

Ecossistemas de inovação: desafios e incentivos percebidos por startups na cidade de Itabira/MG

Rodrigo Andrade Souza¹

Tatiana Aparecida da Costa²

Arnaldo de Ávila Quintão³

Luiz Antônio de Carvalho Godinho⁴

Jacyara Aline Moreira Santos⁵

Gustavo Henrique de Almeida⁶

Como citar

SOUZA, R. A. et al. Ecossistemas de inovação: desafios e incentivos percebidos por startups na cidade de Itabira/MG. *LIBERTAS: Rev. Ciênc. Soc. Apl.*, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 19-54, jan./jul. 2021.

Resumo: Com este artigo, pretende-se demonstrar o contexto das *startups* no ecossistema econômico e social de Itabira e trazer informações relevantes para futuras pesquisas. Tem como objetivo analisar e buscar trazer uma visão mais ampla do cenário das *startups* na cidade de Itabira/MG, evidenciando como propósito da pesquisa os incentivos e desafios enfrentados pelas startups, e as contribuições que essas empresas podem trazer para a economia local. Para isso tomou-se como objeto de estudo três empresas do segmento de inovação e tecnologia e um representante do poder público para realizar a coleta de dados por meio de uma entrevista semiestruturada, sendo pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Os resultados demonstraram existência de projetos de fomento no sentido de incentivos a startups, e como desafios a falta de pessoas qualificadas e dificuldade na

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, srodrigo.andrade@hotmail.com.

² Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil.

³ Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004), especialização em Gestão Estratégica de Marketing pelo CEGE/UFGM (2001) e graduação em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1998).

⁵ Mestre em Administração - Fundação Pedro Leopoldo. Pós Graduação em Gestão Fiscal e Tributária Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Bacharel em Ciências Contábeis com ênfase em Controladoria - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

⁶ Doutor pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Mestre pela Universidade de Itaúna. Coordenador do Curso e Professor da Faculdade Minas Gerais – Famig. Consultor. Advogado.

disponibilidade de tempo por partes dos gestores para se dedicar a um projeto com um futuro imprevisível, e verificou-se também que iniciativas governamentais são um facilitador para contornar as altas taxas e burocracias do poder público. Por fim, foi relatado que esse universo inovador traz contribuições positivas para economia e empreendedorismo da cidade.

Palavras-chave: Startup; Inovação; Empreendedorismo.

Innovation ecosystems: challenges and incentives perceived by startups in the city of Itabira / MG

Abstract: This article intends to demonstrate the context of startups in the economic and social ecosystem of Itabira and bring relevant information for future research. It aims to analyze and seek to bring a broader view of the scenario of startups in the city of Itabira/MG, highlighting as the purpose of the research the incentives and challenges faced by startups, and the contributions that these companies can bring to the local economy. For this purpose, three companies from the innovation and technology segment and a representative of the public power were taken as the object of study to carry out the data collection through a semi-structured interview, being descriptive research with a qualitative approach. The results demonstrated the existence of incentive projects for startups, and as challenges the lack of qualified people and difficulty in the availability of time by managers to devote to a project with an unpredictable future, and it was also verified that government initiatives are a facilitator to get around the high taxes and bureaucracies of public power. Finally, it was reported that this innovative universe brings positive contributions to the city's economy and entrepreneurship.

Keywords: Startup; Innovation; Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e a alta competitividade empresarial, é notório a crescente necessidade das organizações de inserir estratégias inovadoras em suas políticas e práticas de gestão, tanto pela agilidade e praticidade na prestação de serviços e fabricação de produtos, quanto pelo atingimento de expectativas e necessidades dos consumidores. E para que a competitividade seja eficiente, as empresas precisam utilizar ferramentas inovadoras e tecnologias de informação avançadas (ROCHA, OLAVE & ORDANEZ, 2020).

Por isso, a competitividade nos diversos segmentos de negócios está cada vez mais acirrada, assim como os consumidores estão ainda mais atentos e exigentes (FIGUEIRA, *et al*, 2017). Neste cenário, os indivíduos que têm visão inovadora e

olhos atentos para oportunidades de negócios poderão contribuir para o desenvolvimento econômico e social.

Segundo a Associação Brasileira de Startups - ABSTARTUP, no Brasil, o conceito de empresas de promoção à inovação começou a ser difundido entre os anos de 1996 e 2001. Mas, foi entre 2015 e 2019 que aumentou significativamente o número de startups no país, saltando de 4.151 para 12.727 empresas existentes (ABSTARTUP, 2020).

Em 2018, os modelos de negócios no formato de startup geraram mais de 30 mil empregos e movimentaram mais de US\$1 bilhão em investimentos no Brasil (LIMEIRA, 2014). Desde então, o impacto gerado pelas startups na economia brasileira tem sido cada vez mais significativo, pois cria expectativas para investidores e aguça o desejo de indivíduos na busca de empreendimentos inovadores para o mercado.

Diante do exposto, o problema de pesquisa deste estudo propõe responder a seguinte pergunta: Quais os desafios e incentivos para as startups no município de Itabira/MG?

Para buscar respostas a esta indagação, tem-se como objetivo principal identificar os incentivos e desafios, além das contribuições sociais e econômicas percebidas no âmbito de atuação das startups em Itabira/MG.

A partir deste propósito, estruturou-se três objetivos específicos. São eles:

- Descrever o perfil das startups estudadas;
- Descrever os desafios e incentivos percebidos pelas empresas disruptivas para se fixar no mercado;
- Identificar as contribuições na economia do município em que estas startups estão inseridas;

Com este estudo, pretende-se, a partir da exploração dos conceitos de startups e suas práticas de aceleração, evidenciar como as empresas de promoção à inovação

e ao empreendedorismo contribuem para a economia local. Para o meio acadêmico, espera-se contribuir com informações relevantes sobre o empreendedorismo, startups e o grande potencial que este modelo de negócio pode ter na influência da economia de uma região.

Acredita-se que com este estudo ainda seja possível proporcionar ao município de Itabira/MG uma visão mais ampla sobre startup e seu modelo de negócio. Além disso, espera-se que o estímulo às startups possa contribuir para que a cidade se torne, de vez, totalmente independente da mineração, que tem prazo para encerrar a exploração das minas na cidade em 2029, conforme anunciado pela empresa Vale em seu relatório 20F (VALE, 2019, p.81).

A seguir, estão os próximos capítulos que constituem este trabalho. A próxima seção é o referencial teórico, que apresenta as teorias que fundamentam o cerne desta pesquisa. O terceiro capítulo é a metodologia, que define os meios científicos para a coleta dos dados. Na seção seguinte está a análise dos dados e, por último, tem-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se nesta seção a fundamentação teórica da qual se baseia esta pesquisa, evidenciando os conceitos principais sobre empreendedorismo e seus impactos para a economia, os significados sobre startups e práticas de aceleração, e o histórico de evolução das startups nos cenários mundial, nacional e local.

2.1 Empreendedorismo e seus impactos para a economia

Empreendedorismo não é um termo relativamente novo, segundo Velho e Giacomelli (2017) o empreendedorismo está relacionado a um indivíduo que tem uma visão para iniciar algo novo ou renovar um empreendimento atual. Os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2014) ainda complementam que os olhos atentos de um empreendedor podem ser a esperança de prosperidade e crescimento de uma região, tanto pela criação de novos negócios quanto pelo fortalecimento dos já existentes.

Para Andrade *et al* (2016), o empreendedorismo é determinante para atrair consumidores e atender suas necessidades, proporciona ganhos para o mercado através de serviços e produtos oportunos e gera impacto na economia local, que pode ser impulsionada e fomentada com ideias inovadoras e mudanças estratégicas. O ato de empreender impacta na sociedade em geral, e pode trazer benefícios para a parte econômica e social do país ou de determinada região (ALMEIDA, VALADARES & SEDIYAMA, 2017).

Almeida, Valadares e Sediya (2017) citam que o empreendedorismo influencia a economia, pois aumenta a competitividade no mercado, tanto na competição de serviços e produtos, quanto na geração de novos empregos, aumenta a produção e gera mais renda. É por isso que alguns países apostam em projetos empreendedores e dão incentivos financeiros para fortalecer esses projetos e, conseqüentemente, a economia local (MIGUEZ & LEZANA, 2018).

Os autores Teixeira *et al.* (2019) pontuaram que empreender, na visão dos economistas, significa inovar e renovar o mercado para atender as necessidades de um mundo em constantes mudanças, que busca por produtos inovadores para obter maior retorno financeiro. Segundo Prando (2010), duas linhas efetivas conceituam empreendedorismo, onde para os economistas o empreendedor está caracterizado no fator inovação, e a outra linha voltada para o comportamento, que define esse ato de empreender como intuição e criatividade.

De acordo com Braum e Nassif (2018), o empreendedor é aquele que busca alcançar os resultados esperados assumindo riscos no lançamento de um negócio ou produto novo, e tem criatividade e visão de mercado para novos negócios. Miguez e Lezana (2018) consideram ainda um empreendedor como alguém que imagina, planeja e coloca em ação um projeto que, mesmo tendo pouca relevância, pode ser um indicador de vantagem competitiva.

Ainda segundo Miguez e Lezana (2018), o empreendedor, com sua capacidade de inovação, sabe onde encontrar as oportunidades do mercado que são fundamentais para o desenvolvimento econômico de um país ou região.

Segundo Reis e Zille (2020), uma pessoa com perfil empreendedor deve ter capacidade para desenvolver algo diferente, ter visão ampla para criar, melhorar e negociar, saber lidar com as situações pertinentes ao seu redor e ter habilidades para administrar recursos disponíveis. Conhecer o mercado e as necessidades dos clientes que deseja alcançar serão cruciais para abrir os olhos do empreendedor quanto às oportunidades de negócio ali presentes (FREITAS & TEIXEIRA, 2014).

A persistência e foco para com os objetivos que envolvem a criação ou inovação de um empreendimento, são fatores essenciais na busca de obter êxito no mercado, mesmo sabendo dos riscos que o permeiam, o empreendedor vê nas mudanças oportunidade de sucesso (PRANDO, 2011). E o sucesso financeiro de um empreendimento, traz consigo progresso ao desenvolvimento econômico da região no qual está situado. (COSTA, BARROS & CARVALHO, 2011).

Os empreendedores com espírito de inovação, não poderiam deixar de acompanhar os avanços tecnológicos, e isso pode ser um diferencial em busca de sucesso. O próximo capítulo expõe sobre o empreendimento no ecossistema de inovação em que as startups estão inseridas.

2.2 Startups e as práticas de aceleração

O conceito de startup surgiu inicialmente nos Estados Unidos, no Vale do Silício, com o estouro da bolha “PontoCom”. Segundo Dornelas (2008), a bolha “PontoCom” ocorreu entre 1990 e 2001, quando as empresas de base tecnológica tiveram valorização tão descomedida a ponto de ser designada bolsa de valores exclusivamente para esse segmento. Neste período, os preços das ações da internet nos Estados Unidos “aumentaram quase cinco vezes e a taxa de crescimento do patrimônio líquido acelerou de 10,4 por cento ao ano entre 1990 e 1995 para 21,2% ao ano entre 1995 e 2000” (KRAAY & VENTURA, 2005, p. 02).

Segundo Thiel (2014), em 1999, pouco antes da bolha estourar, foram abertos 446 novos empreendimentos na área de tecnologia. Foram os 18 meses que ficaram conhecidos como a Segunda Corrida do Ouro no Vale do Silício. Foi um momento de grandes investimentos nessa região, onde milhares de pessoas, principalmente jovens que se consideravam com uma ideia potencialmente inovadora, começaram

a viabilizar estratégias a fim de se juntar e criar alguma startup no local (THIEL, 2014).

Para se ter uma ideia, várias startups desse período conseguiram o retorno de 70% de seus investimentos logo no primeiro dia de lançamento. Tratava-se realmente de um contexto instigante aos investidores e aqueles que viam nesses modelos uma nova forma de mudar o rumo de suas vidas (GOODNIGHT & GREEN Jr., 2010).

A Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas - NASDAQ (*National Association of Securities Dealers Automated Quotations*) - formada por ações de empresas de tecnologia, foi criada em 1971, entretanto, só se popularizou com o advento da Bolha da Internet (ROGERS, 2011). Segundo Zanon (2019), em 10 de março de 2000, houve o estouro da bolsa, fazendo com que os preços das ações caíssem 4% apenas no primeiro dia, perdendo valor drasticamente no período que se sucedeu.

Embora muitos empreendedores e investidores consideram que toda empresa que esteja em sua fase inicial possa ser considerada uma startup, este conceito não deve ser completamente aceito, uma vez que, o que inicialmente define uma startup é a sua capacidade de crescimento rápido (GITAHY apud ABSTARTUPS - 2017).

Para Bliemel (2016), startups são empresas escaláveis com alto potencial de crescimento devido a sua base de inovação disruptiva. Ainda segundo o autor, o conceito exato de startup é difícil de ser definido, uma vez que qualquer novo negócio pode ser considerado uma startup. Concordando com este conceito, Gitahy (Citado em Abstartups - 2017) reforça que as startups trazem ao mercado uma proposta de valor diferente das soluções já existentes, tendo como características principais o crescimento rápido, a repetitividade e escalabilidade, além de atuarem em ambientes de extrema incerteza. Já Blank e Dorf (2014), entendem que uma startup é como uma organização temporária que busca um modelo de negócio.

Hermanson (2011) ressalta que startups não são somente empresas baseadas em tecnologia e sim, toda e qualquer empresa em fase de constituição. Em contrapartida, Ries (2012) afirma que nem toda empresa nova possa ser considerada uma startup, pois uma nova empresa que seja igual a um modelo já

existente, pode até ser atraente, porém, seu desenvolvimento só depende da execução e não da inovação em si.

Segundo ABSTARTUP (2019), o conceito das fases de uma startup não é uma ciência exata, alguns autores citam mais fases, outros menos, mas em suma, estas se resumem em ideação, operação, tração e *scale-up* (Ou escalonagem). Ainda segundo ABSTARTUP, a ideação corresponde a fase em que a ideia de negócio deixa de ser uma ideia e é posta em prática pelos gestores, a operação corresponde a fase em que a startup, já em operação e consolidada inicia o processo de expansão através do aumento do número de clientes. Na tração, se mantém a busca pelo crescimento, porém nesta fase busca-se o aporte e investimentos como forma de impulsionar o crescimento da empresa. Já a fase de *scale-up* trata do momento de real crescimento da empresa, para que a startup esteja nesta fase, é necessário que haja um crescimento de 20% em três anos consecutivos, seja em receita ou em número de funcionários.

A fim de amenizar a mortalidade das startups, surgem as aceleradoras e incubadoras. Aceleradoras são organizações que ajudam startups a definir e construir seus produtos iniciais, a identificar clientes promissores para elas e segurar recursos (MAIESE, 2005; HOCHBERG, 2016). As aceleradoras contribuem, também, com aporte financeiro em alguns casos e fornecendo mentoria e *networking*- forma de criar relações úteis de forma a mobilizar recursos e a alcançar objetivos específicos e positivos quando necessário (MAIESE, 2005; HOCHBERG, 2016).

Segundo a ANPROTEC (2016), os programas de incubação de empresas têm como objetivo auxiliar os empreendedores no processo de maturação de seus negócios a partir de ações que possam gerar competitividade ao empreendimento além de proporcionar aos empreendedores conhecimentos e habilidades necessários para a gestão da empresa.

O principal objetivo de uma startup, segundo Dornelas (2002), é a produção de empresas de sucesso que estejam em constante desenvolvimento e que sejam financeiramente viáveis mesmo que já tenha sido finalizado o processo de incubação

que dura em torno de dois a quatro anos. Nadas *et al* (1991), afirma que uma incubadora deve fornecer estrutura compartilhada a seus incubados de forma a controlar os custos referente aos serviços prestados a cada incubado.

Cohen (2013), afirma que as empresas nascentes buscam as incubadoras e aceleradoras como alternativas de crescimento de forma a alcançar muito de seus objetivos e metas de forma mais acelerada e eficaz.

Em âmbito mundial, pode-se citar empresas de sucesso que começaram como startups, tais como o *Google*, *Apple*, *Facebook* e *Uber*. Conforme citado anteriormente, o Brasil se destaca no mercado de startups com empresas como a *fintech Nubank*, *99*, *Ifood* e *Gympass*, que são consideradas *unicórnios*, ou seja, são startups que alcançaram valor de mercado superior a US\$1 bilhão.

A taxa de mortalidade das startups, segundo o Sebrae (2015), é de 25% no primeiro ano, 50% nos quatro primeiros anos e de 75% num período de até 13 anos. Ainda segundo o Sebrae, essa taxa elevada tem correlação com a quantidade de sócios, além da insuficiência de capacidade de adaptação dos gestores frente ao mercado.

Para Ries (2012), as startups fracassam devido ao fascínio pelo planejamento, ou seja, os empreendedores estão tão focados em planejar seu negócio que desconsideram que, se tratando de um novo mercado, as startups são caracterizadas pela incerteza sobre a aceitação do cliente perante o produto/serviço.

Como pode-se notar, validar um produto ou serviço no mercado não é uma tarefa fácil, requer tempo, estratégias e recursos. O próximo capítulo trata do universo que envolve o fomento e obstáculos das startups.

2.3 Startups: Incentivos e desafios

Empreender não é uma tarefa simples, e criar uma startup de sucesso exigirá muito empenho desde a fase de concepção da ideia, passando pela fase da gestação do produto ou serviço e conseqüentemente o seu lançamento e aceitação no mercado, diante dos resultados obtidos nessa fase a empresa terá risco de encerrar suas atividades ou poderá crescer partindo assim para o estágio de estabilidade no mercado. (PAIVA e ALMEIDA, 2018).

Para Cunha Filho *et al* (2018) a tarefa de conhecer o mercado ao qual se pretende empreender é desafiadora, pois superar concorrentes que já conhecem o mercado e já possuem clientes e muitos deles fiéis será um obstáculo complicado. Ries (2012), por sua vez, afirma que as startups devem aproveitar esse momento de feedback para experimentar e ter um melhor *timing* de tomada de decisão, reduzindo desperdício de tempo e recursos. E para obter sucesso em uma ideia inovadora para o mercado exigirá muito estudo e planejamento, principalmente em relação a incerteza de um novo produto ou serviço e sua aceitação, e trabalhar com as mudanças e exigências do mercado também será um grande desafio (SCHILDT, 2019).

E as limitações em volta de uma startup não ficam restritas apenas a criação do produto, segundo Dullius e Schaeffer (2016) a administração envolvendo a parte operacional e a gestão do processo para colocar o produto no mercado são mais alguns desafios para o empreendedor. Já Figueira *et al* (2017) destaca que outro fator relevante que dificulta a entrada de novos empreendedores no mercado é a alta carga tributária e burocracias para regularização de uma empresa imposta pelo poder público.

De acordo com o site de investimento em empresas inovadoras Cap Table (2019), ao lançar o seu produto no mercado ou entrar em operação, uma startup precisa de ação para uma expansão rápida, pois logo surgirão empreendedores concorrentes atentos a mercados inovadores, e sua ação de marketing e rápida abrangência de área quanto às vendas será fundamental para a sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo. Para Paiva e Almeida (2018), a inovação é extremamente essencial para uma empresa ser competitiva, e isso está levando empreendedores a investir nesse segmento que busca atender às mudanças constantes do mundo.

Ainda segundo o site Cap Table (2019), diante da incerteza sobre a viabilidade do negócio, o processo para ingresso no mercado pode ser longo, pois encontrar investidores para captar recursos é uma tarefa complicada e essa negociação precisa ser bem analisada por empreendedor e investidor, onde cada um procura alcançar o seu objetivo.

A cada ano aumenta o número de investidores e valores investidos em empreendimentos inovadores, mas por outro lado há também o aumento de empreendedores buscando aporte para novos projetos, tornando uma tarefa desafiadora conquistar um investidor (ALVES, 2013).

Para Paiva e Almeida (2018), todo empreendedor sabe da necessidade de investimento para fomentar um negócio, e a maioria dos empreendedores não têm capital próprio necessário para impulsionar o empreendimento e precisa buscar recursos em investidores para alcançar resultados positivos a curto e longo prazo. O fato é que startups com apoio seja de aceleradoras, incubadoras ou parques voltados para incentivos à inovação tem um percentual de quase quatro vezes mais para sobrevivência no mercado diante a empreendedores sem nenhum apoio, (DULLIUS e SCHAEFFER, 2016).

É importante frisar que nem todos os empreendedores encontrarão recursos privados para o seu empreendimento, o SEBRAE com programas de apoio a novos e pequenos empreendedores é um suporte do poder público no intuito de melhorar processo e produto, além de direcionamento para atuação no mercado (ALVES, 2013).

Outro exemplo de programa governamental voltado para aceleração de startups é o Startup Brasil que tem o objetivo de apoiar na fase inicial empresas voltadas para tecnologia. (PAIVA e ALMEIDA, 2018). Além do Startup Brasil, Roncaratti (2017) destaca os programas InovAtiva e InovApps, iniciativas do governo federal cujo foco são o incentivo ao empreendedorismo e ao desenvolvimento tecnológico a partir das startups.

Há diferentes objetivos e estratégias envolvidos na política pública tais como a criação de novos empregos e a redução do desemprego, o aumento da competição e da eficiência do mercado, a promoção da inovação e do desenvolvimento de novas tecnologias, a aceleração de mudanças estruturais na economia e o desenvolvimento econômico local (RAMMER e MULLER, 2012).

Segundo Schildt (2019), um dos incentivos que pode ser percebido na gestão de uma startup é o auxílio pelo modelo *canvas*, que traz mais liberdade, criatividade e

flexibilidade à empresa, e consequentemente leva a uma menor burocracia em seus processos. Ainda de acordo com Schildt (2019), um fator positivo dentro do modelo inovador da administração de uma startup é o empoderamento de seus colaboradores, principalmente no que tange às ideias e sugestões na melhoria dos processos e produtos, além de geralmente serem profissionais multifuncionais.

Por fim observa-se que apoio e incentivo seja público ou privado agrega muito para o sucesso de uma startup, e uma gestão inteligente do empreendimento será necessária para superar os desafios nas várias fases da criação de um produto ou serviço inovador (FIGUEIRA *et al*, 2017).

As startups já são uma realidade no mundo empreendedor, e na cidade de Itabira esse universo inovador se mostra de outra forma, no próximo capítulo será mostrado como as startups têm se destacado no município de Itabira-MG.

2.4 Startups em Itabira

Analisando o ecossistema de inovação de Itabira, em novembro de 2020 foi elaborado o Relatório Executivo de Planejamento do Ecossistema de Inovação no município através da parceria entre a Fundação Certi e o Sebrae, o cenário atual demonstrado pelo relatório conta com a presença de startups locais, tais como Roads, Club Petro, Fluent, E-builder, Precato e outras empresas de destaque no ramo da tecnologia (SEBRAE, *No Prelo* 2020).

Dos exemplos citados, a Precato é uma startup de antecipação de resultados de precatórios federais, ou seja, tem como objetivo agilizar o recebimento de ordens de pagamento de dívidas advindas de dívidas municipais. (PRECATO, 2020)

Por sua vez, o Club Petro, tem por objetivo a aceleração de resultados em postos de combustíveis, a mesma se destaca além da origem, pelo crescimento exponencial e característico das startups, e por começar sua alavancagem no mercado internacional (CLUB PETRO, 2020). Advinda do mesmo grupo familiar, a empresa Roads utiliza-se de ferramentas de gerenciamento de resultados e objetivos visando proporcionar uma gestão mais prática e eficiente para as empresas. (ROADS, 2020)

Outro exemplo citado pelo relatório, a startup E-Builder, é uma empresa de base tecnológica na área de construção civil cujo objetivo é fazer a intermediação de negócios entre clientes e profissionais da área proporcionando maior facilidade e referência ao cliente no momento da contratação destes profissionais.

Pode-se verificar no ecossistema de negócios itabirano a existência de programas cujo objetivo é a diversificação da economia da cidade. Um exemplo a ser citado, segundo a Prefeitura Municipal de Itabira (2017), em 31 de maio de 2017 foi inaugurado no município o espaço ItabiraHub, primeiro *coworking* comunitário de Minas Gerais, ou seja, uma área colaborativa que conta com escritórios compartilhados. Ainda segundo a Prefeitura Municipal de Itabira (2017), o ItabiraHub foi inaugurado com o intuito de proporcionar o *networking* e o colaborativismo, além de fomentar o desenvolvimento de empresas e o empreendedorismo local.

Além do ItabiraHub, pode-se constatar a presença de projetos como o Agita, projeto desenvolvido pela Escola Sebrae, que desde 2016 é realizado em diversas cidades mineiras, sendo realizado em Itabira pela primeira vez em 2018 com colaboração do Sebrae-Itabira e da Prefeitura de Itabira em parceria com o ItabiraHub (AGITA 2018). Segundo a Prefeitura de Itabira (2018), o Agita busca proporcionar a vivência de uma pré-aceleração de startups em um ambiente de aprendizado criativo e estimulante.

Além do ItabiraHub, a Associação Cardume, iniciou-se em 2017 diante da preocupação em construir comunidades em torno das temáticas trabalhadas em eventos pontuais na cidade (CARDUME, 2020), o objetivo da associação é mudar a situação econômica da cidade e ajudar no seu desenvolvimento com realizações tais como o *Startup Weekend*, *Kids* e *Maker*, eventos de formatos similares, que durante um período de 54 horas propõe aos participantes apresentarem ideias de negócios que são validados e apresentados ao fim do prazo. Segundo a Universidade Federal de Itajubá - Itabira (2017), enquanto licenciada pela Techstars, desenvolveu eventos na cidade tais como o *Startup Weekend* e suas variações, revelando startups municipais tais como *Mittel*, *Garden Box* e *My Little Job*, frutos do evento em 2017.

Em 2017 o Governo do Estado de Minas Gerais, em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Estado de Minas Gerais (SEDECTES), realizaram o censo mineiro de startups e demais empresas de base tecnológica, constatando que Minas Gerais possuía, até aquele momento, mais de 1000 empresas com base tecnológica, das quais 439 empresas responderam ao censo. Segundo o censo, se tratando de *coworking*, Itabira se destacou com o ItabiraHub, onde 13% das empresas entrevistadas estavam instaladas, no quesito comunidade, a comunidade *Iron Valley*, como Itabira ficou conhecida, abrigava 2,4% das startups.

O ecossistema de inovação vem se tornando uma realidade no mundo dos empreendedores, e quando um modelo de negócio apresenta resultados positivos o universo ao seu redor acaba sendo influenciado.

3 METODOLOGIA

Antes de abordar a metodologia utilizada, se faz necessário apresentar os conceitos de metodologia e ciência, a fim de elucidar a importância deste trabalho para o meio científico. A metodologia, segundo Prodanov e Freitas (2013), é a aplicação de procedimentos e métodos com a finalidade de comprovar a validade e utilidade do conhecimento nos diversos âmbitos da sociedade.

Lakatos e Marconi (2007, p. 80) definem a ciência como “o conjunto de proposições logicamente correlacionadas a respeito de um comportamento ao qual se deseja estudar, de forma que o conhecimento adquirido possa ser submetido a verificação”.

O método científico é um traço característico da ciência, constituindo-se em instrumento básico que ordena, inicialmente, o pensamento em sistemas e traça os procedimentos do cientista ao longo do caminho até atingir o objetivo científico preestabelecido (TRUJILLO FERRARI apud PRODANOV & FREITAS, 2013).

A abordagem utilizada para esta pesquisa foi a estratégia qualitativa, que, segundo Silveira e Córdova (2009), têm por objetivo buscar informações que não podem ser quantificadas. Segundo Vigorena e Battisti (2011), a abordagem qualitativa é

fundamental para coletar dados de formas variadas, trazendo uma visão holística do objeto de pesquisa.

O tipo de pesquisa descritiva foi escolhido porque o propósito principal desta pesquisa busca descrever as nuances das startups no cenário econômico de Itabira/MG. Este tipo de pesquisa, segundo Triviños (1987), é utilizado para descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade e, por isso, exige do investigador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar.

A pesquisa descritiva ajudará a descrever quais foram as percepções dos entrevistados em relação a participação das startups escolhidas para estudo no contexto econômico do município de Itabira/MG, ajudará também a evidenciar os desafios e incentivos percebidos pelos empreendedores na formação de suas empresas.

O estudo de caso, como método de pesquisa descritiva, é evidenciado pelo profundo e focalizado estudo, na busca de conhecimento detalhado e geral do objeto a ser pesquisado, podendo se tornar uma base de dados para estudo futuros (TEIXEIRA, 2003).

Para este trabalho, o estudo de caso foi definido como método de pesquisa devido a especificidade do que se pretende estudar, pois se pretende apresentar as particularidades que ainda não estão bem delimitadas no meio científico a respeito de startups itabiranas.

Yin (2001) afirma que por muito tempo o estudo de caso foi considerado como um procedimento pouco rigoroso, devido a possibilidade de negligência do pesquisador em aceitar evidências equivocadas ou visões tendenciosas que pudessem influenciar o significado das descobertas e conclusões obtidas.

Segundo Vergara (1998), o universo de pesquisa refere-se ao grupo diretamente envolvido com o caso, do qual se estratificará uma amostra que o represente de forma mais adequada no meio escolhido. Neste artigo, considera-se como universo de pesquisa todas as startups itabiranas. O objetivo é identificar como a presença destas instituições pode impactar na economia local.

De acordo com a base de dados da Associação Brasileira de Startups, no Brasil, atualmente existem 31.105 startups, sendo que 1.105 estão instaladas no estado de Minas Gerais.

Considerando o número total de startups brasileiras, verificou-se que 48,67% estão voltadas para o comércio B2B, ou seja, seus produtos ou serviços tem como público alvo outra empresa e não necessariamente o consumidor final.

Além do grande volume de startups, é importante citar a representatividade das aceleradoras, empresas consideradas como impulsionadoras e apoio de startups em sua fase inicial.

Segundo Gil (1999), se o universo de pesquisa for extenso, a possibilidade de se estudar a sua totalidade é quase nula. Por este motivo, é preciso considerar uma pequena parte desse universo, ou seja, uma amostra que represente a população total do fenômeno estudado.

Deste modo, considerou-se o critério de amostragem não probabilística por acessibilidade. Segundo Gil (1999), nesta situação é preciso definir critérios bem fundamentados para definir a amostra e trazer mais credibilidade ao conteúdo que está sendo pesquisado.

Portanto, as startups escolhidas por tipicidade foram escolhidas considerando os critérios de representatividade do universo de pesquisa, e o histórico de escalabilidade das startups não apenas no município, mas no país.

Desta forma, a amostra considerada para este estudo envolve as startups *Freelaw*, *Club Petro* e *E-builder*, que foram instituídas no município de Itabira, nos anos de 2018, 2015 e 2016 respectivamente.

Em busca de respostas para o problema de pesquisa, e no intuito de enriquecer o conteúdo, a prioridade deste trabalho é citar dados novos, ou seja, uma investigação à procura de dados que ainda não foram evidenciados. Levando em conta tais objetivos descritos e considerando as palavras de Vigorena e Battisti (2011), que consideram o diálogo como um método para criar fundamentos sobre o que se

pesquisa, definiu-se a entrevista focalizada como a técnica para coleta de dados deste trabalho acadêmico.

Com o propósito de se ter um resultado plausível, o procedimento utilizado e que se viabilizou pertinente para coletar as informações necessárias nesse estudo, vai de encontro com a definição de Vergara (1998), que fala que uma entrevista focalizada não tem uma estrutura consistente, porém o diferencial nessa técnica é não permitir que a pesquisa saia da linha do conteúdo que foi colocado em pauta. Ou seja, engajamento no objetivo traçado.

Ainda em busca de se trazer um material com mais credibilidade, e de acordo com Vigorena e Battisti (2011), que dizem que a entrevista para coleta de dados, dá a oportunidade de se produzir informações adquiridas pela visão de quem vive o dia a dia do objeto da pesquisa. Essa é a oportunidade do contato direto com as unidades que serão estudadas.

Segundo Gil (2008), a análise de dados tem o propósito de estruturação dos conteúdos coletados com objetivo de extrair resposta para pesquisa em pauta, ele define também a interpretação dos dados como sendo um fator para melhor fundamentar as respostas.

O tratamento de análise de dados desse estudo foi pelo método não estatístico, buscando parâmetros em estudos de embasamento teórico para interpretar os dados através de um universo mais amplo. De acordo com Gil (2008), os conteúdos expostos em uma pesquisa científica precisam ser explicáveis, trazendo clareza e confiança para o tema estudado.

Diante do conteúdo e pelos fatos nele exposto, usou-se a abordagem qualitativa para analisar os dados coletados, focando primordialmente em analisar os dados no ato de sua coleta, facilitando esse processo de coleta e análise através de um planejamento eficaz, além do foco no objetivo pesquisado. Como aponta Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998), no ato da coleta de dados o pesquisador precisa detectar fatores que possibilitaram incluir informações e elementos na pesquisa, com objetivo de alcançar uma melhor análise final dos dados.

Uma das startups escolhidas para este estudo de caso é o Club Petro. Fundada em 2016, a empresa tem como principal atividade a implantação do Pop Fidelidade - programa de fidelização de clientes implementado em uma padaria do município de Itabira/MG que se estendeu para postos de combustíveis de todo o Brasil. O Programa Pop Fidelidade busca incentivar os consumidores a acumularem pontos em compras realizadas nos diversos estabelecimentos cadastrados para trocá-los por outros produtos e serviços. Este programa evoluiu como proposta de gestão inteligente para postos de combustíveis, pois, além de permitir a fidelização de clientes, a ferramenta proporciona estratégias para estimular o consumo e dar mais competitividade para estes estabelecimentos.

A segunda empresa em questão trata-se da *E-Builder*, empresa em formato e-commerce, ou seja, uma empresa em que todas as suas transações comerciais são realizadas através da internet. A *E-builder* é uma empresa de mediação entre profissionais da área de construção civil e seus clientes, a empresa oferece serviços diversos que se iniciam com a relação com profissionais especializados com gabarito técnico e que vão desde a parte elétrica à pinturas e estruturas.

Por fim, tem-se a empresa *Freelaw*, empresa cuja sede atualmente está localizada em Belo Horizonte, porém representa o universo desta pesquisa uma vez que seu cofundador é de origem itabirana que encontrou obstáculos em empreender na cidade, motivo pelo qual a empresa atualmente não faz parte do ecossistema em questão. A *Freelaw*, assim como a *E-Builder* faz a mediação entre profissionais da área de direito com seus clientes, através da contratação de advogados por demanda, é realizada uma combinação a fim de selecionar o profissional mais adequado para cada situação e logo após, a execução do serviço.

Segundo Vergara (1998), todo método de pesquisa apresenta possibilidades e limitações. Por se tratar de um assunto recente com poucas bases científicas publicadas, foram constatadas limitações em relação à dificuldade de encontrar órgãos que regulamentam e que apresentem dados quantitativos a respeito das startups e a ausência de fontes oficializadas.

Um contratempo para colocar o trabalho em andamento foi a dificuldade de contato com as empresas em questão, além do pouco conhecimento das atividades internas na qual seriam relevantes para agregar valor ao desenvolvimento do conteúdo.

A pandemia vivida no período determinado para finalização do trabalho, foi um limitador, devido ao isolamento social imposto às reuniões, consultorias e entrevistas ficaram restritas ao sistema virtual, além da rotina e demandas dos envolvidos que também foram alterados nesse período.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte do trabalho serão apresentados os dados da pesquisa realizada, tais dados foram obtidos através de entrevistas qualitativas aplicadas a representantes de empresas no modelo startup e a um representante do Estado atuante na área de desenvolvimento e inovação. Será feita a análise das respostas obtidas a fim de verificar se os desafios e incentivos foram realmente constatados nas organizações entrevistadas.

As entrevistas foram divididas em quatro blocos, sendo estes (I) Perfil dos entrevistados, (II) Perfil das empresas, (III) Desafios e incentivos e (IV) contribuições econômicas.

4.1 Perfil dos entrevistados

No primeiro bloco serão apresentados os perfis dos entrevistados, em que os entrevistados foram questionados sobre gênero, a formação acadêmica, sobre a profissão que exerce no momento ou cargo atual na empresa e há quanto tempo ocupa essa posição. O Quadro 1 apresenta uma síntese dessas informações.

Quadro 1 – Características dos entrevistados

ENTREVISTADO	GÊNERO	FORMAÇÃO ACADÊMICA	PROFISSÃO/CARGO ATUAL	HÁ QUANTO OCUPA ESTA POSIÇÃO
1	Masculino	Bacharelado em Administração	Diretor de operações	5 anos
2	Masculino	Bacharelado em direito	CEO, advogado	2 anos
3	Masculino	Técnico em eletroeletrônica	CEO	2 anos
4	Masculino	Bacharelado em Administração e matemática	Secretário de desenvolvimento	3 anos

Fonte: Elaborado pelos autores.

O perfil dos entrevistados valida a amostra escolhida pois os três primeiros são gestores de empresas no modelo startup, enquanto o entrevistado 04 representa o setor do governo municipal responsável pela área de desenvolvimento econômico e inovação.

Após analisar as informações do quadro 1, foi possível constatar que as empresas selecionadas têm em seu quadro uma predominância masculina nas suas lideranças, além disso, todos os entrevistados relacionados às empresas fizeram parte da fundação e ocupam a mesma posição. O entrevistado representante do órgão público está no cargo desde o início do atual governo municipal, onde trabalha a frente da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Inovação e Turismo.

Em relação à formação acadêmica, os entrevistados 1, 2 e 4 tem concluída a formação de ensino superior, enquanto o entrevistado 3 tem formação técnica, sendo o meio acadêmico uma forma de direcionamento nas carreiras dos entrevistados.

4.2 Perfil das empresas

No segundo bloco será apresentado a caracterização do perfil das startups pesquisadas, os gestores foram questionados quanto ao tempo de existência da empresa, ramo de atividade que atua, cidade em que é localizada, como se deu a origem da empresa e em qual estágio de maturidade a empresa se encontra. O Quadro 2 apresenta uma síntese dessas informações.

Quadro 2 – Características das startups

EMPRESA	RAMO DE ATUAÇÃO	TEMPO DE EXISTÊNCIA	ESTÁGIO DA EMPRESA
1	Postos de combustíveis	5 anos	Escalonagem
2	Escritório de advocacia	2 anos	Validação
3	Construção civil	2 anos	Validação

Fonte: Elaborado pelos autores

Foi identificado de acordo com as informações do quadro 2, que em relação ao ramo de atuação das empresas pesquisadas há uma diversificação nas atividades,

conforme se pode verificar a empresa 1 tem sua atuação no setor de postos de combustíveis, a empresa 2 é atuante em escritórios de advocacia, e pôr fim a empresa 3 com atuação na área de construção civil.

Em relação ao tempo que a empresa se encontra no mercado, foi possível verificar que tem uma ligação com seu estágio de maturidade, pois a empresa que se encontra com mais tempo no mercado no caso a empresa 1 com nove anos, já está no estágio de escalonagem, ou seja, a fase em que todos os esforços são voltados para o arranque do negócio, é o momento em que se constata o sucesso de seu negócio, conforme citado por ABSTARTUP (2019). Enquanto as empresas 2 e 3 com menos tempo no mercado, sendo dois anos, ainda estão na fase de validação, ou seja, as Startups não esperam ter um produto finalizado para apresentar ao mercado, mas sim usam da interação com o cliente para possíveis melhorias.

No próximo bloco, será apresentada a visão dos gestores de startups a respeito dos desafios e incentivos percebidos por eles na gestão das startups.

4.3 Descrever os desafios e incentivos percebidos pelas startups

Neste bloco, buscou-se compreender, na visão dos empreendedores, como se deu seu ingresso no mercado, destacando as limitações, desafios e incentivos observados.

Primeiramente, os entrevistados foram questionados sobre como se deu o ingresso da empresa no mercado. Segue abaixo o relato dos gestores a respeito do surgimento das startups administradas por eles.

A nossa empresa em si precisava de uma gestão melhor, dessa ferramenta que a gente tinha, quando fomos recebendo visitas de outras pessoas, todos ficavam interessados em saber que ferramenta era essa que usávamos e que estava dando resultado [...] descobrimos que tínhamos um produto a partir da necessidade deles. (Empresa 01)

A empresa surgiu em 2018 em um evento *Hackatown*, um evento em que a gente tem três dias para criar uma empresa, [...] acabou que dali surgiu a oportunidade de criar a empresa e saímos de lá com possíveis clientes. (Empresa 02)

Nós começamos participando do Agita, que é um programa de treinamento para quem tem o desejo de tirar uma ideia de negócio do papel e é ofertado pelo Sebrae.[...] A E-Builder surgiu ali, [...] e ali nós entendemos qual caminho percorrer, qual era o objetivo e nós pivotamos a ideia, de uma proposta de empresa formal migramos para a startup, a premissa, as ferramentas que nós utilizaríamos para alcançar os resultados que queríamos, mas mantivemos o ramo de mercado que era a construção civil. (Empresa 03)

Como se pode constatar, as empresas entrevistadas surgiram através da percepção da necessidade de mercado, como no caso da Empresa 01, e através de programas de incentivo ao empreendedorismo nos quais os gestores 02 e 03 participaram, destacando a importância de tais eventos como incentivo e treinamento para que ideias saiam do papel e se tornem negócios de sucesso.

Em seguida, foi perguntado aos entrevistados, quais seriam as limitações encontradas no caminho trilhado pelas startups, obtendo as respostas transcritas abaixo.

O primeiro gargalo fomos nós como gestores por não estarmos prontos, e o segundo as pessoas que a gente contratava não estavam prontas também. (Empresa 01)

A primeira dificuldade foi montar o time certo, ter todas as peças certas para sua equipe. Outro desafio é todo mundo estar dedicado em tempo integral, além do dinheiro. É difícil também conseguir clientes e conseguir validar a sua solução ao mercado e entender bem o seu mercado. (Empresa 02)

A primeira é simples, financeiro, a empresa está caminhando muito com investimento próprio. A segunda é o recurso, ter as ferramentas certas para atuar, o dinheiro não é tão importante, mas encontramos esse problema em relação a recurso inicialmente, por ser uma empresa voltada para a área digital, encontrar e manter profissionais da área de TI foi um grande desafio. Um terceiro ponto é a disponibilidade do time. (Empresa 03)

Conforme pode ser verificado, o entrevistado da empresa 01 afirmou que uma das limitações encontradas está relacionada à capacitação e preparo das pessoas envolvidas na organização tanto na área gerencial quanto operacional. Confirmando a resposta do entrevistado da Empresa 01, os entrevistados das Empresas 02 e 03, destacam ainda a necessidade de validar a solução entregue ao mercado, e a necessidade de entrega dos gestores se dedicarem integralmente a startup. Confirma-se então, conforme dito por Cunha e Filho *et al* (2018) e por Schildt

(2019), que a dificuldade de se conhecer o mercado e a aceitação do produto e do mercado, se mostram grandes desafios para empreendedores de startups.

Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre as estratégias utilizadas para captar recursos, as respostas obtidas trouxeram dúvidas acerca da real necessidade de aporte financeiro para as startups.

A empresa é o que chamamos de *bootstrapping*, [...] quando a gente começou, a empresa familiar já tinha investido para o desenvolvimento do software [...] a partir daí a nossa principal fonte de tração em si foi a venda. (Empresa 01)

A gente captou recursos do chamado FFF (*Family, friends and fools*) família, amigos e tolos, que são as primeiras pessoas que geralmente compram o seu projeto. A gente não está buscando investimentos ainda [...] cogitamos até ser uma empresa *bootstrapping*. (Empresa 02)

Hoje o nosso recurso vem da nossa prestação de serviço. A gente ainda não tem nenhum investimento externo, mas temos buscado. (Empresa 03)

De acordo com as respostas dos entrevistados, pôde-se constatar que nenhuma das empresas fez ou faz uso de recursos de terceiros, enquanto a Empresa 01 afirma que não se fez necessário o uso de tais fontes de recursos, a Empresa 02 destaca o interesse em se tornar uma empresa *bootstrapping*, ou seja, uma empresa que não capta recursos externos. Já para a Empresa 03, a utilização destes recursos é vista como bem-vinda caso surja uma oportunidade.

As respostas obtidas revelam que, apesar do que Paiva e Almeida (2018) apontam, sobre a necessidade de investimento para impulsionar o negócio, é possível e, como no caso da Empresa 02, é preferível a utilização de capital e recursos próprios, concentrando seus esforços em fazer com que a renda da operação custeie a empresa e seus próprios investimentos.

Em seguida, foi perguntado como se dá a relação das empresas com seus concorrentes. Diante disso, segue exposto a resposta dos entrevistados acerca do tema.

Entendemos que a concorrência era nosso possível aliado para crescer, a gente analisou a concorrência, pegou e construiu um

produto já pensando nas falhas da concorrência, então, onde a concorrência peca, é aí que a gente iria entrar. Hoje existem empresas que fazem exatamente o que a gente faz, o site é igual ao nosso, o sistema é igual ao nosso [...] então tentamos sempre estar melhor do que a concorrência e aceita que eles vão nos copiar assim como nós copiamos algumas coisas deles. (Empresa 01)

Um concorrente nosso é a própria contratação padrão de advogados, [...] a nossa proposta é a contratação por demanda. O nosso grande diferencial é que a gente ajuda escritórios de advocacia a encontrar os advogados corretos para as demandas deles. (Empresa 02)

O nosso grande diferencial é a relação comercial que a gente consegue estabelecer entre o profissional e o cliente que contrata os nossos serviços. (Empresa 03)

Como se pode constatar, as startups entrevistadas se usaram das fraquezas de seus concorrentes para se destacar, atuando nas falhas e deficiências do mercado. Como uma das características das startups é a inovação, algumas empresas acabam não percebendo uma concorrência direta no início da empresa, a concorrência começa a se estruturar à medida que a empresa se destaca no mercado. Assim como dito por Cunha Filho *et al* (2018), se percebe a necessidade de se conhecer o mercado para superar a concorrência, mesmo que aos olhos do empreendedor a mesma não exista.

Percebe-se também de se adaptar às constantes mudanças no mercado, saber analisar a concorrência e aproveitar os conhecimentos obtidos através dos erros e acertos da concorrência.

Buscando identificar a participação pública no fomento das startups, foi perguntado aos gestores como os incentivos públicos voltados para as startups são vistos para o município e se os mesmos fazem ou fizeram uso desses incentivos.

Eu não vejo de verdade tantas iniciativas hoje aqui em Itabira, apesar de existir a Infinita, apesar de existir o Cardume e várias outras coisas, mas quem nos incentivou muito de verdade foi justamente a iniciativa privada. (Empresa 01)

Acho que de poder público na prática, pra nossa empresa só teve coisa ruim, nada específico não, mais a burocracia tradicional do Brasil mesmo, então é muito difícil esse início de uma empresa no Brasil. (Empresa 02)

Eu conheço alguns (incentivos públicos), Belo Horizonte tem, o próprio Governo do Estado tem alguns pontos de fomento, em

Itabira está começando a evoluir, não posso dizer se está rápido ou se está devagar [...] A gente tá longe do ideal, mas estamos andando, dando pequenos passos. (Empresa 03)

Conforme verificado, apesar de existirem incentivos e programas voltados para o desenvolvimento de startups no município, ainda não é possível se ter uma percepção dos reais impactos na geração, desenvolvimento e crescimento de uma startup. Em contraponto ao que foi dito pelo gestor da Empresa 01, para a Empresa 02, o município de Itabira está começando a evoluir, são percebidos novos avanços que fazem com que o ecossistema gire de forma mais fácil para os empreendedores. Além dos incentivos, também foi questionado acerca de obstáculos que a empresa possa ter enfrentado durante o desenvolvimento da empresa que são oriundos da política pública. A resposta obtida de todos os gestores foi de que não houve situações que possam ser consideradas obstáculos.

Diferentemente do que foi citado por Figueira *et al* (2017) neste referencial teórico, foi citado pelos gestores que a burocracia e as altas taxas tributárias não foram vistas como desafios pelas empresas, uma vez que atualmente eles podem contar com o apoio do Sebrae que dá suporte aos empreendedores quando o assunto é a formação e regularização da empresa. E em relação às altas taxas tributárias, devido a relevância das startups foi criada uma lei complementar que trata de uma nova modalidade tributária chamada Inova Simples, que auxilia os empreendedores a registrarem suas marcas também em âmbito jurídico sendo um diferencial inclusive no momento de captação de investimentos.

Por fim, foi perguntado aos gestores quais as contribuições das startups para a economia local e para o empreendedorismo, as respostas obtidas seguem transcritas abaixo.

A gente literalmente tenta ajudar na construção do mercado para construir em si esse universo que a gente quer viver com pessoas qualificadas, com oportunidades para todo mundo, enfim a gente consegue gerar conhecimento. (Empresa 01)

Eu acho que primeiro capacita pessoas, uma startup bem sucedida forma mais startups bem sucedidas, vira uma fonte contínua de novos talentos e negócios. (Empresa 02)

Eu acredito que ajuda muito na visão cultural das pessoas, quanto mais pequenos negócios derem certo na região as pessoas vão perceber que existe um movimento ali que dá para trabalhar, e para a economia é um grande incentivo também, profissionais que seriam contratados de fora passam a ser contratadas na cidade, compras que seriam feitas fora da cidade passam a ser feitas aqui. Conseguimos fazer com que o comércio da nossa região evolua e tenha mais movimentação do que a gente atrair além de não ter que atrair talentos de fora nós precisamos valorizar a prata da casa, a gente consegue reter as pessoas que tem qualidade, que tem perfil nossa região, porque tem espaço pra você trabalhar nisso.(Empresa 03)

Com as respostas dos entrevistados pode se chegar à conclusão que a existência de uma startup no ecossistema econômico pode acarretar na mudança na mentalidade tanto de profissionais, como de empresários e da comunidade como um todo, na percepção dos empreendedores, há também a influência das startups no preparo dos profissionais para o mercado, uma vez que os mesmos são treinados com metodologias ágeis e são influenciados pela inovação e flexibilidade durante toda a sua jornada profissional dentro de uma startup.

As respostas dos gestores, vão em concordância com as afirmações de Costa, Barros e Carvalho (2011) a respeito do progresso econômico trazido pelo sucesso de um empreendimento. Também vão de encontro às afirmações de Almeida, Valadares e Sediyaama (2017), quando os gestores citam a geração de oportunidades, empregos além dos impactos na economia.

Após expor a percepção dos gestores a respeito das startups, se faz necessário apresentar a visão da administração do município a respeito do tema proposto, no bloco seguinte será apresentada a percepção do Entrevistado 04, destacando principalmente as contribuições das startups para o município ao qual estão inseridas.

4.4 Identificar as contribuições das startups na economia do município

A fim de entender sobre as contribuições econômicas das startups para cidade de Itabira, o entrevistado 04 foi questionado sobre o universo estimado de startups, contribuições das startups para o empreendedorismo e desenvolvimento na economia local a curto e longo prazo, sobre possíveis impactos econômicos na

cidade relacionados a startups, percepção de mudanças no perfil empresarial que tenha possível relação a startups e sobre projetos de incentivo a novos modelos de negócios.

Em relação ao universo estimado das startups, obteve-se a seguinte resposta do entrevistado.

Então, se eu disser que tem dez, que tem quinze ou que tem cinco, o dado não está real. [...] A gente chegou a ter 20 Startups no Itabira Hub. É importante isso, porque a partir do momento eu estou querendo, [...] se Deus quiser por volta de novembro mais tardar dezembro ainda, a gente quer fazer esse diagnóstico de startups em nosso município, ver quantas que tem, resgatar as que tem, nós estamos trabalhando. (Entrevistado 04)

Esse fato relatado pelo entrevistado foi confirmado nesta pesquisa, onde não foram encontrados nenhum controle real do universo de startups na cidade de Itabira, ainda de acordo com o entrevistado a Secretaria de Desenvolvimento já está trabalhando alternativas para poder evidenciar a realidade desse universo inovador na cidade.

Em seguida, foi perguntado ao entrevistado sobre as contribuições das startups na economia local e empreendedorismo, e ele se mostrou com uma visão de positividade em relação a startups conforme transcrito abaixo:

A gente viu que é possível incluir mais startups, foi a partir daí que percebi que em Itabira, a inovação e o empreendedorismo é o caminho e as startups é esse potencial. [...] Muitas startups, estavam saindo gente daqui para Belo Horizonte, eu falei poxa, nós temos que criar um espaço de inovação aqui. [...] tinha startups que começavam dando resultado e hoje é exemplo de inovação, de sucesso e de inclusão. (Entrevistado 04)

De acordo com a resposta do Entrevistado 04 pode-se constatar que a Prefeitura Municipal de Itabira, viu potencial nos itabiranos para a inovação, um dos fatores que incentivou a inauguração de um espaço para fomentar o desenvolvimento de empresas e o empreendedorismo local, além de buscar impacto positivo para economia. Destacou-se também no referencial teórico, a importância dos resultados obtidos por algumas startups, que acabam sendo referência para novos projetos.

Referente a possíveis impactos econômicos relacionados a startups em Itabira, o entrevistado relatou que Itabira já colhe frutos na economia e com expectativa de crescimento nesse sentido.

Hoje as startups já estão gerando emprego, estão gerando impostos. [...] Criou-se um caminho, criou-se uma rua e ela vai se tornando uma avenida que vai se transformar em algo muito grande. (Entrevistado 04)

Corroborando com o fato, ficou evidente nessa pesquisa o crescimento de algumas startups em Itabira, tanto no âmbito nacional, quanto internacional, o que consequentemente traz a necessidade de contratações de funcionários e faz girar a economia. Para Rammer e Muller (2012), a promoção da inovação e do desenvolvimento de novas tecnologias, traz impactos positivos no desenvolvimento da economia local, como a geração de empregos e o aumento da competitividade e eficiência no mercado.

Em relação a mudança no perfil empresarial devido a atuação de startups em Itabira, o entrevistado revelou que está havendo um crescimento de microempreendedor individual, onde muitos estão buscando empreendimentos inovadores.

Hoje nós temos uns dados que é muito importante, o número de microempreendedor individual em Itabira aumentou consideravelmente, de 2017 para 2019. E mostrou que o microempreendedor está buscando muita inovação. (Entrevistado 04)

Paiva e Almeida (2018), afirmam que a inovação é extremamente essencial para uma empresa ser competitiva, e isso está levando cada vez mais empreendedores a investir nesse segmento voltado para inovação.

Por fim, o entrevistado foi questionado sobre projetos de apoio e incentivo do poder público a novos modelos de negócios e se tem planejamento nesse sentido. Ele citou em suas falas alguns projetos já existentes e planos futuros.

Então, o histórico de startup em Itabira efetivamente tem muito a ver com esse STARTUP WEEKEND. [...] estamos mantendo o ITABIRA HUB por que é o primeiro Coworking de Minas Gerais e o segundo do Brasil. [...] o pessoal reunia, mas não tinha ainda uma instituição formada, o CARDUME apareceu e com isso vários eventos foram acontecendo. (Entrevistado 04)

Em concordância com o entrevistado 04, Alves (2013) cita o SEBRAE com seus programas de apoio a novos e pequenos empreendedores como um suporte do poder público para melhorar processo e produção. De fato, o poder público tem programas voltados para o fomento da inovação, outro exemplo de programa governamental que é voltado para aceleração de startups é o Startup Brasil, que tem objetivo apoiar na fase inicial empresas voltadas para tecnologia, (PAIVA e ALMEIDA, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empresas ágeis, repetíveis, escaláveis e inovadoras, assim são classificadas as empresas na modelagem startup, conceito que começou a se popularizar no Brasil a partir de 2015, sendo necessários muitos estudos que esclareçam de forma mais clara a realidade destas empresas. O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise acerca dos caminhos trilhados pelas startups, enfatizando seus incentivos, desafios e contribuições para o local no qual está inserida. A revisão da literatura foi realizada para a compreensão dos conceitos que seriam abordados no decorrer do trabalho, sendo destacados os conceitos de empreendedorismo, inovação e startups, a partir destes conceitos foram identificados no referencial quais as influências positivas e negativas percebidas durante a formação de uma startup, informações estas que foram confrontadas com as entrevistas realizadas com os gestores de startups.

Respondendo ao objetivo deste estudo, por meio das entrevistas pode-se concluir que, na opinião dos gestores, os desafios enfrentados estão relacionados com o preparo profissional tanto de gestores quanto de colaboradores para o ambiente de inovação de uma startup. Destaca-se também desafios inerentes a disponibilidade de tempo dos gestores, diante da incerteza inerente a existência de uma startup há uma insegurança em abandonar situações de vida estáveis para se dedicar integralmente à startup, tal falta de dedicação afeta diretamente no resultado e no tempo de desenvolvimento das startups. Conclui-se também que, ao contrário do que diziam os autores supracitados no referencial, para os gestores as altas taxas tributárias e burocracia antes enfrentadas pelos empreendedores, atualmente não

são encaradas como desafios, uma vez que são contornadas por iniciativas do Governo em prol da facilitação da regularização das empresas.

Em relação aos incentivos, constatou-se que, apesar de existirem projetos municipais de fomento ao desenvolvimento das startups, tais projetos ainda não impactam significativamente na gestão e impulsionamento das startups entrevistadas. Já em relação às contribuições das startups para a economia local e empreendedorismo, verifica-se a influência na qualificação dos profissionais que passam por uma startup, que saem mais preparados para situações de pressão, adversidades e incertezas, além de estarem mais propensos a criarem outras startups utilizando-se do conhecimento adquirido. Há também a contribuição para a economia no sentido de valorizar tanto os profissionais quanto o comércio local.

Quanto às contribuições das startups para o município, destaca-se tanto na visão dos gestores quanto na visão do Órgão Público o incentivo a inovação e a inclusão de pequenas empresas que estão começando agora, além disso, para o gestor da área pública, a presença de startups traz impactos como a geração de empregos além dos impostos repassados aos municípios quando estas chegam a um estágio de maturação onde os gestores buscam a regularização da empresa. Para o perfil empreendedor foi frisado que as startups contribuem trazendo inovação ao empreendedorismo, o que promove o desenvolvimento de gestores cada vez mais criativos e determinados a fazer dar certo. Foi percebida também a importância das startups na visão do governo local, destacando os projetos criados pelo Órgão Público a fim de incentivar e apoiar o desenvolvimento de startups no município, destes programas destacam-se o *Coworking* municipal ItabiraHub e futuramente a Infinita, além de apoio a associações como no caso do Cardume e de seus projetos.

Dada a importância do tema, torna-se necessário intensificar as investigações relacionadas com o tema proposto, sugere-se para trabalhos futuros realizar um estudo mais aprofundado em relação a forma com que o que antes era visto como desafio foram contornadas pelo próprio Governo visando a facilitação da área jurídica das startups. Sugere-se também a busca pelo mapeamento do segmento das startups em Itabira, a fim de documentar sua representatividade para a economia do município.

REFERÊNCIAS

Agita. Desenvolvido por AGITA. Apresenta a Pré-aceleração Agita Itabira Batch#1. Disponível em: <http://agita.escoladosebrae.com.br/itabira/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

ALMEIDA, F. M.; VALADARES, J. L.; SEDIYAMA, G. A. S. A contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico dos estados brasileiros. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 466-494, set./dez. 2017.

ALVES, Fábila Santos. *Um estudo das startups no Brasil*. 2013. 76 f. Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ALVES-MAZZOTI, A. J.; GEWANDSZNAJER, F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ANDRADE, Diego César Terra de et al. Empreendedorismo e economia solidária: um ensaio de suas convergências e divergências. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, Ribeirão Preto, v. 7, n. 1, p. 175-186, mar. 2016.

ARRUDA, Carlos et al. *Causas da mortalidade de startups brasileiras: o que fazer para aumentar as chances de sobrevivência no Mercado?* São Paulo: Fundação Dom Cabral, 2015. 18 p. Relatório. Disponível em: <http://ois.sebrae.com.br/publicacoes/causas-da-mortalidade-de-startups-brasileiras/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

Associação Brasileira de Startups. Apresenta as fases de uma startup: saiba tudo sobre cada etapa, 2019. Disponível em: <https://abstartups.com.br/fases-de-uma-startup-saiba-tudo-sobre-cada-etapa/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

Associação Brasileira de Startups. Apresenta estatísticas. Disponível em: <https://startupbase.com.br/home/stats>. Acesso em: 17 maio 2020.

Associação Brasileira de Startups. Apresenta o crescimento das Startups: veja o que mudou nos últimos anos, 2020. Disponível em: <https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

Associação Brasileira de Startups. Apresenta O que é uma Startup? 2017. Disponível em: <https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMIENTOS INOVADORES (ANPROTEC). *Estudo de impacto econômico: segmento de incubadoras de empresas do Brasil*. Brasília, DF: ANPROTEC: SEBRAE, 2016. 26p.

BLANK, Steve; DORF, Bob. *Startup: manual do empreendedor*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. 554 p.

BLIEMEL, Martin *et al.* *The role and performance of accelerators in the Australian startup ecosystem*. Australian: Department of Industry, Innovation & Science; UNSW Business School Research, 2016. 67p. Relatório.

BRAUM, Loreni Maria dos Santos; NASSIF, Vânia Maria Jorge. Estrutura intelectual da produção científica sobre propensão ao empreendedorismo: uma análise à luz das citações. *Administração: Ensino e Pesquisa*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 422-468, ago. 2018.

Cardume. Apresenta informações sobre a startup Cardume. Disponível em: <http://www.cardume.org/cardume>. Acesso em: 18 jun. 2020.

Club Petro. Apresenta sobre a startup para postos de combustíveis. Disponível em <https://clubpetro.com/sobre/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

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

COSTA, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca; CARVALHO, José Luis Felício. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 179-197, abr. 2011.

CUNHA FILHO, Marcio Augusto Lassance; REIS, Alessandro Paes dos; ZILBER, Moisés Ari. Startups: Do nascimento ao crescimento: proposta de integração para ciclos de inovação e desafios do desenvolvimento. *Revista Desafios*, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 98-113, 2018.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismos: transformando ideias em negócios*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. *Planejando incubadoras de empresas: como desenvolver um plano de negócios para incubadoras*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DULLIUS, Andreia Cristina; SCHAEFFER, Paola Rucker. As capacidades de inovação em startups: contribuições para uma trajetória de crescimento. *Revista Alcance*, Itajaí, v. 23, n.1, p. 34-50, jan./mar. 2016.

FARIA, Adriana Ferreira de *et al.* *Censo mineiro de startups e demais empresas de base tecnológica*. Viçosa: NTG / UFV, 2017. Relatório. Disponível em: <http://repos.simi.org.br/Relat%C3%B3rio%20Censo%20-%202001-12-2017.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2020.

FIGUEIRA, Kristina Kieling *et al.* Startups: estudo do processo de abertura e gerenciamento. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 10, Edição especial, p. 56-71, ago. 2017.

FREITAS, Rony Klay Viana de; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo sustentável e a identificação de oportunidades: história oral de empreendedores

de negócios sustentáveis. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 151-170, mar. 2014.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 175 p.

GOODNIGHT, T. G.; GREEN JR, S. E. Rhetoric, Risk, and Markets: The Dot-Com Bubble. *Quarterly Journal of Speech*, 115-40.

GRANDO, Nei. Tecnologia, startups e o futuro dos negócios. *Futuro dos Negócios*, 2020. Disponível em <https://futurodosnegocios.com.br/blog/tecnologia-startups-e-o-futuro-dos-negocio>. Acesso em: 03 set. 2020.

Guia prático de investimento em Startups. *Cap Table*, 2019. Disponível em: https://www.captable.com.br/assets/guia_pratico_de_investimento_em_startups-5b6f7259762fdbb3e152de452785431119a1a71286101756abb5a00df7fc4890.pdf. Acesso em: 05 set. 2020.

HERMANSON, B. O que é uma startup? *Mundo Sebrae*, 2011. Disponível em: <http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 17 abr. 2012.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. *Empreendedorismo*. Tradução de Francisco Araújo da Costa. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. 456 p.

HOCHBERG, Yael V. Accelerating entrepreneurs and ecosystems: the seed accelerator model. *Innovation Policy and the Economy*, Chicago, v. 16, n. 1, p. 25-51, 2016.

KRAAY, A.; VENTURA, J. *The dot-com bubble, the bush deficits and the U.S. current account*. NBER: National Bureau of Economic Research, 2005. Disponível: <https://www.nber.org/papers/w11543>. Acesso em: 19 abr. 2020.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *O papel das aceleradoras de impacto no desenvolvimento dos negócios sociais no Brasil*. São Paulo: FGV, 2014. 96 p. Relatório. Disponível em: http://ice.org.br/wp-content/uploads/pdfs/O_papel_das_aceleradoras.pdf. Acesso em: 07 abr. 2020.

MAIESE, M. Networking. *Beyond Intractability*, 2005. Disponível em: <https://www.beyondintractability.org/essay/networking>. Acesso em: 11 maio 2020.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 80 p.

MIGUEZ, Viviane Brandão; LEZANA, Álvaro Guillermo Rojas. Empreendedorismo e inovação: a evolução dos fatores que influenciam o empreendedorismo

corporativo. Navus: *Revista de Gestão e Tecnologia*, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 112-132, abr. 2018.

MOREIRA, ALESSANDRO MESSIAS *et al.* O perfil empreendedor: uma análise baseada em eventos de startups durante o ano de 2016 no sul de Minas. *Revista Ciências Humanas*, Taubaté, v. 10, n. 1, p. 50-62, out. 2017.

NADAS, G.; NORDTVEDT, E.; VINTURELLA, J. *Business incubation and the small business institute: a case study*. JEDCO Enterprise Center, 1991.

PAIVA, Magali Marques de; ALMEIDA, Robson Lopes de. O crescimento das startups no Brasil. *Revista Digital de Administração*, Brasília, v. 1, n. 5, p. 1-18, jan./jul. 2018.

PIO, Guilherme Tostes Guimarães; HABEL, Carlos Frederico Silva; TEIXEIRA, Lucas de Carvalho Marinho. Auditoria da gestão da inovação em startups: o caso da FIEMGLAB novos negócios. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 2018, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP, 2018. p. 1-16.

PRANDO, Rodrigo Augusto. Empreendedor e empreendedorismo: história e sociedade: trajetórias sociais de empreendedores brasileiros de sucesso. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 15, n. 4, p. 97-112, abr./jun. 2010.

Precato. Apresenta sobre a empresa e quem são. Disponível em: <https://precato.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 16 dez. 2020.

Prefeitura abre inscrições para programas de pré-aceleração de startups. Prefeitura Municipal De Itabira, 2018. Disponível em: <http://www.itabira.mg.gov.br/portal/?p=84105>. Acesso em: 09 jun. 2020.

Prefeitura lança espaço público de coworking. Prefeitura Municipal De Itabira, 2017. Disponível em: <http://www.itabira.mg.gov.br/portal/?p=73029>. Acesso em: 09 jun. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277p. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 14 maio 2020.

RAMMER, C.; MÜLLER, B. *Start-up promotion instruments in OECD countries and their application to developing countries*. German: GIZ, 2012. Disponível em: <https://ideas.repec.org/b/zbw/zewexp/110561.html>. Acesso em: 04 out. 2020.

REIS, Janaína Martins dos; ZILLE, Luciano Pereira. empreendedorismo cultural e economia criativa: a companhia de teatro “Grupo Galpão”. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 97-122, jan./abr. 2020.

RIES, Eric. *A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Lua de Papel, 2012. 274 p.

ROADS. Página da empresa responsável pelo software. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/roadsrun/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

ROCHA, Ronalty Oliveira; OLAVE, Maria Elena Leon; ORDONEZ, Edward David Moreno. Estratégias de inovação: uma análise em startups de tecnologia da informação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 237-271, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/1653/pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

ROGERS, Steven. *Finanças e estratégias de negócios para empreendedores*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 324 p.

RONCARATTI, Luanna Sant'Anna. incentivos a startups no brasil: os casos do startup Brasil, InovAtiva e InovApps. In: CAVALCANTE, Pedro et al. (Org.). *Inovação no setor público: teoria, tendências e casos no Brasil*. Brasília: ENAP, 2017, cap. 11, p. 215- 229. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8800/1/Incentivos%20a%20Startups%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 04 out. 2020.

SCHILDT, Letícia Martins. *Os estímulos e desafios para a constituição e desenvolvimento de startups na área criativa no Brasil*. Monografia (Bacharelado) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

SEBRAE. *Relatório Executivo: Planejamento do Ecossistema de Inovação de Itabira*. No Prelo, 2020.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 31-42.

Startup weekend é realizado com sucesso no campus da UNIFEI Itabira. Universidade Federal de Itajubá, 2017. Disponível em: <https://unifei.edu.br/blog/startup-weekend-e-realizado-com-sucesso-no-campus-da-unifei-de-itabira/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

TEIXEIRA, E. B. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em Questão*, Ijuí, v.1, n.2, p. 177-201, 2003.

TEIXEIRA, Thatiana Stacanelli et al. Inovação e empreendedorismo: um caso no setor público. *Revista Pretexto*, Belo Horizonte, v. 20, n. 1, p. 57-71, jan./mar. 2019.

THIEL, P.; MASTERS, B. *Zero to one: notes on startups or how to build the future*. New York: Crown Bussiness, 2014. 160 p.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987. 87p.

VALE S.A (Org.). *Formulário 20F*. Rio de Janeiro. 2020. 200 p. Disponível em: http://novo.more.ufsc.br/relatorio_tecnico/inserir_relatorio_tecnico.http://www.vale.com/PT/investors/information-market/annual-reports/20f/20FDocs/Vale%2020-F%202019_p.pdf. Acesso em: 07 abr. 2020.

VELHO, Adriana Galli; GIACOMELLI, Giancarlo. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Sagah, 2017. 92p.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 494 p.

VIGORENA, Débora Andrea Liessem; BATTISTI, Patrícia Stafusa Sala. Procedimentos de coleta de dados em trabalhos de conclusão do curso de Secretariado Executivo da Unioeste/PR. *Secretariado Executivo em Revist@*, Passo Fundo, v. 7, p. 95-111, 2011.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 200p.

ZANON, Breilla. *“Não era amor, era cilada”*: startups, coworkings e a mobilização do desejo pelo mundo do trabalho. 2019. 185p. Dissertação (Pós-Graduação em Sociologia) - Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2019.