



UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS

**NÚCLEO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

Alan Victor Zorzi Segalla

Henry William Fernandes

João Augusto Ribeiro Domingues

Marcos Haruo Koga

Natan Santos Siqueira

Orientadora Prof^a. Me. Rosanne Da Silva Vieira



STARTUPS: QUAL O CAMINHO PARA O SUCESSO?

RESUMO

Startups são empresas pequenas que exploram áreas inovadoras e por muitas vezes apresentam uma taxa de crescimento muito elevada em virtude dos fundos de investimentos especializados, porém possuem uma alta taxa de mortalidade. O problema central desta pesquisa refere-se à busca de soluções para as taxas de mortalidade das *startups*. Neste sentido, o presente artigo teve como objetivo, apresentar as principais características de uma *startup*, além também, de sugerir soluções para o gerenciamento destas *startups* afim de promover a longevidade destas organizações. A pesquisa foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica consultando autores que se dedicaram nos últimos anos a pesquisar sobre a história, características e processos de gestão das *startups* no Brasil e no mundo. Com o desenvolvimento do presente estudo, foi evidenciado que: (i) o amplo conhecimento do mercado em que deseja atuar; (ii) a associação com agências incubadoras/aceleradoras e investidores anjos; (iii) a definição clara dos objetivos e metas do negócio, bem como o investimento na capacitação profissional dos sócios, foram soluções consideradas essenciais para que as *startups* possam aumentar a sua longevidade no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: *Startup*. Inovação. Empreendedorismo. Soluções.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de *startup* começou a se popularizar na década de 1990, mais especificamente a partir do início da “bolha” da internet nos Estados Unidos. O termo começou a ser difundido no Brasil, entretanto, somente a partir do período compreendido entre 1999 a 2001 (CAVALHEIRO, 2015; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). Na visão de Longhi (2011), *startups* são pequenas empresas montadas em casa ou em faculdades e que recebem pequenos aportes de capital, explorando áreas inovadoras de determinado setor (mais comumente de tecnologia) e possuindo uma aceleração de crescimento muito alta já nos primeiros meses de existência, em virtude de aplicações feitas por fundos de investimentos especializados. Dentre as várias definições de uma *startup*, a mais atual que parece satisfazer a diversos especialistas e investidores a conceitua como um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. Explicitando que: (i) um cenário de incerteza implica que a operacionalização da ideia não garante seu sucesso; (ii) o modelo de negócio refere-se à geração



de valor, a como transformar trabalho em dinheiro; (iii) ser repetível significa entregar o produto repetidas vezes sem customizações ou adaptações do produto; (iv) ser escalável, a pedra angular de um *startup*, consiste no crescimento sem influências no modelo do negócio. Assim, uma *startup* deve, por meio das suas ideias, construir produtos, medir como os clientes respondem e aprender a manter o rumo ou mudar de direção, tentando nova hipótese, mas sem perder a posição continuada (CAVALHEIRO, 2015; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020).

Um aspecto que justifica a presente pesquisa vincula-se à alta taxa de mortalidade das *startups* (ARRUDA; NOGUEIRA, 2014; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). Mesmo podendo ser aceleradas, as *startups* apresentam taxas de mortalidade muito altas (ROSA, 2018). A falta de planejamento e gestão apropriada, a concorrência, as leis e até mesmo os problemas sistêmicos causados pela economia globalizada afetam tais empreendimentos (CAVALHEIRO, 2015; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). Os problemas são muitos, mas a pergunta que é feita e deve ser respondida é "o que pode ser feito para garantir a manutenção e a longevidade de uma *startup*?". Para alguns problemas, as respostas são "simples" e, para outros, difíceis, mas todas as empresas devem ter um "norte" a seguir. A busca por soluções para superar esses problemas têm que ser explorada e disseminada para aumentar a "vida útil" destas empresas.

O problema central desta pesquisa refere-se à busca de soluções para as taxas de mortalidade das *startups*. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo apresentar as características de uma *startup*, além também, de sugerir soluções para o processo de manutenção e gerenciamento destas *startups* de modo a promover a longevidade destas organizações.

Esta pesquisa baseou-se, principalmente, em autores como (ARRUDA; NOGUEIRA, 2014; CAVALHEIRO, 2015; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020), que se dedicaram nos últimos anos a pesquisar sobre a história, características e processos de gestão das *startups* no Brasil e no mundo.

2. STARTUPS

2.1 Startups versus empreendedorismo tradicional

As *startups* iniciam sua ousada jornada bem, pequenas e munidas de pensamento grande, mostram potencial de crescimento rápido e exponencial, compensando os riscos com o baixo investimento inicial, o que atrai o interesse de investidores importantes e influentes (ARRUDA; NOGUEIRA, 2014). Mesmo os empreendedores tradicionais são potenciais clientes das *startups*.



Atraídos por seu caráter revolucionário e eficiente, criam formas de aceleração a partir de suas empresas de grande e médio porte com a finalidade de buscar *startups* para as quais possam terceirizar seus papéis de inovação (CAVALHEIRO, 2015). Inovação significa, atualmente, fazer algo diferente, revolucionário, transformar ideias em projetos. Inovação é um termo que pode ser utilizado em diferentes situações e negócios, entretanto, sua popularidade decorre das empresas que iniciam as atividades com uma boa ideia e um sonho (NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). Mesmo que *startups* ainda sejam comumente vistas por muitos como versões menores de organizações tradicionais, é evidente que os cenários e técnicas das duas modalidades, divergem consideravelmente entre si, sobretudo no conceito de pivotar, ou seja, “transformar um sistema rígido de inovação em um sistema de aprendizado, de tentativa e erro”, marca das *startups* (PIRES, 2020). Arruda e Nogueira (2014) diferenciam as duas modalidades de empreendedorismo com base na necessidade de um cenário mais estável e a especificidade na atuação de cada profissional, características de um negócio tradicional, frente às mudanças bruscas e radicais e ao intenso poder de adaptação característicos das flexíveis *startups*.

2.2 Circunstâncias do fracasso das *startups*

É inegável o poder transformador que as *startups* têm sobre toda uma economia, assim como é inegável o fato de que elas precisam permanecer no Mercado para tal (ARRUDA; NOGUEIRA, 2014). Para Pires (2020), um grande problema conceitual de muitos iniciadores de *startups* reside no uso de metodologias de inovação próprias do empreendedorismo tradicional, voltadas para grandes empresas e que tratam *startups* como pequenas empresas. O ponto, de acordo com o autor, é que tais métodos de inovação tradicional são focados de forma rígida na execução e ignoram o *feedback* dos clientes. Outro problema a mencionar é a incompatibilidade da ideia com o público-alvo e a crença em *hype-tendências* em alta, ou seja, nota-se o enfoque no produto em vez da preocupação na identificação do problema potencial e do público interessado (PIRES, 2020).

2.2.1 Problemas exclusivos das *startups*

Arruda e Nogueira (2014) frisam que os riscos de inovação que permeiam o caminho das *startups* em todo seu ciclo de vida trazem desafios próprios deste modelo de negócio, uma vez que,



num contexto tão recente e peculiar, pouco se pode aproveitar do conhecimento econômico acumulado, visto que este geralmente é pautado nos moldes do empreendedorismo tradicional. Os autores focam dois pontos inusitados como escolhas feitas no nascimento da empresa e que tendem a acarretar problemas especialmente para *startups*: (i) grande número de sócios e (ii) alto investimento inicial. Um número maior de membros trabalhando na equipe, em tempo integral, ainda no início da implantação de uma *startup*, aumenta as chances de descontinuidade em cerca de 1,24 vezes. Os autores listam cinco prováveis motivos para isso: (i) desalinhamento dos interesses dos envolvidos; (ii) desentendimentos; (iii) falta de identificação de todos com o negócio em questão; (iv) problemas na adaptação de todos ante os desafios que surgem; e (v) problemas em manter relacionamentos satisfatórios entre todos e os parceiros. Em poucas palavras, num ambiente tão imprevisível, quanto mais membros, mais difícil é para que todos consigam se adequar (ARRUDA; NOGUEIRA, 2014).

Outra atitude que pode prejudicar o sucesso de uma *startup* é investir muito capital antes que se comece a faturar. Tem-se observado que a possibilidade de insucesso é consideravelmente maior quando há, ainda antes das primeiras vendas, um capital suficiente para manter os custos por um período de dois meses a um ano (NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). Entrando nas ponderações dos autores do presente artigo, uma possível explicação para essa inversão continuidade-*versus*-capital inicial, seria a segurança financeira que os fundadores têm em um capital capaz de iniciar outro negócio e a influência que isso exerce no “apego” que eles têm ao negócio atual. Se a *startup* já não se inicia atingindo os resultados esperados de forma satisfatória, é bastante provável que a equipe procure um outro negócio, uma vez que dispõe de recurso financeiro para tal.

2.2.2 Aspectos locais e culturais

Diferente do que ocorre com empresas tradicionais, o peso do ambiente e da estrutura adotada durante a concepção do negócio é muito maior na mortalidade de *startups* do que o peso do perfil dos empreendedores, como formação, conhecimentos específicos ou histórico empreendedor na família (ARRUDA; NOGUEIRA, 2014; CAVALHEIRO, 2015). No Brasil, conforme Cavalheiro (2015), a capacidade de inovação evidencia-se no setor tecnológico, entretanto com foco comumente limitado a soluções de *software* e distante dos setores de *hardware* e eletrônica em geral, além da tendência em lançar um produto quando já há outros que o tornam obsoleto. Há



ainda o problema da notória tendência brasileira em limitar-se a trazer versões de produtos estrangeiros, visto que criar é algo burocrático e pouco incentivado no país, o que reforça o foco em produtos digitais, bem como há o gargalo da falta de clientes, dada a inclinação das *startups* em criar produtos, em vez de resolver problemas que interessem ao público (CAVALHEIRO, 2015).

É de suma importância o foco em um determinado nicho de mercado, que por sua vez, se tornará a essência da empresa; pode ser um ateliê japonês ou até mesmo uma padaria temática. É imprescindível que a *startup* seja procurada por aquilo que oferece, aquilo que a torne diferente das outras (NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). A própria inovação, DNA das *startups*, pode tornar-se problema dentro da mentalidade local. Por exemplo, se a proposta for inovadora demais, é possível que o público tenha dificuldades em entender o que está recebendo como benefício (NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). Além disso, uma grave particularidade do mercado nacional, citada por diferentes autores, é a corrupção culturalmente arraigada (ARRUDA; NOGUEIRA, 2014; CAVALHEIRO, 2015; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020).

Cavalheiro (2015) analisa que, se há tantos problemas pendentes no Brasil, decerto há muitas oportunidades, restando ainda uma transformação cultural que lembre da pessoa física, antes da jurídica, e repense melhor a intervenção estatal e burocrática, num país ainda novato no mercado das *startups*, cujos primeiros passos na história de pesquisa tecnológica foram dados há poucas décadas.

2.2.3 Educação e empreendedorismo

Grande parte das *startups* possui relação direta com universidades, o que possibilita aportes já no nascimento da empresa. Possivelmente, sem essa ajuda, assessoria e apoio logístico, tais empresas não conseguiriam sobreviver em um mercado globalizado e competitivo como o atual (CAVALHEIRO, 2015; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). Assim, Cavalheiro (2015) enfatiza o aspecto educacional como elemento vital ao surgimento e à continuidade das *startups*, uma vez que o ensino superior carrega o potencial e o dever de “ser a linha mais curta entre a inovação, as empresas e o mercado” no Brasil, assim como Stanford, Harvard e outras importantes universidades americanas são *hubs* que produzem inovação, mudam indústrias e impulsionam os EUA e o mundo. (CAVALHEIRO, 2015; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020).

Ainda que o Brasil publique cerca de 60% dos artigos científicos da América Latina, a maior parte não gera tecnologia e inovação (PIRES, 2020). Pires (2020) ressalta, ainda, que *startups*



podem se comportar “como um experimento científico” que coloca o aprendizado e a experimentação acima do sucesso empresarial, ao mesmo tempo em que apresentam alternativas a publicações e patentes ociosas.

2.3 Soluções

2.3.1 Procurando soluções para as *startups*

As *startups* associam-se às agências incubadoras/aceleradoras e investidores anjos, cujas principais funções são oferecer recursos financeiros para as *startups*. As aceleradoras trazem como benefício principal o desenvolvimento de uma ampla rede de relacionamentos auxiliando o desenvolvimento das relações comerciais, enquanto as incubadoras são vinculadas a universidades e oferecem serviços de apoio em marketing, assessoria e estruturação de plano de negócios, com o objetivo de apoio às pequenas empresas (CAVALHEIRO, 2015; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). Alguns investidores e aceleradoras também fornecem mentoria para os *Chief Executive Officer* (CEO) das empresas, através de programas como a inovAtiva Brasil, e, desta forma, é possível inserir este CEO na "realidade" do mercado. (CAVALHEIRO, 2015; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020).

Programas nacionais, de iniciativa do governo, e que estimulam o empreendedorismo têm auxiliado o aparecimento e desenvolvimento de empresas, como é o caso do “Programa *Startup* Brasil”, vinculado ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação que, no ano de 2014, apoiou cem *startups* iniciantes (PIRES, 2020). Conhecimento é um fator decisivo no sucesso de uma empresa, além disto, o planejamento, bem como, a definição clara de metas e objetivos é essencial, pois, iniciar um negócio sem pensar nesses fatores pode acarretar na dificuldade de gerir o próprio negócio até no fechamento da mesma (ARRUDA; NOGUEIRA, 2014; NASSIF et al., 2020; PIRES, 2020). Neste contexto, estudar os problemas que acontecem pode ser um excelente investimento de tempo, pois estudando as dificuldades consegue-se encontrar um padrão de erros, assim conseguindo evitá-los e favorecendo uma melhor gestão que reflita na qualidade da *startup*.



2.3.2 Circunstâncias do sucesso das *startups*

Conforme levantamento realizado por Pires (2020), o Brasil apresenta atualmente uma taxa de 38% de empreendedorismo na população adulta, possível fruto da mudança cultural da troca da busca por emprego pela abertura do próprio negócio. O progresso é notável. Em 2002, apenas 42% dos negócios partiam de oportunidades em vez da falta de opção e, em 2015, a taxa já era de 70% (PIRES, 2020). O número de cadastros na Associação Brasileira de *Startups* (AB*Startups*) dobrou de 2.519 para 5.147 entre 2012 e 2017, sendo o número de *startups* no país superior a 12 mil em 2019 (PIRES, 2020). O crescimento do empreendedorismo é sintoma do avanço tecnológico em nível mundial; há poucos anos, seria inimaginável que alguém alugasse um espaço da sua casa para um desconhecido ou que alguém dirigisse o próprio carro para um estranho a um preço baixo, coisas que são comuns hoje graças a iniciativas como o Airbnb e o Uber, exemplifica Pires (2020).

Segundo Arruda e Nogueira (2014), a possibilidade de descontinuação de uma *startup* é cerca de 3,45 vezes menor quando ela está instalada em uma aceleradora, incubadora ou parque tecnológico. Aceleradoras e instituições afins potencializam a sobrevivência das *startups* ao concedê-las tempo, espaço e incentivos financeiros e de capacitação.

A base do pensamento inovador não pode ser deixada de lado em nenhum momento. A tentativa, o erro, e o pivotamento permanecem compondo a bússola que aponta para o sucesso, como aconteceu com o *Youtube* (que começou como um site de relacionamentos), e o Google, que, a princípio, não conseguia imaginar como poderia monetizar um motor de busca (PIRES, 2020). Pires (2020) liga a capacidade inventiva à abertura para o mundo, apontando a importância do trabalho em rede como base para congregar potenciais inventores e apoiadores. Ambientes multiculturais como o Vale do Silício proporcionam alianças, princípios éticos, respeito mútuo e dinamismo exponencial. Outro fator de grande peso no sucesso é o tempo: “lançar uma ideia no tempo certo é quase a metade do sucesso de uma *startup*” (PIRES, 2020).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou as características que diferenciam uma *startup* de outros empreendimentos e o posicionamento de diferentes pesquisadores sobre essa forma de



empreendedorismo, ressaltando a importância das *startups* no contexto contemporâneo. Um dos pontos fundamentais deste trabalho centrou-se nas circunstâncias que colaboram para que uma *startup* fracasse ou prospere, e a importância de toda a análise de mercado, concorrência, clientes, tipo de produto para que a empresa obtenha êxito. Considerando o presente estudo, é possível concluir que as *startups* tem um importante papel na inovação, mas tem muitos problemas recorrentes, observando-se um padrão referente a condição financeira das mesmas. Conhecimento do mercado em que deseja atuar, bem como a calma para gerir um negócio, é essencial para que as *startups* desenvolvam seu trabalho com qualidade. Antes de entrar no mercado, as pessoas envolvidas precisam investir em conhecimento para superar as dificuldades, assim como ter objetivos bem definidos para se ter sucesso em seu negócio.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, C; NOGUEIRA, V. **Causas da mortalidade de startups brasileiras**. 2014. Núcleo de Inovação e Empreendedorismo. Fundação Dom Cabral. Disponível em <http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Artigos%20FDC/Artigos%20DOM%2025/Causas%20da%20mortalidade%20das%20startups%20brasileiras.pdf> Acesso em 13/abr./2020.

CAVALHEIRO, C. M. **Fatores determinantes para o sucesso de startups de TI no Brasil: uma avaliação crítica**. 2015. UNISINOS - Escola de Gestão e Negócios. Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3789> Acesso em 13/abr./2020.

LONGHI F. A. **História da revolução das startups**. 2011. Disponível em <https://imasters.com.br/carreira-dev/a-historia-da-revolucao-das-startups>. Acesso em 05/mar./2020

NASSIF, V. M. J; CORRÊA, V. S; ROSSETTO, D. E. **Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma Reflexão À Luz Da Pandemia Do Covid-19**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.9, n.2, 2020. Disponível em <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/1880/pdf>. Acesso em 13/abr./2020.



PIRES, J. G. **Alguns Insights em Startups: Um Novo Paradigma para a Tríplice Aliança Ciência, Tecnologia e Inovação.** Revista Eletrônica Gestão & Saúde. Vol.11,n.01. Brasília, 2020. Disponível em <https://periodicos.unb.br/index.php/rgs/article/view/28626/25181>. Acesso em 13/abr./2020.

ROSA, B. **Taxa de mortalidade de startups chega a 75%.** Em O Globo Economia. 2018. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/taxa-de-mortalidade-de-start-ups-chega-75-22695381>. Acesso em 09/mar./2020.