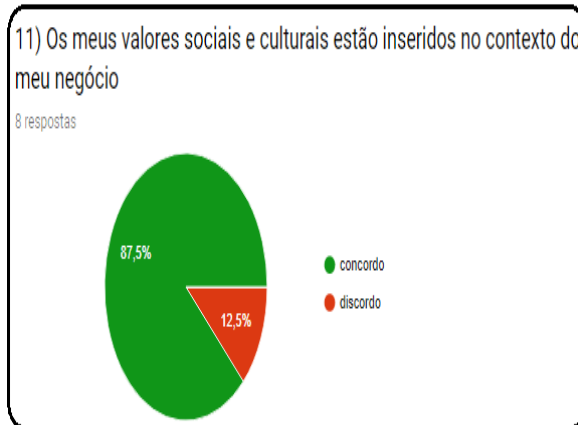


**Figuras 15 e 16. Prioridades pessoais com a do negócio e atingir objetivos pessoais com o do negócio.**

Fonte: Dados da pesquisa.



Na Figura 17, sobre a isenção de valores sociais e culturais no contexto do negócio 7 concordam existir essa relação. Na Figura 18, do total das respostas, 5 concordam em está envolvido ativamente numa profissão com propósito maior do que apenas ganho financeiro. É justificado, uma vez que manter um negócio com propósitos que não de um retorno financeiro satisfatório desmotiva a forma como se obtém recursos para se manter neste caminho busca de satisfação pessoal.

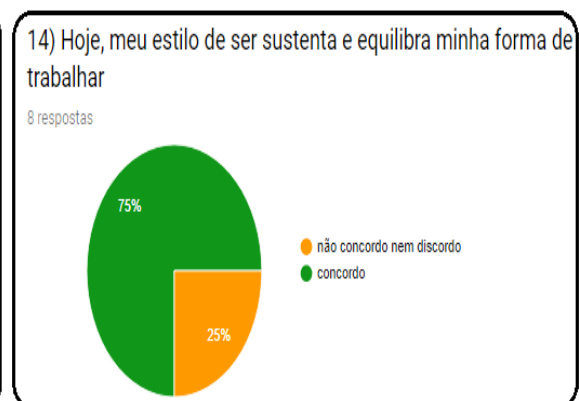
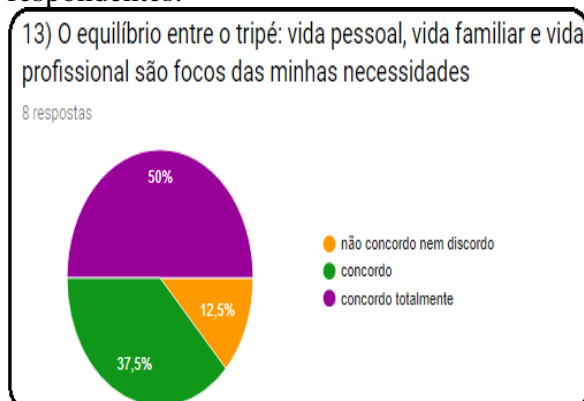


**Figuras 17 e 18. Valores sociais e culturais inseridos no contexto do negócio e estar envolvido ativamente numa profissão de propósito maior do que ganho financeiros.**

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 19, sobre o tripé: vida pessoal, vida familiar e vida profissional são focos das minhas necessidades. Metade dos respondentes disseram concordar totalmente e 3 deles concordam com a afirmativa. Reforçando os estudos de Li et al., (2013) sobre o dono do negócio dominante, os familiares têm um significado de inspiração ou de dificuldade para conseguir desligar do trabalho. E a percepção do empreendedor sobre a vida profissional e vida pessoal.

Sobre a Figura 20, hoje meu estilo de ser sustentada e equilibra minha forma de trabalhar, 6 dos respondentes concordam com esta afirmativa. Observa-se que a forma como se percebe o equilíbrio entre um estilo de vida pessoal é equilibrada e valorizada pelos respondentes.



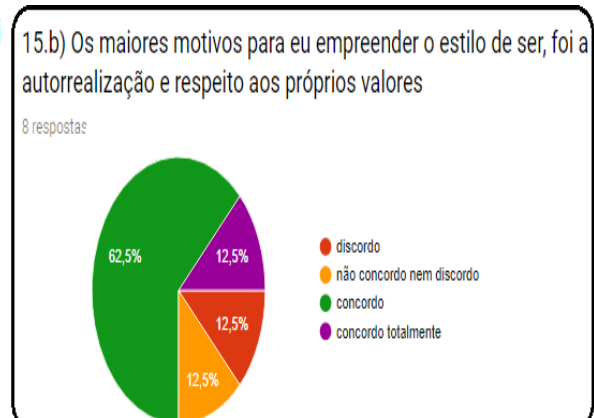
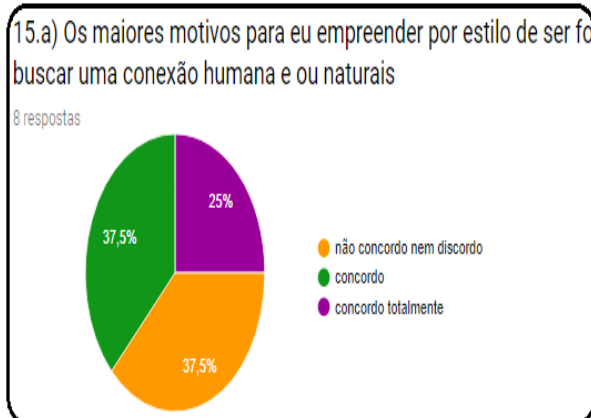
**Figuras 19 e 20. O equilíbrio entre o tripé e estilo que sustenta e equilibra a forma com o trabalhar.**

Fonte: Dados da pesquisa

Dos gráficos informados a Figura 21, a questão sobre motivos para se empreender por estilo de vida, nas conexões humanas e ou naturais teve 3 respostas. Já na Figura 22 sobre os elementos autorrealização e respeito aos próprios valores, 5 disseram que concordam. As características: buscar conexão humana e ou naturais, bem como autorrealização e respeito



aos próprios valores, foram acentuadas pelos respondentes com total concordância dos motivos maiores motivos para eles empreenderem.



**Figuras 21 e 22. Motivos para empreender por estilo, buscar conexão humana e ou naturais e os motivos para empreender por estilo de vida com a autorrealização e respeito aos próprios valores.**

Fonte: Dados da pesquisa

E alguns comentários e considerações para aperfeiçoamento destes questionários foram deixadas na Tabela 4, enumeradas para a fácil identificação. Cabe observar que o interesse dos respondentes em descrever melhoria no aperfeiçoamento do formulário de pesquisa, demonstra possibilidades que ampliaram a forma como observar este fenômeno.

#### **Tabela 4. Comentários realizadas pelos respondentes**

|   |
|---|
| 1°. "Talvez algumas respostas discorram um pouco do "empreendedor acadêmico" meus motivos foram muito além, tem uma visão holística, espero ter ajudado". |
| 2°. "Perguntas com repostas tipo as apresentadas nas questões 8,9,10,11,12,13,14 e 15, as vezes não conseguem traduzir exatamente a realidade".           |
| 3°. "Muito bom. Continue assim que as perguntas estão ótimas".  |
| 4°. "Faça algo que mude sua vida, e o grupo de pessoas que estão ao seu redor".   |
| 5°. "Excelente pesquisa".   |

Fonte: Dados da pesquisa

O fenômeno empreendedorismo vem avançando significativamente nas últimas décadas, representando uma consequência da necessidade de compreender o comportamento e o perfil do empreendedor. Empreendedorismo, relacionado ao estilo de vida apesar de não ser uma atividade recente, ainda tem recebido pouca atenção nas pesquisas acadêmicas (Allardyce, 2015). Há uma carência de dados históricos que possam demonstrar o comportamento empreendedor por estilo de vida (Schaper, Volery, Weber & Gibson, 2014). Contribuir para o entendimento de como esses se comportam em relação às ambiente de negócio é importante para ajudar essas empresas a atingirem seus objetivos.

O objetivo deste trabalho foi identificar como os empreendedores de estilo de vida se diferenciam dos donos de negócio, descrevendo os porquês da escolha de empreender por estilo de vida. Propondo o questionário desenvolvido, contribuiu para a fácil identificação das diferenças dos perfis. Inicialmente nesta pesquisa buscou responder o problema de pesquisa, o que levam os donos de negócio a gerenciarem suas empresas na valorização do empreendedorismo de estilo de vida? Após analisar todos os gráficos é possível constatar a existência de diferenças dos empreendedores de estilo de vida e os empreendedores gerais, pelos motivos que levam o gerenciamento do negócio aos valores da organização aos valores pessoais.



## 5. Considerações finais

Neste trabalho, explorou-se um conjunto de fatores que levam os indivíduos a escolher empreender por estilo de vida. Nos últimos anos, por diversos motivos, como autorrealização, perda de emprego, influência de amigos, já é reconhecido que o empreendedorismo por estilo de vida traz uma variedade de possibilidades de se tornar dono do seu próprio negócio.

Embora a pesquisa sobre empreendedorismo por estilo de vida tem sido escassa (Allardyce, 2015), é claro que as oportunidades deste tipo de empreendedorismo são inúmeras e importantes. No entanto, os donos de negócio por estilo de vida enfrentam problemas únicos relacionados à sua posição restrita por realização que antecede ao lucro da empresa, em comparação com empreendedores tradicionais. Além disso, para aproveitar oportunidades nos mercados, os donos de negócio precisam manter a saúde financeira do negócio e a sua respectiva sobrevivência.

O que pode ser bastante contrário aos modelos tradicionais de planejamento estratégico dos demais tipos de empresas. Esse é o cenário encontrado por meio de *survey* com donos de negócios por estilo de vida. Esta pesquisa contribui para a compreensão de como donos de negócios podem buscar a realização e o sucesso ao empreender por estilo de vida. Além disso, ajuda a compreensão dos fatores requeridos para entrar neste negócio. De fato, é provável que a autorrealização nasce com uma mentalidade empreendedora que é orientada pela ideologia de vida (Hall & Rusher, 2004). O tamanho e as limitações de recursos exigem que os donos de negócio por concentrem-se nichos de mercado. Sendo um esforço apoiado pela identificação de novas oportunidades e diferenças dos negócios tradicionais. Essas limitações exigem que esses donos de negócios ampliem sua rede de contato. Não obstante, os donos de negócio por estilo de vida se beneficiarão da seleção dos modos de entrada no mercado baseado em parcerias.

Este trabalho não está isento de limitações e permite vários caminhos possíveis para pesquisas futuras. Considerou-se neste trabalho especificamente a identificação dos valores pessoais, no entanto os donos de negócios abordados não abdicaram de buscar os resultados e crescimento, contradizendo o conceito do *lifestyle entrepreneurship* (Marcketti et al., 2006). Estar envolvido em uma profissão com um propósito maior é o mais importante, no entanto não se foi constatado esta condição. Sendo assim novas pesquisas são necessárias para o entendimento das dificuldades enfrentadas por esses donos de negócios para praticar seus valores pessoais e conseguir a sobrevivência do negócio, concomitante com seu estilo de vida. Outra sugestão de pesquisa futura seria o levantamento das principais causas do insucesso do empreendedorismo por estilo de vida.

Algumas das limitações podem ser listadas. Em primeiro lugar, ainda não se sabe como os valores: conexão humana e ou naturais, autorrealização, respeito aos próprios valores, o equilíbrio entre o tripé: vida pessoal, vida familiar e vida profissional, valores sociais e culturais, envolvimento ativamente numa profissão com propósitos maiores do que ganho financeiros, a aproximação dos objetivos pessoais com objetivos do negócio e motivos para empreender por estilo de vida, vão estender-se no empreendimento. Porque poucos estudos falaram sobre taxas de sobrevivências desses donos de negócios específicos dos que não valorizam este estilo de vida no trabalho. Em segundo, ainda não foi realizado uma escala que medisse as variáveis do sucesso organizacional do empreendedor de estilo de vida. Em terceiro, não se sabe o nível de aproximação dos valores do intra-empreendedor de estilo de vida, dirigente de negócio, surgindo lacunas a serem estudados em estudos futuros.

Em quarto, aprofundar no conceito estilo de vida por empreendedorismo pode trazer contribuições em vez de apenas empreendedorismo de estilo de vida. Servir de espaço para compreender na prática e na teoria sobre as ramificações do conceito empreendedorismo em si no Brasil.



Em quinto, aplicar as questões propostas há um número significativo de respondentes com base em amostragem e mapeamento quantitativa. Podendo contribuir ainda mais na prática deste tipo de estudo, a fim de determinar se a nossa conceituação é válida para uma população maior de empreendedores nos setores em que mais se podem identificar a questão: viver o seu estilo de vida como extensão do seu negócio.

Em sexto, as narrativas modernas de empreendedores que se julgam ser diferenciadas, realmente tem a liberdade que tanto deseja no seu estilo de vida? Em sétimo, ainda não foi comprovado por estudos que assumir risco de investimentos ou crescer em algo grande é um dos objetivos desses empreendedores, que são bons no que fazem, para obter sucesso organizacional. Em oitavo, questões que passarem por mais revisões podem ter perguntas mais direcionadas e assertivas quanto a identificação deste perfil.

Em nona, as definições de empreendedorismo moderno e tradicional não tiveram respostas nesta pesquisa. Procurar definições mais assertivas entre as definições, se tornam muito interessantes. Em decimo, uma revisão sistemática da literatura em artigos científicos, traria uma visão ou mapa que indicasse os principais elementos questionados neste relato técnico para ampliar estudos nacionais de contribuições práticas.

### Referências

- Allardyce, S. (2015). A continuum approach to lifestyle entrepreneurship.
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000). Staying within the fence: lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Barbieri, C. and Sotomayor, S. (2012), "Surf travel behavior and destination preferences: an application of the serious inventory and measure", *Tourism Management*, Vol. 35, pp. 1-11.
- Biancolino, C. A., Kniess, C. T., Maccari, E. A., & Rabechini Jr., R. (2012). Protocolo para Elaboração de Relatos de Produção Técnica. *Revista Gestão e Projetos*, 3(2), 294-307
- Bredvold, R., & Skålén, P. (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96-105.
- Burns, P. (2001). *Entrepreneurship and small business*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan
- Carlsen, J., Morrison, A., & Weber, P. (2008). Lifestyle oriented small tourism firms. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 255-263.
- Cederholm, E.A. & Hultman, J. (2010). The value of intimacy – Negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16-32
- Claire, L. (2012). Re-Storying the Entrepreneurial Ideal: Lifestyle Entrepreneurs as Hero? *Tamara: Journal for Critical Organization Inquiry*, 10(1-2).
- Claire, L., & Thompson, J. K. (2005). Success for Small Business Owners: A Broader View. Paper presented at the Western Academy of Management Annual Meeting, Las Vegas, NV.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2014). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista gestão organizacional*, 6(3).
- Dawson, D., Fountain, J. & Cohen, D.A. (2011). Seasonality and the lifestyle "Conundrum": An analysis of lifestyle entrepreneurship in wine tourism regions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 551-572.
- Di Domenico, M. 2003. Lifestyle Entrepreneurs in the Hospitality Sector: Guest House Owner-Occupiers. PhD thesis, University of Strathclyde, Glasgow.
- Filion, L. J. (1999). Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas*, 39(4), 6-20.



- Filion, L. J., & Lima, E. (2010). As representações empreendedoras: importantes temas para avançar em seu estudo. *Revista de Negócios*, 15(2), 32-52.
- Gelderen, M.V. (2007). Life Style entrepreneurship as a contributor to variety in the economy. Massey University, New Zealand, (online).
- Goulding, P.J., Baum, T.G. & Morrison, A.J. (2005). Seasonal trading and lifestyle motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 209-238.
- Hall, C.M. & Rusher, K. (2004). Risky lifestyles? Entrepreneurial characteristics of the New Zealand Bed and Breakfast Sector. In R. Thomas (Org.), *Small Firms in Tourism International Perspectives* (pp.83-97). Oxford: Elsevier
- Hollick, M. & Braun, P. (2005). Lifestyle entrepreneurship: The unusual nature of the tourism entrepreneur. Centre for Regional Innovation & Competitiveness, University Of Ballarat, Victoria, Australia.
- Jaouen, A. & Lasch F. (2013). A new typology of micro-firm owner-managers. *Research in Management, France International Small Business Journal*, 1, 25
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Koteski, M. A. (2004). As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. *Revista FAE Business*, 8(1), 16-18.
- Li, Y., Miao, L., Zhao, X., & Lehto, X. (2013). When family rooms become guest lounges: Work-family balance of B&B innkeepers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 138-149.
- Lima, E. (2010). Estratégia de pequenas e médias empresas: uma revisão. *REGE Revista de Gestão*, 17(2), 169-187.
- Marcketti, S.B., Niehm, L.S. & Fuloria, R. (2006). An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(3), 241-259.
- Martens, C. D. P., & Freitas, H. (2008). Orientação empreendedora nas organizações e a busca de sua facilitação. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 6(1), 90-108.
- Masurel, E., & Snellenberg, R. (2017). Does the lifestyle entrepreneur exists? An analysis of lifestyle entrepreneurs compared with other entrepreneurs on the basis of the development of entrepreneurial competences.
- Morrison, A. (2006). Uma contextualização do empreendedorismo. *Revista Internacional de Comportamento Empreendedor e Pesquisa*, 12 (4), 192-209.
- Mottiar, Z. (2007). Business Style and International Relations: The Case of Westport, Co Mayo, Ireland. *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 8(1), 67-74.
- New Zealand SME owners: In it for 'Lifestyle' or 'freestyle'? New Zealand Centre for SME Research, Massey University, Wellington, New Zealand.
- Nielsen, S., & Lassen, A. (2011). Identity in entrepreneurship effectuation theory: A supplementary framework. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(3), 373-389.
- Nogueira, I. A. X., & Barbosa, m. A. M. (2018). Micro e pequenas empresas. *Revista Diálogos: Economia e Sociedade*, 2(1), 78-91.
- Penido, M., & Machado, A. F. (2016). Desemprego: evidências da duração no Brasil metropolitano. *Anais*, 1-22.
- Pereira, D., Lucas, R. B., & Minciotti, S. A. (2008). Mortalidade das micro e pequenas empresas e a aplicação das técnicas de marketing. *Revista de Administração FEAD*, 5(1/2).





- Peters, M., Frehse, J. & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 393-405
- Picchiai, D. (2015). As micro e pequenas empresas: estruturas e competências. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 14(1), 144-157.
- Popp, S. (2016). Identity formation of the modern lifestyle entrepreneur.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta psychologica*, 104(1), 1-15.
- Raupp, FM, & Beuren, IM (2006). Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais. Em IM Beuren (Ed.), *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática* (3ª ed., Pp. 76-97). São Paulo: Atlas.
- Ribeiro, A. & Krakauer B., (2016). Empreendedorismo por estilo de vida: estudo exploratório sobre fatores motivacionais, características e gestão. *Revista de gestão e secretariado - Gesec*, São Paulo, 7(1), 112-131.
- Ribeiro, A. T. V. B., & de Castro Krakauer, P. V. (2016). Empreendedorismo por estilo de vida: estudo exploratório sobre fatores motivacionais, características e gestão. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7(1), 112-131.
- Schaper, M. T., Volery, T., Weber, P. C., & Gibson, B. (2014). *Entrepreneurship and Small Business* (4th ed.). Milton, Qld.: Wiley & Sons
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International journal of Entrepreneurial Behavior & research*, 11(1), 42-57.
- Silva, G., & Dacorso, A. L. R. (2013). Inovação aberta como uma vantagem competitiva para a micro e pequena empresa. *RAI-Revista de Administração e Inovação*, 10(3), 251-268.
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, SJ (2011). Entendendo pequenas empresas no turismo: uma perspectiva sobre tendências e desafios de pesquisa. *Tourism Management*, 32 (5), 963-976.
- Velasco, M. G. & Saleilles, S. (2007). The local embeddedness of lifestyle entrepreneur: an exploratory study. *Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research*.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management studies*, 43(4), 917-955.
- Zahra, S.; Gedajlovic, E.; Donald, O.; Neubaum, D. & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing* 24(5), 519-532.