



RAD1102 – TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES

Profª. RENATA CHERÉM DE ARAÚJO PEREIRA

EMPREENDEDORISMO E OS NOVOS MODELOS DE ORGANIZAÇÕES

Beatriz Marinelli Simionato - 10625037

Bruna Miccolis Chiavone - 9784804

Gabriela de Mattos Bracale - 11833768

Guilherme do Prado Queija - 11832617

Isabella Calixto Chionchio - 11917688

Jorge Henrique Faria Oliveira - 11845003

Marcela Eduarda Chagas - 11757190

Rafael Albrecht Ribeiro - 10783305

Vinicius Araújo Tavares - 11757572

Vinicius Vieira de Moura - 11757116

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia e Administração de Ribeirão Preto

Ribeirão Preto

Novembro de 2020

SUMÁRIO

1.0 - EMPREENDEDORISMO

1.1 - CONTEXTO HISTÓRICO

1.2 - DEFINIÇÃO

1.3 - NO BRASIL

1.3 - INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

1.2 - EMPREENDEDORISMO ATUAL

1.2.1 - AS DIVISÕES DO EMPREENDEDORISMO

1.2.2 - OS TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

1.3 - EMPREENDEDORISMO FEMININO

1.4 - AFROEMPREENDEDORISMO

2.0 - NOVOS MODELOS DE ORGANIZAÇÕES

2.1 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

2.2 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.3 - CULTURA ORGANIZACIONAL

2.4 - ESTÁGIOS DE EVOLUÇÃO

2.5 - ORGANIZAÇÕES COMO CÉREBROS

2.5.1 - DESBUROCRATIZAÇÃO ADMINISTRATIVA

2.5.2 - NOVAS TENDÊNCIAS

2.6 - ORGANIZAÇÕES COMO MÁQUINAS E NOVAS ORGANIZAÇÕES

2.7 - EXEMPLO GOOGLE E ORGANIZAÇÕES COMO

ORGANISMOS VIVOS

2.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO ATUAL

2.8 -TENDÊNCIAS DAS NOVAS ORGANIZAÇÕES

2.8.1- IDEAIS DE SUSTENTABILIDADE DAS NOVAS ORGANIZAÇÕES

2.8.2 - EMPRESAS GPTW

2.8.3- CONFLITO: A TENDÊNCIA DAS NOVAS ORGANIZAÇÕES X “UBERIZAÇÃO”

2.9- LIDERANÇA

2.9.1 - MODELOS DE LIDERANÇA

2.10 - STARTUPS

2.10.1 CARACTERÍSTICA DAS STARTUPS

2.10.2 DIFERENÇA EM RELAÇÃO A EMPRESAS TRADICIONAIS

2.10.3 INVESTIMENTO DAS STARTUPS

2.10.4 MODELO DE STARTUPS

2.10.5 - TIPOS DE STARTUPS

3. CONCLUSÃO

4. FONTES

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Com o fim da Era feudal e o crescimento das cidades e comerciantes, houveram os primeiros relatos de estudos acerca do empreendedorismo. A fim de entender o que estava acontecendo, os primeiros autores a pensarem sobre o empreendedorismo de forma técnica foram Richard Cantillon (1680-1784) e Jean Baptiste Say (1767-1832).

Richard defendia que empreendedores estão envolvidos em trocas de mercadorias direcionadas ao lucro e decisões em face de incertezas. Para ele, o lucro era a recompensa para o empreendedor por lidar com o risco e com a incerteza.

Jean Baptiste interpretou que o empreendedor está no papel de coordenação de produção e distribuição, combinando terra, capital e indústria humana, que resultava em novos empreendimentos.

Evolução do termo empreendedorismo:

Ao longo dos últimos séculos, o empreendedorismo foi estudado por três grandes eras de análise, a era econômica (1870-1940), a era das ciências sociais (1940-1970) e por fim a era de estudos de gestão(1970-).

A era econômica é marcada por três fases: a primeira foca na abordagem do risco e incerteza, defendida por Richard Cantillon. A segunda fase é apresentada pela teoria Schumpeteriana, que é marcada pela teoria do ciclo econômico. Schumpeter defende que para que a economia saia de um estado de equilíbrio e entre numa disparada, é necessário o surgimento de alguma inovação do ponto de vista econômico, que altere consideravelmente as condições prévias de equilíbrio. Por fim tem-se a Escola Austríaca, que nesse contexto analisa e tenta esclarecer a ligação entre empresário e empresa.

Na era das ciências sociais, há a abordagem das áreas das ciências sociais e também da psicologia, direcionando os interesses empreendedor como um indivíduo. A ênfase do empreendedor no processo de mudança econômica torna-se objeto de estudo pelos sociólogos, assim como os psicólogos enfatizaram as ciências comportamentais e antropológicas.

Por fim tem-se a era do estudo de gestão: é marcada por mudanças políticas, econômicas e tecnológicas. Nesse contexto, a dinâmica do empreendedorismo torna-se um tema dominante na sociedade. Para estudiosos, ela é reconhecida como a era da base multidisciplinar, pelas pesquisas que envolvem oportunidades, redes de acesso às informações, aos fatores sociológicos, entre outros.

NO BRASIL

O Brasil apresenta grande potencial para o empreendedorismo.

“São 52 milhões de brasileiros se dedicando ao próprio negócio. Comparado com os países do BRICS, o Brasil apresenta a maior taxa. A China é o segundo colocado na listagem, com 26,7%.”

1.2.1 DIVISÕES DO EMPREENDEDORISMO

1) Empreendedorismo por necessidade

Os empreendedores por necessidades são aqueles que decidem investir em um negócio próprio porque a situação em que se encontram acabou os levando a isso. Normalmente, são pessoas que estão desempregadas ou que estão passando por alguma dificuldade financeira, que estão buscando melhorar a renda.

2) Empreendedorismo por oportunidade

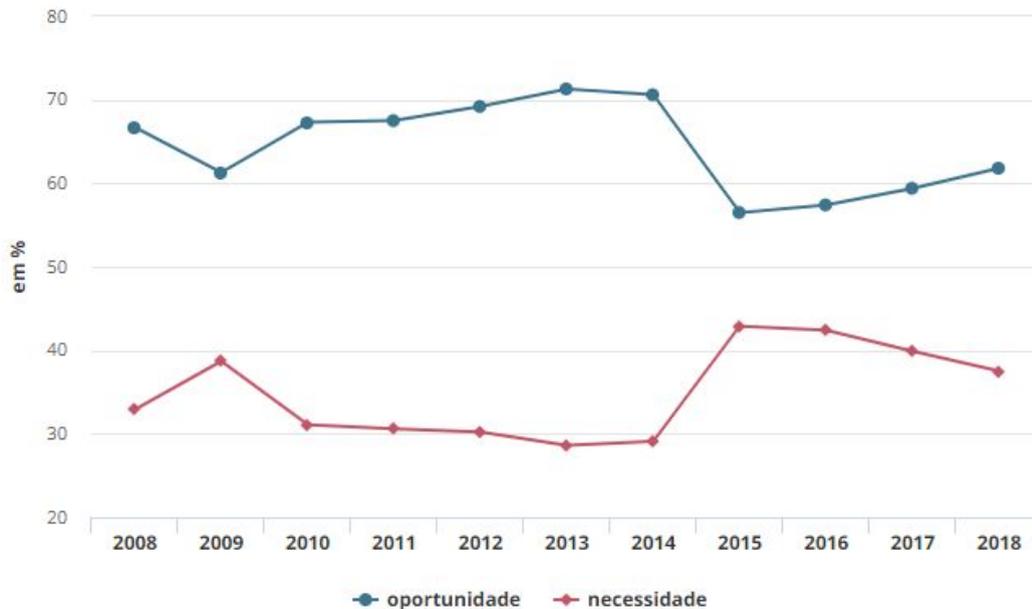
Empreendedores por oportunidade são as pessoas que veem uma oportunidade de mercado e tomam a decisão de empreender. Essas pessoas, na maioria das vezes, já possuem um emprego, mas buscam pela independência profissional e por um aumento na renda.

Entre essas duas formas de empreender não é possível eleger uma como melhor ou certa, ambas as maneiras são uma excelente motivação. O importante é que o empreendedor tenha um bom planejamento estratégico e uma boa pesquisa sobre o mercado em que irá abrir o seu negócio.

Os dados mostram que o empreendedorismo por necessidade aumenta no Brasil, quando o país passa por momentos de crise, como aconteceu em 2009, 2015 e agora em 2020 quando foi atingido o maior patamar de empreendedorismo dos últimos 20 anos, correspondendo a 25% da população. Apesar do empreendedorismo por necessidade crescer em tempos de crise, é o empreendedorismo de oportunidade que predominou durante os últimos anos.

Empreendedorismo no Brasil em 10 anos

Proporção de negócios criados por oportunidade e por necessidade *



Fonte: GEM Brasil 2018 (*a soma pode não totalizar 100%, pois em alguns empreendimentos não foi possível distinguir se foram por oportunidade ou por necessidade)

3) Intraempreendedorismo

O termo intraempreendedorismo surgiu em 1978, e ele é usado para designar uma forma de empreendedorismo que acontece dentro de uma organização que já existe. Ele busca acelerar as inovações dentro das grandes empresas, usando o melhor do talento empreendedor de seus colaboradores para a criação de novas ideias. Sendo assim, o intraempreendedor é aquele que trabalha empreendendo para os outros e que conta com o apoio da organização para desenvolver soluções para os problemas e desafios encontrados.

O intraempreendedorismo não era uma prática tão usada anteriormente pois as empresas não estavam dispostas a dar aos funcionários a oportunidade de criar e de errar, pois eles teriam que arcar com o custo dos erros que ocorressem durante o processo. Mas atualmente, o tipo de gestão mais aberto a novas ideias já está sendo difundido e valorizado pelas organizações.

É possível que o intraempreendedorismo aconteça de duas formas dentro da organização, na forma Spin-off ou de valor agregado. O estilo Spin-off é quando a solução desenvolvida não está ligada diretamente com os produtos pelo qual a empresa é conhecida e surge através de recursos financeiros ou pesquisas. Um exemplo, é o Playstation, pois antigamente a empresa vendia apenas walkman e aparelhos de som. Entretanto, um funcionário resolveu, por conta própria, trabalhar em um chip de som que se tornou o videogame 16 bits da Nintendo, pois a organização acreditou em seu colaborador e investiu na ideia. Desde então a PlayStation da Sony, trabalha abertamente com os funcionários, disposta a reproduzir novas ideias.

Por outro lado, o intraempreendedorismo de valor agregado está ligado a atividade principal da empresa, gerando inovação e crescimento. Grandes exemplos de empresas que utilizam desse estilo é o Google e a Apple, que são empresas que sempre apresentam métodos inovadores, mas que estão ligados diretamente com o seu produto e serviço.

1.2.2 - TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

1.2.2.1 - EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Nem sempre o empreendedorismo está centrado nos lucros de seus investidores. Em algumas situações, o foco pode estar em alinhar a lucratividade a impacto socioambiental.

A principal diferença do empreendedorismo social para o empreendedorismo comercial está na proposta de valor. Enquanto o empreendedorismo comercial busca maximizar os lucros e rentabilidade de seu negócio, os negócios sociais se direcionam para desenvolver soluções que melhorem condições sociais de comunidades, ao mesmo tempo que se mantêm alinhadas à preservação do ambiente.

Geralmente esse tipo de negócio está focado em comunidades vulneráveis, onde em conjunto com as pessoas que a integram, constroem seu modelo de organização e geram um impacto tanto social quanto econômico para o local. As

iniciativas normalmente se mantêm a partir de editais, crowdfunding e até mesmo pela venda dos produtos e serviços oferecidos por elas.

Um grande exemplo de empreendedorismo social é a criação do microcrédito, idealizado pelo professor Muhamad Yunus. Ele percebeu a necessidade de auxiliar os pequenos empreendedores da região próxima à universidade onde ele lecionava, onde eles se viam obrigados a recorrer a agiotas, pagando juros abusivos e muitas vezes não obtinham retorno de seus negócios. Vendo a situação, Yunus começou a emprestar pequenas quantidades de dinheiro sem cobrar juros a um pequeno grupo familiar.

Com essa iniciativa, o professor mostrou que as pessoas mais pobres são merecedoras de crédito, no sentido de confiança e recursos financeiros, e que as mesmas pagam seus empréstimos destinados a suas atividades comerciais.

Uma ideia simples que se tornou uma ferramenta global. Hoje, a grande maioria das instituições financeiras praticam o microcrédito, fomentando microempreendedores. E assim se entende o foco do empreendedorismo social, que visa o impacto na sociedade, e ainda assim ser uma iniciativa que pode ser lucrativa.

1.2.2.2 - EMPREENDEDORISMO COOPERATIVO

Existem ideias onde elas se iniciam da ideia de um grupo de empreendedores que decidem partilhar um projeto e se mobilizam para realizá-los. Esse modelo de negócio pode ser denominado como Empreendedorismo Cooperativo ou Empreendedorismo Coletivo.

O Cooperativismo está baseado na reunião democrática de indivíduos que compartilham do mesmo interesse e trabalham para que obtenham vantagens comuns a todos do grupo.

O modelo de negócio coletivo vem como uma alternativa ao capitalismo tradicional, que é focado no lucro individual, e busca vantagens comuns a todo o grupo. Nem sempre esses ganhos são financeiros necessariamente, podem ser de produção, consumo, ou até mesmo co-working.

A visão do empreendedorismo cooperativo está intimamente ligada à economia solidária, que visa uma forma de repensar o lucro, transformando todo o trabalho gerado em retorno para todos do grupo englobado.

1.2.2.3 - EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Com o avanço constante da conexão entre as pessoas via internet, uma oportunidade de mercado surgiu, o Empreendedorismo Digital. Esse modelo se aplica na criação de empresas e negócios que não necessitam de um espaço físico complexo, e trabalham via online.

O empreendedorismo digital permite que profissionais em geral possam começar um negócio investindo muito pouco financeiramente e que tenham um rápido retorno a partir dos esforços corretos.

Por ser um meio de empreendimento muito prático, várias organizações que possuem espaço físico também atuam no e-commerce, pois é uma ferramenta barata, ágil e não exige grandes equipes para manter o seu funcionamento. Consequentemente é uma ferramenta altamente lucrativa.

Algumas pessoas atuam como parceiros em plataformas e redes sociais e recebem pela publicidade, que fazem uso do seu grande alcance para mostrarem produtos e serviços de diversas empresas.

Os serviços de streaming que dominaram o mercado recentemente também se mostram como um grande sucesso do empreendedorismo digital, visto que todo o processo é feito digitalmente, além do acesso ao seu serviço.

As diversas facilidades de funcionamento, além do conforto e praticidade de poder fazer o próprio horário e trabalhar de casa se mostra um modelo de negócio extremamente viável e prático para quem visa empreender, principalmente em tempos de pandemia.

1.2.2.4 MEI, ME, EPP

- 1) Microempreendedor Individual (MEI): consiste nos empreendedores que não possuem sócios, ou seja, trabalham por conta própria, faturam até R\$ 81 mil por ano e possuem até um funcionário. Esse profissional pode atuar na venda de produtos ou serviços e precisa cumprir com o pagamento de tributos específicos, como o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS-MEI), o qual garante alguns direitos básicos. Esse registro foi criado para incentivar trabalhadores a sair da informalidade.
- 2) Microempresa: possui receita bruta anual até R\$ 360 mil. Para formalização, é necessário optar entre uma das formas de tributação (Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido) e realizar o registro em uma Junta Comercial. Não há restrições para os tipos de serviços. A microempresa pode ser dividida em quatro categorias: sociedade simples, EIRELI, sociedade empresária e empresário. Pode se enquadrar como:
 - Empresa de Responsabilidade Limitada – sem sócios, separa o patrimônio pessoal dos bens da empresa;
 - Sociedade limitada – necessário ao menos um sócio, os quais dividem os bens e dívidas de acordo com a parcela da sociedade, sem separação de pessoal ou empresarial;
 - Empresário individual – não há sócios, porém os bens da empresa e pessoais não são separados.
- 3) Empresa de Pequeno Porte (EPP): Negócios com limite de faturamento anual de R\$ 4,8 milhões podem ser enquadrados como EPP. Da mesma forma que a ME, o titular de uma Empresa de Pequeno Porte deve formalizar o negócio em uma Junta Comercial, optando por um dos regimes tributários (Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido).

1.2.2.5 INFORMAL

São os serviços classificados como: trabalhadores empregados no setor privado sem carteira assinada, empregados domésticos sem carteira assinada, empregador sem registro no CNPJ, trabalhador por conta própria sem registro no CNPJ e trabalhador familiar auxiliar. Como exemplo, há os motoristas e entregadores de aplicativos.

1.2.2.6 FRANQUEADO

É caracterizado pela existência de um contrato, no qual uma empresa (franqueador), que possui uma marca/produto/patente, busca expandir seus negócios por meio de conceder a terceiros (franqueados) o direito de uso de sua marca ou patente e de exploração comercial do que tiver sido desenvolvido ou testado por ela. Normalmente o franqueado recebe orientação para a instalação e operação da unidade, mantendo o padrão exigido e remunerando a franqueadora pela concessão dos direitos e pela transferência desses conhecimentos. Acaba sendo um negócio vantajoso e mais seguro, por já ter um mercado consolidado.

1.3 - EMPREENDEDORISMO FEMININO

Considerando um contexto histórico, percebe-se que a inserção da mulher no mercado de trabalho deu início na Revolução Industrial. No Brasil, as mulheres conquistam espaço no Movimento Sindical de 1980 e, na Constituição de 1988, finalmente são contempladas com a igualdade jurídica, sendo consideradas legalmente com os mesmos direitos dos homens.

No cenário brasileiro, já existem mais de 30 milhões de mulheres empreendedoras, correspondendo a 48,7% de todos os empreendimentos. Essas iniciativas empreendedoras realizadas por mulheres se dão por vários motivos, como, por exemplo, a busca por horários flexíveis, dificuldade de inserção no mercado de trabalho e caminho para sua independência financeira. Além disso, há também a criação de um negócio por necessidade, uma vez que 45% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres. O empreendedorismo feminino cresce como uma forma não só de driblar o desemprego, mas também de romper com os salários desproporcionais e permitir ficar mais tempo em casa, dado que as mulheres enfrentam tanto a dupla jornada de trabalho, em que se empenham nos trabalhos domésticos, impostos historicamente, e em seus empregos formais, como também na jornada tripla, na qual envolve-se o fato de ser mãe e todo o tempo que isso demanda.

No quesito de setores de empreendedorismo, de acordo com dados do SEBRAE de 2018, há pouco envolvimento de empreendedoras nos setores de empresas de tecnologia e engenharia, visto que a maioria das mulheres atuam empreendendo nas áreas de alimentação, serviços domésticos e comércio varejista de roupas e cabeleireiros. Dessa forma, percebe-se que a imposição do papel social da mulher como dona de casa, envolvida com a cozinha, limpeza e vaidade, ainda ecoa das mais diversas formas nos dias atuais.

Com toda sua história de luta e persistência, o empreendedorismo feminino se torna cada vez mais importante para a sociedade, uma vez que é uma forma de gerar empregos, apoiar outras mulheres, obter realização pessoal e fazer a diferença na economia e na sociedade. Além disso, seja atuando em uma instituição, seja tocando seu próprio negócio, mulheres tendem a mostrar índices mais elevados de resiliência, mantendo a estabilidade e o equilíbrio emocional mesmo diante de dificuldades e pressões. Percebe-se, portanto, que o empreendedorismo feminino propõe a revisão do antigo pensamento e modelo social do homem como figura única de autoridade, transformando, aos poucos, o ambiente empresarial em mais inclusivo e inovador.

1.4 - AFROEMPREENDEDORISMO

O conceito trata de uma modalidade de negócios voltada à valorização e ao crescimento do empreendedor negro, como um investidor em potencial e representante do mercado de negócios.

Considerando que, no Brasil, pessoas negras compõem 54% da população, é importante e necessário discutir a proporcionalidade dessas pessoas nos mais diversos setores do mercado de trabalho e sua representatividade em cargos de liderança. Nesse cenário, dados da Data Popular revelam que trabalhadores e empresários negros movimentam cerca 30% do valor total arrecadado em todo país por ano, o que demonstra seu poder de compra. Além disso, outra pesquisa do Banco de Interamericano de Desenvolvimento aponta que existem, atualmente, mais de 11 milhões de afroempreendedores no Brasil. Tais dados revelam um fato impactante: o negro é economicamente fortalecido, mas socialmente subvalorizado.

Nesse cenário, algumas das principais consequências são a desigualdade salarial, uma vez que um trabalhador negro com as mesmas condições intelectuais e mesma formação pode chegar a ganhar cerca de 47% menos do que um profissional branco, e a análise de crédito para financiamento em bancos, em que, nos Estados Unidos, empresários negros têm o seu pedido de crédito negado três vezes mais do que os brancos no Brasil.

Esses fatores contribuem, em grande parte, para a situação do empreendedor negro na atualidade, em que são MEI, podendo gerar, portanto, apenas um emprego, e se veem estagnados no ramo de empreendedorismo.

NOVAS ORGANIZAÇÕES

2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO ATUAL

Antes de mais nada, para poder entender o que o mercado busca, é importante entender o momento em que ele está inserido e como as demandas influenciam. Atualmente, a era de transformação digital e alta competitividade mudaram as visões e necessidades do consumidor, por conseguinte surgiram novos modelos de negócios nas organizações. Um exemplo cada vez mais comum são as startups, criadas com o objetivo de inovar e fugir do modelo tradicional de empreendedorismo. Com isso, é possível concluir que o mercado está cada vez buscando mais ainda o diferente, inovador e não necessariamente aquele modelo tradicional e planejado. Além disso, existem alguns modelos que estão evidentes no mercado, sendo estes altamente relacionado com as plataformas digitais:

- 1) **Assinatura:** é o estilo das plataformas de streaming, Netflix, Amazon Prime, Kindle Unlimited. Nesse modelo os produtos são oferecidos a partir de um pagamento (podendo variar de mensal, semanal e anual), além de facilitar a vida do consumidor, as pessoas acabam consumindo mais do que quando precisavam comprar/alugar cada produto específico.
- 2) **Free:** consiste em utilizar um produto/serviço de graça, em troca de a plataforma – como as redes sociais – venderem informações e publicidades para outras empresas chegarem nos usuários e no alcançarem o público

desejado. Há também o “freemium”, o qual mistura o acesso grátis com assinaturas.

- 3) **Marketplace:** a ideia desse modelo é oferecer produtos que a própria empresa não necessariamente tenha, vendendo por meio de outros vendedores e lojistas. Essa estratégia ficou muito famosa por meio do Mercado Livre, mas atualmente até mesmo grandes lojas online estão aderindo, como as Lojas Americanas, Submarino, Amazon, entre outras.
- 4) **On Demand:** como o próprio nome diz, esse modelo depende da necessidade do consumidor. É utilizado por empresas como a Uber, IFood, entre outras, as quais acabam fazendo uma ponte entre o cliente e o serviço/produto ofertado, não tendo vínculos trabalhistas diretos com os prestadores de serviços, apenas um repasse.

Por fim, tendo em vista as novas tendências, é difícil prever qual o esperado para o futuro. Contudo, é inegável como o mercado atual está em busca de inovações, principalmente ligadas à tecnologia para facilitar a vida dos consumidores, fornecendo cada vez melhores experiências, conforto e praticidade. Outro exemplo disso é a criação de “influenciadores virtuais” pelas grandes empresas, estratégia realizada pela Natura, Casas Bahia e Magazine Luiza, visando uma aproximação com o consumidor de acordo com as demandas digitais, já que esses geram um alto engajamento com o público.

2.2. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

O ambiente organizacional é o conjunto de estrutura e práticas da empresa, podendo gerar impactos positivos ou negativos. Este ambiente pode ser dividido em interno e externo. O ambiente interno engloba aquilo que a empresa tem controle, como a estrutura organizacional, a cultura da empresa, fundadores, funcionários, administradores, etc.; enquanto o ambiente externo representa o que a empresa “não consegue” controlar. Mudanças externas estão acontecendo continuamente, impactando a organização, por isso, é importante que ela saiba se adaptar ou ter uma flexibilidade perante mudanças externas.

Dessa forma, é importante para a organização fazer uma análise do ambiente. Uma maneira conhecida e comumente utilizada é a matriz SWOT, que identifica as

oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da organização (em inglês SWOT: strengths, weaknesses, opportunities and threats). Conseqüentemente, ao analisar o ambiente organizacional pela matriz SWOT, é possível realizar o planejamento estratégico da empresa.



Fonte: blog.iset.com.br

2.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

As organizações nos dias de hoje vem trabalhando em novos modelos estruturais, ajudando na eficácia competitiva da empresa. Isso resulta em menos hierarquia e burocracia. Dois modelos de estrutura são as organizações virtuais e organizações sem fronteiras:

- Organizações virtuais: também chamada de organização em rede ou modular, foca nas atividades essenciais do negócio, terceirizando as demais funções. Grande parte das grandes organizações têm aumentado a terceirização. As organizações virtuais dessa maneira buscam uma flexibilização, criando redes de relacionamentos que permitem a contratação de serviços melhores ou mais baratos. Entretanto, algumas desvantagens ocorrem, como a falta de alinhamento cultural e objetivos compartilhados devido a baixa interação entre os funcionários;
- Organização sem fronteiras: esse modelo busca eliminar a cadeia de comando, ter amplitude ilimitada de controle e substituir os departamentos por equipes autônomas. Com a remoção de fronteiras verticais, os cargos perdem importância.

Novos modelos organizacionais buscam um modelo orgânico no lugar do modelo mecanicista, com práticas mais flexíveis. Mas o modelo deve estar, principalmente, alinhado a estratégia da empresa.

2.4. CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional é o sistema de valores que é compartilhado pelos membros de uma organização. As características que capturam a essência da cultura de uma organização são: inovação, atenção aos detalhes, orientação para os resultados, foco na pessoa, foco na equipe, agressividade e estabilidade.

Apesar da cultura organizacional representar uma percepção comum por parte daqueles que fazem parte da organização, não necessariamente ela é uniforme. Isso é dividido em cultura dominante e subcultura. A cultura dominante expressa valores essenciais da organização, enquanto as subculturas representam aspectos de determinados membros, referente à sua posição na empresa, por exemplo. Nas novas organizações, a cultura organizacional é muito presente, pois, a partir do momento em que há valores compartilhados, menos se faz necessário a presença de regras para orientação dos funcionários. É feita uma internalização da cultura.

2.5. ORGANIZAÇÃO COMO CÉREBROS

O modelo de organizações como cérebros engloba um fluxo contínuo de troca de informações, em que se está sempre a ensinar e a aprender, ocorrendo rápidas mudanças. O crescente fenômeno da globalização implica na criação sistemática de novo conhecimento, canalizado pelas organizações e incorporados em novas tecnologias e produtos. Ainda, a inovação - característica do empreendedorismo - compreende a tecnologia como propulsora da criação. A inovação contínua requer que o conhecimento pessoal se torne disponível aos demais como prioridade. A da rápida dinamicidade do globo atual e dos fluxos de informação implica na necessidade de aumentar a capacidade de aprender e inovar por parte das organizações. Analogamente às organizações embasadas no modelo cerebral, o cérebro é um sistema complexo que articula suas ações para alcançar seus objetivos, buscando caminhos alternativos para atingir resultados. A adaptabilidade do órgão análogo traz como vantagem a análise e proposição de ações baseadas em sua racionalidade, de forma estratégica, assim como organizações empresariais do modelo em questão. Os sistemas organizacionais se encontram em constantes processos de aprendizado, capazes de aprender a aprender. Instituições pensadas com embasamento na metáfora em questão tendem a ampliar percepções para solucionar problemas, aprendendo com falhas e aprimorando o processo.

2.5.1. DESBUROCRATIZAÇÃO ADMINISTRATIVA

A descentralização e distribuição do conhecimento e da administração é análoga à evidência holográfica ocorrida no funcionamento cerebral. Em contrapartida à existência de um ponto ou centro de controle, a informação é fragmentada e distribuída a diversos pontos, não sendo o conhecimento demasiado hierarquizado por uma escala de poder vertical.

2.5.2. NOVAS TENDÊNCIAS

1. Ascensão da Economia da Informação: deslocamento da base industrial para uma economia de serviços embasada na informação;
2. Empregos mais qualificados: empregos de alta qualificação em detrimento de empregos de baixa qualificação;
3. Aumento do número de trabalhadores: tendência de ingresso de um elevado número de pessoas no mercado de trabalho.

4. Aumento do número de mulheres na força de trabalho;
5. Aumento da idade média da força de trabalho: expressividade da elevação da idade média à medida que é reduzida a taxa de natalidade e é elevada a expectativa de vida da população adulta;
6. Maior qualificação do trabalhador em termos de conhecimentos técnicos;
7. Mudança no ambiente de trabalho: crescimento da tecnologia da informática e suas aplicações;
8. Mudança no ambiente gerencial: requerimento de melhores níveis de habilidades administrativas e interpessoais pela parte gerencial.

2.6. ORGANIZAÇÕES COMO MÁQUINAS

A metáfora de organizações como máquinas se caracteriza pela operação organizacional de maneira rotinizada, eficiente e previsível. O modo mecânico e a rígida burocracia das organizações pensadas no modelo mecanicista pode fornecer base para uma operação eficaz. Os aspectos que a metáfora abrange, como metas fixas, ambiente estável, estrutura racional de tarefas e atividades, força de trabalho dedicada e submissa e comportamento predeterminado, contrapõem, respectivamente, novas tendências para organizações, como inovação, ambiente dinâmico, estrutura administrativa descentralizada, qualificação e especificidade de tarefas e mudança no ambiente de trabalho. Apesar da previsibilidade e estabilidade, a principal desvantagem do modelo é a dificuldade de adaptação a mudanças, pela limitada flexibilidade.

2.7. TENDÊNCIAS DAS NOVAS ORGANIZAÇÕES

As empresas consideradas do futuro são aquelas que pensam à frente do seu tempo, se antecipando às mudanças e inovando seus processos, oferecendo respostas aos desafios impostos pelas transformações.

Com isso, a tendência das novas organizações é estabelecer como base:

Cultura forte e bem determinada; Valores bem definidos; Foco nos colaboradores.

Como resultado, essas empresas possuem uma equipe que realmente “veste a camisa” e acredita estar contribuindo para um mundo melhor, cumprindo para a transformação da sociedade. Não só as novas organizações como organizações mais tradicionais tentam se adequar a estas novas bases.

Podemos separar as novas tendências em:

I. Liberdade e qualidade de vida

Já percebeu que quase metade das horas que passamos acordadas são dedicadas ao trabalho? Entre as tendências para empresas do futuro, podemos destacar a preocupação e um olhar mais aprofundado para melhorar a qualidade de vida dos colaboradores. E isso inclui apostar em melhores programas de benefícios, incentivo ao esporte, zelo pela cultura organizacional, entre outras atividades que aumentem o bem-estar dos funcionários.

II. Jornada de trabalho flexível:

A flexibilização na jornada de trabalho, antes um raro privilégio, é cada vez mais comum e esperada.

A tendência para o futuro é que grande parte das empresas adotem este modelo, permitindo que os colaboradores estabeleçam seus horários de trabalho, desde que cumpram o mínimo exigido pela empresa. Ou mesmo possam cumprir seus deveres em home office.

E, dependendo do seu segmento, uma instituição pode acabar se destacando negativamente por não oferecer este benefício.

Com este hábito, as empresas podem se beneficiar tanto quanto os colaboradores. Maior autonomia na jornada de trabalho significa aumentar a produção, atrair e reter mais clientes e economizar com gastos – quando se opta pelo home office.

III. Recompensa e remuneração de acordo com o desempenho.

A remuneração e promoção dos colaboradores hoje segue a tendência de ser proporcional ao desempenho anual do empregado e a meritocracia. Assim, os colaboradores se sentem cada vez mais motivados em produzir e desempenhar melhor suas funções, buscando uma melhor remuneração e crescimento na empresa.

IV. Flexibilização do local de trabalho: o “boom” do home-office.

Com maior flexibilização do horário e ambiente de trabalho, a tendência é que muitas empresas tratam de oferecer a opção de trabalho em home office. O trabalho de casa se tornou necessário em meio a pandemia do COVID-19. Quando o mundo todo se viu paralizado e sendo necessário continuar trabalhando fora das fábricas, escritórios, coworks, entre outros.

V. Forte investimento em tecnologia e informação.

Uma das maiores tendências das novas organizações é o alto investimento em tecnologia. Sabe-se que hoje a tecnologia é o principal vetor das relações sociais e não é diferente quanto às relações corporativas. Hoje, grandes empresas investem fortemente nos setores de T.I e inovação, como um dos principais motores para o desenvolvimento das organizações.

VI. Maior importância aos eventos internos

Um dos grandes fatores que desencadeiam a baixa produtividade, a falta de engajamento e motivação, é uma cultura organizacional defasada ou inexistente.

Uma cultura organizacional defasada ou inexistente é aquela que não oferece engajamento e motivação a seus colaboradores. E como gerar engajamento e motivação? Por meio de eventos internos que possam capacitar e potencializar o desempenho dos colaboradores, como: treinamentos, workshop, cursos, entre outros.

VII. Foco em benefícios e bem-estar.

O investimento no bem-estar dos colaboradores vem sendo um grande diferencial nas novas organizações. Maior investimentos em planos de saúde, seguros de vida, previdência privada e bem estar dos colaboradores vem se tornando cada vez mais um diferencial. Existem empresas que disponibilizam diversos benefícios relacionados a saúde do colaborador, como o gympass, academias dentro das empresas, auxílios alimentação, entre outros. Assim, a empresa flexibiliza os gastos em relação a salários e oferece melhores benefícios.

2.7.1 - Ideais de Sustentabilidade das novas Organizações:

EMPRESAS ESG.

Precisamos, primordialmente, entender as novas correntes de pensamento mundiais, que causam, diretamente, a mudança na percepção do valor de certos elementos. Nos últimos anos, presenciamos uma aceleração das mudanças globais ambientais, levando os seres humanos a desenvolverem, em ritmo acelerado, novas tecnologias a fim de aumentar a vitalidade do planeta terra. Em momentos atuais observamos, também, o aumento do impacto regulamentário sobre a natureza, criaram-se, por exemplo, o Acordo de Paris, ou o Clean Air Act de 1970 americano para colaborar com a conscientização da população. Esta a qual causou mudança no comportamento de consumo dos indivíduos, passou-se a priorizar produtos que cumpram metas sustentáveis e empresas com propósitos sociais, por exemplo. Segundo a pesquisa da McKinsey "How much will consumers pay to go green?", 70% dos consumidores dos setores, automotivos, construção civil, eletrônicos, móveis, e embalagens entrevistados responderam que pagariam 5% a mais em um produto sustentável. A consequência, no mercado, dessa série de mudanças, foi o surgimento de uma vantagem competitiva para aquelas empresas que minimizem seus riscos ambientais e se inserem em pautas sociais. Nesse momento, pode-se surgir a dúvida sobre a inserção do ESG nos níveis da empresa, como criar essa citada vantagem competitiva utilizando o meio ambiente, a governança e o social? Como dito previamente, diversas normas foram criadas pautando a sustentabilidade, uma das mais utilizadas são os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU. Esses dizem respeito a 17 metas, em diversos campos de atuação, que permitiriam a sustentabilidade ao longo dos anos.

2.7.2 - Empresas Great Place to Work.

Na verdade, o selo GPTW reconhece as melhores empresas para se trabalhar em âmbito internacional e é feito com base nos relatos de quem de fato pode avaliar com propriedade: os funcionários.

Empresas GPTW são empresas com foco no colaborador, na retenção de talentos, no fornecimento de estrutura corporativa e principalmente: cultura. São empresas com cultura forte, cultura de união e crescimento humano.

Empresas com o selo gptw costumam reter melhor seus talentos, seus colaboradores, e conseqüentemente embasar uma estrutura humana forte e comprometida. Não atoa o selo impacta nos negócios das empresas, recebendo mais atenção do mercado

de trabalho, tendo aumento substancial em seu capital intangível. Neste caso, há o fortalecimento da marca da empresa, como em casos célebres de empresas GPTW, como a GOOGLE, VISA, EY e CISCO.

2.7.3- Conflito: a tendência das novas organizações e a “Uberização”.

Enquanto observamos a tendência de novas organizações de estabelecer uma cultura bem definida, centrada no colaborador e um ambiente positivo de trabalho. Temos a oposição: o processo de desvinculação da relação colaborador x empresa. Empresas como a Uber, 99 taxi, rappi e ifood vem praticando a desvinculação do empregado da empresa, se referindo aos motoristas e entregadores como sócios da empresa. Assim, tornando uma relação superavitária para a empresa, que não se preocupa com os direitos trabalhistas dos funcionários, nem benefícios e nem ao menos as mínimas condições de trabalho como equipamentos, custos de manutenção e responsabilidade em caso de acidentes.

2.8. ESTÁGIOS DE EVOLUÇÃO

Para Frederic Laloux, autor do livro Reinventando as Organizações, a evolução, tanto para os seres humanos como para as organizações, ocorre em estágios. Para a evolução ocorrer na organização, ela tem que acontecer dentro do ser humano primeiro. E a partir dessas mudanças, surgem novos modelos organizacionais.

- Impulsivo/Tribalista (Vermelha): esse modelo é caracterizado pela ação de curto prazo e presença de um chefe com poder absoluto, que mantém a autoridade por meio da força e do medo. Se prosperam em ambientes caóticos;
- Conformista/Tradicional (Âmbar): neste modelo há a formalização de papéis numa pirâmide hierárquica, onde as decisões são tomadas nos altos níveis e executadas nos baixos, além de planejamento a longo prazo e estruturas organizacionais estáveis;
- Conquistador (Laranja): o modelo mais comum atualmente. Com influência da revolução industrial, esse modelo traz a inovação, responsabilidade

individual, gestão definida por objetivos e a meritocracia. Ainda assim são lentas no processo decisório;

- Pluralista (Verde): pode haver hierarquia, mas o papel do líder é prover autonomia à equipe. É o tipo de capitalismo consciente, possuindo uma cultura organizacional baseada em valores e propósitos;
- Evolucionista/Integral (Teal): modelo mais recente. Busca a autogestão, envolvendo todas as partes no processo decisório. Os indivíduos são encorajados a trabalhar seu lado emocional. Essas organizações funcionam como organismos vivos.



Fonte: Invillia

2.9. LIDERANÇA

A definição acadêmica de liderança apresenta-se como “espírito de chefia, autoridade e ascendência”. Mais simplificada, a tarefa de liderar consiste na capacidade que um indivíduo, ou um conjunto destes, possui em traçar um plano de ação, influenciar, motivar e guiar um grupo de pessoas em busca dos mesmos objetivos e metas. Por exemplo um professor, que nas aulas passa aos alunos as informações e conhecimentos necessários para que estes possam ir bem nas provas e atingir níveis gradualmente mais altos da escalada educacional, ou mesmo um chefe-líder de uma empresa, que busca alinhar seus colaboradores para que a empresa alcance os objetivos almejados e obtenha sucesso.

Porém, nas organizações institucionais, nem sempre esta ideia clássica de liderança ocorre, pois, muitas vezes o líder é incapaz de causar motivação e confiabilidade nos liderados, ou até mesmo se torna um chefe repulsivo que apenas dita regras e não gera condições favoráveis de trabalho. Além disso, existem muitos casos em que um indivíduo fora da cúpula administrativa é capaz de influenciar os outros, realizando uma liderança que não provém do modelo hierárquico tradicional, sendo um caso de liderança não sancionada.



Nesta linha de pensamento, então, existem diferentes tipos de líderes e, conseqüentemente, diferentes modelos de lideranças. Estudos procuraram traçar as principais características que formavam os grandes líderes da história mundial, desde políticos até grandes CEO's, todavia, foi bastante difícil chegar a um consenso, pois foram identificados quase 80 atributos diferentes entre líderes. As Universidades americanas de Michigan e Ohio conseguiram estabelecer duas formas principais de liderança. São elas:

- o **líder orientado para pessoas**, em que o responsável procura atingir seus objetivos por meio da empatia a todos os colaboradores, compreendendo as situações que cruzam o caminho a instituição, voltando a atenção às individualidades e necessidades do grupo.
- o **líder orientado para a produção**, em que o responsável procura atingir seus objetivos por meio da aplicação de métodos práticos e objetivos de trabalho.

Pelos estudos realizados, foi possível chegar a duas realidades resultantes das lideranças. A primeira transforma o ambiente de trabalho e as relações interpessoais mais harmônicas e agradáveis, os níveis de satisfação e bem-estar são mais altos. Já a segunda, propicia uma maior produtividade e desempenho, o que conseqüentemente leva ao alcance das metas planejadas.

Foram criadas teorias e métodos para identificar qual é o modelo de liderança vigente em determinada instituição. A mais amplamente utilizada é a que se baseia no **questionário do colega de quem menos gosto (LPC)**, do inglês: *least preferred co-worker*. Este questionário tenta determinar a liderança por meio de diversas características de um funcionário, desde agradabilidade a eficiência dentro das seguintes estruturas: relação líder-liderado, estrutura da tarefa e poder da posição. Se as pontuações forem favoráveis, o indivíduo é caracterizado como *orientado para o relacionamento*, já se as pontuações forem desfavoráveis, esse indivíduo será caracterizado como *orientado para tarefas*.

Outra teoria importante é a **Teoria da liderança situacional**, em que o líder deve aplicar suas estratégias de acordo de como o liderado se comporta, da seguinte forma:

- Liderados *incapazes* e *desmotivados*: orientações claras e específicas.
- Liderados *incapazes* e *motivados*: orientações na execução de tarefas.
- Liderados *capazes* e *desmotivados*: apoio e suporte participativo.
- Liderados *capazes* e *motivados*: manutenção da estratégia utilizada.

Há também a **Teoria do caminho-meta**, que determina que é o líder o responsável por ajudar os liderados a alcançar os objetivos, fornecendo todo o suporte que for necessário aos mesmos, podendo praticar a *liderança diretiva* para auxílio em tarefas mais complexas e confusas ou a *liderança apoiadora* para as tarefas bem estruturadas.

Outra teoria bem conhecida, é a **Teoria da participação e liderança**, em que prevê o líder deve propor uma série de regras e diretrizes para que as metas institucionais sejam alcançadas variando com o volume e participação de cada colaborador.

LIDERANÇA TRANSACIONAL X LIDERANÇA TRANSFORMACIONAL

O **líder transacional** é aquele que procura guiar seus colaboradores explicando quais são as tarefas a serem realizadas e quais suas respectivas exigências, tomando atitudes corretivas caso seja necessário. Este líder reconhece os esforços individuais e concede recompensas, além de delegar responsabilidades e dificilmente tomar decisões intrusivas.

O **líder transformacional** é aquele que encoraja e conduz seus colaboradores a atingir as metas da instituição por meio da inspiração, entusiasmo e por sua própria transformação de ações, como uma transcendência motivacional. Este líder irá apresentar sentido para as metas, assim obtém respeito e confiança.

2.9.1 - MODELOS DE LIDERANÇA

Após apresentados os modelos acadêmicos clássicos de liderança, agora serão descritos os sete principais modelos de líderes de forma mais clara e que não depende da definição de teorias e pontuações de personalidade.

Porém, antes disso, é necessário explicar a diferença entre líder e gestor. Em um quadro de colaboradores de uma empresa podemos encontrar os funcionários gerais, coordenadores, diretores, gestores e líderes. Cada um destes cargos exercem na prática diferentes funções e papéis hierárquicos, para que esta empresa possa alcançar o sucesso, assim, é preciso que se entenda as diferenças entre esses encargos.

O líder, como já explicado anteriormente, pode ser desde um colega de trabalho, que possua o mesmo cargo que os demais funcionários, mas que exerça influência sobre os demais, ou pode ser a figura mais conhecida como líder: um chefe, alguém que possua autoridade e hierarquia mais alta. Já o gestor é o personagem que essencialmente exerce sua autoridade, por possuir esse título e ter sido nomeado para a função. Portanto, não é regra que o gestor tenha a capacidade de liderar, nem o líder tenha a possibilidade de gerir.

Agora, já podemos entender que a liderança pode ser praticada por qualquer indivíduo que tenha essa habilidade, seja ela inata ou adquirida com a experiência. A seguir, estão pontuados os principais padrões de liderança:

1) LÍDER AUTOCRÁTICO

É a representação clássica do chefe. Ele que é responsável e capaz de tomar todas as decisões para a instituição e os demais devem seguir seus comandos. Normalmente, esses líderes tendem a concentrar demasiadamente o poder e desconsiderar opiniões e sugestões de mudança ou melhoria.

2) LÍDER DEMOCRÁTICO

Esses líderes são aqueles que gostam de receber sugestões e contar com a opinião da equipe para que os trabalhos sejam realizados da forma mais funcional a todos. Eles costumam estimular e dar suporte aos funcionários

3) LÍDER LIBERAL

Este líder normalmente atua em equipes que já possuem maturidade suficiente para realizar tarefas sem grandes demandas de auxílio. Portanto, este líder basicamente delega as responsabilidades por confiar na capacidade de autogestão de cada funcionário.

4) LÍDER COACH

De forma simplificada, esse líder busca desenvolver as habilidades e os potenciais de cada funcionário. Ele atua como um grande motivador do aperfeiçoamento de práticas do ambiente de trabalho.

5) LÍDER TÉCNICO

Este líder possui a admiração e respeito da equipe, pois se utiliza de métodos práticos e técnicos para que cada colaborador consiga realizar suas atividades e que em conjunto, a empresa alcance o sucesso.

6) LÍDER MOTIVADOR

O líder motivador utiliza-se do apelo emocional para motivar e engajar seus colaboradores e inspirá-los em busca do objetivo comum.

7) LÍDER CARISMÁTICO

Este líder motiva a equipe e colabora para que a harmonia organizacional do ambiente de trabalho se mantenha, pois une a persuasão e o forte apelo emocional junto aos colaboradores.

2.10. - STARTUPS

O termo startup, começou a ser popularizado nos anos 1990, quando houve a primeira grande "bolha da internet". Muitos empreendedores com ideias inovadoras e promissoras, principalmente associadas à tecnologia, encontraram financiamento para os seus projetos, que se mostraram extremamente lucrativos e sustentáveis. Naquele período, grande parte da explosão de empresas startup surgiu no Vale do Silício, uma região da Califórnia, Estados Unidos, de onde saíram empresas como Google, Apple, Facebook, Yahoo, Microsoft, entre outras.

No Brasil, as primeiras empresas a seguirem esse modelo começaram a surgir no começo do século XXI, sendo que o grande crescimento se deu a partir de 2010, de acordo com a Associação Brasileira de Startups (ABStartups).

Atualmente, startups é um termo bastante comum, usado para descrever empresas jovens que possuem um modelo de negócio repetível e escalável, em um cenário de incertezas e soluções a serem desenvolvidas. Elas são muito associadas à área de tecnologia/internet, entretanto isso não é uma exclusividade, elas são mais frequentes nessa área por ser mais barato e facilmente propagável, mas elas podem atuar em qualquer ramo.

2.10.1 - CARACTERÍSTICAS DAS STARTUPS

Para que um negócio seja caracterizado como startup ele precisa preencher alguns requisitos, os quais são:

- 1) **Modelo de negócio:** deve solucionar a dor do cliente de forma lucrativa. Portanto, o foco não está no produto, mas no valor, e conseqüentemente, na rentabilidade. Em muitos casos, o desafio do modelo de negócios de startups é criar algo inovador: ou adaptar um modelo de negócios para uma área onde não é comumente aplicado, ou criar um modelo totalmente novo.
- 2) **Ser repetível:** significa ser capaz de entregar o mesmo produto em uma escala ilimitada, sem haver muitas adaptações ou modificações para cada cliente.

- 3) **Ser escalável:** significa conseguir multiplicar a receita sem precisar aumentar as despesas na mesma proporção.
- 4) **Cenário de incerteza:** significa que não há como afirmar que a ideia ou projeto da empresa irão de fato progredir. Pois criar uma startup é fugir do tradicional, e assim o empreendedor encontra um caminho com vários riscos. Uma forma de minimizar essas incertezas é com a realização de um produto mínimo viável (MVP). Ele tem o objetivo de validar uma solução e ajudar a entender o que o cliente realmente quer gastando o mínimo possível.

2.10.2 - DIFERENÇA EM RELAÇÃO A EMPRESAS TRADICIONAIS

As características das startups apresentadas anteriormente já se mostram como um diferencial em relação às empresas tradicionais que não apresentam crescimento escalável e não estão preparadas para as incertezas do mercado. Também é possível analisar outras diferenças, como por exemplo, a estrutura de negócio. As empresas tradicionais podem surgir de um empreendedorismo de necessidade, enquanto que as startups surgem apenas do empreendedorismo de oportunidade, pois elas buscam sempre resolver uma “dor” do mercado. Além do mais, o negócio tradicional apresenta um planejamento rigoroso e uma estrutura hierárquica bem definida para cada profissional e sua função. Enquanto que nas startups as pessoas já possuem um mindset de que devem errar rápido para melhorar rápido, estando sempre abertas à mudança.

Uma outra diferença importante está no ambiente organizacional desses empreendimentos. O negócio tradicional possui uma estrutura de operação bem consolidada, na qual os funcionários tudo programado e planejam as suas funções, o que reduz os riscos de incertezas, além de passarem por treinamentos para desempenharem suas funções. Por outro lado, as startups dificilmente oferecerão treinamentos aos seus colaboradores, pois elas buscam por pessoas proativas e estejam disposta a resolverem problemas e encontrarem soluções rápidas. Além disso, nas startups iniciais não há muito uma rigidez na descrição do trabalho desempenhado, podendo ocorrer das pessoas realizarem atividades diversas do que era esperado.

2.10.3 - INVESTIMENTO DAS STARTUPS

Para que uma empresa cresça é esperado que ela tenha dinheiro, uma equipe e uma boa infraestrutura. Entretanto, essas são coisas que levam tempo para serem adquiridas e que poderiam dificultar o rápido crescimento das startups. Portanto, foram desenvolvidas incubadoras e aceleradoras que agilizam esse processo para os empreendimentos.

- 1) **Incubadoras:** é uma forma de estimular o empreendedorismo. Elas são, normalmente ligadas, ao centro acadêmicos e proporcionam uma troca de conhecimento entre os participantes que estão no início de suas ideias. No ambiente da incubadora é possível encontrar apoio gerencial e técnico para desenvolver um negócio, como por exemplo serviço de assessoria voltado às áreas de gerência, contabilidade e jurídica.
- 2) **Aceleradoras:** são voltadas para startups que já se encontram em um estágio mais avançado, pois a intenção da aceleradora é fazer com que a empresa conquiste o mercado com mais velocidade. Para isso, as aceleradoras oferecem mentoria/aulas aos seus participantes e investimento financeiro aos mesmo.

2.10.4 - MODELO DE STARTUP

Os diferentes modelos de Startup são baseados na velocidade de crescimento e inovação da startup, segundo Bruna Lousada, autora do livro Finanças para Startups. O modelo mais conhecido é o de startups Unicórnios, entretanto também há as Zebras, Camelos e Dragões que são menos conhecidos.

- 1) **Unicórnio:** Possuem essa classificação as empresas avaliadas em mais de 1 bilhão de dólares, antes de abrir seu capital em bolsas de valores. Essas empresas são caracterizadas pela inovação, crescimento rápido e agressivo e pela grande preocupação com o cliente. Os primeiros unicórnios começaram a surgir nos anos de 1990 com o Google. Entretanto no Brasil ele foi aparecer a primeira vez em 2018 pela empresa 99táxi que hoje pertence a companhia chinesa. Atualmente o Brasil conta com 11 unicórnios, entre eles estão: Nubank, Loggi e Stone.
- 2) **Zebras:** É um modelo que surgiu em contrapartida ao de unicórnios, e que caracteriza startups que buscam o lucro melhorando a sociedade, de uma forma unida. De uma forma mais subjetiva as Zebras são negócios que atendem ao tripé da sustentabilidade (social, econômico e ambiental).

- 3) **Camelos:** São empreendimentos que buscam por sustentabilidade e sobrevivência, tendo uma jornada constante, segura e sustentável. Dessa forma, se caracterizam pela estabilidade, por não financiarem seus produtos, por serem cautelosos com investimentos de risco, pela boa gestão de custo e pela visão de longo prazo. Em momentos de crise, como a atual pandemia do coronavírus, esse modelo se destaca por ter maior estabilidade dentro de um período de muita instabilidade.
- 4) **Dragões:** é um modelo raro, pois ele é caracterizado por arrecadar mais de 1 bilhão de dólares em uma única rodada de financiamento.

2.10.5 - TIPOS DE STARTUPS

Dentre os vários tipos de startup, podemos dividi-los em 6 categorias:

1) Small Business Startup

Uma Small Business Startup se caracteriza como uma pequena empresa, iniciante e muitas vezes familiar. Seu dono não deseja engrandecê-la, apenas quer proporcionar uma vida confortável para sua família. A tecnologia é importante em seu negócio e ser pequena não significa que deixa de movimentar a economia local. Pelo contrário, elas podem gerar empregos, criar e gerenciar sites, páginas de redes sociais, e até crescer. A diferença é que seu capital geralmente vem de economias próprias, sem muita pretensão para expandir. Exemplos desse tipo de startup são: uma loja virtual, um pequeno comércio, ou um cabeleireiro.

2) Scalable startups

As scalable startups são aquelas empresas que encontraram um modelo replicável de negócio, que tem grande potencial de crescimento e que precisa apenas de investimento para que a expansão ocorra. Normalmente são assim denominadas aquelas startups já em pleno funcionamento, mas que precisam do auxílio de um capital de risco para levar seus negócios para um outro nível de execução, com mais funcionários, mais clientes, mais investidores e, conseqüentemente, mais rendimentos.

Podemos citar como exemplos recentes desse tipo de negócio a Uber e a Airbnb.

3) Large Company Startup

Essas são as empresas que, apesar de serem grandes, robustas e até com bastante tempo de mercado, procuram de alguma forma inovar em seu modelo de negócio, adaptando-se aos novos contextos de um mercado em constante transformação.

As empresas que se encaixam nesta categoria começam com produtos revolucionários, tornam-se rapidamente conhecidas, mas por isso precisam acompanhar as mudanças para se sustentarem. Como são autossuficientes, se adaptam e crescem junto com novas demandas, tendências e transformações.

Um exemplo seria a Apple, que, desde seu primeiro computador lançado, em 1976, não parou de inovar. Ela não somente acompanhou inúmeras transformações tecnológicas, como também foi responsável por criá-las.

4) Lifestyle Startup

Esse tipo de startup é movido por sonhos e seu sucesso costuma vir de um estilo de vida daquele idealizador. Basicamente, todos os profissionais que contribuem para o dia a dia das Lifestyle Startups estão ali porque realmente amam o que fazem e não visam somente ao dinheiro. Ao contrário, a realização da ideia original do negócio é o que os move, mantendo-os sempre motivados para trabalhar. Um exemplo desse negócio seria o caso do ex-surfista australiano Mathew Jones, que após se aposentar de sua vida de surfista, decidiu criar apps para a comunidade do surf, como é o caso do “iSurfer”.

5) Buyable Startup

A Buyable Startup é lançada a partir da execução de uma ideia de sucesso, mas que precisa de investimento para se estruturar e crescer. Em muitos casos, elas nascem para ser vendidas para empresas maiores do mesmo nicho, como é o caso de startups que criam aplicativos móveis.

Gigantes da internet, como Google e Facebook, são exemplos de empresas que compram soluções tecnológicas desse tipo de startup. As aplicações desses investidores geralmente são de alto risco, mas são o que fazem a diferença para a execução do projeto de uma Buyable Startup.

6) Social startups

O objetivo dessas startups é justamente fazer alguma diferença no mundo. Elas querem gerar resultados positivos para as comunidades em que atuam, para as pessoas com quem trabalham e para as regiões onde estão instaladas. Pouco importa se elas são organizações sem fins lucrativos ou se visam ao lucro a partir de uma perspectiva social. O realmente importante é que elas levem uma contribuição social positiva para o mundo. Um exemplo desse tipo de startup é o aplicativo móvel chamado Colab, uma plataforma que conecta os cidadãos aos seus governos municipais, tornando possível notificar os problemas na cidade diretamente para a prefeitura, que tem um canal direto de resposta.

3. FONTES

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando Soares da. **EMPREENDEDORISMO: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, DEFINIÇÕES E ABORDAGENS.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Maringá, v. 3, n. 3, p. 3-30, jul. 2014.

UNIVERSITY, Hsm. **Tipos de liderança: aprenda sobre os 7 principais!** 2020. Disponível em: <https://hsmuniversity.com.br/blog/tipos-de-lideranca/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

IBC. **ENTENDA A DIFERENÇA ENTRE LÍDER E GESTOR NA PRÁTICA.** 2019. Elaborado por Equipe IBC. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/lideranca-e-motivacao/entenda-diferenca-e-ntre-lider-gestor-na-pratica/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SERRA, Icc. **Breve História do Microcrédito.** Disponível em: <https://iccserra.org.br/artigo/breve-historia-do-microcredito>. Acesso em: 18 nov. 2020.

ARAÚJO, Fernanda. **O Que é Microcrédito?** Disponível em: <https://www.serasa.com.br/ensina/seu-credito/o-que-e-microcredito/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

SEBRAE. **Empreendedorismo Social: Organizações que Ajudam a Transformar o País.** Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/empreendedorismo-social-organizacoes-que-ajudam-a-transformar-o-pais,4b8b4c64814fc510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 18 nov. 2020.

SEBRAE. **POR que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?**

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empreendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SANTOS JUNIOR, Prof. Me. Alfredo dos. **Empreendedorismo Social: O Que É, Características e Estudos de Caso.** Disponível em:

<https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-social/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

LEGNAIOLI, Stella. **O Que é Economia Solidária.** Disponível em:

<https://www.ecycle.com.br/6269-economia-solidaria.html>. Acesso em: 18 nov. 2020.

COOPERAÇÃO. **Empreendedorismo e Cooperativismo.** Disponível em:

<https://www.oseudinheirovalemias.com.br/empreendedorismo-e-cooperativismo/>.

Acesso em: 18 nov. 2020.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. **Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica.** 2018. 19 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

KUVIATKOSKI, Carol. **Empreendedorismo Feminino: Como mulheres empreendedoras alcançam o sucesso.** 2020. Disponível em:

<https://www.ideianoar.com.br/empreendedorismo-feminino-como-mulheres-empreendedoras-alcancam-o-sucesso/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FIALHO, Caio. **Vantagens do Empreendedorismo Coletivo.** Disponível em:

<https://antigo.meibrasil.com/vantagens-do-empreendedorismo-coletivo/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

PEREIRA, Paulo Teixeira do Valle. **Economia solidária: o que é e qual seu impacto?** Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/economia-solidaria-o-que-e/>.

Acesso em: 18 nov. 2020.

SOUZA, Lucas. **Como Funciona o Empreendedorismo Digital**. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/como-funciona-o-empreendedorismo-digital/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

Liderança e novos modelos organizacionais. **Manifesto 55**, 2016. Disponível em: <https://manifesto55.com/lideranca-e-novos-modelos-organizacionais/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

O que é ambiente organizacional e como ele influencia os negócios?. **Blog do Xerpay**, 2018. Disponível em: <https://www.xerpa.com.br/blog/ambiente-organizacional/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

Organizações evolutivas teal: um sonho?. **Invillia Insights**, 2019. Disponível em: <https://insights.invillia.com/pt/2019/07/09/organizacoes-evolutivas-teal/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

PAULILLO, Gustavo. Matriz SWOT: como fazer a análise estratégica de sua empresa. **Agendor Blog**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/> . Acesso em: 12 nov. 2020.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2014.

O que é um startup. **Sebrae**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Acessado em 17 nov. 2020.

BICUDO, Lucas. Afinal o que é uma startup?. **StartSe**, 2016. Disponível em <https://www.startse.com/noticia/startups/afinal-o-que-e-uma-startup>>. Acessado em 17 nov. 2020

KUVIATKOSKI, Carol. Startup: O que é, exemplos e como criar uma startup. **Ideia no ar**, 2020. Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/startup/>>. Acessado em: 17 nov. 2020

VASCONCELLOS, Carlos. Você sabe a diferença entre as startups Unicórnios, Zebras, Camelos e Dragões?. **Whow**, 2020. Disponível em: <<https://www.whow.com.br/startups/voce-sabe-a-diferenca-entre-as-startups-unicornio-zebra-camelo-e-dragao/>> Acessado em 17 nov. 2020

Proporção de pessoas que abrem negócio próprio por necessidade recua em 2018, diz pesquisa. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/26/proporcao-de-pessoas-que-abrem-negocio-proprio-por-necessidade-recua-em-2018-diz-pesquisa.ghtml>> Acessado em: 18 nov. 2020.

FREITAS, Cristiano. Entenda 3 diferenças entre startup e empresa tradicional. **Syhus**, 2018. Disponível em: <<https://syhus.com.br/2018/09/21/entenda-3-diferencas-entre-startup-e-empresa-tradicional/>> Acessado em: 18 nov. 2020

8 exemplos de intraempreendedorismo para se inspirar. **AEVO**, 2018. Disponível em: <<https://blog.aevo.com.br/8-exemplos-de-intraempreendedorismo-para-se-inspirar/>>. Acessado em: 18 nov. 2020

CONVIDADO, Autor. **Como acompanhar as tendências para empresas do futuro?** 2020. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/tendencias-para-empresas-do-futuro/#:~:text=To da%20nova%20gera%C3%A7%C3%A3o%20vem%20acompanhada, trabalho%20e%20 formas%20de%20gest%C3%A3o..> Acesso em: 20 jul. 2020.

ROVEDA, Vinicius. **Conheça os principais tipos de startup e identifique a sua.** 2016. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/conheca-os-principais-tipos-de-startup-e-identifique-a-sua>. Acesso em: 17 nov. 2020

SECAF, Vera Maria Stuart. **Conheça os 6 tipos de Startups e entenda sua posição no mercado.** 2019. Disponível em: <https://www.setting.com.br/blog/gestao-empresarial/tipos-de-startups/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

OLIVEIRA, Welliton. **Startup social: 5 exemplos brasileiros.** 2018. Disponível em: <https://evolvempv.com/startup-social-5-exemplos-brasileiros/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

CONHEÇA OS 9 PRINCÍPIOS DE INOVAÇÃO DO GOOGLE. **Futuro Exponencial**, 2018. Disponível em: < <https://futuroexponencial.com/9-principios-inovacao-google/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

AS ORGANIZAÇÕES VISTAS COMO CÉREBRO. **Efetividade**, 2010. Disponível em: < <https://www.efetividade.blog.br/as-organizacoes-vistas-como-cerebro/#:~:text=A%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20como%20c%C3%A9rebro%20%C3%A9,s%C3%A3o%20analizadas%20caso%20a%20caso.>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

O QUE É INOVAÇÃO NAS EMPRESAS: COMO TRANSFORMAR IDEIAS EM SOLUÇÕES LUCRATIVAS. **Waggl Brasil**, 2019. Disponível em: < <https://blog.wagglbrasil.com/o-que-e-inovacao-nas-empresas-e-como-promove-la-guia/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

GODINHO, João Pedro Pires. Processos de Gestão. **Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra**, 2002. Disponível em: <<https://student.dei.uc.pt/~jopeg/apresentacao.pdf>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.