

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ - UNIDAVI**

BRUNA BOAVENTURA

**OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE STARTUPS NO
ALTO VALE DO ITAJAÍ**

RIO DO SUL

2021

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ – UNIDAVI**

BRUNA BOAVENTURA

**OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE STARTUPS NO
ALTO VALE DO ITAJAÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado, da área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como condição parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Orientador: Dr. Andrei Stock

**RIO DO SUL
2022**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ – UNIDAVI**

BRUNA BOAVENTURA

**OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE STARTUPS NO
ALTO VALE DO ITAJAÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado, da área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como condição parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

DATA DE APROVAÇÃO ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador Prof. Dr. Andrei Stock

Prof. Dra. Susana Gauche

Prof. Mestre Elisandra Marluce de Brito

RIO DO SUL

2022

*“Inovação é a capacidade de ver a mudança como uma
oportunidade não uma ameaça”
(Steve Jobs)*

AGRADECIMENTOS

Dedico meus agradecimentos primeiramente a Deus por ter me permitido chegar até aqui com sabedoria, dando-me forças para seguir cada etapa independente dos obstáculos ao longo do caminho e por me conceder a realização deste sonho.

Aos meus pais Leonardo e Gilmara, meus avós, meu irmão e demais familiares que estiveram presentes, dando coragem e acreditando em meu potencial.

Ao meu professor orientador Andrei Stock, que não mediu esforços para me auxiliar na elaboração deste trabalho.

A todos os professores que passaram seu conhecimento ao longo deste curso, sempre incentivando a seguir em frente.

Aos meus colegas e amigos que fizeram destes anos incríveis e divertidos.

As empresas e empresários que contribuíram para que meu trabalho tivesse êxito e coerência na pesquisa prática.

A todos que de alguma forma contribuíram e me apoiaram ao longo deste caminho.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo apresentar a realidade regional, entender o crescimento e a importância das startups no Alto Vale do Itajaí, buscando entender quais são os principais desafios que as mesmas enfrentam ao iniciarem seu projeto, busca entender a importância de pivotar ao longo do processo de implantação e por que seguir os passos do ciclo de startup é importante. A modalidade utilizada neste estudo é exploratória tendo como a abordagem qualitativa aplicada através de um formulário com cinco empresas de Rio do Sul, Santa Catarina e três entrevistados sendo um empresário e dois profissionais especialistas da área de gestão de startups. Com relação às respostas dos empreendedores observou-se que assim como a maioria dos empreendimentos os resultados não são rápidos e que ter um empreendimento escalável com crescimento rápido requer risco e diversos desafios.

Palavras-chave: Startup; Tecnologia ; Desafios.

ABSTRACT

The present study aimed to present a regional reality, understand the growth and importance of startups in Alto Vale do Itajaí, seeking to understand what are the main challenges that change when they start their search for the process, understand the importance of pivoting along the of the deployment process and why following the steps of the startup cycle is important. The exploratory modality used was applied in the area of five study companies from Rio de Janeiro, Santa Catarina and three management professionals, one entrepreneur and two startup management specialists. With the risks to the entrepreneurs' responses, it was observed that the responses, like most enterprises, are not fast and that having a fast scalable enterprise with growth requires several challenges.

Keywords: Startup; Technology; Challenges.

LISTA DE ABREVIATURAS

P&D Pesquisa e Desenvolvimento

GTEC Núcleo de Desenvolvimento de Incubação Unidavi

FAPESC Fundo de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina

PUNF Parque Universitário Norberto Frahm

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

CERNE Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos

JUCESC Junta Comercial do Estado de Santa Catarina

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Faixa etária dos entrevistados.....	35
GRÁFICO 02: Faixa etária das empresas entrevistadas.....	36

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Tempo médio de sobrevivência de startups no Brasil.....	27
FIGURA 02: Ranking 10 estados com mais startups no Brasil.....	28
FIGURA 03: Ranking de 06 startups por mercado de atuação.....	29
FIGURA 04: Ranking de público alvo.....	30
FIGURA 05: Processo de busca e execução.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 TEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo geral.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO.....	17
2.2 AS STARTUPS E O MOMENTO ATUAL	20
2.3 PRINCIPAIS POLÍTICAS PÚBLICAS E INCENTIVOS ÀS STARTUPS NO BRASIL.....	21
2.4 CAUSAS DA MORTALIDADE DAS STARTUPS BRASILEIRAS.....	23
3 O PROCESSO DE PESQUISA.....	25
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	25
3.2 UNIVERSO DE PESQUISA.....	26
3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS.....	26
4 OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE STARTUPS NO ALTO VALE DO ITAJAÍ	27
4.1 A REALIDADE DO MERCADO BRASILEIRO E SUAS STARTUPS.....	27
4.2 CONDIÇÕES DO MERCADO DE TECNOLOGIA	31
4.3 PRINCIPAIS FATORES DA MORTE DE STARTUPS.....	32
4.3.1 Falta de mercado.....	32
4.3.2 Investimento.....	32
4.3.3 Time.....	33
4.3.4 Preço não aplicável no mercado	33
4.3.5 – Ausência de planejamento	34
4.4 A REALIDADE DE STARTUPS CONSOLIDADAS O ALTO VALE DO ITAJAÍ...35	
4.4.1 - Identificação do perfil dos entrevistados.....	35
4.4.2 Identificação de perfil das empresas entrevistadas.....	36
4.4.3 Pivotagem.....	36

4.5 FORMAÇÃO DE REDES COM PARCEIROS E APOIADORES.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
6 REFERÊNCIAS	43
7 ANEXOS.....	46
ANEXO 1: ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

O mundo do empreendedorismo e da tecnologia é um fenômeno socioeconômico que vem crescendo muito por todo mundo, e cada vez mais os empreendedores buscam se adaptar a este turbilhão de informações, o mundo de startups iniciou nos Estados Unidos mais precisamente no Vale do Silício (No estado da Califórnia) quando surgiram muitos empreendedores que tinham interesse em financiar projetos que garantem alta lucratividade e sustentabilidade, principalmente na área da tecnologia.

Muitas vezes, as startups começam com ideias brilhantes, revolucionárias e que vão conquistar o mercado, mas até essa ideia se transformar em um negócio de fato muitas coisas acontecem e os empreendedores tendem a pivotar.

Segundo pesquisas apontadas pelo Sebrae em 2016 revelou os seguintes dados sobre as startups:

- 74% fecham após cinco anos;
- 67% fecham entre dois e cinco anos;
- 18% fecham em até dois anos.

Segundo esses dados, apenas se afirma a teoria de que nove a cada dez startups não sobrevivem mais que 2 anos no mercado, o que corresponde a 90% do índice de mortalidade. Mas mesmo com o índice de mortalidade alto e a ciência dessas dificuldades o número de startups triplicou de 2015 para cá, crescendo cerca de 26,75% por ano.

Alguns estudos apontam que startups com dois ou mais anos de atuação tendem a encerrar as atividades devido a conflitos de gestão ou mudanças no mercado (Como social ou econômica). Cinco anos ou mais sua mortalidade pode ser enquadrada por operação ou problemas financeiros, quando o projeto começa a ter necessidade de investimento.

1.1. TEMA

Este estudo tem como tema central a realidade das Startups no Alto Vale do Itajaí. Os conceitos e definições de startups são variados. Blank e Dorf (2012 apud Kon et al., 2014) definem startup como uma organização temporária em busca de modelo de negócio escalável, repetitivo e lucrativo. Já para Ries (2012), startup é um empreendimento humano formado para criar novos produtos e serviços em condições de extrema incerteza. Por isso são utilizadas metodologias ágeis de desenvolvimento de produtos, que buscam evitar desperdício de esforços e retrabalho, sendo rápidas, adaptativas, aproximando o cliente do processo de desenvolvimento, que envolve entregas incrementais, frequentes, periódicas e funcionais. O processo de uma startup se adapta às necessidades das pessoas, e não o contrário. A competência, a colaboração, a autonomia e a auto-organização são características valorizadas e necessárias nessas empresas. Nem todas as startups, porém, são parecidas, e cada uma delas demanda estratégias de desenvolvimento e incentivos específicos.

As últimas décadas foram marcadas por intensas transformações e uma impactante revolução tecnológica. A internet promoveu importantes mudanças no modo como vivemos atualmente, principalmente no que se refere às nossas formas de comunicação, interação e obtenção de informações. Nesse contexto, o tema da inovação ganha destaque, sinalizando que o conhecimento e a inovação desempenham um papel essencial nas economias contemporâneas.

O papel que o governo e as políticas públicas devem desempenhar nesse cenário também se torna relevante. Para Pena e Mazzucato (2016), vários países estão buscando alcançar um crescimento econômico que seja inteligente (guiado pela inovação), inclusivo e sustentável. As políticas públicas possibilitam ações estruturantes que vem de encontro ao objetivo principal deste trabalho que é analisar e compreender quais são os principais desafios para o desenvolvimento de organizações em modelo Startups no Alto Vale do Itajaí, bem como permeia a questão problema apresentada a seguir.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

A questão problema deste estudo está em entender quais são os principais desafios que as startups no Alto Vale do Itajaí já enfrentaram ao iniciar seu projeto. Busca entender a importância de pivotar ao longo do processo de implantação e por que seguir os passos do ciclo de startup é importante.

As principais questões norteadoras deste trabalho são:

- Qual é o potencial de crescimento do mercado desse ramo de atuação;
- Que modelo de negócios melhor se adequa a proposta da organização em relação a escalabilidade;
- Qual a viabilidade de estabilidade do negócio

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Geral

Analisar e compreender quais são os principais desafios para o desenvolvimento de organizações em modelo Startups no Alto Vale do Itajaí;.

1.3.2. Específicos

- a) Analisar a importância de pivotar nas startups;
- b) Analisar se há programas e políticas públicas ou privadas que possam minimizar a taxa de mortalidade das organizações em modelo startup.
- c) Compreender o mundo de expansão das startups nos últimos cinco anos.

1.4. JUSTIFICATIVA

Esse estudo foi desenvolvido com empresas enquadradas com perfil de Startup, que possuem um modelo de negócios repetível e escalável, frente a realidade deste mercado e a grande abertura de novos modelos de startup, o estudo busca entender a dificuldade de alguns projetos se consolidarem a longo prazo no mercado. No entanto, por que algumas empresas possuem uma habilidade melhor para lidar com a estabilidade deste segmento e é a partir deste entendimento que esta pesquisa poderá identificar essas dificuldades.

Os principais fatores que motivaram a realização desta pesquisa foram a inovação e o questionamento de por que as startups possuem um posicionamento estratégico rápido mas com índice baixo de consolidação no mercado.

O trabalho justifica-se também como um dos principais benefícios acadêmicos que é entender o mercado atual e as possibilidades de empreendedorismo e inovação de nossa região. Porque alguns projetos nascem de ideias brilhantes mas até se transformar em um negócio escalável de fato muitas coisas acontecem e levam os empreendedores a pivotar de diversas formas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente trabalho se propõe a compreender os processos de empreendedorismo e inovação, dentro do ambiente organizacional, portanto, é pertinente que se estabeleça um panorama com as características deste ambiente, suas classificações e o que representa na sociedade atual.

2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Segundo Maximiano (2011), empreendedor é uma palavra que tem origem do termo em latim *imprendere*, que significa decidir realizar tarefas difíceis e laboriosas.

De acordo com Ortigara:

[...] a palavra empreendedor foi utilizada primeiramente na França no início do século XVI, *entrepreneur*, originária de *entreprendre*, que significa o ato de abrir uma empresa (*Démarrer une entreprise*), e que tem como derivadas as palavras *empresariado* (*entrepreneuriat*) e *empreendedor* (*intrapreneur*), como uma definição geral, *entreprendre* significa conseguir coisas concluídas. (ORTIGARA, 2008, p.36 e 37).

Embora existam diversas definições, todas estão associadas a inovação, ainda na visão do autor *Id.* (2008), estudos apontam características criativas e intuitivas que levam o empreendedor a uma busca por oportunidades de negócios, tal qual não mede esforços para “reduzir o risco e gerir o empreendimento de forma inovadora e racional.” (p. 36).

Empreender não significa criar o inexistente, pois ainda na ótica de Ortigara: [...] mesmo que use elementos já conhecidos, como se identifica nas características do alquimista, o empreendedor, pela simples mudança de sua utilização, encontra novas maneiras de combinar e fazer surgir algo novo, ou pelo menos uma nova forma de realizar. (2008, p.32).

Segundo Dornelas (2005), empreendedorismo é um conceito utilizado para denominar o envolvimento de pessoas e processos, ou seja, como transformar ideias

em oportunidades e a forma de agir para que essas oportunidades levem a criação de negócios de sucesso, um empreendedor é reconhecido pelas suas ações, pois tem a iniciativa e consegue detectar uma oportunidade transformando-a em um negócio assumindo seus riscos com possibilidades de fracasso.

O autor Chiavenato (2004, p. 3) retrata o empreendedor como “a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” Conforme Bernardi (2003, p.63), “a ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo.”

Dornelas (2001, p. 21) afirma que “o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.”

A inovação é um processo complexo e a escala de atividades requeridas pode variar consideravelmente (MANUAL DE OSLO, 1997). Pode-se definir a inovação como radical ou incremental; as organizações podem gerar ou adotar a inovação; e, tal inovação pode ter uma menor ou maior importância para a economia.

Para Schumpeter, inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança (MANUAL DE OSLO, 1997). Para inovação radical bem sucedida, deve-se seguir uma estratégia de negócios prospectora, combinado a altos níveis de dominância (MILES; SNOW, 1978)

Schumpeter (1934) defende que a inovação e a mudança ocorrem por meio de um espiral de atração mútua (clusters) onde um empreendedor de sucesso atrai outro empreendedor e assim os efeitos são multiplicados. Dopfer (2011) completa demonstrando que em vista disto o empreendedor é o fator gerador de uma nova regra que vai iniciar uma nova população de adeptos às novas regras criadas e que por sua vez vão destruir a estrutura econômica pré-existente no nível macro.

Perez (2009) deixa claro que para Schumpeter a tecnologia se comporta ainda como um fator exógeno à função de produção, que junto com as instituições e

organizações sociais se enquadram fora do domínio da teoria econômica, ou ao menos se não totalmente fora, mas como algo não explicado pela função produção.

O empreendedor pode criar oportunidades, que são mais importantes que as ideias, oportunidades estas que são definidas por Dornelas como “ideias com potencial de retorno econômico, ou seja, são ideias que podem ser transformadas em produtos e/ou serviços que alguém vai querer adquirir.” (2017, p.02).

Sharma e Chrisman (1999) apud Piscopo (2010) propõe que o empreendedorismo corporativo compõe um conjunto de ações ou procedimentos de um negócio: a renovação estratégica, inovação e *corporate venturing* (interno e externo), tendo como objetivo a implementação de novas oportunidades de negócio.

A renovação estratégica de acordo com Piscopo (2010) representa uma nova forma de combinação ou recombinação dos recursos das organizações, através desse objetivo redefinimos o modelo de negócio podendo chegar a reestruturação organizacional. Outro procedimento do empreendedorismo corporativo é a inovação, segundo Costa et. Al., é por meio do qual exploram as mudanças da empresa como uma oportunidade de novos negócios, Piscopo afirma que “envolve as modalidades de produto, processo, organizacional e mercadológico.” (2010, p.05).

Além dos procedimentos de renovação estratégica e inovação, o empreendedorismo corporativo também pode ocorrer sob a forma de *corporate venturing*, nada mais é que uma expressão que caracteriza o investimento em *startup* geralmente de grande porte. De acordo Sharma e Chrisman (1999) apud Piscopo (2010) o termo CV pode ser dividido nas categorias interna e externa. A interna contempla os novos negócios desenvolvidos no âmbito de uma organização já estabelecida e a externa aborda os novos negócios criados fora dela.

Compreendemos que o empreendedorismo corporativo é a ação de empreender na organização, o que auxilia no desenvolvimento de uma gestão organizacional que possibilita a renovação da empresa de forma mais rápida.

De acordo com Stock, o empreendedorismo de negócio "trata-se do comportamento empreendedor vinculado a um negócio, uma empresa, a um empreendimento empresarial que visa o lucro." (2017, p.04). O empreendedorismo de negócios se evidencia quando o empreendedor tem uma ideia e a transforma em uma atividade empresarial, seja por necessidade [...] ou quando ele vislumbrou uma oportunidade de fazer algo novo ou de forma melhor, ou ainda através de processos

mais eficientes para atender a uma necessidade pela qual as pessoas se acham dispostas a pagar por sua satisfação. Aqui, variáveis tais como planejamento, criatividade e inovação são essenciais para o sucesso da empreitada. (STOCK, 2017).

Para Stock (2017) o empreendedor de negócios não precisa necessariamente criar/innovar um produto/serviço, mas sim, atender a necessidade do consumidor, podendo oferecer um produto/serviço que já exista, de forma mais barata, mais rápida ou com melhor qualidade em relação aos seus concorrentes.

2.2 AS STARTUPS E O MOMENTO ATUAL

Os conceitos e definições de startups são variados. Blank e Dorf (2012 apud Kon et al., 2014) definem startup como uma organização temporária em busca de modelo de negócio escalável, repetitivo e lucrativo. Já para Ries (2012), startup é um empreendimento humano formado para criar novos produtos e serviços em condições de extrema incerteza. Por isso são utilizadas metodologias ágeis de desenvolvimento de produtos, que buscam evitar desperdício de esforços e retrabalho, sendo rápidas, adaptativas, aproximando o cliente do processo de desenvolvimento, que envolve entregas incrementais, frequentes, periódicas e funcionais.

O processo de uma startup se adapta às necessidades das pessoas, e não o contrário. A competência, a colaboração, a autonomia e a auto-organização são características valorizadas e necessárias nessas empresas. Nem todas as startups, porém, são parecidas, e cada uma delas demanda estratégias de desenvolvimento e incentivos específicos. Rammer e Müller (2012) apresentam uma tipologia para a compreensão e a classificação da ampla gama de startups existentes, conforme a seguir:

a) Empresas baseadas em nova tecnologia (new technology-based firms – NTBFs), isto é, em novos procedimentos para a produção de bens e serviços (como Google, Amazon), e caracterizadas por alta intensidade de conhecimento.

b) Startups baseadas em oportunidade: são empresas lançadas por pessoas que querem explorar uma oportunidade de mercado. Muitos dos fundadores dessas

startups são ex-funcionários que identificaram novas ideias de negócios, mas não foram capazes de explorá-las plenamente em suas empresas anteriores.

c) Copycat startups (ou startups de imitação): são empresas motivadas principalmente pelo desejo de seus fundadores de trabalhar por conta própria e caracterizadas pela imitação de ideias de negócio de empresas existentes. Normalmente, não se baseiam em qualquer nova tecnologia, nem tentam explorar uma oportunidade de mercado, sendo frequentemente encontradas em setores nos quais os custos de começar um negócio são baixos, como comércio e outros serviços orientados para o consumidor.

d) Startups impulsionadas pelo desemprego e outras necessidades de seus fundadores: são normalmente estabelecidas em setores com baixas barreiras de entrada e baixos requisitos de qualificação. As iniciativas e os instrumentos de incentivo a startups usualmente levam em conta suas diferentes fases de maturação.

O processo de estabelecimento de um novo negócio costuma ser dividido em quatro estágios, cada um com desafios específicos:

a) fase da ideia – os empresários identificam oportunidades para um negócio e decidem se envolver na atividade empresarial;

b) fase semente – os empresários avaliam o mercado, desenvolvem um modelo de negócio e identificam os aspectos essenciais necessários para executá-lo;

c) fase startup – estabelecimento do negócio, incluindo a criação oficial da empresa, a contratação de funcionários, o aluguel de escritório ou de espaço de produção e a aquisição de equipamentos; e

d) fase de expansão – compreende o período posterior ao lançamento bem-sucedido de um produto no mercado, em que o volume de produção é aumentado para uma escala ótima.

2.3 PRINCIPAIS POLÍTICAS PÚBLICAS E INCENTIVOS ÀS STARTUPS NO BRASIL

Rammer e Müller (2012) destacam que, como qualquer ferramenta de política pública, a promoção de startups não pode simplesmente se justificar pela existência delas mesmas. Se as atividades do setor privado resultarem em um número e uma

composição ideais de startups para toda a economia, não há necessidade de intervenções políticas, porém não é uma tarefa simples determinar se existem poucas ou muitas startups em uma economia, ou qual seria a composição ótima dos seus diferentes tipos. Em geral, assume-se que há muito poucas startups nos países desenvolvidos, enquanto nos países em desenvolvimento o problema não seria tanto a falta de startups, mas o número desproporcionalmente alto de empresas surgidas por necessidade em comparação com aquelas baseadas em oportunidade e NTBFs. Considerando esses fatores, há diferentes objetivos e estratégias envolvidos nesse campo de política pública, como: i) a criação de novos empregos e a redução do desemprego; ii) o aumento da competição e da eficiência do mercado; iii) a promoção da inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias; iv) a aceleração de mudanças estruturais na economia; e v) o desenvolvimento econômico local.

As últimas décadas foram marcadas por intensas transformações e uma impactante revolução tecnológica. A internet promoveu importantes mudanças no modo como vivemos atualmente, principalmente no que se refere às nossas formas de comunicação, interação e obtenção de informações. Nesse contexto, o tema da inovação ganha destaque, sinalizando que o conhecimento e a inovação desempenham um papel essencial nas economias contemporâneas.

O papel que o governo e as políticas públicas devem desempenhar nesse cenário também se torna relevante. Para Pena e Mazzucato (2016), vários países estão buscando alcançar um crescimento econômico que seja inteligente (guiado pela inovação), inclusivo e sustentável. Tal objetivo requer que o governo e as políticas públicas, com relação à economia, tenham o papel catalisador de criar e “moldar” mercados por meio de parcerias público-privadas dinâmicas.

No atual cenário de inovação e revolução tecnológica, as startups surgem como atores relevantes e uma das principais fontes de inovação. Conforme Kon et al. (2014), grande parte das inovações surgidas, no século XX, na indústria de alta tecnologia, era gerada em médias e grandes empresas. Entretanto a popularização da internet e de tecnologias móveis favoreceu e acelerou o processo de criação e adoção de novas tecnologias.

De acordo com Rammer e Müller (2012), a experiência do Vale do Silício e a observação de que um alto nível de atividade de startups caminha paralelamente ao progresso econômico na atualidade orientaram inúmeros países a estabelecerem uma

ampla gama de programas de apoio a startups e pequenas e médias empresas. Para Pena e Mazzucato (2016), o sucesso do Vale do Silício se deve à habilidade que essas organizações têm de aceitar o risco e a incerteza que existem em toda a cadeia de inovação, estando dispostas a experimentar e aprender a partir de tentativas e erros.

A partir dos anos 2000, surgem e propagam-se por inúmeros países políticas voltadas para incentivar as startups e a inovação com base nessas empresas. Iniciativas desse tipo foram observadas em diversos países, como: Estados Unidos, Israel, Chile, Colômbia, Coreia do Sul, Singapura, Índia, União Europeia, Hungria, Irlanda, Lituânia, Áustria, Portugal, entre outros.

No Brasil, programas recentes foram lançados para incentivar startups em diversos níveis de governo e por diferentes organizações. Além do Distrito Federal, podemos citar os seguintes estados que fazem parte de programas de incentivo: São Paulo, Santa Catarina Minas Gerais, Rio de Janeiro e Maranhão. No governo federal, há várias iniciativas operadas por ministérios, por bancos públicos – Caixa Econômica Federal (CEF) e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) – e pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), cada uma delas com desenho, objetivos e instrumentos específicos.

2.4 CAUSAS DA MORTALIDADE DAS STARTUPS BRASILEIRAS

Para Eric Ries, a startup é uma instituição desenhada para criar um novo produto ou serviço, em condições de extrema incerteza, que tem na inovação (tecnológica, de produto, serviço, processo ou modelo de negócio) o centro de suas operações. Julie Meyer agrega a percepção de que elas normalmente começam pequenas, mas pensam grande e, devido ao grande potencial inovador destas empresas, apresentam probabilidade de crescimento exponencial em pouco tempo. As startups podem mudar a curva de uma economia inteira, quando conseguem permanecer no mercado. Esse é o grande desafio. Como assumem o risco de inovar desde a concepção do negócio, enfrentam desafios bastante particulares para se manterem no mercado e, de fato, atingir o crescimento exponencial do qual fala Julie Meyer.

FIGURA 1 | Tempo médio de sobrevivência de startups no Brasil



Fonte: Elaborado a partir de material da empresa STARTUPBASE

Nesse contexto, torna-se relevante compreender quais são os determinantes de sucesso e fracasso das startups, negócios que, por estarem inseridos num contexto tão novo e possuírem características tão peculiares, pouco podem usufruir do conhecimento, até então, produzido sobre o empreendedorismo tradicional.

Uma pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral sobre as causas da descontinuidade de startups brasileiras, visando a oferecer a essas empresas um subsídio teórico para que se estabeleçam com mais segurança e potencializam as chances de sobrevivência. O objetivo é gerar conhecimento a partir da análise dos erros de quem já empreendeu e disponibilizar esses dados para startups do mercado e empreendedores em potencial.

3. O PROCESSO DE PESQUISA

Neste capítulo serão abordados os principais procedimentos que serão utilizados para a elaboração dos objetivos do presente estudo, sendo o delineamento da pesquisa, universo da pesquisa e a coleta e tratamento dos dados, tendo como o principal objetivo descrever pela melhor maneira o processo da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para alcançar os objetivos deste estudo, escolheu-se uma pesquisa exploratória tendo a abordagem qualitativa, sendo utilizados alguns métodos de coleta de dados, entrevistas em profundidade semiestruturada, estudo de caso, bibliográfico e documental.

Segundo Yin (2001, p. 32): “o **estudo de caso** é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”

Para Mattar (1999, p. 75) “diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos para coleta e análise dos dados de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos da pesquisa”.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se por uma pesquisa exploratória esta, busca elencar as hipóteses sobre o tema estudado, para que as pesquisas possam ser validadas e identificadas.

Para Cervo Bervian (2007) “as pesquisas exploratórias têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias”.

Método que será utilizado será o qualitativo, onde o método possibilita o trabalho com descrições, comparações e interpretações, a pesquisa qualitativa busca proporcionar a melhor visão e compreensão do contexto do problema. Sendo a pesquisa descritiva objetiva a descrição do fenômeno, Malhotra (2001, p.153) considera que a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem das percepções e dos valores das pessoas.

Além disso, para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho o levantamento das informações será realizado por meio de fontes primárias com entrevistas semi estruturadas devido à flexibilidade na exploração das questões pertinentes ao estudo.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Para Lakatos e Marconi (1991, p.108) “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Para tanto, esta investigação terá como população os gestores de cinco empresas do segmento em Statups, todas situadas no Alto Vale do Itajaí especificamente no Estado de Santa Catarina.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

A coleta de dados deste estudo será realizada por meio de fontes primárias, ou seja, entrevistas em profundidade semiestruturada e materiais encontrados na Internet como recursos para a elaboração da fundamentação teórica, além de consultas a internet, como o site do StartSe, para obtenção de dados atuais deste segmento, entre outros sites citados nas referências.

Para Mattar (2001, p. 220) “o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”.

A pesquisa foi realizada através de um tratamento dos dados por meio de análise qualitativa, com os gestores de empresas do segmento de Statup, buscando interpretar os principais obstáculos do tema deste projeto.

A pesquisa qualitativa foi realizada através de formulários informais com os gestores de empresas do segmento de Startup, buscando interpretar os principais obstáculos do tema deste projeto.

4 OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE STARTUPS NO ALTO VALE DO ITAJAÍ

Visto que o presente trabalho se trata de um estudo ao mundo do empreendedorismo e tecnologia, se estabelece um cenário para entender qual é a realidade regional.

Para identificar as hipótese desta pesquisa, foi elaborado um questionário para aplicar a empresas em modelo de startup na região consultando a visão dos empresários que as gerenciam, a fim de desvendar o que os motivou a iniciar este modelo de negócio e o que eles compreendem por desafios dentro deste modelo de negócio. Os dados obtidos com o questionário servirão de base para a análise e identificação da viabilidade e estabilidade das startups na região.

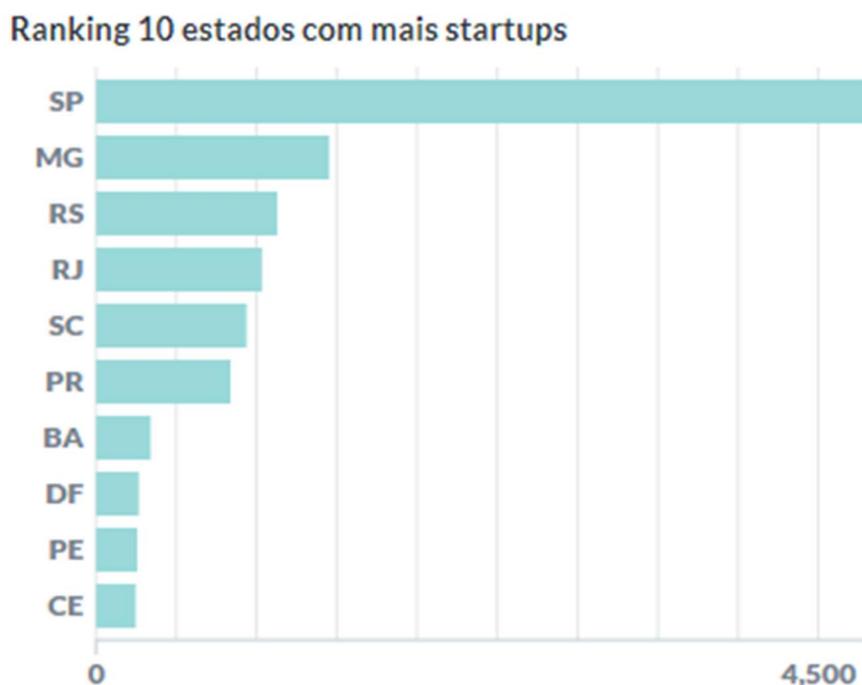
4.1 A REALIDADE DO MERCADO BRASILEIRO E SUAS STARTUPS

Atualmente o ecossistema do mercado Brasileiro em startups encontra-se com 22.213 empresas ativas. Segundo uma pesquisa da aceleradora Outsource Brazil, startups brasileiras já apresentam um nível crescente de amadurecimento, apesar de ainda precisarem de muito trabalho para chegar ao nível de competitividade internacional. De acordo com o levantamento, a média geral de maturidade de startups brasileiras ficou em 63,23%. No modelo de maturidade mais utilizado pelo mercado, uma empresa deve apresentar um mínimo de 75% de aderência para ter uma verdadeira tração de mercado, o que classificaria as startups nacionais como “em ascensão”.

O ambiente em torno das comunidades de startups evoluiu muito. Foram inúmeros coworkings, hubs de inovação, parques tecnológicos e diversos eventos envolvidos para dar suporte e oferecer o ambiente ideal para o desenvolvimento de

novas startups e o amadurecimento de modelos de negócios já existentes. Coisa que não existia alguns anos atrás.

FIGURA 02: Ranking 10 estados com mais startups no Brasil.



Fonte: Elaborado a partir STARTUPBASE, 2022

A figura 02 representa o top 10 de estados brasileiros que mais se desenvolvem na quantidade de startups, há uma grande movimentação nos grandes centros urbanos como São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, e cada vez mais regiões vêm ganhando visibilidade e referência.

FIGURA03 : Ranking de 06 startups por mercado de atuação.

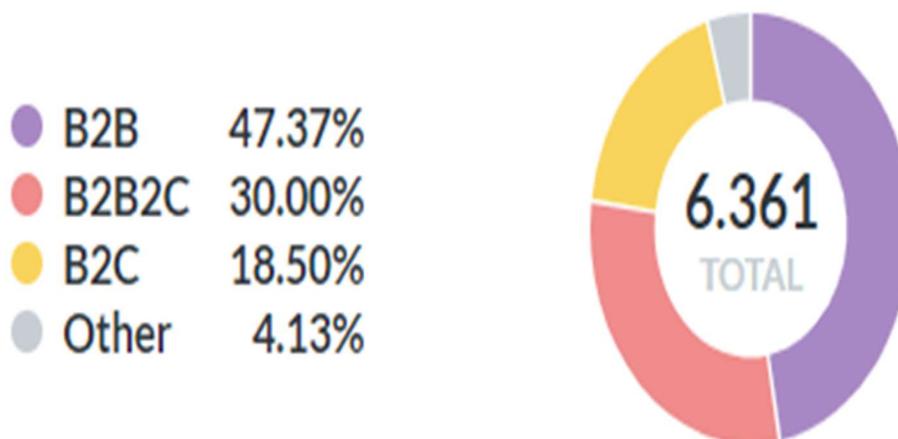
Mercado de Atuação	%
Educação	10,72
Outros	9,53
Finanças	7,34
Saúde e Bem-estar	6,15
E-commerce / Marketplace	5,88
Internet	5,7

Fonte: STARTUPBASE, 2022

A figura 03 representa o top 6 startups por mercado de atuação dos estados brasileiros que mais se ganham mercado por nível de porcentagem.

Figura 04: Ranking de público alvo.

Startup por Público Alvo



Fonte: STARTUPBASE, 2022

A figura 04 demonstra a porcentagem de mercado para cada público.

- B2B: Seu público-alvo são outras empresas (*Business to Business*).
- B2B2C: Seu público-alvo atende outras empresas ao mesmo tempo em que vendem aos consumidores finais (*Business to Business to Consumer*).
- B2C: Seu público-alvo é o consumidor final. (*Business to Consumer*).
- OTHER:
 1. B2G (*business to government* | da empresa para o governo) Envolve a relação comercial entre empresas que vendem ou, prestam seus serviços, para o governo (municipal, estadual e fed)
 2. B2S (*business-to-Society*) Vai além dos modelos tradicionais B2B e B2C que priorizam lucros e benefícios. Em vez disso, o B2S incorpora um foco completo nas partes interessadas com ênfase no meio ambiente e na ética .
 3. P2P (*Peer-to-peer*) é uma nova modalidade de investimento que vem tomando o mercado. As startups que oferecem esse serviço estão com muitas novidades e com rentabilidades altíssimas.

4.2 CONDIÇÕES DO MERCADO DE TECNOLOGIA

As entrevistas qualitativas mostraram que o indivíduo que está envolvido com o empreendedorismo no Brasil tem uma visão otimista com relação ao mercado brasileiro no que tange à probabilidade de absorção de novos negócios e tecnologia. Para estas pessoas, o aumento da capacidade de compra da população nos últimos anos, juntamente com o crescente acesso a ferramentas digitais e à internet caracteriza um ambiente extremamente fértil para o desenvolvimento de startups. Tecnologias que estão saturadas em nações como os Estados Unidos, por exemplo, ou ideias altamente escaláveis por meio do e-commerce que já são amplamente difundidas em outros países, encontram no Brasil um mercado praticamente virgem, que aumenta diariamente sua sede pelo consumo digital.

“[...] [o mercado e-commerce] é um mercado que está muito agitado no mundo inteiro e no Brasil também, tem muito espaço para este tipo de mercado, ou seja, ideias que vêm de forma consistente nesses mercados, eu acho que elas têm boas chances de [gerarem] startups com diferenciais”.

“As empresas que vêm com inovações de fora para cá só estão vislumbrando uma única coisa, o nosso mercado. Nós somos uma economia emergente; com mercados às vezes totalmente virgens, como a questão do carro elétrico, e elas vêm explorar o nosso mercado”.

Diante desse cenário, as condições de mercado, para os entrevistados, figuram como a maior vantagem do ecossistema empreendedor brasileiro. De fato, os números mostram uma evolução impressionante do e-commerce no Brasil nos últimos anos. O faturamento proveniente do comércio digital aumentou de R\$ 8.2 bi em 2008 para R\$ 22.5 bi em 2012¹¹ no Brasil. No entanto, o nível de sofisticação do consumidor não evoluiu proporcionalmente ao aumento de seu poder de compra.

4.3 PRINCIPAIS FATORES DA MORTE DE STARTUPS

Toda startup se validada vira uma empresa, caso contrário ela morre, mas nosso objetivo aqui é entender por que as startups morrem.

4.3.1 Falta de mercado

É muito comum o empreendedor ter uma ideia que parece maravilhosa e super escalável, se apaixona pela ideia a grande realidade é que ela não é vendável aos olhos do mercado. Com inteligência e metodologia, baseado em dados ele precisa definir suas hipóteses, e seguir o processo de validação é necessário encontrar a DOR do cliente.

A grande concorrência e a busca incessante pela inovação precisam ser realizadas com muita cautela, pois é preciso ter em mente sempre que o produto ou serviço que está sendo criado, precisa ser demandado pelos consumidores, ou seja, deve ser interessante o suficiente para que as pessoas comprem.

Por isso, a funcionalidade, o diferencial do produto ou serviço precisa atender uma demanda. De nada adianta criar um serviço ou produto inovador, tecnológico, com custo baixo, se ele não é funcional, não há demanda para ele. Neste caso, a tendência, infelizmente, é de não dar certo.

4.3.2 Investimento

Existem muitos empreendedores que deixam para encontrar um investidor muito tarde, pode não dar tempo de fechar e encontrar um investidor anjo que compre sua ideia, por o empreendedor estar com a ideia maravilhosa na cabeça acaba não

se planejando financeiramente e toma o primeiro passo de se autofinanciar, e este autofinanciamento tem um certo tempo de carência, e aí está o erro tirar do bolso para investir na empresa antes de dar resultado.

Um bom projeto só se torna um bom negócio se tiver recursos financeiros para custear a transformação de uma ideia em produto.

Portanto, para que o negócio tenha capital suficiente para o custeio do seu desenvolvimento, o empreendedor possui três alternativas. Possuir capital próprio, buscar recursos em bancos ou pessoas interessadas em investir no projeto do negócio.

A busca por capital em bancos é difícil para uma empresa em início de operação, pois não possui capacidade financeira suficiente para garantir ao banco que conseguirá pagar um empréstimo, o cenário é muito incerto e o custo é muito alto.

A melhor alternativa, é buscar investidores que gostem do projeto e queiram aportar recursos para financiar os negócios em troca de lucros futuros ou participação societária.

4.3.3 Time

Quando falamos em time incompleto não é apenas um time incompleto e sim um time sem as competências necessárias, se você possui uma empresa de tecnologia você precisa ter pessoas que gostem e entendam sobre tecnologia, a ideia de terceirizar pessoas nesta área você passa a depender de pessoas que não estão em seu time, quando se fala de time se fala de competências e perfil.

Nenhuma empresa consegue obter sucesso se a mão de obra das pessoas que fazem a empresa funcionar for desqualificada, invariavelmente todo negócio precisa de pessoas para operar e uma vez que depende delas, é preciso que sejam capazes de fazer suas atividades bem feitas.

Uma equipe incapacitada, sem estímulo, que não execute com qualidade suas atividades, resulta no fracasso dos negócios.

4.3.4 - Preço não aplicável no mercado

Geralmente esta é uma grande falha nos modelos iniciais de startup, todo o conjunto precisa estar muito bem alinhado para o sucesso do negócio, e a precificação é fundamental para o ganho e estabilidade inicial no mercado.

Ele é determinante para a continuidade do negócio, de nada adianta ter um ótimo produto ou serviço, inovador com excelentes campanhas de marketing, funcional e com alta necessidade de mercado, se seu preço é muito alto e está totalmente fora do alcance do seu público alvo. Mas também é importante avaliar toda área de planejamento financeiro, custos e orçamento para entender o preço ideal a ser aplicado, aplicar um preço muito baixo pode ser aceito fazer seu produto ou serviço ser mais bem aceito no mercado, mas jamais pode ser menor que o custo ou sem margem de lucro.

4.3.5 – Ausência de planejamento

A ausência de planejamento ou sua realização errada dele é uma das principais causas de fechamento das startups, pois sem o planejamento geral do negócio, a empresa como um todo fica sem rumo.

E o pior cenário para uma empresa é a falta de administração, pois reflete em todo o negócio, não se investe onde é necessário, não se controla entradas e saídas de recursos, investimento em mão de obra correta, descontrole financeiro e o resultado é o fechamento da empresa.

Para que a startup tenha bons resultados, mais do que uma boa ideia, é preciso ter noções de empreendedorismo, administração empresarial, pois essa base é que fará com que a ideia seja bem sucedida ou não. Por exemplo, saber qual o melhor

tipo societário para sua startup é um dos primeiros passos. Existem diversas opções, cada uma com sua vantagem dependendo do nicho em que se deseja investir. Você pode conhecer mais sobre este assunto em nosso artigo, aqui.

O planejamento tributário também é fundamental nesse processo, pois a organização tributária, além de proporcionar economia à empresa, ainda gera mais segurança ao investidor. Possuímos um conteúdo completo sobre este tema aqui,

4.4 A REALIDADE DE STARTUPS CONSOLIDADAS O ALTO VALE DO ITAJAÍ

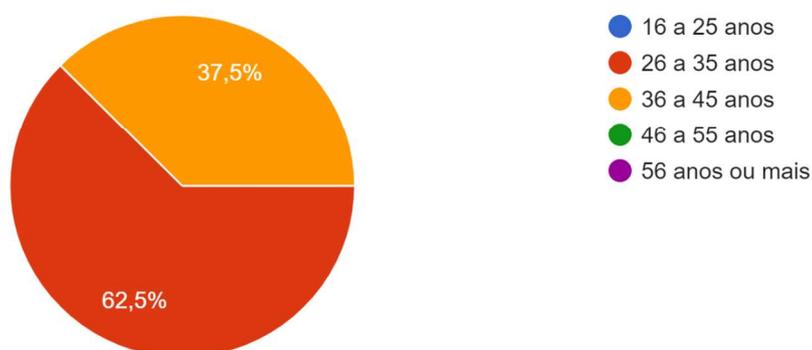
4.4.1 - Identificação do perfil dos entrevistados.

Para identificar o perfil dos empresários e entrevistados da área de gestão de startups foi aplicado uma pergunta no formulário para identificar a faixa etária dos envolvidos na pesquisa.

Gráfico 01: Faixa etária dos entrevistados.

Qual sua faixa etária de idade?

8 respostas



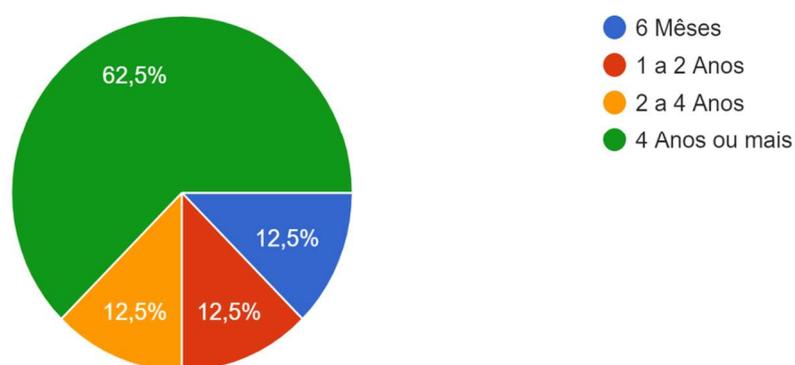
Fonte: Pesquisa da Autora

4.4.2 Identificação de perfil das empresas entrevistadas.

Gráfico 02: Faixa etária das empresas entrevistadas.

A quanto tempo sua startup esta no mercado?

8 respostas



Fonte: Pesquisa da Autora

Para identificar o perfil das empresas entrevistadas foi aplicado uma pergunta no formulário para identificar o tempo das empresas como modelo de startup no mercado.

4.4.3 Pivotagem

Pivotar, de acordo com Sebrae (2022), é um termo derivado do inglês que traduz a sobrevivência das empresas diante de um desafio ou crise. Significa também, mudar completamente a direção ou propósito de uma empresa para que o sucesso e sustentabilidade sejam alcançados, construindo uma empresa de sucesso.

Segundo Fernando Salla - CEO Effecti Tecnologia - "O principal conselho que eu daria é para que tenham coragem e perseverança em seguir atrás do seu objetivo. Compreender a necessidade da busca constante pelo conhecimento e que precisamos de ajuda, procure conversar com pessoas que já passaram pelo mesmo desafio e assume que você não sabe tudo, não tenha medo de compartilhar suas ideias.."

Segundo Tiago Capistrano - CEO Meu Crediário - "Encontre um problema que realmente precise ser resolvido ou que possa ser resolvido de uma forma mais eficiente, apaixonar-se por este problema, entenda o que você vai mudar na vida das pessoas resolvendo este problema, se isto não for suficiente para você acordar motivado todos os dias, vá atrás de outro problema, você vai precisar de muita motivação, inúmeros desafios aparecerão e motivação é sua principal arma, a falta dela pode ser a destruição dos seus sonhos."

Segundo Diego Schell Fernandes- CEO Rocketseat - "Tenha sócios, principalmente complementares ao seu perfil, não só nas atividades, mas na maneira de pensar, na experiência, no contexto, etc."

Segundo Leandro Dalponte - CEO Etraction - "Não desistir nas primeiras dificuldades."

Segundo Jonatan da Costa - CEO Área Central - "Sair o mais rápido possível da ideia e testar/validar/mudar rapidamente."

Segundo Matheus Carneiro da Silva - Celerus - Responsável por uma Aceleradora de Startups - "Converse com o mercado!"

Segundo Alan Conti - Embaixador da SBNB - Simple But Not Basic - Podcast, Gestor de tecnologia da Effecti Tecnologia e Mentor de Cultura e Tecnologia - "Se aproximar de pessoas boas e melhores que você. Ter amor pelo o que você está fazendo. Ter um porquê muito claro de fazer o que você está fazendo. Não desistir."

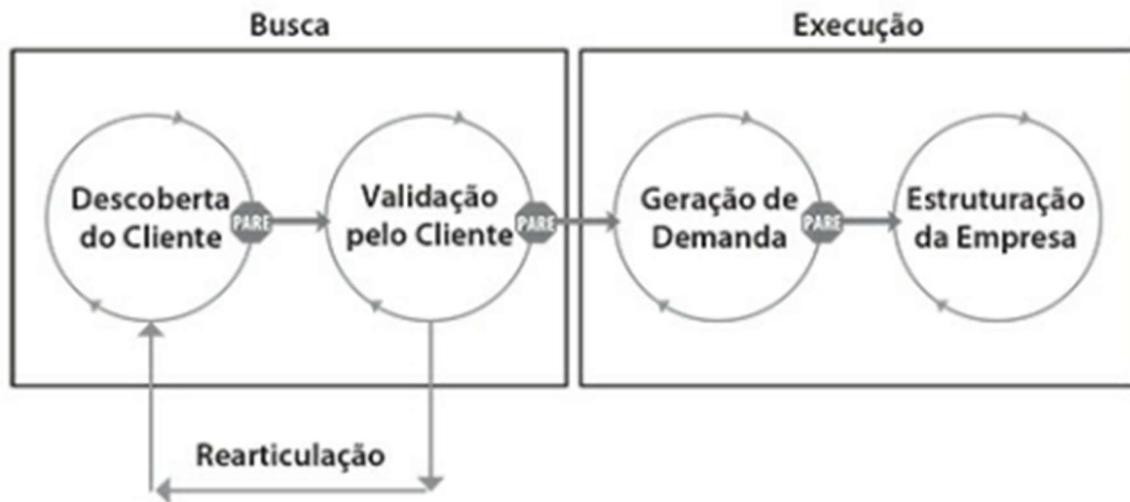
Segundo Giorgio Fellipe - CEO & Lead Fullstack Engineer e organizador palestrante do evento Startup Weekend Santa Catarina - " Confiar no processo."

Após aplicar a pesquisa e entender várias situações que pessoas da área relataram acima, faz muito sentido enfatizar algumas coisas para executar em um projeto de startup.

Ouvir o cliente, ir a campo para entender quem é seu cliente e qual é seu problema, seguir o processo de validação e o planejamento entender todas as dores

do mercado, e pensar em soluções rentáveis e escaláveis, Estar com a cabeça aberta e não ter medo de pivotar durante o processos, resolver um produto ou serviço para um problema real.

FIGURA 05 | Processo de busca e execução



Fonte: DORF, Steve Blank e Bob. Startup Manual do empreendedor: o guia passo a passo para construir uma grande empresa. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. 554 p.

4.5 FORMAÇÃO DE REDES COM PARCEIROS E APOIADORES

Com o aumento da complexidade da tecnologia e crescente necessidade de recursos adicionais para se tornar competitiva, a formação de redes tem sido encorajada desde meados da década de 90. Deste período em diante, pesquisadores se esforçaram para definir o conceito de redes e de redes de inovação. Esse interesse emergiu, principalmente, com o intuito de analisar o surgimento, a estrutura e evolução de atividades inovadoras que exigem a atuação flexível e adaptável de organizações que colaboram para alcançar resultados comuns (SPENA, TREGUA, BIFULCO, 2017).

A rede de inovação constitui-se a partir da atividade social e institucional de construção de relacionamentos entre os seus atores. As empresas e os atores empresariais são os principais elementos das redes de inovação (GULATI, 1995). A

rede é considerada um conjunto de recursos e conhecimentos que são ativados por meio das atividades de inovação, por empresas que visam a criação de valor (GULATI, 2007; SPENA, TREGUA, BIFULCO, 2017).

No Alto Vale do Itajaí e em Santa Catarina temos diversos atores atuando em áreas chave impactando diretamente a temática de empreendedorismo e inovação e a criação e desenvolvimento de Startups:

- a) Governança: por meio de programas de investimento, benefícios regulatórios, parcerias com startups (como o Pitch.Gov), Instituições de ensino e de pesquisa
- b) Acesso à capital: por meio de Investidores Anjo, Microcrédito, venture capital.
- c) Cultura: Cases de sucesso, líderes, reciclagem de líderes, visibilidade na mídia, eventos, networking.
- d) Suporte ao empreendedorismo: Rede de Centros de Inovação, serviços especializados (jurídico, contábil, imprensa), Coworkings, Incubadoras, Aceleradoras, Parques Tecnológicos, Instituições não governamentais.
- e) Talentos: Universidades ligadas ao empreendedorismo, centros de tecnologia, empreendedores em série, fluidez (capacidade de atrair talentos).
- f) Mercado: *Early Adopters*, canais de distribuição, multinacionais, referenciação.

Com relação aos eventos, diversos deles são realizados no estado, como exemplos principais:

- a) Startup Weekend é uma organização estadunidense sem fins lucrativos, com sede em Seattle, Washington, nos Estados Unidos. A organização tem como principal objetivo proporcionar eventos de empreendedorismo prático onde são fomentadas ideias de inovação.
- b) Digital Expo: O evento tem como foco o empreendedorismo digital. É uma feira ideal para empresas de tecnologia e empreendedores que buscam por uma imersão de conhecimentos da área e a troca de informações e experiências. A feira também aborda soluções inovadoras que estão movimentando o mercado digital.
- c) Empretec: É o principal programa de formação de empreendedores no mundo, um seminário intensivo criado pela Organização das Nações Unidas

- (ONU), promovido em 40 países e exclusivo do Sebrae no Brasil. O participante aprende mais do que técnicas de empreender. Ele descobre seu perfil empreendedor, suas habilidades, desenvolve suas capacidades e passa por uma imersão de 6 dias com desafios para despertar sua identidade empreendedora. São 60 horas de capacitação, com atividades práticas, cientificamente fundamentadas, que mostram como agem os empreendedores de sucesso e quais são os 10 comportamentos característicos desses perfis.
- d) Startup Village: Um curso com 20 horas de inovação e empreendedorismo com foco no modelo de negócios de startups. O conteúdo aborda questões importantes como validação de ideias e ações para crescimento e aceleração escalável dos negócios. O curso ainda ajuda os empreendedores a se qualificarem com conhecimentos relacionados a marketing, finanças e outros quesitos importantes para gestão e crescimento sustentável das empresas.
 - e) Conferência Anual de Startups e Empreendedorismo (CASE): A CASE, maior evento do tipo na América Latina, reúne palestrantes empreendedores de sucesso do Brasil e do mundo para gerar muito aprendizado ao público sobre os mais diversos assuntos do universo das startups. Na arena de negócios do evento é possível trocar conhecimento com outros empreendedores, fazer networking, firmar parcerias e até encontrar investidores e aceleradoras para dar mais fôlego ao crescimento.
 - f) Summit: Promovido pela Resultados Digitais (RD), empresa líder em automação de marketing na América Latina, o RD Summit é o maior evento da área nessa região do continente. Além de diversas palestras focadas em marketing digital, vendas e performance no ambiente digital, espalhadas por diferentes palcos, há estandes e área de negócios para os empreendedores atuarem na prática. A RD também promove o RD On The Road, evento itinerante que dura um dia e roda por diversas capitais brasileiras com conteúdo interessante e espaço de interação em negócios, como ocorre no evento principal da empresa.
 - g) Circuito Startup: Como o nome sugere, este evento também passa por diferentes cidades brasileiras, fazendo um circuito de apoio ao desenvolvimento de negócios e empreendedores. Ele é dividido em três módulos: *Speed Business*: na sessão de *networking* os empreendedores

podem fazer parcerias com outras startups, captar clientes ou apenas trocar ideias; Materiais: é a possibilidade que os participantes têm de contar com mentores qualificados para melhorar suas startups nos mais diversos sentidos, como precisarem; Open Mic: neste módulo do evento os pitches podem ser apresentados para avaliação de convidados e recebimento de feedbacks, o que pode render a conquista de um investidor, de aceleradora ou incubadora.

- h) VTEX Day: Um dos maiores e melhores eventos para startups que atuam no e-commerce também é promovido por uma líder de mercado, a VTEX, que desenvolve soluções para empresas da área. Ele reúne palestrantes de destaque no Brasil e no mundo e milhares de empreendedores em busca de parcerias, novos negócios e soluções para qualificação de suas startups.
- i) ERP Summit: O foco deste evento é inovação, tendências de mercado e competitividade para negócios dos ramos de softwares de gestão. São apoiados nestes pontos que os dezenas de palestrantes, especialistas em diferentes setores de empresas das áreas de tecnologia e gestão, transmitem experiências e geram insights ao público.
- j) Hacka Town: O Hack possivelmente é o evento mais volumoso e diversificado ao qual um empreendedor pode comparecer. Além de contar com centenas de palestrantes, que abordam inúmeros temas dos mais comuns, como inteligência artificial e internet das coisas, a alguns até inesperados, como antropologia, o evento oferece workshops e materiais. O Hack Town é inspirado no SXSW, um dos grandes eventos mundiais, e caracterizado em seu site como “festival de inovação e criatividade”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho partiu do interesse da acadêmica e no tema, e na curiosidade em entender as empresas com este modelo de negócio da região do Alto vale do Itajaí, O tema inovação e tecnologia vem tendo uma crescente no mercado Brasileiro, e desenvolvendo um grande impacto econômico no país.

O principal objetivo deste estudo foi alcançado pelos dados e informações obtidas na entrevista feita com os empresários e entrevistados da área de gestão de startups da área , onde foi possível identificar a importância das startups para nossa região e os principais pensamentos dos empreendedores atuais neste segmento. A cultura de inovação e tecnologia é muito forte e existem diversos programas e eventos para capacitação ainda maior deste tema e segmento.

Verificou-se com o presente estudo que o mundo das startups vem se destacando em um nível crescente desde 2015, mas também que a descontinuidade e a ideia de pivotar é comum nas empresas em modelo de startups, e este problema está muito relacionado com aspectos do ambiente em que estão inseridas e a estrutura determinada no momento de sua validação, O empreendedor de startup deve ficar atento a vários aspectos ao longo do projeto, seguir os passos para validação com seus sócios, ir a campo e ouvir o mercado. Estes são alguns aspectos de descontinuidade que foram identificados neste estudo, Isto reforça a importância do desenvolvimento de estudos dedicados a conhecer melhor esse novo universo.

As informações foram expostas através de gráficos, tabelas e figuras, representam alguns dados atualizados do nível de crescimento das startups no Brasil, podendo auxiliar na pesquisa na identificação de crescimento e importância do segmento de startups em nossa região. Para a acadêmica a pesquisa proporcionou a oportunidade de realizar uma pesquisa e entrevistas com empresários da região, podendo pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao decorrer desses quatro anos da graduação, foi possível identificar o crescimento do mercado neste segmento que

se demonstra novo mas já muito rentável e relacionar o conhecimento teórico com o prático.

6 REFERÊNCIAS

BOULDING, K. B. **Ecodynamics: A New Theory of Societal Evolution**. Beverly Hills: Sage Pub, 1978.

CAMPANÁRIO, M. A. **Tecnologia, Inovação e Sociedade**. Colômbia: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología de Colombia (Colciencias), 2002.

CHESBROUGH, H. **The new imperative generation for creating and profiting from technology**. Boston:Harvard Business Pub, 2003.

CHURCH, A. et al., **Ecosystems Services**. Cambridge, UK National Ecosystem Assessment: Technical Report, 2011.

COWEN, T. **The great stagnation**. London: Dutton Pub, 2011.

DAHMÉN, E. **Entrepreneurial Activity and the Development of Swedish Industry**. Georgetown / Ontario: Irwin-Dorsey, 1970.

DREJER, I., Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. **Research Policy**, v. 33, n. 3, p. 551–562, 2004

FÁVERI, H. J., BLOGOSLAWSKI, I.P.R., FACHINI, O. **Educar para a Pesquisa: Normas para Produção de Textos Científicos**. 3ª Ed. Nova Letra, 2008.

FREEMAN, C. Networks of innovators: a synthesis of research issues. **Research Policy**, n. 20, n. 5, p.499-514, 1991

KON, A. **A nova economia política dos serviços**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

KON, A. Ecosystemas de Inovação: A natureza da inovação em serviços. **RACE**, Ribeirão Preto, março de 2016 Edição: v. 7, Ed. Especial (2016)

MOORE, J. E. Predators and prey: a new ecology of competition. **Harvard Business Review**. v. 71, n. 2, p. 75-83, May-June, 1993.

MOORE, J. E. **The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems**. New York: Harper Paperbacks 1997

LAKATOS, E. M. MARCONI, M.A.. **Fundamentos de metodologia científica**. 4^a. ed. Rev. Amp. São Paulo: Atlas, 2001

PAVITT, K. Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory. **Research Policy**. v. 13, n. 6, p. 343-373, 1984.

PORTER, M. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press, 1990

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1997.

MAXIMIANO, A. C. A.. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ORTIGARA, A. Â.. **A cabeça do empreendedor**: o pensamento do fundador de uma empresa de sucesso. Florianópolis: Insular, 2008.

PISCOPO, M. R. Empreendedorismo corporativo e competitividade em empresas de base tecnológica. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 7, n. 1, jan./mar. 2010.

COSTA, A. M.; et. al.. **Empreendedorismo corporativo**: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas. Revista de Negócios, Blumenau, v. 12, n. 4, 2007. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/637/563>>. Acessado em: 15 Nov. 2017.

STOCK, A.. **Programa de Iniciação ao Primeiro Emprego – Módulo Empreendedorismo**. Prefeitura Municipal de Rio do Sul, 2017.

ARRUDA, C. et al. **O ecossistema empreendedor brasileiro de startups: uma análise dos determinantes do empreendedorismo no Brasil a partir dos pilares da OCDE**. Nova Lima: FDC Núcleo de Inovação, 2013. 51 p.

DORF, Steve Blank e Bob. **Startup Manual do empreendedor**: o guia passo a passo para construir uma grande empresa. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. 554 p.

GULATI, R. Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis. **Administrative Science Quarterly**, v. 40 n.4, p. 619-652, 1995.

GULATI, R. **Managing network resources: Alliances, affiliations, and other relational assets**, Oxford University Press, Oxford, 2007.

RUSSO-SPENA, Tiziana; TREGUA, Marco; BIFULCO, Francesco. Searching through the jungle of innovation conceptualisations. **Journal Of Service Theory And Practice**, [s.l.], v. 27, n. 5, p.977-1005, 11 set. 2017.

KON, F. et al. A panorama of the Israeli software start-up ecosystem. **SSRN Electronic Journal**. Nova Iorque, 2014.

MAZZUCATO, M. **O Estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. o setor privado.** São Paulo: Porfolio-Penguin, 2014.

PENA, C.; MAZZUCATO, M. **The Brazilian innovation system: a mission-oriented policy proposal.** Brasília: CGEE, 2016.

RAMMER, C.; MÜLLER, B. **Start-up promotion instruments in OECD countries and their application to developing countries.** German: GIZ, 2012. Disponível em: . Acesso em: 25 out. 2016.

<http://startupbase.com.br/home/stats>

<https://canaltech.com.br/startup/A-realidade-das-start-ups-no-Brasil-e-hora-de-empreender/>

Podcast

<https://open.spotify.com/episode/7iCx9wtChewNz7b0Y9WHtc?si=9fb488d091e1488e>

7 ANEXOS

ANEXO 1

Roteiro de entrevista aplicado com cinco empresas de Rio do Sul, Santa Catarina e três entrevistados sendo um empresário e dois profissionais especialistas da área de gestão de startups.

Pesquisa de trabalho de conclusão de curso de Administração de Empresas da UNIDAVI.

1.

Qual seu nome?

Sua resposta _____

2. Qual sua faixa etária de idade?

- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 anos ou mais

3.

Qual nome de sua atual startup?

Sua resposta _____

4.

A quanto tempo sua startup esta no mercado?

- 6 Mês
- 1 a 2 Anos
- 2 a 4 Anos
- 4 Anos ou mais

5.

O que te motivou a iniciar seu projeto de startup?

Sua resposta

6.

Dentro da sua jornada de startup qual é a importância da palavra PIVOTAR para você?

Sua resposta

7.

Qual a maior dificuldade que você enfrentou ao iniciar seu projeto?

Sua resposta

8.

Se fosse para você deixar um conselho aos futuros iniciantes neste mundo de startup qual conselho você daria?

Sua resposta
