



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMÉRCIO EXTERIOR**



CAMILA FORMIGA DA SILVA

**EMPREENDEDORISMO *STARTUP*: UM ESTUDO EM UMA INDÚSTRIA DO
SETOR DE ARTEFATOS DE MATERIAIS PLÁSTICOS DE USO PESSOAL
LOCALIZADA EM CRICIÚMA – SANTA CATARINA**

Artigo submetido ao Curso de
Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense
para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Júlio César Zilli.

Criciúma, 2013

CAMILA FORMIGA DA SILVA

EMPREENDEDORISMO *STARTUP*: UM ESTUDO EM UMA INDÚSTRIA DO SETOR DE ARTEFATOS DE MATERIAIS PLÁSTICOS DE USO PESSOAL LOCALIZADA EM CRICIÚMA – SANTA CATARINA

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, com Habilitação em Comércio Exterior, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Júlio César Zilli

Dimas Estevam

Ricardo Pieri

EMPREENDEDORISMO *STARTUP*: UM ESTUDO EM UMA INDÚSTRIA DO SETOR DE ARTEFATOS DE MATERIAIS PLÁSTICOS DE USO PESSOAL LOCALIZADA EM CRICIÚMA – SANTA CATARINA

Camila Formiga da Silva, UNESC, formiga2007@uol.com.br

Júlio César Zilli, UNESC, zilli42@hotmail.com

Dimas Estevam, UNESC, doe@unesc.net

Ricardo Pieri, UNESC, rpi@unesc.net

Resumo

A tecnologia aprimorou a competitividade e alavancou o empreendedorismo, fazendo com que novos empreendedores e as organizações aderissem a modelos distintos, operando em mercados diferentes por meio do empreendedorismo *startup*. Desta forma, o objetivo do estudo foi analisar o empreendedorismo *startup* no desenvolvimento da competitividade por meio da criação de produtos inovadores em uma indústria de artefatos de materiais plásticos de uso pessoal localizada em Criciúma - SC. Quanto aos fins de investigação a pesquisa classificada foi descritiva e exploratória e quanto aos meios de investigação caracterizou-se como bibliográfica, de campo. Para a coleta dos dados utilizou-se a técnica qualitativa, por meio de uma entrevista em profundidade junto aos sócios da indústria em estudo, como apoio de um roteiro semiestruturado. A técnica de análise dos dados foi a de conteúdo, apresentando os discursos dos entrevistados. Constatou-se que o empreendimento originou-se por meio de uma visão de oportunidade de negócio e com a participação de um investidor anjo, sendo que o produto é inovador na área da saúde. O empreendimento possuindo características inovadoras, escalável, receptível, custos baixos, planejamento a curto prazo, risco no investimento e a presença de um investidor anjo, caracteriza-se assim com uma empresa *start up*.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. *Startup*. Investidor Anjo. Inovação. Competitividade

1 Introdução

O empreendedorismo está despertando importantes debates em âmbito mundial, sendo causado principalmente pelo fortalecimento econômico dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. Ideias e planos de negócios empreendedores aumentam a competitividade no meio dos negócios, fazendo que a novos empreendimentos surjam, fortalecendo a economia e a geração de trabalho e renda.

No Brasil o empreendedorismo se tornou popular no início da década de 1990, entretanto o empreendedorismo *startup* só começou a ser aplicado pelos empreendedores no início do ano 2000, assim que eclodiu a bolha da *internet* (GITAHY, 2011). Atualmente, o Brasil possui uma estrutura mais significativa no apoio as *startup*, porém o setor industrial nacional sofre por não ter um apoio direcionado, estando apenas disponíveis para empresas tecnológicas.

O setor industrial no Brasil passou por vários desafios nos últimos anos, desde a saliente carga tributária, o engrandecimento do câmbio, crise econômica mundial, nível alto dos juros e os problemas com a infraestrutura que afligem a

competitividade desse setor, resultando no final de 2011 com um crescimento somente de 1,6% (CNI, 2011).

As empresas do setor de equipamentos médicos e hospitalares centralizam seus impulsos inovadores na procura de respostas que tendem a reduzir o período no hospital e o trauma por meio de condutas pouco invasivas (ALLEN, 2008). Este setor é imprescindível para o fornecimento do mercado de produtos de saúde. As empresas que fazem parte desta área dispõem de um nível elevado de inovação, de conhecimento tecnológico e científico, o que lhes atribuem arrojamento quanto aos aperfeiçoamentos e evolução de produtos e à competitividade (FIESP, 2009).

Segundo dados da ABIMO (2009), a distribuição do porte das empresas do setor de equipamentos médicos e hospitalares tem uma distribuição similar de todos os portes, entretanto destaca-se uma maior hegemonia de empresas de médio porte com 32,80%, as MPEs equivalem a 39,7% das empresas, tendo uma grande importância para o setor.

A região sul do país representa 16,70 % da distribuição de empresas do setor de produtos médicos hospitalares, muito abaixo, por exemplo, de São Paulo capital que possui 449 indústrias correspondendo a 45,40% de todo o país (ABIMO, 2009).

Neste sentido, o presente artigo teve por objetivo analisar o empreendedorismo *startup* no desenvolvimento da competitividade por meio da criação de produtos inovadores em uma indústria de artefatos de materiais plásticos de uso pessoal localizada em Criciúma – SC, com destaque para a idealização do empreendimento, a inovação e o produto comercializado, o investidor no empreendimento, a inserção no mercado alvo e os projetos de expansão.

2 Empreendedorismo

O termo empreendedor é decorrente da expressão inglesa *entrepreneur*, que por sua vez é decorrente de uma antiga expressão francesa *entreprendre*, composta pelos termos *entre*, oriundo do latim *inter* (proporção), e *preneur*, oriunda do latim *prehendere* (comprador). A junção dos dois termos entre e comprador, refere-se a intermediário (DEGEN, 2009).

Não existe uma tese global consolidada a respeito do empreendedorismo, mas vários entendimentos oriundos de distintas áreas como a Antropologia, Administração, Economia e Psicologia (VIRTANEN, 1997). Os empreendedores transparecem as características da época e local em que vivem, por isso tantas definições, impulsionando um acontecimento regional (FILION, 1991).

O empreendedorismo no Brasil se aprimorou a partir da década de 1990, quando da abertura da economia brasileira para o mercado internacional. Anteriormente, o ambiente político e econômico do país não eram favoráveis, com isso muitos empreendedores não obtinham informações por meio de estruturas promotoras da criação de novas empresas. Surge então, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), fornecendo ao empreendedor brasileiro o suporte necessário para a abertura de uma empresa, potencializando assim, a difusão do empreendedorismo de uma maneira mais intensa e organizada no Brasil (DORNELAS, 2001).

A taxa de empreendedorismo no Brasil subiu de 20,9% em 2002 para 30,2% em 2012, demonstrando que cerca de 36 milhões de brasileiros são empreendedores iniciais ou já se consolidaram no mercado. Essa evolução ocorreu, pois a taxa de empreendedorismo é relativa ao desenvolvimento da economia, do qual o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu em média 4% neste período. O Brasil possui uma grande propensão de crescimento desta taxa, em consequência de seu âmbito de negócios, o aumento do nível de escolaridade e renda (GEM BRASIL, 2012).

O empreendedorismo por necessidade esta cada vez menos perto do empreendedorismo por oportunidade. De cada dez empresas brasileiras, apenas três são por necessidade. Essa taxa caiu de 7,5% em 2002 para 4,7% em 2012. Já os empreendedores por oportunidade evoluíram de 5,8% para 10,7% neste mesmo período. O Brasil tem 6,1 milhões de micro e pequenas empresas, sendo que estas representam 99% das empresas formais do país, caracterizando 20% do PIB (SANTOS, 2013).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário – IBPT (2012), 15,41% dos empreendimentos morrem no primeiro ano de vida, taxa esta que vem apresentando queda, e em contra partida 13,78% dos empreendimentos possuem apenas um ano de vida.

Santa Catarina por sua vez, encontra-se na sétima posição do *ranking* do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) com a criação de 29.342 empresas em 2012, significando um aumento de 4,4%. O setor de serviços é o que mais possui empreendimentos com 43,91%, seguido pelo comércio com 42,07%, e a indústria com 7,16%.

2.1 Empreendedorismo *startup*

O empreendedorismo *startup* foi introduzido no início da década de 1990, quando nos Estados Unidos da América (EUA) eclodiu a bolha da *internet*. Porém, no Brasil ficou conhecido durante os anos de 1999 a 2001, quando algumas empresas iniciaram as vendas no comércio eletrônico: *e-commerce* (GITAHY, 2011). De acordo com Pesce (2012), o termo “*start*” refere-se a começar e “*up*” acima, estando diretamente conectado ao empreendedorismo e inovação.

A habilidade de empreender exige empenho, foco, atitude e a capacidade de promover ações criativas, visualizando o futuro por meio das oportunidades de negócios inovadores, mesmo encontrando dificuldades. O empreendedor *startup* destina-se vigorosamente para alcançar seu objetivo, sem fixar empecilhos ou limitações às técnicas do seu modelo de negócio (JOHNSON, 2001).

Um dos fatores que acentuaram o empreendedorismo foram os avanços da tecnologia, potencializando assim os novos empreendedores e as organizações a aderir modelos distintos, operando em mercados diferentes por meio do empreendedorismo *startup* (DORNELAS, 2003). Destaca-se que o termo *startup* não se limita somente a empresas de âmbito tecnológico, mas toda empresa que esteja em fase inicial, sendo que os custos nesta área são mais baixos (HERMANSON, 2011).

Para determinar que uma empresa seja *startup* é necessário constatar que seu negócio seja escalável e receptivo (apto a produzir um produto em maiores

proporções, sem que o mesmo tenha ajustes para cada consumidor, gerando um crescimento no seu faturamento), tendo um contexto de incertezas, tornando-se atraente para o investidor (GITAHY, 2011). Neste sentido, é muito comum os empreendimentos iniciarem na própria casa do empreendedor, pois iniciam com custos muito baixos e conforme a empresa se estabelece, continuam os mesmos (LONGHI, 2011).

Ainda de acordo com Hermanson (2011), as *startups* são empresas novas (em torno de 2 anos de vida), estando em fase de evolução, possuindo um grande risco, tendo um custo inicial baixo e escalável, caracterizado pela geração de lucro, aplicações em investidores de risco, etapas rápidas, planejamento no curto prazo, além de inserirem estratégias e culturas organizacionais.

Para Kawasaki (2011), as *startups* apresentam poucas metas, podendo destacar alguns itens tendo como menção a organização. Há sete fases que todas as organizações devem se focar: comprovar a concepção da ideia; gerar especificações completas de projeto; concluir um protótipo; prospectar capital; levar aos consumidores uma versão que possa ser testada; levar aos consumidores uma versão final e equilibrar receita e despesa.

Em sua essência a *startup* é uma aceleradora que converte ideias em produtos, uma vez que conforme os clientes relacionam-se com os produtos, ocorre à opinião e troca de informações, sendo este tanto qualitativo (os que gostam ou não) como também pode ser quantitativo (quando as pessoas utilizam e agregam valor ao mesmo). A *startup* cria um produto e já lança-o no mercado, com isso os clientes iram dar sua opinião de aceitação ou não, ocorrendo um ciclo. Quanto mais rápido completar este ciclo as chances de sucesso serão maiores (RIES, 2012).

Em contrapartida, ainda de acordo com Ries (2012), as empresas *startups* possuem um grande índice de mortalidade, mesmo o empreendedor tendo uma boa ideia ou um modelo de negócio razoável, muitas vezes falta foco e boas estratégias para alavancarem a empresa em curto prazo. Ainda que os empreendedores estejam entusiasmados com a ideia, é essencial ter uma perspectiva mais realista com metas e objetivos a serem alcançados em um período de tempo determinado.

Em âmbito nacional, as *startups* começaram a ganhar força recentemente, apresentando várias iniciativas de aceleração do setor público e privado como as incubadoras de empresas, os investidores anjo, as agências de fomento como a Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP (ROMER, 2013). No *ranking* feito pela *Startupbase* (2013), o Brasil possui aproximadamente 1.644 *startups*, sendo que São Paulo destaca-se na primeira posição com 345 empresas e Santa Catarina com 54 empresas *startups* devidamente cadastradas.

Ainda não ocorreu nenhum caso de grande sucesso em Santa Catarina, mas atualmente o Estado conta com 71 *startups* em funcionamento, 1 aceleradora e 10 incubadoras. Destaca-se que em Criciúma - SC a Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), possui a Incubadora Tecnológica de Ideias e Negócios (ITEC-IN), por meio do I-PARQUE – Parque Científico e Tecnológico (MACHADO, 2013).

2.2 Investidor anjo

O termo investidor anjo teve início nos EUA no século XX para apontar investidores que na *Broadway* executavam investimentos de risco para custear as produções de teatro. Com o passar dos anos, esta expressão especificou-se a pessoas com um grande nível de patrimônio que investem em empresas iniciais, ou seja, as *startups* (MIT ENTREPRENEURSHIP CENTRE, 2000).

O termo anjo é utilizado pelo fato não ser uma aplicação simplesmente financeira que fornece apenas dinheiro, mas este tipo de investidor colabora com o empreendedor empregando seus conhecimentos, rede de relacionamentos e experiências (SPINA, 2012). Ainda de acordo com Botelho (2006), o investidor anjo investe neste tipo de empresa buscando suprir a necessidade de capital e assim, colaborando com o seu desenvolvimento.

Um investidor anjo pode ser uma pessoa física ou jurídica disposta a investir em uma empresa que está nascendo, sendo muitas vezes representado por um familiar conhecido do empreendedor. Este investidor é um indivíduo que acredita no empreendimento, visando um retorno econômico e disposto a correr riscos (ANJOS DO BRASIL, 2013). Neste sentido, segundo Spina (2012) o investidor anjo em sua grande maioria colabora com o empreendedor com suas experiências e relacionamento, além de todo seu conhecimento e os recursos financeiros (*smart-money*), sem ter uma posição executiva na empresa.

O Brasil tem aproximadamente 6,3 mil pessoas físicas que investem em *startups*. Os investidores anjos do Brasil, cerca de 80%, investem quando são procurados pelos empreendedores. Nos Estados Unidos existem aproximadamente 265 mil investidores anjo tendo um crescimento anual de 20%. O mesmo não ocorre no Brasil pela falta de proteção e estímulo para estes investidores (ZUINI, 2012). Em outros países onde o exercício de investimento anjo é mais avançado, há regulamentações protegendo os investidores, garantindo que as dívidas da empresa não comprometam seu patrimônio pessoal (ANJOS DO BRASIL, 2013).

2.3 Inovação e competitividade

“Inovação é oriunda da palavra latina *“innovātus”*, *“in”*, significando “movimento para dentro” mais o adjetivo *“novus”*, significando novo. Assim, inovação é o movimento em busca do novo” (GRIZENDI, 2011, p. 38).

A inovação é o causador de mudança, um instrumento importante na gestão empresarial, uma vez que seu objetivo é criar mudanças focadas no potencial social ou econômico de um empreendimento (DRUCKER, 2003).

De acordo com Tidd (2008), os tipos de inovações são classificados conforme sua intensidade ou grau, sendo incrementais, semi-radicais e radicais. As inovações incrementais são apontadas como inovações de sustentação ou evolutivas (CHRISTENSEN, 2000). A inovação semi-radical compreende a mudança substancial no modelo de negócios ou na tecnologia de uma organização. Qualquer mudança semi-radical, seja no modelo de negócios ou na tecnologia, exige sempre algum nível de mudança. No entanto, a mudança em algum desses paradigmas é muito elevado e mais significativo para o êxito (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON,

2007). Já as radicais são conhecidas como inovações de ruptura (SCHUMPETER, 1982).

Ainda segundo Tidd (2008) existem quatro tipos de inovações sendo elas de produtos, de processos, de posição e de paradigma. São consideradas também as inovações negociais oriundas do âmbito organizacional com seu objetivo na relação da empresa com seu meio de negócio (FINEP, 2012).

A inovação de produtos e serviços caracteriza-se pela introdução de um produto ou serviço novo ou com um grande aperfeiçoamento em relação ao seu uso ou característica (FINEP, 2005). As inovações de produtos englobam produtos tecnologicamente novos e aprimorados em suas especificações, matéria-prima e componentes. Um serviço pode basicamente ser transformado por meio de uma nova função adicionada ou na mudança da maneira que ele é oferecido (IBGE, 2005; IBM, 2006).

Em contraposto esta a inovação de processo, que é o aperfeiçoamento de uma técnica de produção ou distribuição nova. Abrangem transformações em técnicas, equipamentos ou softwares. É a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócio da empresa, na organização de seu local de trabalho ou em suas relações externas (FINEP, 2005).

Segundo Fleury e Fleury (1995, p. 19) a inovação organizacional “é um processo de mudança, resultante de prática ou experiência anterior, que pode vir ou não a manifestar-se em uma mudança perceptível de comportamento”.

Anualmente, a *Fast Company* destaca as principais empresas inovadoras do mundo, sendo que dentre esta lista as 15 empresas mais inovadoras do mundo em 2013 foram: *Nike, Amazon, Square, Splunk, Fab, Uber, Sproxil, Pinterest, Safaricom, Target, Google, Airbnb, Apple, Coca Cola e Pig Newton*. O Brasil é representado por quatro empresas, com destaque para a empresa Enalta que se encontra na 43ª posição, dentre as 10 empresas mais inovadoras da América do Sul (LADEIA, 2013).

Segundo o *ranking* de Índice de Competitividade da FIESP 2011 o Brasil encontra-se na 37ª posição tendo uma nota de 22,5, sendo considerado como fraco desempenho. Este estudo mede o índice de competitividade de 43 países, que representam 90% do PIB mundial. Dentre os motivos para a baixa competitividade do Brasil, destacam-se o elevado custo do capital de giro das empresas e os juros, causando uma pesada carga tributária que é considerada um desestímulo ao investimento, reduzindo a competitividade do país (FIESP, 2012).

Conforme o relatório *Global Manufacturing Competitiveness Index* de 2013 a China é a nação mais competitiva do mundo, e a queda de competitividade da Alemanha é sentida nos outros países da Europa. O Brasil atualmente encontra-se na oitava posição com uma pontuação de 7,13, ficando atrás de Canadá, Taiwan, Coreia do Sul, Índia, EUA, Alemanha e em primeiro lugar a China (DELOITTE, 2013)

No Brasil no período entre 2000 a 2008 as empresas tiveram um crescimento de 22,8 % na inovação por meio da criação de novos produtos (22.963 empresas) e 32,1% por meio da inovação nos processos (32.264 empresas), ambas no setor industrial. Em 2005, cerca de 19% das empresas tiveram apoio do governo para

implementarem suas atividades inovadoras, evoluindo para 22,3% em 2008 (MCTI, 2013).

Em Santa Catarina, entre 2006 e 2008 surgiram 22.963 empresas que implementaram inovação em produtos; desta quantidade cerca de 18% foram na criação de um novo produto no mercado nacional (MCTI, 2013). O estado catarinense contempla na história a criação de empresas inovadoras, tendo como fator fundamental sua economia eclética, sendo resultado dos empreendedores que unirão iniciativa e conhecimento em diversas áreas, estabelecendo uma base industrial, colocando o estado em competitividade no âmbito global (FIESC, 2013).

3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa se classifica quanto aos fins de investigação como descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever os aspectos de determinada população com o uso de técnicas de coleta de dados padronizadas. Já a pesquisa exploratória tem como característica primordial o intuito de desenvolver, elucidar e transformar convicções e ideais (GIL, 1994).

Neste sentido, o presente artigo descreve a idealização e criação de produtos inovadores por meio do empreendedorismo *startup* em uma indústria de artefatos de materiais plásticos de uso pessoal localizada em Criciúma - SC. A caracterização da pesquisa como exploratória fez-se necessário, em virtude da carência de publicações sobre o tema, favorecendo assim uma maior discussão e compreensão do empreendedorismo *startup*.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa se classifica como bibliográfica, de campo. A pesquisa bibliográfica compõe normalmente o primeiro degrau de qualquer pesquisa científica, visando resolver um problema com base em referencial teórico publicado documentalmente (CERVO; BERVIAN, 1996). Quando for necessário obter informações a respeito de um problema, onde se busca um resultado, seja de uma situação, onde se almejam confirmar ou encontrar novos acontecimentos utiliza-se a técnica da pesquisa de campo. (MARCONI, LAKATOS, 2002).

Assim, a pesquisa de campo foi realizada por meio de uma visita *in loco* na indústria em estudo, objetivando analisar o empreendedorismo *startup* no desenvolvimento da competitividade por meio da criação de produtos inovadores.

Para a coleta dos dados utilizou-se a técnica qualitativa (MARCONI; LAKATOS, 2002), por meio de uma entrevista em profundidade gravada (APPOLINÁRIO, 2006), realizada junto aos sócios da indústria em 02/07/2013, com o apoio de um roteiro semiestruturado para nortear e direcionar os assuntos durante a entrevista.

Por fim, a técnica de análise dos dados foi a de conteúdo, apresentando os discursos dos entrevistados durante a apresentação dos dados, mantendo de forma literal como falaram, não sendo retirados os vícios de linguagem que por ventura surgiam na entrevista. O resgate da literatura foi efetuado para sustentar e discutir os dados obtidos com a pesquisa de campo.

4 Apresentação dos resultados e discussão

Destacam-se a seguir os dados coletados com a pesquisa de campo, com ênfase para a idealização do empreendimento, a inovação e o produto comercializado, o investidor no empreendimento, a inserção da empresa no mercado alvo e os projetos de expansão.

4.1 A idealização do empreendimento

A empresa B&B Indústria e Comércio de Utilidades Plásticas iniciou suas atividades em 2011 na cidade de Criciúma - SC, com atuação na fabricação e comercialização de artefatos e utilidades de material plástico, sendo conhecidos como urinóis portáteis.

A empreendedora é uma enfermeira que durante 35 anos exerceu sua profissão e pode observar tudo o que ocorria dentro de um ambiente hospitalar, e assim idealizando o empreendimento. Neste sentido, Santos (2013) afirma em seus estudos que cada vez mais no Brasil os empreendedores surgem por oportunidade e não por necessidade.

[...] toda minha caminhada dentro do hospital eu tive tempo para observar o que estava acontecendo, muitas infecções urinárias, as pessoas urinando sempre com o mesmo papagaio e pela demanda de pacientes a rapidez com que internam os pacientes, muitas vezes a enfermagem não tinha tempo disponível de higienizar e tinham poucos disponíveis [...] então eles usavam o mesmo papagaio entre eles [...] foi quando comecei a perceber a infecção urinária dentro do hospital (SOCIA IDEALIZADORA, 2013).

A indústria nunca efetuou nenhum estudo que possa identificar que os pacientes tinham a infecção proveniente do papagaio que estava sendo utilizado. “[...] os pacientes eram pessoas simples e não percebiam muito o perigo, e tinham a vontade de urinar, então eles lavavam e emprestavam um ao outro”, acrescenta a sócia idealizadora. Neste aspecto, a literatura de Christensen (2000), Davila, Epstein e Shelton (2007) apresenta que a inovação incremental apresenta um evolução relacionada ao produto ou processo e com característica evolutiva. Entretanto, se a inovação tem sucesso à empresa reescreve as regras da competição.

A idealização do produto em si só ocorreu após a saída da sócia idealizadora do hospital. Depois de ter um protótipo, conversou com seu filho, o sócio administrador, onde juntos em Porto Alegre - RS foram em busca de incubadoras ou alguém que abraçasse o projeto, mas não obtiveram êxito no primeiro momento. Johnson (2001) argumenta que o empreendedorismo *startup* exige empenho, foco, atitude e capacidade de promover ações criativas, mesmo com dificuldades no primeiro momento.

Nesta busca visualizaram o Estado de Santa Catarina, composto por 952 indústrias do setor de transformação plástica, correspondendo a 8,1% de participação em todo o país. Neste Estado, encontra-se a cidade de Criciúma, um dos cinco maiores municípios tanto da esfera populacional, como econômica. Criciúma destaca-se por ser pólo no setor industrial plástico (ABIPLAST, 2012; CAMARA DE VEREADORES DE CRICIÚMA, 2013).

Deste modo foi fundamental a instalação da empresa na cidade de Criciúma – SC, estando próximo de seus fornecedores de matéria – prima “[...] Então, obviamente que o custo para nós tem uma relação muito mais baixa, diferente se a fábrica fosse em Porto Alegre, por exemplo, ou em outro local”, complementa o sócio administrador. Resgatando a literatura Gitahy (2011), para uma empresa ser considerada *startup* é necessário ter um negócio escalável e receptivo, tendo seus custos baixos.

A composição do capital da empresa em estudo é totalmente nacional e fechado. Por ser uma empresa de estrutura familiar, a forma de administração e o capital são divididos entre dois sócios, sendo estes mãe e filho. Atualmente, a empresa conta com apenas uma funcionária registrada, mais tem intenção de estar contratando mais funcionários até o final deste ano e possui um investidor anjo que é responsável pela área de *marketing*.

4.2 A inovação e o produto comercializado

A empresa visualizou uma oportunidade de negócio no setor hospitalar, iniciando a criação de um novo modelo de urinol, sendo composto de plástico (polietileno e polipropileno), um produto leve, pesando apenas 0,57g e compacto para o manuseio individual. Allen (2008) cita que as empresas do setor hospitalar se centralizam na procura de respostas para reduzir o período em que os pacientes ficam nos hospitais.

Desta forma, a empresa criou seu primeiro modelo destinado aos hospitais chamado de Papagaio Transparente, tendo como diferencial um saco transparente que aprimora o trabalho do enfermeiro. “[...] eu vejo que é um produto com um formato novo, pois o formato destes urinóis esta estagnado há décadas”, complementa o sócio administrador.

O Papagaio Transparente é composto de um bocal injetado com uma tampa vedante e o saco coletor transparente, fazendo que o produto ganhe competitividade com seu maior concorrente, destaca o sócio proprietário. A Figura 1 apresenta a estrutura e *design* do Papagaio Transparente.

Figura 1 – Papagaio Transparente.



Fonte: B&B Plásticos (2013).

Observamos que os socorristas acabam sondando o paciente sem haver necessidade [...] tem muitas remoções de interior para capital, às vezes apenas para fazer uma consulta médica, mesmo nas remoções que duram de 4 a 5hrs, enfim, obviamente que a pessoa vai querer urinar e não tem o

papagaio. Então com o papagaio na ambulância não haverá a necessidade de fazer uma sonda no paciente, não tendo mais esse custo que muitas vezes é feito só para precaver, além de o paciente entrar em sofrimentos. (SOCIO ADMINISTRADOR, 2013).

Com as viagens que o sócio fazia para visitar hospitais, pode observar um novo público alvo. Com um mercado em grande expansão, o trânsito nas grandes cidades, segundo dados de Moreira (2011) circulam pelas estradas do país 65 milhões de veículos. São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Recife são capitais que estão sufocadas com os grandes engarrafamentos. Deste modo, a empresa criou o Papagaio Viajante que é produzido da mesma maneira que o Papagaio Transparente, porém seu saco coletor é opaco e não é possível visualizar a urina, conforme destaca a Figura 2.

[...] a gente começou a observar que existiam muitos casos de pessoas que também sofreram importune-os dentro principalmente de veículos, ou por que você está em um engarrafamento, ou está em uma viagem na estrada, enfim, haveria necessidade de ter também um urinol portátil dentro do veículo (SÓCIO ADMINISTRADOR, 2013).

Figura 2 – Papagaio Viajante Masculino e Feminino.



Fonte: B&B Plásticos (2013).

Com o Papagaio Viajante a empresa visualizou um leque de segmentos que o seu produto pode estar atuando, sendo que de acordo com o sócio administrador:

[...] inicialmente atacamos os caminhoneiros, transportadoras onde vimos que tem muitos casos de caminhoneiros que sofreram assalto de roubo de cargas, foram atropelados, uma serie de intercorrências por que pararam o caminhão na estrada e desceram para urinar, nisso o motorista fica vulnerável, se o motorista tem o seu urinol portátil dentro da boleia do caminhão você está seguro fechado, você desaberta utiliza rapidamente e higienicamente, pois é notório que eles utilizam artifício da garrafa pet que não tem essa finalidade (SÓCIO ADMINISTRADOR, 2013).

Cada garrafa *pet* jogada nas estradas com urina leva mais de 100 anos para se decompor: “[...] nós visitamos vários postos de policia rodoviária nas estradas e todos relataram isso, que há lixo nas estradas”, acrescenta o sócio administrador. A urina serve para limpar a uretra, onde se acumulam bactérias, então quanto maior o tempo que a pessoa segurar a urina, maior o risco de ter problemas de saúde depois. “[...] médicos indicam que a pessoa tem que urinar a cada 3 horas, nunca pode ficar com a bexiga cheia, a bexiga é como se fosse um balão se você tem um

trauma frontal ela explode, e você pode até morrer”, complementa o sócio administrador.

[...] o nosso produto se torna inovador no momento em que não existe um similar destinado as mulheres, [...] o nosso produto tem um bocal onde a mulher tem mais conforto, muito utilizado em show, as pessoas com deficiência física como os cadeirantes estão comprando bastante (SÓCIO ADMINISTRADOR, 2013).

Para fechar a linha de produtos, a empresa lançou em 2013 o Papagaio Coletor 24h visualizado na Figura 3, que serve para os laboratórios fazerem os exames onde o paciente precisa urinar por 24h no recipiente.

[...] através de uma reunião que tivemos com um amigo que tem uma grande rede de laboratórios na cidade, quando nos lançamos o transparente, inicialmente esse amigo se interessou muito, só que ele nos informou que haveria uma necessidade de um saco coletor maior, 1l seria pouco (SÓCIO PROPRIETÁRIO, 2013).

Figura 3 – Papagaio Coletor 24h.



Fonte: B&B Plásticos (2013).

É um mercado de grande potencial, pois o que acontece o que é comercializado hoje em dia é um vasilhame volumoso, que não tem uma tampa vedante, para as mulheres é um produto incomodo, não sendo pratico, fizemos muitos testes com esse tipo de coleta 24hrs, e as mulheres muitas vezes tem que urinar em um copo para depois dispensar o conteúdo nesse vasilhame, este coletor urinário. [...] um saco maior, com uma gramatura do plástico maior do que os outros modelos, mais espesso, e mais rígido (SOCIO ADMINISTRADOR, 2013).

Todo o maquinário, matéria-prima e fornecedores são do mercado interno, estando 95% de seus fornecedores na região da AMREC e 5% em São Paulo. Para todos os modelos é feito o mesmo processo de fabricação, contudo o coletor 24hr utiliza um saco coletor diferenciado dos outros modelos, já o modelo papagaio viajante feminino junto com o papagaio é posto um bocal anatômico, uma carta higiênica, e um sabonete liquido, para a mulher ter melhor conforto. Ries (2012) cita que o empreendimento startup cria o produto e já lança ele no mercado, ocorrendo o *feedback* dos clientes.

4.3 O investidor no empreendimento

O termo anjo é usado por não se tratar apenas de uma aplicação financeira que fornece apenas o capital, mas pelo investidor colaborar com o empreendedor

empregando seus conhecimentos, rede de relacionamentos, experiências, aconselhando-o para agregar nas suas chances de sucesso (SPINA, 2012).

Um investidor anjo pode ser uma pessoa física ou jurídica disposta a investir em uma empresa que esta nascendo, muitas vezes é representado por um familiar conhecido do empreendedor, este investidor é um individuo que acredita no empreendimento, visando um retorno econômico e esta disposto a correr riscos (ANJOS DO BRASIL, 2013). Na empresa em estudo o investidor anjo também foi identificado.

Ele é um parceiro, além da minha mãe ele é um mentor também, por que ele tem um vasto conhecimento neste ramo de empreendedorismo ele foi um empresário de muito sucesso no passado. Temos um grau parentesco visto que ele é tio da minha esposa. Tendo um vasto *network*, ele me apresentou a um engenheiro que foi o responsável pelo projeto do papagaio, foi feito um croqui do desenho e encaminhamos esse projeto para o engenheiro e foi feito então um desenho de um novo formato. (SOCIO PROPRIETARIO, 2013)

Como está iniciando, a empresa possui uma estrutura familiar, porém quando ela estiver mais desenvolvida terão o interesse de profissionalizar e terem mais sócios para obter um melhor gerenciamento. “[...] a empresa crescendo tenho interesse em expandir e aumentar o número de sócios, mais futuramente sim para nos gerenciar, seria interessante expandir o número de sócios”, acrescenta o sócio administrador.

4.4 A inserção no mercado alvo

O produto Papagaio Transparente possui como público alvo os hospitais, os socorristas ambulâncias. Para entrar nesse mercado a empresa fez visitas e deixou amostras para ser feita uma avaliação. Logo após efetuaram uma estratégia de penetração por meio das revistas destinadas ao público alvo efetuaram seu *marketing* além da mala direta. “Essas revistas são direcionadas ao pessoal de compras, gerente dos hospitais o pessoal administrativo, e também para o pessoal da enfermagem mais a nível gerencial”, acrescenta o sócio administrador.

Para entrar nos hospitais a maior dificuldade, além da cultura, foi o custo para o hospital, “[...] nosso maior entrave, nossa maior barreira é uma mudança de cultura com o pessoal da enfermagem e a questão do financeiro que é o custo que esse papagaio irá acarretar em relação ao papagaio de inox”, complementa o sócio administrador.

Porém, a empresa usa o argumento do custo e benefício que o produto proporciona, e isso agregar um valor social do bem estar da pessoa para o produto “[...] e o nosso trabalho é extremamente importante, para que todos os pacientes tenham a urina observada, sempre não só quando já esteja com alguma suspeita de infecção”, acrescenta o sócio administrador. Rodrigues Filho e Amigo (2000) citam que a competitividade é o resultado das ações administrativas, produtivas e comerciais.

A empresa define seu público alvo por meio dos relatos que tem, destacando os socorristas, motoristas de caminhões, taxistas, pilotos de aviões. Para chegar á todos os públicos a empresa está utilizando à mala direta (e-mail, correios).

[...] as pessoas estão cada vez mais conectada, hoje em dia as redes sociais ditam moda, até a questão das manifestações 77% das pessoas que foram nas ruas foi através de rede social, então obviamente a nossa preocupação é como atingir o maior número de pessoas possíveis (SÓCIO ADMINISTRADOR, 2013).

No *site* da empresa o cliente encontra todas as informações sobre o produto, telefones para contato, representantes. Por estar a tão pouco tempo no mercado a empresa esta caminhado para difundir sua marca e seu produto “[...] estamos atacando basicamente a mala direta, publicação em jornais, revistas e feiras, e regionalmente em reportagens na televisão [...] temos que fazer um vídeo e atingir essas mídias digitais”, acrescenta o sócio administrador.

Atualmente, a empresa atua em todo o território nacional, por meio de distribuidores, representantes comerciais, e a venda pela loja virtual. “Nós atualmente temos representantes, em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Manaus. Nossa ideia é expandir através de representantes, distribuidores e a venda direta”, complementa o sócio administrador.

Diferente das *startups* tecnológicas não se encontra incentivo do governo para fomentar as *startups* industriais, pois “[...] apenas entramos em contato com o SEBRAE, porém foi exigido um rendimento, e como não estávamos faturando não conseguimos um financiamento por meio do SEBRAE. O investimento foi próprio” destaca o sócio administrador.

A empresa apesar de estar apenas começando tem vários projetos para o futuro, destacando-se a criação de um centro de distribuição em algumas regiões do país para que possa ter uma logística mais eficiente. “Temos interesse principalmente para a região do nordeste em ter um CD ou uma filial, cada região tem sua peculiaridade, por exemplo, no nordeste se você lança o produto e o publico gostar eles compram em massa”, complementa o sócio administrador.

4.5 Síntese dos resultados da pesquisa

O Quadro 1 apresenta uma síntese dos principais aspectos relacionados com cada item analisado na pesquisa de campo.

Quadro 1 – Síntese dos resultados da pesquisa.

A IDEALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO
<p>Fundação: 2011 Idealização: experiência dos casos de infecção urinária dentro dos hospitais, pela reutilização do urinol por vários pacientes. Experiência: A idealizadora foi enfermeira por 35 anos. Origem: Porto Alegre (RS) Cidade: Criciúma (SC) Porte: microempresa Nº funcionários: 1 Unidades fabris: 1 Capital: nacional - dividido por dois sócios Gestão: familiar</p>
A INOVAÇÃO E O PRODUTO COMERCIALIZADO
<p>Linha de produtos: papagaio transparente (feminino e masculino), papagaio coletor 24 h (feminino e masculino), papagaio viajante (feminino e masculino). Utilização: urinar Inovação do produto: utilização individual, produto semi-descartavel, higiênico, compacto, leve. Matéria-prima: nacional</p>

Maquinário: nacional Dificuldade: custo para os hospitais e mudar a cultura da sociedade Estratégia: inserção no mercado alvo Localização fornecedores: 95% região da AMREC, 5% São Paulo
O INVESTIDOR NO EMPREENDIMENTO
Como surgiu: através de uma conversa em uma viagem Contribuição: contatos, financeiro e toda sua experiência. Relação com sócios: tio da esposa do sócio Novos investidores: interesse futuramente
INSERÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO ALVO
Público alvo: hospitais, socorristas, ambulâncias, caminhoneiros, pilotos de avião, laboratórios, taxistas, todos os indivíduos que ficam muito tempo no trânsito. Inserção linha hospitalar: feiras, publicações em revistas especializadas. Inserção linha viajante: boca a boca, regionalmente em jornais impressos, programas de rádio, tv, feiras. Abrangência: todo o Brasil Meio de venda: loja virtual, distribuidores e representantes.
PROJETOS DE EXPANSÃO
Projetos: criar centro de distribuição e filiais. Nova maneira de abordagem através de <i>motoboys</i> . Importação: talvez no futuro Exportação: talvez no futuro

Fonte: Dados obtidos com a pesquisa (2013).

5 Considerações finais

Em mercados cada vez mais globalizados, a indústria e seus produtos e processos tecnológicos destacam-se como fator de competitividade. As empresas *startups* são mais comuns em empresas tecnológicas, contudo muitos empreendimentos industriais estão ganhando força, por serem escaláveis e receptivos.

Neste sentido esse estudo objetivou analisar o empreendedorismo *startup* no desenvolvimento da competitividade por meio da criação de produtos inovadores em uma indústria de artefatos de materiais plásticos de uso pessoal localizada em Criciúma - SC.

Verificou-se que o produto por si só é inovador, tendo componentes recicláveis, sendo um produto semi-descartável, higiênico, compacto e leve. Tendo os seus principais fornecedores encontrados na região sul de Santa Catarina, onde a empresa esta localizada.

Observou-se que para a empresa iniciar suas atividades foi necessário o investimento financeiro do investidor anjo, porém sua importância para a empresa é maior que apenas financeira, pois por meio de seu *networking* a empresa teve maiores contatos para desenvolver o produto.

A característica do empreendimento estudado vem de encontro com a literatura de Johnson (2001), Dornelas (2003), Hermanson (2011), Gitahy (2011), Kawasaky (2011) e Ries (2012), destacando o empenho dos empreendedores em ultrapassar as dificuldades encontradas, sendo o negócio escalável e receptivo, o planejamento do empreendimento na própria casa do empreendedor, presença de um investidor anjo, planejamento de curso prazo e, sobretudo a conversão de uma ideia em um produto final.

O empreendimento surgiu por meio de uma oportunidade visualizada pela empreendedora do negócio, tendo como base a sua experiência na área hospitalar, vindo de encontro com o argumento de Santos (2013) onde o empreendedorismo por oportunidade vem ganhando espaço no Brasil e distanciando-se do empreendedorismo por necessidade.

Acreditando que o presente artigo seja um ponto de partida e incentivador para novos estudos na área do empreendedorismo *startup*, sugerem-se desta forma, novos estudos, tais como: a) estudo sobre as *startups* industriais; b) benefícios para as indústrias *startups*; c) estudo se a algum meio do governo para ajudar startups industriais.

Referências

ABIPLAST. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO PLÁSTICO. **Perfil 2012**: indústria brasileira de transformação de material plástico. Disponível em: <http://file.abiplast.org.br/download/estatistica/perfil2012_versao_eletronica.pdf>. Acesso em: 30 maio 2013.

ABIMO. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ARTIGOS E EQUIPAMENTOS MÉDICOS, ODONTOLÓGICOS E HOSPITALARES E DE LABORATÓRIOS. **Dados Econômicos**. 2009. Disponível em: <http://www.abimo.org.br/novo/content.php?page=DADOS_ECONOMICOS_PT>. Acesso em: 20 jun. 2013

ALLEN, C. **A new era for healthcare**: The convergence of several independent technology streams is creating new opportunities for medical companies. The Sunday Business Post. p.9. 2008.

_____. **Emphasis on new sector growth**. The Sunday Business Post. p.2.14 Dec 2008. BUYUSA. US Comercial Service. Disponível em: <http://www.buyusa.gov/china/en/healthcare_products_services.html>. Acesso em: 05 abr. 2013

ANJOS DO BRASIL. **O que é um investidor anjo**. 2013. Disponível em: <<http://www.anjosdobrasil.net/o-que-e-um-investidor-anjo.html>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência**: Filosofia e prática da Pesquisa. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

B&B PLÁSTICOS. **Produtos**. 2013. Disponível em: <www.bebplasticos.com.br>. Acesso em: 15 maio 2013.

CÂMARA MUNICIPAL PODER LEGISLATIVO DE CRICIÚMA. **Fragmentos históricos**: história de Criciúma aspectos atuais. 2013. Disponível em: <http://camara.virtualiza.net/historia_criciuma_aspecto.php>. Acesso em: 16 maio 2013.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. **A Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CNI. CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (BRASILIA). **Relatório anual 2011**. Disponível em: <http://www.cni.org.br/portal/data/pages/FF80808121B517F40121B54C10784711.htm>. Acesso em: 25 maio 2013.

CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma**: the revolutionary national best-seller tha chance the way we do business. 2nd ed. New York: Harpberbusiness, 2000.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J; SHELTON, Robert. **As regras da inovação**: como gerenciar, como medir e como lucrar. Tradução de RAUL rubenich. Porto Alegre: Bookman editora, 2007.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DELOITTE (Ed.). 2013. **Global Manufacturing Competitiveness Index**. Disponível em: http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/manufacturing/3e4898b27c50b310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm#.UdQYm8i5ddl. Acesso em: 20 maio 2013.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

_____. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, P. F. **Inovação e o espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

FIESP. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Análise setorial de mercado**: Setor de equipamentos médicos, hospitalares e odontológicos. 2009. Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=setor+de+Equipamentos+M%C3%A9dicos%2C+Hospitalares+e+Odontol%C3%B3gicos+%28EMHO%29+tem+fundamental+import%C3%A2ncia+para+o+suprimento+do+mercado+de+produtos+de+Sa%C3%BAde.+As+ind%C3%BAstrias+que+comp%C3%B5em+o+setor+possuem+mundialmente+um+elevado+grau+de+inova%C3%A7%C3%A3o+de+conhecimento+cient%C3%ADfico+e+tecnol%C3%B3gico+o+que+lhes+conferem+dinamismo+quanto+ao+desenvolvimento+e+aperfei%C3%A7oamento+de+produtos+e+%C3%A0+competitividade&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDMQFjAC&url=http%3A%2F%2Fipase.com.br%2Fpt%2Fimages%2Fstories%2Fpublicacoes%2Fanalise_setorial.pdf&ei=2HvVUYyDOcGliwLsu4GADg&usq=AFQjCNEuZvTaMBu9FCvNIZd86_WH7cvPLw. Acesso em: 30 maio 2013.

_____. **Índice FIESP de competitividade das nações e estratégia de crescimento para o Brasil.** 2012. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/wp-content/uploads/2011/11/FIESP-IC-FIESP-2012-v3-Apresentacao-Final.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

FILION, L.J. O planejamento de seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n.3, jul/set, 1991, p.63-72, 1991.

FIESC. FEDERAÇÃO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Santa Catarina em Dados 2013.** Disponível em: <<http://www.fiescnet.com.br/>>. Acesso em: 30 maio 2013.

FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. Manual de Oslo, 2ª edição, 2005. Disponível em: <http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em: 22 de out. de 2012.

_____. _____, 3ª edição, 2012. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0026/26032.pdf>. Acesso em: 22 de out. de 2012.

FLEURY, A.& Fleury. M.T.L. **Aprendizado e inovação organizacional:** as experiências do Japão, Coréia e Brasil. São Paulo: Atlas, 1995.

GEM 2012. **Empreendedorismo no Brasil:** relatório executivo. Disponível em: <<http://chronuswebopac.sebrae.com.br/OpacRepositorioCentral/paginas/downContador.zhtml?uid=9696c98c23d137fd0d8af1300d9742b0>>. Acesso em: 18 maio 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia do ensino superior.** 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

GITAHY, Yuri. **O investidor anjo no Brasil. 2013** Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/artigos/start-up/investidores-anjo/o-investidor-anjo-no-brasil>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

GRIZENDI, Eduardo (Brasil). **Manual de orientações gerais sobre inovação.** 2011. Disponível em: <<http://www.creativante.com.br/download/MANUALDAINOVACAO.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2012.

HERMANSON, Boris. **O que é uma start up?** São Paulo: Mundo Sebrae, 2011. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/o-que-e-uma-startup/>> Acessa em: 17 abri. 2013

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (Brasil). **Pesquisa de inovação tecnológica PINTEC - 2005.** Disponível em: <<http://www.inovacao.usp.br/images/pdf/PINTEC%202005%20-%20Manual.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2013.

IBM. **Global CEO Study 2006.** Disponível em:

<http://www.ibm.com/br/services/bcs/ceo_study06.phtml>. Acesso em: 18 maio 2013.

IBPT. INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO. **Perfil das empresas brasileiras 2012**. Disponível em:

<<http://www.ibpt.com.br/noticia/416/2012-retracao-no-numero-de-empresas>>. Acesso em: 18 maio 2013.

JOHNSON, D. **What is innovation and entrepreneurship?** Lessons for larger Organizations. Industrial and Commercial Training. Press, v. 33, n. 4, 2001.

Kawasaky (2011 - KAWASAKI, Guy,1954. **A arte do começo** / Guy Kawasaki; tradução: Celina Cavalcante Falck-Cook. - 4 ed. - Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.

LADEIA, Bárbara. **As 10 empresas mais inovadoras da América do Sul:** Quatro empresas brasileiras aparecem no ranking; país mostra vocação para inovação em energia. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/as-10-empresas-mais-inovadoras-da-america-do-sul>>. Acesso em: 15 maio 2013.

_____, Bárbara. **As 15 empresas mais inovadoras do mundo:** Integração de plataforma digital com cotidiano do usuário é destaque entre as 15 mais inovadoras segundo a Fast Company. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/as-15-empresas-mais-inovadoras-do-mundo>>. Acesso em: 15 maio 2013.

LONGHI, Fúlvio. **A história da revolução das startups**. Imasters,2011.Disponível em:<<http://imasters.com.br/artigo/20027/mercado/a-historia-da-revolucao-das-startups>> .Acessa em: 27 abr. 2013

MACHADO, Cássio. **Fundos de investimento de olho nas startups catarinenses**. 2013 Disponível em: <<http://www.economiasc.com.br/index.php?cmd=tecnologia&id=13295>>. Acesso em: 10 abr. 2013

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed São Paulo: Atlas, 2002.

MCTI. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. **Brasil: Percentual de empresas que implementaram inovações de produto e/ou processo, segundo as atividades selecionadas da indústria e dos serviços, 2000/2008**. 2013. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/5282/Brasil_Percentual_de_empresas_que_implementaram_inovacoes_de_produto_eou_processo_segundo_as_atividades_selecionadas_da_industria_e_dos_servicos.html>. Acesso em: 30 maio 2013.

MIT Entrepreneurship Center. **Venture Support Systems Project:** Angel Investors.[S.l.:s.n.] 2000

MOREIRA, Ardilhes (Brasil). **Frota de veículos cresce 119% em dez anos no Brasil, aponta Denatran:** País fechou ano de 2010 com 64,817 milhões de veículos registrados. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2011/02/frota-de-veiculos-cresce-119-em-dez-anos-no-brasil-aponta-denatran.html>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

PESCE, Bel. **A menina do vale:** como o empreendedorismo pode mudar sua vida. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

_____, Michael. **A nova era da estratégia.** Edição especial nº 01, 2000.

RIES, Eric. **A startup enxuta:** como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedida. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

RODRIGUES FILHO, Lino Nogueira; AMIGO, Ricardo Jesus Román. **Determinantes da competitividade em mercados industriais.** Rausp, São Paulo, v. 35, n. 1, p.23-31, mar. 2000.

ROMER, Rafael. **A realidade das start-ups no Brasil: é hora de empreender?** 2013 Disponível em: <<http://canaltech.com.br/materia/startups/A-realidade-das-start-ups-no-Brasil-e-hora-de-empreender/>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

SANTOS, Carlos Alberto Dos. **Diretor do Sebrae defende a inovação para ampliar o PIB.** 2013 Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI238406-18478,00-DIRETOR+DO+SEBRAE+DEFENDE+A+INOVACAO+PARA+AMPLIAR+O+PIB.html>>. Acesso em: 19 maio 2013.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1982.

SPINA, Cassio. **Afinal, o que é Investimento-Anjo?** 2013 Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/artigos/start-up/investidores-anjo/afinal-o-que-e-investimento-anjo>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

STARTUPBASE (Brasil) (Org.). **Investidores anjos.** 2013 Disponível em: <<http://www.startupbase.net/SC>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação.** Tradução ELIZAMARI Rodrigues Becker et al. 3 ed. Porto Alegre: Bookman editora, 2008.

VIRTANEN, M. **The Role of Different Theories in Explaining Entrepreneurship.** Helsinki School of Economics and Business Administration - Small Business Center, Finland, 1997

ZUINI, Priscila. **Brasil tem 6,3 mil investidores-anjo, segundo pesquisa.** 2012 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/startups/noticias/brasil-tem-6-3-mil-investidores-anjo-segundo-pesquisa>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

ANEXO

DIRETRIZES PARA AUTORES – REVISTA REUNA

A REUNA é editada quadrimestralmente e destina-se à divulgação de artigos técnico-científicos originais e inéditos, desenvolvimentos tecnológicos e trabalhos acadêmicos elaborados em português, inglês ou espanhol, contemplando as áreas de Economia, Administração e Turismo e áreas afins.

As submissões deverão ser feitas somente no endereço eletrônico da REUNA

Pré requisitos para submissão

Os trabalhos deverão atender aos seguintes pré requisitos para serem submetidos e avaliados:

- ser inédito, ou seja, não foi publicado em nenhum outro periódico nacional ou internacional. Artigos já apresentados em eventos científicos podem ser submetidos
- não estar sob a avaliação para publicação em outro periódico
- ter sido revisado por um profissional de português e normalização de trabalhos científicos (ABNT)
- não conter nenhuma forma de identificação dos autores

estar de acordo com todas as normas da Revista

Formatação geral

- Folha A4; editor de texto Windows 6.0 ou posterior.
- Fonte Arial 12 (título), 12 (texto), 11 (citações recuadas e notas).
- Margens: 3 cm (superior e esquerda); 2 cm (inferior e direita)
- Parágrafo justificado, orientação retrato, página não numeradas, sem tabulação no início dos parágrafos, espaçamento entre linhas simples
- As grandezas devem ser expressas no SI (Sistema Internacional).
- Máximo: 20 laudas

Estrutura do Artigo

- Título em português com no máximo 90 toques, em negrito, centralizado, com as palavras em maiúsculas
- Título em inglês no máximo 90 toques, centralizado, com palavras em maiúsculas,
- Resumo: Até 250 palavras, em um único parágrafo
- Palavras-chave: no máximo 5
- Abstract: Até 250 palavras, em um único parágrafo
- Keywords: no máximo 5
- Corpo do trabalho: deve ser disposto em itens, a começar pela Introdução. Os demais itens podem ser estruturados pelo autor desde que contemple: fundamentação teórica, metodologia, resultados e conclusões ou considerações gerais. Todos os títulos devem ser em negrito, alinhados a esquerda, com apenas a primeira letra maiúscula
- Agradecimentos (facultativo)
- Referências

Quando o artigo for apresentado em idioma estrangeiro (inglês ou espanhol), a seqüência de título, resumo e palavras-chave deverá ser alterada, vindo primeiro no idioma principal.

Figuras, quadros, tabelas e gráficos

Os quadros, tabelas e gráficos devem ser apresentados em um formato eletrônico que permita a editoração da fonte e do tamanho da fonte. Recomenda-se fortemente que nenhum quadro, gráfico, tabela ou figura ocupe mais de uma página A4.

As figuras devem ser apresentadas com tamanho e detalhes suficientes para a composição gráfica, preferivelmente na mesma posição do texto e em branco e preto. As figuras devem apresentar-se sem bordas, sendo os traços dos eixos x e y com $\frac{3}{4}$ pt e a legenda na posição inferior da mesma. A numeração deve ser sucessiva em algarismos arábicos, impressos a laser ou jato de tinta. Evitar tabelas extensas e dados supérfluos, adequar seus tamanhos ao espaço útil do papel e colocar, na medida do possível, apenas linhas contínuas horizontais; suas legendas devem ser concisas e auto-explicativas. Fotografias devem ser em preto e branco. Na discussão, confrontar os dados obtidos com a literatura. As curvas das figuras (gráficos) deverão ter espessura de 0,5 pt, sendo seus textos, referentes aos eixos, em fonte Arial, tamanho 11, assim como as diferentes curvas do gráfico devem ser diferenciadas através de simbologias ou tracejados diversos e não através de cores distintas.

Todas as equações que fizerem parte do texto deverão ser alinhadas com o parágrafo e numeradas, como segue:

$$Y = ax + b \quad (1)$$

em que, y = velocidade ($m \text{ s}^{-1}$), a = coeficiente angular, ...

Notas explicativas

Devem ser reduzidas ao mínimo necessário e apresentadas ao final do texto. Não são aceitas notas de rodapé.

Referências

Citações no corpo do trabalho e as referências bibliográficas correspondentes no final do texto devem obedecer as normas ABNT, respectivamente NBR 10520 e NBR 6023.

Normas para a Elaboração de Notas Técnicas

A escrita das notas técnicas deve seguir as instruções para os artigos científicos, exceto que todos os títulos devem ficar em tamanho 11 em negrito, e as referências bibliográficas em tamanho 9.

Dados dos autores para publicação

Os dados dos autores para publicação na revista deverão ser fornecidos em um arquivo Word a parte e submetido (após o carregamento do artigo no site) como um documento complementar.

Deverão constar: Nome completo, vínculo institucional, maior titulação / instituição, endereço postal, telefone, email, URL do Lattes.