

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - ICSA

LUANA TORRES DE OLIVEIRA

Startups: realidade no município de Varginha/MG

Varginha / MG

2020

LUANA TORRES DE OLIVEIRA

Startups: realidade no município de Varginha/MG

Trabalho de Conclusão de PIEPEX
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de Bacharel
Interdisciplinar em Ciência e Economia da
Universidade Federal de Alfenas.

Orientadora: Prof. Isabela Gimenez
Meneguci

Varginha - MG

2020

LUANA TORRES DE OLIVEIRA

Startups: realidade no município de Varginha/MG

A Banca examinadora abaixo assinada aprova o Trabalho de Conclusão de PIEPEX apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel Interdisciplinar em Ciência e Economia da Universidade Federal de Alfenas.

Aprovada em: 08 de julho de 2020.

Professora: Isabela Gimenez Meneguci
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Assinatura: _____.

Professor: Marçal Serafim Cândido
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Assinatura: _____.

Professor: Paulo Roberto Rodrigues de Souza
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Assinatura: _____.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar as *startups* em Varginha – MG e verificar a realidade do município. Concomitantemente a isso, a presente pesquisa explica os termos relacionados às *startups* que vendem algum produto ou prestam serviços de forma repetível e escalável, ligado a inovação e, geralmente, a tecnologia. Elas são importantes no âmbito econômico para determinada região, portanto, há necessidade fortalecer esse ecossistema e incentivar o empreendedorismo no Brasil, principalmente, realizando um recorte, no Sul de Minas Gerais. A metodologia utilizada foi baseada em um mapeamento, o qual detectou apenas seis *startups* na cidade, porém cinco participou da aplicação de um questionário semiestruturado aos empreendedores, idealizados dos respectivos negócios. A partir desse contato, foram apresentados e analisados os dados obtidos através da entrevista, caracterizando as *startups* e o perfil dos empreendedores. Após o estudo, é possível definir a realidade do cenário de Varginha, com iniciativas empreendedoras isoladas, mostrando as dificuldades de consolidar esse empreendimento no interior, em meio a um ambiente de riscos e incertezas. Todavia, as oportunidades existem, tem apoio do SEBRAE-MG e há chances de obter sucesso, basta o agente de mudança ter uma excelente ideia, dedicação e insistência.

Palavras-chave: *Startup*, empreendedorismo, inovação, oportunidades.

LISTA DE GRÁFICO

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Tipos de investimentos das <i>startups</i> entrevistadas..... | 27 |
|---|----|

LISTA DAS TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Estágio do empreendedorismo no Brasil em 2018..... | 15 |
| Tabela 2 - Distribuição percentual da população segundo a mentalidade empreendedora - Brasil - 2017:2018..... | 17 |
| Tabela 3 - Perfil dos empreendedores (%)..... | 26 |

LISTA DOS QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Atividade empreendedora segundo estratos da população..... | 16 |
| Quadro 2 - Principais diferenças entre incubadoras, investidores e aceleradoras..... | 23 |
| Quadro 3 - Principais características das <i>startups</i> de Varginha - MG..... | 24 |
| Quadro 4 - Estágio de desenvolvimento e o próximo passo de cada <i>startup</i> | 28 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. Introdução..... | 9 |
| 2. Schumpeter..... | 10 |
| 2.1 Inovação e Empreendedorismo..... | 11 |
| 3. Empreendedorismo no Brasil..... | 14 |
| 4. <i>Startup</i>..... | 18 |
| 4.1 Formas de obter investimentos para o desenvolvimento das <i>startups</i>..... | 21 |
| 5. Metodologia da pesquisa..... | 23 |
| 6. Apresentação e análise dos dados..... | 24 |
| 7. Considerações Finais..... | 29 |
| Referências..... | 30 |

1. Introdução

O desejo da sociedade capitalista é maximizar lucros e acumular riqueza. A partir disso, manifesta-se a vontade de sair da zona de conforto, aproveitar a oportunidade e empreender. O empreendedorismo é uma atividade que coloca em prática um conjunto de ideias e promove mudanças no âmbito social, econômico e financeiro.

Isso posto, o economista Schumpeter associa o empreendedorismo a inovação, podendo ser os elementos do motor da economia, promovendo desenvolvimento em todos os países, pois gera renda e empregos (MARTES, 2010). Destarte, com o avanço tecnológico e a globalização, manifestam-se outras necessidades de mercado. Na intenção de solucionar esses problemas, os agentes de mudança criam novas combinações, possíveis de ser comercializadas e que atraem grande demanda.

Com isso, em 1996 surgiu um novo tipo de negócio nos Estados Unidos, as *startups*. Elas são empresas ligada diretamente à inovação e a tecnologia, implementando novos empreendimentos, podendo atuar na venda de novos produtos, na prestação de serviço ou até mesmo no comércio de um novo método, assumindo os riscos e extrema incerteza. Concomitantemente, o objetivo das *startups* é crescer exponencialmente, distribuindo sua inovação de forma repetível e escalável. Desse modo, essas empresas obtêm um rápido crescimento, com lucros elevados devido a entrada de uma alta receita e baixo custo.

Diante desse cenário, o presente trabalho tem caráter exploratório, sua finalidade é identificar as *startups* que foram encontradas em Varginha-MG. Logo, o referencial teórico é baseado na teoria schumpeteriana, abordando sobre empreendedorismo e inovação com o enfoque nas *startups*.

A pesquisa está dividida em cinco seções, além da introdução e as considerações finais. A primeira delas aborda sobre o economista Schumpeter, dissertando sobre empreendedorismo e inovação. A segunda seção explora as características da atividade empreendedora no Brasil. A seguinte seção aponta o conceito de *startup* e seus tipos de investimentos. Após esse referencial teórico foi feita a metodologia e por último a apresentação e análise dos dados obtidos.

2. Schumpeter

Joseph Alois Schumpeter foi um dos economista e cientista político mais conceituado do século XX, devido aos seus pensamentos originais, criativos, atuais e universais. Ele nasceu em Triesch, um território da República Tcheca, em 1883 e morreu em Taconic, no ano de 1950. Ao longo da vida, contribuiu com várias obras e as principais são: Teoria do desenvolvimento econômico em 1912; Imperialismo e Classes Sociais em 1919; Ciclos Econômicos em 1939; Capitalismo, Socialismo e Democracia em 1942; e História da Análise Econômica em 1964 (MORICOCI; GOLÇALVES, 1994).

Segundo Costa (2006), Schumpeter buscou compreender as atividades econômicas e a função da tecnologia na sociedade capitalista, disseminando seu conhecimento e ideias fundamentais para a economia contemporânea, o qual defendia o livre mercado com a mínima intervenção do Estado, a propriedade privada, a divisão do trabalho e a concorrência entre as empresas. Ademais, na obra “Ciclos Econômicos” descreve que a economia possui ciclos, isto é, um fluxo circular com interação monótona entre trocas de mercadorias, cada produto encontra seu mercado e seu equilíbrio. Esse conjunto não promove crescimento em curto prazo, somente no longo prazo e não é capaz de promover desenvolvimento econômico. Com isso, urge a necessidade de provocar desequilíbrios através da tecnologia na produtividade, transformando e aperfeiçoando a matéria-prima em uma produto final qualitativo, tendo como resultante o desenvolvimento econômico (COSTA, 2006). Desse modo, consoante ao Schumpeter (1982, p. 47):

O desenvolvimento [...] é um fenômeno distinto, inteiramente estranho ao que pode ser observado no fluxo circular ou na tendência para o equilíbrio. É uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente (SCHUMPETER, 1982, p. 47).

Ainda de acordo com Costa (2006), a visão schumpeteriana promoveu várias modificações socioeconômicas. Desta maneira, após a sua crítica ao capitalismo estático - composto apenas ajustes humanos decorrente das transformações - o sistema capitalista é visto como dinâmico e evolutivo, o qual vive em constante mudanças naturais e aleatórias, alterando o equilíbrio na indústria e no comércio, logo, esses desequilíbrios são necessários para obter ascensão na economia.

Concomitantemente, Schumpeter considera atingir o desenvolvimento econômico a partir das inovações, do empresário e do financiamento da criação de algo novo, já que o crédito facilita a pesquisa e a implantação no mercado (MARTES, 2010). Portanto, a evolução desperta

novos interesses, novas expectativas e novos problemas, conseqüentemente, as pessoas que são capazes de identificar o problema, idealizar soluções e tem paixão ao criar, começam a enxergar uma oportunidade de sobreviver ao sistema capitalista com esperança de acumular riquezas, aumentar seu poder de compra, buscando a solução para satisfazer as necessidades, posto que a síntese desses aspectos é o espírito empreendedor.

Diante do exposto, as novas combinações são excelentes aliada, pois oferece uma série de modificações na produção e na prestação de serviços, sendo na adição de um novo produto, novo método, abrir um novo negócio ou descobrir uma nova matéria-prima. Logo, toda inovação envolve mudanças e evolução gerando desenvolvimento econômico.

Em suma, a inovação tecnológica pode ser o motor no mercado competitivo e está diretamente ligada ao empreendedorismo. Uma vez que, expor novas ideias, melhorias e novos métodos alavanca impactos na economia resultando em desenvolvimento. Em decorrência disso, a inserção de um novo mercado, viabiliza a expansão e maximização de lucros que deve ser estabelecidas conforme as transições econômicas.

2.1 Inovação e Empreendedorismo

Com a revolução industrial, houve a redução do trabalho braçal e inserção de máquinas mais eficientes, nascendo assim, outras necessidades como: a procura por trabalhadores qualificados, mostrando a demanda por especialização com o intuito de inserir-se no mercado ou abrir seu próprio negócio.

Simultaneamente a esse feito, o avanço tecnológico e o surgimento da internet possibilitaram novas descobertas, que transformam a lógica, a vida cotidiana das pessoas, a política e a economia. Outro fato relevante é a globalização, que permitiu a interação e a comunicação internacional em tempo real, quebrando as fronteiras e expandindo o campo de atuação de negócios inovadores (MATIAS-PEREIRA; KRUGLIANSKAS, 2005). Destarte, a velocidade digital do mundo influencia a relação entre pessoas e produtividade, aumentando as oportunidades, dando espaço para novos mercados, com novas técnicas (DORNELAS, 2010, apud ABREU; CAMPOS, 2016).

Com esse cenário favorável surgiram as inovações, o elemento dinâmico do sistema capitalista que altera o seu estado de equilíbrio, incentiva a pesquisa e promove desenvolvimento econômico. Assim, para Schumpeter (1982, p. 48):

As inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Não negamos a presença desse nexos. Entretanto, é o produtor que, igualmente, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. Portanto, apesar de ser permissível, e até mesmo necessário, considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos a mudança (Schumpeter, 1982, p. 48).

Em sua definição, há uma divergência entre inovação e invenção, pois “uma invenção é uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema. Uma inovação, no sentido econômico, somente é completa quando há uma transação comercial envolvendo uma invenção e assim gerando riqueza” (SCHUMPETER, 1988, p. 108).

Ademais, a inovação pode ser classificada como incremental (feita para aperfeiçoar o processo de produção ou a prestação de serviços, sugeridas várias vezes pelos colaboradores) ou radical (é capaz de ser combinadas com a inovação incremental, embora sua característica fundamental é uma inovação tecnológica analisada por profissionais especializados antes da efetivação, com a intenção de influenciar as demais esferas da economia). Isso posto, o processamento para implementar inovações é dividido em três etapas: primeiramente, manifesta o projeto de ideia que precisa ser fomentada; na segunda fase a inovação tem que tornar-se possível, necessária e comercializável; e por fim ocorre a distribuição dos produtos e processos desenvolvidos para mercado (SANTOS; FAZION; MEROE, 2011).

Logo, a partir desse conhecimento a base é consolidada para um bom empreendimento, realizando os sonhos das pessoas de construir seu próprio negócio, assumindo o risco e a incerteza, tomando decisões com diferentes alternativas, em busca de aumentar a receita e diminuir os custos.

Em decorrência dessa análise, o mercado de trabalho tornou-se mais amplo e competitivo, incentivando os empreendedores com espírito de mudanças, capazes de identificar um problema a elaborar novas soluções, ou seja, novas combinações que levam a transformação do fluxo circular, salientando a sua importância no âmbito econômico. Por esse motivo, empreender é inovar a ponto de produzir alterações radicais como, conforme ao Schumpeter (1985, p. 49):

1) Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estejam familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem. 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de

transformação, que, de modo algum, precisa ser baseado numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria. 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes ou não. 4) Conquista de uma nova fonte de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada. 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio (SCHUMPETER, 1985, p.49).

Desse modo, “os empreendedores eram pessoas que aproveitavam as oportunidades com a perspectiva de obterem lucros, assumindo os riscos inerentes (...) associou-se empreendedores à inovação e via-os como agente da mudança” (FILION, 1991, p. 7). Além disso, nem todos indivíduos podem se tornar um empreendedor, porque é preciso ter características especiais como: a paixão em criar e descobrir as inovações revolucionárias, almejar atingir seu objetivo, ter dedicação a sua invenção e busca ser bem sucedido, ele é entusiasmado e habilidoso (MORICOCCHI; GONÇALVES, 1994).

Nesse sentido, a contribuição essencial dos empreendedores à economia está ligada diretamente aos fatores de produção e distribuição, trocas de mercadorias, rentabilidade e decisões institucionais em posição de incerteza. Em vista disso, o desenvolvimento econômico só acontece quando há a ação do agente de mudanças, pois ele tem a função de alocar os recursos existentes de forma eficiente e lucrativa, promovendo novas ideias e atraindo mais demanda. Por isso, “o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista” (SCHUMPETER, 1961, p. 110).

Em síntese, a inovação e o empreendedorismo são elementos indispensáveis para permitir o desenvolvimento econômico, gerando riqueza e renda. Consequentemente, o empreendedorismo inovador promove transformações em todos os setores da economia, estando presente ao longo do processo, desde da extração da matéria-prima até o produto final ou serviço prestado a fim de atender à necessidade dos consumidores. Logo, o desejo empreendedor é notório em todos os países, mas o comportamento e os níveis dessas atividades dependem de alguns aspectos, como: a cultura, o ambiente, a tecnologia e programas governamentais (CORREIA, 2009).

3. Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo é uma atividade econômica essencial para gerar crescimento e desenvolvimento em todas as nações, sendo a relação entre o conjunto de características do agente de mudanças e o ambiente favorável para exercer tais práticas. De acordo com o último relatório executivo elaborado pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2018, juntamente, com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), além do apoio acadêmico da Universidade Federal do Paraná (UFPR):

O empreendedor não é apenas aquele que cria e lidera um empreendimento estruturado, ou um negócio de sucesso ou inovador; não é somente aquele sujeito que se mostra realizado e satisfeito ao ser proprietário de um empreendimento; e também não se restringe à existência, ou vinculação com pessoas jurídicas formalizadas legalmente. O GEM identifica como empreendedores as pessoas que criaram ou estão criando qualquer tipo de empreendimento, mesmo aqueles mais simples, gerados pela necessidade de subsistência (GEM, 2018, p. 9).

Dessa forma, o Brasil é classificado como um país empreendedor, o qual setor predominante é a prestação de serviços e suas iniciativas manifestam-se através da oportunidade ou da necessidade de sobreviver ao sistema capitalista, devido à instabilidade econômica. Ademais, o cenário brasileiro é favorável para tais atividades, visto que há capacidade de vencer os desafios e as dificuldades, também existem espaços para a implantação de novos empreendimentos e, atualmente, é possível encontrar apoio governamental para facilitar esses projetos (GEM, 2018). Em decorrência disso, mediante às taxas gerais - composta pela taxa de empreendedorismo total (TTE) que é a soma entre a taxa de empreendedorismo inicial (TEA) e taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE) – verifica-se a consolidação de novos negócios. A definição das taxas são:

- TTE abrange o grupo de empreendedores iniciais e os estabelecidos;
- TEA engloba os indivíduos que fazem alguma atividade empreendedora em estágio nascente (estão na fase de elaboração da ideia, estruturação e são donos de um novo negócio, mas ainda não pagou nenhum tipo de remuneração) e novos (são aqueles que também é proprietário e controla seu próprio empreendimento, já efetuou pagamentos para os proprietários por um período superior a três meses e inferior a 42 meses), ou seja, empreendedores iniciais;
- TEE inclui os agentes de mudança que já estão com seus negócios consolidados e que pagaram alguma remuneração aos proprietários em um período superior a 42 meses.

Diante disso, a Tabela 1 mostra o estágio do empreendedorismo no Brasil em 2018, com suas respectivas taxas em percentuais e estimativas em unidades, de acordo com o GEM.

Tabela 1 - Estágio do empreendedorismo no Brasil em 2018

| Estágio | Taxas (%) | Estimativa (unidades) |
|-------------------------------|------------------|------------------------------|
| Empreendedorismo Total | 38,0 | 51.972.100 |
| Empreendedorismo Inicial | 17,9 | 24.456.016 |
| Novos | 16,4 | 22.473.982 |
| Nascentes | 1,7 | 2.264.472 |
| Empreendedorismo Estabelecido | 20,2 | 27.697.118 |

Fonte: GEM Brasil 2018.

A Taxa de Empreendedorismo Estabelecido (TEE) de 20,2% foi superior a Taxa de Empreendedorismo Inicial de 17,9% composta pelos novos e nascentes, apresentando que, no ano de 2018, há um índice maior de empreendedores consolidando seus negócios já existentes, comparando com o percentual da iniciativa de novas atividades. Por consequência, há uma preocupação social devido à baixa entrada de nascentes e novos empreendimentos na economia, pois há um aumento da taxa de desemprego no país e essas pessoas desocupadas tendem a escolher a opção mais estável - retornar ao mercado de trabalho - de gerar renda do que assumir os riscos e as incertezas ao iniciar um novo empreendimento.

Nesse mesmo sentido, uma análise mais específica demonstra a variação dos indicadores entre as iniciativas empreendedoras e as atividades já estabelecidas, por meio da sociedade demográfica, abrangendo alguns fatores, como: gênero, idade, escolaridade e renda familiar.

O resultado desse estudo será apresentado no Quadro 1, abordando o desempenho da atividade empreendedora no Brasil em 2018, segundo o GEM (2018). Diante desse quadro é possível identificar as diferenças e a semelhança no estágio inicial comparando com o estágio estabelecido.

Quadro 1 - Atividade empreendedora segundo estratos da população

| Estratos da população que se destacam pela atividade empreendedora em estágio inicial | Estratos da população que se destacam pela atividade empreendedora em estágio estabelecido |
|---|--|
| Mínima diferença entre homens e mulheres. | As mulheres se mostram menos ativas que os homens. |
| Os mais ativos são os indivíduos de 18 a 44 anos. Os menos ativos encontram-se na faixa de 55 a 64 anos. | Indivíduos na faixa etária de 45 a 54 anos são os mais ativos. Na faixa dos 18 a 24 anos encontram-se os menos ativos. |
| Os mais ativos são aqueles que possuem o ensino fundamental e médio completos. Os menos ativos possuem o ensino fundamental incompleto. | Os mais ativos são aqueles que possuem o ensino fundamental incompleto. Os menos ativos possuem o ensino superior. |
| Não há diferenças significativas entre as faixas de renda consideradas. Ligeira prevalência para os indivíduos na faixa de renda superior a 6 salários mínimos. | Indivíduos na faixa de renda superior a 6 salários mínimos são os mais ativos. Os com renda de até 1 salário mínimo os menos ativos. |

Fonte: GEM Brasil 2018.

Outro fator importante, é a capacidade inovadora tecnológica de um empreendimento no Brasil, juntamente, com o agente de mudanças, posto que podem ser o motor do desenvolvimento econômico, consoante a Schumpeter. Dessa maneira, conforme a pesquisa GEM (2018), somente com a inovação tecnológica é possível atingir o objetivo de crescer, obter estabilidade e maximizar os lucros. Além disso, é preciso verificar a necessidade do consumidor, conhecer seus concorrentes, ter a tecnologia básica e descobrir como ultrapassar as fronteiras.

Ainda em conformidade com o GEM (2018), os empreendedores brasileiros tem dificuldade de escolher algo inovador que atendam a demanda e alcance o mercado internacional, conseqüentemente, existem poucos ou nenhum concorrentes. Por conseguinte, há um distanciamento para realização desses aspectos porque a maioria das atividades não tem uma tecnologia duradoura e eficiente. Ademais, na prática 80% desse tipo de empresas não geram empregos e grande parte possui um faturamento entre 1 e 3 salários mínimos. Então, é evidente a urgência de fortalecer e ampliar o ambiente e a mentalidade empreendedora.

Diante do exposto, a Tabela 2 tem a finalidade de introduzir uma justificativa, mostrando a distribuição percentual da população segundo a mentalidade empreendedora no Brasil, comparando 2017 e 2018.

Tabela 2 - Distribuição percentual da população segundo a mentalidade empreendedora -
Brasil - 2017:2018

| Mentalidade | 2017 | 2018 |
|---|-------------|-------------|
| Sonha ter um negócio próprio. | 17,9 | 33,0 |
| Afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos 2 anos. | 46,5 | 34,4 |
| Afirmam perceber, para os próximos 6 meses, boas oportunidades para se começar um novo negócio nas proximidades onde vivem. | 46,4 | 31,4 |
| Afirmam ter o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para iniciar um novo negócio. | 55,9 | 54,3 |
| Afirmam que o medo de fracassar não impediria que comessem um novo negócio. | 56,5 | 56,0 |

Fonte: GEM Brasil 2018.

A Tabela 2 mostra a queda dos percentuais em todos os itens citados, comparando 2017 e 2018, exceto o sonho de ter o próprio negócio que aumentou de 17,9% para 33%. Isso demonstra que há o desejo, porém falta de estímulos no momento de criar um novo empreendimento. De acordo com os dados apresentados e os especialistas entrevistados pelo GEM (2018), é inescusável entender a cultura e a conjuntura econômica e social, que em alguns pontos favorecem e em outros limitam as atividades empreendedoras no Brasil.

Primeiramente, para abordar sobre cultura brasileira é preciso compreender que na sua construção ela recebeu várias influências, principalmente no processo da colonização portuguesa, o qual foi imposto uma estruturação, administração e organização social, com bastante interferência da figura do Estado, essas características de exploração causou atrasos relacionados ao empreendimento privado fundamental para o desenvolvimento econômico. Dessa forma, nota-se o distanciamento de poder devido ao elevado nível de desigualdade social, que está relacionado, diretamente, com a distribuição desigual de renda entre as pessoas dentro de uma sociedade e a aversão à incerteza, mostrando que a população não está pronta nem disposta a atuar em situações imprevisíveis, essa decisão está ligada a escolha de não assumir riscos em um novo negócio, preferindo assim, algo mais estável (CORREIA, 2009).

Posteriormente, é importante retratar as iniciativas que estão acontecendo e que beneficia o ambiente econômico e social do país, contribuindo para as atividades empreendedoras. Todavia, essas ações têm necessidade de ser aperfeiçoadas através de programas governamentais, apoio financeiro, educação e capacitação, uma vez que foram

poucos incentivos estabelecidos. Os programas governamentais podem diminuir a carga tributária, impostos e burocracia, além de criar políticas públicas que servem para incentivar a abertura de empreendimentos. Também tem a questão do apoio financeiro público e privado, que são responsáveis em facilitar o crédito, baixar a taxa de juros, obter garantias reais e estímulos para entrada de mais investidores anjos. Por último, as atividades educativas e de capacitação para empreender devem ser incluídas nas escolas com qualidade e valorização aos docentes, inserindo o desejo de ser um empreendedor na vida das pessoas. Portanto, essas recomendações são plausíveis e tem objetivo de melhorar as condições do ambiente (GEM, 2018).

Concomitantemente, realizando um recorte em concordância com os autores Barros e Pereira (2008), Minas Gerais é um estado representativo nas atividades empreendedoras do país, visto que retrata a terceira economia brasileira e tem um território vasto, causando impactos no Produto Interno Bruto. No entanto, o empreendedorismo mineiro produz um efeito inverso ao crescimento econômico, posto que os donos do seu próprio negócio surgem apenas para a sua subsistência, devido à ausência de empregos na região, logo, essas iniciativas possui baixa produtividade, contribuindo pouco ao desempenho da economia local (BARROS; PEREIRA, 2008).

Sucintamente, o empreendedorismo no Brasil causa ganhos no âmbito econômico e social. Embora, as condições do ambiente precisam ser aperfeiçoadas, existem empreendedores que superam esses desafios e conseguem consolidar um novo negócio, geralmente, voltado a tecnologia e inovação. Logo, esses indivíduos que identificam problemas, elaboram um serviço ou produto viável são capazes de conquistar uma grande demanda, a fim de vender de forma repetível e escalável, tornando-se seu empreendimento em uma *startup*.

4. *Startup*

Entre 1996 a 2001, houve um período nos Estados Unidos conhecido como bolha da internet, um aumento das ações de novas empresas de tecnologia da informação e comunicação, vinculadas à internet. Isso fez surgir um novo modelo de negócio em condições de incerteza, as *startups*.

Elas são empresas inovadoras que oferecem um produto ou serviço em escala ilimitada, produzindo uma receita que aumenta rapidamente, enquanto os custos crescem lentamente e isso, conseqüentemente, acarreta lucros cada vez maiores. Logo, “as fontes de informação

digitais vêm ganhando cada vez maior relevância no contexto das organizações em geral e no universo de *startups*” (FONSECA; BARBOSA; PEREIRA, 2019, p. 89).

Existem várias definições de *startup* e uma delas é: “um grupo de pessoas iniciando uma empresa, trabalhando com uma ideia diferente, repetível e escalável, em condições de extrema incerteza” (SEBRAE, 2014, p. 1). Essa empresa inicial pode atuar na esfera pública e privada, pois ambas precisam de transformações criativas e inovadoras, que solucionem os problemas enfrentados na alocação de recursos escassos, incrementando novas tecnologias e novas descobertas, a fim de modernizar e melhorar determinado processo, expandindo o conhecimento, pois “a informação e o conhecimento são as armas termonucleares competitivas de nossa era” (TAKEUCHI; NONAKA, 2008, p. 39).

Esse novo tipo de organização privilegia ofertar produtos ou serviços de qualidade para os colaboradores e seus consumidores, porque “especificamente no universo de *startups*, o cliente e a tecnologia têm extrema relevância; notou-se também a preocupação primordial do gestor em gerar inovações e tomar decisões baseadas na busca de informação” (FONSECA; BARBOSA; PEREIRA, 2019, p. 99). Assim, o atendimento ao cliente online, por exemplo, é uma ferramenta que prioriza a sua necessidade e fideliza, pois resolve seus problemas de forma rápida e eficiente, sem sair de casa.

As empresas inovadoras iniciais estão em fase de testes, não têm planejamento único e não têm plena certeza de sucesso, logo, estão em constante ajuste e aperfeiçoamento para se adaptar ao mercado dinâmico e competitivo. Outras características dessas empresas, é ser um modelo de negócio repetível e escalável, que significa ser capaz de repetir, igualmente, a ideia para vários lugares e para várias pessoas em escala potencialmente ilimitada, ganhando força e crescendo cada vez mais, rapidamente.

Então, para implementar mudanças, os empreendedores buscam ideias inovadoras, testam seus projetos e planos de negócio com a intenção de encontrar consumidores para o bem ou serviço oferecido, esperando ter custo baixo, lucro elevado e crescimento exponencial em pouco tempo. Esse período pode gerar um resultado positivo ou negativo, pois a *startup* está exposta aos riscos e às incertezas, sujeita a adaptações conforme as necessidades existentes.

Assim, conclui-se que o processo de criação de uma *startup* consiste em, basicamente, quatro etapas, segundo Alves (2013):

1. Identificação de uma necessidade de mercado: uma oportunidade de elaborar soluções para determinado problema, a partir de uma análise;

2. Testar o modelo criado: Sendo necessário um investimento e verificar sua efetivação no mercado;
3. Ofertar o produto ou serviço: Dada a demanda existente, mantendo a inovação sempre atualizada;
4. Analisar resultados, devido ao mercado de extrema incerteza: Detectar o crescimento e o lucro gerado para determinar se a *startup* sobreviveu, se precisa de adequações ou se não tem condições de continuar no mercado.

Ou seja, “*startups* são negócios de alto risco que surgem, validam, aprimoram e evoluem rapidamente seus modelos de negócio sustentável até vencerem ou não as incertezas do mercado” (PERIN, 2016, p. 16). Deste modo, é notório a dificuldade de descrever, exatamente, o que é uma *startup* em um aspecto geral, pois não são necessariamente de base tecnológica, portanto, qualquer empreendimento novo pode ser uma *startup*, tendo a possibilidade de se tornar repetível e escalável (SILVA; GOMES; TRAVERS; TEIXEIRA, 2017).

Além disso, com a globalização, as estratégias devem ser atualizadas continuamente e de forma criativa, superando a administração tradicional com sua metodologia incompatível às *startups*, devido ao excesso de burocratização que dificulta a execução das propostas de ideias inovadoras e nunca testadas antes. Portanto, não há um modelo de gestão ideal nesses casos e alguns empreendedores defendem que não existe um modelo único e convencional para lidar com os riscos e incertezas, mas há técnicas que podem ser adaptadas. Em conformidade com os autores Schreiber, Pinheiro, Branco, Antonello e Lard (2016, p. 560):

Startups são empresas nascentes, que querem validar, junto ao mercado, sua ideia inovadora de produto ou modelo de negócio inovador. Neste estágio inicial, executam algumas atividades básicas, bem como cogitar algumas atividades estratégicas, a fim de se posicionarem no mercado, executar atividades operacionais com foco na construção de um protótipo, ajustando a produção à comercialização do produto em escala comercial, com o propósito de configurar a operação dentro do modelo inicial, definido como *lean startup* (SCHREIBER; PINHEIRO; BRANCO; ANTONELLO; LARD, 2016, p. 560).

Por consequência, surgiu a metodologia de *Lean Startup* (*Startup* Enxuta, em português), que garante mais dinâmica ao auxiliar empresas em estágio inicial, aumentando a chance de sucesso. Esta lógica foi criada por Eric Ries, baseado na revolução da produção desenvolvido pela Toyota, nascida no Japão (uma superprodução eficiente), que evita o desperdício e reduz o estoque. Isto é, uma proposta de gestão mais exata e mais prática, com a

finalidade de validar suposições de novo produto ou serviço e aprender a desenvolver esse tipo de empresa.

A teoria de *Lean Startup* tem três ações fundamentais: criar a ideia inovadora, avaliar os prováveis consumidores buscando conhecê-los e aprender a realizar o planejamento estratégico. De certo, toda *startup* deve ter gestores que têm visão de mundo com um pouco de intuição para obter o plano de negócio escrito detalhadamente sujeito a mudanças, apresentando todas as supostas situações reais e seus resultados. Com isso, segundo Ries (2012, p. 50):

Quando o produto estiver pronto para ser distribuído de modo amplo, já terá estabelecido clientes, solucionado problemas reais, e oferecerá especificações detalhadas para o que precisa ser desenvolvido. Ao contrário de um planejamento estratégico tradicional ou um processo de pesquisa de mercado, essa especificação estará enraizada no feedback o que está em funcionamento hoje, em vez de ser uma antecipação do que talvez funcione amanhã (RIES, 2012, p. 50).

Entretanto, determinado projeto pode ou não dar certo. Essa incerteza é uma desvantagem no momento do planejamento e da tomada de decisão, os empresários têm dificuldade em encontrar um modelo de gestão e uma estratégia de mercado, por ser algo novo e ter uma distribuição no futuro desconhecida, a única forma de lidar é através da estimativa.

Diante disso, o desafio é superar os primeiros anos de vida das *startups* e encontrar um modelo de negócio adequado, pois acontecem vários erros que causam a mortalidade delas. Os motivos que levam ao fracasso são diversos, como: a falta de comprometimento; falta de alinhamento entre interesses pessoais e profissionais dos sócios; falha na execução do produto; não atender à expectativa da demanda; má gestão dos recursos escassos; falta de investimentos e incentivos; entre outros.

4.1 Formas de obter investimentos para o desenvolvimento das *startups*

Mediante ao exposto, as *startups* enfrentam vários obstáculos para se manter no mercado, surgindo a necessidade de ações das organizações e indivíduos que tenham intenção de auxiliar no processo de construção do negócio (identificação da demanda, fomentação do modelo, aplicação da tecnologia e alocação dos recursos de maneira eficiente, desde do capital inicial até os funcionários), sendo as incubadoras, investidores anjos e aceleradoras as formas mais conhecidas de obter desenvolvimento dessas empresas (SILVA; GOMES; TRAVERS; TEIXEIRA, 2017).

Isso posto, é preciso esclarecer cada tipo de investimento citado. Assim, primeiramente, a maioria das incubadoras são organizações sem fins lucrativos que buscam acolher as empresas inovadoras que não conseguem se manter no mercado sozinhas. Em geral, durante um a cinco anos, com o objetivo de torná-las independentes, permitindo que elas sobrevivam. Ademais, elas podem ou não ser vinculada a uma instituição de ensino e nesse caso, a universidade também transfere seu conteúdo intelectual para a *startup* incubada (COHEN, 2013).

Concomitantemente, mantendo a finalidade de dar assistência a essas empresas, as incubadoras de base tecnológica compartilham sua infraestrutura, assessoria contábil, jurídica e financeira, orientando e treinando na gestão do negócio e na capacidade técnica, para atingir o sucesso e ter condições de competir com suas concorrentes. Contudo, existe um processo seletivo para a *startup* conseguir ser incubada, para participar o empreendedor deve apresentar os documentos, seu modelo de negócio e ser aprovado em todas as etapas propostas (NETO; SANTOS; QUEIROZ, 2018).

Em seguida, consoante a Cohen (2013), o termo investidor anjo refere-se a uma ou mais pessoas físicas caracterizadas como investidoras, pois elas fornecem o capital inicial e contribui para o crescimento do negócio. Esses indivíduos possuem autonomia para decidir por quanto tempo permanece participando da *startup* e dão conselhos caso julgue relevante, eles podem ser parentes ou até amigos do empreendedor, desde que o ajudem financeiramente.

Por último, as aceleradoras são programas que ajudam na resolução dos problemas encontrados no início das *startups*, possibilitando seu desenvolvimento mais rápido. As aceleradoras têm as mesmas características das incubadoras, porém há uma diferença em relação ao tempo de assistência. Elas apresentam o ambiente aos empreendedores, oferecendo na maioria das vezes, o investimento inicial e o espaço físico, além de conectar com outras empresas e investidores qualificados. Sua peculiaridade é a curta atuação de, aproximadamente, três meses. Logo, sua principal função é acelerar o empreendimento e promover condições para começar, solucionando a questão do capital e a falta de habilidade (COHEN, 2013).

Em síntese, o Quadro 2 mostra as principais diferenças entre incubadoras, investidores anjos e aceleradoras, resumidamente.

Quadro 2 - Principais diferenças entre incubadoras, investidores e aceleradoras

| Elementos | Incubadoras | Investidores Anjos | Aceleradoras |
|-----------------------------|--|--|---|
| Duração | 1 a 5 anos | Indeterminado | Limitada |
| Em grupo | Não | Não | Sim |
| Modelo de Negócio | 93% sem fins lucrativos | Investimento | Investimento (pode também ser sem fins lucrativos) |
| Seleção | Não competitivo, mas tem processo seletivo | Competitivo, conforme o tempo de atuação | Competitivo, em processos cíclicos |
| Estágio | Inicial ou em expansão | Inicial | Inicial |
| Educação | Básica, recursos humanos, aspectos jurídicos, entre outras | Nenhum, apenas conselhos | Seminários |
| Orientação | Mínima e técnica | Apenas as necessárias para o investidor | Intensamente, de <i>startup</i> para aceleradora, ou de maneira inversa |
| Empreendimento Local | No local | Fora do local | No local |

Fonte: COHEN, 2013; elaboração própria.

5. Metodologia da pesquisa

O método utilizado no presente trabalho foi de caráter exploratório, pois tem o objetivo de identificar as *startups* em Varginha-MG mostrando seus desafios e as oportunidades, por meio de uma pesquisa de campo. A realidade do município é composta pela ausência de incentivo e falta de uma mentalidade empreendedora dos líderes e da própria população. Deste modo, foi feita uma amostragem por conveniência, ou seja, não foi realizada uma pesquisa mais profunda devido a dificuldade de encontrar esse tipo de negócio no município, visto que a cidade não tem um ecossistema pronto e provavelmente existem empresas que não sabem seu potencial para se tornar uma *startup*.

Inicialmente, a partir desse cenário, foram mapeadas as *startups* através do SEBRAE-MG, que forneceu o contato de apenas cinco *startups* e foi usado também a metodologia bola de neve, expondo a sexta *startup*, podendo perceber que foi somente essas *startups* encontradas.

Depois disso, foram realizadas as entrevistas, com uma abordagem qualitativa, aplicando um questionário semiestruturado aos empreendedores via ligação e chamada de vídeo, por telefone.

Por conseguinte, apenas no ano de 2019, foi possível perceber algumas atividades louváveis e isoladas, estando ainda em andamento, na busca de fortalecer esse mercado inovador e tecnológico. Consequentemente, o universo da pesquisa contém apenas seis *startups* escolhidas de forma intencional, obtendo resposta de 83,33% entre o mês de abril e maio de 2020, ou seja, cinco das seis *startups* aceitaram participar da entrevista.

As *startups* participantes da pesquisa foram denominadas de forma cronológica, (*Startup 1, Startup 2, ..., Startup 6*) a fim de preservar sua identidade e sua integridade, visto que não foram mencionados temas de natureza confidencial. O questionário tem o intuito de conhecer o perfil de cada empreendedor, identificando as oportunidades, os desafios, os erros, os medos e o cenário das *startups* em Varginha. Deste modo, o estudo possui o Anexo I explanando detalhadamente, todas as questões.

6. Apresentação e análise dos dados

A fim de apresentar e compreender análise realizada, o Quadro 3 mostra as *startups* que foram encontradas no município de Varginha, bem como algumas informações sobre elas.

Quadro 3 - Principais características das *startups* de Varginha-MG

| <i>Startup</i> | O que faz? | Quando e por que nasceu? | Sócios | Funcionários assalariados | Espaço físico | Atendimento ao Cliente | Público-alvo |
|----------------|---|--|--------|---|-------------------------------------|--|---|
| 1 | Venda de ingressos para eventos musicais. | 2016, para complementar outro negócio. | Dois. | Oito. | Sim. | Online e presencial. | Pessoas físicas que queiram ir aos eventos. |
| 2 | Presta serviços entregando uma plataforma digital com conteúdo educacional. | 2018, a fim de educar os empresários e identificou a oportunidade através de uma outra <i>startup</i> que não deu certo. | Não. | Sete trabalham, diretamente, e outros quarenta e três trabalham, indiretamente. | Sim, mas somente para as gravações. | Somente online, através da plataforma educacional. | Empresas e seus colaboradores. |

Continuação – Quadro 3 – Principais características das startups de Varginha-MG

| <i>Startup</i> | O que faz? | Quando e por que nasceu? | Sócios | Funcionários assalariados | Espaço físico | Atendimento ao Cliente | Público-alvo |
|----------------|--|---|---------|--|---------------|---|--|
| 3 | Presta serviços, como uma imobiliária digital. | 2018, nasceu a partir de um modelo dos EUA. | Três. | Não, somente terceirizados. | Sim. | Somente online, via telefone e <i>whatsapp</i> . | Pessoas físicas que buscam alugar residências. |
| 4 | Presta serviço através de um aplicativo mapeando os detalhes dos lugares. | 2018, a partir de uma necessidade própria. | Quatro. | Não, pois tudo é automatizado e usa a Inteligência Artificial. | Não. | Online através do aplicativo. | Todos, por exemplo, pais que procuram restaurantes com espaço <i>kids</i> . |
| 5 | Presta serviço, oferecendo curso online e e-book com um método para fazer o TCC. | 2016, devido à dificuldade dos alunos na elaboração do TCC. | Não. | Não. | Não. | Somente online, entretanto está retornando as atividades. | Todos os discentes que na fase de elaboração do trabalho de conclusão de curso |
| 6 | Presta serviço a empresas de importação e exportação. | – | – | – | – | – | – |

Fonte: Entrevista realizada pela autora. Elaboração própria.

O Quadro 3 mostra que a maioria das *startups* em Varginha prestam serviços e fazem o atendimento aos clientes online. Outro fato que deve ser considerado, é que a *startup* 6 não participou da pesquisa, mas o ramo do seu negócio é importação e exportação.

Diante do exposto, na tentativa de traçar o perfil desses cinco empreendedores que colaboraram com as entrevistas foi elaborada a Tabela 3, respondendo os aspectos acometidos em relação a gênero, escolaridade e modelos de empreendedores na família, através de percentuais.

Tabela 3 - Perfil dos empreendedores (%)

| | Homens | Ensino superior completo | Modelo de empreendedores na família |
|-----------------------|---------------|---------------------------------|--|
| Empreendedores | 100 | 60 | 60 |

Fonte: Entrevista realizada pela autora. Elaboração própria.

A Tabela 3, expressa que todos os empreendedores que participaram são homens e apenas 3 desses possuem ensino superior completo e existem modelo de empresário na família. Portanto, em conformidade ao referencial teórico, as mulheres são menos ativas em empreendimentos estabelecidos, visto que 100% dessa amostra são do sexo masculino. Essa divergência em relação ao gênero, remete a questionar quais são os motivos que não deixam as mulheres consolidar seu próprio negócio por um longo período e a resposta para essa indagação é preconceito enfrentado no mercado de trabalho. Logo, elas têm mais dificuldades e obstáculos em relação aos homens, lidando com multitarefas e responsabilidades (CORTEZ; ARAÚJO; PEREIRA, 2017). Além disso, esses dados indicam que o agente de mudanças não precisa de uma formação específica ou ter um modelo na família para iniciar um empreendimento, posto que as *startups* são negócios que difere da área de atuação, em geral. Portanto, esses fatores influenciam e facilitam nas tomadas de decisões, porém não são essenciais.

Na sequência, foi questionado aos empreendedores quais foram seus desafios, erros e medos. Em decorrência disso, foi recebido um retorno detalhado de cada participante e todos concordaram que para ser um empreendedor tem que assumir os riscos e as incertezas, logo, não tiveram medos. Além disso, eles estão aptos a qualquer mudanças e não existem um modelo de gestão tradicional, eles utilizam o trabalho manual que é alterado conforme a necessidade.

Primeiramente, a *Startup 1* relatou que seu principal desafio foi e continua sendo encontrar mão de obra qualificada em Varginha, dado que os poucos profissionais formados em Sistemas de Informação e em Desenvolvimento Tecnológico já estão empregados e preferem trabalhar em cidades grandes. Após, afirmou que foram cometidos vários erros, entretanto ganharam destaques os seguintes problemas: fraudes, clonagem e conciliação administrativa.

Em seguida, a *Startup 2* expressiu que os maiores desafios foram: encontrar um modelo de negócio adequado, equilibrar a vida profissional com a pessoal, encontrar investidores e obter uma equipe eficiente. Em relação aos erros cometidos, foi considerado a falta de experiência, a ausência de conhecimento, o tempo de soluções e confiar em pessoas erradas.

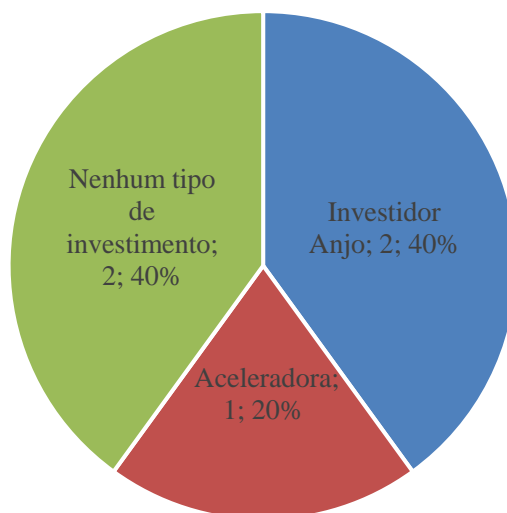
A *Startup 3* também apontou o desafio de encontrar profissionais qualificados, pois cometeram várias contratações equivocadas. Outras dificuldades mencionadas foram: convencer os clientes que o serviço é totalmente digital, pois segundo o entrevistado, “as pessoas insistem em perguntar onde é meu escritório” e ter acesso a informações jurídicas.

Depois, a *Startup 4* pronunciou que “o principal desafio e medo foi a mudança da área comercial, onde eu já tinha uma estabilidade financeira para meu próprio negócio inovador, logo, foi bem difícil sair da zona de conforto para um crescimento pessoal e profissional ligado a tecnologia. Peguei as economias que tinha e passei um ano trabalhando sem ter receita, assumindo os riscos e as incertezas”. E no que diz respeito ao erro estratégico, foi criar a *startup* no interior, pois houve mais esforço para fazer uma network.

Por último, a *Startup 5* comunicou que suas atividades estão interrompidas atualmente e que está trabalhando para retomar, afirmando que o grande desafio é se adaptar ao mercado, isto é, identificar e entender o marketing digital para funcionar tudo online. De certo, a falha consiste em não ter investido mais tempo e capital.

Ademais, o Gráfico 1 apresenta a quantidade (em unidades) e o percentual das *startups* presente na amostra que tem investimento e as que não possui.

Gráfico 1 – Tipos de investimentos das *startups* entrevistadas



Fonte: Entrevista realizada pela autora. Elaboração própria.

O Gráfico 1 mostra que a *Startup 2* possui investidor anjo e o empreendedor da *Startup 3* relata que tem seu pai como sócio e investidor. Já a *Startup 4* é assistida por duas aceleradoras, o agente de mudanças afirma que “acabamos de ser selecionados no programa Inovativa Brasil

que propõe três pontos: conexão com fornecedor e grandes empresas; ventoria e estabilidade. É um programa de aceleração do governo federal, a gente precisava de conexão com grandes empresas e a forma que achamos de adquirir isso foi através dessa iniciativa. Conseguimos também ser aprovado no programa de aceleração da Microsoft chamado “Microsoft for startup”, que agrega analisando nossa estrutura técnica, nos dando sugestões pensando na escalada do negócio, então conseguimos um crédito de mais de 150 mil reais em serviços com apoio técnico da engenharia da própria”. Portanto, a startup 1 e a 5 não tem nenhum tipo de investimento, também vale ressaltar que todas as startups entrevistadas tiveram apoio educacional do SEBRAE-MG e apenas a startup 4 tem amparo governamental.

Em vista disso, foi feito o Quadro 4 com o intuito de salientar qual estágio de desenvolvimento e seu próximo passo na visão do empreendedor.

Quadro 4 - Estágio de desenvolvimento e o próximo passo de cada startup

| <i>Startup</i> | Estágio de desenvolvimento | Próximo passo |
|----------------|---|--|
| 1 | No estágio de expansão, pois a ideia já está consolidada e tem retorno financeiro. | Fazer uma plataforma multifuncional e mais amplas, a fim de atingir um público maior. |
| 2 | No estágio de tração, captando os clientes, passando dos primeiros anos de sobrevivência com um faturamento razoável e escalável. | Aperfeiçoar o produto e os seus processos, pois já tem bastante informação dos clientes, além de atingir as metas internas. |
| 3 | Partindo do zero para a fase de tração, visto que já tem alguns clientes. | Atingir a meta que é ter 150 imóveis alugados dentro de 6 meses, logo, estão testando os principais canais de venda de forma manual. |
| 4 | Na fase de conexão com a grandes empresas, para começar escalar. | As aceleradoras estão analisando os projetos e vão ajudar na escalada e suporte técnico |
| 5 | Com atividades interrompidas, ou seja, pausada. | Reformular o modelo de negócio e comunicação, para inserir no mercado, novamente. |

Fonte: Entrevista realizada pela autora. Elaboração Própria.

Dessa forma, o Quadro 4 demonstra que as startups partem de pontos diferentes. Todavia, a intenção é a mesma, garantir que suas ideias diferentes, inovadoras e tecnológicas

atinjam o maior número de clientes possíveis, com a finalidade de tornar o negócio repetível e escalável.

7. Considerações Finais

Considerando tudo o que foi abordado, as *startups*, por definição, são negócios que surgem com uma característica inovadora, validam sua ideia no mercado, estão sujeitas a mudanças conforme a necessidade de mercado, buscando reproduzir o produto ou serviço de forma repetível e escalável. Geralmente, as *startups* são ligadas a tecnologia, a fim de obter baixo custo e crescimento exponencial.

De acordo com a pesquisa realizada com limitações de estudo, os empreendedores que têm suas *startups* em Varginha, possuem poucos incentivos governamentais, além das ausências de parcerias com as universidades e algumas iniciativas privadas com objetivo de fortalecer esse ecossistema. Visto que, não existem nem o mapeamento dessas empresas na cidade, conseqüentemente o universo de pesquisa é pequeno e de difícil acesso. Aumentando assim, os obstáculos que os agentes de mudança têm que superar para obter sucesso.

Com base no questionário aplicado nas entrevistas, as *startups* estão em fase de captação e expansão, com ideias diferentes e sujeitas a alteração, em busca de atrair clientes para começar a escalar. Elas foram lançadas no mercado recentemente, então estão passando pelos os primeiros anos de vida que definem se elas sobreviverão ou não ao mercado de extrema incerteza e riscos.

O presente trabalho comprovou a predominância dos empreendimentos na área de prestação de serviços e nos atendimentos aos clientes online. Assim, as *startups* de Varginha são empresas de pequeno porte, com uma equipe de colaboradores reduzida ou inexistente e a maioria possui sócios que fazem todo o trabalho de gestores e funcionários a fim de garantir o baixo custo e altos lucros.

Deste modo, as *startups* é a tendência do mercado mundial e já foi comprovado que esses negócios têm potencial para promover desenvolvimento econômico, evidenciando sua importância na economia. Também, há interesse em aprofundar esse estudo, em virtude das barreiras identificadas, oportunizando uma aproximação dos empreendedores com a universidade a fim de fomentar, aperfeiçoar e transmitir educação/capacitação por meio de um projeto de extensão. Além de realizar eventos a fim de conectá-las com grandes empresas, fornecedores e investidores, concedendo mais visibilidade, para que futuramente a UNIFAL possa ter uma aceleradora das *startups* localizada em Varginha/MG.

Referências

ABREU, P.; CAMPOS, N. **O panorama das aceleradoras de startups no Brasil**. Centro de Estudos em Private Equity e Venture Capital (GVcepe), 2016.

ALVES, Fábila Santos. **Um estudo das startups no Brasil**. 2013.

BARROS, Aluizio Antonio de; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de administração contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.

COHEN, Susan. What do accelerators do? Insights from incubators and angels. **Innovations: Technology, Governance, Globalization**, v. 8, n. 3-4, p. 19-25, 2013.

CORREIA, Manuela Faia. Cultura e orientação empreendedora: uma pesquisa comparativa entre empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 1, p. 57-71, 2009.

CORTEZ, Ana Eliza Galvão; ARAÚJO, Afrânio Galdino de; PEREIRA, Fernando Antônio de Melo. A Influência Dos Aspectos Cognitivos E Afetivos De Mulheres Empreendedoras Nas Diferentes Fases De Desenvolvimento De Um Negócio (The Influence of Cognitive and Affective Aspects of Women Entrepreneurs in Different Stages of a Business). **Cortez, A., de Araújo, A., & Pereira, F.(2017). A Influência dos Aspectos Cognitivos e Afetivos de Mulheres Empreendedoras nas Diferentes Fases de Desenvolvimento de um Negócio. REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 234-262, 2017.

COSTA, Achyles Barcelos da. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. **Cadernos IHU ideias**, v. 4, n. 47, p. 1-16, 2006.

DORNELAS, J. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21**. São Paulo: Elsevier, 2010.

FILION, L. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 7, 1991.

FONSECA, F.; BARBOSA, F.; PEREIRA, F. Uso das fontes de informação por gestores de startups. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.24, n. 1, 2, p. 84-102, 2019.

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 30, n. 2, p. 254-270, 2010.

MATIAS-PEREIRA, José; KRUGLIANSKAS, Isak. Gestão de inovação: a lei de inovação tecnológica como ferramenta de apoio às políticas industrial e tecnológica do Brasil. **RAE eletrônica**, v. 4, n. 2, p. 0-0, 2005.

MONITOR, Global Entrepreneurship (GEM). Empreendedorismo no Brasil. **Relatório Executivo**, 2018.

MORICOCCHI, Luiz; GONÇALVES, José Sidnei. Teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter: uma revisão crítica. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 24, n. 8, p. 27-35, 1994.

NETO, Ademir Felix Barcelos Costa; SANTOS, Jossiléa Correira dos; QUEIROZ, Juseni de F. **Incubadoras versus aceleradoras de empresas e sua influência no desenvolvimento econômico**. 2018.

PERIN, B. **A revolução das Startups: O novo mundo de empreendedorismo de alto impacto**. Rio de Janeiro: Alta Books, p. 16, 2016.

RIES, E. **A startup enxuta**. Leya, p. 1-210, 2012.

SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION, Cíntia B.; MEROE, Giuliano P. S. de. Inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. **Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da FEA**, v. 5, n. 1, 2011.

SCHREIBER, D.; PINHEIRO, C.; BRANCO, M.; ANTONELLO, C.; LARD, D. No jogo do mercado: o caso de uma startup gaúcha. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 22, n. 2, p. 560, 2016.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, p. 108, 1988.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, p. 110, 1961.

SCHUMPETER, Joseph. "O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico". **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, p. 49, 1985.

SCHUMPETER, Joseph A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, p. 48, 1982.

SCHUMPETER, Joseph A. **A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, p. 47, 1982.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM MINAS GERAIS (SEBRAE-MG). **Central de Atendimento da região de Varginha**. Disponível em: <https://meuatendimento.sebrae.com.br/appportal/meuMural.do> Acesso em: 9 de abril de 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Startup - Janeiro 2014**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 20 de abril de 2020.

SILVA, Marco Antonio Oliveira Monteiro da; GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro.

TRAVERS, Patrick Kahlil; TEIXEIRA, Clarissa Stefani. As características definidoras das aceleradoras e suas diferenças para outras organizações filantrópicas. **REAVI-Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 6, n. 9, p. 98-107, 2017.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, T. **Gestão do conhecimento**. Tradução Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, p. 39-53, 2008.

ANEXO I

Questionário semiestruturado aplicado nas entrevistas:

1. Me fale um pouco sobre as suas origens. Existe algum empresário em sua família? Tem alguém como modelo? O que seus pais fazem ou faziam?
2. Você poderia falar um pouco sobre a sua formação?
3. Como surgiu a ideia de ser empreendedor? Você teve apoio familiar? Algum apoio financeiro?
4. Já havia considerado a possibilidade de abrir negócio como uma opção de vida?
5. Como você identificou a oportunidade? De onde veio a inspiração?
6. Quando a *startup* nasceu e o porquê?
7. Como sua *startup* começou?
8. O que a sua *startup* faz? Presta serviços ou vende algo?
9. Conte-me sobre seus primeiros tempos. Quais foram os desafios? Quais foram seus medos no início?
10. Quais erros já cometeu e quais foram as consequências?
11. Como foi a construção da sua equipe? Possui sócios? Tem funcionários assalariados?
12. Tem espaço físico?
13. Qual seu público-alvo?
14. Como atendem os clientes (presencial ou online)?
15. Conte-me do cenário das *startups* em varginha?
16. Me fale do seu sistema de gestão. É baseado em alguma ideologia?
17. Existe algum apoio governamental ou educacional? Seja através de programas, leis ou até mesmo isenção fiscal?
18. Qual foi sua trajetória percorrida a fim de obter conhecimento e investimento financeiro? Participou de alguma incubadora, aceleradora ou auxílio de um investidor anjo?
19. Em que estágio de desenvolvimento você considera que a sua *startup* está? Quais são os próximos passos?