

## **A IMAGEM IDEATIVA DO CONCEITO DE STARTUP: UM ESTUDO PILOTO COM EMPREENDEDORES EM EARLY STAGE**

**JULIANA CAMINHA NORONHA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ - UNIFEI (UNIFEI)

**PEDRO BITENCOURT LACERDA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ - UNIFEI (UNIFEI)

**FÁBIO ROBERTO FOWLER**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ - UNIFEI (UNIFEI)

**GABRIELLA SANT'ANNA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ - UNIFEI (UNIFEI)

**LUIZ GUSTAVO DOS PASSOS ARAÚJO**

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem ao Ministério da Educação (MEC), através da Secretaria de Educação Superior (SESu), pelo apoio ao Programa de Educação Tutorial (PET) do Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI).

# A IMAGEM IDEATIVA DO CONCEITO DE STARTUP: UM ESTUDO PILOTO COM EMPREENDEDORES EM EARLY STAGE

## 1. Introdução

As organizações estão em constante mudança com o objetivo de acompanhar o rápido desenvolvimento da tecnologia, concorrência e a globalização dos mercados. Um tipo de organização que surge para revolucionar esse campo são as *Startups*.

*Startups* possuem um mindset próprio. Usam a inovação contínua e orientação ao conceito de proposta de valor para criar empresas que estão mudando a conjuntura atual das organizações.

Lidar com uma lógica de experimentos (*lean startup*), numa jornada pautada por incertezas, investindo inicialmente pouco recurso (lógica de *bootstrapping*), fazem do ato de iniciar uma *startup* um desafio. Apresentado esse cenário, Ries (2012) defende que “O empreendedor que decide aventurar-se neste ambiente de concorrência ampla e diante de suas incertezas naturais, requer um perfil multifacetado e criativo.”

Visto a importância do surgimento das *startups* num mercado hipercompetitivo, o presente estudo objetiva identificar a visão que os empreendedores das *startups* em estágios iniciais (*early stages startups*) tem sobre o conceito de *startup*. Para realizar essa pesquisa foi utilizada a Técnica de configuração de imagem proposta por Schuler (2000) e adaptada posteriormente por De Toni (2005) e De Toni e Milan (2008), para compreender em profundidade os atributos relacionados ao conceito de *Startups* pelos empreendedores diante de *startups early stage* e conseqüentemente as particularidades das imagens associadas ao termo.

Segundo Milan e De Toni (2008), a forma como o homem interpreta o ambiente a sua volta influencia seu comportamento. Logo, a interpretação das imagens mentais dos empreendedores em *early stage* diante do conceito *startup* contribui para a compreensão do *mindset* do ecossistema empreendedor e, conseqüentemente, sua competitividade.

Em uma leitura geral, este artigo está dividido em quatro etapas principais. A primeira caracteriza-se pela descrição dos objetivos gerais desse projeto piloto; em seguida, é introduzida e aprofundada a revisão bibliográfica, em que é definido o que são *startups*, a jornada dessas empresas e também será apresentado a definição de *early stage startups* e por fim, o que caracteriza um empreendedor. Na parte final do trabalho (terceira etapa), a metodologia da Técnica de Configuração de Imagem é apresentada, assim como a análise dos dados e, por fim, temos na quarta etapa uma análise dos resultados e conclusões da pesquisa realizada.

## 2. Objetivo

O objetivo geral deste estudo piloto é aplicar a técnica de Configuração de Imagem Ideativa para identificar a imagem coletiva que empreendedores de *early stage startups* têm sobre o conceito de *startup*.

Além de identificar, por meio de análise de conteúdo, os atributos que caracterizam a imagem do conceito *Startup* sob a ótica dos entrevistados; ou seja:

- a) Identificar a imagem central e periférica do conceito *Startup*, entre os empreendedores das *startups* em estágios iniciais;
- b) Dispor graficamente os resultados, utilizando o Mapa de Configuração da Imagem (MCI), permitindo a visualização da configuração da imagem para a amostra do projeto.
- c) Chegar a possíveis conclusões da visão que os empreendedores das *early stage startups* têm sobre o conceito de *startups* e propor possíveis estudos para esse tema.

Nesse contexto foi estabelecida a seguinte questão de pesquisa: Qual imagem do conceito de startups emerge de empreendedores em estágios iniciais da cidade do ecossistema empreendedor de Itajubá?

### **3. Revisão bibliográfica**

#### **3.1. Definição de Startup**

Numa definição inicial, “uma *startup* é uma organização temporária em busca de um modelo de negócio escalável, recorrente e lucrativo” (BLANK e DORF; 2014, p.6).

Entretanto, mesmo uma das emblemáticas figuras do ambiente de startups, Steve Blank disse em uma entrevista para a Natureza Review (2014) que ele mudou a aplicação de sua própria definição do termo ao longo dos anos. O termo startup não possui uma única definição, nem uma definição oficial, ele possui diversas definições ao redor do mundo.

Segundo Ries (2012), startups são novos produtos ou serviços criados sob condições de extrema incerteza (RIES, 2012) e que tenham potencial para crescer rapidamente (GRAHAM, 2012).

Gitahi (2011) resume o conceito de startup como um modelo de negócios capaz de produzir um mesmo produto ou serviço em grande escala, sem que este sofra adaptações para cada tipo de cliente e sem que os custos acompanhem o crescimento da empresa.

Ademais, outros autores como Torres (2012), defende que uma *startup* é uma organização que nasceu para criar solução para um problema de um grupo de pessoas, e essa resolução tem uma grande chance de ser escalável.

O modelo de negócios desse tipo de empresa responde como essa organização transforma valor em dinheiro.

Para Alexander Osterwalder (2011) um modelo de negócios descreve como uma empresa cria, entrega e captura valor. Partindo da lógica da criação de valor, as startups têm como objetivo “descobrir” rapidamente o que os consumidores querem e estão dispostos a comprar, para que assim possam oferecer um produto ou serviço que entregue valor aos seus clientes (RIES, 2012).

Devido a todas as condições de extrema incerteza vivida pelas startups, processos tradicionais de desenvolvimento de negócios não se enquadravam no dinamismo experienciado por elas. Metodologias como o Lean Startup de Eric Ries e Customer Development de Steve Blank, e ferramentas como o Business Model Generation de Alexander Osterwalder foram passos importantes para ajudar no desenvolvimento de novos negócios de maneira rápida, dinâmica e que entreguem o valor necessário para o cliente.

De acordo com o SEBRAE (2012), uma startup começa normalmente como uma micro ou pequena empresa (do ponto de vista jurídico), todavia no seu cerne ela é idealizada para crescer rapidamente. Uma micro ou pequena empresa pode permanecer rentável no seu pequeno porte, uma startup não. De fato, a imagem da escalabilidade é presente na maior parte dos conceitos.

#### **3.2. Jornada Startup**

Quando se fala de jornada, entende-se que é um longo caminho e de fato uma *startup* passa por alguns passos desde de sua idealização (ideia inicial) até realmente entrar no mercado.

Contudo, muitas falham no meio do caminho pela confusão entre *startup* e pequena empresa e acabam utilizando os métodos tradicionais para administrá-las.

Uma pesquisa realizada pela *Harvard Business School* mostrou que 75% de todas as startups falham e que isso pode ser decorrente do uso de métodos tradicionais (BLANK,2013).

Isso ocorre, pois, a maioria das ferramentas da administração geral não são projetadas para florescer no solo adverso da extrema incerteza, no qual as startups vicejam. O futuro é imprevisível, os clientes testemunham um conjunto crescente de alternativas, e o ritmo da mudança está sempre aumentando.

Assim, as *startups* devem ter seus métodos ágeis e necessitam validar imediatamente suas hipóteses com seus clientes. Segundo Ries (2012), “as *startups* ainda não sabem quem são seus clientes e como devem ser seus produtos”.

Por fim, Ries (2012) afirma:

Eles saem e pedem aos potenciais usuários, compradores e parceiros feedback sobre todos os elementos do modelo de negócios, incluindo recursos do produto, preços, canais de distribuição e estratégias de aquisição de clientes acessíveis. A ênfase é sobre agilidade e velocidade. Novos empreendimentos rapidamente montam produtos viáveis mínimos e imediatamente solicitam feedback dos clientes. E através do feedback do cliente, eles tomam alguma atitude.

Por isso, Blank e Dorf (2014) diz que as *startups* têm em seu lema “Vá para a rua” pois somente assim você vai conhecer o seu cliente. O processo de desenvolvimento de clientes desenvolvido pelos autores, é um processo estruturado para testar as hipóteses e para transformar estimativas em fatos. Dessa forma, um processo iterativo é utilizado para checar pressupostos e implementar as correções quase em tempo real.

O modelo do processo de desenvolvimento de clientes proposto por Blank e Dorf (2014) é composto por quatro etapas, conforme figura 1 abaixo:

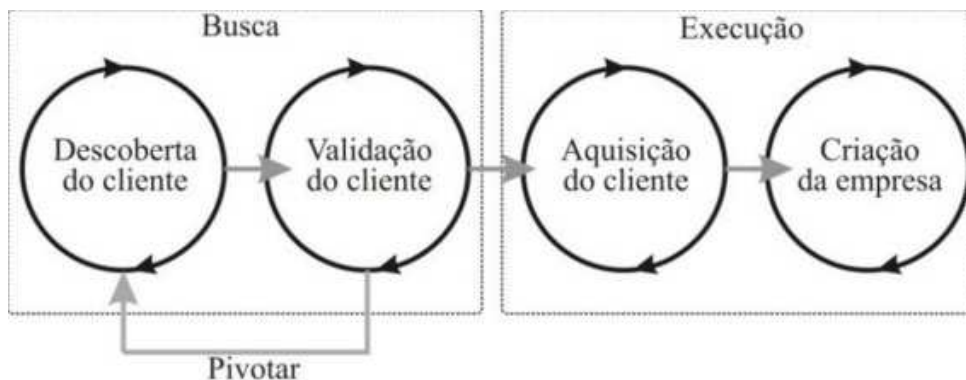


Figura 1 - Processo de Customer Development

Fonte: Blank e Dorf (2014)

Blank e Dorf descrevem o processo de desenvolvimento de clientes da seguinte forma (ALVES, 2014):

Descoberta do Cliente - nesta etapa são desenvolvidas hipóteses para o modelo de negócios, baseadas na visão dos fundadores. A partir daí as hipóteses passam a ser testadas para identificar as reações dos clientes e transformá-las em fatos;

Validação pelo Cliente - verifica-se os resultados dos testes de hipótese, para identificar se são recorrentes e sustentáveis o suficiente para garantir um volume de clientes capaz de tornar a empresa lucrativa. Em caso negativo, retorna-se a etapa anterior;

Aquisição do Cliente - nesta etapa começam os esforços para aumentar as vendas. É a etapa de definição do dimensionamento do negócio, canais de vendas e usuários finais.

Criação da empresa - é a etapa onde a startup encontra o modelo de negócio que eleva a escala de forma sustentável, e o negócio deixa de ser uma startup e passa a ser uma companhia.

### 3.3. Early Stage Startups

Esse modelo ágil que as *startups* propõem, as fazem ter vantagem competitiva sobre organizações tradicionais no momento de desenvolver inovações.

Uma etapa desafiadora para as *startups* são os seus estágios iniciais - o *early stage* - foco de estudo dessa pesquisa. Encontrar uma definição para esse tipo de etapa, não é tarefa fácil, assim como o conceito de *startup*, esse termo não tem uma definição exata e varia muito de autor para autor.

Westenburg (2010) diz que muitas pessoas criam uma imagem que uma empresa em estágio inicial é somente uma ideia e um logotipo e nada mais. Mas vai além disso, uma *startup* em estágio inicial que vale a pena investir sempre será mais que isso.

Assim, de acordo com McGowan *startups* em estágio inicial são geralmente pré-dinheiro, funcionando em critério *bootstrapping*, para o desenvolvimento inicial de um produto.

Já outros autores como Kent afirmam que:

“O estágio inicial de uma startup é como os primeiros dias da primavera, quando as plantas crescem como loucas”, “Também pode ser paralelo ao” período inicial “de um artista ou músico”, diz ele. “Sua arte costuma ser mais simples, mais ideológica e muito importante para o legado desse artista. Tudo isso dito, eu vejo a startup ‘early stage’ como a ideia visionária, com seu MVP, que atrai os apoiadores e clientes pela primeira vez.”

Moyer, tem sua própria definição do estágio inicial de uma startup.

“Uma empresa em estágio inicial é aquela em que os participantes estão colocando suas contribuições pessoais de tempo, dinheiro, idéias, instalações, relacionamentos, suprimentos ou equipamentos em risco”, Mike diz à Startups.co. “Na maioria dos casos, as empresas que têm dinheiro, receitas ou investimentos suficientes para fornecer compensação de mercado aos participantes não são consideradas em estágio inicial.”

Podemos observar, portanto, que a grande maioria dos autores que falam sobre as *early stage startups* estão de acordo na questão relacionada ao baixo recurso inicial, sem apoio de investidores, caracterizado pelo termo *bootstrapping*. Em geral, afirmam que *startups early stage* estão numa fase pré-financiada e somente após esse dinheiro do investidor elas de fato vão decolar.

#### 4. Metodologia de pesquisa

Para esse trabalho de carácter exploratório em questão, buscou-se responder de modo central qual a imagem ideativa que os empreendedores em estado inicial têm de uma Startup. Para tanto foi utilizada a técnica de Configuração de Imagens Ideativas, uma técnica derivada do Método de Configuração de Imagem (MCI) sendo essa considerada adequada para o objetivo desse estudo piloto.

O Método de Configuração de Imagem vem sendo pesquisado e desenvolvido por autores, principalmente, desde 1998 (SAMPAIO, 1998, DE TONI 1998, 2005; CAIERON JÚNIOR, 1999; CHALA, 2000; SCHULER, 2000, 2004; DE TONI, SCHULER, 2002,2004; KRAFT; NIQUE, 2002; DE TONI; MILAN; BARAZETI, 2004; DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005) Todo esse trabalho tem como base métodos já consolidados e validados, tais como *Framework for Marketing Image Management* (BARICH; KOTLER, 1991) e *Customer Window* (APDG, 1994) bem como estudos e métodos desenvolvidos por pesquisadores da Europa que acessam a configuração das representações sociais( ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; MOSCOVICI, 1978, 2000; SÁ, 1996 ).

##### 4.1 Amostra

Foram abordados nesse Artigo piloto empreendedores envolvidos no ecossistema de empreendedorismo de Itajubá (Minas Gerais), todos fundadores de *Early Stage Startups*. Foram contemplados para essa pesquisa piloto um total de 15 empreendedores.

##### 4.2 Coleta de dados

Através de entrevistas individuais e em única sessão, ministradas pelos próprios autores deste artigo, com duração média de 10 minutos, pode ser feita a configuração das imagens ideativas dos empreendedores, através de questionamentos sobre suas percepções e convicções em diversos níveis, do termo Startup. Entretanto, segundo GENTNER ( 2001 ) as pessoas não articulam plenamente todo o conhecimento, opiniões e ideias quando são interrogadas de modo direto. Para estimular de modo mais adequado as respostas dos entrevistados e poder captar com mais clareza e espontaneidade as imagens mentais dos empreendedores foi utilizado um roteiro básico de questões fazendo a evocação de várias categorias de elementos que, teoricamente, compõe as imagens, conforme mostra o Quadro I a seguir:

| ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES                                                      | TIPO DE EVOCÇÃO |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. QUANDO DIGO O TERMO STARTUP, QUAL É A PRIMEIRA COISA QUE LHE VEM À MENTE?    | TOP OF MIND     |
| 2. QUE OUTRAS IDEIAS LHE VÊM À MENTE SOBRE STARTUPS?                            | GERAL           |
| 3. COMO VOCÊ DESCREVERIA O TERMO STARTUP?                                       | COGNITIVA       |
| 4. QUAL O SIGNIFICA DAS STARTUPS NO RAMO DO EMPREENDEDORISMO?                   | SIMBÓLICA       |
| 5. QUAIS OS SENTIMENTOS QUE LHE VEM À MENTE QUANDO VOCÊ PENSA EM STARTUPS?      | EMOCIONAL       |
| 6. QUAIS OS BENEFICIOS QUE AS STARTUPS TRAZEM PARA O CAMPO DO EMPREENDEDORISMO? | FUNCIONAL       |

Quadro I: Roteiro Básico de questões

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação as perguntas elaboradas foram analisadas dimensões da imagem do conceito nas seguintes perspectivas:

- DIMENSÃO COGNITIVA
- DIMENSÃO EMOCIONAL
- DIMENSÃO FUNCIONAL
- DIMENSÃO SIMBÓLICA

Previamente foi criado um ambiente de descontração, para que propositalmente o entrevistado tenha um ambiente em que possa dizer o que lhe vier a mente com relação ao tema, sem a obrigatoriedade de estar certo ou errado, todas as respostas foram consideradas certas. Segundo Poiesz (1989) quando essas condições são criadas o entrevistado é mais espontâneo e não fica refletindo muito sobre a pergunta, faz resposta mais diretas.

Os critérios utilizados nas questões são relevantes. As questões um e dois auxiliam na identificação dos atributos mais prontamente evocados, da memória dos entrevistados, quando o objeto da pesquisa é citado, no caso desse estudo, Startups. As duas questões iniciais buscam verificar de modo mais geral a representação mental do empreendedor sobre o conceito.

Já as questões de três a seis, trazem o mesmo questionário básico por meio de outras perspectivas, com o objetivo de fazer com que o entrevistado possa dar uma maior consistência na coleta de informações e possibilitando assim um maior número de oportunidades de revelar os conceitos que fazem parte da construção da imagem sobre Startup.

#### **4.3 Tratamento de dados**

O tratamento de dados se iniciou com a análise do conteúdo de cada um dos quinze entrevistados. Primeiramente após a gravação do áudio da entrevista foi feita a transcrição completa de cada pergunta para que fosse assegurado a veracidade e a ordem das ideias expostas. Com a transcrição em mãos realizou-se uma análise minuciosa de cada ideia mencionada. Assim, foi gerado uma série de atributos que formam a imagem ideativa que os empreendedores do grupo de amostra têm de Startup.

Após o alistamento dos atributos, já na segunda etapa, foram levantadas a frequência e a ordem de evocação, assim como proposto por ABRIC (1984) e VERGÈS (1992), buscando assim fazer a diferenciação dos atributos mais próximos e dos atributos mais distantes do termo indutor, Startup. Os atributos que foram considerados próximos pertencem a imagem central, enquanto os mais distantes à periferia da imagem.

Para cada atributo foram designados valores de frequência (VF) e o valor de ordem (VO). O cálculo do valor de ordem teve o seguinte procedimento: quando o atributo foi citado pela primeira vez pelo entrevistado em uma pergunta, ele recebeu o valor 5, o segundo atributo recebeu valor 4, o terceiro recebeu valor 3, o quarto recebeu o valor de 2 e o quinto recebeu o valor 1. Todos os atributos a partir do sexto não entraram para o cálculo do VO, não recebendo qualquer valor. Por fim, calculou-se o Valor Total (VT) para cada atributo, sendo este a soma de VF e VO.

Para estipularmos a imagem central e periférica de um atributo o uso do VT foi essencial, pois através dos valores do VT pode-se dividir os atributos em quatro intervalos, sendo: Imagem Central, Primeira Periferia, Segunda Periferia e Periferia. Onde o maior VT constitui o início da imagem central e o VT de menor valor constitui o final da periferia. Dessa forma os atributos

são divididos em quartis conforme a escala da figura 2 abaixo (SCHULER; 2000; DE TONI, 2005; DE TONI Et al, 2008 E MILAN e DE TONI, 2008).

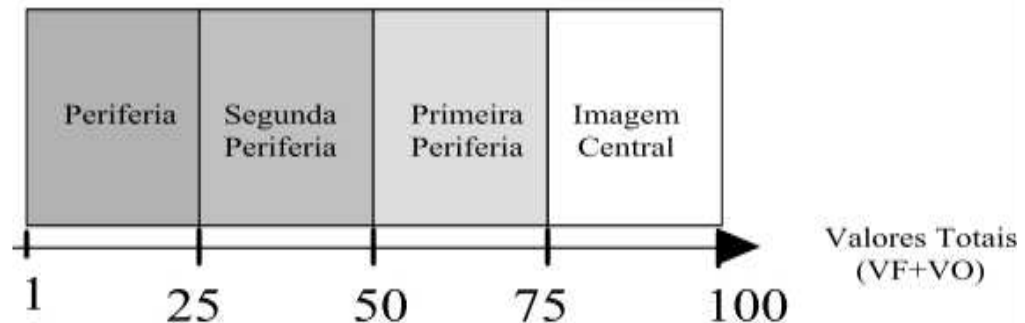


Figura 2: Escala para atribuições de zonas de proximidade com o termo indutor

Fonte: De Toni (2005)

Para maior clareza de como visualmente são dispostos os atributos divididos nas quatro profundidades de imagem, utilizou-se o Mapa de Configuração de Imagem, descrito na Figura 3. A área mais próxima do Termo indutor representa o Núcleo Central da Imagem, logo após a primeira periferia, segunda periferia e por fim periferia.

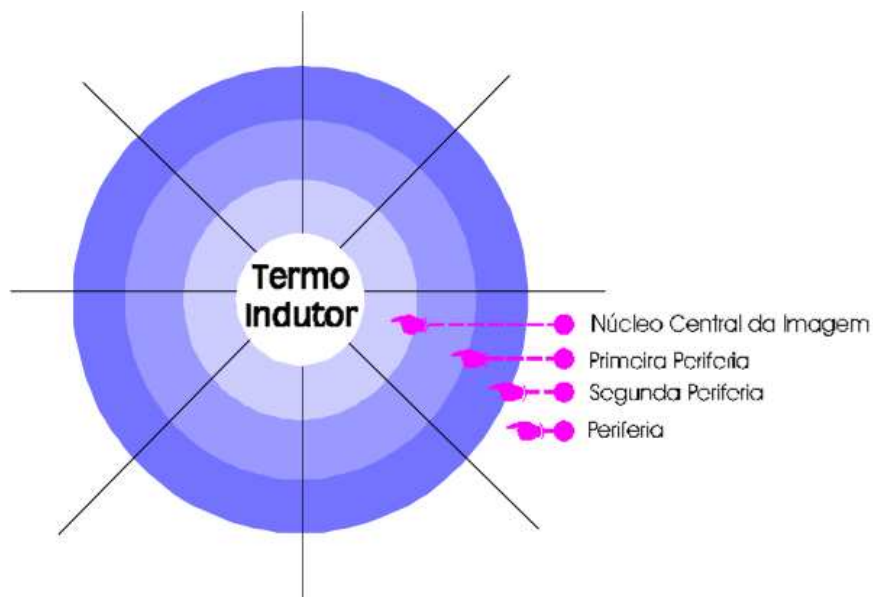


Figura 3: Formação de representação gráfica da Imagem Ideativa

Fonte: De Toni (2005)



## **5. Análise de dados e discussão**

### **5.1 Identificação dos atributos e sua proximidade com o termo indutor**

Após a transcrição de cada entrevista individual foi realizada uma análise que revelou um total de 49 atributos. Os atributos com maior VT (valor total) constituem a imagem central do conceito de Startup na perspectiva dos empreendedores entrevistados. Com base nos valores resultantes de VF, VO e VT e nos atributos, procedeu-se com a descrição dos quartis (Tabela 3), possibilitando a segmentação por áreas da imagem: Imagem Central, Primeira Periferia, Segunda Periferia, Periferia.

|                    | IMAGENS   | nº |                           | VF      | VO  | VT  |
|--------------------|-----------|----|---------------------------|---------|-----|-----|
| Imagem Central     |           | 1  | INOVAÇÃO                  | 36      | 149 | 185 |
|                    |           | 2  | RAPIDEZ                   | 21      | 75  | 96  |
|                    |           | 3  | EMPRESA                   | 11      | 51  | 62  |
|                    |           | 4  | TECNOLOGIA                | 12      | 44  | 56  |
|                    |           | 5  | MODELO DE NEGÓCIO         | 11      | 43  | 54  |
|                    |           | 6  | SOLUÇÃO                   | 10      | 39  | 49  |
|                    |           | 7  | BENEFICIO PARA HUMANIDADE | 9       | 35  | 44  |
|                    |           | 8  | INCERTEZA                 | 8       | 29  | 37  |
|                    |           | 9  | AMOR                      | 7       | 26  | 33  |
|                    |           | 10 | GRUPO DE PESSOAS          | 7       | 25  | 32  |
|                    |           | 11 | SEM BUROCRACIA            | 7       | 24  | 31  |
|                    |           | 12 | TRABALHO                  | 5       | 23  | 28  |
| Primeira Periferia |           | 13 | LIBERDADE                 | 5       | 19  | 24  |
|                    |           | 14 | CRESCIMENTO               | 4       | 19  | 23  |
|                    |           | 15 | EXPERIÊNCIA               | 5       | 17  | 22  |
|                    |           | 16 | ALEGRIA                   | 4       | 16  | 20  |
|                    |           | 17 | PROBLEMA                  | 5       | 14  | 19  |
|                    |           | 18 | DINAMISMO                 | 4       | 15  | 19  |
|                    |           | 19 | DESAFIO                   | 4       | 15  | 19  |
|                    |           | 20 | COMEÇO                    | 3       | 15  | 18  |
|                    |           | 21 | SERVIÇO                   | 4       | 13  | 17  |
|                    |           | 22 | SONHO                     | 3       | 13  | 16  |
|                    |           | 23 | MUDANÇA                   | 4       | 12  | 16  |
| Segunda Periferia  |           | 24 | COLABORAÇÃO               | 4       | 12  | 16  |
|                    |           | 25 | ESCALABILIDADE            | 3       | 12  | 15  |
|                    |           | 26 | DEDICAÇÃO                 | 3       | 12  | 15  |
|                    |           | 27 | PRESSÃO                   | 3       | 10  | 13  |
|                    |           | 28 | OPORTUNIDADE              | 3       | 10  | 13  |
|                    |           | 29 | ESTILO DE VIDA            | 3       | 7   | 10  |
|                    |           | 30 | SATISFAÇÃO                | 2       | 8   | 10  |
|                    |           | 31 | DIFICULDADE               | 2       | 6   | 8   |
|                    |           | 32 | QUALIDADE DE VIDA         | 1       | 5   | 6   |
|                    |           | 33 | CAPITALISMO               | 1       | 5   | 6   |
|                    | Periferia |    | 34                        | CANSAÇO | 1   | 5   |
|                    |           | 35 | ANGÚSTIA                  | 1       | 5   | 6   |
|                    |           | 36 | ANSIEDADE                 | 1       | 5   | 6   |
|                    |           | 37 | MOTIVAÇÃO                 | 1       | 5   | 6   |
|                    |           | 38 | PESQUISA                  | 1       | 4   | 5   |
|                    |           | 39 | IMPACTO                   | 1       | 4   | 5   |
|                    |           | 40 | GRATIDÃO                  | 1       | 4   | 5   |
|                    |           | 41 | EXCITAÇÃO                 | 1       | 4   | 5   |
|                    |           | 42 | EVOLUÇÃO                  | 1       | 4   | 5   |
|                    |           | 43 | SUSTENTABILIDADE          | 1       | 3   | 4   |
|                    |           | 44 | DIVERSÃO                  | 1       | 3   | 4   |
|                    |           | 45 | TRISTEZA                  | 1       | 3   | 4   |
|                    |           | 46 | PRAZER                    | 1       | 3   | 4   |
|                    |           | 47 | ADRENALINA                | 1       | 3   | 4   |
|                    |           | 48 | RAIVA                     | 1       | 3   | 4   |
|                    |           | 49 | ATITUDE                   | 1       | 1   | 2   |

Finalmente, com o gráfico de configuração de imagem preenchido, após toda a análise, fica mais palpável a visão geral que os empreendedores entrevistados nesse estudo piloto têm de Startup. Como mostra a Figura 4 a seguir:

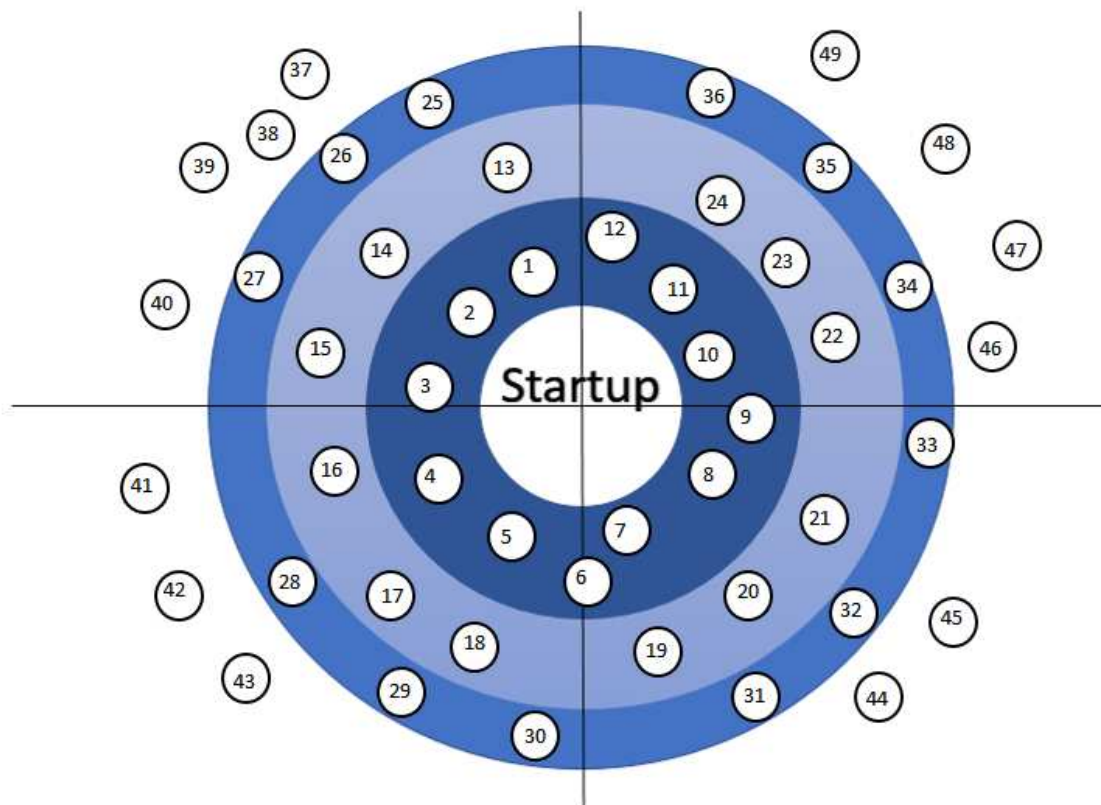


Figura 4 - Gráfico de configuração de imagem

Inovação e tecnologia, são elementos que se destacam na imagem central, assumindo a 1ª posição e a 4ª respectivamente. Traduzindo atributos marcantes do ecossistema empreendedor local, caracterizado por vocação tecnológica, P&D nas áreas de ciência e engenharias, com destaque para as verticais de energia, petróleo, eletromédicos, hardware startups, hard sciences.

Elementos típicos da jornada *Startup* ganham espaço na imagem central, com destaque para: o modelo de negócio, ambiente de incerteza, desenvolvimento de solução e a visão de trazer benefícios para a sociedade. Tais menções demonstram uma base sólida de conhecimento em *Lean Startup* por parte das *startups early stage* da amostra. Ainda na imagem central, essas menções são seguidas por atributos que delinham a cultura de trabalho: a rapidez, a figura do grupo, organizações de trabalho sem burocracia.

Na zona da Primeira Periferia nota-se um alinhamento sobre dimensões simbólicas e emocionais por parte dos empreendedores, traduzidos em elementos como: alegria, trabalho, liberdade, crescimento, desafio, sonho, mudança.

Apesar de todo simbolismo envolvendo elementos positivos como alegria, amor, gratidão, satisfação, qualidade de vida, motivação, sonho, impacto, entre outros. Nota-se que

na 2a e na 3a periferia surgem elementos negativos que significam os desafios dessa jornada, tais como: pressão, dificuldades, cansaço, angústia, ansiedade, tristeza, raiva.

A incorporação do *mindset startup* pode ser notada em atributos como a visão da startup como um experimento, pautada pela resolução de problemas, associada à busca de escalabilidade. Essa perspectiva tem como ápice, a apropriação da jornada Startup como um estilo de vida.

## 6. CONCLUSÃO

Com as ferramentas propostas por De Toni (2005), foi possível fazer uma análise criteriosa correlacionada ao termo “*Startup*” com as imagens ideativas que os entrevistados apontaram.

Na análise desenvolvida nesse artigo, pode-se observar que as maiores caracterizações do termo indutor pelos entrevistados advêm de termos associados ao ecossistema: Inovação, e Tecnologia. Com isso, constata-se que os empreendedores das *early stage startups* tem a figura do ecossistema empreendedor relacionadas ao seu núcleo central da imagem do termo indutor.

Elementos típicos da jornada *Startup* tem espaço na imagem central e imagens periféricas, com destaque para: o modelo de negócio, ambiente de incerteza, desenvolvimento de solução, a visão de experimento/pesquisa, busca de escalabilidade. Tais menções demonstram uma base sólida de conhecimento em *Lean Startup* por parte das *startups early stage* da amostra.

Em um segundo momento foi demonstrado uma preocupação social com os problemas da humanidade. O que demonstra um olhar voltado para não apenas inovação, mas também com a transformação do mundo. Termos como: Benefício para humanidade, Solução, Impacto, apareceram recorrentemente nas entrevistas.

A emoção e a afetividade particulares dos entrevistados com relação ao termo “*Startup*”, surgiu de modo semelhante entre eles. É notório que os participantes da entrevista possuem sentimentos de amor no que fazem, entretanto, termos como incerteza, medo, angustia, ansiedade foram citados recorrentemente contrapondo a ideia de que esse ofício é algo fácil, ou tranquilo, pelo contrário, exige energia e empenho constante.

A replicação desse trabalho pode ser utilizada não somente como matéria de reflexão sobre os modelos mentais das *early stage startups*, mas também pode direcionar a implementação de ações para modificar as imagens e cenários existentes no contexto da Startups brasileiras, em seus diversos níveis de maturidade.

Como proposta para trabalhos futuros, sugere-se que seja realizado um estudo utilizando a técnica da configuração da imagem Ideativa de Milan e De Toni (2008), de forma longitudinal e com amostra expandida, para conclusões e análises mais precisas no âmbito local, estadual ou até mesmo nacional. Podendo assim, estabelecer um parâmetro de comparação que os empreendedores têm sobre o termo *startup* para uma análise crítica e potencialização dos ecossistemas de empreendedorismo.

## Referências

- ABRIC, Jean-Claude. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. **Social representations**, p. 169-183, 1984.
- ALVES, Gisele Paz Lima. Desenvolvimento de Clientes: Estudo de caso do processo de Descoberta do Cliente de uma startup de Itajubá-MG. Itajubá: Universidade Federal de Itajubá, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção; 2014.
- BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 2013.
- BLANK, Steve; DORF, Bob. *Startup: manual do empreendedor*. Alta Books Editora, 2014.
- DE TONI, D. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração de imagem de produto. Tese de doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- DOLABELA, F. *A Oficina do Empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- Fillion L. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração de Empresas*
- GENTNER, Dedre et al. (Ed.). **The analogical mind: Perspectives from cognitive science**. MIT press, 2001.
- GITAHY, Yuri. O que é uma start up?. *Empreendedor Online – Empreendedorismo na Internet e negócios online*, 2011. Disponível em: Acessado em 06/06/2018 às 17:15
- GUSTAVSON, Kent R.; LONERGAN, Stephen C.; RUITENBEEK, H. Jack. Selection and modeling of sustainable development indicators: a case study of the Fraser River Basin, British Columbia. *Ecological Economics*, v. 28, n. 1, p. 117-132, 1999.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D. A configuração da imagem dos gestores sobre o conceito de estratégia. In: *Revista da Administração da Mackenzie*, v. 9, n. 6, p. 102-125, set./out., 2008.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- NASCIMENTO, Mateus Henrique do. *Startups e os novos modelos de negócios: o processo de criação de uma nova organização sob a ótica das Relações Públicas*. 2016.
- OSTERWALDER, A. *Business Model Generation*, 2012
- POIESZ, Theo BC. The image concept: Its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.
- RIES, Eric. *A startup enxuta*. Leya, 2012.
- SÁ, C. P.; Núcleo Central das Representações Sociais, 2ª edição, 2002, Editora Vozes

SAMPAIO, Danilo Oliveira. Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 1, n. 10, 2008.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2006). Educação Sebrae. Recuperado em 14 junho, 2018, de <http://www.educacao.sebrae.com.br/pportal.asp>

SEBRAE. Estatísticas sobre micro e pequenas empresas. Disponível em:. Acesso em: 15 jun. 2018

TONELLI, Alessandra et al. Elaboração de uma metodologia de capacitação aplicada ao estudo das características comportamentais dos empreendedores. 1997.

WESTENBURG, P. Michiel; BLOCK, Jack. Ego development and individual differences in personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 65, n. 4, p. 792, 1993.