

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL**

ARTHUR PASCHOAL CASTRO

Criação e mortalidade de Startups:
o caso da startup Seediing

Viçosa – Minas Gerais
2022

ARTHUR PASCHOAL CASTRO

Criação e mortalidade de Startups:
o caso da startup Seediing

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Agronegócio da Universidade Federal de Viçosa – Minas Gerais, como requisito para obtenção da aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador: Prof. Dr. Alan Ferreira de Freitas.

Viçosa – Minas Gerais

2022

RESUMO

Uma startup, na maioria das vezes, surge e se desenvolve em um cenário de muitas incertezas, o que significa que não há garantias de que a ideia inicial vai ser bem aceita pelo mercado e ser bem sucedida. Diante disso, o presente trabalho se propõe a analisar o modelo de negócios da Startup Seediing apontando elementos que influenciaram na concepção, desenvolvimento e posterior mortalidade da startup. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, que teve a coleta de dados a partir da análise documental da Startup Seediing e a própria vivência do autor que foi sócio fundador da empresa. Como resultado, foi possível perceber que mesmo sendo uma ideia inovadora que deu retorno técnico para os produtores rurais no início, a Seediing acabou sofrendo com a concorrência de tecnologias similares e a mudança do momento de vida dos empreendedores envolvidos no projeto, o que acabou levando ao seu declínio e ao encerramento das atividades.

Palavras-chave: produtores rurais, startups, modelo de negócios.

ABSTRACT

A startup, most of the time, arises and develops in a scenario of many uncertainties, which means that there are no guarantees that the initial idea will be well accepted by the market and be successful. In view of this, the present work proposes to analyze the business model of Startup Seediing, pointing out elements that influenced the conception, development and subsequent mortality of the startup. For this, a qualitative descriptive research was carried out, which had the collection of data from the documental analysis of Startup Seediing and the own experience of the author who was a founding partner of the company. As a result, it was possible to see that even though it was an innovative idea that gave technical feedback to rural producers at the beginning, Seediing ended up suffering from competition from similar technologies and the change in the life of the entrepreneurs involved in the project, which ended up leading to its decline and the closure of activities.

Key words: rural producers, startups, business model.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	OBJETIVOS	3
	2.1 OBJETIVO GERAL.....	3
	2.2 Objetivos Específicos	3
3	REFERENCIAL TEÓRICO	3
	3.1 Startups e seus estágios de desenvolvimento	3
4	METODOLOGIA.....	6
5	RESULTADOS	6
	5.1 o modelo de negócios da seediing	7
	5.2 Da ideia ao negócio: a trajetória da startup Seediing	8
	5.3 O desenvolvimento comercial e expansão da startup Seediing	9
	5.4 A mortalidade e os elementos definidores do fim da startup Seediing	11
6	CONCLUSÃO.....	12
	REFERÊNCIAS.....	14

1 INTRODUÇÃO

As startups são empresas que optam por buscar novos modelos de negócios. Elas têm a importância de representar e refletir a velocidade das mudanças, bem como de influenciar na construção de novos conhecimentos e no desenvolvimento econômico (SEBRAE, 2012, p. 5).

Do ponto de vista legal, uma startup é uma empresa ou sociedade cooperativa/simples que consiga um faturamento de, no máximo, 16 milhões de reais ao ano e que tenha até 10 anos de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Neste modelo de negócio, os empreendedores que fundam as startups contam com influência dos investidores nas tomadas de decisões e direcionamento sobre o negócio que será desenvolvido.

Segundo Valinor (2022), uma pesquisa realizada pela CORTEX em 2022, empresa referência em vendas B2B na América Latina, revelou que existem 11.562 startups ativas no Brasil. Três setores principais dominam esse cenário, 28% são do segmento de Tecnologia da Informação, 22% de Serviços e 16% do Varejo, sendo a maior concentração delas no estado de São Paulo.

Segundo o SEBRAE (2020), existem 6 passos para podermos criar uma startup. O primeiro passo é ter uma ideia inovadora e nessa fase, o empreendedor deve se conectar com os problemas reais da sociedade e identificar soluções para essas dores. Além disso, ele deve se atentar para a possibilidade de escala dessa solução e se seu modelo de negócios pode ser facilmente replicado pelos concorrentes.

O segundo passo, para desenvolver sua ideia de negócio, o empreendedor deve estruturar a ideia que teve no passo anterior e planejar seu modelo de negócios, podendo fazer uso de diversas ferramentas de planejamento estratégico, mas uma das mais utilizadas é o Business Model Canvas. O terceiro passo é criar um protótipo, logo o empreendedor deve testar sua ideia com o público, para isso deve ser criado uma versão simplificada da solução final que chamamos de MVP (Mínimo Produto Viável). Assim é possível validar suas ideias com seu público alvo e fazer mudanças antes de levar sua solução para o mercado, de forma definitiva.

O quarto passo é a etapa de validar hipóteses no mercado, o empreendedor deve fazer algumas pesquisas de mercado para entender a real capacidade de crescimento do seu negócio e colher feedbacks dos clientes. Essa etapa serve para

validar ainda mais sua ideia inicial ou até mesmo provocar a necessidade de pivotar o negócio. No quinto passo, o empreendedor deve buscar parceiros, criar um bom networking faz toda diferença, estar presente em eventos e em hubs de inovação conversando com outros empreendedores e buscar o apoio de mentores.

Por fim, no sexto passo é a hora de captar recursos: Essa etapa pode ser muito desafiadora para o empreendedor, nem sempre é fácil captar um investimento anjo ou um sócio investidor, porém é possível explorar programas de aceleração ou pré-aceleração que podem servir como vitrine para futuros investimentos.

Foi feito um estudo por Nogueira e Oliveira (2015), com propósito de compreender as características, comportamentos e atitudes de empreendedores de startups no Brasil para buscar as razões que determinam a falência, em pouco tempo, da maioria das startups criadas no Brasil. Nesse estudo, os pesquisadores constataram que o número de sócios envolvidos é um fator de risco para a sobrevivência da startup, ou seja, quando a startup é composta desde o seu início por mais de um sócio, maiores são as suas chances de descontinuidade. O estudo relata que há indícios de que esse insucesso esteja relacionado a problemas como menor capacidade de adaptação dos gestores às mudanças e necessidades do mercado e maior frequência de problemas de relacionamento entre os sócios.

Ainda sobre a sobrevivência das startups, segundo Volpi (2022) a pesquisa “The Top 12 Reasons Why Startups Fail” da CB Insights revelou que somente 10% das startups criadas sobrevivem, além disso cerca de 70% delas sucumbe entre dois e cinco anos de existência.

Nesse contexto de discussão, compreender como surgem e quais fatores levam a mortalidade das startups merecem atenção. No Brasil, particularmente por ser um país com forte peso e importância do agronegócio no PIB é fundamental também garantir uma atenção especial nas startups do setor.

Nesse sentido, com o intuito de estudar a criação e a trajetória de uma startup, o trabalho vai tomar a startup Seedling como caso de estudo para analisar o seu modelo de negócios, assim como os fatores relevantes pra sua concepção, desenvolvimento e posterior mortalidade.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o modelo de negócios da Startup Seediing apontando elementos que influenciaram na concepção, desenvolvimento e posterior mortalidade da startup.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Descrever as etapas do surgimento da startup Seediing e os elementos que influenciaram na sua concepção;
- II. Compreender os processos de desenvolvimento da Seediing;
- III. Analisar os fatores que levaram a mortalidade da Seediing.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 STARTUPS E SEUS ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO

Startup é uma empresa iniciante com um modelo inovador, que atua em um cenário de incertezas e busca o maior lucro possível em um menor tempo possível. As startups atraem capital de risco, devido ao cenário de incertezas, a maioria possui base tecnológica inovadora vinculada à internet (ALVES, 2013).

Startups existem não apenas para fabricar coisas, ganhar dinheiro ou mesmo atender clientes. Elas existem para aprender a desenvolver um negócio sustentável. Essa aprendizagem pode ser validada cientificamente por meio de experimentos frequentes que permitem aos empreendedores testar cada elemento de sua visão (RIES, 2012).

Os empreendedores a frente das startups possuem características peculiares como a capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo, a vontade de trabalhar com algo que lhe dê satisfação, se sentir parte do projeto, ser recompensado por boas

atuações, está constantemente atualizado e ser íntimo da tecnologia, fazem parte da chamada geração Y9 (CALLIARI; MOTTA, 2012).

Outro ponto fundamental na criação de startups é a criação do modelo de negócios, para isso é necessário usar uma ferramenta de planejamento estratégico e o modelo de negócios CANVAS tem como ponto forte a simplicidade. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2018), o Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico, com ele é possível dividir sua ideia em várias partes para enxergar melhor o que é mais viável e como trabalhar possíveis melhorias. A ferramenta é dividida em nove blocos, onde você consegue ter uma visão holística do negócio, verificar pontos fortes e fracos e fazer alterações se necessário.

Os nove blocos presentes no modelo são: Proposta de valor que consiste em qual produto ou serviço será oferecido para o mercado pela empresa, o segmento de clientes mostra qual seu foco principal de clientes, os canais mostram de que maneira o produto vai chegar até o cliente, o quadro de relacionamento com clientes deve mostrar como se pretende conversar e interagir com os clientes, as atividades-chave dizem o que é essencial para conseguir entregar a proposta de valor para o mercado, o quadro de recursos principais mostra os ativos necessários para entrega das atividades-chave, as parcerias principais listam quais parceiros vão ser fundamentais para o sucesso do negócio, o bloco de fontes de receita deve conter todas as formas que o negócio pode conseguir faturar e por fim, a estrutura de custos deve identificar quanto custa e o que é necessário para realizar tudo que foi proposto.

Segundo Blank (2015), o primeiro estágio depois de criada de uma startup é buscar um modelo de negócios reproduzível e escalável. Nessa fase, as startups ainda não possuem processos muito bem definidos e contam com poucos colaboradores, dessa forma eles se preocupam principalmente em fazer o que deve ser feito e muitas vezes acabam morrendo ali mesmo.

Ainda segundo Blank (2015), o segundo estágio seria o estágio da construção, onde a empresa precisa ganhar escala por meio do crescimento dos seus clientes. Nessa etapa, é importante ter uma taxa de crescimento que proporcione um fluxo de caixa positivo ou minimamente gerar usuários em uma taxa que possa ser monetizada.

Por fim, Blank (2015) define o último estágio como estágio de crescimento, onde a empresa já atingiu um estado de liquidez e cresce com processos replicáveis.

Nesse momento, os indicadores-chave de performance já devem estar implementados e os processos todos bem definidos.

Ainda de acordo com Ries (2012), a atividade fundamental de uma startup é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem, e, então, aprender se é o caso de pivotar ou perseverar. Todos os processos de startup bem-sucedidos devem ser voltados a acelerar esse ciclo de feedback.

Como consequência de conhecer os clientes muito bem, às vezes se torna claro que o problema que estamos procurando solucionar para eles não é muito importante. No entanto, por causa dessa intimidade com o cliente, não raro descobrimos outros problemas afins, que são importantes e podem ser solucionados por nossa equipe. Em muitos casos, esses problemas afins podem exigir pouco mais do que o reposicionamento do produto existente. Em outros casos, pode exigir um produto completamente novo. Mais uma vez, esse é um caso em que a hipótese de produto é parcialmente confirmada: o cliente-alvo possui um problema merecedor de solução, apenas não aquele que foi originalmente previsto (RIES, 2012).

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NA MORTALIDADE DE STARTUPS

A pesquisa, “A causa da mortalidade de startups brasileiras”, realizada pela Fundação Dom Cabral (2014) mostrou três principais aspectos capazes de influenciar na mortalidade de startups no Brasil. Sendo eles: o número de sócios envolvidos no negócio, o volume de capital investido na startup antes do início das vendas e o local de instalação da startup.

Segundo o estudo, quanto maior o número de sócios trabalhando no início das operações da startup, maior a chance de descontinuidade da empresa. O estudo sugere que para cada sócio extra na startup, a chance de descontinuidade aumenta em 1,24 vezes. Existem indícios que esse insucesso relacionado aos sócios está ligado a maior frequência de problemas de relacionamento entre os sócios e a menor capacidade de adaptação dos gestores às mudanças e necessidades de mercado.

O volume de capital investido antes da primeira venda, segundo o estudo, pode representar um risco a sobrevivência do empreendimento. Startups cujo investimento inicial cobre os custos operacionais pelo período de dois meses a um ano, possuem três vezes mais chances de sucumbir em relação às startups cujo capital investido mantém os custos operacionais por apenas 1 mês.

Por fim, segundo o estudo, o local de instalação pode interferir consideravelmente na sobrevivência da startup. Estar instalada em uma aceleradora, incubadora ou parque tecnológico representa uma proteção a sobrevivência do empreendimento, a possibilidade de ser descontinuada é 3,45 vezes menor nesse cenário. Isso porque esse tipo de local é muito propenso para o crescimento e desenvolvimento do negócio, através de criação de networking, capacitações, mentorias e a troca de experiências entre os empreendedores que estão ali.

4 METODOLOGIA

Classifica-se como pesquisa qualitativa de caráter descritivo, uma vez que se propõe a analisar a trajetória da startup Seediing desde sua criação até sua mortalidade. A Seediing nasceu na UFV (Universidade Federal de Viçosa) com três estudantes de cursos diferentes que tinham como foco empreender, porém os fundadores tinham outras obrigações e o foco na empresa acabou se perdendo com o tempo. Para a coleta de dados, foram utilizadas: A análise documental da Startup Seediing e a própria vivência do autor que foi sócio fundador da empresa.

Segundo Godoy (1995), os estudos qualitativos valorizam o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação a ser estudada. Ainda segundo a autora, a pesquisa qualitativa é descritiva, uma vez que a palavra escrita desempenha papel de destaque tanto no processo de obtenção de dados quanto na disseminação de resultados.

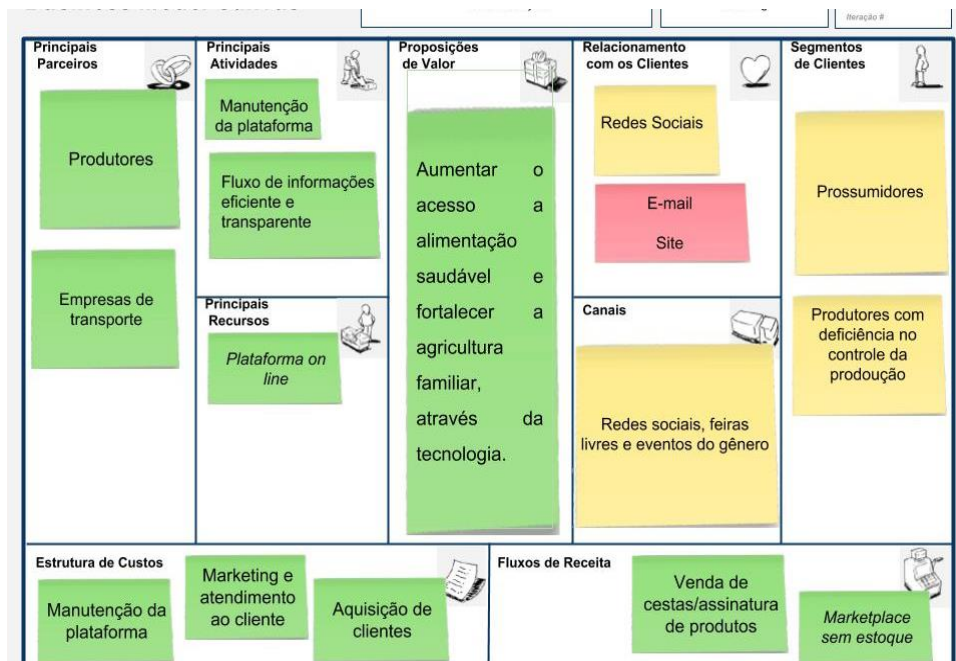
Segundo Gil (2007) e Vergara (2005), toda pesquisa depende de uma pesquisa bibliográfica, pois mesmo que o tema a ser pesquisado tenha sido pouco explorado e possua poucas referências até o momento, sempre haverá alguma obra, ou entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com problemas semelhantes ou exemplos que possam vim incitar a abrangência do tema abordado.

5 RESULTADOS

5.1 O MODELO DE NEGÓCIOS DA SEEDIING

A primeira etapa de criação da Seediing após a ideia foi a montagem do modelo de negócios CANVAS, etapa fundamental para análise estratégica da empresa. Como podemos ver na Figura 1.

Figura 1: Modelo de negócio Seediing.



Fonte: Dados da Seediing.

Visando um mercado em crescente, principalmente pela preocupação com a Saúde Humana e também com a valorização de produtores rurais locais, a Seediing tinha como proposta de valor aumentar o acesso a alimentação saudável e fortalecer a agricultura familiar, através da tecnologia.

No quesito segmentos de clientes, é possível identificar dois tipos principais, sendo eles os “Prossumidores” que são pessoas com uma ideia consciente de consumo e se dispõem a pagar mais caro pelo produto, isso porque se importam não só com os produtos mas também com a origem dos mesmos, são os clientes finais da Seediing. Enquanto os produtores que tem algum tipo de deficiência no controle da produção, seriam os fornecedores da plataforma.

Os canais para veicular os serviços e produtos da Seediing foram pensados para estar em contato com o público alvo da forma mais abrangente possível, desde as publicações nas redes sociais até a visita às feiras e eventos do setor. Como se

tratava de um marketplace, o relacionamento com o cliente era feito em sua maioria de forma online, através das redes sociais, e-mail e contatos via site.

Para entregar a proposta de valor da forma correta, a Seediing tinha como principais atividades-chave a manutenção da plataforma e o fluxo de informações transparente e eficiente, o que era primordial para conquistar a confiança do produtor. Naturalmente, devido as atividades-chave, o principal recurso da Seediing foi a plataforma online, a operação era toda concentrada ali.

Como principais parceiros, a Seediing tinha definido os produtores e as empresas de transporte, isso porque nada seria possível sem os produtores então além de clientes eles eram parceiros da operação. Enquanto isso, as empresas de transporte poderiam vir como um facilitador da logística quando houvesse uma demanda maior.

Por fim, temos as fontes de receitas que vinham majoritariamente das vendas de produtos e cestas na plataforma e a estrutura de custos que consistia em manutenção da plataforma, gastos com aquisição de novos clientes e marketing.

5.2 DA IDEIA AO NEGÓCIO: A TRAJETÓRIA DA STARTUP SEEDIING

A Seediing surgiu em 2017, com o objetivo de disputar o AgriMarketing Competition na ESALQ-USP, sendo premiado em segundo lugar, representando a UFV após os processos de validação das ideias e modelagem do negócio.

Segundo dados do sumário executivo da empresa, para validar as ideias iniciais do negócio, os sócios fizeram visitas à feira da ASAV (Associação dos Servidores Administrativos da Universidade Federal de Viçosa), onde foi validado que o produtor possui dificuldade em mensurar sua demanda e administrar a produção, em especial a parte de vendas, onde as informações se dispersam muito facilmente e põe em risco a credibilidade do mesmo. Além disso, os clientes finais também queriam mais comodidade, queriam escolher tudo de casa e receber de forma agendada. Para complementar as idas na feira da ASAV, também foi feita uma pesquisa através de questionários que foram enviados em grupos diversos de WhatsApp e Facebook. Dessa forma, foi possível mapear as preferências do público e validar as soluções propostas.

Ainda segundo dados do sumário executivo da empresa, a Seediing tinha como missão ser o elo através da tecnologia para garantir ao produtor familiar qualidade de

vida e o sucesso financeiro da produção, o objetivo era potencializar o setor da agricultura familiar e ser uma marca de referência através de grandes resultados com impacto econômico e social; tornando-se um agente da revolução alimentar para os brasileiros.

Visou-se, através de uma plataforma colaborativa, garantir qualidade de vida e maior controle para a sociedade através da alimentação. Permitiu-se que produtores familiares criassem redes colaborativas em sua localidade com outros produtores, comércio e consumidor final (através do Marketplace).

O foco do projeto foi auxiliá-los, dar força e controle para evitarem perdas na cadeia produtiva e garantir sua demanda, otimizando seu tempo e faturamento e, conseqüentemente, entregar para o consumidor final o controle de uma boa alimentação ao consumir produtos de qualidade e com garantia.

No início da operação, com apenas 3 produtores vendendo através da Seediing, a empresa trabalhou com um MVP (Mínimo Produto Viável) que consistia em assumir os grupos de WhatsApp dos produtores que faziam a venda por ali, além de criar contas profissionais de WhatsApp para aqueles que ainda não usavam a ferramenta como canal de venda. Assim, era possível simular o que uma plataforma de marketplace proporcionaria para os produtores. Com essa mudança pequena no processo de venda dos produtores já foi possível perceber como eles se sentiam mais confortáveis em focar o tempo onde realmente importava, que era na produção.

5.3 O DESENVOLVIMENTO COMERCIAL E EXPANSÃO DA STARTUP SEEDIING

Como os feedbacks dos produtores eram positivos, então a Seediing decidiu investir na profissionalização dos seus integrantes e desenvolvimento da plataforma. No começo de 2018, A Seediing foi selecionada para o programa de pré-incubação do CenTev, em que, durante 6 meses, foram trabalhados todos os tópicos da modelagem de negócio, desenvolvimento dos empreendedores e prospecção.

O Capital Social investido pelos sócios da Seediing foi de R\$ 1.510,00 e foi destinado ao desenvolvimento da empresa no processo de pré-incubação, infraestrutura tecnológica (implementação do site/plataforma) e formação empreendedora. A fonte de recurso é dividida de maneira proporcional aos sócios,

cada um investindo de acordo com sua parcela da empresa. Outra possibilidade seria um investimento anjo, a médio/longo prazo. A fonte de recurso é dividida de maneira proporcional aos sócios, cada um investindo de acordo com sua parcela da empresa. Outra possibilidade seria um investimento anjo, a médio/longo prazo.

Foi desenvolvido um Marketplace online, uma plataforma colaborativa também denominada shopping virtual, onde um conjunto de produtores locais ofertam produtos e serviços no nosso endereço na internet (www.seediing.com). O processo de vendas ficou sob a responsabilidade dos proponentes, sendo disponibilizada aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras, atendimento e cálculos de frete integrados. Em contrapartida, os produtores recebem os pedidos pela internet, processam e entregam os pedidos aos clientes, que são restringidos por geolocalização.

A estrutura da plataforma foi feita através do Open Source WordPress, um sistema de gerenciamento de conteúdo para web, escrito em PHP com banco de dados MySQL, voltado principalmente para a criação de sites e blogs via web. Essa é uma das ferramentas mais famosas na criação de blogs disputando diretamente com o serviço do Google chamado Blogger. No entanto, o WordPress é adotado por aqueles que queiram um site mais profissional e com maiores recursos diferenciais.

Para manter a segurança no ato da compra, a Seediing utilizou certificação SSL que é um pequeno arquivo de dados, que vincula, digitalmente, uma chave criptografada aos detalhes da empresa. Com ele instalado no servidor Hostgator, o SSL ativa o cadeado e o protocolo https (através da porta 443), permitindo conexões seguras entre o servidor web e o navegador. Com tudo isso, temos uma boa experiência de compra/venda para os clientes e os produtores parceiros.

Com a Seediing, os produtores possuem maior controle em relação ao processamento dos pedidos, dessa forma eles não se esquecem de nenhum pedido, como ocorre hoje, e ainda tem maiores parâmetros para a tomada de decisão na propriedade. Além disso, conseguem mensurar melhor sua demanda e produzir cada vez mais de acordo com ela, gerando menos desperdício e redução de custos. Os produtores têm a segurança de que o cliente está sendo assessorado, sendo ouvido e as informações geradas serão entregues aos mesmos, para que dessa forma as mudanças necessárias sejam feitas e os pontos fortes se mantenham. Utilizou-se a metodologia NPS para avaliar o grau de satisfação do cliente.

A Seediing impacta a sociedade ao longo da cadeia, uma vez que o produtor tem uma produção mais justa e rentável, com um método de produção sustentável com redução de desperdícios e otimização do tempo de trabalho. Enquanto isso, o consumidor final garante uma alimentação mais saudável, com garantia de procedência e comodidade. O possível impacto social negativo da Seediing seria o aumento do valor do produto final, decorrente da agregação de valor ao longo da cadeia. O que poderia ser neutralizado por meio de assinatura de cestas para redução do preço.

A Seediing teve como diferencial o foco cooperativo entre produtores e o estreitamento da relação entre o produtor e o consumidor final, visando uma maior integração no setor e uma fidelização do cliente através da garantia e confiança na origem no produto. Permite que o consumidor final tire dúvidas com o produtor e conheça um pouco mais sobre sua propriedade, através de uma experiência mais imersiva – com fotos e até mesmo vídeos que mostrem mais sobre a atividade – gerando uma fidelização, por meio da confiança gerada na relação dos mesmos.

5.4 A MORTALIDADE E OS ELEMENTOS DEFINIDORES DO FIM DA STARTUP SEEDIING

Em 2018 a Seediing se viu em uma situação complicada, onde o modelo de negócios não funcionava tão bem e alguns fatores complicavam muito a operação. Como o modelo de negócio se baseava em um marketplace, a empresa precisava de vendedores engajados e a verdade é que os produtores complicavam a operação, eram difíceis de lidar e ainda existia uma parte de resistência deles com a plataforma. Isso atrapalhava a estratégia da empresa e segurava o desenvolvimento e possibilidade de escala da mesma.

Além disso, os produtores que antes compraram a ideia da Seediing, começaram a se organizar entre eles e criar grupos de produção maiores. A partir disso, eles contratavam pessoas para gerenciar as vendas via WhatsApp deles e posteriormente chegaram até a lançar um site próprio. Naquele momento eles internalizaram a solução que antes era proporcionada pela Seediing, o que aumentou ainda mais a resistência deles e dificultou ainda mais o relacionamento.

Diante desse cenário complicado, a Seediing tentou pivotar o modelo de negócios e propor uma nova solução para o mercado. Essa nova solução se baseava

em uma inteligência artificial para melhorar análises de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) e engajamento dos cooperados em cooperativas, a concepção da ideia era boa porque foi observado que muitas cooperativas usavam o CRM mas tinham dificuldades de transformar aqueles dados dos cooperados em decisões estratégicas. Porém, o produto não teve muita aceitação do mercado e nem chegou a ser vendido de fato.

Outro problema muito complexo era a monetização da empresa, como se tratava de produtos que não permitiam uma margem muito grande de lucro, a Seediing tinha dificuldade de ajustar os próprios ganhos. A empresa chegou a transacionar cerca de R\$30 mil em um trimestre no marketplace, mas disso só 5% se tornavam faturamento de forma efetiva, logo para esse modelo de negócios se tornar lucrativo seria necessário um aumento considerável de escala da empresa.

Para promover essa escala a empresa precisava de capital e como o modelo de negócios não foi validado o suficiente para ter um investimento, acabava se tornando inviável um investimento. Logo, podemos considerar a falta de capital como mais um motivador do declínio da empresa.

Por fim, como consequência do momento ruim que vivia a Seediing, a dedicação e empolgação presente no início, deu lugar ao desânimo, incertezas e conflitos de prioridades. Como se tratavam de sócios e colaboradores que ainda estavam cursando a graduação, dividir o tempo entre os estudos e compromissos da faculdade e uma empresa que aparentemente não daria o retorno esperado, acabava mudando as prioridades dos envolvidos e por consequência diminuía a capacidade de execução dos mesmos.

6 CONCLUSÃO

Com toda discussão até agora e apresentação do caso da Seediing, é possível concluir que a startup nasceu a partir das características dos empreendedores envolvidos, isso porque os empreendedores carregam vivências e características específicas que proporcionam uma visão e um mindset que os diferem dos outros. As características desses empreendedores são fundamentais, uma vez que elas fazem eles enxergarem oportunidades ainda não exploradas por outros. A perseverança e resiliência também são fatores muito relevantes nessa caminhada, porque os momentos de crise vão existir e precisam ser tratados da melhor maneira possível.

Porém, no caso da Seediing é possível perceber que mesmo com as características necessárias, o momento de vida desses empreendedores exerceu uma influência muito grande no processo, isso porque os fundadores ainda eram estudantes universitários e acabaram se envolvendo em outros projetos e saindo do foco da empresa.

Outro ponto relevante para criação de startups, é pensar o modelo de negócios inicial com muito cuidado para elaboração e estruturação do negócio. Também é importante não se apegar a ideia inicial, uma vez que se faz necessário entender que uma ideia inovadora pode estar sujeita a mudanças ou até mesmo a pivotagem da ideia, que é um processo natural e bastante normal das startups a partir das validações das ideias junto com o mercado. Esse processo de validação com o mercado é fundamental para alinhar com o cliente-alvo se a solução faz de fato sentido e vai ser absorvida pelo mercado, é a melhor forma de não se gastar muito dinheiro sem antes entender a real necessidade e dor que se está propondo a resolver.

A Seediing mostra isso no seu início quando esteve em contato direto com os produtores e clientes finais para atender diretamente a dor que eles sentiam, tendo um resultado positivo facilitando a operação dos produtores e entregando comodidade para os clientes. Porém, houve uma dificuldade de expansão do negócio devido a emergência de tecnologias similares concorrentes.

Portanto, podemos concluir que todos esses fatores em conjunto contribuíram para o encerramento das atividades da Seediing e podem ser determinantes para o final de diversas empresas que se encontrem na mesma situação.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. S. **Um estudo das startups no Brasil**. Universidade Federal da Bahia, 2013.

BLANK, S. O que eu faço agora? O ciclo de vida da startup. 2015. **Endeavor**. Brasil, 18 set. 2015. Disponível em: https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/ciclo-vida-startup-crescimento/?gclid=Cj0KCQiAkMGcBhCSARIsAIW6d0Clzk6RxnJ7JYNs0U1Q7yyWmBKXG0JSZly0s0sakxiugmTzKY4T3UUaAoZ4EALw_wcB. Acesso em: 09 mar. 2022.

CALLIARI, M.; MOTTA, A. **Código Y: Decifrando a geração que está mudando o país**. São Paulo: Évora, 2012.

COHEN, M. F. **Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação**. Ciência da Informação, 31(3), 2002, p. 26-36.

DEL GROSSI, M.; FLORIDO, A. C. S.; RODRIGUES, L. F. P.; DE OLIVEIRA, M. S. Comunicação de pesquisa: delimitando a agricultura familiar nos censos agropecuários brasileiros. **Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense (NECAT)**, 8(16), 2019, 40-45.

INOVAÇÃO SEBRAE. O que é business model canvas e como aplicá-lo no seu negócio? **Estratégia e Gestão**. Minas Gerais, 01 fev. 2018. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/o-que-e-business-model-canvas-e-como-aplica-lo-no-seu-negocio/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

LIMA, J. G.; POZO, O. C. V.; FREITAS, R. R.; MAURI, G. D. Startups no agronegócio brasileiro: uma revisão sobre as potencialidades do setor. **Brazilian Journal of Production Engineering (BJPE)**.3 (1): 2017, p. 107-121.

NOGUEIRA, V. S.; OLIVEIRA, C. A. A. de. **Causa da mortalidade das startups brasileiras: como aumentar as chances de sobrevivência no mercado**. Fundação Dom Cabral. Núcleos de Pesquisa e Desenvolvimento. Nova Lima. v.9, n. 25, p. 26-33, nov. /fev. 2014/2015. Disponível em: <https://www.fdc.org.br/conhecimento/publicacoes/artigo-29767>. Acesso em: 10 mar. 2022.

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

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Estudo traça o perfil do mercado de produtos orgânicos**. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-traca-o-perfil-do-mercado-de-produtos-organicos. Acesso em: 09 mar. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**.

Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido. Acesso em: 09 mar. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Acesso à inovação tecnológica**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/para/programas/acesso-a-inovacao-tecnologica/>. Acesso em: 08 mar. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Startups**. Disponível em <https://sebraemg.com.br/start-ups/>. Acesso em: 08 mar. 2022.

VALINOR, R. 10 startups brasileiras para ficar de olho nos próximos anos. 2022. **Remessa Online**. Brasil, 02 nov. 2022. Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/startups-brasileiras-2/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

GODOY, Arilda S., **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, Mar./Abr. 1995a, p. 57-63.

VOLPI, H. Inovar para sobreviver: 7 em cada 10 startups morrem antes dos cinco anos de atividade. **Startupi.com.br**. Brasil, 02 jun. 2022. Disponível em: <https://startupi.com.br/inovar-para-sobreviver-7-em-cada-10-startups-morrem-antes-dos-cinco-anos-de-atividade/#:~:text=anos%20de%20atividade-,Inovar%20para%20sobreviver%3A%207%20em%20cada%2010%20startups%20morrem,dos%20cinco%20anos%20de%20atividade&text=Segundo%20dados%20de%202021%20da,crescimento%20em%20compara%C3%A7%C3%A3o%20a%202018>. Acesso em: 19 dez. 2022.