Revista de Gestão e Secretariado

Revista de Gestão e Secretariado - GeSeC
e-ISSN: 2178-9010
DOI:10.7769/gesec.7i1.439
Organização: SINSESP
Editor Científico: Cibele Barsalini Martins
Avaliação: *Double Blind Review* pelo SEER/OJS
Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

EMPREENDEDORISMO POR ESTILO DE VIDA: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE FATORES MOTIVACIONAIS, CARACTERÍSTICAS E GESTÃO

LIFESTYLE ENTREPRENEURSHIP: EXPLORATORY STUDY ABOUT MOTIVATIONAL FACTORS, CHARACTERISTICS AND MANAGEMENT

Artur Tavares Vilas Boas Ribeiro
Mestrando em Empreendedorismo e Inovação pela Universidade de São Paulo - FEA USP.
Desenvolve pesquisas direcionadas para Ecossistemas de Empreendedorismo.
E-mail: artur.tavr@gmail.com (Brasil)

Patricia Viveiros de Castro Krakauer
Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – FEA/USP.
Docente pesquisadora da Faculdade do Campo Limpo Paulista.
E-mail: patricia.krakauer@faccamp.br (Brasil)

Data de recebimento do artigo: 19/08/2015
Data de aceite do artigo: 24/01/2016

EMPREENDEDORISMO POR ESTILO DE VIDA: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE FATORES MOTIVACIONAIS, CARACTERÍSTICAS E GESTÃO

RESUMO

Esse artigo tem como proposta compreender o empreendedorismo por estilo de vida, temática contemporânea e considerada de fronteira do conhecimento, dada a não homogeneidade entre os estilos de empreendedores e a consequente falta de convergência de dados empíricos. Considerado como um tipo que nasce do contexto da atualidade, o empreendedorismo por estilo de vida considera o empreendedor em sua individualidade e o negócio por ele iniciado voltado para a paixão pela própria atividade em si, e não apenas para o propósito financeiro como ocorre com outros empreendimentos. A partir de tal percepção, questiona-se quais as motivações e características de gestão de indivíduos que se engajam em um projeto com esta natureza, objetivando comparar as motivações e características listadas na literatura para esse estilo com as encontradas através da pesquisa de campo. Trata-se de um estudo exploratório, qualitativo que utilizou como método o estudo de caso único. Selecionou-se para o estudo a Worldpackers, por ser uma empresa nova e aderente, à luz da teoria investigada, ao lifestyle entrepreneurship. Os principais resultados mostraram que a principal motivação para o engajamento das pessoas é o envolvimento com a proposta do negócio e várias características foram elencadas, entre elas: a criatividade, habilidade para lidar com conteúdo e situações novas e curiosidade para se aprofundar em temas multidisciplinares. O artigo contribui com o conhecimento de um campo ainda carente de investigação ao explorar um grupo específico de empreendedores.

Palavras-Chave: empreendedorismo por estilo de vida; motivação; gestão; empreendedor; *Worldpackers*.

LIFESTYLE ENTREPRENEURSHIP: EXPLORATORY STUDY ABOUT MOTIVATIONAL FACTORS, CHARACTERISTICS AND MANAGEMENT

ABSTRACT

This article targets at understanding the lifestyle entrepreneurship, a contemporary theme considered the frontier of knowledge, given the inhomogeneity between the styles of entrepreneurs and the consequent lack of convergence of the empirical data. Being considered as a type born from today's context, the lifestyle entrepreneurship considers the entrepreneur as an individual and the business that he started as a passion for the activity itself, focused not just on financial purposes as occurs in other enterprises. From this perception, we wonder which are the motivations and management characteristics of individuals who are engaged in a project of this nature, aiming to compare the motivations and characteristics listed in the literature for this style with those found through field researches. This is an exploratory and qualitative study that used as a method the single case study. Worldpackers was selected for the study, being a new company, adhering to this style in the light of the investigated theory. The main results showed that the main motivation for the engagement of people is the involvement with the business proposal and several features were listed including: creativity, ability to handle the content and new situations and curiosity to go deeper into multidisciplinary themes. The article contributes to the knowledge in a field still lacking investigation when exploring a specific group of entrepreneurs.

Keywords: lifestyle entrepreneurship; motivation; management; entrepreneur; Worldpackers.

Introdução

Iniciar um negócio é o sonho de muitos, empreendedores ou não, que vislumbram no fato de serem donos da sua própria empresa várias vantagens, entre elas a maior independência de horário, maior projeção pessoal ou mesmo a realização de um projeto especial. Muitas vezes, as pessoas iniciam um novo negócio sem efetivamente saber o que poderiam ter feito para resguardar a longevidade do tão sonhado empreendimento.

Tal realidade é comprovada pelo estudo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que, em sua versão de 2014, aponta que o Brasil é o país, entre os BRICS, que possui a maior taxa de empreendedorismo. Ele alcançou seu ápice em 2014, quando registrou a Taxa Total de Empreendedorismo (TTE) de 34,5%, a maior já medida, significando um acréscimo de quase dez pontos percentuais no número de empreendedores no triênio 2012-2014 (Singer, Amorós & Arreola, 2015). Montar o próprio negócio no Brasil alcança a marca de terceiro maior sonho do brasileiro, superado apenas por ter uma casa própria e viajar pelo país.

Estudos contemporâneos como os de Shane e Venkataraman (2000) e Sarasvathy e Venkataraman, (2011) destacam a necessidade de se compreender o empreendedorismo a partir de uma ótica que considere as ações e interações dos empreendedores com o contexto no qual ele está inserido, desenvolvendo, desta forma, uma outra perspectiva de se entender o fenômeno a partir de grupos específicos.

A tipologia dicotômica mais antiga é a de Smith (1967) que divide os empreendedores entre artesãos e oportunistas. De lá para cá, alguns estudiosos passaram a dividir os empreendedores por região, comunidade étnica ou geográfica, outros por questões comportamentais e outros ainda por estilos de empreender (Santanna, Oliveira & Diniz, 2012).

Destaca-se que empreender pelo estilo de vida é uma das formas mais recentes que trata o empreendedor em sua individualidade e o negócio por ele iniciado voltado para a paixão pela própria atividade em si, e não apenas para o propósito financeiro como ocorre com outros empreendimentos. Considerado como um estilo que nasce do contexto da atualidade e sendo um fenômeno social, o empreendedorismo por estilo de vida ocorre por motivações diferentes das já citadas na literatura para outros estilos (Velasco & Saleilles, 2007).

Observa-se, portanto, uma lacuna teórica no que diz respeito à caracterização deste contemporâneo estilo de empreender, visto que ele parece se diferenciar dos demais pesquisados e, segundo Marcketti, Niehm e Fuloria (2006), ser um estilo que não considera apenas o estilo de vida

do empreendedor, mas também das pessoas envolvidas no negócio, especialmente colaboradores, consumidores e comunidade.

Diante do relatado, a atual pesquisa busca responder: o que motiva as pessoas a se engajarem em um empreendimento nascido a partir do estilo de vida de seu idealizador? E possui como objetivo comparar as motivações e características de gestão listadas na literatura para este estilo com as encontradas empiricamente.

Para se atingir o objetivo delineado, optou-se em investigar um empreendimento que é aderente, à luz da teoria investigada, ao empreendedorismo por estilo de vida: a empresa Worldpackers, nascida em 2014 pela experiência de vida de dois sócios, que acreditavam que a vida é uma viagem que pode ser realizada de forma colaborativa.

Justifica-se a pesquisa por ser um tema recente, carente de convergência empírica, e pela pouca diversidade de estudos que voltam seus esforços para a categoria de empreendedores (Santanna, Oliveira & Diniz, 2012), possivelmente em função da não homogeneidade entre os sujeitos sociais das pesquisas, fato destacado no trabalho de Sarasvathy (2004). Acredita-se, portanto, que o atual estudo contribuirá tanto com a compreensão teórica dos estilos de empreender, quanto com a prática de empreendedores, que buscam iniciar um negócio que respeite a sua identidade e qualidade de vida.

Fundamentação Teórica

Por se tratar de uma temática recente academicamente – os estudos datam de depois dos anos 2000 –, para alicerçar a pesquisa empírica, foram resgatados trabalhos que tratam de temáticas correlatas, mas representativas de um caminhar na temática.

Papel do empreendedorismo na sociedade

A relação do papel do empreendedorismo, definido pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) como um processo que compreende diferentes fases de um empreendimento – (i) intenção de criar um negócio; (ii) efetivação da criação; (iii) administração do negócio inicial; (iv) empreendimento já estabelecido (Andreassi et al., 2011), e seu papel em sociedades apresenta seus fundamentos bem sólidos em termos de bases teóricas. Alguns dos mais clássicos dos autores

relacionados ao tema, Schumpeter (1996) e Drucker (1998), destacam o empreendedorismo como entre as principais fontes responsáveis pela prosperidade e revolução de um organismo econômico.

Ao aprofundar a análise teórica frente ao papel do empreendedorismo na sociedade, tem-se o desmembramento do impacto na *performance* econômica de três maneiras, segundo Acs, Dessai e Hessels (2008): introdução de inovações; fortalecimento de concorrências; aumento na competitividade por novos entrantes. O último, e talvez o mais clássico, argumento defendido por diversos autores, como Gibb (1996) e Dahlstrand (2007), é o papel do empreendedorismo na criação de novos empregos, gerando desenvolvimento econômico e outros impactos relacionados ao aumento de renda e oportunidades.

No Brasil, como também ocorre em outros países do mundo, observa-se a evolução do empreendedorismo, tanto em termos teóricos quanto práticos, e um crescimento dos negócios gerados por pequenos empresários. A pesquisa realizada por Machado, Torres, e Abreu, (2009) evidencia que 99% das empresas em atividade no Brasil fazem parte da categoria das que faturam até R$25 milhões, categorizadas como micro, pequenas ou médias e, destas, 48,4% estão localizadas na região sudeste. Além disso, dados do Sebrae (2005) comprovam que empresas de menor porte geram 57,2% dos empregos formais no país. Traduz-se, portanto, em números, a importância socioeconômica que as empresas de menor porte possuem para o país.

Empreendedorismo como fenômeno social e os tipos de empreendedorismo

Ao analisar novas tendências em perfis relacionados à figura do empreendedor, é importante destacar questões sociais ligadas a esta figura, bem como as distintas características e categorias geradas pela diversidade desses perfis.

Ao direcionar a atenção ao empreendedor como fenômeno social, Martes (2010) aponta que as qualidades individuais do empreendedor carregam consigo uma construção social característica do capitalismo moderno. Elementos como relações sociais, e elementos de troca econômica, do capitalismo moderno facilitam a formação de contratos e a relação entre empregadores e empregados, por exemplo. Um outro ponto destacado pela autora é que, em uma sociedade industrial, o empreendedor é característico pela busca da prosperidade do negócio e lucratividade cada vez maior.

Quanto às motivações relacionadas ao surgimento de interesses em empreender, Gilad e Levine (1986) apresentam a tese de que há a existência de dois modelos de motivação: a empurrada

e a puxada – do inglês *push and pull theories of entrepreneurship*. A empurrada afirma que os empreendedores surgem em decorrência de fatores negativos, como insatisfação no trabalho; perda de emprego; problemas na carreira. Já a motivação puxada argumenta que o surgimento do empreendedor é fruto de fatores positivos, tais como uma potencial lucratividade e sucesso na empreitada.

De acordo com Henderson (2002), apesar de possuírem características peculiares, como assumir grandes riscos, ser inovadores e saber construir vantagens competitivas, existem importantes diferenças entre empreendedores que dependem dos tipos a que pertencem. Um dos exemplos de tentativa de categorização dos tipos de empreendedores é o trabalho de Vesper (1990) que distingue oito possibilidades:

1. *solo self-employed* – comerciantes, consultores e afins;
2. *deal-to-dealers* – empreendedores seriais e de portifólio;
3. *team builders* – capazes de levantar grandes corporações contratando e delegando;
4. *independent innovators* – criam empresas em vez de somente comercializar as invenções;
5. *pattern multipliers* – replicam modelos de negócios preexistentes e multiplicam lucros;
6. *economy-of-scale exploiters* – aproveitam ambientes de maior facilidade fiscal para reduzir custos e preços, impedindo novos entrantes;
7. *capital aggregators* – reúnem grandes quantias financeiras para iniciar empreendimentos, fundos ou seguradoras;
8. *acquires* – que desenvolvem uma série de aquisições continuas para a evolução dos negócios.

A tipologia tradicional, que data da década de 1960 é creditada a Smith (1967) e subdivide os empreendedores entre artesãos e oportunistas, de forma dicotômica. Tal interpretação, pesquisada empiricamente por diversos autores, perdurou no tempo e teve algumas de suas definições modificadas até os anos entre 2000 e 2010 quando as pesquisas passam, então, a avançar no entendimento da heterogeneidade e estilos dos diferentes grupos de empreendedores. Fundamenta-se este entendimento por meio do estudo de Saravasthy (2004) que percebe a não homogeneidade dos estilos de empreender como uma das questões que dificultam o avanço das pesquisas sobre a temática.

Alguns estudiosos passaram a dividir os empreendedores por região, comunidade étnica ou geográfica, outros por questões comportamentais e outros ainda por estilos de empreender. Destaca-se neste ponto o trabalho de Zahra, Gedajlovic, Donald, Neubaum e Shulman (2009) que possui o foco no empreendedor social e é considerado um marco no entendimento do empreendedor e seus estilos. O atual artigo busca avançar na compreensão do empreendedorismo *lifestyle*, ou, traduzindo, por estilo de vida, tema que será abordado no próximo item.

Empreendedorismo por estilo de vida

Por ser o empreendedorismo como fruto de fenômenos sociais e ao observar na literatura consultada a existência de diferentes tipos de empreendedorismo, tem-se o surgimento de um novo tipo de empreendedorismo, fruto de novas realidades sociais: o empreendedorismo por estilo de vida, chamado de *lifestyle entrepreneurship*. Essa nova realidade social que gera esse tipo de empreendedorismo é apresentada por Velasco e Saleilles (2007) como o fenômeno da hipermodernidade:

> Atualmente, a organização estruturada desapareceu, resultando em autonomia e mais responsabilidade para indivíduos. A principal dificuldade reside em construir indivíduos que podem ser considerados como uma partícula em busca de: conexão com os outros, autorrealização e respeito aos próprios valores. Ao contrário da modernidade, vivemos em uma era relativista. Ao mesmo tempo, observamos a crise do sistema da administração e questionamos suas dificuldades. Estamos observando a volta do conceito: "pequeno é belo"? (Velasco & Saleilles, 2007).

O nascimento de negócios relacionados ao estilo de vida está diretamente ligado, segundo Marcketti, Niehm e Fuloria (2006) a: 1. começar um negócio para gerar uma renda extra; 2. recuperar-se de uma crise pessoal; 3. estar ativamente envolvido em uma profissão com um propósito maior.

Peters, Frehse e Buhalis (2009) afirmam que os empreendedores *lifestyle* se caracterizam por começar um novo negócio relacionado com uma atividade que o proprietário desfrute, realizando algo que gere impacto ao seu redor, sustentando seu estilo de vida e sua situação financeira. Em termos de características e gestão, os autores apresentam uma lista envolvendo os principais traços desse perfil de empreendedor:

- motivado mais por qualidade de vida que por crescimento;
- principal prioridade é mais a qualidade de vida que o serviço ao consumidor;
- subutilização de recursos, informação, tecnologia e capital investido;
- administração irracional e decisões baseadas não em retorno sobre investimento;

- limitadas *expertises* em marketing e desenvolvimento de produto, bem como baixa formação administrativa e educacional;
- relutância em aceitar conselhos profissionais ou envolvimento externo;
- motivado pela sobrevivência e sustento seu e de seus familiares;
- falta de interesse em sair ou vender seu negócio.

De acordo com Henderson (2002), esses empreendedores geralmente buscam independência e controle sobre seus próprios horários, inclusive muitas vezes sacrificando o crescimento do negócio por suas escolhas relacionadas ao estilo de vida. Essas escolhas influenciam bastante no perfil do benefício gerado à comunidade, que primariamente se relaciona ao aumento da qualidade de vida nas comunidades em que seus respectivos negócios atuam.

A perspectiva do negócio de um empreendedor *lifestyle* se equilibra, segundo Marcketti, Niehm e Fuloria (2006), entre vida pessoal, vida familiar e necessidades da empresa para conquistar recompensas tangíveis e intangíveis. Segundo tais autores, mesmo reconhecendo pressões financeiras para permanecer operando, o orgulho de possuir um negócio, a liberdade de estruturas rígidas, a aprendizagem nas experiências e o impacto gerado na vida de clientes e empregados é o que motiva esse perfil de empreendedor a manter o negócio funcionando.

No Brasil, o termo ainda é pouco conhecido, como pode ser constatado ao se investigar as bases de dados Google Acadêmico, SPELL e Web of Science, porém o termo *lifestyle entrepreneurship*, em estudos de língua estrangeira, mostra o crescente interesse tanto teórico quanto prático sobre a temática. Um termo que aparentemente tem semelhança é o "hobbysta", termo utilizado por Filion (1999:15) para caracterizar um tipo de proprietário de pequeno negócio que tem o negócio como um *hobby*, normalmente tendo um "outro emprego oficial", o que o diferencia do empreendedor *lifestyle*.

Método da Pesquisa

Para se atingir o objetivo proposto, optou-se por uma pesquisa de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, utilizando-se como método o estudo de caso único. Segundo Yin (2005, p. 19), o estudo de caso é adequado como estratégia de pesquisa quando "o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real", o que vai ao encontro do preconizado na atual pesquisa que busca compreender aspectos do estilo de vida como motivador para que um indivíduo empreenda.

Para Zanni, Moraes e Mariotto (2011) estudos de caso únicos são interessantes na medida que geram significados tanto para a teoria quanto para a prática, sendo que Yin (2005) acrescenta a isto a importância da seleção da empresa e sua representatividade para a temática em estudo. A empresa em estudo, a Worldpackers, selecionada pela acessibilidade aos dados e aos entrevistados, apresentava evidências de ser um caso de empreendedorismo por estilo de vida, principalmente por ter um de seus fundadores deixado a vida de economista construída na área financeira de bancos para se dedicar ao empreendimento, indo atrás do seu sonho, daquilo que acreditava como qualidade de vida, como pode ser observado no *site* da empresa (Worldpackers, 2015). Ademais, como a própria empresa se posiciona, trata-se de uma plataforma para auxílio de viajantes, desenvolvida por pessoas que "amam viajar". Outros detalhes sobre a empresa podem ser conhecidos no item 4 do atual artigo.

Seguindo o preconizado por Yin (2005), foi elaborado em março de 2015 um protocolo de pesquisa que abordou: os aspectos que seriam investigados, os passos para a realização da pesquisa empírica, explicitados a seguir, e o perfil dos entrevistados, apresentado na Tabela 1.

Como procedimento da pesquisa empírica optou-se por pesquisa documental e entrevista em profundidade, sendo esses procedimentos considerados por Flick (2009) como adequados quando se trata de pesquisas de cunho qualitativas. A pesquisa documental foi realizada em material disponível da empresa e também de dados públicos de matérias publicitárias relacionadas. Realizada em abril de 2015, compreendeu uma varredura nos meios virtuais disponíveis, como redes sociais e internet. Para as entrevistas em profundidade, que ocorreram em maio de 2015, foi desenvolvido um roteiro de entrevista, desenvolvido à luz da revisão teórica apresentada no item 2 e dividido em três partes:

1. entendimento de aspectos da empresa: buscando categorizar a empresa essa parte foi composta por quatro questões sobre história da empresa, localidade e estrutura, clientes e estratégia;
2. motivação: organizada em duas partes, a primeira sobre motivação para empreender ou trabalhar em um projeto com esta natureza e a segunda sobre os fatores motivacionais listados na literatura;
3. características do empreendedor: dividida em duas partes, sendo a primeira mais pessoal, na qual o entrevistado discursou sobre si e a segunda sobre a identificação das características listadas na literatura consultada e apresentada no item 2.

Foram entrevistadas quatro pessoas, entre os sócios e funcionários; o perfil deles pode ser observado na **Tabela 1**.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sócio ou funcionário	Cargo na empresa	Tempo na empresa
1	Sócio	CEO	2 anos
2	Sócio	Chefe de tecnologia	1 ano e meio
3	Funcionário	Comunicação e relações públicas	1 ano
4	Funcionário	Design	6 meses

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Todas as entrevistas foram gravadas. Os dados das entrevistas foram consolidados e analisados por meio da análise de discurso, descrita por Flick (2009) como uma possibilidade para pesquisas qualitativas, especialmente quando a coleta for realizada por entrevista. Segue a perspectiva da etnometodologia e considera que todo discurso contém conhecimento (Faria, 2015) nas "formas de fala" apresentadas em dados coletados em "entrevistas" (Gill, 2007, p. 247). Percebeu-se o discurso como prática social dentro de um contexto específico, utilizado como parâmetro interpretativo dos discursos analisados.

As etapas realizadas foram as sugeridas por Flick (2009) e Gill (2007): 1. transcrição das falas; 2. leitura cuidadosa das transcrições; 3. codificação do material – tanto da fala quanto do contexto interpretativo – realizada com o uso de planilhas eletrônicas e elaboração de tabelas comparativas; e 4. análise analítica do discurso realizada pelos dois autores da presente pesquisa em separado, buscando maior confiabilidade nos achados.

A análise considerou como estratégia a solução de problemas (Gill, 2007), sendo apresentadas as questões discutidas no item 2 – fundamentação teórica – no que se refere à motivação e características empreendedoras, além de sinais do contexto investigado.

Apesar de não ter sido o propósito do estudo, esta pesquisa tem limitações no que se refere à generalização dos achados, pela característica própria de um estudo de caso único. Deve-se novamente ressaltar que a seleção do caso, apesar de considerar a relevância ao tema em questão, foi feita por conveniência dos pesquisadores em termos de facilidade de acesso aos entrevistados e de autorização para a realização do caso. Contudo, considerou-se o destaque que o caso tem tido na mídia e a possível evidência de se tratar de um caso de empreendedorismo por estilo de vida.

Análise de Resultados

Nos próximos itens serão discutidos os dados obtidos com a pesquisa de campo realizada, tanto no que se refere a empresa objeto de estudo da atual pesquisa, quanto com relação à motivação e características dos empreendedores da empresa, procurando responder a problemática delineada na Introdução.

A Worldpackers

A Worldpackers é uma empresa fundada em fevereiro de 2014 com o propósito de conectar viajantes com hospedagens no mundo inteiro no formato de troca de habilidades pessoais por estada gratuita. A história da empresa é diretamente ligada à história de seu fundador, Ricardo Lima, que começou a jornada após uma crise de carreira bem-sucedida como economista em banco de investimentos – decidiu naquele momento que iria viajar o mundo, pois não via mais sentido em um trabalho sem significado. Essa viagem durou três anos e meio, passando por todos os continentes; essa foi a forma que ele encontrou para se manter durante esse período foi trocando suas habilidades por estada gratuita em *hostels* – tipo de hospedagem alternativa, com preços mais baixos do que hotéis tradicionais – e moradias. Para ele, essa viagem foi a melhor experiência de sua vida, na qual ele encontrou a motivação para o seu negócio: "Para que vou abrir um bar se posso pensar em resolver um problema do mundo?". Relaciona seu negócio com seu estilo de vida: "Eu moro num mundo e viajo pela minha casa".

A ideia se concretizou quando estava nos Estados Unidos e encontrou seu futuro sócio, Eric, que era gestor de uma das principais redes de *hostels* do mundo, cuja base de operações era realizada integralmente por meio de voluntários que ofertavam suas habilidades em troca de hospedagem. Dessa conexão, decidiram que gostariam de transpor essas experiências para outras pessoas pelo mundo, o que pode ser verificado pela fala do próprio Ricardo: "viajar mudou nossas vidas, por que não transformar outras vidas através deste modelo?". A missão definida foi a de democratizar as viagens, levando isso para todas as propriedades do mundo.

De acordo com os fundadores, a história da empresa está diretamente ligada à vida deles – Ricardo tinha dificuldade em encontrar *hostels* no mundo para oferecer suas habilidades, ao passo que Eric tinha dificuldades em encontrar voluntários para suas operações como gestor de *hostels*.

Apresentando essa história, a empresa se define como uma cultura de viajantes que se tornou empresa.

Hoje, a empresa tem sua operação em São Paulo – o escritório no bairro de Pinheiros é chamado de QG –, e essa escolha se deu devido a dois principais fatores: 1. o crescimento acelerado do mercado de *hostels* no Brasil; 2. a rede de contatos locais bastante rica e interessante para o estabelecimento da empresa – fator este que dialoga com as propostas do estudo de Velasco e Saleilles (2007). A operação já conta com 12 pessoas dedicadas em tempo integral e recebeu seu primeiro aporte de um fundo de investimento no final de 2014.

O modelo de operação, dividido entre time de tecnologia (programação, tecnologia e testes) e marketing (aquisição, comunicação e crescimento), é bastante flexível em termos de horário, vestuário e padrões diversos – tentando ser o mais familiar e receptivo para os funcionários, que são tratados como "família worldpackers", atraindo somente funcionários alinhados com o propósito da empresa e apaixonados por viajar. O perfil do cliente é composto por universitários, na faixa de 21 a 26 anos – sendo 70% de mulheres, geralmente em períodos de férias. Além desse perfil, existe grande volume de clientes composto por *freelancers – designers,* fotógrafos, desenvolvedores web, chefes de cozinha, como exemplos –, que utilizam suas habilidades pessoais como uma maneira de conhecer o mundo estabelecendo-se em *hostels* gratuitamente via Worldpackers. Segundo o fundador, a plataforma caminha para 50 mil viajantes, presente em mais de 90 países, estruturando-se majoritariamente em *hostels*, mas com alguns estabelecimentos em pousadas, ecovilas, casas familiares e hotéis, com planos de expansão.

O esforço dos sócios foi recompensado por alguns prêmios: Foram eleitos Startup de Potencial pelo Prêmio Estadão PME, ficaram entre os primeiros finalistas do Jovens mais Inspiradores do Brasil e o primeiro lugar do Demo Day da Startup Farm. Foi no treinamento da Startup Farm, parceira da IBM, que Ricardo e Eric encontraram o terceiro sócio, João Machini.

A empresa tem como missão ser referência mundial em viagens de baixo custo com experiência. Percebe-se que, ao contrário do que foi encontrado na teoria (Peters, Frehse & Buhalis, 2009), a empresa apresenta grande racionalidade em suas operações, especialmente no que se refere a retorno sobre investimento. Segundo as entrevistas realizadas, o planejamento é totalmente centrado em objetivos, resultados e métricas – inclusive com perspectivas de uma próxima rodada de investimentos em cima do que foi planejado. O fundador destacou, na entrevista, que inicialmente eles tinham mais decisões intuitivas, mas decidiram assumir maiores responsabilidades

quanto ao crescimento da empresa, passando a operar com bastante cuidado quando às decisões e *milestones*.

Os planos de expansão passam pela figura do que chamam de *country managers*, que têm a missão de conectar mais gente em outros países e também ampliar o atendimento do público, conectando-se com *guest houses* e pousadas. Para o idealizador da empresa, "onde meus talentos e paixões encontram necessidades no mundo, lá está meu caminho, meu lugar", repetindo uma frase de Aristóteles.

Motivação dos empreendedores

Quanto à motivação de empreender na Worldpackers, todas as entrevistas apontaram para o alinhamento com o propósito de melhorar a vida das pessoas por meio da democratização das viagens. Os achados analisados por meio da análise de discurso mostraram uma perceptível influência do sonho pessoal de viajar o mundo alinhado ao sonho de oferecer oportunidade igual aos usuários, característica principal do *lifestyle entrepreneur*. Uma frase marcante da entrevista do entrevistado 1 foi "acreditamos que viajar é a forma mais pura de educação, e queremos que isso chegue ao maior número de pessoas".

Quanto aos fatores motivacionais, o principal – presente em todas as entrevistas – foi a ligação com a proposta, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2: Motivação dos respondentes em trabalhar na Worldpackers, em comparação com a literatura.

	Entrevistado			
Motivações citadas por Marcketti, Niehm e Fuloria (2006)	**1**	**2**	**3**	
Geração de renda				
Recuperação de uma crise pessoal			X	
Envolvimento com a proposta	X	X	X	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em geral, o modelo de geração de renda não influenciou, visto que o nível de formação e *expertise* do entrevistado possibilitariam a ele alcançar melhores cargos e salários em uma outra empresa; porém, o alinhamento com o propósito veio em primeiro lugar, abrindo mão de salários maiores. Também foi percebida uma presença relevante de crise pessoal, não talvez como busca de uma recuperação, mas como consequência de uma decisão de largar empregos que não os faziam

felizes, querendo assumir um negócio relacionado às suas paixões e propósitos. Dessa forma, duas entre três motivações citadas no trabalho de Marcketti, Niehm e Fuloria (2006) se confirmaram no caso de pessoas que trabalham na empresa investigada.

Características dos empreendedores

A principal característica pessoal que se destacou nas entrevistas e que reflete na dinâmica dos empreendedores pesquisados foi a criatividade, que se desmembrou em competências artísticas, capacidade de improviso nas operações e criatividade estratégica. Outro ponto presente em muitas entrevistas foi a habilidade de ir atrás de informações, de lidar com conteúdo de áreas novas e desconhecidas e de ter curiosidade para se aprofundar em temas multidisciplinares.

Atendendo ao objetivo do atual estudo, pode-se observar na Tabela 3 a comparação entre as características apresentadas por Peters, Frehse e Buhalis (2009) e os resultados obtidos com as entrevistas.

Tabela 3: Comparação das características listadas na literatura com dados primários

	Entrevistado			
Características citadas por Peters, Frehse e Buhalis (2009) e Henderson (2002)	**1**	**2**	**3**	**4**
Motivado mais por qualidade de vida que por crescimento	Sim	Sim	Sim	Sim
Priorizam a qualidade de vida em prol de um serviço ao consumidor	Depende	Sim	Depende	Depende
Subutilização de recursos, informação, tecnologia e capital investido	Não	Não	Não	Não
Administração irracional e decisões baseadas não em retorno sobre investimento	Não	Não	Não	Não
Limitadas *expertises* em marketing e desenvolvimento de produto, bem como baixa formação administrativa e educacional	Não	Não	Depende	Não
Relutância em aceitar conselhos profissionais ou envolvimento externo	Não	Depende	Não	Não
Motivado pela sobrevivência e sustento seu e de seus familiares	Não	Não	Não	Não
Falta de interesse em sair ou vender seu negócio	Sim	Sim	Sim	Sim
Busca por independência e controle sobre seus próprios horários	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Portanto, ao se abordar objetivamente questões envolvendo características pessoais e de gestão, foi possível chegar a algumas percepções às percepções abaixo.

- Motivados mais por qualidade de vida que por crescimento: foi uma característica confirmada, apesar de os entrevistados terem demonstrado que não enxergam dicotomia neste ponto – afirmam que a qualidade de vida deles está diretamente ligada ao crescimento do negócio, um ponto interessante a ser abordado em futuros estudos sobre *lifestyle entrepreneurship.*

- Priorizam a qualidade de vida em prol de um serviço ao consumidor: assim como o ponto envolvendo crescimento, tal característica foi considerada plausível dentre os achados com as entrevistas, mas consideraram que os conceitos são interligados, por isso a maioria dos entrevistados comentaram que depende. Para o entrevistado 2, o único que considera priorizar a qualidade de vida em prol do atendimento ao cliente, "para fazer o trabalho bem feito tenho que estar bem", mas o entrevistado 1, fundados do negócio acredita que a sua qualidade de vida também está relacionada ao bem-estar dos clientes e colaboradores.

- Subutilização de recursos, informação, tecnologia e capital investido: os entrevistados não se mostraram confortáveis ao serem inquiridos sobre esta questão, visto que a operação da empresa carrega um caráter profissional bastante elevado, inclusive, havendo relações com investidores e modelos avançados de planejamento e utilização de recursos.

- Administração irracional e decisões baseadas não em retorno sobre investimento: como a assertiva anterior, os entrevistados, no contexto da empresa Worldpackers, não a consideraram assertiva, visto os sócios tomarem decisões baseadas em planejamentos e pesquisas.

- Limitadas *expertises* em marketing e desenvolvimento de produto, bem como baixa formação administrativa e educacional: tais aspectos não foram observados nos entrevistados, visto que a maioria dos participantes da pesquisa tem formação rica e bastante competência no negócio.

- Relutância em aceitar conselhos profissionais ou envolvimento externo: não condiz com a realidade dos sócios da Worldpackers. Devido ao constante envolvimento com investidores, é um traço comum da empresa estar aberta a envolvimento externo ao receber visitas semanais de mentores e especialistas trazendo novas abordagens. Apesar dos achados não irem ao encontro da assertiva teórica, é importante destacar que os dados de algumas entrevistas realizadas reforçaram que as interferências externas são consideradas, mas sempre passadas por opiniões internas devido ao foco na operação e ligação maior com o propósito do negócio.

- Motivado pela sobrevivência e sustento seu e de seus familiares: não é a principal motivação nem dos sócios nem dos funcionários da Worldpackers. Exemplifica-se tal afirmação no potencial que os entrevistados teriam de estar em outros empregos, com maiores ganhos, mas assumiram abrir

mão de uma remuneração maior em prol de um trabalho que envolvesse uma paixão ou um propósito pessoal.

- Falta de interesse em sair ou vender seu negócio: tal assertiva corrobora com as informações obtidas com as entrevistas realizadas, uma vez que todos demonstraram interesse nulo em sair ou vender o negócio no presente momento.
- Busca por independência e controle sobre seus próprios horários: todos os entrevistados valorizam a independência e flexibilidade de horários, mas comentaram muito o respeito pela equipe nos momentos necessários, como pode ser percebido pela fala do entrevistado 3 que ressaltou que entende que o trabalho é colaborativo, com todos presentes, e isso é muito importante para o sucesso do negócio.

Considerações Finais

Esta pesquisa indicou que a empresa analisada se caracteriza como um empreendimento por estilo de vida e seus sócios, por conseguinte, possuem características específicas de empreendedores com esse estilo. Além dos sócios da Worldpackers, observou-se que os funcionários entrevistados também se ajustam em tal realidade, inclusive possuindo características empreendedoras de uma forma geral.

Apesar de tal constatação, nem todas as características citadas na literatura consultada foram encontradas nos entrevistados, demonstrando que a teoria ainda carece de estudos empíricos para a sua consolidação, provavelmente pelo pouco tempo de pesquisa no que se refere a estilos de empreendedores. O que se mostrou mais forte foi: a priorização da qualidade de vida tanto dos sócios quanto dos funcionários entrevistados; a falta de interesse em sair do negócio ou de procurar uma outra colocação, a despeito de oportunidades nas quais poderiam inclusive ter maior remuneração e busca por flexibilidade e independência.

Respondendo à questão de pesquisa, a principal motivação, tanto dos sócios quanto dos colaboradores entrevistados, relaciona-se com o propósito do negócio, ou seja, todos estão engajados com a missão da empresa e acreditam que seu estilo de vida vai ao encontro da forma como a equipe percebe o mundo, as viagens e com a própria gestão do negócio. Apesar do modo como a ideia foi gerada, a partir de uma longa viagem de um dos fundadores, este não considera que tenha passado por uma crise pessoal, mas sim que percebeu uma proposta inovadora em ligar pessoas com hospedagens. Apenas os dois colaboradores que mencionaram a crise pessoal como

um motivador para a busca por uma oportunidade em um negócio que acreditavam, mas relacionando-a mais com uma crise de identificação profissional.

Ficou claro pelo caso analisado que o principal alicerce para o início de um negócio com esta natureza é a motivação pessoal. O empreendedor *lifestyle* busca oportunidades que vão ao encontro do que ele acredita ser apaixonante na sua própria vida.

Com a pesquisa documental e as entrevistas realizadas pode-se observar que o empreendedorismo por estilo de vida, no caso em estudo, refere-se à maneira como os empreendedores percebem a vida e as facilidades que podem ser compartilhadas por pessoas que possuem os mesmos sonhos. Dessa forma, destaca-se que, no entendimento dos atuais autores, a tipologia de empreendedores, conforme apresentada no capítulo 2, difere do estilo de empreender, tendo neste segundo ponto o interesse da pesquisa corrente. O estilo refere-se mais à forma de ser, como o jovem empreendedor, o empreendedor feminino, o empreendedor por estilo de vida, entre outros, enquanto a tipologia volta-se ao entendimento da forma de atuar, como empreendedores independentes ou de negócio próprio. Este entendimento, apesar de necessitar de investigações futuras, merece atenção ao se pretender definir grupos de empreendedores distintos, pois além de não serem homogêneos entre si, ainda pode haver duas caracterizações, dependendo do objetivo visado.

Limitações são sempre percebidas em trabalhos de cunho científico. Pode-se citar que a própria natureza da abordagem qualitativa traz consigo a limitação de não poder ser generalizada para outras realidades, estando restrita ao contexto investigado. Trata-se de um caso interessante à luz da teoria analisada, porém também indicado pela facilidade de acesso dos pesquisadores, o que pode ter causado algum viés, inclusive pela proximidade do entrevistador com o entrevistado que também pode ter proporcionado algum constrangimento durante a entrevista.

Por tais limitações e pelos achados apresentados, sugerem-se novos estudos na temática. Por ser um tema recente na literatura, acredita-se que estudos exploratórios, qualitativos sejam os mais recomendados, de forma a construir hipóteses futuras. Sugerem-se outros estudos de casos múltiplos para que os achados possam ser comparados ou mesmo estudos qualitativos com empreendedores que possuam este estilo de empreender, de forma a melhor caracterizar o empreendedorismo por estilo de vida.

Referências

Acs, Z. J.; Desai, S. & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development e institutions. *Small Business Economic*.

Andreassi, T. et al. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBPQ.

Dahlstrand, A. L. (2007). Technology-based entrepreneurship and regional development: The case of Sweden. *European Business Review*. Bradford, vol. 19, nº 5, pp. 373-386.

Drucker, P. F. (1998). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios* (5a ed.). São Paulo: Pioneira.

Faria, J. H. (2015). Análise de discurso em estudos organizacionais: as concepções de Pêcheux e Bakhtin. *Teoria e Prática em Administração*, vol. 5, nº 2, pp. 51-71.

Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, São Paulo, vol. 34, nº 2, pp. 5-28.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.

Gill, R. (2007). Análise de discurso. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Gibb, A. A. (1996). Entrepreneurship and small business management: Can we afford to neglect them in the twenty-first century business school? *British Journal of Management, 7*:4, pp. 309-324.

Gilad B. & Levine P. (out. 1986). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*.

Henderson, J. (2002). Building the rural economy with high-growth entrepreneurs. *Economic Review, 87*(3), pp. 45-70.

Machado, J. C.; Torres, M. & Abreu, M. A. (2009). Desafios e oportunidades de negócios com pequenas e médias empresas. *Relatório da Serasa Experian Business Information*. Recuperado em 17 de maio, 2015, de http://www.serasaexperian.com.br/cursosinteresses/palestras/ftp/ftp_0099.pdf.

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*, vol. 34, nº 3, pp. 241-259.

Martes, A. C. B. (abr.-jun. 2010). Weber e Schumpeter – A ação econômica do empreendedor. *Revista de Economia Política*, vol. 30, nº 2 (118), pp. 254-270, abril-junho.

Peters, M.; Frehse, J. & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. PASOS - *Revista de Turismo y Patrimônio Cultural*, vol. 7, nº 2, pp. 393-405.

Santanna, A.; Nelson, R. & Oliveira, F. (2011). Empreendedorismo e o desenvolvimento do turismo na cidade de Tiradentes. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, vol. 6, nº 1, pp. 1-27.

Santanna, A. S.; Oliveira, F. B. & Diniz, D. M. (2012). Tipos de empreendedores em dinâmicas de reconversão de funções econômicas de cidades: uma análise sob a perspectiva de Bourdieu. *Gestão e Sociedade*, vol. 6, nº15, pp. 378-406.

Sarasvathy, S. D. (2004). The questions we ask and the questions we care about: reformulating some problems in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, vol. 19, pp.707-717.

Sarasvathy, S. D. & Venkataraman, S. (2011). Entreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 35, pp.113-135.

Schumpeter, J. A. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural.

_____. (1996). *Capitalism, socialism and democracy*. London: Routledge.

Sebrae. *Boletim estatístico de micro e pequenas empresas*. 2005. Recuperado em 17 de maio, 2015, de http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/03DE0485DB219CDE0325701B004CBD01/$File/NT000A8E66.pdf.

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promisse of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, vol. 25, nº 1, pp.217-226.

Singer, S.; Amorós, J. E. & Arreola, D. M. (2015). *Global entrepreneurship monitor global report 2014*. Babson College, Universidad Del Desarrollo, UniversitiTun Abdul Razak, Tecnológico de Monterrey, London Business School.

Smith, A. (1967). *The entrepreneur and his firm: The relationship between type of man and type of company*. Michigan State University: East Lansing, MI.

Velasco, M. G. & Saleilles, S. (2007). The local embeddedness of lifestyle entrepreneur: an exploratory study. *Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research*.

Vesper, K. H. (1990). New venture strategies. University of Illinois at Urbana-Champaign's *Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. Disponível em: http://ssrn.com/abstract=1496217.

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.

Zanni, P. P.; Moraes, G. H. S. M. & Mariotto, F. L. (2011). Para que servem os estudos de caso único? Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, Anpad, Rio de Janeiro. *Anais de*...

Worldpackers (2015). Recuperado em 10 de abril, 2015, de https://www.worldpackers.com/.

Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Copyright of GeSec: Revista de Gestao e Secretariado is the property of Sindicato das Secretarias e Secretarios do Estado de Sao Paulo (SINSESP) and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.