

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO – UEMA
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ – CESC/D/UEMA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA JÉSSICA ARAÚJO LIMA

STARTUPS: UM ESTUDO SOBRE A SUA EVOLUÇÃO NO MERCADO DIGITAL

CODÓ – MA

2022

MARIA JÉSSICA ARAÚJO LIMA

STARTUPS: UM ESTUDO SOBRE A SUA EVOLUÇÃO NO MERCADO DIGITAL

Artigo apresentado no Curso Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de Codó da Universidade Estadual do Maranhão – CESCD/UEMA, como requisito da disciplina de TCC II do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Esp. Luana Martins de Araújo

CODÓ – MA

2022

Lima, Maria Jéssica Araújo

Startups: Um estudo sobre a sua evolução no mercado digital/ Maria Jéssica Araújo
Lima.– Codó, 2022.

20 f.

Artigo científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Centro de
Estudos Superiores de Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2022.

Orientadora: Profa. Esp. Luana Martins de Araújo.

1. Modelo de negócio. 2. Startups. 3. Mercado digital. I. Título.

CDU:658.1:[004.738.5:339]

STARTUPS: UM ESTUDO SOBRE A SUA EVOLUÇÃO NO MERCADO DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de artigo científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de Codó-CESCD da Universidade Estadual do Maranhão como pré-requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Luana Martins de Araújo

Aprovado em 25/01/2022



PROF.^a ESP. LUANA MARTINS DE ARAÚJO
Professora do Campus Codó/UEMA



PROF.^a ME. SILVANA DE OLIVEIRA FREITAS
Professora do Campus Codó/UEMA



PROF.^a ESP. PAULA KARINNE FERREIRA CARVALHO
Universidade Estadual do Piauí/UESPI

STARTUPS: UM ESTUDO SOBRE A SUA EVOLUÇÃO NO MERCADO DIGITAL

STARTUPS: A STUDY ON ITS EVOLUTION IN THE DIGITAL MARKET

Maria Jéssica Araújo Lima ¹

RESUMO

O mercado cresce constantemente e a tecnologia aumenta em uma velocidade exorbitante, e, assim, a economia se desenvolve. Vive-se uma fase de mudanças e criações de altas tecnologias, em que é preciso reinventar e acompanhar esse movimento e a forte influência da tecnologia no mercado. Este estudo concretizou-se por meio da pesquisa bibliográfica, a partir da qual se analisa o surgimento ao crescimento das startups no mercado, enfatizando a apresentação de um novo modelo de negócios na sociedade e sua atuação no mercado. Diante disso, o objetivo é identificar como surgiu esse modelo de negócio e sua importância para o crescimento da economia. Busca-se compreender a inserção dessa empresa e sua atuação no desenvolvimento da economia do país. Considerando essa análise, deu-se foco à construção de uma linha positiva entre o investidor e o novo modelo de negócio e se evidenciou a abertura de uma startup, seus riscos, política de incentivos e exemplos de demais empresas que colaboram positivamente com a sustentabilidade.

Palavras-chaves: Modelo de negócio; startups; mercado digital.

ABSTRACT

The market grows constantly and technology increases at an exorbitant speed, and thus the economy develops. We are living in a phase of changes and creations of high technologies, in which it is necessary to reinvent and follow this movement and the strong influence of technology in the market. This study was carried out through bibliographic research, from which the emergence and growth of startups in the market is analyzed, emphasizing the presentation of a new business model in society and its performance in the market. Therefore, the objective is to identify how this business model emerged and its importance for the growth of the economy. It seeks to understand the insertion of this company and its performance in the development of the country's economy. Considering this analysis, focus was given to the construction of a positive line between the investor and the new business model and the opening of a startup, its risks, incentive policy and examples of other companies that collaborate positively with sustainability were evidenced.

Keywords: Business model; startups; digital market.

1 INTRODUÇÃO

Os novos meios de mercado na atualidade têm-se desenvolvido rapidamente, levando ao surgimento de várias empresas no ramo digital por meio da tecnologia da informação. Desde a década de 1990, o termo “Modelo de negócio” ficou bastante conhecido e adquiriu vários

¹ Graduanda do curso de administração, Centro de Estudos Superiores de Codó - CESC/D/UEMA. Email: jessicalimajl144@gmail.com

conceitos, sobretudo a partir do momento em que a tecnologia da informação e a internet passaram a exercer forte influência no sistema negocial vigente (PATELI, 2002).

A startup surgiu a partir de um modelo de negócio americano no vale do Silício, localizado nos Estados Unidos, e desde então foi se estendendo no mundo todo. As startups, consideradas empresas nascentes de base tecnológica, possuem na inovação disruptiva os fundamentos de uma estratégia competitiva (WASSERMAN, 2017). Por esse motivo, a análise integrada dos estudos sobre a identificação organizacional e startups permite aprofundar a compreensão acerca do significado que os indivíduos atribuem a esse novo modelo de negócio, ou seja, a forma como internalizam os valores e atributos organizacionais, como se categorizam como membros dessa organização e que relevância dão a esse modelo de organização (SHEPHERD; GRUBER, 2021).

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que a startup é um modelo de negócio com baixo custo e alto risco. Por conta da globalização, o extremo uso de tecnologia e a concorrência, fez-se necessário buscar mais inovação e aperfeiçoamento na adequação ao novo modelo de negócio. Ela se difere de outras empresas pelo risco e pela oportunidade de buscar a solução de um problema de uma forma diferente, podendo perder ou não o investimento aplicado.

Gitahy (2011) enfatiza que o conceito de startup começou a se popularizar na década de 1990, mas o termo só começou a ser difundido no Brasil entre 1999 e 2001. O termo inovação foi popularizado por meio do economista Joseph Schumpeter, em seu livro “Teoria do desenvolvimento econômico”, publicado em 1912. Segundo Schumpeter (1997), inovação é uma novidade e é a partir do surgimento de novas ideias que a economia cresce e o capital foi.

No Brasil, de acordo com a associação brasileira de startups, em quatro anos, o número de startups no país triplicou em uma percentagem de 207%, “Tendo em vista a relação inovadora e criação de novos mercados o produtor dá início a mudança na economia e os consumidores são através deles ensinados a partir da necessidade da criação e de consumir ou experimentar algo novo.” (SCHUMPETER, 1997, p. 10).

O avanço tecnológico permitiu o desenvolvimento de muitas empresas e, decorrente disso, o investimento de muito capital. As empresas estão sempre buscando inovação e modernização, e as maiores empresas inovadoras são as multinacionais, que acumulam estudos e pesquisas e detêm um papel importante na sociedade. Para o crescimento dessas empresas, são fundamentais a pesquisa e os experimentos, os quais, não muito diferentes das startups, podem correr riscos e fracassar, mas com novas ideias e pesquisas sempre tem excelência em seus resultados.

Este estudo tem por finalidade analisar o crescimento desse novo modelo de mercado. Dessa forma busca-se estudar sua origem e toda a trajetória até a atualidade, o desenvolvimento dela na sociedade e sua importância para o crescimento da economia. Pretende-se definir os conceitos básicos seguindo o ponto de vista de alguns teóricos em relação ao tema descrito. Como objetivo específico também, busca-se descrever as questões burocráticas para a abertura de uma startup; exemplificar startups de sucesso na economia mundial; analisar o novo modelo de empresa e sua relação positiva durante a pandemia e aplicar a importância da tecnologia no desenvolvimento destas empresas.

A problemática desse estudo consiste na abordagem analítica do crescimento das startups no mercado, enfatizando os riscos na tomada de decisão de lançamento de um novo modelo de negócio, analisando as questões sociais e burocráticas e o favorecimento do avanço tecnológico na criação de novas empresas.

De acordo com a problemática iremos esclarecer por que esse modelo de negócio é considerado de risco em relação a outras empresas e esclarecer também para alguns empreendedores que não conseguem investir por medo e insegurança no mercado digital. Este estudo foi realizado visando a um aprofundamento no conhecimento, uma vez que, é possível unir conhecimento de alguns autores e agentes econômicos (empresas e mercado), facilitando a compreensão a respeito do tema além de encorajar e apoiar o crescimento dessas empresas que tanto contribuem para nossa sociedade.

2 METODOLOGIA

Para abordagem e estudo desse tema, optou-se pela pesquisa bibliográfica e exploratória levando em consideração os objetivos e resultados a serem alcançados no decorrer desse estudo. Foram realizadas pesquisas em plataformas, como Sebrae, Abstartups, Scielo e Google Acadêmico, além de artigos e livros, pondo em discussão o ponto de vista e a opinião de diversos teóricos que tematizam esse objeto de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica constitui uma séria de coleta de dados e aprofundamento teórico para chegar em um resultado. Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos. Para Lakatos e Marconi (2003), trata-se de um apanhado geral sobre os principais trabalhos já publicados, por serem capazes de fornecer dados atuais relevantes relacionados com o tema. A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia referente ao tema de estudo e tornada pública em jornais, revistas, artigos, livros e trabalhos acadêmicos. Sua principal

finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já publicado para encontrar respostas para o problema mediante o emprego de procedimentos científicos.

Para Gil (2008), a pesquisa documental apresenta muitas vantagens por serem ricas em fontes de dados, não implica altos custos, não exige contato com sujeitos da pesquisa e possibilita ao pesquisador leitura investigativa das fontes. Ela é semelhante à pesquisa bibliográfica, segundo o autor, e o que a diferencia é a natureza das fontes, sendo material que ainda não recebeu tratamento analítico, ou que ainda pode ser reelaborado de acordo com os objetivos da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica possui características relevantes para entender e transmitir conhecimento sobre um determinado tema. É um ponto fundamental na pesquisa científica, pois, a partir dela, pode-se analisar, compreender e adquirir experiências e respostas que auxiliam na obtenção de informações para o desenvolvimento da pesquisa a ser elaborada. Na abordagem bibliográfica do estudo aqui desenvolvido, analisa-se o passo-a-passo da inovação dos startups, por meio de revistas, artigos, livros, sites (Abstartups, Sebrae) e reportagens, tudo que for alcançável para a concretização e esclarecimento para a obtenção dos resultados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A origem dos startups

No decorrer do século XX, todas as empresas que lançavam um novo produto no mercado utilizando algum tipo de modelo de gestão de produtos. Mas foi em meados dos anos de 1950 que foi aceito pelas indústrias de bens de consumo embalados, incorporados às empresas de tecnologia. Desde então tornou-se parte integrante da cultura dos startups.

Há diversas definições referentes ao novo modelo de negócio. “Startups” é um termo recente e, em todos os conceitos analisados, é considerada uma empresa com potencial de grande risco. Nessa perspectiva, Blank e Dorf (2014), definem startup como uma organização temporária em busca de um modelo de negócio escalável recorrente e lucrativo. Seguindo a mesma linha de pensamento, Blank e Dorf (2014) caracterizaram o startup em duas categorias:

Startups escaláveis: são o trabalho é realizado empreendedores tecnológicos. Eles fundam uma empresa acreditando e sua visão irá mudar o mundo e resultará com uma companhia de vendas contadas em centenas de milhões ou bilhões de reais; as startups escaláveis tendem a aglomerar-se em centros de tecnologia. Startups comparáveis: em razão do custo de desenvolvimento de aplicativos digitais serem reduzidos, os startups podem financiar a si mesmo

através de cartões de crédito dos fundadores e captar montantes de capital de risco (p. 18).

A inovação nesse modelo de negócio é fator promissor e tem uma importância fundamental no acompanhamento das mudanças de mercado, por isso é considerado uma fonte de criação e desenvolvimento (LANDAU; KARNA; SAILER, 2016). A chegada das startups no Brasil aconteceu bem depois do seu advento nos Estados Unidos, o que fez com que os investidores focassem no local de origem, ou seja, o vale do Silício. A globalização favoreceu que alguns países aderissem a essa forma inovadora para alavancar a economia. No Brasil, conta-se com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Secretaria Especial da Produtividade Emprego e Competitividade, do Ministério da Economia, e já existem mais de mil startups desde 2013.

A Inovativa Brasil é um programa do Sebrae que tem mais de mil mentores 35 agentes e 29 líderes de comunidade espalhados por todo o Brasil e que tem por objetivo apressurar os startups da América Latina. Também existe a Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS), fundada para promover e representar as startups brasileiras.

3.2 Empreendedorismo no Brasil

Degen (1989) refere que “empreender” é uma palavra derivada do inglês *entrepreneur*, que vem do francês antigo *entrependre*, que, por sua vez, é formada por dois vocábulos: “entre”, do latim *inter*, que significa reciprocidade, e “prenur” do latim *prehendre*, que significa comprador. De acordo com a junção dessas duas palavras, significa intermediário.

Para Dolabella (1999), o termo empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, e designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas além da criação de empresas. Em nível mundial, o empreendedorismo surgiu por volta do século XVII e, por conta da industrialização, foram surgindo outras formas de empreender. Mas no Brasil iniciou-se aproximadamente nos anos 1990, e começou com a entrada de estrangeiros que tiveram controle sobre os preços dos produtos.

Para Hisrich e Peter (2004), “O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento da produção e renda per capita envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade.” (p. 33). O empreendedorismo tem se consolidado no Brasil e no mundo como importante fator de desenvolvimento econômico e social e geração de emprego e renda. De acordo com uma

pesquisa realizada em 2020, houve um aumento significativo no número de empreendedores no Brasil, o maior patamar dos últimos 20 anos.

O aumento dos empreendedores no Brasil é uma consequência do desemprego e da crise que atinge milhões de brasileiros. Ressalte-se que o surgimento da pandemia também contribuiu para que um número expressivo de pessoas começasse a criar seu próprio negócio. Segundo dados do SEBRAE (2020) para o de ano 2020, estima-se que a crise sem precedentes causada pelo avanço da pandemia do novo coronavírus impulsionou o aumento no número de pessoas que buscaram o empreendedorismo como uma alternativa de renda devido à falta de emprego.

No ano de 2019, a pesquisa GEM (Programa de Pesquisa Global Entrepreneurship), coordenada por Greco (2019), de abrangência mundial, apresentou inovações ao avaliar a motivação para o início de um novo negócio e passou a considerar novas possibilidades. 90% dos empreendedores iniciais brasileiros concordam total ou parcialmente que a escassez de emprego constitui uma das razões para o desenvolvimento da iniciativa empreendedora.

3.3 Startup e sua relação com o Marketing Digital

O termo empreendedorismo está relacionado à criação de novos negócios, porém implementar um negócio no mercado não é algo tão simples, pois há inúmeros desafios a serem enfrentados. O startup é um exemplo de empreendimento de alto risco juntamente com empresas de estágio inicial. O mercado digital está crescendo de forma frenética, é vantajoso para o crescimento e desenvolvimento do país e tem ligação asseverativa com as startups, que são negócios iniciantes e para cujo desenvolvimento contam com tecnologia, um dos fatores mais importantes e essenciais na expansão de um negócio.

As principais características do empreendedorismo digital segundo o site (marcusmarques.com.br) publicado em 2018 são: “Ritmo de tempo acelerado; Planejamento menos rígidos; Conhecimentos; Conteúdo relevante; Contato frequente com os consumidores; Foco na experiência; Networking”. Nesse contexto, o marketing digital auxilia as startups no seu engajamento no mercado e na manutenção de um bom relacionamento com o público em geral. Como a startup caracteriza-se como um negócio iniciante, o marketing sustenta a ideia por meio da propaganda e divulgação nas mídias sociais, como revistas, canais de TV, rádio. A visibilidade, portanto, é crucial para o desenvolvimento e manutenção das startups.

Santos (2017) destaca o papel das redes de circulação de informações na formação de estratégias alternativas a proteção intelectual em ambientes de inovação. Para Vale e Guimarães

(2010), as redes sociais foram incrementadas de forma positiva e inovadora, apoiam as empresas no mercado e possibilitam sua atuação midiática. O Programa Nacional de Aceleração de Startups (Start-Up Brasil) tem como enfoque alavancar a aceleração de startups de base tecnológica inserido no mercado local e internacional. Buscam sempre produtos e serviços inovadores conectando essas empresas com tendências de mercado global. Trata-se de um programa de governo e iniciativa privada que apoia e contribui para o desenvolvimento do empreendedorismo de base tecnológica.

3.4 A inclusão social por meio das startups

O mercado vive em constantes mudanças e a chegada dos meios tecnológicos facilitaram o processo de desenvolvimento social e econômico. Nesse sentido, as startups promovem inclusão social e igualdade, com seus programas ou projetos. Foi identificado por Dunder (2017) um exemplo de startup social, que oferece financiamento ao público de baixa renda. Trata-se da startup Firgun, que oferece microcrédito para que as pessoas possam melhorar a qualidade de vida, uma forma de apoiar e incentivar o empreendedor a romper barreiras e contribuir com o processo de inclusão social. Outro exemplo da startup social é a Moradigna, um investimento que promove reformas em moradias de pessoas com baixa renda. É interessante ressaltar que esses dois investidores sociais de alguma forma passaram por dificuldades na inclusão no mercado, por isso decidiram que os seus investimentos seriam pautados na inclusão social para romper paradigmas do preconceito.

Comini, Barki e Aguiar (2012) apresentam três perspectivas dissemelhantes referentes aos negócios sociais: a primeira é a perspectiva europeia, que provém da tradição da economia social (associações e cooperativas); a segunda é a perspectiva americana, que abrange os negócios sociais essencialmente com organizações privadas que inserem a lógica de mercado na solução de problemas sociais; a terceira perspectiva, por sua vez, de países em desenvolvimento, focalizam nas iniciativas de mercado com o objetivo da redução da pobreza inserção das pessoas na sociedade.

Alguns exemplos de startups sociais brasileiras que podemos destacar são: Quero Bolsa, Colab, Mulheres SA, Diaspora.Black, O Polen. São startups de grande potencial que causam diferença na vida social.

3.5 Lei das Startups Regime e abertura

As startups são regidas pela LC (Lei Complementar) 182/2021, sancionada no Brasil pelo presidente da República Jair Bolsonaro, a qual, em seu artigo 4º, enquadra como startups as organizações empresariais ou societárias nascentes ou em operação recente cuja atuação caracteriza-se pela inovação aplicada ao modelo de negócios ou de produtos e serviços ofertados. Essa lei é considerada muito importante, pois é por meio dela que ocorre todo o processo de legalização e formalidade do enquadramento de uma startup atendendo suas condições para implementação no mercado.

Levando em consideração a lei supracitada, deve-se declarar no ato constitutivo uso de modelos inovadores que se enquadrem no regime especial “Inova simples”, previsto no estatuto da micro e pequena empresa. A legalização das startups não difere de outras empresas em fase inicial e se dá por meio do registro na Junta Comercial atendendo a toda a parte burocrática. No primeiro parágrafo da LC, Art. 4º, nº 182, para fins de Aplicação desta lei são elegíveis para o enquadramento na modalidade de tratamento especial destinada ao fomento de startups, o empresário individual, a empresa individual de responsabilidade limitada, as sociedades empresárias, as sociedades cooperativas e as sociedades simples.

Em relação à abertura da startup e sua formalização, ocorre da seguinte forma: no caso de apenas uma pessoa desejar constituir uma startup, poderá receber o enquadramento de microempreendedor individual (MEI), isenta de tributos fiscais e federais imposto de renda, PIS, Cofins e IPI, e as exigências necessárias são ter, no máximo, um empregado e o teto de receita anual de até R\$ 81 mil reais.

De acordo com a lei 12.441 de 2011, outra forma de enquadramento de apenas uma pessoa é filiar-se como empresa individual de responsabilidade limitada (EIRELI), constituída por uma única pessoa titular da totalidade do capital social, devidamente integralizado, que não será inferior a cem vezes o maior salário-mínimo vigente no país. Referentemente à lei específica, pode ser enquadrada em qualquer regime tributário. Dependendo da atividade, a empresa poderá optar pelo simples nacional, lucro presumido ou lucro real. Para startups com dois sócios ou mais, existe a opção de formalização Sociedade Limitada (LTDA), na qual os sócios podem optar pelo regime de tributação do simples nacional.

A abertura de uma startup se dá pelo modelo comum, com a inscrição do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), além da elaboração do contrato social, e, a partir do investimento e do plano de negócio, será identificado em qual regime se enquadra, pois os portes empresariais podem variar.

3.6 O mercado digital e sua relação com a pandemia

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020), a Covid-19 teve início na China no dia 31 de dezembro de 2019 como uma grave pneumonia desconhecida, e o primeiro caso de morte foi identificado em janeiro de 2020, também na China. Autoridades sanitárias chinesas chegaram à conclusão de que este vírus podia ser transmitido entre humanos.

A partir de então, o vírus espalhou-se por todo o mundo. No Brasil, aumentava drasticamente o número de infectados e óbitos por todo o país, e, em maio de 2020, tornou-se a maior causa de mortes. Diante disso, a OMS indicou o uso de máscaras em escala global no intuito de diminuir o risco de contaminação e, em seguida, a quarentena, ação imposta para evitar a circulação desnecessária de pessoas para diminuir a disseminação do vírus.

A quarentena e o conseqüente fechamento de escolas, igrejas e algumas empresas de serviços não essenciais provocaram um aumento drástico da crise. Muitas pessoas ficaram desempregadas, muitos microempreendedores fecharam suas empresas e, com isso, o fim da renda. Toda essa situação de espaço à criatividade. Algumas pessoas que ficaram desempregadas perceberam que essa seria a oportunidade para a criação de novo negócio, um novo projeto de trabalho e alguns riscos a serem enfrentados.

A inovação tecnológica desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento do país durante a pandemia da covid – 19, na medida em que muitas empresas tiveram que se reinventar quanto à maneira de vender e/ou prestar serviços. O mercado digital, nesse sentido, auxiliou e deu suporte às empresas, que estiveram suas atividades forçadamente interrompidas. Com a situação pandêmica, o mercado digital possibilitou a formação de novos negócios e adotou esta estratégia para desenvolver empresas ou manter-se no mercado por meio dos canais digitais.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), essas tecnologias ajudaram a desenvolver vários setores da economia, como varejo (comércio eletrônico), transportes (veículos automatizados), educação (cursos on-line), saúde (prontuários eletrônicos e medicina personalizada) e entretenimento social (redes sociais). Considerando isso, as empresas dominaram o marketing digital, que se tornou indispensável para o avanço e potencialização de negócios. Segundo Azevedo (2021), em matéria publicada no portal Metrôpoles, a pandemia Covid-19, causada pelo Coronavírus, fez com que o Brasil atingisse a marca de 14,4 milhões de desempregados. No entanto enquanto o cenário prejudicou algumas profissões, outras se destacaram e criaram oportunidades. O contexto atual acelerou o mercado da internet e, por esse motivo, as pessoas têm buscado mais por carreiras que permitam trabalhar de onde

estiverem. Nesse sentido, atividades relacionadas à produção de conteúdo de venda digital se mantêm em alto crescimento.

Dessa forma, o comércio eletrônico intensificou o processo de vendas e compras de produtos pela internet. Silvestre (2020), define a palavra *e-commerce* como uma abreviação de *eletronic commerce*, ou “comércio eletrônico”, em uma tradução literal. A utilização da letra “e” serve para indicar que se dá pela internet. E-commerce é a ferramenta digital por meio da qual se pode efetuar a compra e a venda de produtos. Muitos segmentos de mercado já estão ligados a este tipo de comércio, que motiva as empresas ao investimento a esta tecnologia (O’BRIEN, 2004).

O e-commerce nasceu em meados de 1970 nos Estados Unidos, como troca de arquivos de solicitações de pedidos. No Brasil, representa 4% do volume total do varejo, ou seja, muito potencial para o crescimento ainda. Fortaleceu-se após a chegada da internet facilitando o varejo na compra e venda. Antigamente, os produtos eram transportados em pequenas quantidades, mas, com o avanço tecnológico, o transporte de produtos para cargas pesadas foi facilitado, e os consumidores podem pedir a qualquer momento, independente de limitações a dias e horários.

Segundo Cateora e Graham (2007), o e-commerce é mais desenvolvido nos Estados Unidos por conta do vasto número de pessoas que possuem computadores pessoais e pelo baixo custo da internet, mas é na Europa que se tem o maior consumo. KELTNER (2000) cita a redução de custos como o grande fator de atratividade quando do uso do e-commerce e refere que a maneira para o consumidor comprar usando a web é mostrar-lhe o ganho. O fato é que os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%.

3.7 A política de incentivo às Startups

No ano de 2016, foi lançada a lei do estímulo, incentivo e promoção ao desenvolvimento local de startups regida pelo projeto de lei nº 522 de 2016 pela Assembleia Legislativa do estado de São Paulo. A política de que trata essa lei tem por objetivos:

Convergir um ecossistema de inovação em rede de governo, empreendedores, investidores, aceleradoras e incubadoras, universidades empresas associações de classe e prestadores de serviços de modo a evitar ações isoladas; desburocratizar a entrada das startups do mercado; criar processos simples e ágeis para abertura e fechamento das startups; Propiciar segurança e apoio para as empresas em processo de formação; Criar um canal permanente de aproximação entre governo e startup; Buscar instituir modelo de incentivo

para investidores em startups; Promover desenvolvimento econômico de startups do estado; Diminuir limitações regulatórias e burocráticas; Contribuir para a captação de recursos financeiros e fomentar as ações e atividades voltadas para o setor de inovação tecnológica (BRASIL, 2016, n.p).

Para Pena e Mazzucato (2016), vários países buscam alcançar um crescimento econômico inteligente, criado pela inovação, inclusivo e sustentável. De acordo com Kon et al (2014), grande parte das novas ações surgidas no século XX na indústria de alta tecnologia era gerada em médias e grandes empresas. Entretanto, a popularização da internet e das tecnologias móveis favoreceu e acelerou o processo de criação e adoção de novas tendências tecnológicas.

No Brasil, existem diversos programas lançados com objetivo de incentivar e apoiar as startups em distintos níveis de governo e por diferentes organizações. Alguns estados que fazem parte do programa são: São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Maranhão. No âmbito do Governo Federal, há várias iniciativas por parte de Ministérios e bancos públicos, por exemplo Caixa Econômica Federal (CEF), Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDS) e Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). Além disso, existem os programas que tiveram foco no desenvolvimento tecnológico e ao empreendedorismo: startup Brasil, InovAtiva e InovApps.

3.8 As principais dificuldades da inserção de um modelo de negócio no Brasil

Para as pessoas que iniciam um investimento, é válido ressaltar que há uma série de fatores que podem impactar seus empreendimentos e/ou negócios, entre os quais a falta ou a deficiência de planejamento, ausência de apoio familiar, dificuldade em relacionamento entre sócio ou membros da equipe, falta de capacidade comercial, má escolha de colaboradores parceiros e fornecedores, o controle de estoque deficiente, a indefinição da política de preços, burocracia, carga tributária, falta de recursos financeiros e ausência de crédito.

Segundo esses dados analisados do SEBRAE (2016), estes são os problemas mais comuns ao iniciar um negócio contudo. Existe um programa desenvolvido pela Organizações das Nações Unidas (ONU), o Empretec, que visa desenvolver características ou comportamentos empreendedores e identificar novas oportunidades de negócios. Trata-se de um programa associado ao SEBRAE, que atualmente é promovido em cerca de 40 países. Algumas empresas participam deste programa para aperfeiçoar o modelo de negócio sendo que a maioria desses participantes têm êxito quando se desligam do programa e conseguem impulsionar sua empresa de forma positiva.

3.9 O encadeamento da startup e sua relação com a sustentabilidade

Com a globalização e o aumento da tecnologia, o meio ambiente para o surgimento de novas empresas ficou propício, e as organizações mostram-se cada vez mais conscientes com os benefícios que a sustentabilidade pode oferecer (PORTER; KRAMER 2006). Segundo a ONU, sustentabilidade é o atendimento das necessidades das gerações atuais sem comprometer a possibilidade de satisfação das necessidades das gerações futuras. Com o surgimento de várias empresas, algumas já iniciam suas atividades de forma sustentável.

As startups podem auxiliar com investimentos e tecnologias a disseminar alternativas sustentáveis que colaboram com a preservação do Meio Ambiente e contribuição social. As Startups de alta tecnologia são capazes de abrir e dominar novos segmentos de indústrias, a exemplo de organizações que são abundantes nos Estados Unidos, mas ainda relativamente raras no continente europeu (GRILLI, 2014). Pode-se alguns exemplos de startups sustentáveis que refletem na inovação tecnológica e na sustentabilidade nos negócios são elas: Silo verde, Recicla Club e Kemia, todas startups brasileiras que ganharam reconhecimento no mercado por contribuir para o desenvolvimento sustentável nas organizações.

Para Erlinghagem e Markard (2012), as startups, dada a sua independência e capacidade de criar variedades, geram vários modelos de negócios e novas tecnologias e podem desviar radicalmente as práticas de negócios existentes, porém, geralmente, são carentes de recursos financeiros e influência política que possa proporcionar mudanças no sistema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo foi realizado por meio da pesquisa bibliográfica, que teve como ênfase principal a análise do novo modelo de mercado das startups e sua atuação econômica e social. No decorrer desta pesquisa foi realizada uma análise evolutiva do surgimento das startups no mercado. Na primeira etapa desta pesquisa, foram expostos conceitos da startup e sua relação com a inovação mediante alguns teóricos: Blank e Dorf (2014) e Landau, Karna e Sailer (2016).

Para Torres (2012), a Startup é a maneira de experimentar e pesquisar a solução de um problema de seus clientes para assegurar que esses clientes no futuro deem retorno financeiro para que esta empresa possa continuar sempre ofertando essa solução. A partir do momento que acessar estas experiências ou diminuir estará fazendo a migração de startup para a empresa.

Mediante o desenvolvimento do novo modelo de negócios no Brasil, foram apresentados alguns programas que apoiam e incentivam a formação de negócios iniciantes. De acordo com a análise feita, em relação aos conceitos anteriores, percebe-se que não há discordância entre os autores na definição do empreendedorismo. Neste estudo foram abordadas algumas questões sociais, e foram feitas diversas pesquisas sobre inclusão social por meio das startups,, a partir de exemplos de empresas que se preocupam com a inclusão social.

Nesse sentido, Comini, Barki e Aguiar (2012) apresentam perspectivas de mercado por meio da inclusão social e enfatizam a tradição da economia social, lógica de mercado e os negócios sociais para que possa ser realizada a inclusão social. Nesta pesquisa mostra-se a lei complementar que rege essas empresas iniciais e toda sua estipulação, identificando o regime de acordo com a formalização e a abertura. Foi apresentada a importância das redes sociais como percussoras do desenvolvimento de uma microempresa e sua análise comparativa no ciclo da pandemia.

Analisando o modelo burocrático das startups, seu enquadramento e regime, identificou-se a relação positiva entre startups que visam à inovação por meio da sustentabilidade. De acordo com alguns teóricos, as startups já desenvolvem o foco sustentável mostrando que os novos modelos de negócios estão mais flexíveis a mudanças. A seguir, analisam-se alguns quadros sobre a crescente trajetória das startups e sua atuação positiva no mercado.

QUADRO 01 - Tabela evolutiva do crescimento das startups

Ano	São Paulo	Minas Gerais	Rio Grande do Sul	Rio de Janeiro	Paraná
2015	1.320	365	183	343	207
2016	1.327	591	184	343	213
2017	1.668	714	223	446	271
2018	3.060	720	885	843	557
2019	3.780	1.094	918	839	640

Fonte: Carrilo (2020)

QUADRO 02: Tabela evolutiva do crescimento das startups

Ano	Santa Catarina	Bahia	Pernambuco	Distrito Federal	Goiás
2015	219	213	194	186	162
2016	221	230	198	198	171
2017	284	247	210	212	184
2018	517	266	222	224	204

2019	601	253	226	228	211
------	-----	-----	-----	-----	-----

Fonte: Carrilo (2020)

Evidencia-se o crescimento constante de startups no Brasil. Segundo pesquisas realizadas na Abstartups (Associação Brasileira de Startups), desde o ano de 2015, esse número cresce anualmente 26,75 %. De acordo com o crescente número de microempresas e a influência para desenvolvimento das mesmas, ainda se percebe a dificuldade que muitas pessoas enfrentam para dar início a um negócio no mercado. Com isso somam-se vários fatores para interromper o início de uma ideia.

Os quadros 01 e 02 identificam a estimativa de crescimento em números por estados, demonstrando e comparando aos anos anteriores a quantidade de negócios que surgiram desde o ano 2015 até 2019. O número continua crescendo devido à pandemia e a intensificação do comércio digital. Mediante os dados analisados em números na tabela, percebe-se uma estimativa de crescimento constante mesmo durante a pandemia. A partir do fechamento de alguns empreendimentos de setores diferentes na economia e as mudanças na estrutura de algumas empresas, muitas ainda se reinventam, enquanto outras são criadas a partir de uma ideia para escapar da crise criando um modelo de negócio inovador.

Em comparação a alguns estados, percebe-se o aumento evolutivo do número de modelos de mercado que surgem e crescem na sociedade. Percebe-se, que apesar dos riscos de empreender, muitas pessoas estão buscando crescer no mercado trabalhando para si próprio e, apesar de conhecer os riscos que um empreendimento pode trazer, muitas pessoas com visão empreendedora olham para o risco como a forma de sair da crise e alcançar sucesso no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar a análise do crescimento do novo modelo de negócio e suas relações com a inovação tecnológica, percebe-se, por meio das pesquisas realizadas em jornais, artigos, teses, livros e sites, que os startups tendem a crescer com o avanço de novas tecnologias e políticas públicas. Entretanto, estudos apontam também as dificuldades que muitas pessoas enfrentam para dar início a um negócio, por fatores pessoais, financeiros e burocráticos. Este estudo enfatizou esse contexto descrevendo as dificuldades ao empreender e apresentam-se soluções para as possíveis falhas ao ingressar um modelo de negócio.

Considera-se que este estudo bibliográfico obteve êxito quanto aos resultados, à frente dos objetivos propostos. Enfatiza-se o crescimento das startups no mercado alegando a origem, e sua colaboração positiva no crescimento e desenvolvimento da economia. Foram analisados

alguns programas de apoio às microempresas e os novos modelos de negócios que estão inserindo-se rapidamente no mercado.

Identificou-se que um dos principais fatores para tais mudanças é a globalização. Inovar é necessário, portanto, é a principal forma para os empreendedores adquirirem sucesso no mercado. Dessa forma, os empreendedores precisam acompanhar o avanço frenético da tecnologia que tem sido a solução para muitas empresas saírem da crise e se reinventarem no mercado utilizando este fator principal.

Diante dos dados apresentados, quando se fala de empresas e de novos negócios, sempre se está sujeito a riscos e crises, e, neste momento, a principal dificuldade enfrentada tem sido a pandemia. As empresas e novos negócios buscam estratégias de mercado para que não seja necessário o seu fechamento. A partir disso, foram implementadas formas diferentes visando à continuação das atividades no setor comercial ou prestação de serviços por meio dos horários de atendimento, *lockdown*, férias antecipadas mediadas essas decretadas pelo governo.

O marketing digital é a ferramenta mais utilizada na estratégia dessas empresas que buscam a continuidade de suas atividades por meio da mídia redes sociais, como Facebook, Instagram, *Twitter*, *Kway*, *Tik Tok* e serviços como *delivery* e *drivethru*. Percebe-se, ainda, a relação positiva dos startups e seu impacto no desenvolvimento econômico além da contribuição tecnológica, inclusão social e sustentável.

Neste contexto, foram exploradas as partes fundamentais e essenciais da evolução dos startups e sua importância social e econômica no país. Este estudo teve como base a pesquisa bibliográfica e análise comparativa conceitual de alguns teóricos, além de sites e dados comparativos, a partir dos quais se enfatizou o crescimento de um novo modelo de negócio e sua trajetória no mercado.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, L. Marketing digital cria oportunidades na pandemia, afirma especialista. **Metrópoles**. Publicado em 04 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/marketing-digital-cria-oportunidades-na-pandemia-afirma-especialista>. Acesso em: 15 de agosto de 2021.

BLANK, S.; DORF, B. **Startup: Manual do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

BRASIL. **Lei complementar nº 182**, de 1º de junho de 2021. Institui o marco legal das startups e do empreendedorismo inovador; e altera a Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp182.htm Acesso em: 19 de outubro de 2021.

BRASIL. **Lei 12.441**, de 11 de julho de 2011. Altera a Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), para permitir a constituição de empresa individual de responsabilidade limitada. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12441.htm. Acesso em 22 de setembro de 2021.

CARRILO, A. F. Crescimento das startups: veja o que mudou nos últimos cinco anos. **Abstartups**. Publicado em 11 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/> Acesso em 20 de novembro de 2021.

CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. **International Marketing**. 13 ed. John L. Graham, 2007.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. de A. Three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração**. São Paulo [online]. v. 47, n. 3, p. 385-397, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/Yx53pdPkT55yvJcX6fMm3Kc/abstract/?lang=en#> Acesso em: 15 de novembro de 2021.

DEGEN, R. **O Empreendedor**: Fundamentos da Iniciativa Empresarial. 8 ed. São Paulo, Makron Books, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DUNDER, K. Startups que promovem inclusão e igualdade social são tendência. **R7**. Publicada em 21 de março de 2018. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/startups-que-promovem-inclusao-e-igualdade-social-sao-tendencia-22032018?amp>. Acesso em 19 de agosto de 2021.

ERLINGHAGEN, S.; MARKARD, J. **Smart grids and the transformation of the electricity Sector**: ICT firms as potential catalysts for sectoral change. *Energy Policy*, 51, 2012.

GIL. A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITAHY, Y. O que é uma start up? **Empreendedor Online** – Empreendedorismo na Internet e negócios online, 2011. Disponível em: <http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em 10 de setembro de 2021.

GRECO, S. M. de S. S. (Coord.). **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil**: 2019. Curitiba: IBQP, 2020.

GRILLI, L. High-tech entrepreneurship in Europe: a heuristic firm growth model and Three “(um-)easy pieces” for policy making. **35th DRUID Celebration Conference**, 2013.

HISRIC, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INOVAMT: Rede de Inovação Mato Grosso, **Startup social**: 5 exemplos brasileiros. Disponível em: < <https://www.redeinovamt.com.br/startup-social-5-exemplos-brasileiros/> > Acesso em 30 de janeiro de 2022.

KELTNER, B. Harnessing the Internet's potential. **Sales and Marketing Management**. New York, 2000.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

LANDAU C.; KARNA, A.; SAILER, M. Business model adaption for emerging markets: a case study of a German automobile manufacturer in India. **R&D Management**, v. 46, n. 3, p. 480-503, 2016. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/radm.12201> Acesso em: 13 de novembro de 2021.

MARQUES, M: **Características do Empreendedorismo Digital**; Disponível em: <<http://marcusmarques.com.br/empreendedorismo/caracteristicas-do-empreendedorismo-digital/>> Acesso em 21 de setembro de 2021.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> Acesso em: 18 de agosto de 2021.

PATELI, A. A. domain area report on business models. **Athens University of Economics and Business**, 2002.

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

PORTER, E.; KRAMER, M. R. Estrategia y sociedad. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 42-56, 2006. Disponível em: https://www.iarse.org/uploads/Porter_y_Kramer_Estrategia_y_Sociedad_HBR_dic_2006.pdf Acesso em: 18 de agosto de 2021.

SANTOS, A. dos. **Entre o cercamento e a dádiva: a inovação sob a cooperação e os caminhos da abordagem aberta em biotecnologia**. [livro eletrônico] São Paulo: Blucher, 2017.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. 25 ed. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1997.

SEBRAE. **Quais os problemas mais comuns ao iniciar um negócio?** Publicado em 16 de setembro de 2016. Atualizado em 23 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-os-problemas-mais-comuns-ao->

iniciar-um-negocio,9ac2312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD Acesso em: 18 de agosto de 2021.

SHEPHERD, D. A.; GRUBER, M. A estrutura da startup enxuta: fechando a divisão acadêmico-praticante. **Teoria e Prática do Empreendedorismo**, v. 45, n. 5, p. 967-998, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1042258719899415>

VALE, G. M. V.; GUIMARÃES, L. de O. Embeddedness, criação e mortalidade de empresas: a importância dos laços no mundo dos negócios. *In*: EGEPE – Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife, **Anais...** Recife, 2010, p. 1-15.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WASSERMAN, N. The throne vs. the kingdom: Founder control and value creation in startups. **Strategic Management Journal**, v. 38, n. 2, p. 255–277, 2017. Disponível em: <http://doi.org/10.1002/smj.2478>.