

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

STARTUPS MARANHENSES: UM LEVANTAMENTO DAS VARIÁVEIS DO ECOSSISTEMA MARANHENSE DE STARTUPS

MARANHENS STARTUPS: A SURVEY OF THE MARANHENSE STARTUPS ECOSYSTEM VARIABLES

ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Eduardo Pereira Ascensão, FAENE – Faculdade de Negócios, Brasil, eduardopascenciao@hotmail.com

Marcos Moura Silva, UniCEUMA – Universidade CEUMA, Brasil, marcosmoura_S@hotmail.com

Resumo

O artigo tem como objetivo: identificar as variáveis que compõem o ecossistema de startups em São Luís - MA. O estudo busca responder ao problema: quais as principais variáveis das startups no ecossistema São Luís - MA? O estudo foi realizado com uma amostra de 28 startups do cenário Maranhense de março a agosto de 2019. A pesquisa é de natureza quantitativa, onde foi realizada um levantamento de dados, com uso de um questionário adaptado do SEBRAE-PR. Os resultados demonstram que esses modelos de negócio tem como órgão de maior as iniciativas privadas, a dificuldade maior, sendo a falta de investimento, assim, os investimentos mais recebidos são pelos sócios investidores, os modelos de negócios mais utilizados, o SaaS (Software as a service uso de software por mensalidade) é o modelo de negócio em desenvolvido pela maioria das startups, as startups em sua maioria não participaram ou não se inscreveram para programa de aceleração, o problema a ser resolvido e a solução para o problema foram já estão validado e foram protótipados por maioria das startups participantes, a estrutura, o MPV e as métricas já estão definidas por maioria da startups e a solução já foi adquirida por 20 clientes.

Palavras-chave: Startups; Empreendedorismo; Inovação; Ecossistema.

Abstract

The article aims to: identify the variables that make up the startup ecosystem in São Luís - MA. The study seeks to answer the problem: what are the main variables of startups in the São Luís - MA ecosystem? The study was carried out with a sample of 28 startups in the Maranhense scenario from March to August 2019. The research is of a quantitative nature, where a data survey was carried out, using a questionnaire adapted from SEBRAE-PR. The results show that these business models have as a body the largest private initiatives, the greatest difficulty, being the lack of investment, thus, the most received investments are by the investing partners, the most used business models, SaaS (Software as a service use of monthly fee software) is the business model developed by most startups, most startups did not participate or did not sign up for an acceleration program, the problem to be solved and the solution to the problem were already validated and were prototyped by most participating startups, the structure, MPV and metrics are already defined by most startups and the solution has already been acquired by 20 customers.

Keywords: Startups; Entrepreneurship; Innovation; Ecosystem.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo não requer, mas pode incluir, a criação de novas organizações. O empreendedorismo pode ser aplicado a uma variedade de contextos, incluindo a criação de novas empresas, o crescimento orientado de pequenas empresas, grandes empresas já consolidadas ou empresas com práticas inovadoras. A inovação vem para tornar esse trabalho

mais prático, pequenas mudanças no modo como se organiza os materiais de trabalho podem ser consideradas inovação. A inovação inspirou o empreendedorismo. A Startup é um modelo de negócio inovador em sua fase inicial, que opera sob incerteza e busca lucro máximo no menor tempo possível. Devido à existência de incerteza, as startups atraíram capital de risco, e a maioria das startups possui bases tecnológicas inovadoras vinculadas à Internet.

Assim, as startups são pequenas empresas iniciante com um modelo de negócios inovador e alto potencial de escalabilidade, mas é extremamente vulnerável a riscos e está criando novos produtos ou serviços sob condições extremas. No Brasil, o número dessas empresas cresceu rapidamente e se tornou óbvio. Esse movimento também pode ser observado no estado do Maranhão. O ecossistema é um construto que aumenta a interdependência entre pessoas que buscam objetivos em comum, criando ou capturando valor aproveitando uma oportunidade. Os ecossistemas de inovação permitem que as empresas obtenham um processo enxuto de produção e vendas e desenvolvam novos produtos e serviços.

O estudo é relevante por permite que gestores de startups conheçam as principais variáveis positivas e negativas que estão inseridas nos ecossistemas das empresas emergentes, a pesquisa possibilita a futuros gestores de empresas embrionárias a conhecer fatores que limitam e fatores que facilitam a criação de um novo modelo de negócio inovador. O estudo pode contribuir de forma parcial para a criação e faz recomendações para a prática de amadurecer o ecossistema de startups. Nesse contexto, neste trabalho são apresentadas as variáveis das startups que compõem o ecossistema no estado do Maranhão e determinadas as características para o desenvolvimento dessas empresas na região.

Considerando-se a relevância do tema abordado, o presente artigo tem como problema de pesquisa: Identificar quais as variáveis das startups que compõem o ecossistema de São Luís – MA? Tal questionamento há de requer tanto uma revisão bibliográfica quanto a utilização de mecanismos de observação e coleta de informações capazes de permitirem que a temática investigada atinja o objetivo geral da pesquisa, que é: a maneira que as variáveis estão se apresentando em relação ao conflito de gerações e com o objetivo específico: Quais as principais variáveis das empresas startups no ecossistema de São Luís – MA.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o presente artigo alcance os propósitos que se pedem, fez-se necessário uma contextualização abordando teorias e artigos existentes, com o propósito de dar consistência técnica e científica. Desse modo é relevante uma abordagem acerca dos seguintes temas: Startup; Empreendedorismo e Inovação; e Ecossistemas das Startups, demonstrando ser o norte para se atingir os objetivos expostos na pesquisa.

2.1 STARTUPS

A startup é uma iniciativa que tenta resolver um problema em que a solução não é óbvia e o sucesso não é garantido. Por esse motivo, é importante apresentar variáveis para o empreendedorismo e seguir métodos e métricas para reduzir a probabilidade de erros. As startups são flexíveis e como em pequenas empresas, podem acessar rapidamente as informações disponíveis (BOAS; DOS SANTOS, 2014).

A interação com usuários e clientes é extremamente importante de acordo com (MACHADO, 2018), pois isso estrutura o feedback do produto. A importância da lealdade do cliente é que o empresário pode tomar decisões estratégicas para sua empresa, como pivotar (mudança de negócios, uso do produto em busca de resultados satisfatórios com base em pesquisa de mercado e feedback do cliente) ou a persistência (manutenção do produto) com a ilusão de que ele funcionará em algum momento, às vezes pode funcionar, mas funciona pode não ser a melhor solução).

O objetivo dos diferentes modelos de empresas é a inovação, em todos os aspectos da realidade organizacional são observados que podem promovê-los e / ou remover os obstáculos que os impedem. É um contexto complexo, com diferentes conceitos e contextos de aplicação, o que, conseqüentemente, significa diferentes abordagens teóricas em diferentes áreas do conhecimento, setores industriais e campos de atividade (SILVEIRA; PASSOS; MARTINS, 2017).

Esses modelos de negócios recebem investimentos para suas atividades iniciais de várias maneiras, como o seed money (capital inicial) que corresponde ao capital que as empresas iniciantes fornecem na fase pré-operacional ou no início da atividade, na forma de pequenas contribuições financeiras, incluindo a construção de um protótipo, realizando pesquisas de mercado, elaborando um plano de negócios e contratando gerentes. As startups são inicialmente financiadas pelos próprios fundadores ou mesmo por amigos e familiares (LIMA; LIMA, 2019).

As startups são idealizadas com base em diferentes modelos de negócios, e vale a pena mencionar o modelo B2C, devido à sua natureza, complexidade do produto ou serviço e relacionamentos mais duradouros com as partes interessadas (BEUREN; ORO, 2014). O B2B refere-se a uma empresa que não é um consumidor final, geralmente lida com outras empresas que são seus clientes e geralmente obtém os bens ou serviços que eles usam para produzir outros bens e / ou serviços. Portanto, as empresas B2B devem usar as mídias sociais, para se comunicar melhor com consumidores e fornecedores, a fim de criar conexões fortes e relações de confiança, facilitando a identificação de possíveis parceiros (PERIN, 2018).

Existem vários modelos de negócios, entre eles está SaaS possui vários atributos, incluindo acessibilidade, confiabilidade, configuração, escalabilidade, custos e capacidade padronizada baseada em TI. A nomenclatura desse modelo de negócios vem do Software como Serviço (SaaS) em inglês. Software como serviço é uma maneira de criar soluções tecnológicas pela Internet e oferecê-las como um serviço. É disponibilizado como sistema e aplicativo pela Internet em formato de assinatura. O sistema é executado nos servidores remotos do fornecedor, e é por isso que também pode ser visto como "software baseado na Web" ou "software sob demanda". O SaaS permite que os usuários se conectem e usem aplicativos baseados na nuvem pela Internet. Como ferramentas de e-mail, calendário e escritório (KIM; JANG; YANG, 2017).

O SaaS permite que os serviços de software sejam licenciados sob demanda. Computação em nuvem com cinco atributos: autoatendimento sob demanda, acesso a redes onipresentes, agrupamento de recursos independentes da localização, flexibilidade rápida e pagamento por uso. A computação em nuvem é geralmente dividida em três produtos de serviço e quatro modelos de prestação de serviços. Os três produtos de serviço são software como serviço (SaaS), plataforma como serviço (PaaS) e infraestrutura como serviço. Os quatro modelos de entrega de serviços em nuvem são nuvem pública, nuvem privada, nuvem híbrida e nuvem da comunidade (BERNE, 2019).

Foi identificado o surgimento e a disseminação de aceleradores de startups em vários países pelo mundo, o que representa um novo tipo de organização econômica. O acelerador procura atrair e selecionar startups de alto impacto, com um plano de suporte bem estruturado, ajudando-as a buscar incansavelmente a criação e expansão de valor, enriquecidas pela presença de incubadoras em mais casos no passado, economize suas atividades de apoio. Portanto, é necessário entender melhor a existência de aceleradores de inicialização na economia brasileira, medir o impacto de suas atividades e como elas operam e determinar os principais objetivos deste estudo (BATTISTELLA; DE TONI; PESSOT, 2017).

Aceleradores são empresas cujo objetivo é apoiar e investir no desenvolvimento e rápido crescimento de startups, a fim de obter recursos para esse fim (BATTISTELLA; DE TONI; PESSOT, 2017). O objetivo é validar um modelo de negócios e não apenas executá-lo com eficiência, ou seja, o negócio consiste em uma série de hipóteses que devem ser validadas

rapidamente, em ciclos curtos, que geram produtos entregáveis e validam o negócio e seu suposto mercado consumidor (DA COSTA; RONZANI, 2019). Um dos principais fatores pelos quais uma startup não é selecionada no processo de seleção são: equipe insuficiente, demanda ineficaz, falta de escalabilidade, falta de inovação, falha do modelo. Outros fatores também foram identificados, como o mercado pequeno, seguido por não resolver um problema relevante e falta de receita (ARRUDA, et al., 2014).

Para o método de lançamento, a primeira versão do produto deve ser um produto de viabilidade mínima ou MVP, que é o produto minimamente concebível que um grupo de clientes pode achar entusiasmado o suficiente para usar a visão de longo prazo do produto e pagar pelo produto ideal (SCHREIBER et al., 2016). O primeiro objetivo na criação de um produto de sucesso deve ser o de encontrar usuários que desejam e precisam do produto. Esses usuários podem obter uma visão definitiva do produto para ignorar erros temporários e, finalmente, ajudar a melhorar o produto da inicialização. A ideia por trás do Produto Mínimo Viável é que uma startup possa eliminar desperdícios limitados à primeira versão de um produto, pelas características absolutamente essenciais que confirmam a visão de longo prazo e as premissas básicas da startup (ZACH & BALDEGGER, 2017).

2.2 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Vale ressaltar que a compreensão do empreendedorismo, como fonte de desenvolvimento econômico, e a criação de novos negócios podem estimular a economia, criando novas vagas de emprego e novos impostos, que é outra fonte. Entretanto, é necessário esclarecer a complexidade da discussão sobre empreendedorismo como fator de desenvolvimento econômico (MORRIS; NEUMEYER; KURATKO, 2015). Uma das dificuldades enfrentadas pelos empreendedores é a captação dos recursos necessários para o desenvolvimento das startups. Embora possa haver ganhos potenciais no futuro, essas empresas não possuíam altas taxas de crescimento, rentabilidade e garantias de retorno nos estágios iniciais de seu estabelecimento, o que impedia os investidores de alocar recursos (TOGHRAEE & MONJEZI, 2017).

De acordo com pesquisa realizada por (TOGHRAEE & MONJEZI, 2017), parece haver alguns obstáculos específicos que afetam as startups na maioria dos países, como altos custos de inovação, riscos econômicos excessivos, falta de fontes de financiamento adequadas, falta de talento qualificado e falta de fontes de financiamento. Informação técnica. Pode-se determinar que os principais obstáculos apontados pela empresa estão diretamente relacionados às medidas tomadas e impostas pelo governo.

A inovação não cria uma vantagem competitiva se for insolúvel, pois, como é um fator que contribui como gerador de valor agregado para as empresas, elas executam suas ações com maior flexibilidade e competência (COSTA et al., 2017). O processo de inovação é fundamental porque uma empresa inovadora possui poucos níveis hierárquicos e é flexível. Uma cultura como essa surge de mudanças de valores, crenças e atitudes e tende a levar a resultados (PINHO; THOMPSON, 2016). A tecnologia é um fator indispensável que está se tornando cada vez mais importante. O uso de inovações tecnológicas torna as empresas cada vez mais ágeis, práticas e convenientes através do uso da tecnologia nos ambientes de negócios (SILVA; DA FONSECA; ARAÚJO, 2015).

2.3 ECOSSISTEMA DAS STARTUPS

Como a inovação pode trazer benefícios para diferentes áreas socioeconômicas, os pilares sociais, como governos, universidades, empresas e indivíduos, demonstraram interesse nessa área. Nas últimas décadas, políticos, investidores privados, empresas, universidades, instituições de pesquisa etc. introduziram vários mecanismos de incubação e aceleração para apoiar e acelerar o estabelecimento de empresas de sucesso (WEIBLEN & CHESBROUGH, 2015).

No Brasil, o governo tomou algumas medidas desde a década de 2000 para promover o crescimento de empresas inovadoras e promover a inovação e a tecnologia. Três diretrizes muito importantes para o processo de desenvolvimento deste país, que serviu de estrutura principal para a criação e aprimoramento de outras diretrizes e incentivos (BLANK & DORF, 2014), são: 1- Regras da Lei da Inovação (N.10.973 / 04), sobre incentivos à inovação e a pesquisa científica e tecnológica em ambiente produtivo; 2- A Lei do Bem (N.11.196 / 05) cria incentivos fiscais para pessoas jurídicas que investem em P&D para inovações tecnológicas, com startups e fundos de private equity sendo incluídos recentemente como atividades de P&D. e novo arcabouço de inovação legal (N.13.243 / 16), cujo principal objetivo é reduzir a burocracia e os obstáculos legais, para que as instituições do sistema nacional de inovação possam agir com mais flexibilidade.

O InovAtiva Brasil é um programa de aceleração gratuito implementado pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e pelo Ministério Brasileiro de Serviços de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), cobrindo todo o país e executado pela Fundação Centros de Referência para fornecer treinamento, Tecnologia inovadora (CERTI), que dirige e se vincula a empresas inovadoras, para que startups de diferentes setores econômicos possam participar e crescer. O principal objetivo do programa é fornecer treinamento gratuito, orientação, links para negócios inovadores e oportunidades semelhantes a planos de desenvolvimento públicos e privados semelhantes para apresentar o negócio a potenciais investidores e executivos de grandes empresas. Startups (DE ALMEIDA; VALADARES; SEDIYAMA, 2017).

Os espaços de coworking são locais onde recursos, idéias e serviços são compartilhados entre os membros (empresas e especialistas). Nesse modelo, a empresa não apenas reduz seus custos, mas também possui um ambiente colaborativo e uma rede de contatos de empreendedores em situação semelhante, o que favorece e promove parcerias. O governo trabalha onde promove um evento e cria um programa de aceleração de startups, Startup Maranhão e SEBRAE (MEIRELLES; PICANÇO; PERIOTTO, 2018). Os chamados ecossistemas de empreendedorismo são, portanto, uma série de variáveis interdependentes que, quando combinadas, oferecem um ambiente favorável a casos de grande sucesso (SILVA, et al., 2016). No entanto, nenhum guia ou mapa baseado em outras histórias de sucesso é considerado na construção desses ecossistemas. Dito isto, não é possível simplesmente copiar um ecossistema bem-sucedido porque é muito grande e complexo para copiar apenas boas práticas que garantam o desenvolvimento do meio ambiente (SOUSA, et al., 2017).

3. METODOLOGIA

O método da pesquisa é categorizado como um estudo quantitativo (que antecipa aos pesquisadores a coleta de dados para melhorar o teste de hipóteses com base em medições numéricas e análises estatísticas (PEROVANO, 2016). O estudo é, portanto, descritivo, pois o objetivo básico desses estudos é caracterizar populações e fenômenos (GIL, 2016). A pesquisa foi realizada em de gerentes iniciantes que operam na capital Maranhão, São Luís, com um universo de 70 startups.

O universo é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas propriedades, sendo o todo o objeto da pesquisa a ser investigada. A amostra da pesquisa foi constituída por 28 gestores de startups. De acordo com (LAKATOS, 2019) a amostra é um subconjunto do universo ou população que é usado para determinar ou estimar as características desse universo ou população. O instrumento utilizado na pesquisa foi o questionário. Essa ferramenta é um método de coleta de dados com um conjunto ordenado de perguntas sobre variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar (MARTINS, 2016).

Portanto, esta pesquisa foi realizada por meio de pesquisas bibliográficas e artigos encontrados em sites com formação relacionada a administração, empreendedorismo, inovação,

empreendedorismo e temas semelhantes. Posteriormente, foi identificado um questionário que melhor se adequava ao objetivo do estudo para atingir seus objetivos e solucionar os problemas levantados, e o SEBRAE do Paraná propôs um questionário, desde que o questionário fosse adequado à realidade do estudo. Como resultado, a ferramenta foi usada com gerentes de startups para coletar dados. A coleta de dados é baseada em medidas de conceitos contidos em variáveis ou suposições.

O processamento de dados é realizado através de uma lista de dados em uma tabela para verificar suas inter-relações. Faz parte do processo da tecnologia de análise estatística, realizada de março a agosto de 2019. Os dados são coletados por meio de um questionário, que pode sintetizar os dados de observação obtidos em diferentes categorias e representá-los graficamente (MICHEL, 2015).

4. RESULTADOS

Os resultados apresentados se iniciam por meio da apresentação do perfil da amostra participantes, sendo, (40%) com pessoas de 25 a 45 anos, (60%) do sexo masculino, (35%) tem ensino superior completo. Estes e os demais resultados que se apresentam a seguir foram coletados por meio de um questionário aplicado com os gestores de startup. No gráfico 1 apresenta-se os resultados a respeito dos usuários, visando identificar quantos já adquiriram a solução.

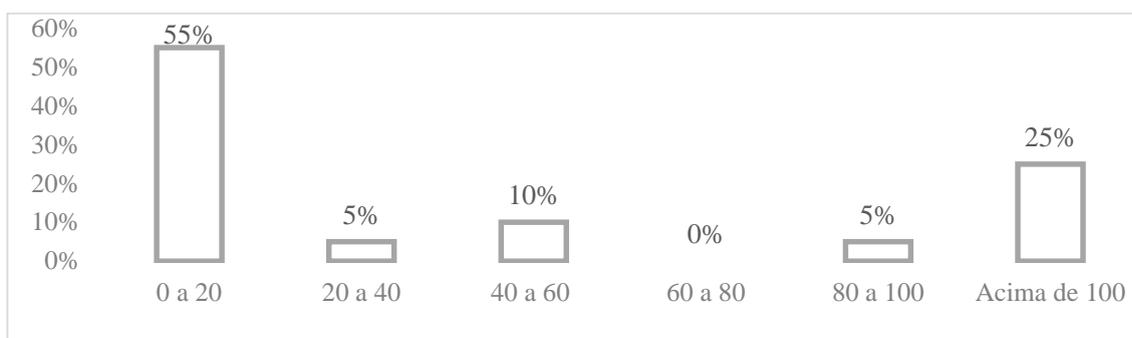


Gráfico 1 – Quantos clientes já contrataram/adquiriram a solução?

Os resultados demonstram que os clientes que adquiriram a solução demonstram de 0 a 20 (55%), percebe-se que mesmo sendo um modelo de negócio inovador em seu estágio inicial a demanda por sua solução é pequena, seja por não ser divulgada com meios que cheguem até esse público ou por se desconhecida. A importância de realizar a interação com o cliente é que o empresário pode tomar decisões estratégicas para sua empresa como pivotar (mudar o negócio, alavancar o produto em busca de resultados satisfatórios com base na pesquisa de mercado e feedback dos clientes) ou perseverar (manter seu produto o mesmo, com a ilusão de que aquilo dará certo uma em algum momento, as vezes pode acabar dando certo, porém essa talvez não seja a melhor solução).

Os autores Zach & Baldegger (2017) corroboram com os resultados afirmando que o primeiro objetivo na criação de um produto de sucesso deve ser o de encontrar usuários que desejam e precisam do produto. Esses usuários podem obter uma visão definitiva do produto para ignorar erros temporários e, finalmente, ajudar a melhorar o produto da inicialização

O quarto a seguir demonstra os resultados com relação a estrutura do negócio, o MPV e as Métricas estabelecidas. Para o método de lançamento, a primeira versão do produto deve ser um produto de viabilidade mínima ou MVP, que é o produto minimamente concebível que um grupo de clientes pode achar entusiasmado ou suficiente para usar a visão de longo prazo do produto e pagar pelo produto ideal (SCHREIBER et al., 2016).

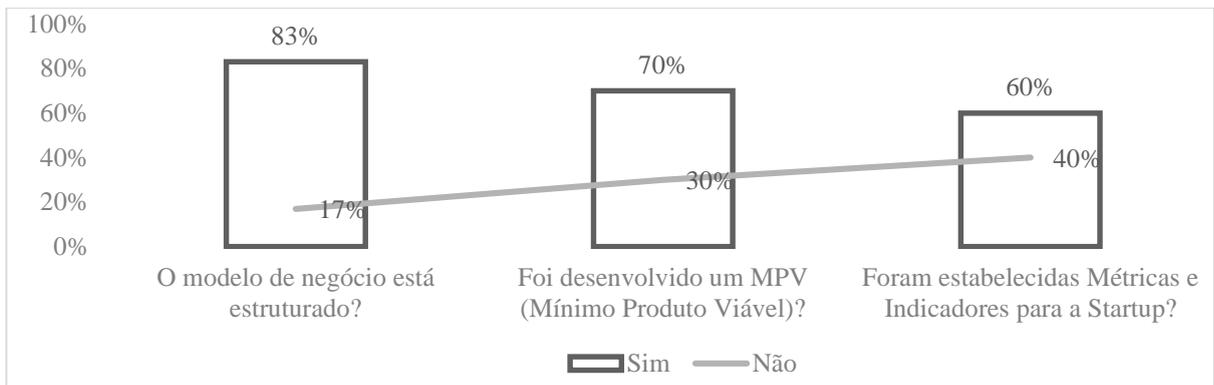


Gráfico 2 – Estrutura, MPV e Métricas

Os resultados demonstram que existem sim (83%) do negócio está estrutura, com MPV definido (70%) assim com as métricas (60%). As informações básicas sobre a ideia inicial do negócios está bem definida. O primeiro objetivo na criação de um produto de sucesso deve ser o de encontrar usuários visionários ou evangelistas que desejam e precisam do produto. Esses usuários podem obter uma visão definitiva do produto para ignorar erros temporários e, finalmente, ajudar a melhorar o produto da inicialização.

Colaborando com os resultados, os autores (ZACH & BALDEGGER, 2017) afirmam que a ideia por trás do Produto Mínimo Viável é que uma startup possa eliminar desperdícios limitados à primeira versão de um produto, pelas características absolutamente essenciais que confirmam a visão de longo prazo e as premissas básicas da startup

Foi investigado sobre a solução que a startups tem para seus potenciais clientes, os resultados são apresentados no quadro a seguir. A startups é uma iniciativa que tenta resolver um problema em que a solução não é óbvia e o sucesso não é garantido. Por esse motivo, é importante apresentar variáveis para o empreendedorismo e seguir métodos e métricas para reduzir a probabilidade de erros. As startups são flexíveis e, como em pequenas empresas, podem acessar rapidamente as informações disponíveis de acordo com (BOAS; DOS SANTOS, 2014).

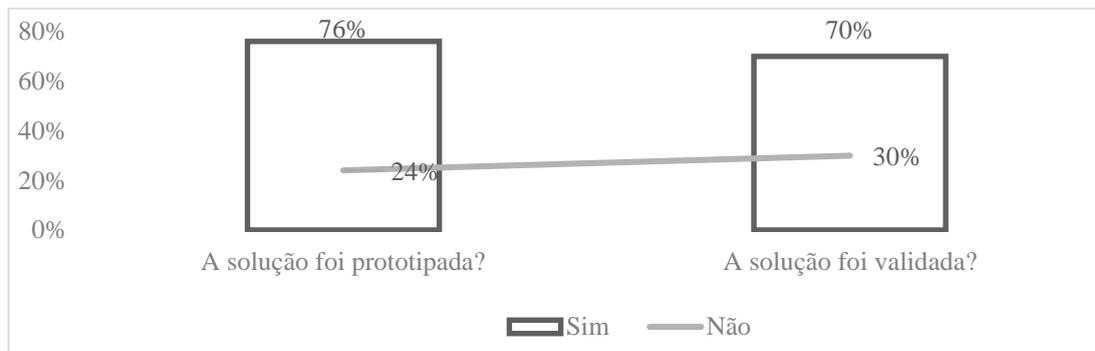


Gráfico 3 – Solução do problema

Percebe-se que a ideia de modo de operacionalização foi prototipada onde predominou a resposta sim (76%) das respostas obtidas, esse resultado se confirmado quando foi pergunta sobre a validação da solução foi válida sim (70%), os resultados apresentados demonstra que foram idealizados e mapeados os procedimento da solução assim como foram avaliado e validado, demonstrando confiabilidade sobre as sugestões de soluções promovidas.

O autores Da Costa; Ronzani (2019) enfatizam esses resultados, afirmando que o objetivo é validar um modelo de negócios e não apenas executá-lo com eficiência, ou seja, o negócio consiste em uma série de hipóteses que devem ser validadas rapidamente, em ciclos curtos, que geram produtos entregáveis e validam o negócio e seu suposto mercado consumidor

Identificar as características dos problemas que o modelo de negócio se propõe a solucionar é relevante, pois será possível esclarecer os reais motivos e fatores que contribuíram para o surgimento desse novo modelo de negócio, como se observa a seguir

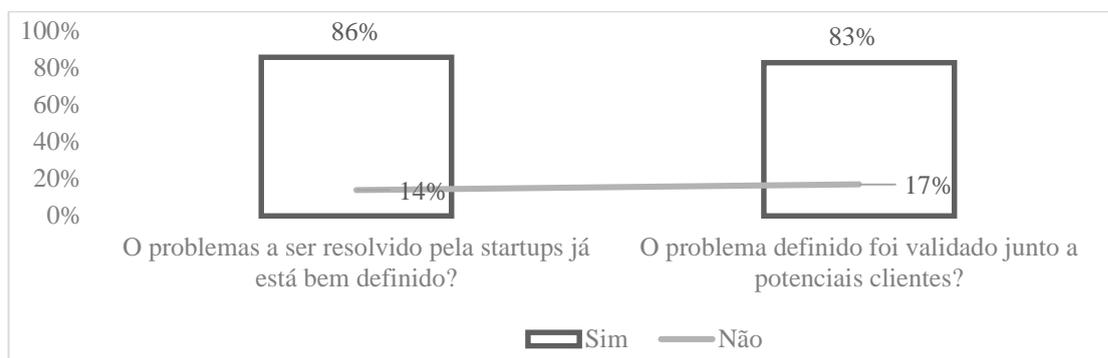


Gráfico 4 – O problema a ser resolvido

Os resultados demonstram que as startups foram realmente criadas por conta de um real problema identificado no cenário maranhense pelos idealizadores do negócio, esse resultado é identificado por meio das respostas, o problema está bem definido sim (86%) e foi validado com potenciais clientes sim (83%).

Os autores Battistella; De Toni; Pessot (2017) corrobora com os resultados afirmando que as empresas na modalidade startups passa por um processo de aceleração, esta etapa permite que esse modelo de negócio seja desenvolvido com mais eficiência. Neste contexto, as aceleradores são empresas cujo objetivo é apoiar e investir no desenvolvimento e rápido crescimento de startups. Desse modo, pergunta-se no gráfico 5, sobre a Participação em programa de aceleração.

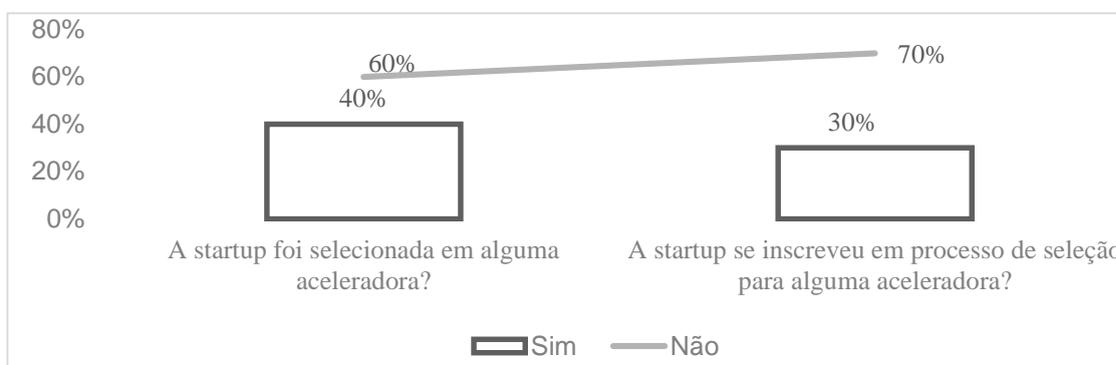


Gráfico 5 – Participação em programa de aceleração

As startups do ecossistema de São Luís, e sua maioria não selecionada por aceleradoras (60%), bem como não se inscreveram para nenhuma seleção para aceleradora (70%), esse resultado demonstra que estruturação, problemas e soluções foram desenvolvidos em conjunto do CEO e os demais membros, sem auxílio de consultoria. Um dos principais fatores pelos quais uma startup não é selecionada no processo de seleção são: equipe insuficiente, demanda ineficaz, falta de escalabilidade, falta de inovação, falha do modelo. Outros fatores também foram identificados, como: B: Mercado pequeno, seguido por não resolver um problema relevante e falta de receita, ambos com (ARRUDA, et al., 2014).

Os resultados colaboram com pesquisa de Battistella; De Toni; Pessot, (2017) onde afirma que: foi identificado o surgimento e a disseminação de aceleradores de inicialização em muitos países ao redor do mundo, o que representa um novo tipo de organização econômica. As aceleradoras atrair e selecionar startups de alto impacto, com um plano de suporte bem estruturado, ajudando-as a buscar incansavelmente a criação e expansão de valor, enriquecidas pela presença de incubadoras em mais casos no passado economiza suas atividades de apoio.

Portanto, é necessário entender melhor a existência de aceleradores de inicialização na economia brasileira, medir o impacto de suas atividades e como elas operam e determinar os principais objetivos deste estudo

Nesse sentido, se faz necessário uma investigação sobre o modelo de negócio. Um modelo de negócio é orientado para a criação de valor total para todas as partes envolvidas, a pergunta teve como resposta 10 alternativas, cada gestor pode responder apenas uma.

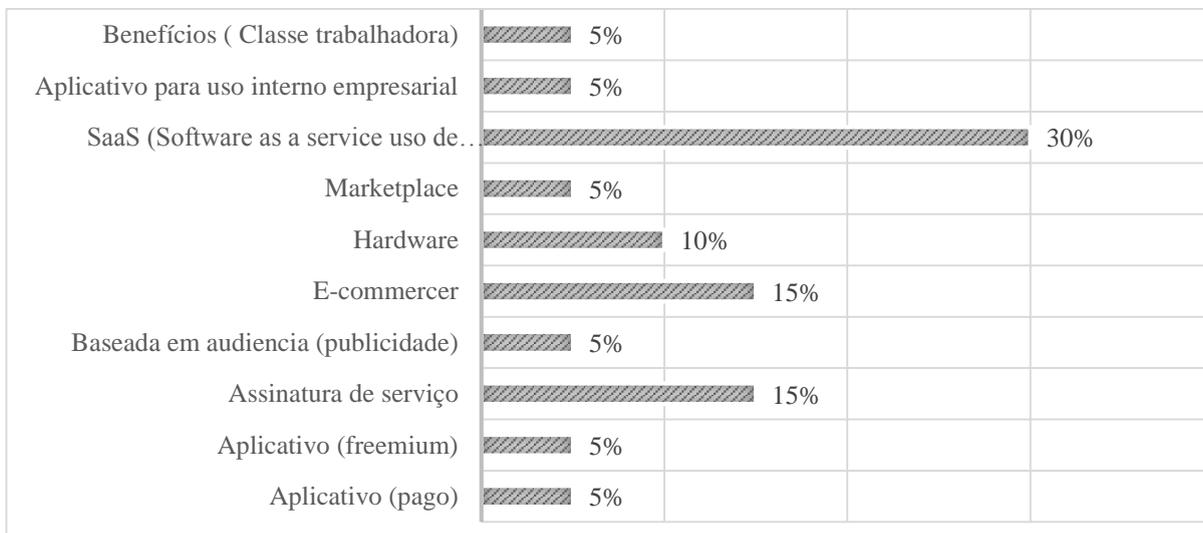


Gráfico 6 – Qual modelo de negócio está sendo desenvolvido

Os resultados demonstram que os modelos de negócios que tem maior importância para os gestores (30%) são da categoria SaaS. O SaaS possuem vários atributos que incluem acessibilidade, confiabilidade, configuração, escalabilidade, custos e capacidade baseada em TI padronizada.

Estudos dos autores Kim; Jang; Yang (2017) afirmam que existem vários modelos de negócios para os quais o modelo SaaS possui vários atributos, incluindo acessibilidade, confiabilidade, configuração, escalabilidade, custos e capacidade padronizada baseada em TI. A nomenclatura desse modelo de negócios vem do Software como Serviço (SaaS) em inglês. Software como serviço é uma maneira de criar soluções tecnológicas pela Internet e oferecê-las como um serviço. É disponibilizado como sistema e aplicativo pela Internet em formato de assinatura. O sistema é executado nos servidores remotos do fornecedor, e é por isso que também pode ser visto como "software baseado na Web" ou "software sob demanda". O SaaS permite que os usuários se conectem e usem aplicativos baseados na nuvem pela Internet.

O SaaS é um modelo de implantação de software que permite que os serviços de software sejam licenciados sob demanda. Computação em nuvem com cinco atributos: autoatendimento sob demanda, acesso a redes onipresentes, agrupamento de recursos independentes da localização, flexibilidade rápida e pagamento por uso. A computação em nuvem é geralmente dividida em três produtos de serviço e quatro modelos de prestação de serviços. Os três produtos de serviço são software como serviço (SaaS), plataforma como serviço (PaaS) e infraestrutura como serviço. Os quatro modelos de entrega de serviços em nuvem são nuvem pública, nuvem privada, nuvem híbrida e nuvem da comunidade (BERNE, 2019).

Desse modo, fez-se necessário investigar qual o tipo de investimento a startup recebe, o gráfico a seguir apresenta os resultados apresentados, onde é perceptível que esse modelo de negócio em pouco incentivo financeiro tanto de instituições privadas como de órgãos públicos.

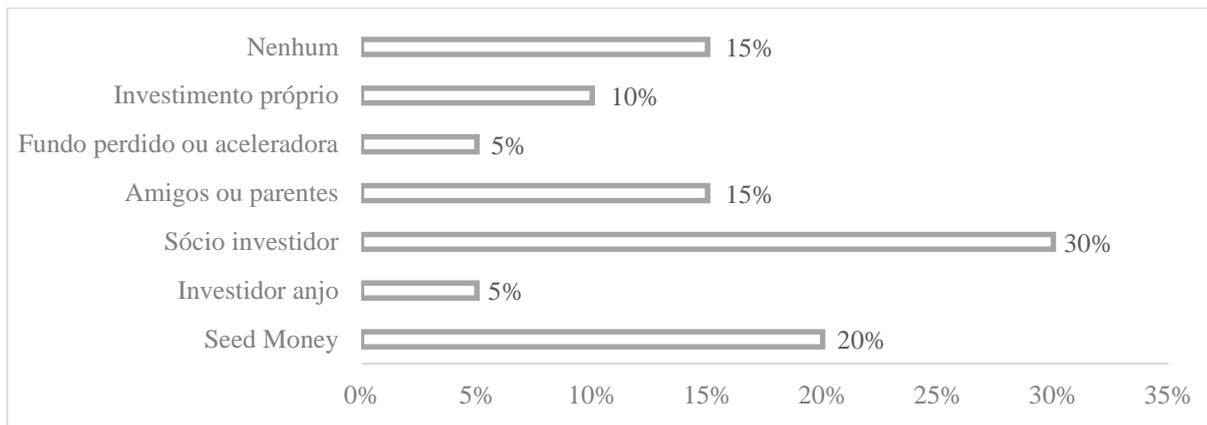


Gráfico 7 – Que tipo de investimento a startups recebeu

Os resultados obtidos demonstram que a escassez por investimento nesse modelo de negócio, sendo identificado (30%) do investimento pelo Sócio investidor e (20%) do Seed Money.

Esses resultados são afirmados no estudo de Lima; Lima (2019) onde os autores afirmam que esses modelos de negócios recebem investimentos para suas atividades comerciais iniciais de várias maneiras, por exemplo, como capital inicial que corresponde ao capital que as empresas iniciantes fornecem na fase pré-operacional ou no início da atividade comercial na forma de pequenas contribuições financeiras, incluindo a construção de um protótipo, realizando pesquisas de mercado, elaborando um plano de negócios e contratando gerentes. As startups são inicialmente financiadas pelos próprios fundadores ou mesmo por amigos e familiares.

A falta de apoio financeiro, isto é investimento é percebido também quando foi investigado a respeito de qual a principal dificuldade enfrentada pelo gestores de startups, o gráfico a seguir demonstra os resultados apresentados.

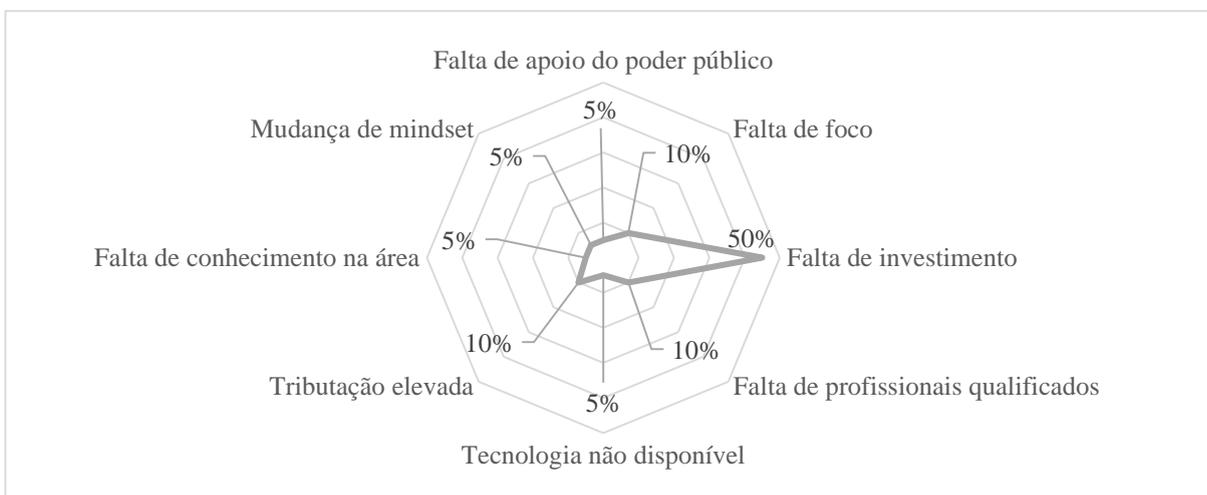


Gráfico 8 – Qual a maior dificuldade para a startup alcançar seu objetivo principal

O cenário do século XXI em que o Brasil está em constante mudança e desenvolvimento, esses fatores afetam todos os estados do país. Os resultados demonstram em (50%) que a falta de investimento é o item que apresentam mais dificuldade pelos gestores de startups.

Esses resultados podem ser afirmados em estudo de Toghraee & Monjezi, (2017) onde os autores afirmam que uma das dificuldades enfrentadas pelos empreendedores é a captação dos recursos necessários para o desenvolvimento das startups. Embora possa haver ganhos potenciais no futuro, essas empresas não possuíam altas taxas de crescimento, rentabilidade e

garantias de retorno nos estágios iniciais de seu estabelecimento, o que impedia os investidores de alocar recursos.

De acordo com pesquisa realizada por (TOGHRAEE & MONJEZI, 2017), parece haver alguns obstáculos específicos que afetam as startups na maioria dos países, como altos custos de inovação, riscos econômicos excessivos, falta de fontes de financiamento adequadas, falta de talento qualificado e falta de fontes de financiamento. Informação técnica. Pode-se determinar que os principais obstáculos apontados pela empresa estão diretamente relacionados às medidas tomadas e impostas pelo governo.

Seguidamente fez-se necessário uma investigação sobre qual o órgão tem maior participação no que diz respeito ao apoio desse modelos de negócio, a pergunta permitia que os respondentes pudessem responder mais de uma alternativa. Os pilares da sociedade como governos, universidades, empresas e indivíduos têm demonstrado interesse nessa área devido aos benefícios que a inovação pode trazer aos diversos segmentos socioeconômicos.

Ao longo das últimas décadas, uma grande variedade de mecanismos de incubação e aceleração foram introduzidos por políticos, investidores privados, empresas, universidades, institutos de pesquisa etc., para apoiar e acelerar a criação de empresas de sucesso.

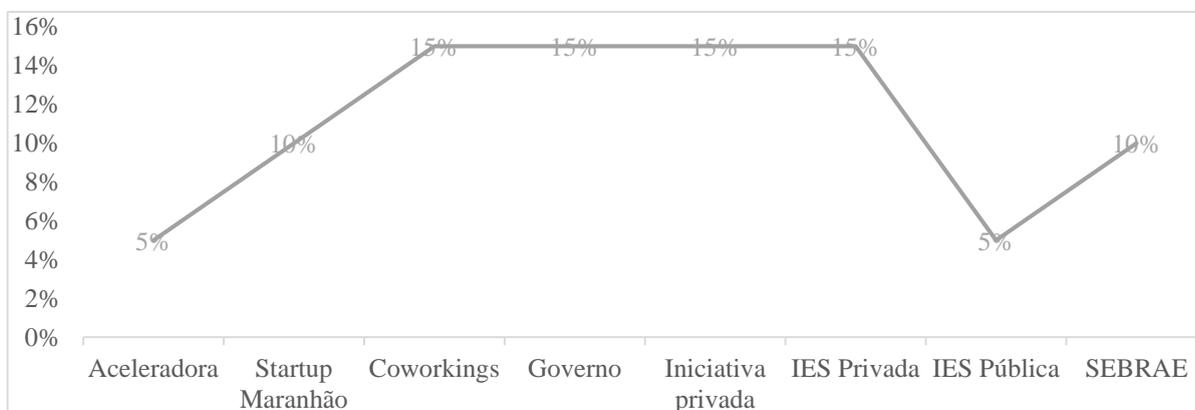


Gráfico 9: – Qual órgão tem maior participação em apoiar modelo de negócio como startups

No ecossistema maranhense percebe-se que existem maior iniciativa de instituição privadas que apoiam modelos de negócio como startups, onde percebeu que (15%) das IES – Instituição de Ensino Superior e (15%) da iniciativa privada, os órgão públicos também tem significativa contribuição onde é apresentado os Coworking (espaço de inovação), no cenário Maranhenses esse espaço de interação e troca de ideia de modo mais dinâmico são públicos (casarão tech) e privados (black swan).

Os autores Blank & Dorf (2014) colaboram com os resultados afirmando que, no Brasil, o governo tomou algumas medidas desde a década de 2000 para promover o crescimento de empresas inovadoras e promover a inovação e a tecnologia. Três diretrizes muito importantes para o processo de desenvolvimento deste país, que serviu de estrutura principal para a criação e aprimoramento de outras diretrizes e incentivos, são: 1- Regras da Lei da Inovação (N.10.973 / 04), sobre incentivos à inovação e pesquisa científica e tecnológica em ambiente produtivo; 2- A Lei do Bem (N.11.196 / 05) cria incentivos fiscais para pessoas jurídicas que investem em P&D para inovações tecnológicas, com startups e fundos de private equity sendo incluídos recentemente como atividades de P&D. e novo arcabouço de inovação legal (N.13.243 / 16), cujo principal objetivo é reduzir a burocracia e os obstáculos legais, para que as instituições do sistema nacional de inovação possam agir com mais flexibilidade.

Como a inovação pode trazer benefícios para diferentes áreas socioeconômicas, os pilares sociais, como governos, universidades, empresas e indivíduos, demonstraram interesse nessa área. Nas últimas décadas, políticos, investidores privados, empresas, universidades, instituições de pesquisa etc. introduziram vários mecanismos de incubação e aceleração para

apoiar e acelerar o estabelecimento de empresas de sucesso (WEIBLEN & CHESBROUGH, 2015).

O InovAtiva Brasil é um programa de aceleração gratuito implementado pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e pelo Ministério Brasileiro de Serviços de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), cobrindo todo o país e executado pela Fundação Centros de Referência para fornecer treinamento, Tecnologia inovadora (CERTI), que dirige e se vincula a empresas inovadoras, para que startups de diferentes setores econômicos possam participar e crescer. O principal objetivo do programa é fornecer treinamento gratuito, orientação, links para negócios inovadores e oportunidades semelhantes a planos de desenvolvimento públicos e privados semelhantes para apresentar o negócio a potenciais investidores e executivos de grandes empresas. Startups (DE ALMEIDA; VALADARES; SEDIYAMA, 2017).

Os espaços de coworking são locais onde recursos, idéias e serviços são compartilhados entre os membros (empresas e especialistas). Nesse modelo, a empresa não apenas reduz seus custos, mas também possui um ambiente colaborativo e uma rede de contatos de empreendedores em situação semelhante, o que favorece e promove parcerias. O governo trabalha onde promove um evento e cria um programa de aceleração de startups, Startup Maranhão e SEBRAE (MEIRELLES; PIKANÇO; PERIOTTO, 2018).

6. CONCLUSÃO

O estudo contribui para incentivar o empreendedorismo no cenário maranhense, em especial para empreendedores que buscam por modelos de negócios escalável como as startups.

Os resultados demonstram que essas modelos de negócio tem como órgão de maior participação para incentivar esse negócios são os coworkings, governo, iniciativa privada e IES privadas, como as principais variáveis que que incentivam a as startups vale frisa que as aceleradoras e as IES públicas são as variáveis como menor índice de incentivo apresentado pelos gestores das startup. A dificuldade maior, sendo a falta de investimento, como o fator que mais dificulta a inicialização de modelos de negócios escalável como startup. Esse resultado se confirma quando os resultados apontam que os investimentos mais recebidos são pelos sócios investidores.

O modelo de negócio mais utilizados é o SaaS (Software as a service uso de software por mensalidade) é o modelo de negócio em desenvolvido pela maioria das startups, vales destacar que o os aplicativos pagos e free (gratuitos) são os menos utilizados. A participação em processo de aceleração é uma variável pouca utilizada pelas as startups do ecossistema maranhense, vale destacar que a participação nesses programas facilitam de forma significativa na inicialização nesses modelo de negócio.

A estruturação das empresas tem suas definições clara, o problema a ser resolvido e a solução para o problema estão validado e foram protótipados por maioria das startups participantes, a estrutura, o MPV, as métricas já estão definidas por maioria da startups e a solução já foi adquirida por 20 clientes.

O artigo não contempla de forma integral as variáveis que compõem o perfil das startups maranhenses, para tanto há de requerer uma pesquisa de natureza qualitativa, e a realização de pesquisas dessa natureza em uma intervalo mínimo de 5 em 5 anos.

REFERÊNCIAS

Arruda, C., Nogueira, V., Cozzi, A., & Costa, V. (2014). Causas da mortalidade de startups brasileiras: o que fazer para aumentar as chances de sobrevivência no mercado. Fundação Dom Cabral/Núcleo de Inovação e Empreendedorismo. Disponível em: <<https://www.fdc.org.br/conhecimento/publicacoes/artigo-29767>> Acesso em: abr. 2019

- Battistella, C.; De Toni, A. F.; & Pessot, E. (2017). Aceleradores abertos para o sucesso de startups: um estudo de caso. *European Journal of Innovation Management*, 20.1: 80-111.
- Berne, D. F., Coda, R., Krakauer, P., & Donaire, D. (2019). The innovation challenge in micro and small enterprises (MSE) An exploratory study at São Paulo metropolitan region. *INMR-Innovation & Management Review*, 16(3), 235-252. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/164087>> Acesso em: abr. 2019
- Beuren, I. M., & Oro, I. M. (2014). Relação entre estratégia de diferenciação e inovação, e sistemas de controle gerencial. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 285-310. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000300004> Acesso em: abr. 2019
- BLANK, S., & DORF, B. (2014). *Startup: manual do empreendedor*. Alta Books Editora.
- Da Costa, P. R., & Ronzani, C. M. (2019). Capacidade de inovação em negócios tradicionais e de impacto social. *Revista de Gestão e Secretariado*, 10(2), 222-245. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/54403/capacidade-de-inovacao-em-negocios-tradicionais-e-de-impacto-social->>> Acesso em: abr. 2019
- Da Cruz, P. L., Lago, L., De Angelo, J. C., & Mira, F. (2016). Inovação, crowdsourcing e crowd-design: possibilidades de atuação no cenário contemporâneo. *e-Revista LOGO*, 5(1), 49-66. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3888>> Acesso em: abr. 2019
- De Almeida, F. M., Valadares, J., & Sediyaama, G. (2017). A contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico dos estados Brasileiros. *REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6 (3), 466-494. Disponível em: <<https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/552>> Acesso em: abr. 2019
- Gil, A. C. (2016). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: GEN: Atlas.
- Han, C., & Gao, S. (2019). Um Modelo de Mediação Múltipla em Cadeia que Vincula as Inovações Estratégica, de Gestão e Tecnológica à Competitividade de Empresas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(5), 879-905. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-489220190004000879&script=sci_arttext&tln=pt> Acesso em: abr. 2019
- Kim, S. H., Jang, S. Y., & Yang, K. H. (2017). Analysis of the Determinants of Software-as-a-Service Adoption in Small Businesses: Risks, Benefits, and Organizational and Environmental Factors. *Journal Of Small Business Management*, 55(2), 303-325. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jsbm.12304>> Acesso em: abr. 2019
- Lakatos, E. M. (2019). *Fundamentos de metodologia científica*. – 8. ed. – São Paulo: Atlas.
- Lima, F. M. F., & Machado, A. G. C. (2019). Estratégias de Inovação em Empresas Startup. *Revista de Administração Unimep*, 17(2), 143-164. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/1376>> Acesso em: abr. 2019
- Martins, G. de A. (2019). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. – 3. ed. – São Paulo: Atlas.
- Meirelles, D. C.; Picanço, F. C. De A.; & Periotto, T. R. C. (2018). *Empreendedorismo, Inovação & Startup*. Maringá-PR.: Unicesumar.
- Michel, M. H. (2015). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. – 3. ed. – São Paulo: Atlas.
- Morris, M. H., Neumeyer, X., & Kuratko, D. F. (2015). A portfolio perspective on entrepreneurship and economic development. *Small Business Economics*, v. 45, n. 4, pp. 713-728. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-015-9678-5>> Acesso em: abr. 2019
- Perin, B. (2018). *A revolução das Startups: o novo mundo do empreendedorismo de alto impacto*. Alta Books Editora.

- Perovano, D. J. (2016). Manual de metodologia da pesquisa científica. Curitiba. Intersaberes, p. 151-198.
- Pinho, J. C., & Thompson, D. (2016). Condições estruturais empreendedoras na criação de novos negócios: a visão de especialistas. RAE-Revista de Administração de Empresas, 56(2), 166-181. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/rae/vol56-num2-2016/condicoes-estruturais-empreendedoras-na-criacao-novos-negocios-visao>> Acesso em: abr. 2019
- Schreiber, D., Pinheiro, C. M. P., Branco, M. Á. A., Antonello, C. S., & Land, D. (2016). No jogo do mercado: o caso de uma startup gaúcha. REAd-Revista Eletrônica de Administração, 22(2), 543-571. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112016000200543&lng=pt&tlng=pt> Acesso em: abr. 2019
- Silva, G.; Dacorso, A. L. R.; Costa, V. B. & Serio, L. C. D. (2016). Relationships and Partnerships in Small Companies: Strengthening the Business through External gents. Brazilian Administration Review, v. 13(1), pp. 1-18. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922016000100002&lng=en&tlng=en> Acesso em: abr. 2019
- Silva, W. A. C., Da Fonseca, R. A., & Araújo, E. A. T. (2015). Comportamento Empreendedor e Trajetória Empresarial de Fundadores de MPES em Barão de Cocais/MG. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 4(2), 33-65. Disponível em: <<https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/177>> Acesso em: abr. 2019
- Silveira, T. S.; Passos, D. F. O. & Martins, I. (2017). Empreendedorismo X Startup: um comparativo bibliométrico de 1990 a 2016. REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco, 3(2, jul-dez), 304-322. Disponível em: <[file:///C:/Users/aluno/Downloads/1-Texto%20do%20artigo-69-2-10-20190408%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/aluno/Downloads/1-Texto%20do%20artigo-69-2-10-20190408%20(1).pdf)> Acesso em: abr. 2019
- Toghraee, M. T., & Monjezi, M. (2017). Introduction to Cultural Entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. International Review of Management and Marketing, v. 7, n. 4, pp. 67-73. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Mohamad_Toghraee/publication/320383163_Introduction_to_Cultural_Entrepreneurship_Cultural_Entrepreneurship_in_Developing_Countries/links/59e0d0930f7e9b97fbdc539b/Introduction-to-Cultural-Entrepreneurship-Cultural-Entrepreneurship-in-Developing-Countries.pdf> Acesso em: abr. 2019
- Usman, M., & Vanhaverbeke, W. (2017). How start-ups successfully organize and manage open innovation with large companies. European Journal of Innovation Management, 20(1), 171-186. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-07-2016-0066/full/pdf?title=how-start-ups-successfully-organize-and-manage-open-innovation-with-large-companies>> Acesso em: abr. 2019
- Weiblen, T. & Chesbrough, H. W. (2015). “Engaging with startups to enhance corporate innovation”. California Management Review, Vol. 57 No. 2, pp. 66-90. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1525/cmr.2015.57.2.66>> Acesso em: abr. 2019
- Zach, S. & Baldegger, U. (2017). Leadership in start-ups. International Small Business Journal,35,157–177. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242616676883?journalCode=isbb>> Acesso em: abr. 2019.