UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS - ESAG PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Área de especialidade: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: CAPACIDADES DINÂMICAS: ABSORTIVAS, INOVATIVAS E ADAPTATIVAS; STARTUPS: GESTÃO, INCUBAÇÃO E ACELERAÇÃO; INOVAÇÃO EM PRODUTOS E SERVIÇOS

TÍTULO DA PROPOSTA DA PESQUISA

70713383020

FLORIANÓPOLIS

2024

PROPOSTA DE PESQUISA: STARTUPS EARLY STAGE E OS DESAFIOS DA VIABILIDADE DO PRODUTO E DO GANHO DE ESCALA: UMA ANÁLISE DE CASO DA TRAVELTECH BRASILEIRA APP SURFING

1- INTRODUÇÃO - CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa é mostrar, a partir da análise de um caso concreto (a startup do segmento de Turismo App Surfing), quais são os principais desafios - e as soluções - de uma empresa em estágio inicial para:
1) Viabilizar seu produto/serviço;
2) Ganhar escala.
O produto final da pesquisa (entregável) será uma análise de caso que pode ter a função de um "manual prático". Ou seja: servir como um guia para empreendedores/fundadores de startups que ainda estão com suas empresas em estágio inicial, e que podem utilizar essa pesquisa para avançar mais rapidamente na solução desses problemas tão presentes.

2- JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa se mostra importante para a organização na qual será realizada, pois ajudará a própria empresa na busca por soluções que ajudem a solucionar esta dor.
Em relação ao setor atendido, que são as empresas de Tecnologia, a pesquisa também se mostra de grande utilidade pois ajuda no processo de resolução das 5 principais dificuldades das startups em estágio inicial. São elas:
1) Carga tributária elevada;
2) Burocracia no processo de formação da empresa;
3) Conseguir financiamento;
4) Capacitação profissional;
5) Vendas.
Já sobre a utilidade para a sociedade de modo geral, a pesquisa se mostra valiosa porque ajuda logo nos primeiros passos da criação/consolidação de uma empresa. Este momento é um dos mais sensíveis para o empreendedor e, não por acaso, a maioria das empresas brasileiras não sobrevivem ao primeiro ano depois de aberta.

Trabalho em empresas de Tecnologia desde 2015, com segmentos distintos como Automação de Campanhas, Marketing de Conteúdo, Mercado Financeiro, Marketing Governamental e área da Saúde. Após todos esses anos ajudando empresas a escalar e vender mais, resolvi fundar minha própria startup. Como ainda estou em estágio inicial, estou passando pelas mesmas situações que descrevo neste projeto de pesquisa. Meu objetivo é ajudar outros empreendedores que estão em condições semelhantes à minha.

3- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Startups são empresas dinâmicas e empolgantes. Basta verificar os exemplos mais recentes dessas organizações ao redor do mundo, e teremos a dimensão da importância delas. Mas por que tantas startups fracassam logo em seu primeiro ano de vida?

De acordo com a perspectiva teórica de Ries (2019), o primeiro problema é um certo fascínio exercido por um bom plano, no que seria uma estratégia sólida e uma ótima pesquisa de mercado. Se estivéssemos em outros tempos, tudo isso seria um indicativo de sucesso provável. Ainda segundo o autor, seria justamente essa tentação de aplicar essa mesma lógica às startups que levam os negócios ao fracasso. O motivo: empresas de Tecnologia em estágio inicial, por definição, atuam sob grande incerteza. Os antigos métodos de gestão não servem a essa tarefa, já que planejamento e previsibilidade são necessários quando estes estão fundamentados em um histórico operacional estável - justamente o que falta às startups.

Uma abordagem diferente é proposta por Galloway (2022), que afirma que o turning point está nos líderes dessas empresas. Para o autor, os diferentes estágios do ciclo de vida de uma startup requerem tipos de liderança distintos. Os estágios de uma startup - a saber: crescimento, maturidade e declínio - requerem três tipos de empreendedor: um visionário, um operador e um pragmático, respectivamente. Para ele, pessoas racionais e inteligentes demais em geral não dão bons empreendedores, pois conseguem identificar os riscos com clareza. Os empreendedores costumam ser apaixonados pela preciosidade de seu produto e normalmente resistem a qualquer tipo de escala, é o que teoriza Galloway.

Já Kotler (2021), afirma que, para ter sucesso, uma startup em estágio inicial precisa estabelecer uma conexão genuína com seu público-alvo. Precisa desenvolver uma marca com DNA autêntico, o que, segundo ele, seria o núcleo principal de sua verdadeira diferenciação no mercado. Ainda segundo o autor, esse DNA refletirá a identidade da marca para os consumidores e será um ator importante na perenidade da empresa. Por fim, de acordo com ele, uma startup de sucesso deve ter: integridade, identidade e imagem.

Quando citamos "conexão" com o público-alvo, somos levados a outra linha de raciocínio, que tem em Bridger (2018) como um defensor da tese de que há um viés comportamental que nem sempre é consciente. Para o autor, o sucesso ou o fracasso de uma startup se deve antes a como o fundador se coloca diante do desafio, de acordo com sua história pregressa de vida e também a forma mental como encara as dificuldades da jornada.

E, por fim, falamos de um aspecto fundamental, mas que nem sempre recebe a devida importância, que é o aspecto financeiro. De acordo com Housel (2021), para uma startup ser bem-sucedida, nem sempre tem a ver com o que o fundador sabe, mas como ele se comporta. E, em uma escala maior, tem a ver com a administração do dinheiro da empresa.

Outro aspecto em relação às finanças é que, por mais disruptiva e revolucionária que seja a ideia da startup, sem dinheiro nenhuma ideia de produto ou serviço para em pé. Atualmente há dificuldade geral para captação de investimentos em Tecnologia. Os fundos de Capital de Risco estão mais seletivos e conservadores. E este cenário é muito negativo para todas as startups, mas principalmente para as que estão em estágio inicial.

4- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa será realizada junto à startup App Surfing, uma empresa de Tecnologia voltada para o setor de Turismo. O estudo tomará como base principal a sede da empresa, na cidade de Florianópolis, no Estado de Santa Catarina (BR), mas o problema-chave discutido na pesquisa é aplicável a qualquer startup, em qualquer lugar do mundo, independente do segmento de negócio. O público-alvo são empreendedores, futuros empreendedores, estudantes de Administração e gestores de empresas. Para a realização da pesquisa será necessário ter acesso aos dados completos da empresa estudada, e também dados do mercado de startups no Brasil e no mundo. Os dados serão coletados por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, levantamento, estudos de caso, questionários e entrevistas. A forma para chegar à solução do problema proposto - objeto da pesquisa - será a partir da análise e do cruzamento dos dados obtidos com as ferramentas supracitadas.

5- VIABILIDADE / IMPLEMENTAÇÃO

Penso que os resultados da pesquisa poderão ser utilizados na própria Universidade, nos cursos de Administração, pois há muitos estudantes que pretendem abrir sua própria startup.

Redes de empresas de Tecnologia, empresas em geral, institutos de pesquisa e instituições de fomento e aceleração de startups também poderão se beneficiar das informações coletadas na pesquisa.

6- CRONOGRAMA

Etapas	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan
Escolha do tema da pesquisa						
Revisão literatura (bibliográfica						
Definição dos capítulos (sumário preliminar						
Justificativa, objetivos, problema, metodologia						
Fundamentação teórica/redação dos capítulos						
Coleta de dados						
Tabulação de dados, análise e elaboração da síntese						
Elaboração da síntese e conclusão da análise dos resultados						
Ajustes de método, conceito e análise						
Redação final, revisão e formatação ABNT						
Entrega da versão final						
Preparação para a apresentação						
Apresentação da versão final						

7- REFERÊNCIAS

RIES, Eric. **A startup enxuta**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

GALLOWAY, Scott. **Os quatro: Apple, Amazon, Facebook e Google**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

HOUSEL, Morgan. **A psicologia financeira: lições atemporais sobre fortuna, ganância e felicidade**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2021.

BROWN, Morgan.; Ellis, Sean. **Hacking Growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.