

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 4

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 4

Atena
Editora

Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
A238	Administração, empreendedorismo e inovação 4 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 4) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-774-1 DOI 10.22533/at.ed.741191111 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série. CDD 658.421
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
FORMAÇÃO CONTINUADA DE PROFESSORES: DELINIAMENTO DE AÇÕES DIDÁTICAS PARA GESTORES EMPREENDEDORES	
Creuza Martins França Jair de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.7411911111	
CAPÍTULO 2	13
ALICERCES DO DESENVOLVIMENTO: CULTURA EMPREENDEDORA E REDES DE SUPORTE AO EMPREENDEDORISMO (ECOSSISTEMA)	
Audemir Leuzinger de Queiroz Celia Lima Paradela	
DOI 10.22533/at.ed.7411911112	
CAPÍTULO 3	25
DESAFIOS E FACILIDADES QUE IMPACTAM NA CRIAÇÃO DE <i>STARTUPS</i>	
Antonio Aparecido de Carvalho Maria do Socorro de Souza Milton Carlos Farina	
DOI 10.22533/at.ed.7411911113	
CAPÍTULO 4	44
EMPREENDEDORISMO COMPORTAMENTAL NA GERAÇÃO Z: UM ESTUDO COM ESTUDANTES DE UMA ESCOLA PROFISSIONALIZANTE	
Henrique Pereira da Silva Jorge Lucas Nogueira Valter de Souza Pinho	
DOI 10.22533/at.ed.7411911114	
CAPÍTULO 5	56
EVOLUÇÃO DA POLÍTICA PÚBLICA DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO BRASIL	
Patricia Gava Ribeiro Vanessa Ishikawa Rasoto	
DOI 10.22533/at.ed.7411911115	
CAPÍTULO 6	75
O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UM ESTUDO DA ÁREA RURAL	
Antonio Costa Gomes Filho Roni Antonio Garcia da Silva Luana da Silva Garcia Christlaine Caroline de Souza Adriane de Fátima Machado	
DOI 10.22533/at.ed.7411911116	

CAPÍTULO 7	82
ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE PORTER NO POLO SETORIAL MOVELEIRO DO OESTE DE SANTA CATARINA	
José Valci Pereira Rios Rodrigo Barichello	
DOI 10.22533/at.ed.7411911117	
CAPÍTULO 8	98
FATORES DETERIMANTES PARA O SUCESSO EM NOVOS EMPREENDIMENTOS	
Douglas Schmidt Tania Marques Tybusch	
DOI 10.22533/at.ed.7411911118	
CAPÍTULO 9	110
IMPACTO DO CUSTO BRASIL NO DESENVOLVIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES	
Gilmar Antônio Vedana Gilmar Ribeiro de Mello	
DOI 10.22533/at.ed.7411911119	
CAPÍTULO 10	123
EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA PROFESSORES DA REDE PÚBLICA ESTADUAL	
Claudio Alvim Zanini Pinter Domingos Pignatel Marcon Marcelo Miguel da Silva Marilene da Rosa Lapolli Bárbara Beatriz da Silva Domingos	
DOI 10.22533/at.ed.74119111110	
CAPÍTULO 11	136
DESENVOLVIMENTO DE DISCIPLINA EAD PARA ALUNOS DE PÓS- GRADUAÇÃO: “EMPREENDEDORISMO DE BIOPRODUTOS”	
Cesar Augusto de Oliveira Júnior Rui Seabra Ferreira Junior Ana Silvia Sartori Barraviera Seabra Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.74119111111	
CAPÍTULO 12	145
AS PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO DO NEGÓCIO COM A FORMALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DO CRESCIMENTO DE MEI NO BRASIL	
Marcelo da Costa Borba Josefa Edileide Santos Ramos Maria do Carmo Maracajá Alves Jose Eduardo Melo Barros Luiz Gustavo Lovato João Armando Dessimon Machado	
DOI 10.22533/at.ed.74119111112	
CAPÍTULO 13	158
AS INFLUÊNCIAS DA LIDERANÇA NOS AMBIENTES ORGANIZACIONAIS	
Osnei Francisco Alves	

Eliete Cristina Pessôa

DOI 10.22533/at.ed.74119111113

CAPÍTULO 14 173

ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO EM FUNDOS TECH VENTURE CAPITAL
SOB A ÓTICA DE FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Eduardo da Costa Ibrahim

DOI 10.22533/at.ed.74119111114

CAPÍTULO 15 195

COMO É EMPREENDER EM PERÍODOS TURBULENTOS: UM ESTUDO DO
COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR BRASILEIRO EM PERÍODO DE CRISE

Ellen Carvalho Alves

Paulo Roberto Alves

Cristina Becker Matos Nabarro

Marcos Antonio Maia de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.74119111115

CAPÍTULO 16 207

IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA JÚNIOR DO CURSO BACHARELADO EM
AGROINDÚSTRIA

Maycon Fagundes Teixeira Reis

Edilaine Alves da Silva Santos

Everton Oliveira Cassemiro Aragão

Fabiana Oliveira da Silva

Claudia Regina Lima Cruz

Claudenice dos Santos

Graciele de Souza Aragão

Katydyane da Silva Sá

Flávio Américo Fernandes de Oliveira

Fábio de Melo Resende

Danilo Santos Souza

Anny Kelly Vasconcelos de Oliveira Lima

DOI 10.22533/at.ed.74119111116

CAPÍTULO 17 220

ANÁLISE COMPARATIVA DA VIABILIDADE ECONÔMICA DA INSTALAÇÃO DE
ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA EM UNIDADES FAMILIARES

José Barbosa Filho

Lucas Majedieu Damasceno da Cunha

DOI 10.22533/at.ed.74119111117

CAPÍTULO 18 245

RELAÇÃO ENTRE STARTUPS E GRANDES EMPRESAS – COPORATE VENTURE
E ESTUDO DE CASO DE AQUISIÇÃO DE UMA STARTUP

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Arthur Guimaraes Carneiro

Débora Franceschini Mazzei

Eraldo Ricardo dos Santos

Fernanda Zambon de Carvalho

Higor dos Santos Santana

Krishna Aum de Faria

Marcus Vinicius Lopes Bezerra

DOI 10.22533/at.ed.74119111118

CAPÍTULO 19 262

REDES DE COOPERAÇÃO: TRAÇANDO UM NOVO MAPA CONCEITUAL

Franciani Fernandes Galvão Mulina

DOI 10.22533/at.ed.74119111119

CAPÍTULO 20 275

PERCEPÇÕES DE MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUANTO À UTILIDADE DE INFORMAÇÕES FINANCEIRAS

Deisy Cristina Corrêa Igarashi

Solange Pimentel

Wagner Igarashi

Flávia Mayara Segate

DOI 10.22533/at.ed.74119111120

CAPÍTULO 21 289

A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS FINANCEIRAS NAS ORGANIZAÇÕES

Jean Gleyson Farias Martins

Jizabely de Araujo Atanasio Martins

Rodrigo José Guerra Leone,

Soraya Campos da Costa

Ricardo Vitor Fernandes da Silva,

Daniyel Ferreira de Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.74119111121

CAPÍTULO 22 302

ESTUDO SOBRE A GESTÃO DE RESÍDUO: PROPOSTA DE APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS 5S E FLUXOGRAMA NO AMBIENTE HOSPITALAR

Mariangela Catelani Souza

Elizângela Cristina Begido Caldeira

Bruna Grassetti Fonseca

Carlos Alípio Caldeira

Lygia Aparecida das Graças Gonçalves Corrêa

Anderson G. Penachiotti

Fausto Rangel Castilho Padilha

Patricia Cristina de Oliveira Brito Cecconi

Humberto Cecconi

Ana Paula Garrido de Queiroga

Tulio do Amaral Pessoa

Felipe Fonseca dos Santos Marques

DOI 10.22533/at.ed.74119111122

CAPÍTULO 23 314

PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR PARA O SERVIDOR PÚBLICO E GOVERNANÇA

Edson Wasem

DOI 10.22533/at.ed.74119111123

SOBRE OS ORGANIZADORES..... 347

ÍNDICE REMISSIVO 348

DESAFIOS E FACILIDADES QUE IMPACTAM NA CRIAÇÃO DE *STARTUPS*

Antonio Aparecido de Carvalho

Universidade Municipal de São Caetano Do Sul
-USCS – São Caetano do Sul - SP

Maria do Socorro de Souza

Universidade Municipal de São Caetano Do Sul –
USCS – São Caetano do Sul - SP

Milton Carlos Farina

Universidade Municipal De São Caetano Do Sul –
USCS – São Caetano do Sul - SP

RESUMO: O artigo busca identificar os desafios e facilidades que as empresas *startups* enfrentam para se desenvolverem, bem como entender as dificuldades enfrentadas por tais empresas desde o surgimento da ideia até a efetivação do negócio. A pesquisa foi realizada com proprietários, sócios, diretores, entre outros cargos de confiança das empresas *Startups*. Segundo a pesquisa os maiores desafios encontrados pelas *Startups* foram, a busca por investidores, mão de obra qualificada com disponibilidade para aceitar o salário pago pelos empresários. Quanto às facilidades, os entrevistados afirmaram que o avanço da tecnologia e a contribuição do marketing digital no processo de divulgação de produtos e serviços, foram fatores essenciais para que os mesmos atingissem os objetivos empresariais propostos e planejados. Constatou-se que a maioria elabora um plano de negócios com

a intenção de minimizar possíveis erros. De acordo com os dados levantados e analisados, conclui-se que o objetivo desse estudo foi alcançado, em relação ao problema levantado: “Quais são os desafios e facilidades que impactam na criação e desenvolvimento de empresas *startups* na cidade de São Paulo?” a solução foi respondida e analisada com êxito.

PALAVRAS-CHAVE: *Startups*; Desafios; Inovação; Empreendedorismo; Crise econômica.

CHALLENGES AND FACILITIES IMPACTING STARTUP CREATION

ABSTRACT: The article seeks to identify the challenges and facilities that startups face to develop, as well as understand the difficulties faced by such companies from the idea's emergence to the realization of the business. The survey was conducted with owners, partners, directors, among other trusted positions of Startups companies. According to the survey, the biggest challenges encountered by Startups were the search for investors, skilled labor available to accept the salary paid by entrepreneurs. Regarding the facilities, the interviewees stated that the advancement of technology and the contribution of digital marketing in the process of publicizing products and services were essential factors for them

to reach the proposed and planned business objectives. Most were found to draw up a business plan to minimize potential errors. According to the data collected and analyzed, it can be concluded that the objective of this study was achieved in relation to the problem raised: “What are the challenges and facilities that impact on the creation and development of startup companies in the city of São Paulo?” A solution was successfully answered and analyzed.

KEYWORDS: Startups; Challenges; Innovation; Entrepreneurship; Economic crisis.

1 | INTRODUÇÃO

Recentemente, no Brasil tem se notado um crescimento de novos empreendimentos no modelo *Startup*, o que é um fato curioso, principalmente pelo cenário atual, pois o país enfrenta uma crise econômica em fase de recessão, o que acabou gerando muito desemprego, sobretudo de mão de obra qualificada, uma vez que as empresas não conseguem manter seus talentos no quadro de colaboradores. Devido à baixa demanda de produtos e serviços, alto custo com a infraestrutura das empresas, como por exemplo: impostos, folha de pagamento, fornecedores, redução nas vendas e conseqüentemente redução no faturamento, as organizações veem-se obrigadas a demitir colaboradores com mais tempo de empresa, ou mais estudo, que na sua maioria são os detentores dos salários mais altos.

Esses novos empreendedores estão tentando se especializar, utilizando o crescimento tecnológico, a inovação, a criatividade, a inspiração em negócios de sucesso e o cenário econômico, para se desenvolverem, criando serviços ou produtos que apresentem valor ao consumidor, apresentando características diferenciadas, personalizadas e sendo mais assertivos para com as necessidades dos seus clientes, buscam por mão de obra empreendedora, criam oportunidades de trabalho para outras pessoas, geram emprego, renda, movimentam a economia e acabam gerando uma maior concorrência para empresas existentes.

Startup é um termo utilizado para classificar esse tipo de modalidade de empresas de pequeno porte recém-criadas e em fase de desenvolvimento experimental, normalmente de base tecnológica que possuem espírito empreendedor e buscam constantemente por um modelo de negócio inovador, rentável e sustentável. As Startups surgiram na sua grande maioria do Vale do Silício (*Silicon Valley*), uma grande região da Califórnia nos Estados Unidos, com o início de uma grande evolução tecnológica mais conhecida como a bolha de empresas ponto-com.

O tema “Desafios e vantagens que impactam na criação de *startups*”, foi escolhido com o intuito de ser desenvolvida uma pesquisa, para identificar os fatores que influenciam o crescimento das *startups*, assim foi possível detalhar, esclarecer e principalmente incentivar o empreendedorismo entre os interessados em conquistar seu próprio negócio.

A pesquisa foi elaborada com a intenção de explorar os pontos fortes do cenário

econômico atual para que seja possível relacioná-lo com o crescimento acelerado das *startups* da cidade de São Paulo, que possui a maior concentração de *startups* em todo país. Esses aspectos facilitam identificar os fatores de risco e encontrar nos resultados da economia uma forma de tirar vantagem no ponto de vista empreendedor.

A presente pesquisa tem por finalidade responder ao problema: Quais são os desafios e facilidades que impactam na criação e desenvolvimento de empresas *startups* da cidade de São Paulo? O objetivo geral da pesquisa foi identificar os desafios e facilidades que as empresas *startups* enfrentam para se desenvolverem na cidade de São Paulo, os objetivos específicos buscam analisar os fatores que influenciam esse comportamento empreendedor e identificar os fatores positivos e negativos desse mercado. Foi utilizada pesquisa de campo de natureza quantitativa com a aplicação de questionário aplicado a empresários de *startups* da cidade de São Paulo.

2 | REVISÃO DA LITERATURA

Apresentam-se a seguir os conceitos relacionados a empreendedorismo e startups, temas intimamente correlacionados, pois entende-se que a *startup* é um tipo de empreendedorismo.

2.1 Empreendedorismo

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.

Segundo Schumpeter (1950) que abordou o termo empreendedorismo e seu impacto na economia, empreendedor é o indivíduo que aspira e tem a capacidade de transformar uma nova ideia ou invenção em algo inovador e de sucesso e sua atividade principal é realizar uma destruição criativa, ou seja, executar mudanças e criar a partir de um produto ou serviço existente, novos produtos e serviços que substituam com maior assertividade os existentes. Com a necessidade de inovação grandes empresas buscam nas *startups* novas ideias. Já existem programas para conectar as *startups* a empresas de grande porte, pois além das soluções internas que *startups* podem oferecer com ideias inovadoras, existe a possibilidade de atrair investimento para novos processos ou novos produtos/serviços, trazendo como resultado incremento nas margens de lucro, Bressant e Tidd (2009) trazem a ideia de que o processo de inovação requer alguns cuidados para garantir que a ideia sobreviva e se desenvolva. A geração de novas ideias, seleção das melhores e a

implementação, são três fatores importantes para gerenciar o processo de forma ativa.

A inovação não é apenas ter novas ideias e sim saber organizar montá-las como se fosse um quebra-cabeça para que o processo seja desenvolvido corretamente. Os autores alegam que inovar também significa assumir riscos, mas há uma grande diferença em apostar em uma ideia e conhecer o processo e saber administrar algo inovador. Nesse sentido justifica-se a relação entre inovação e empreendedorismo, Baggio e Baggio (2014) descrevem que o empreendedorismo é prioritariamente a capacidade da criação e constituição de algo novo com muito pouco ou quase nada.

Silveira, Passos e Martins (2017) descrevem que o termo empreendedorismo teve início no século XVII, porém foi consolidado no início do século XIX, no cenário brasileiro o termo ganhou maior abrangência nos anos de 1990.

As sucessivas crises econômicas pelas quais o Brasil foi atingido gerou cuidados quanto à inserção de novos negócios no mercado, contudo na visão de Sarfati (2015) em oposição ao que se imagina, momentos de crise geram oportunidade ao empreendedorismo.

Para Dornelas (2005) a decisão de empreender pode surgir por dois processos motivadores: Necessidade ou Oportunidade. A decisão baseada na necessidade é aquela em que o novo empreendedor busca uma nova fonte de renda, por vezes se aventura em algo desconhecido, com pouco ou nenhum conhecimento do segmento, por vezes sem planejamento e com pouco investimento. Já o empreendedor por oportunidade é aquele que se aproveita do momento econômico, busca uma lacuna de algum produto ou serviço que pode ser implementado.

A pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2017) aponta que no Brasil a taxa de empreendedorismo por oportunidade é de 57,4% que quando comparada com a taxa de 2015 (56,5) demonstra que houve uma pequena evolução. Observa-se no gráfico 1, que em 2002 o empreendedorismo por necessidade era superior ao de oportunidade, ao longo dos anos houve distanciamento dos dois tipos de empreendedorismo, contudo é nítido que os anos de 2015 e 2016 apresentam uma distância menor, fato que se explica pelo agravamento da crise econômica que causou perda de postos de trabalho formais. Partindo dessa premissa abre-se espaço para a atuação das *startups*, que é uma forma de empreendedorismo por oportunidade, que permite a possibilidade de geração de emprego e renda.

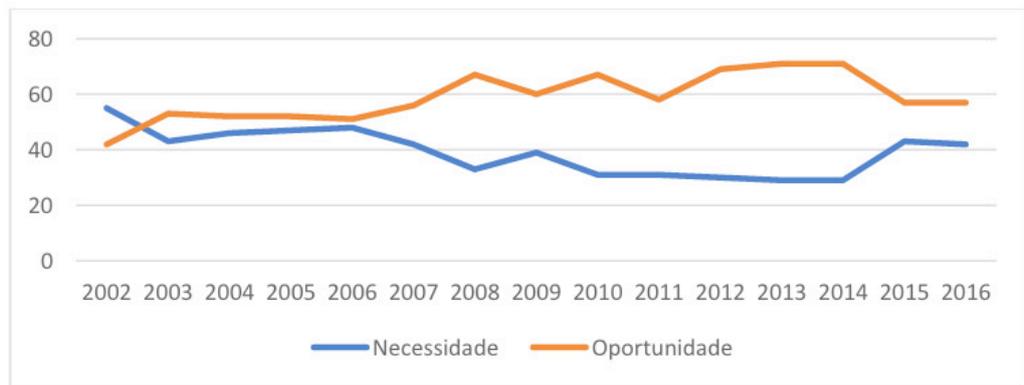


Gráfico 1: Taxas de empreendedorismo por oportunidade e necessidade – 2002/2016

Fonte: Elaborado pelos autores baseado Relatório GEM (2017).

2.2 Startups

Telles e Mattos (2013) consideram *startup* como um modelo inovador de negócios com extrema flexibilidade, que vai se amoldando desde a sua concepção, desenvolvimento e maturação, buscando equilíbrio entre os custos e resultados financeiros e ainda necessita de alto investimento em capital humano e intelectual. Segundo os autores a junção de tais elementos são os fatores necessários para o sucesso do negócio.

Para o SEBRAE (2016), uma *Startup* é a nova maneira de empreender, caracteriza-se pela formação de um grupo de indivíduos que se juntam com o propósito de dar início a uma nova empresa, que trabalham em prol de uma ideia diferente, sabendo das suas incertezas.

Na visão de Blank (2010), uma *startup* é uma empresa, uma parceria ou organização que de forma temporária busca um modelo de negócio que possa ser reproduzido e escalável.

Segundo a Associação Brasileira de *Startups* – *ABStartup* (2018) uma das características mais prioritárias de uma *startup* reside na sua capacidade de ganhar escala rapidamente, de ter seus produtos utilizados por um número grande de pessoas em pouco tempo, motivo pelo qual a utilização de forma intensiva da tecnologia, sobretudo as tecnologias da informação e a comunicação são imprescindíveis.

A *Startup* é uma organização criada com a intenção de fazer o lançamento de um novo produto ou serviço inovador no mercado que venha a despertar o interesse da sociedade a qual está inserida. Segundo Blank e Dorf (2014), a *startup* não é considerada uma microempresa consolidada, ela é diferente e possui dúvidas, dificuldades e inúmeras questões. Por não ser consolidada, as respostas para dúvidas ou dificuldades ocorrem através das experiências vividas e adquiridas durante o acompanhamento criterioso dos processos que envolvem a criação, desenvolvimento e venda de um produto ou serviço. Assim de acordo com a análise dessas etapas os envolvidos em uma *startup* podem decidir seguir em frente ou encerrar um negócio.

Segundo Ries (2012), para que uma *startup* seja criada, é necessário que sejam contempladas as seguintes premissas:

1) A administração do que se oferecer, acertos válidos para a construção de um empreendimento sustentável que coloca em teste os elementos de percepção do empreendedor;

2) Mensurar os avanços e metas preestabelecidas e

3) Construir, medir e aprender a transformar as ideias em produtos, medir as reações dos clientes para posteriormente analisar o que melhorar na ideia ou se continua sem alterações.

Ries (2012) define uma *startup* como uma instituição humana projetada para criar produtos e serviços sob condições de extrema incerteza. Isso não tem relação direta com o tamanho da organização, sua atividade ou como ela está posicionada em seu segmento no cenário econômico. Representa que qualquer pessoa que procura criar um serviço ou produto que está num meio de incertezas é classificado como um empreendedor e seu negócio é uma *startup*.

Ainda de acordo com Ries (2012), uma *startup* não consiste num produto, numa inovação tecnológica ou até mesmo numa ideia brilhante. Uma *startup* é maior do que a soma de suas partes; é uma iniciativa intensamente humana.

Ries (2012) assevera que as *startups* utilizam muitas formas de inovações, que são: descobertas científicas originais, um novo uso para uma tecnologia existente, criação de modelos de negócios que libera valores que estavam ocultos, ou simples disponibilização de produtos e serviços num novo local para um conjunto de clientes que anteriormente eram mal atendidos.

De acordo com Ries (2012), abrir uma nova empresa que possua o mesmo modelo de uma empresa já existente, ou seja, copiar o modelo de negócios, seus produtos ou serviços, a precificação e seus clientes alvos podem ser economicamente um investimento atraente, mas não é considerada uma *startup*. O processo de abertura de uma *startup* surge das incertezas de se criar um modelo ainda não apresentado ao mercado. A maioria das ferramentas de administração não são projetadas para florescer em solos adversos, em cenários incertos, no qual as *startups* caminham. O autor afirma que o futuro imprevisível, o alto poder de escolhas num vasto mercado de alternativas para os clientes e um acelerado ritmo de mudanças está sempre aumentando, mesmo assim, seja uma *startup* de garagem ou formada como empresa, seu meio de administração sempre será através de prognósticos padrões, marcos de produtos e planos de negócios detalhados. Nessa perspectiva, afirma Spender (2014) que novas empresas são artefatos para transformar o julgamento empreendedor em lucro.

2.2.1 Desafios e oportunidades em startups

Segundo Domingos (2009), o desafio que todas *startups* enfrentam logo que

iniciam sua atividade consiste em conseguir financiamento, na maioria das vezes o dinheiro vem de familiares e amigos, crédito bancário e empréstimos, muitas vezes também é usado o *crowdfunding*, doações de pessoas interessadas no futuro da empresa via internet.

Outro desafio que leva as *startups* a não obterem longevidade é não conseguirem desenvolver um produto perfeito para o mercado, para isso é recomendado utilizar o método de se encontrar o problema e em seguida desenvolver um meio de solucionar o problema, em uma forma que seja de interesse de uma clientela potencial. O produto pode ser perfeito ao seu propósito, porém é imprescindível que existam pessoas interessadas em dar seu dinheiro em troca do produto ou serviço, o que seria ter um produto que satisfaça a necessidade de um nicho específico grande e próspero suficiente para comprar e utilizar o mesmo (DOMINGOS, 2009).

Na visão de Domingos (2009), após passar por todas as dificuldades de conseguir dinheiro para dar início ao funcionamento, o empreendedor precisa superar o desafio de não ficar sem dinheiro para pagar seus funcionários e basicamente manter o negócio funcionando. Além disso, vem o desafio de sobreviver num período de pouca entrada, onde a empresa irá precisar de reservas para sobreviver, portanto é de grande importância conseguir prever quando esses momentos irão começar.

A equipe também traz diversos desafios ao empreendedor, uma equipe fraca em estratégia pode acabar cometendo o erro de construir um produto que ninguém queira comprar, assim que eles falham em ter o trabalho de validar todas as ideias importantes no processo de desenvolvimento do produto e esse erro pode ser carregado para as seguintes fases do negócio. Além disso a má execução das atividades pode levar a problemas em que o produto não é desenvolvido corretamente ou não é entregue no tempo programado, pondo em risco toda a implementação do produto no mercado (Domingos, 2009).

Domingos (2009) afirma ainda que mesmo com todos esses pontos negativos, eles podem ser transformados em oportunidades, principalmente quando comparados a grandes corporações, pois *startups* trazem a sensação de novidade ao mercado, e isso instiga novos e mais experientes investidores, criando o suporte necessário para o crescimento do cenário. Além disso, *startups* possuem muito mais fluidez no momento de atuar e tomar decisões por não contar com diversos níveis e problemas de burocracia que uma grande empresa teria, por exemplo, portanto essa agilidade garante as *startups* um funcionamento muito mais rápido criando mais oportunidades de mudar e crescer, isso se deve à ausência de uma estrutura organizacional complexa, por ter poucos colaboradores essa necessidade é excluída.

Essa forma de negócio tem uma visão positiva pelos clientes devido a sua popularidade e por ser diferente das grandes empresas. As *startups* são administradas por poucas pessoas, o que as tornam mais relacionáveis com o público. Além desses fatores, as *startups* contribuem para que o colaborador seja criativo, tenha interesse no seu desenvolvimento individual, possibilitando dessa forma um impacto positivo para

a empresa. Outro ponto positivo para os funcionários é que as *startups* oferecem um ambiente de muito aprendizado e ganho de habilidades em um curto tempo, pois as coisas precisam ser feitas em um período menor de tempo, diferente de uma empresa corporativa de grande porte onde as funções são limitadas e repetitivas e isso torna as *startups* uma boa opção para profissionais que querem aumentar seu leque de conhecimentos e adquirir habilidades empreendedoras (DOMINGOS, 2009).

Ainda de acordo Domingos (2009), quando se é pequeno, há muito mais facilidade de se aprender com os clientes observando o desenvolvimento do relacionamento e com o *feedback*, isso se deve a facilidade de contato com os clientes, já que não se possui muitos deles, existem algumas formas de se fazer isso seja convidando alguém que teve interesse no seu produto para conversas no Skype, telefone ou conversas diretas por mensagens, e-mail, etc.

John (2016) denota no desafio financeiro de se iniciar uma pequena empresa, grandes possibilidades de se encontrar o caminho para o sucesso, para os que possuem a vocação e disciplina necessária para se alcançar tal objetivo. Em suas palavras “bolsos vazios, verba apertada e fome por sucesso podem se tornar sua maior vantagem competitiva”. O autor parte do princípio de que essa mentalidade existe em todos nós, porém muitas vezes ficamos iludidos pela imagem das pessoas em ternos caros e escritórios bem decorados e que o dinheiro que realmente importa é aquele que está por vir, não aquele que você já possui e que não dá garantia nenhuma de que ele será suficiente para alcançar o sucesso.

John (2016) cita que o financiamento excessivo é o que tem levado a falha de tantos novos empreendedores, a ideia de já estar gastando o dinheiro dos outros sem nem ao menos ter começado tem trazido mal-entendidos ao ramo, fazendo com que todos novos empreendedores acreditem que a resposta para o sucesso é sempre mais dinheiro. Isso acaba trazendo sempre instabilidade logo no começo no negócio criando grandes dívidas para simplesmente dar os primeiros passos quando na verdade o que se deve fazer para começar é não dever a ninguém, pois isso é sua única garantia de retorno, por isso nesse estágio é essencial que se encontre uma forma de expandir o negócio sem ter que incorrer em dívidas, já que essas dívidas irão trazer a empresa ao chão se algo der errado, portanto quanto mais dinheiro entrar no início das atividades, maiores serão as chances de se cometer erros.

Ries (2012) salienta que para o sucesso de qualquer organização é necessária que a adaptação ao mercado seja rápida e que os desafios sejam atacados e suplantados, sobretudo quando se trata de uma nova forma de trabalho, caso das *startups*.

3 | METODOLOGIA

Para Vergara (2016), uma pesquisa pode ser caracterizada de acordo com os

meios e os fins utilizados para se responder ao problema e aos objetivos delineados à luz da investigação específica. Assim, quanto aos fins essa pesquisa caracteriza-se como descritiva. De acordo com Gil (2012), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Quanto aos meios caracteriza-se como um estudo de campo. Para Vergara (2016), pesquisa de campo é investigação empírica, na qual se pode através de elementos explicar o fenômeno que está sendo investigado.

Para Lakatos (2010, p.149), a etapa de coleta dos dados “inicia-se com a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas”. De acordo com a autora, os procedimentos utilizados para as coletas dos dados variam de acordo com o tipo de investigação. Desta forma, nesta pesquisa a coleta de dados seguiu as técnicas de questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. Com escalas de onze níveis de 0 a 10, dividido em três módulos:

Módulo I composto por 4 questões voltadas a identificar a idade, gênero, grau de instrução e cargo que o respondente ocupa na empresa.

Módulo II composto por 5 questões voltadas ao empreendimento em que se busca o segmento de atuação, tempo de atividade, fonte de capital inicial, se houve busca por agentes de financiamento, se houve retorno do capital investido e em quanto tempo isso ocorreu.

Módulo III composto por 21 questões relacionadas aos desafios e facilidades do segmento, como apresentados no referencial, as questões foram dispostas em escala de 0 a 10, sendo 0 para não representação da realidade da startup e 10 para a representação da realidade vivida pela startup, como representado no quadro 1 a seguir.

- Q10. Teve dificuldade para conseguir uma linha de crédito inicial.
- Q11. Não conseguiu contratar mão de obra qualificada para o desenvolvimento inicial da Startup.
- Q12. A crise econômica contribuiu de alguma forma para o desenvolvimento do negócio.
- Q13. O feedback dos clientes trouxe melhorias no desenvolvimento da Startup.
- Q14. A burocracia acarretou problemas para a abertura do negócio.
- Q15. Conseguiu atrair o público alvo por ser um novo entrante no mercado.
- Q16. Os objetivos e metas estabelecidos no plano de negócio foram cumpridos.
- Q17. Obteve maior eficiência na gestão dos processos internos devido a infraestrutura organizacional enxuta.
- Q18. Existe uma reserva de receita para investir em pesquisa e desenvolvimento de tecnologia, produtos e serviços.
- Q19. A utilização do Marketing digital contribuiu para facilitar a divulgação e venda de produtos e serviços.
- Q20. Não conseguiu fidelizar e reter seus clientes por falta de processos pós-venda.
- Q21. Não enfrentou uma burocracia excessiva para abertura do negócio.
- Q22. O avanço tecnológico contribuiu para o desenvolvimento de novos produtos/ serviços.
- Q23. O Plano de negócio não estava compatível a realidade do mercado escolhido.
- Q24. Suas características empreendedoras foram essenciais na criação da Startup.
- Q25. Teve dificuldade em manter as vendas de produtos ou serviços devido à crise econômica.
- Q26. A Ideia de negócio atraiu investidores para sua Startup.
- Q27. Teve dificuldade de fixar sua Marca no mercado.
- Q28. O sucesso de outros empreendedores o encorajou a acreditar na criação de um negócio próprio.
- Q29. O desenvolvimento de produto/ serviço inovador agregou mais valor à sua empresa em comparação aos seus concorrentes.
- Q30. Houve mudanças de estratégia da Startup devido à instabilidade do ambiente interno e externo.

Quadro 1: Questionário Módulo III

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Os questionários foram encaminhados via e-mail, grupos no *facebook* e *linkedin*, disponibilizado em uma versão online, formulado com trinta perguntas, 21 das quais de múltipla escolha para que os empreendedores tivessem uma maior facilidade em responder o questionário em qualquer dispositivo.

A pesquisa teve início no dia 31 de outubro de 2017, com um pré-teste aplicado a cinco empresas, procedeu-se ajuste no questionário e no dia 01 de novembro o questionário foi aplicado efetivamente tendo sido finalizado no dia 19 de novembro de 2017, foram contatadas 100 empresas em visitas, via e-mails e grupos de *startups*

nas redes sociais (Linkedin e Facebook), obtendo respostas de 33, as *startups* que não responderam alegaram diversos motivos, dentre eles o sigilo de informações internas da organização, a falta de autorização do mantenedor e a falta de tempo hábil do fundador para responder o questionário, dentre outros.

3.1 Análise dos Resultados

Os dados foram analisados tomando por base as estatísticas descritivas de frequência, com o uso da ferramenta SPSS 23, após a coleta dos dados, procedeu-se a inserção na planilha Excel, para posterior exportação para o SPSS 23.

De acordo com a pesquisa realizada verificou-se que 63,6% dos respondentes da pesquisa eram do gênero masculino, enquanto apenas 36,4% pertenciam ao gênero feminino; a idade dos respondentes encontra-se na faixa etária predominante de 26 a 36 anos com 42,4% da amostra entrevistada, enquanto 27,3% da amostra está na faixa etária de 37 a 49 anos. Quanto à formação educacional, 54,5% dos respondentes da amostra tem ensino superior completo, 21,2% são pós-graduados ou tem MBA, 21,2% tem curso superior incompleto e apenas 3% da amostra representa o ensino fundamental completo.

Em relação ao cargo ocupado na empresa 48,5% dos respondentes é composta pelos sócios das *startups*, proprietários representam 24,2 % da amostra, 9,1% são gerentes, 3% supervisores, 3% diretores e 12,1% representam outros cargos.

De acordo com a informação da ABStartups (2018), quanto ao uso intensivo da tecnologia em *startups*, a pesquisa realizada aponta que o avanço tecnológico contribuiu para o desenvolvimento das *startups*, 48,5% delas são do segmento de tecnologia e representam a maioria da amostra entrevistada, enquanto 39,4% representam o segmento de prestação de serviços, 6,1% representam o segmento de comércio e 6,1% representam outros segmentos.

A seguir são apresentados no gráfico 2 o resultado da pesquisa, por setor de atividades das *startups*.

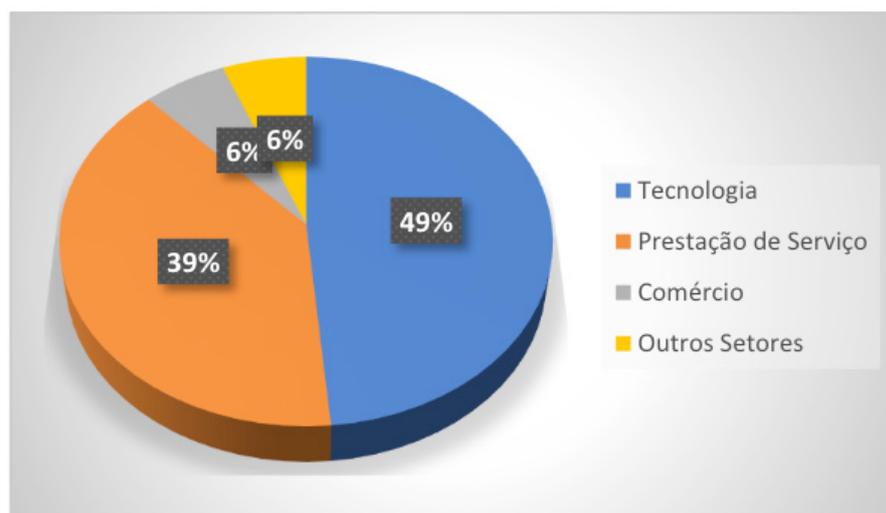


Gráfico 2 - Setor de Atividade das Startups

Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

De acordo com o resultado da pesquisa, 30,3% das *startups* estão ativas há menos de 1 ano, 24,2% estão ativas de 1 a 2 anos, 39,4% estão ativas de 2 a 4 anos e 6,1% estão ativas acima de 4 anos e não optaram em transformar a startup em outro tipo de empresa. É interessante o tempo de atividade apresentado na pesquisa realizada. Observa-se que a maioria das *startups* estão em atividades entre 1 e 4 anos de atividades, sendo que o total da amostra se concentra entre 1 e 2 anos de atividade. É possível que esse argumento justifique os pensamentos relacionados a dificuldades financeiras conforme apontado por John, (2016) e Domingos, (2009) e também ao meio de incertezas conforme a visão de Ries (2012). A seguir apresenta-se o gráfico 3 de tempo de Atuação das *Startups*:

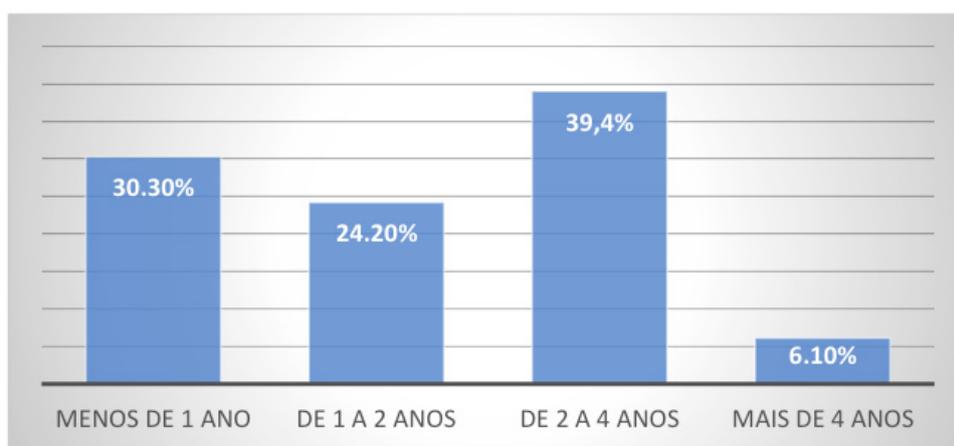


Gráfico 3 – Tempo de Atuação das *Startups*

Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

Quanto ao argumento de Domingos (2009) sobre os desafios financeiros que *startups* enfrentam, a pesquisa apresentou que 54,7% dos empreendedores utilizam capital próprio para iniciar sua *startup*, 15,1% recorrem a empréstimo bancário, outros 15,1% à ajuda de familiares e 15,1% conseguem investidores, da amostra entrevistada nenhuma das *startups* recorreu ao auxílio do governo, conforme demonstrado no gráfico 4.

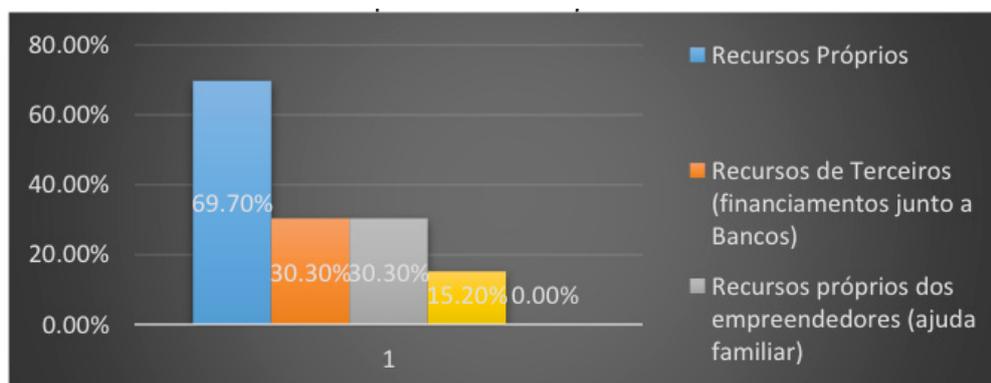


Gráfico 4 – Estrutura de Capital das *Startups*

Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

A amostra de empreendedores que recorreu a fomentadores de acordo com a amostra demonstrou que 66,7% buscou o investidor anjo.

O período para retorno do capital investido, não pode ser comparado com o tempo que a *startup* está ativa no mercado, pois na grande maioria dos casos as empresas levam anos para recuperar o valor investido. Mediante o questionário apresentado aos empreendedores 8,5% da amostra ainda não recuperou o investimento inicial, outros 27,3% levaram de 1 a 3 anos para recuperar o investimento, apenas 18,2% das *startups* abordadas recuperaram seu investimento em menos de 1 ano, 3% delas levaram de 3 a 4 anos para ter o retorno de investimento e 3% levaram mais de 4 anos para obter o capital investido.

Um dos maiores desafios apontados pelos respondentes foi a dificuldade para conseguir mão de obra qualificada para o desenvolvimento inicial das *startups*, 33,3% dos respondentes assinalaram a alternativa com maior ênfase na dificuldade de contratação de mão de obra qualificada, o que responde ao argumento de Domingos (2009), sobre ter uma equipe coesa e qualificada para as atividades desenvolvidas em uma *startup*.

Em relação à crise econômica foi possível identificar que ela trouxe algo de positivo para os empreendedores de *startup*, o que confirma a afirmação de Sarfati (2015), que a crise econômica exerce influência de fato no comportamento empreendedor e pode até motivar pessoas a aderirem ao empreendedorismo, seja pela falta de oportunidades de trabalho formais ou por oportunidades criadas devido à redução da capacidade financeira das pessoas que acabam procurando por alternativas mais baratas nessas empresas.

O *feedback* é algo de grande importância para as *startups* respondentes, com essa informação foi possível observar a relação de empresas que ainda estão lapidando sua forma de negócio ou seu produto/serviço e utilizam essa técnica de interação com o cliente para alcançar seu objetivo e, portanto, pode-se perceber na prática que o contato com o cliente é uma ferramenta essencial para alcançar o desenvolvimento ideal do empreendimento.

De acordo com os respondentes, 33,3% pontuaram como dificultador a burocracia que enfrentaram para a abertura do negócio, portanto a burocracia interfere de alguma forma na abertura do negócio, porém não chega a ser considerada uma grande barreira, o que não significa que não seja algo negativo já que o empreendedor muitas vezes tem que abdicar de seu tempo útil para resolver esses problemas burocráticos quando poderia na verdade estar produzindo. Essa informação permite então afirmar que a burocracia não é de grande preocupação para quem deseja iniciar uma *startup*, mas poderá impactar sim diminuir relativamente a velocidade de desenvolvimento a curto prazo.

As *startups* pesquisadas revelaram que em sua grande maioria não tiveram dificuldades em atrair o público alvo, isso é algo de extrema importância pois mesmo

entrando em mercados onde já existiam empresas consolidadas, esses pequenos empreendimentos não tiveram problemas em conquistar seus principais clientes por mais que tivessem menos recursos e menos visibilidade que essas empresas já consolidadas.

Durante a pesquisa foi possível perceber que a estrutura organizacional das *startups* é uma das maiores vantagens do modelo de empreendedorismo, devido a sua forma enxuta é possível obter maior agilidade na solução de problemas e desenvolvimento de processos, oposto a estrutura das grandes empresas que são em sua grande maioria mergulhadas em burocracia, o resultado confirma o que é apregoado por Ries (2012).

O ramo das *startups* geralmente é voltado para desenvolvimento de novas tecnologias e guardar recursos para se investir no desenvolvimento e pesquisa delas, pode ser uma estratégia adotada para se alcançar o sucesso.

Em relação às estratégias de marketing identificou-se que o marketing digital foi a principal facilidade para as *startups*, pois é possível adquirir o máximo de visibilidade com o mínimo de recursos gastos.

Um fator crucial na construção de uma *startup* é conseguir fidelizar seu mercado alvo que pode ser alcançado principalmente com um contato próximo com o cliente no pós-venda, a maioria das respostas foi positiva nesse sentido, as empresas conseguiram fidelizar seus clientes com base nos seus processos pós-venda, o que mostra que é perfeitamente possível utilizar esses

processos para se estabelecer uma boa relação com os clientes para que possa estabelecer compras recorrentes.

O avanço tecnológico é um grande fator que contribuiu para a criação das *startups*, uma vez que para criação de novos produtos e serviços, para a melhoria contínua das organizações, otimização dos processos, redução de custos e uma competitividade agressiva é extremamente necessário a utilização de recursos tecnológicos. De acordo com os resultados 81,7% responderam que o avanço tecnológico contribuiu para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Para a abertura de uma empresa é necessário que a ideia do negócio esteja muito bem elaborada, ou seja, um plano de negócio precisa ser criado, para que os prazos, recursos e objetivos sejam diretrizes do empreendedor, assim minimizando a chance de erros e gastos necessários, porém mesmo com esse plano de negócios pronto para iniciar o projeto muitos, empreendedores não conseguem aplicá-lo integralmente no mercado escolhido, encontrando algumas dificuldades, sejam elas público alvo, desenvolvimento de produto ou serviço ou até mesmo concorrência, a pesquisa demonstrou que 66,7% dos respondentes avaliaram que o plano de negócios foi incompatível com o mercado, nota-se que uma maioria encontrou algum tipo de dificuldade no que foi planejado com o realizado.

As características empreendedoras são essenciais para a criação de novos empreendimentos, segundo a pesquisa 67% dos respondentes avaliaram que suas

características empreendedoras foram essenciais na criação da startup.

A crise econômica apesar de apresentar diversos pontos negativos no cenário econômico mundial, nesse segmento de *startups*, conseguiu se tornar positivo, mantendo a venda de produtos e serviços, movimentando assim a economia e gerando novos empregos. Apesar de ser uma das maiores dificuldades dos empreendedores, 51,5% da amostra avaliaram que sua ideia atraiu algum tipo de investidor.

Normalmente alcançar o público alvo, fidelizá-lo e fixar uma marca na memória do cliente é um trabalho árduo para a equipe de marketing, para a área comercial e para a área de desenvolvimento de produto, pois não é fácil agregar valores para todo o público, porém de acordo com os resultados apresentados os entrevistados consideraram como pouco dificultador.

Em relação ao quanto os empreendedores se espelharam em outras personalidades de sucesso, até decidir arriscar em um negócio próprio a pesquisa demonstrou que 94% dos respondentes avaliaram o sucesso de outros empreendedores como um encorajamento para a abertura do próprio do empreendimento.

A criação de produtos/serviços inovadores agrega mais valor à empresa quando a necessidade, o desejo do cliente e o produto ofertado pela empresa são combinados, nesse caso os concorrentes não representam ameaças, assim 87,9% dos entrevistados avaliaram que o desenvolvimento de produto/serviço inovador agregou mais valor à sua empresa em comparação aos seus concorrentes.

O ambiente externo e interno de uma startup, muitas vezes é instável, provocando diversas mudanças inclusive em suas estratégias e essas mudanças podem ser causadas por diversos motivos em qualquer momento do desenvolvimento da empresa, inclusive especialistas aconselham verificar periodicamente a estratégia está sendo aplicada e cumprida, assim 62,3% respondeu que faz mudanças estratégicas em relação ao ambiente interno e externo.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de resultados permitiu identificar que os principais desafios e facilidades encontradas por empreendedores de *startups* são a dificuldade em conseguir o produto ou serviço ideal e a facilidade está na gestão da equipe, neste sentido Telles e Mattos (2013) asseveram que o capital humano e intelectual são elementos para o sucesso de uma startup.

O modelo de empresas *Startup* tornou-se o mais satisfatório para os empreendedores, pois buscam desenvolver algo rentável e inovador que seja atraente ao público que vem se tornando cada vez mais exigente, em meio a um padrão já preestabelecido no mercado.

As *startups* buscam sempre por inovações, na maioria das vezes tecnológicas, e isso traz uma grande dificuldade que é conseguir desenvolver um produto ou serviço

inovador para solucionar uma necessidade de um cliente em potencial, muitas ideias a princípio podem parecer promissoras e rentáveis, porém quando essa ideia é posta à prova dentro de um ambiente empreendedor, é quando se obtém a verdadeira noção se a mesma irá se adequar aos processos ou a expectativa dos clientes alvo, principalmente se a mesma irá ser uma alternativa viável financeiramente para os mesmos. Com o desenvolvimento da pesquisa foi possível identificar esse importante aspecto das *startups*, levando à conclusão que esse tipo de empreendimento tem alta complexidade na questão de desenvolvimento do produto/serviço ideal as necessidades do mercado.

A crise econômica que o país tem enfrentado nesses últimos anos tem tido grande impacto no crescimento do número de novos empreendimentos, entre eles está o modelo de *startup*, já que muitas dessas pessoas que perderam seus empregos preferem se arriscar em algo inovador e que seja delas ao invés de empregar toda sua energia, experiência, criatividade e tempo na tentativa de se recolocar no mercado de trabalho por um salário que provavelmente será muito inferior ao que recebia anteriormente.

As *startups* não dependem necessariamente de algo inovador ou uma ideia genial que seja infalível num campo de probabilidades, elas dependem de algo maior do que a soma de suas partes, depende da iniciativa intensamente humana (RIES, 2012).

A parte essencial para criação e desenvolvimento de uma empresa Startup, é o desenvolvimento e a elaboração de uma ideia, mas para que a ideia se torne algo rentável no mercado é necessário ter um conhecimento, para que haja uma análise de todas as possibilidades existentes, com isso é feito um plano de negócio para se aprofundar mais no potencial de mercado do microambiente e o macro ambiente para que possa minimizar as possíveis chances de erros futuros, mas mesmo com todos esses fatores é perceptível que grande parte das empresas *startups* são recentes no mercado, em alguns casos nota-se que não foi possível recuperar o investimento inicial ou levou-se muito tempo para isso.

Mesmo com os desafios na abertura de uma empresa startup é notável que esta forma de abrir um negócio só vem aumentando, ainda que com a recessão vivida no país atualmente, o que é um fator positivo pois movimenta a economia do país e gera novos empregos, outro fator positivo foi o avanço tecnológico que contribuiu de maneira assertiva para o desenvolvimento de diversos produtos e serviços, otimização de processos internos e externos, redução de custos e aumento considerável da competitividade neste mercado.

Visto que os novos empreendedores buscam algo inovador todos os dias, para se destacarem no mercado de trabalho, sempre em busca de novos horizontes a seguir, visando novas oportunidades e experiências em um mercado cada vez mais competitivo.

Conclui-se que os desafios enfrentados pelas *startups* para se desenvolver

na cidade de São Paulo são: a dificuldade de encontrar investidores, mão de obra qualificada, a dificuldade para fidelizar e reter seus clientes e a burocracia para abertura de uma empresa. As facilidades constatadas nessa pesquisa de campo foram: o avanço tecnológico, o marketing digital, o plano de negócios com metas e objetivos alcançáveis e a infraestrutura organizacional enxuta. Em relação à recessão econômica, esta acabou por contribuir pela busca de novas oportunidades.

Sendo assim sugere-se que futuramente haja um estudo voltado aos fomentadores, pois dessa maneira será possível desenvolver um suporte mais eficaz para as *startups* que vêm buscando inovações no mercado, tornando a chance de efetivação de suas ideias e projetos mais promissores.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. Manual sobre conceitos, metodologias e investimentos em startups. Disponível em: <<http://www.abstartups.com.br/>>. Acesso em: 13 de maio de 2018.

ALVES, Luciana. **Capital das startups, BH concentra eventos digitais**. Disponível em: <<http://www.openstartups.org.br/blog/>>. Acessado em 21 abr. 2017.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO D. K. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Rev. De Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, V. 1, p. 25-38, 2014.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Administração: Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BMED, Fábio. **Origem da Palavra “Empreendedorismo**. 2017. Disponível em: <<http://www.fabiobmed.com.br/origem-da-palavras-empreendedorismo/>>. Acessado em 27 abr. 2017.

BLANK, Steve. **O que fazer agora? O ciclo de vida da startup**. 2015. Disponível em: <<https://steveblank.com/2015/02/12/what-do-i-do-now/>>. Acessado em 28 mai. 2017.

_____. **Why Startups Are Agile and Opportunistic - Pivoting the Business Model**. *www.steveblank.com*, 2010.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup – Manual do empreendedor: O guia passo a passo para construir uma grande empresa**. Alta books. 2014. 572 p.

BUONO, Regina Del. **O que é Pesquisa Básica ou Aplicada? Tipos de Pesquisa**. Disponível em: <http://www.abntouvancouver.com.br/2015/05/o-que-e-pesquisa-basica-ouaplicada.html>>. Acessado em 14 nov. 2017.

CURY, Anay; SILVEIRA, Daniel. **PIB recua 3,6% em 2016**, e Brasil tem pior recessão da história. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>>. Acessado em 20 mai. 2017.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6. ed. São Paulo, SP: Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 2008. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Xur67_c8IC8C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22FERNANDO+DOLABELA%22&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjz0fKc1ZLUAhVBTZAKHUIdACwQ6A

EIODAD#v=onepage& q&f=false. Acessado em 28 mai. 2017.

DOMINGOS, Carlos. **Oportunidades Disfarçadas**: Histórias Reais de Empresas que Transformaram Problemas em Grandes Oportunidades. 1.ed. Editora Sextante. 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Planejamento Incubadoras de Empresas**: como desenvolver um plano de negócio para incubadoras. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 132 p. Disponível em: < http://www.josedornelas.com.br/wpcontent/uploads/2010/01/planejando_incubadoras.pdf>. Acessado em 17 mai. 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017. 208 p.

JOHN, Daymond. **The Power of Broke**: How Empty Pockets, a Tight Budget, and a Hunger for Success Can Become Your Greatest Competitive Advantage. Editora Crown Business. 2016.

JOHNSON, David; BURCH, John. **O que é inovação e um empreendedorismo? Lição para organizações de cerveja**. Industrial and Commercial Training. 2001. Guilsborough.

MARMER, M.; HERRMANN, B.; BERMAN, R. 2011. **A new framework on why startups succeed**. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/startupcompasspublic/StartupGenomeReport1_Why_Startups_Succeed_V2.pdf>. Acessado em 05 mai. 2017.

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

SARFATI, Gilberto. **Crise é oportunidade para abrir negócio, defendem empreendedores. G1**, São Paulo. Entrevista concedida ao Portal de Notícias da Globo (G1), a Tais Laporta. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/12/crise-e-oportunidade-para-abrir-negocio-defendem-empreendedores.html>> Acessado em: 10 de maio de 2018.

SILVEIRA, T.; PASSOS, Dante, F.O.; MARTINS, Igor. **Empreendedorismo x startup: um comparativo bibliométrico de 1990 a 2016**. REMIPE – Revista das Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da FATEC – Osasco, SP; v. 3, n. 2, jul-dez de 2017.

SHARMA, Mala. **A importância da criatividade para os empreendedores**. 2016. Disponível em: <https://www.santandernegocioseempresas.com.br/detalhe-noticia/aimportancia-da-criatividade-para-os-empreendedores.html>. Acessado em 23 mai. 2017.

SCHUMPETER, J.A. **A resposta criativa na história econômica**. Journal of Economic History, Nov. 1947. P. 149-159.

SEBRAE. **Aprenda a fazer um plano de negócios**. 2015. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/aprenda-a-fazer-um-plano-de-negocio,30a20170a8c86410VgnVCM100003b74010aRCRD>>. Acessado em 18 mai. 2017.

_____. **A inovação tecnológica é aliada do empreendedor.** 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-inovacao-tecnologica-e-aliada-doempreendedor>, e638d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acessado em 21 mai. 2017.

_____. **Como saber se sua startup é inovadora.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-saber-se-sua-startup-e-inovadora>, 12292bf060b93410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acessado em 11 nov. 2017.

_____. **Investidores-anjos podem ajudar a implementar seu negócio.** 2016. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/investidores-anjos-podem-ajudar-aimplementar-seu-negocio, 7d87bb147df2e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acessado em 17 mai. 2017.

_____. **Relações com investidores e entrada na bolsa de valores.** 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4bd624688df1d474c79fa4391692f0fd/\\$File/5663.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4bd624688df1d474c79fa4391692f0fd/$File/5663.pdf)> Acessado em 21 mai. 2017.

SHERMAN, Andrew. **Levantar Capital:** Obtenha o dinheiro que você precisa para expandir seu negócio. 2. ed. Editora Amacom. 2005.

SPENDER, J.C., 2014. **Business strategy: Managing uncertainty, opportunity, and enterprise**, Oxford: Oxford University Press.

TELLES, André, MATTOS, Carlos. **O empreendedor viável:** uma mentoria para a empresa na era da cultura startup. Rio de Janeiro: LeYa, 2013.

SOBRE OS ORGANIZADORES

João Dallamuta - Professor assistente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Graduação em Engenharia de Telecomunicações pela UFPR. MBA em Gestão pela FAE *Business School*, Mestre pela UEL. Doutorando pelo INPE na área de pesquisa de gestão de projetos e produtos espaciais. Trabalha com os temas: Inteligência de mercado, Engenharia da Qualidade, Planejamento Estratégico, Empreendedorismo.

Luiz César de Oliveira - Professor adjunto da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)- Campus Cornélio Procópio. Graduação em Economia, Especialista em Economia Empresarial pela UEL e Mestrado em Desenvolvimento Econômico pela UFPR. Doutorado em andamento em Economia, Gestão e Tecnologia pela Universidade de Coimbra - Portugal. Trabalha com os temas: Economia, Gestão e Desenvolvimento Econômico, Empreendedorismo e “Triple Helix”.

Henrique Ajuz Holzmann - Professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Graduação em Tecnologia em Fabricação Mecânica e Engenharia Mecânica pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Doutorando em Engenharia e Ciência dos Materiais pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Trabalha com os temas: Revestimentos resistentes a corrosão, Soldagem e Caracterização de revestimentos soldados.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ações didáticas 1, 2, 5

Agricultura familiar 75, 76, 77, 78, 80, 217

ANEEL 220, 221, 224, 228, 229, 230, 231, 232, 243, 251, 252

C

Características comportamentais empreendedoras 44, 54

Competitividade 38, 40, 45, 59, 64, 68, 69, 74, 95, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 213, 246, 251, 268, 269, 273, 290, 303, 304

Cooperação 23, 66, 163, 262, 263, 264, 266, 267, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 318, 346

CT&I 56, 59, 60, 61, 62, 66, 70, 71, 72

Cultura empreendedora 13, 15, 16, 17, 23, 210

Custo Brasil 110, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 119, 120, 121, 122

D

Desafios 2, 8, 11, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 39, 40, 44, 47, 51, 52, 55, 98, 99, 102, 103, 105, 108, 109, 116, 121, 136, 138, 158, 159, 162, 163, 171, 175, 177, 208, 213, 222, 223, 226, 240, 244, 250, 255, 263, 269, 318

Desenvolvimento 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 45, 46, 47, 48, 49, 54, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 80, 83, 86, 99, 110, 111, 112, 113, 116, 117, 118, 120, 121, 136, 138, 139, 141, 144, 148, 150, 157, 159, 164, 171, 174, 177, 198, 204, 208, 209, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 223, 225, 232, 240, 244, 246, 247, 250, 251, 252, 253, 257, 258, 259, 260, 266, 268, 270, 271, 272, 273, 276, 281, 283, 289, 290, 291, 299, 300, 308, 312, 315, 316, 318, 323, 324, 327, 330, 340, 344, 345, 346

Desenvolvimento organizacional 110, 216, 217

Dívidas 32, 123, 125, 295

E

Ecossistemas 13, 23, 255, 256

Educação 1, 2, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 17, 20, 54, 55, 64, 80, 96, 100, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 136, 142, 144, 145, 158, 164, 169, 207, 208, 214, 218, 274, 301, 317, 331, 342

Educação a distância 1, 12, 136, 144, 274

Empreendedor 4, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 24, 26, 27, 28, 30, 31, 37, 38, 40, 41, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 75, 76, 80, 81, 98, 99, 100, 102, 105, 106, 107, 109, 137, 138, 141, 147, 148, 149, 157, 174, 175, 176, 193, 195, 197, 198, 202, 203, 204, 205, 206, 208, 212, 213, 216, 219, 247, 248, 255, 258, 261, 288

Empreendedorismo rural 75, 77, 80

Empreendedorismo social 11, 21, 77, 98, 100, 109, 208, 217

Empreendimento 30, 33, 37, 39, 40, 98, 99, 102, 107, 108, 109, 156, 176, 197, 198, 204, 231, 255, 257

Energia convencional elétrica 220, 235, 236
Energia solar fotovoltaica 220, 222, 223, 224, 225, 232, 236, 237, 240, 241, 242, 243, 244
Equity 21, 173, 174, 177, 178, 179, 180, 182, 187, 191, 192, 193, 250, 314
Estratégia 9, 11, 31, 34, 38, 39, 64, 69, 72, 81, 82, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 109, 125, 204, 253, 265, 270, 280, 287, 288, 297, 298
Estudos de validação 136

F

Finanças 19, 105, 123, 124, 127, 131, 134, 135, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 182, 191, 192, 193, 194, 245, 286, 287, 289, 290, 294, 297, 300, 335, 343
Finanças comportamentais 173, 174, 176, 177, 178, 182, 191, 192, 193, 194
Forças competitivas 84, 96

G

Geração Z 44, 45, 46, 48, 49, 53, 54
Gestão escolar 1, 2, 3, 4, 6, 11

I

Índice de Validade de Conteúdo 136, 138, 139, 140
Influência 17, 37, 47, 59, 84, 107, 154, 158, 160, 161, 165, 166, 167, 170, 182, 202, 272
Informalidade 21, 113, 145, 156, 157, 264, 269
Inovação aberta 246, 247, 250

L

Liderança 47, 71, 85, 86, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 209

M

Mercado 17, 18, 19, 23, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 37, 38, 39, 40, 41, 59, 63, 65, 71, 72, 83, 86, 92, 100, 102, 103, 105, 106, 111, 114, 116, 119, 120, 126, 143, 145, 146, 147, 149, 153, 174, 175, 176, 177, 179, 181, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 203, 204, 205, 208, 209, 210, 211, 213, 216, 222, 228, 246, 247, 250, 251, 252, 253, 254, 258, 259, 261, 264, 265, 266, 268, 270, 278, 289, 290, 291, 300, 311, 340
Microempresas 145, 146, 148, 149, 150, 250
Móveis 82, 83, 84, 86, 87, 88, 96, 97
Mudança 99, 100, 158, 160, 161, 168, 170, 182, 249, 305, 306, 308, 315

N

Necessidade 1, 3, 4, 16, 27, 28, 29, 31, 39, 40, 46, 47, 59, 63, 65, 69, 72, 80, 93, 102, 105, 127, 140, 147, 190, 195, 196, 197, 198, 199, 202, 203, 204, 211, 230, 232, 238, 249, 267, 271, 277, 299, 301, 304, 305, 314, 315, 316, 318, 321, 325, 332, 333, 337, 340, 341, 344

O

Oportunidade 2, 27, 28, 29, 42, 51, 59, 99, 100, 106, 137, 147, 150, 162, 195, 197, 198, 200, 202, 203, 204, 206, 255, 256, 258, 309

P

Perfil 4, 7, 9, 11, 24, 45, 46, 50, 53, 54, 55, 78, 80, 105, 106, 109, 113, 157, 158, 159, 161, 166, 167, 170, 171, 182, 187, 204, 206, 215, 219

Política industrial 56, 57, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 72, 73, 74

Porter 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 92, 96, 97, 122, 150, 157

Produtor rural 75

Propriedade intelectual 56, 62, 71, 72, 73, 245

R

Redes 13, 14, 17, 18, 19, 21, 22, 35, 48, 52, 59, 105, 108, 115, 218, 226, 246, 251, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274

Redes de cooperação 262, 263, 264, 266, 267, 268, 270, 272, 273

S

Startup 25, 26, 27, 29, 30, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 173, 174, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 187, 189, 190, 191, 245, 246, 253, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261

T

Tech venture capital 173, 174, 175, 191

Técnicas de análise de investimentos 220, 232, 233, 238, 240

Teoria da ancoragem 173

Teoria de representatividade 173

Teoria dos prospectos 173, 193

Tomada de decisão 5, 6, 52, 173, 174, 175, 176, 177, 191, 234, 275, 277, 278, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 290, 294, 298, 299

Turbulência 195, 198, 204

V

Venture capitalist 173, 174, 175, 176, 182, 191

Viabilidade econômica 220, 222, 243

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-774-1



9 788572 477741