
DESENVOLVIMENTO DE STARTUPS NO BRASIL: ASPECTOS FUNDAMENTAIS DE STARTUPS NO ALTO VALE DO ITAJAÍ, SC

*DEVELOPMENT OF STARTUPS IN BRAZIL, FUNDAMENTAL ASPECTS OF STARTUPS IN ALTO VALE DO
ITAJAÍ, SC*

4

Andrei Stock

UNIDAVI, Rio do Sul, Brasil, Administrador de Empresas, mestre e doutor em Desenvolvimento
Regional
andrei@unidavi.edu.br

Bruna Boaventura

UNIDAVI, Rio do Sul, Brasil, Administradora de Empresas
bruna.boaventura@unidavi.edu.br

Luciana Patrícia Rosa Dias

UNIDAVI, Rio do Sul, Brasil, Agrônoma e Doutora em Ciências do Solo
luciana.dias@unidavi.edu.br

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 Sul, 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.

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.

5

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.

Este estudo tem como objetivo analisar e compreender quais são os principais desafios para o desenvolvimento de organizações em modelo Startups no Alto Vale do Itajaí; seu tema central é a realidade das Startups no Alto Vale do Itajaí. O método que 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.

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.

METODOLOGIA

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”

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

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Empreendedorismo e Inovação

Segundo Maximiano (2011), empreendedor é uma palavra que tem origem do termo em latim *impredere*, 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 *empresendedor* (*intrapreneur*), como uma definição geral, *entreprendre* significa conseguir coisas concluídas. (Ortigara, 2008, p. 36 - 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. (2010, p. 5), 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.”

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. 4). 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.

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.

Desafios para startups no Alto Vale Do Itajaí, SC

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.

11

A análise mostra que no Brasil:



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. O que fica claro é a necessidade de pivotar. 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, apaixone-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 Felli - 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.

13

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 gráfico que representa 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.

REFERÊNCIAS

- Arruda, C. et al. (2013). *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, 51 p.
- Boulding, K. B. (1978). *Ecodynamics: A New Theory of Societal Evolution*. Beverly Hills: Sage Pub.
- Campanário, M. A. (2002). *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).
- Chesbrough, H. (2003). *The new imperative generation for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business Pub.
- Church, A. et al. (2011). *Ecosystems Services*. Cambridge, UK National Ecosystem Assessment: Technical Report.
- Costa, A. M., et. al. (2007). Empreendedorismo corporativo: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas. *Revista de Negócios*, Blumenau, 12 (4). Recuperado de: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/637/563>>. Acessado em: 15 Nov. 2017.
- Cowen, T. (2011). *The great stagnation*. London: Dutton Pub.
- Dahmén, E. (1970). *Entrepreneurial Activity and the Development of Swedish Industry*. Georgetown /Ontario: Irwin-Dorsey.
- Dorf, B. & Steve, B. (2014). *Startup Manual do empreendedor: o guia passo a passo construir uma grande empresa*. Rio de Janeiro: Alta Books, 554 p.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33 (3), p. 551–562
- Fáveri, H. J., Blogoslawski, I.P.R. & Fachini, O. (2008). *Educar para a Pesquisa: Normas para Produção de Textos Científicos*. (3a ed). Nova Letra.
- Freeman, C. (1991). Networks of innovators: a synthesis of research issues. *Research Policy*, 20 (5), p.499-514.
- Gulati, R. (1995). Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis. *Administrative Science Quarterly*, 40 (4), p. 619-652.
- Gulati, R. (2007). *Managing network resources: Alliances, affiliations, and other relational assets*, Oxford University Press, Oxford.
- Kon, A. (2015). *A nova economia política dos serviços*. São Paulo: Perspectiva.
- Kon, A. (2016). Ecossistemas de Inovação: A natureza da inovação em serviços. *RACE, Ribeirão Preto*, 7 (Especial).
- Kon, F. et al. (2014). A panorama of the Israeli software start-up ecosystem. *SSRN Eletronic Journal*. Nova Iorque.

- Lakatos, E. M. & Marconi, M.A. (2001). Fundamentos de metodologia científica.(4a. Ed), São Paulo: Atlas.
- Maximiano, A. C. A. (2011). *Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mazzucato, M. (2014). *O Estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. o setor privado*. São Paulo: Porfolio-Penguin.
- Moore, J. E. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71 (2), p. 75-83, May-June.
- Moore, J. E. (1997). *The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems*. New York: Harper Paperbacks.
- Ortigara, A. Â. (2008). A cabeça do empreendedor: o pensamento do fundador de uma empresa de sucesso. Florianópolis: Insular.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory. *Research Policy*. 13 (6), p. 343-373.
- Pena, C. & Mazzucato, M. *The Brazilian innovation system: a mission-oriented policy proposal*. Brasília: CGEE, 2016.
- Piscopo, M. R. (2010). Empreendedorismo corporativo e competitividade em empresas de base tecnológica. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, 7 (1), jan./mar.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rammer, C. & Müller, B. (2012). *Start-up promotion instruments in OECD countries and their application to developing countries*. German: GIZ.
- Russo-Spena, T., Tregua, M. & Bifulco, F. (2017). Searching through the jungle of innovation conceptualisations. *Journal Of Service Theory And Practice*, 27 (5), p. 977-1005.
- Schumpeter, J. A. (1997). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultura.
- Stock, A. (2017). *Programa de Iniciação ao Primeiro Emprego – Módulo Empreendedorismo*. Prefeitura Municipal de Rio do Sul.

Informações do Artigo / Article Information

Recebido em: 29/11/2022

Received on November 29th, 2022

Aprovado em: 19/12/2022

Accepted on December 19th, 2022

Publicado em: 30/12/2022

Published on December 30th, 2022

Conflitos de Interesse: Os(as) autores(as) declararam não haver nenhum conflito de interesse referente a este artigo.

Conflict of Interest: None reported.

Avaliação do artigo: Artigo avaliado por pares.

Article Peer Review: Double review.

Agência de Fomento: Não tem.

Funding: No funding.

Como citar este artigo / How to cite this article

APA

Stock, A. et al. (2022). Desenvolvimento de Startups no Brasil: aspectos fundamentais de startups no Alto Vale do Itajaí, SC. *Rev. Mult. Amapá - REMAP*, 2 (2), 4 - 15

ABNT

STOCK, A.; BOAVENTURA, B.; DIAS, L. P. R. Desenvolvimento de Startups no Brasil: aspectos fundamentais de startups no Alto Vale do Itajaí, SC. **Rev. Mult. Amapá - REMAP**, Macapá, v. 2, n.2, 2022.



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.