



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

KELVIN DA CUNHA SILVA

A INTERFACE ENTRE STARTUP DE IMPACTO SOCIAL E O MÉTODO ZERO TO HERO

**CAMPINA GRANDE
2018**

KELVIN DA CUNHA SILVA

A INTERFACE ENTRE STARTUP DE IMPACTO SOCIAL E O MÉTODO ZERO TO HERO

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Inovação e Startups.

Orientadora: Prof.^a Me. Thayse Andrezza Oliveira Do Bu.

**CAMPINA GRANDE
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586i Silva, Kelvin da Cunha.

A interface entre a Startup de impacto social e o método Zero to Hero [manuscrito] / Kelvin da Cunha Silva. - 2018.

29 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Profa. Ma. Thayse Andrezza Oliveira do Bu ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Inovação. 2. Startup. 3. Impacto Social. 4. Estratégia de inovação. I. Título

21. ed. CDD 658.406 3

KELVIN DA CUNHA SILVA

A INTERFACE ENTRE STARTUP DE IMPACTO SOCIAL E O MÉTODO ZERO TO HERO

Artigo apresentado a Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Inovação e Startups.

Aprovada em: 28 / 11 / 2018.

BANCA EXAMINADORA

Thayse Andrezza Oliveira Do Bu
Prof. Me. Thayse Andrezza Oliveira Do Bu (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane B. M. Nogueira
Prof. Dra. Viviane Mota
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Thaís Marculino da Silva
Prof. Me. Thaís Marculino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, meus pais, a minha esposa, familiares e
amigos, pela confiança, companheirismo e amor,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Sandra, coordenadora do curso de Bacharelado, por seu empenho.

À Prof.^a Me. Thayse Andrezza Oliveira Do Bu. pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Ao meu pai José Mauro de Sousa Silva, a minha mãe Severina da Cunha, a minha irmã Helen Loide da Cunha Silva, a minha esposa Ivanice Fragoso Martins Cunha, a minha tia Maria de Nazaré Terto da Cunha, pela compreensão por minha ausência nas reuniões familiares.

Aos professores do Curso de Graduação da UEPB, que contribuíram ao longo de trinta meses, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

“Empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços.”(Joseph Schumpeter)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1	A INOVAÇÃO E O EMPRESÁRIO INOVADOR	09
2.2	AS NOVAS CONFIGURAÇÕES NO MUNDO DOS NEGÓCIOS: CONHECENDO AS STARTUPS	14
3	METODOLOGIA	21
4	RESULTADOS E DISCURSÕES	21
4.1	ANALISANDO A CONTRIBUIÇÃO DO METODO ZERO TO HERO PARA UMA POSSÍVEL CRIAÇÃO DE UMA STARTUP DE IMPACTO SOCIAL.....	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	28

A INTERFACE ENTRE STARTUP DE IMPACTO SOCIAL E O MÉTODO ZERO TO HERO

Kelvin da Cunha Silva*
Thayse Andrezza Oliveira Do Bu*

RESUMO

Os empreendedores vivem em constante busca de soluções, a fim de sobreviver e se sustentar diante da concorrência, necessitando buscar e ou desenvolver uma inovação, que é a única estratégia de grandes saltos no desenvolvimento. Tratando-se de inovação, temos as Startups, que são modelos de negócios com configurações embasadas no inovar e na escalabilidade, que é a capacidade de transformar um modelo de negócio pequeno, em um com grande escala de lucratividade de forma rápida. Com o passar dos anos, a necessidade de lucrar tomou novas formas, fazendo surgir modelos de negócios que visam a resolução de problemas sociais, que resultam em lucro. Este trabalho tem como objetivo entender a interface entre o método zero to hero e as startups de impacto social. Para tanto, o método adotado é do tipo exploratório e descritivo, conforme o critério de classificação baseado nos objetivos, ao passo que conforme a classificação de acordo com os procedimentos técnicos, a pesquisa que foi feita é bibliográfica. Desse modo, conclui-se que, para as Startups de impacto social, o método de desenvolvimento favorece a pesquisa junto ao cliente necessitado da melhoria social, pois as validações identificam e esclarecem bem se a solução proposta é eficaz e, se de fato, haverá mudança social para melhor.

Palavras-Chave: Inovação. Startup. Impacto Social.

1 INTRODUÇÃO

A criação de uma nova empresa requer muita dedicação e preparo dos empreendedores diante das incertezas e riscos do futuro. Tal fato se deve à concorrência acirrada que predomina na contemporaneidade.

O avanço nas relações de competitividade internacional entre os países possibilitou à ampliação da concorrência, exigindo-se uma readequação da forma como as empresas

* Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: kelvin.eter@gmail.com

* Professora do Curso de Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: thayseandrezza@hotmail.com

produzem. Logo, as empresas passaram a necessitar de, constantemente, inovar em processos e produtos.

A inovação pode acontecer na implementação de um produto novo ou melhorado, ou um novo processo, ou em um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de atividades, ou na organização do local de trabalho, de acordo com o Manual de Oslo (2005).

Nesse cenário, nas últimas décadas, emergiu um ritmo de crescimento de empresas novas, diferentes de todas que já existem. Dentre essas empresas novas, um segmento de empresas, que apresenta uma série de especificidades, a saber: as startups (TAKAKI, 2015).

Como resolver um problema social e lucrar com esta solução? Neste contexto, as Startups de Impacto Social, que são negócios com estrutura de lucro bem definida, surgem para atender a esta demanda.

O processo de criação de uma Startup de Impacto Social possui formas diferentes, logo, como empresas novas que são, suas expectativas de crescimento financeiro e demográfico são muito mais aceleradas que as empresas convencionais. A velocidade do atendimento da necessidade do cliente de forma inovadora é uma característica forte destas empresas, existem até eventos de 54 hrs para desenvolver negócios como este, como o Startup Weekend, desenvolvido pela Techstars.

O método Zero to Hero, estabelece um passo a passo bem esclarecido sobre como trilhar o caminho de abertura de uma Startup de Impacto Social, tendo como base a criação da ideia, validações de produto, o teste de viabilidade do modelo do negócio, o Mínimo Produto Viável (MVP) e o valor da resolução do problema social que a empresa agrega ao seu produto (VIEIRA, 2018).

O presente trabalho tem como problema o seguinte: qual a interface entre o método zero to hero e as startups de impacto social? Desse modo, buscou-se entender a relação entre a startup de impacto social o método zero to hero.

Nesse cenário, o presente estudo se encontra dividido em três seções, além da introdução e considerações finais. Na segunda seção será discutido os aspectos teóricos da inovação e seu papel para o desenvolvimento. Na seção que se segue, será abordado a conceituação das startups, com ênfase na startup do tipo de impacto social, e, por sua vez, na seção três, será feita as discussões dos resultados da pesquisa e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A INOVAÇÃO E O EMPRESÁRIO INOVADOR

Com o passar dos anos houve uma diminuição das fronteiras entre os países, seja pela formação de blocos econômicos, que facilitaram as relações financeiras e aproximações culturais, seja pelos constantes avanços da tecnologia; fazendo com que as empresas se vissem, cada vez mais, obrigadas a buscarem um diferencial competitivo que permita sua sobrevivência no cenário econômico mundial, altamente competitivo e globalizado.

Com a ampliação da concorrência, exige-se uma readequação da forma como as empresas produzem. Diante desse contexto, as empresas necessitam constantemente inovar em processos e produtos.

As discussões sobre o papel da inovação para o mundo dos negócios e para o desenvolvimento econômico no sistema capitalista é trazida, inicialmente, por Schumpeter. Em sua pesquisa, o autor indica a inovação como a força propulsora das mudanças mundiais, sendo o principal motor do desenvolvimento das nações, de tal forma que, a busca por diferenciais que tornem a empresa um bem raro no mercado, oferecendo produtos e serviços, que apenas ela possua e saiba fazer, é a única maneira para se destacar no cenário competitivo global. A inovação é o elemento dinâmico da economia e é apenas por meio dela que as nações podem dar os grandes saltos de desenvolvimento, permitindo sua diferenciação frente aos demais países (SCHUMPETER, 1934).

A invenção é a criação de alguma coisa nova, já a inovação ocorre quando o que foi criado é utilizado, ou seja, a inovação é o novo, podendo ser desde um produto/serviço até um novo processo ou modelo de gestão capaz de gerar valor para economia (BOZEMAN; LINK 1984 apud VARELLA; MEDEIROS; JUNIOR 2012).

Schumpeter (1997) define cinco tipos de inovações: I- novo produto ou mudança qualitativa em produto existente; II- inovação de processo que seja novidade para uma indústria; III- abertura de um novo mercado; IV- desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos; e, V- mudanças na organização industrial.

Em outras palavras, os dois primeiros tipos de inovação se referem às inovações de produto e de processo. Por outro lado, os itens III, IV e V, fazem referência às denominadas inovações organizacionais.

Nesse sentido, conforme explica o Manual de Oslo (2005, p. 57):

Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos

previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais [...] O termo “produto” abrange tanto bens como serviços. As inovações de produto incluem a introdução de novos bens e serviços, e melhoramentos significativos nas características funcionais ou de uso dos bens e serviços existentes.

Entende-se então, no que diz respeito às inovações de produtos, que elas podem se utilizar de novos conhecimentos ou tecnologias, ou podem estar alicerçadas em usos novos para conhecimentos e tecnologias que já existem.

Por sua vez, conforme define o Manual de Oslo (2005, p.171):

Uma inovação de processo consiste na implementação de métodos de produção ou distribuição novos ou significativamente melhorados. Isso inclui mudanças significativas nas técnicas, equipamentos e/ou softwares.

Em outros termos, esse tipo de inovação pode vir a existir com o intuito de melhorar a qualidade de um produto, para diminuir os custos de produção ou até para otimizar processos de distribuição.

As inovações de produto e processo também são denominadas, no Manual de Oslo (2005, p. 58), de inovações tecnológicas. A tecnologia seria utilizar o novo conhecimento que tem como objetivo solucionar problemas cotidianos na prática, em contrapartida, a mudança tecnológica seria a ferramenta no qual esse novo conhecimento desenvolvido é utilizado na economia (AUDRETSCH et al., 2002; VARELLA, et al 2012). Para Dosi (1982, VERELLA, et al., 2012), a tecnologia, pode ser definida como uma junção de conhecimentos práticos e teóricos.

Nesse sentido, o terceiro tipo de inovação, segundo o Manual de Oslo (2005, p. 59), se refere à inovação de marketing, que consiste na:

[...] Implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. Inovações de marketing são voltadas para melhor atender as necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados, ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas.

Avaliando o contexto, as mudanças propostas pelo Manual de Oslo (2005, p. 57) “para área de marketing se direcionam ao desenvolvimento de um melhor design do produto, da embalagem e das formas de divulgar o produto. Para existir inovação de marketing é preciso que seja feito algo diferente de tudo que a empresa já havia buscado”.

Em suma, de acordo com o Manual de Oslo (2005, p.57), “uma inovação é a implementação de um produto novo ou substancialmente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na

organização do local de trabalho ou nas relações externas”. Portanto, embora o manual trabalhe com quatro dimensões diferentes de inovação, há um elemento comum: o processo da mudança.

As empresas devem ser consideradas inovadoras se aplicarem ao menos um processo de inovação. Portanto,

As necessidades da empresa dirão em que área será preciso buscar inovar, seja em produto, processo, marketing ou organizacionalmente. Todas as atividades envolvidas no desenvolvimento ou na implementação de inovações, inclusive aquelas planejadas para implementação futura, são atividades de inovação” (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 59).

No contexto do processo inovativo, cabe destacar que o papel do empreendedor é fundamental. O empresário inovador é um tipo específico de agente, diferente do mero capitalista, pois ele decide racionalmente com base em valores (inovação), mas que também é guiado pela paixão (desejos e conquistas) e é, necessariamente, um líder.

Conforme Martes (2010), o empreendedor é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar o desenvolvimento econômico, ou seja, é o responsável pela introdução da inovação, por destruir os velhos hábitos e criar novos.

Outro aspecto importante na explicação de Schumpeter é a questão institucional, seja pelo apoio, seja pela oposição.

Em outros termos, as instituições de crédito, as instituições políticas e econômicas, pelas suas funções de disponibilizar capital, oferecem base de sustentação à ação empreendedora e ajudam a alavancar um novo ciclo de crescimento, pois a origem do capital empregado não necessariamente advém da poupança, mas sim do crédito. (MARTES, 2010, p. 2).

Ao passo que as instituições podem trazer contribuições, às vezes, também apresentam obstáculos, por exemplo, ao empreendedorismo. Afinal, está sendo falado na ruptura de velhos hábitos (destruição do velho) e criação de novos, fato que nem todos os atores enxergam positivamente. Apesar da resistência, que, por vezes, surge, “esta disputa acirrada pela quebra dos padrões de equilíbrio traz novos moldes que dão mais força para desenvolver o surgimento de novas formas de inovar” (MARTES, 2010, p. 7).

Schumpeter aponta o empreendedor como aquele que tem coragem de desafiar as instituições. E como salienta Martes (2010, p. 8): “defende que a introdução da inovação ocorre por meio de um espiral de atração mútua (clusters) onde um empreendedor de sucesso atrai outro empreendedor e assim os efeitos são multiplicados”.

Portanto, para Schumpeter (1997), competir para sobreviver não é empreender, mas para se destacar, para alcançar novos clientes, para gerar mais lucro. Desse modo, o empresário não é o administrador de empresas, pois o administrador tem como função lidar

com a rotina burocrática da organização e fazer “correções de rota”, em casos de desvio.

Para lidar com um empreendimento no seu cotidiano, não é necessário inovar, mas apenas administrar, isto é, manter e adequar a produção. Contudo, existe um tipo particular de mudança, aquela capaz de provocar rupturas, porque é capaz de provocar mudanças na dinâmica das economias, essa mudança é a inovação.

Empreender é, segundo Schumpeter (1985), inovar gerando condições para uma mudança expressiva de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua no novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo¹. Sendo assim, a inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica.

No âmbito dos conflitos entre o empreendedor e as instituições, o autor leva a uma análise para o campo institucional, o que resulta no empresário pioneiro, que é aquele que, inicialmente, supera os obstáculos e as resistências dos novos padrões de produção. (SCHUMPETER, 1985).

O processo comum de produção, com aquisição de matéria-prima, transformação, através da mão de obra, e a comercialização das mercadorias, não gera crescimento econômico, apenas gera a manutenção do sistema tradicional. Sendo assim, é a inovação que promove a mudança de patamar da renda nacional e é a causadora do desenvolvimento.

Em outros termos, as novas maneiras de combinar os fatores de produção que já estavam empregados no fluxo circular, retirando-os dos locais onde se acham empregados e alocando-os em novas atividades ou promovendo novas combinações dos fatores de produção na mesma atividade é o que gera, o que Schumpeter (1985, 1997) chamou de desenvolvimento econômico. Portanto, no que se refere a quem vai tomar a iniciativa dessa mudança, Schumpeter denomina de empresário.

O empresário é uma figura que se distingue na sociedade por ser portador de uma energia e capacidade de realizar coisas novas que não estariam presentes de maneira difundida entre a população. Ele não deve ser visto como o tradicional capitalista que pertence à classe burguesa, embora se junte a ela, ao ser bem-sucedido em sua empreitada. Nem pode ser tomado como aquele que apenas assume riscos. Como salienta Costa (2006), Schumpeter ressalta não ser fácil tentar compreender a ‘psicologia empresarial’, pois, ao passo que se pense, que o objetivo único do empresário é a introdução de inovações para a maximização de

¹ Segundo a economia neoclássica, o fluxo circular mantém a economia tradicional, que se baseava em empresas e unidades familiares, assim era estabelecido o relacionamento entre o sistema econômico e os seus agentes. (VIEIRA, 2016)

lucros, existem outros fatores possíveis de suas motivações, como a ambição social, o esnobismo, a conquista superior e outras, mas não avança em maiores argumentos teóricos para o aparecimento desse personagem no cenário econômico. Mas, em suma, para o Schumpeter, o direcionamento da ação empreendedora do empresário é uma espécie de ‘ato heroico’.

O empresário é alguém que tem a habilidade para que o novo seja implementado, porém com as novas combinações sendo adicionadas ao fluxo regular da atividade econômica, ou ao fluxo circular², o empresário perde essa sua condição, passando, assim, a fazer parte da classe capitalista ou da burguesia. É esse o sentido que Schumpeter (1985, 1997) atribui ao termo empresário.

A onda gerada pela inovação produz bons lucros aos empresários que saem na frente no processo, porém, junto com este crescimento surgem os imitadores, que se aproveitam da onda criada e replicam em seus modelos de negócios, criando assim, um processo de aumento na oferta, gerando baixa nos lucros, por conta do aumento de concorrentes, porém este processo é fundamental e é importante que acontece de forma descontinuada, pois se ocorresse de forma previsível não geraria tanto entusiasmo e interesse pela maioria das pessoas.

Este movimento ocasional e natural (pois não deve ser induzido pelo poder público) desenvolvido pelos empresários sustenta a inovação como algo que sempre surpreenderá e trará mudanças importantes para o tempo em que acontecem. Contudo, quem não acompanha esse processo, sofre perdas financeiras e de mercado, chegando ao ponto de deixarem de existir. Ao passo que, quando são muitos os imitadores, a taxa de lucro cai e chega-se ao período de recessão econômica, mas que é o estopim para que as empresas se reinventem e assim, introduzam outras inovações, de modo, a que surja um novo salto no desenvolvimento.

O lançamento dos textos de Schumpeter, no início de século XX, incentivou a pesquisa sobre o tema inovação, fazendo com que novos pesquisadores continuassem se debruçando sobre o assunto. Com o passar dos anos pode-se destacar o surgimento de duas grandes vertentes: a evolucionária, tendo Nelson e Winter (1974) como precursores; e a neoclássica que teve início nos anos 50 com Solow, inicialmente tratando a tecnologia como

² Os **economistas neoclássicos** eram marginalistas, no sentido de que enfatizavam a tomada de decisões e a determinação das variações na margem. Nesse período se destaca dois modelos de desenvolvimento econômico, pois os maiores esforços dos economistas neoclássicos se concentravam muito mais nos fatores de equilíbrio de mercado e nas fundamentações microeconômicas da econômica do que nos aspectos relativos ao crescimento e desenvolvimento econômico (VIEIRA, 2016).

fator externo ao processo e depois aprimorada com Romer e Lucas, nos anos 80, quando passaram a considerar a mudança tecnológica como fator endógeno a função produção³.

E embora seja um texto do início do século XX, a obra de Schumpeter continua atual e talvez, mais agora do que antes, em decorrência da globalização e do surgimento do paradigma de produção denominado acumulação flexível. Nesse sentido, de posse da compreensão dos principais conceitos acerca da inovação e da teoria schumpeteriana, no tópico a seguir, vai ser explanado as novas configurações no mundo de negócios, com ênfase nas startups.

2.2 AS NOVAS CONFIGURAÇÕES NO MUNDO DOS NEGÓCIOS: CONHECENDO AS STARTUPS

Mesmo que no sistema capitalista exista a concorrência entre as empresas e os teóricos clássicos do pensamento econômico, como Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx e até o Schumpeter já mencionavam sobre seus efeitos, a partir da década de 1970, cada vez mais se tornou necessário que as empresas fiquem atentas à concorrência e desenvolvam estratégias de diferenciais competitivos. Tal fato se dá em decorrência, justamente, do declínio do fordismo e o surgimento um novo regime de acumulação: o Regime de Acumulação Flexível, e um novo modo de regulação: a Nova Ordem Econômica Internacional (Noei), regidos pelos princípios do neoliberalismo e da globalização.

O termo fordismo foi considerado como “o conjunto de práticas econômicas, técnicas, gerenciais, políticas e sociais que, combinadas, formaram uma estratégia específica de o capital reproduzir-se de forma ampliada” (BOTELHO, 2001, p. 32). Outra característica da fábrica fordista foi a verticalização da produção industrial. Grandes estabelecimentos industriais, verdadeiros complexos produtivos, responsáveis pela produção de parte considerável das peças utilizadas pelas grandes corporações em sua produção, utilizando uma força de trabalho com pequena mobilidade no interior da planta, são o exemplo mais bem-acabado da fábrica fordista em sua espacialidade. O processo de centralização e concentração do capital resultante das estratégias fordistas materializou-se no espaço pela concentração das atividades industriais em alguns pontos do território (BOTELHO, 2001, p. 33).

Chamada de produção flexível o conjunto de estratégias que corresponderam às novas práticas de acumulação do capital em resposta à crise do capitalismo de

³ Para mais detalhes, ver: COSTA (2006, p. 3)

meados da década de 1970. Não se considerou no trabalho, portanto, que tenha ocorrido qualquer tipo de superação do capitalismo. Na escala da empresa as inovações organizacionais baseiam-se na produção sob o sistema just in time e na auto-ativação da produção (CORIAT, 1994, p. 11).

O just in time consistia na forma de administração da produção industrial e de seus materiais, segundo a qual a matéria-prima e os estoques intermediários necessários ao processo produtivo são supridos no tempo certo e na quantidade exata. Através dele, busca-se chegar a um estoque zero (LISBOA, 1997, p. 147-148). Ao mesmo tempo em que as empresas gerenciavam seus estoques, buscaram terceirizar parte de suas atividades e criar uma rede de fornecedores subcontratados. Sendo assim, as conexões inter empresas favorecem a concentração espacial destas, tendo como melhor aporte estrutural os grandes centros urbanos.

Nesse sentido, como explica Botelho (2001, p. 118):

A infraestrutura e o mercado de trabalho, localizados nos centros urbanos, são fatores fundamentais para a localização industrial. Com a vinda da tecnologia, nas novidades de produção e novos ramos industriais, acarretou no surgimento de novos polos e aglomerações industriais. Há uma desconcentração industrial, resultando em um aumento da rede de relações capitalistas no território, mesmo sendo desigual.

A economia moderna, carregada por um alto grau de dinamismo e competitividade, fez com que as novas organizações tivessem que buscar uma rápida adaptação através da criação de modelos de negócio, cada vez mais, inovadores e sustentados pela tecnologia vigente. Assim, ao passo que a tecnologia proporciona facilidades na rotina da empresa, a agilidade que ela trouxe consigo também exige das empresas respostas mais rápidas, ou seja, também veio tirar as empresas das zonas de conforto, fazendo com que elas passassem, constantemente, a buscar estratégias para sobreviver ao novo mercado tecnológico, e sobreviver em meio à concorrência.

Nesse sentido, nas últimas décadas, emerge novos tipos de empresas. Dentre elas, destaca-se as startups. De acordo com Takaki (2015), o termo startup, já era trabalhado por diversos teóricos econômicos, sendo que, ganhou nova visibilidade nas últimas décadas, principalmente, com a chegada da Internet, entre 1996 e 2001. Estudado nos Estados Unidos há algumas décadas, foi só a partir da difusão das empresas virtuais, que o termo foi ganhando espaço e se estabelecendo como uma nova abordagem empresarial.

Paul Graham, co-fundador da aceleradora americana Y Combinator, afirma que uma startup é uma empresa concebida para crescer rápido. “Ser recém-fundada não caracteriza em si mesmo construir uma empresa startup. Nem é necessário para uma startup que se trabalhe com tecnologia, ou que se tome financiamentos de alto risco (...). A única coisa essencial é o crescimento. O resto que nós associamos com

startups decorre do crescimento (GRAHAM, 2012, p. 15).

O que deve ser compreendido é que as startups apresentam uma estrutura diferente das outras empresas. Nesse caso, o fator velocidade de crescimento e escalabilidade são fundamentais e a startup deve ser capaz de responder a esses dois segmentos. Ou seja, para crescer rapidamente, se faz necessário a criação de algo vendável para um grande mercado e um elevado número de clientes. O custo de chegar em um cliente distante e interessado no valor da sua empresa deve ser muito baixo ou quase nulo (TAKAKI, 2015).

Startups podem ser compreendidas como uma empresa que busca um modelo de negócio capaz de se repetir de forma escalável (BLANK, 2006 apud PINTO 2015). Afirma Ries (2011 apud PINTO, 2015) que uma Startup é uma instituição que necessita entregar um novo produto ou serviço sobre condições incertas, mas sendo algo que se reproduzisse repetidamente em grande quantidade, com uma produtividade acelerada. Já para Gitahy (2011 apud PINTO, 2015), especialista em Startup, diz que esse modelo de negócio Startup é um modelo de empresa nova em fase de construção de seus projetos, que tem ligação com a pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras. Também podem ser entendidas como empresas que optam por desenvolver novos modelos de negócios, que repitam a velocidade de mudança (SEBRAE, 2012).

A fim de uma maior compreensão, Zuini (2013) destaca as principais características de uma startup, como pode-se observar no QUADRO 1, para que se tenha uma melhor compreensão dessas empresas.

No Brasil, estima-se que existam cerca de 6 mil startups, o número é mais do que o dobro registrado há seis anos, quando esse assunto estava começando a ser discutido. Em 2012, haviam 2.519 startups cadastradas na Associação Brasileira de Startups (ABStartups). Em 2017, o número saltou para 5.147 (BRITO, 2018).

QUADRO 1- Características de uma Startup

CARACTERÍSTICAS DE UMA STARTUP	
Inovação	A startup é a apresentação de algo novo, inovador, ainda não existente, seja um produto, um serviço ou o próprio modelo de negócio.
Escalabilidade	Um modelo que é escalável, ou seja, com o crescimento acelerado sem exigir mais recursos humanos ou financeiros.
Potencial de atingir grandes mercados	É a criação de um produto ou serviço com a possibilidade de ser utilizado por milhares, até milhões de clientes.
Sonho grande	Diferente das empresas “estilos de vida” que tem como objetivo a realização pessoal apenas, a startup mesmo iniciando como pequeno negócio, já iniciam com a ideia de alto crescimento.
São enxutas e flexíveis	Mesmo com a ideia de grandeza, as startups precisam ser enxutas, por se tratarem de empresas que validam alguma inovação, podendo ocorrer a necessidade de algum ajuste para a adequação de demanda.

Fonte: Zuini (2013 p. 1).

Existem vários tipos de startups, Roveda (2016) lista os principais modelos existentes, a saber:

- **Scalable startups:** são empresas com grande potencial de crescimento, que a ideia já está em funcionamento, mas necessita de um capital para poder alavancar a empresa no mercado;
- **Large Company Startups:** são empresas grandes, de alto potencial, mas com muitos anos de mercados, que estão sempre se adaptando às novidades do mercado e às tendências;
- **Small business startups:** são os pequenos negócios, as empresas iniciantes que não tem pretensão de grandes crescimentos, mas que movimentam a economia;

- **Buyable startups:** startup fundada a partir de um bom projeto, de uma grande ideia, que necessita apenas de um bom investidor para atuar no mercado;
- **Lifestyle Startup:** são as empresas originadas de um grande sonho, que não almejam o lucro em si, mas a realização de trabalho com o que gosta;
- **Social startups:** essas startups têm como objetivo solucionar algum problema de impacto social, em uma comunidade, na cidade ou em algum local específico. São empresas que visam ganhar dinheiro, mas antes solucionar um problema social, gerando uma contribuição social para o mundo, sendo essa o modelo de negócio escolhido para se falar neste trabalho.

No que tange às startups social, elas representam um novo modelo de negócio, no qual, não tem como foco o lucro a qualquer custo, pois prezam pelo impacto social eficaz e, por consequência, a obtenção de fundos para manter a empresa. A partir da premiação do Nobel da Paz, em 2006, começa-se a debater acerca dos negócios sociais, na qual Yunus foi reconhecido pelo seu trabalho sobre microcrédito, que tem como objetivo a redução da vulnerabilidade dos pobres em Bangladesh. Nesse contexto, emerge um modelo de organização híbrida que combina as características e competências das empresas privadas com os conhecimentos de gestão social do Terceiro Setor, objetivando solucionar os problemas sociais utilizando os mecanismos de mercado, originando os negócios com impacto social, os quais trazem, por vezes, soluções inovadoras à essas dificuldades (BARKI, 2015).

Se tratando das Startups de impacto social, mesmo sendo relativamente novas no Brasil e no mundo, percebe-se uma quantidade e qualidade bem maior desse tipo de empresa, a rede de empreendimentos está mais robusta, com mais investidores, aceleradoras, institutos, fundações com um foco maior nesse tipo de negócio e grandes empresas entendendo a oportunidade de estarem mais próximas desse mercado (BRANDÃO, 2017).

Para se obter investimentos para uma startup de modo geral, o Sebrae (2012) mostra algumas formas: a primeira é utilizando capital próprio, que consiste em iniciar a empresa com o próprio dinheiro do empreendedor ou de seus familiares. A segunda, é através do investidor anjo, são pessoas experientes e bem-sucedidas que estão dispostos a participar da criação da startup, tornando assim um sócio da mesma. A terceira possibilidade se dá através de capital semente, que são algumas iniciativas no Brasil que disponibilizam dinheiro necessário para iniciar a empresa. Também se tem o Venture capital, são empresas que

aplicam seus recursos em startups, em troca de uma participação na empresa.

Como exemplos de startups com impacto social no Brasil temos a Favo Tecnologia, criada por Marcelo Pinhel de 26 anos. Existente há dois anos, ela tem como objetivo incentivar os moradores de Curitiba a produzirem seus próprios alimentos, através de criação de hortas automatizadas para pequenos espaços. Também temos a Força MEI, que é uma plataforma online criada por Fernando da Cruz, de 31 anos, que consiste no cadastro e divulgação dos negócios de microempreendedores. Nessa plataforma, é divulgado o serviço de cada MEI cadastrado e também disponibilizado cursos gratuitos, a fim de aumentar e aguçar o conhecimento desses pequenos negócios (PARANÁ, 2018).

Além das duas startups listadas, também pode-se destacar a Polen, desenvolvida por Renada com 26 anos e Fernando com 29 anos. Uma empresa que consiste em ajudar as doações para algumas instituições através da internet (GOVERNO DE CURITIBA, 2018).

As empresas tradicionais, por sua vez, garantem seus lucros através da venda de produtos ou serviços, já as empresas com foco no impacto social, embora apresentem lucro e acumulação de riqueza, apresentam como foco maior a resolução de uma determinada necessidade social. Esse segmento de empresa busca unir o valor social com o valor econômico em uma mesma estrutura organizacional. É importante destacar também que, a geração de valor social chega desde o consumidor final, como para os demais interessados, que são: clientes, colaboradores, fornecedores, investidores e a sociedade, de modo geral. Além do dever de cumprir algum objetivo social, se faz necessário pagar os custos de operação, não sendo uma empresa que depende de doações, não deve ocorrer a retirada de dividendos pelos proprietários, sendo os lucros reinvestidos no negócio (PETRINI, et al, 2016).

Para os europeus, empresa social tem sua origem nas cooperativas, com um olhar para a população marginalizada. Para o norte-americano, se fala em negócio social, podendo ser uma empresa com foco social ou uma unidade de negócio de empresa comercial que lucra através da resolução de problemas sociais. Já para os países em desenvolvimento, se utiliza o termo negócios inclusivos, cujo objetivo está na redução da pobreza e na inclusão social. (PETRINI et al., 2016).

Em uma análise comparativa entre negócios sociais e negócios tradicionais, no QUADRO 2, pode-se verificar uma caracterização dos negócios de impacto social.

QUADRO 2- Descrição dos negócios com impacto social

Negócios de impacto social			
	Base of the pyramid	Negócio Social	Negócio Inclusivo
Produtos ou serviços	Qualquer produto ou serviço para venda direta a população de baixa renda	Que solucionem problemas ligados a pobreza (educação, saúde, habitação ou serviços financeiros), ao meio ambiente e aos portadores de necessidades especiais.	Qualquer produto ou serviço, desde que inclua a população de baixa renda no processo de produção, fornecimento ou distribuição.
Clientes	Exclusivamente para pessoas de baixa renda	Preferencialmente pessoas de baixa renda.	Qualquer cliente: consumidores finais de qualquer classe social, ou ainda empresas que adquirem os produtos/serviços.
Estrutura de lucros	Visa lucros, há distribuição de dividendos	Não visa lucros.	Visa lucros, há distribuição de dividendos.
Exemplo	Empresa de grande porte que desenvolve um novo produto para venda, destinado a pessoas de baixa renda. Um exemplo é a Coca-Cola vendida a R\$1,00	Joint-venture da Gramen Danone – grandes empresas investem dinheiro e conhecimento no processo de fabricação de iogurtes. O produto possui alto teor de nutrientes (benefício às crianças desnutridas) e é vendido a população de baixa renda por um preço acessível.	Empresa que compra a matéria prima de pessoas de baixa renda (alface). Os funcionários que limpam, embalam e distribuem o produto são pessoas da comunidade carente, logo os benefícios sociais gerados são emprego e renda aos produtores e distribuidores

Fonte: PETRINI (2016, p. 210).

Com isso, foi verificado a partir da QUADRO 2, que os negócios sociais têm algumas particularidades que os diferenciam em relação à elementos como os produtos ou serviços ofertados, os clientes e a estrutura de lucros. Um ponto em comum que vale ressaltar sobre o quadro comparativo, é o fato de os três modelos de negócios sociais terem como produtos ou serviços direcionados à partes marginalizadas da sociedade, que são os pobres, pessoas de baixa renda e portadores de necessidades especiais, daí a importância deste modelo de negócio se apresentar com soluções viáveis para reduzir estes flagelos sociais.

3. METODOLOGIA

No que tange à metodologia para se atingir ao objetivo do trabalho, o método adotado para a construção deste trabalho, segundo o critério de classificação baseado nos objetivos é do tipo exploratório-descritivo.

De acordo com Faria, Cunha e Felipe (2007, p.31), as pesquisas exploratórias são utilizadas quando o “objetivo principal é o aprimoramento das ideias, a familiarização com o problema proposto, ou seja, a tomada de conhecimento do tema a ser estudado”. Assim, buscou-se a familiarização com a inovação e o novo modelo de negócios denominado startups, um assunto muito comentado em outras esferas, mas ainda nem tanto no cenário acadêmico.

Por sua vez, as pesquisas descritivas, são utilizadas “quando se deseja descrever e demonstrar as características de um fenômeno e sua relação com outros fenômenos”. Logo, buscou-se descrever o método zero to hero.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa utilizada foi uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2002), se caracteriza é desenvolvida a partir de material já elaborado, como, por exemplo, teses, dissertações, livros e artigos científicos disponíveis, tanto em meios impressos como eletrônicos, e a coleta de dados/informações é baseada em fontes secundárias. Logo, para o referencial teórico utilizou-se desse método. E através desse método, buscou-se analisar casos de sucesso e fracasso de startups de impacto social.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ANALISANDO A CONTRIBUIÇÃO DO MÉTODO ZERO TO HERO PARA UMA POSSÍVEL CRIAÇÃO DE UMA STARTUP DE IMPACTO SOCIAL

Apresentado em eventos tradicionais de empreendedorismo do mundo, como o Startup Weekend, o diagrama **Zero to Hero** que tem como objetivo auxiliar os empreendedores a traçar uma ideia lógica, entre o (zero) e o pitch (hero), no caso deste evento específico. O diagrama é baseado na história de Hércules, um semi-deus da mitologia grega, que mesmo jovem inicia uma jornada enfrentando monstros e desafios para se tornar um grande herói (VIEIRA, 2018).

Para melhor ilustrar o funcionamento do diagrama, abaixo seguem as etapas descritas no QUADRO 3.

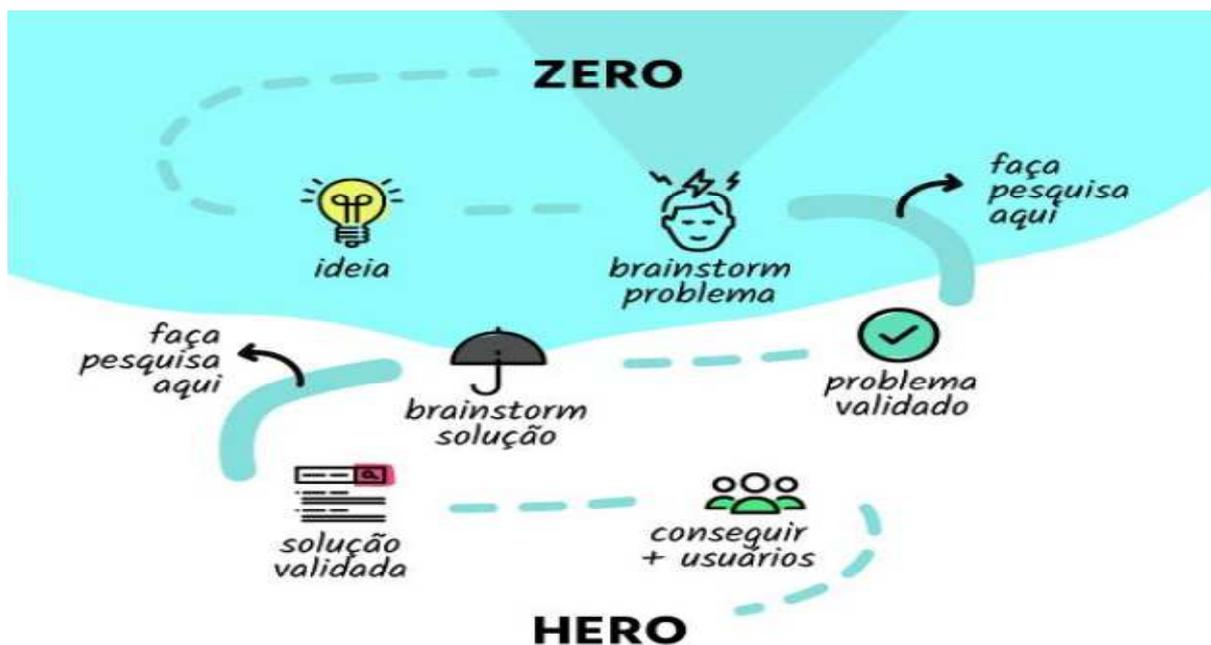
QUADRO 3- Diagrama Zero to Hero

Zero to Hero	
Etapa	Característica
Zero	Ponto inicial do empreendedor
Ideia	Validação da ideia ou de algumas ideias
Validação do Problema	Verificação da ideia
Validação da Solução	Identificado o problema, buscar a solução
MVP	Mínimo Produto Viável ou solução mínima que se coloca à disposição do público-alvo para feedbacks
Pitch	Apresentação do modelo de negócios como um todo para convidados como investidores.

Fonte: Startup Weekend Brasil

Segundo Vieira (2018) no Zero To Hero as fases intermediárias são responsáveis pelo prosseguimento e sucesso da ideia e do processo: as validações. A comunicação com o público-alvo ou futuro usuário da sua ideia trará um retorno e insights valiosos, como a percepção se está no caminho certo, deixando de correr o risco de identificar se a ideia será aceita pelo público após a finalização da mesma, como pode ser visto na FIG. 1.

FIGURA 1- Fluxograma Zero to Hero



Fonte: www.techstarsbrasil.com.br

A principal vantagem de seguir o passo a passo para criação de uma startup, é não impedir a criatividade, mas oferecer a lógica por trás da transformação de uma ideia em negócio.

Como vantagens obtidas com este diagrama tem-se, contribuir para manter o foco; ajudar a identificar em que momento se está; deixar claro o passo seguinte; além de permitir fazer alterações ao longo da criação e desenvolvimento da ideia, para alcançar um resultado satisfatório e mostrar um ponto de chegada que será o objetivo (VIEIRA, 2018).

O método Zero to Hero é mais uma ferramenta, mais uma forma de atingir objetivos com empresas, mas é também para que o empreendedor compreenda que é possível obter uma startup de sucesso iniciado do nada, do zero, assim como tantas disponíveis no mercado, que são grandes e de sucesso.

Existem três erros na criação de uma startup do zero, que podem levar ao fracasso da ideia. Por trás da criação de um novo negócio, existe uma lógica, mas é comum perceber que alguns empreendedores insistem em contrariá-la ou inverter a sua ordem, são eles, conforme explica Vieira (2018).

- a) Melhor ideia do mundo: o empreendedor acredita que sua ideia é a melhor do mundo, e acaba esquecendo de pesquisar e validar por várias vezes, a fim de certificar o modelo de negócio;
- b) Não ouvir clientes: o cliente é sempre a parte mais interessante de um negócio, pois serão eles que trazem retorno para as empresas, então se faz necessário ouvir os clientes, aguçar suas opiniões e filtrá-las, para que assim possa alterar o que precisa ser alterado e atingir o desejo do cliente;
- c) Investimento precoce: antes de desenvolver uma solução e investir na mesma, se faz necessário identificar um problema a ser solucionado.

Sendo uma startup de impacto social, não será diferente a análise desses três pontos para não fracassar. Por ser um modelo que pense em solucionar problemas sociais, é necessário analisar e analisar, sendo esse tipo de startup ligada diretamente com a população em que esse modelo de negócio está inserido. Ouvir as pessoas, é de fato conhecer o problema a ser solucionado, é ver de forma concreta, através das pessoas que passam por essa determinada situação.

Em 2004, a Potencia Ventures percebeu no Brasil um enorme potencial para desenvolver negócios com impacto social e por isso fundou a Artemisia. Desde então, já foram acelerados mais de 100 negócios e capacitados outros 300 em diferentes programas. Do sonho de uma norte-americana de 23 anos que acreditava ser possível integrar negócios e

impacto social, nasce a Artemisia (ARTEMISIA, 2018).

A Artemisia queria apoiar a criação de negócios que ajudassem a dar mais acesso à saúde, educação, moradia, serviços financeiros e qualidade de vida à pessoas de baixa renda. Desse modo, foi organizado o primeiro seminário para 25 jovens empreendedores de iniciativas que visassem gerar renda e impacto social. Na visão da Artemisia uma nova geração de negócios de impacto só será efetiva se a população periférica for protagonista na criação de soluções para seus problemas sociais, não apenas clientes.

Mas dentre tantas startups, algumas não conseguiram se firmar no mercado e acabaram fracassando no meio do caminho. Segundo a Desiderio (2017), o principal motivo para o fracasso são: os recursos humanos, o time da startup seguido pelo modelo de negócio. Como exemplo a autora lista a Peta, empresa criada em 2004 e tinha como objetivo criar uma tecnologia capaz de oferecer publicidade segmentada na televisão. Foram dois anos de trabalho, desenvolvendo a tecnologia, mas não foram em busca dos clientes na fase das validações. Após possuir a tecnologia em mãos, e ao sair em buscas das emissoras de televisão para oferecer o produto, as empresas não estiveram interessadas no produto, resultando em uma tecnologia sem cliente, o que gerou o fracasso dessa startup.

Indo para outro seguimento de mercado, também temos a empresa Homejoy, que conseguiu arrecadar cerca de R\$ 160 milhões com a ideia, onde tinha como proposta a prestação de serviços de limpeza, era um serviço parecido com o Uber, onde pessoas profissionais se dirigiam a residência do cliente para realizar a higienização completa da casa, de forma muito cômoda para o cliente. Mas dentre o tempo que atuou no mercado, a Homejoy sofreu com quatro processos relacionados a leis trabalhista e não conseguiu sobreviver a esse período.

Desta forma, tem-se que este método que considera as validações, é de suma importância para prosseguimento da ideia até que ela atinja o ponto final do processo, visto que muitas Startups fracassam por acreditarem que sua ideia é a melhor do mundo, ou não escutam seus clientes ou até não se atentam quanto aos valores investidos de forma precoce.

Para as Startups de impacto social ficou claro que o método de desenvolvimento favorece a pesquisa junto ao cliente necessitado da melhoria social, pois as validações identificam e esclarecem bem se a solução proposta é eficaz e, se de fato, haverá mudança social para melhor.

As Startups de impacto social como descrito neste artigo tem o foco em resolver problemas sociais através de propostas de negócios não só com valor lucrativo, mas principalmente, com valor social e a contribuição destas empresas é no sentido de uma

transformação das configurações de uma sociedade fragilizada.

Portanto, o método Zero to Hero está diretamente relacionado com estes modelos de empresa e sua eficácia de criação é fundamental para bem diminuir os problemas sociais a que se propõe os empreendedores deste segmento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a concorrência de mercado, os empresários são estimulados a constantemente buscarem novas ferramentas, novas tecnologias e novos modelos de negócio, a fim de sobreviver no seguimento em que atuam, ou seja, buscam a inovação que pode ser percebida na utilização de um processo novo, ou um produto, ou um novo método de marketing, ou um novo modelo organizacional nas práticas de negócios, na distribuição do local de trabalho ou nas relações externas.

Nesse cenário, surge, na última década, um novo tipo de empresa, chamada de startup, que são empresas originadas para crescer rápido de forma escalada. Esse tipo de empresa possui vários modelos como: Scalable Startups; Large Company Startups; Small Usiness Startups; Buyable Startups; Lifestyle Startup e a Social Startups, este último, que foi o modelo explorado neste trabalho. Esse modelo possui o objetivo de solucionar algum problema de impacto social, seja numa comunidade, na cidade ou em algum local específico. São empresas que visam ganhar dinheiro, mas antes disso, visam solucionar um problema social, gerando uma contribuição social para o mundo, sendo essa o modelo de negócio escolhido para se falar neste trabalho.

Para a criação de uma startup de impacto social, é importante realizar um método chamado Zero To Hero, tendo como base a criação da ideia, validações de produto, o teste de viabilidade do modelo do negócio, o Mínimo Produto Viável (MVP) e o valor da resolução do problema social que a empresa agrega ao seu produto. Foi verificado que este método, é esclarecedor e é eficaz na criação de uma startup de impacto social.

Nesse sentido, verificou-se que o método Zero to Hero traz as etapas de desenvolvimento de Startups de Impacto Social bem esclarecidos e é eficaz para a finalidade que se comprometem. Os níveis das empresas novas são consistentes e com boa capacidade de escalabilidade financeira e demográfica, não havendo sinal de que este método é ineficaz.

Foi identificado também, ao longo deste artigo, que a criação de uma startup com impacto social, traz grandes benefícios para a comunidade onde ela está sendo inserida, uma

vez que, seu objetivo é de solucionar algum problema social. Pessoas que residem onde uma startup é localizada, serão beneficiadas pela resolução do problema oferecido por este tipo de empresa.

Contudo, analisando os contras, após a realização do trabalho, foi visto que a criação de uma startup é um risco para o empreendedor, por isso, a necessidade em testar aquela ideia de resolução do problema a ser solucionado. Uma vez criada a empresa, sem analisar e testar a ideia, a mesma tem grande chance de não ter sucesso, desta forma, não terá prosseguimento esta startup.

Recomenda-se, mesmo assim, a realização de novos estudos para a identificação do quanto estas empresas vêm modificando o cenário da competitividade no mercado de impacto social.

ABSTRACT

Entrepreneurs live in constant search for solutions, in order to survive and sustain themselves in the face of competition, needing to seek and or develop an innovation, which is the only strategy of great jumps in development. In the case of innovation, we have Startups, which are business models with configurations based on innovating and scalability, which is the ability to transform a small business model into a large scale of profitability in a fast way. Over the years, the need to profit has taken new forms, making business models emerge that aim to solve social problems, which result in profit. In this sense, this work aims to analyze the interface between the zero to Hero method and the social impact startups. For this purpose, the method adopted is exploratory and descriptive, according to the criterion of classification based on the objectives, while according to the classification according to the technical procedures, the research that was done is bibliographic. Thus, it is concluded that, for the Startups of social impact, the development method favors research with the customer in need of social improvement, because validations identify and clarify well if the proposed solution is effective and, if in fact, there will be social change for the better.

Key words: Innovation. Startup. Social impact.

REFERÊNCIAS

ARTEMISIA. **Nossa História**. Disponível em: <<https://artemisia.org.br/quemsomos/>>. Acesso em: 14 Nov 2018.

AUDRETSCH, D.; BOZEMAN, B.; COMBS, K.; FELDMAN, M.; LINK, A.; SIEGEL, D.; STEPHAN, P.; TASSEY, G.; WESSNER, C. **The Economics of Science and Technology**. Journal of Technology Transfer, n. 27, pp. 155–203. 2002.

BARKI, E. **Negócios com impacto social**. RAE-Revista de Administração de Empresas, 54(5), 594. doi:10.1590/S0034-759020140513. 2014.

BARKI, E. **Negócios de Impacto: Tendência ou Modismo?**. GV-Executivo, 14(1). Recuperado de: <<http://rae.fgv.br/gv-executivo>>. 2015.

BRANDÃO, M. **Como está o mercado de startups sociais no Brasil?**. São Paulo, 2017. Disponível em:<<http://www.whow.com.br/como-esta-o-mercado-de-startups-sociais-no-brasil/>>. Acesso em: 14 Nov 2018.

BOTELHO, Adriano. **Do fordismo à produção flexível- A produção do espaço em um contexto de mudança das estratégias de acumulação de capital**. São Paulo, 2001. p. 105.

BRITO, D. **Startups crescem no Brasil e consolidam nova geração de empreendedores**. Florianópolis, 2018. Disponível:<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-crescem-no-brasil-e-consolidam-nova-geracao-de-empreendedores>>. Acesso em: 14 Nov 2018.

BLANK, Steve. **The Four Steps to the Epiphany**. 2006. Disponível em: <<http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCompleto/ID%20107.pdf>>. Acesso em: 14 Nov 2018.

COMINI, G, Barki, E., & Aguiar, L. T. (2012). **A three-pronged approach to social business: A Brazilian multi-case analysis**. RAUSP-Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 47(3), 385-397. doi:10.1590/S0080-21072012000300004

COSTA, Achyles Barcelos. **O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter**. Cadernos IHU idéias, São Leopoldo, Ano 4, Nº 47, 2006.

CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo Avesso**. Rio de Janeiro: Revan: UFRJ, 1994, p. 209.

DESIDERIO, M. **Pesquisa mostra os principais motivos de fracassos das startups**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/pesquisa-mostra-os-principais->

motivos-de-fracasso-das-startups/>. Acesso em: 16 Nov 2018.

FARIA, A. C.; CUNHA, I.; FELIPE, Y. X.. **Manual Prático para Elaboração de Monografias**. Rio de Janeiro; São Paulo: Vozes, Universidade São Judas Tadeu, 2007.

FINANCIADORA DE PROJETOS. *Manual de Oslo*, Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Tradução de Flávia Gouveia. FINEP, 1997. p. 55-74.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITAHY, Yuri. **O que é uma startup?**. 2011. Disponível em:
<<http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCompleto/ID%20107.pdf>> Acesso em: 14 Nov 2018.

GOVERNO DE CURITIBA. **Conheça três startups de impacto social que fazem parte do vale do pinhão**. Curitiba, 2018. Disponível em:
<<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/conheca-tres-startups-de-impacto-social-que-fazem-parte-do-vale-do-pinhao/45897>>. Acesso em : 14 Nov 2018.

GRAHAM, P., **Startup = Growth**, 2012. Disponível em:
<<http://www.paulgraham.com/growth.html>>. Acesso em 31 Out 2018.

Como automatizei a experiência de aprendizado do Startup Weekend com Zero to Hero Matrix. Disponível em: <<https://bit.ly/2w1TYWz>>. Acesso em 23 Ago 2018.

LEBORGME, Danièle; LIPIETZ, Alain. **Flexibilidade Ofensiva, Flexibilidade Defensiva**. In: BEMRO, Georges; LIPIETZ, Alain. *As Regiões Ganhadoras - Distritos e Redes: os novos Paradigmas da Geografia Econômica*. Portugal: CELTA Editora, 1994, p.226-243.

LISBOA, Maira. **Just-in-Time**. In: **CATTAMI, Antonio Davi (org.)**. *Trabalho e Tecnologia - Dicionário Crítico*. Petrópolis: Vozes; Porto Alegre: Ed. Universidade, 1997, p.137.

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: **A ação econômica do empreendedor**. *Revista de Economia Política*, São Paulo, vol. 30, no 2 (118), pp. 254-270, Abril 2010.

PARANÁ, B. **Conheça as três startups de impacto social que fazem parte do vale do pinhão**. Curitiba, 2018. Disponível em: < <http://www.gsnoticias.com.br/noticia-detalle/conheca-tres-startups-impacto-social-que-fazem-pa> >. Acesso em: 15 set. 2018.

PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, LEA. **Modelo de negócios em impacto social**. *Revista de Administração de Empresas*. FGV, V. 56, 2016. p. 210.

PINTO, R. S. **Processo de desenvolvimento de novos produtos em startups**: proposta de modelo. Natal, 2015. Disponível em:

<https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/23035/1/RochellySirremesPinto_DISSERT..pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.

RIES, Eric. **The Lean Startup**. 2011. Disponível em: <<http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCompleto/ID%20107.pdf>>. Acesso em: 01 Jul 2018.

ROVEDA, V. **Conheça os principais tipos de startup e identifique a sua**. Santa Catarina, 2016. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/conheca-os-principais-tipos-de-startup-e-identifique-a-sua>>. Acesso em: 14 Nov 2018.

SCHUMPETER, J. A. **O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico**. In A Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

_____. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico (1 ed., 1934). Tradução de Maria Sílvia Possas. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEBRAE. **Como obter financiamento para uma startup**. Brasília, 2012.

SILVA, Jorge Antonio Santos. **Turismo, crescimento e desenvolvimento**: uma análise urbano-regional baseada em cluster. São Paulo, 2007.

TAKAKI, L. A. **Modelo de desenvolvimento de startups em setores tradicionais**: um estudo de caso sobre a maria brigadeiro. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/1349/Lais20ArtusoTakaki_Trabalho.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 Out 2018.

VARELLA, S. R. D.; MEDEIROS, J. B. S.; JUNIOR, M. T. S. **O desenvolvimento da teoria da inovação schumpeteriana**. Bento Gonçalves, 2012. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_164_954_21021.pdf>. Acesso em: 15 Set 2018.

VIEIRA, Anderson Nunes de Carvalho. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Disponível em: <<https://bit.ly/2AAZCS4>>. Acesso em 25 Out 2018.

VIEIRA, Danielle. **Startup Sorocaba: Zero To Hero – O passo a passo para criação da sua startup**. São Paulo, 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/coQTX>. Acesso em: 22 Ago 2018.

WILSON, F., POST, J. E.. **Business models for people, planet (& profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation**. Small Business Economics, 2013, p. 715-737. DOI:10.1007/s11187-011-9401-0

YUNUS, M.. **Criando um negócio social: Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade.** Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

ZUINI, P. **5 características indispensáveis de uma startup.** São Paulo, 2013. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/pme/5-caracteristicas-indispensaveis-de-uma-startup/>>. Acesso em: 14 Nov 2018.