

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO**

TAINÁ COUTO DO NASCIMENTO

**ANÁLISE E COMPARAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL DE
UMA STARTUP: O CASO PRAKARANGA**

Palmeira das Missões, RS
2021

Tainá Couto do Nascimento

**ANÁLISE E COMPARAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL DE UMA
STARTUP: O CASO PRAKARANGA**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração Diurno da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Orientador: Edio Polacinski

Palmeira das Missões, RS
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus onde depus minha fé para a realização dessa pesquisa e também aos familiares, amigos e colegas que me auxiliaram direta ou indiretamente durante a etapa de construção.

Ao meu orientador que foi paciente e incentivador para a conclusão desse trabalho me ensinando e contribuindo durante o processo.

Agradeço a PraKaranga em especial aos dois co-fundadores que se empenharam para me proporcionar a melhor vivência possível no período de construção dessa pesquisa.

E por fim a UFSM que me possibilitou o aprendizado e a capacidade de poder gerar uma análise na área que possuo afinidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo de etapas de feedbacks	20
Figura 2 - Perguntas da pesquisa sobre cultura organizacional	24
Figura 3 - Perguntas e percentual	26
Figura 4 - PraKaranga no STARTUP DAY	32
Figura 5 - PraKaranga no Gramado Summit	33
Figura 6 - Ideologia do fundador da empresa presente?	34
Figura 7 - Existe subculturas nas empresas?.....	34
Figura 8 - Funcionários entendem a cultura de uma empresa?	35
Figura 9 - Percepção de mudança na cultura da empresa?	35
Figura 10 - Dá para mudar cultura empresarial da água para o vinho?	36
Figura 11 - Cultura organizacional é importante ao se contratar um funcionário?	37
Figura 12 - Ideologia do fundador da empresa presente?.....	37
Figura 13 - Existe subculturas nas empresas?.....	38
Figura 14 - Funcionários entendem a cultura de uma empresa?	38
Figura 15 - Percepção de mudança na cultura da empresa?	38
Figura 16 - Dá para mudar cultura empresarial da água para o vinho?	39
Figura 17 - Cultura organizacional é importante ao se contratar um funcionário?	39

RESUMO

ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL DE UMA STARTUP: O CASO PRAKARANGA

AUTOR: Tainá Couto do Nascimento

ORIENTADOR: Edio Polacinski

Startup é uma empresa composta por ações ágeis voltadas para entender e atender a necessidades do público de forma tecnológica e inovadora. Essas jovens empresas vêm ganhando cada vez mais espaço fazendo com que empresas tradicionais despertem com seus métodos tendo em vista alguns fatores que as diferenciam. Posto isso a presente pesquisa tem como objetivo analisar como ocorre a cultura organizacional de uma startup de pequeno porte, fazendo uma comparação com uma pesquisa realizada em uma empresa tradicional. Com base nessa proposição a metodologia usada foi de abordagem quantitativa, ou seja, com a aplicação de um questionário composto por seis questões fechadas onde seis membros da startup responderam, sendo que essa pesquisa foi feita tal como a aplicada pelos autores Perez e Cobra em uma empresa tradicional no ano de 2017. Em vista dos aspectos analisados os principais resultados obtidos foram que no cenário da startup em questão, tratando-se de cultura existe uma diversificação, possuindo um melhor alcance e contato com a equipe. Apesar do maior grau de envolvimento em diferentes questões a porcentagem deixa visível a falta de participação, mesmo com número reduzido de participantes. Mostrando assim a importância de uma cultura estruturada, pois mesmo sendo um meio inovador a empresa de pequeno porte analisada precisa de metas estipuladas para sua cultura, levando em consideração o fato de que não existe uma cultura organizacional formada e vivenciada.

Palavras-chave: Cultura organizacional; Startup; Prakaranga; Empresa de pequeno porte.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF A STARTUP: THE PRAKARANGA CASE

AUHTOR: Tainá Couto do Nascimento
ADVISOR: Edio Polacinski

Startup is a company composed of agile actions aimed at understanding and meeting the needs of the public in a technological and innovative way. These young companies have been gaining more and more space making traditional companies wake up with their methods taking into account some factors that differentiate them. Therefore, this research aims to analyze how the organizational culture of a small startup occurs, making a comparison with a research conducted in a traditional company. Based on this proposition the methodology used was a quantitative approach, that is, with the application of a questionnaire composed of six closed questions where six members of the startup answered, and this research was done as the one applied by the authors Perez and Cobra in a traditional company in the year 2017. In view of the aspects analyzed, the main results obtained were that in the scenario of the startup in question, when it comes to culture there is a diversification, having a better reach and contact with the team. Despite the higher degree of involvement in different issues, the percentage leaves visible the lack of participation, even with a reduced number of participants. This shows the importance of a structured culture, because even though it is an innovative means, the small company that is analyzed needs to set goals for its culture, taking into account the fact that there is no formed and experienced organizational culture.

Keywords: Organizational culture; Startup; Prakaranga; Small company.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	PROBLEMA	16
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Objetivo Geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVA	17
1.4	ESTRUTURA	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	STARTUP	19
2.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	21
2.3	MÉTODO CONSIDERADO PARA ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL	23
3	METODOLOGIA	28
3.1	TIPOS DE PESQUISA	28
3.2	CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	28
3.3	COLETA, TRATAMENTO E APRESENTAÇÃO DE DADOS	29
3.4	PROCEDIMENTO DA PESQUISA	30
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	31
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL VISTA PELOS MEMBROS DA STARTUP	33
4.3	COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS	37
4.4	RESULTADOS PARA A STARTUP COM BASE NA APLICAÇÃO DA PESQUISA	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5.1	LIMITAÇÕES	44
5.2	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	45
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	48

1 INTRODUÇÃO

A empresa sem meios que geram motivação em seus colaboradores faz com que eles foquem apenas em si mesmos, assim a competitividade aumenta e o foco vai ser apenas no próprio desenvolvimento. Esse é o retrato de uma empresa que deixa de lado uma cultura organizacional que preze por bons hábitos e comportamentos. Uma Startup em sua realidade mais instável também precisa se preocupar com os seus colaboradores que vivem seus acontecimentos mais intensamente do que em uma empresa tradicional.

Em vista da importância e dos impactos sobre uma organização, algumas metodologias foram criadas voltadas para o desenvolvimento e também análise da cultura organizacional. No livro cultura organizacional e gestão estratégica de Perez e Cobra (2017) os autores aplicam um método de análise da cultura organizacional de três empresas através da aplicação de questionários fechados, mas no caso de uma startup quais seriam os resultados obtidos utilizando a mesma metodologia?

O alinhamento da cultura organizacional no cenário diversificado da startup pode auxiliar positivamente para seu desenvolvimento, dessa forma a presente pesquisa objetiva realizar uma análise e comparação de cultura na startup de peças automotivas PraKaranga seguindo o método descrito no livro de Perez e Cobra (2017).

A PraKaranga está sediada em Porto Alegre RS atuando no momento apenas no estado do Rio Grande do Sul, tendo como objetivo levar o alcance para mais estados no ano de 2021. Atualmente a startup conta com a colaboração de oito membros na equipe, sendo dois co-fundadores. Criada em 2018 e sendo lançada em 2019 a PraKaranga preza por proporcionar aos seus clientes jurídicos e físicos uma maneira fácil e ágil de vender e comprar peças automotivas.

1.1 PROBLEMA

Buscando permanecer em um mercado competitivo as empresas procuram tomar medidas eficientes e assertivas. É aí que entra a cultura organizacional, pois o desenvolvimento e foco nos colaboradores é um caminho para a eficácia. (PEREZ E COBRA 2017). Mas e no caso das Startups como funciona a cultura organizacional?

Em um cenário inovador e incerto as Startups também precisam cuidar das pessoas que a compõem. Alcançar a produtividade e o senso de pertencimento não é uma tarefa fácil no âmbito das Startups. Em vista disso apresenta-se a seguinte problemática: Como ocorre a cultura organizacional de uma startup de pequeno porte?

1.2 OBJETIVOS

Nos objetivos são apresentadas as intenções do estudo e como alcançá-las. Sendo apresentados como objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como ocorre a cultura organizacional de uma startup de pequeno porte fazendo uma comparação com uma pesquisa realizada em uma empresa tradicional.

1.2.2 Objetivos Específicos

A seguir apresentam-se os objetivos específicos:

- a) Utilizar os elementos do método utilizado por Perez e Cobra para realizar a análise de Cultura Organizacional na startup;
- b) Encontrar dados referentes à cultura organizacional que auxiliem a startup na tomada de decisão com base na sua própria realidade;
- c) Oferecer com base nos resultados um conjunto de elementos necessários para formação e acompanhamento de uma boa cultura.

1.3 JUSTIFICATIVA

A realização desse estudo tem influência em três âmbitos: social, acadêmico e empresarial. Sendo assim, a seguir serão exemplificadas as contribuições da pesquisa.

Com a execução do trabalho em questão foi possível o desenvolvimento de ideias e objetivos traçados pela pesquisadora ao decorrer do curso, onde surgiu à

possibilidade de colocar em prática parte a teoria aprendida. Através da presente pesquisa conhecimentos foram gerados sobre sua execução onde foi possível o estudo de um tema inovador como as Startups.

No contexto acadêmico o presente estudo é uma ferramenta que pode ser utilizada como fonte de conhecimento sobre o tema. Será possível utilizar as informações geradas para a criação de novas pesquisas, em startups de outros ramos, por exemplo, gerando novos estudos e resultados sobre o tema.

Pertinente a empresa, tendo em vista a importância da cultura organizacional com base na presente pesquisa a Startup pesquisada terá melhor direcionamento sobre a cultura, pois possui acesso a dados referentes à sua realidade. A partir disso poderá tomar algumas decisões baseadas nos resultados da pesquisa, desde a seleção de novos membros, podendo elaborar processos mais assertivos na busca por uma boa cultura que atenda suas necessidades.

Assim sendo, nota-se a contribuição do estudo da cultura organizacional em uma Startup, utilizando uma metodologia de análise. Impactando positivamente o pesquisador com uma aplicação testada a um tema inovador e também o ramo acadêmico e empresarial.

1.4 ESTRUTURA

A presente pesquisa é formada e distribuída por capítulos, sendo que no primeiro foi apresentado a contextualização que é composta pela introdução, problema, objetivo geral, objetivos específicos, e justificativa. Em seguida o referencial teórico, utilizado para fundamentar o estudo em questão, sendo que está distribuído em startup, cultura organizacional e pesquisa da cultura organizacional por Francisco Perez e Marcos Cobra. No terceiro capítulo está à metodologia utilizada seguido pelo capítulo de resultados e discussões. E por fim encontra-se o quarto capítulo de considerações finais baseado nos resultados alcançados nesse estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Buscando fundamentar o estudo em questão apresenta-se o referencial teórico que se divide na pesquisa aprofundada dos temas startup, cultura organizacional e pesquisa da cultura organizacional por Francisco Perez e Marcos Cobra.

2.1 STARTUP

O mundo das startups foi pouco explorado referente a estudos comparando com a realidade das grandes corporações. Sendo assim é importante entender a sua definição e sua realidade trazida por diferentes autores que contribuem com seu conhecimento sobre esse contexto inovador.

Referente a grandes organizações a sociedade está preparada com diversos estudos e métodos comprovados, podendo utilizar de técnicas já testadas para realizar ações como se proteger contra possíveis problemas, se reerguer em alguma área, se desenvolver interiormente e externamente. Porém quando o assunto é startup, trata-se de um ramo totalmente inovador que está em processo de construção sem as mesmas qualificações que de uma grande empresa. As startups estão em processo de descoberta e aprendizagem e tem muito para se aprender (RIES, 2012).

Para Torres (2012) startups são consideradas experimentos, isso porque os colaboradores dispõem de muito desempenho para identificar qual a necessidade de seus clientes e assim verificar qual a melhor forma de atendê-las, conforme as tentativas de sucesso, existe uma medição do quão assertiva são as ações executadas. A fase de experimento de uma startup muda quando a assertividade com os clientes e consequentemente o retorno financeiro se tornam visíveis, quando isso ocorre a startup está finalmente direcionada.

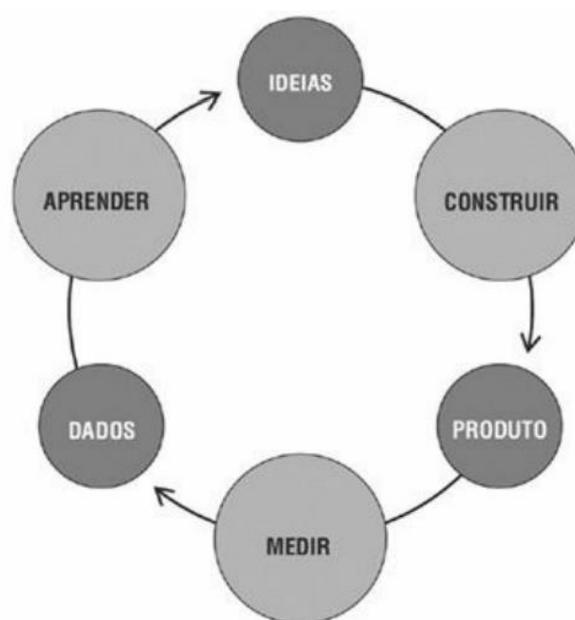
Algumas pessoas enxergam as startups como um meio de praticar suas ideias livremente, conforme seus valores e métodos de sua preferência. Enquanto isso existem aquelas pessoas que as vêem apenas como uma renda extra ou forma de trabalhar sem ter um chefe (TEIXEIRA; LOPES, 2017).

Segundo Blank e Dorf (2014) as startups não são simplesmente pequenas versões de grandes empresas. Elas estão em constante busca de um lucrativo

modelo de negócio e para isso, precisam seguir roteiros focados em ferramentas e ações que reduzam os riscos e aumentem as oportunidades.

Ries (2012) traz que a startup dá forte ênfase nos feedbacks, eles são considerados muito importantes, pois o próximo passo dado pela startup depende de como foram os feedbacks, dessa forma se inicia um ciclo de construir, medir e aprender. Esse ciclo de três etapas está exemplificado na Figura 1.

Figura 1 - Ciclo de etapas de feedbacks



Fonte: Ries (2012).

Como a figura 1 mostra esse ciclo de feedbacks se divide basicamente em seis etapas, a primeira se concentra na obtenção de ideias de negócio para assim testá-las, logo em seguida é necessário dar início no processo de construção de um produto viável. Agora na terceira fase analisa-se o produto lançado, para que aí seja possível medir se essas ações estão gerando resultados ao ciclo. Seguindo, dados foram gerados e esses devem ser utilizados como fonte de informações para os seguintes passos, por fim ao vivenciar todas as partes desse ciclo é possível aproveitar as informações e resultados gerados para aprender e agregar conhecimento (RIES, 2012).

Silva (2019) traz que ainda se tem muito para ser testado e avaliado, bem como aprender com esse mundo inovador das startups que ganhou seu espaço em

diversos seguimentos, como Ifood da área alimentícia e a Uber do setor de transportes. Existem diferentes exemplos de pequenas iniciativas que alcançaram grandes resultados com o passar do tempo, diante de questionamentos e desafios em seu trajeto pouco estudado. Startups são exemplos de fome por inovação e também agentes da busca pela melhor forma de administração, fazendo da prestação de serviços uma ação mais ágil e assertiva para os consumidores dos diferentes ramos que a e-commerce alcança.

2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

Foi em 1980 que o tópico cultura organizacional passou a ser questionado e em consequência discutido. Houve um grande impulso relacionado a pesquisas e estudo sobre o tema, que foram motivados pela situação produtiva vivenciada pelos norte-americanos e japoneses. Com base na competitividade surgiu a dúvida sobre o diferencial cultural japonês que os mantinham como bons competidores no mercado. Começa então a nascer os primeiros vestígios baseados na cultura e sua influência na organização (FREITAS, 2007).

Existem diferentes conceitos a respeito da cultura organizacional e um dos pioneiros nos estudos sobre o tema foi Edgar H. Schein. Segundo Schein (2017) a cultura pode ser vista quando um grupo tem suas suposições que os auxiliam e ajudam na adaptação da empresa em que estão inseridos. Assim esse padrão os apóia de forma válida servindo também para o ensinamento de novos membros. Sem a adaptação a uma cultura os colaboradores se tornam vítimas dos impactos negativos que a falta de uma cultura estruturada resulta.

Dias (2013) também traz sua contribuição para o tema caracterizando a cultura organizacional como a formação de um processo histórico que carrega as vivências e valores de seus fundadores. Sendo assim, a cultura é parte essencial da empresa, e dependendo do contexto vivido pode possuir duas faces, pois essa cultura pode se tornar um empecilho para o desempenho organizacional se for deixada de lado. Por outro lado, apesar da forte resistência a mudança a cultura certa pode resgatar uma empresa.

Boonstra e Brillo (2019) se referem a cultura como a identificação que demonstra a personalidade e principais traços que são intensamente seguidos na empresa. A cultura é considerada como a identidade única da organização, pois

demonstra seus diferenciais, suas percepções, forças e até mesmo seus pontos fracos, ela define o que a empresa é. É na cultura que se obtém as fundamentações humanas no trabalho, a maneira como acontece, o que está bom e o que necessita de mudanças.

Voltando para a trajetória, desenvolvimento e evolução da cultura organizacional Chiavenatto (2010) traz que com o tempo ocorreu uma mudança de pensamentos em relação a como a cultura deve proceder. O autor diz que aos poucos a base da cultura deixou de ser fomentada somente com as experiências e vivências antigas que ali foram estabelecidas, o foco no agora mudou a visão abrindo espaço para um ambiente com pensamentos mais inovadores na empresa, focando também no presente e não apenas no passado da organização.

Falando sobre a mudança na cultura o autor Bergue (2011) traz sua contribuição se referindo à cultura como um meio não impossível, todavia difícil de executar alterações. Partindo ainda do pressuposto de uma mudança radical da noite para o dia, segundo o autor não é viável uma alteração brusca, na verdade pequenas mudanças podem gerar dores de cabeça para organização. Trata-se de um processo trabalhoso que acontece somente com o esforço e disposição de todos os membros que formam essa cultura. É preciso orientação e acompanhamento contínuo nesse desempenho.

Segundo Schein (2017) existem três níveis diferentes que compõem a cultura organizacional. O primeiro é o dos artefatos onde os serviços, linguagem e outros artefatos passam visivelmente a cultura da organização. No segundo nível estão as crenças e valores expostos, aqueles seguidos pelas pessoas que compõem a empresa e tem influência sobre seus comportamentos. E no último nível os pressupostos básicos que são difíceis de serem identificados, são pressuposições e crenças que formam o pensar dos colaboradores.

A cultura pode ser vista de forma implícita ou também explícita, isso vai de acordo com cada organização. Ela é considerada implícita quando essa possui um forte impacto no pessoal, trata-se de uma cultura que vai além do foi dito e determinado. Enquanto isso a cultura é determinada como explícita quando existe apenas a realização e o cumprimento com as normas, códigos, valores e políticas estabelecidas pela empresa em que se está inserido (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

Quando se pensa em cultura a nível mundial, são diversas empresas, com diferentes tamanhos, funções e localidade, para um melhor controle a administração moderna prioriza se adaptar a sua nacionalidade. Isso acontece, pois são diferentes realidades e existem diversas culturas para serem vivenciadas. Porém, não se pode simplesmente descartar os outros meios tendo em vista que se a empresa objetiva expandir seu negócio precisa compreender e se adaptar a essa nova cultura que vai interferir diferentes áreas da organização (MAXIMIANO, 2005).

Contudo conforme a contribuição de Freitas (1991) a cultura organizacional é basicamente a união dos valores e condutas estabelecidos pela empresa, que formam a sua imagem para todos, dentro e fora da organização. Ela transmite a sua identidade e energia para aqueles que ali estão inseridos e talvez se sentem motivados ao desenvolvimento, pois sentem que se encaixam com o ambiente proporcionado.

2.3 MÉTODO CONSIDERADO PARA ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL

Toda empresa possui sua cultura adaptada a sua realidade, assim cada uma possui um perfil que apesar de algumas semelhanças é único. Sabendo disso cabe aos responsáveis acompanhar o desempenho da cultura onde está inserido. Robbins (2005) traz que realização de uma análise de cultura pode ser benéfica, pois permite observar a forma como os valores da empresa são entregues e compreendidos. Além disso, quando realizada a análise pode-se ter a contribuição direta de todos pela melhoria, isso baseado nos resultados.

Para Perez e Cobra (2017) os hábitos e tradições da empresa são agentes direcionadores da cultura organizacional e estão ligados diretamente a ela, logo acabam resultando na construção de situações que podem ser negativas ou também positivas. Desse modo, a cultura organizacional presente acaba influenciando facilmente a organização, pois acaba atingindo não somente as suas ações interiores como um todo, mas também o relacionamento com outras empresas que diferem em realidades inseridas.

Além de formar um forte elo entre a empresa e o funcionário, através de seus direcionamentos e sentidos determinados a cultura organizacional da aos colaboradores a sensação de pertencimento o que gera motivação e comprometimento para execução das atividades, pois ela age como um agente

motivador. A cultura determina o que fazer e como deve ser feito o trabalho, mostrando os limites estabelecidos. Assim sendo, a forma como a cultura organizacional acontece e decorre é considerada como a identidade de cada organização (PEREZ; COBRA, 2017).

Os autores Perez e Cobra (2017) apresentaram em seu livro os resultados obtidos com as principais questões abordadas no estudo. Para efetuar a análise foi aplicada uma pesquisa em três determinadas empresas, onde primeiramente foi realizada uma aula sobre cultura para os participantes, visando o entendimento sobre o tema e a ausência de possíveis dúvidas durante a aplicação. A Figura 2 descreve as perguntas aplicadas pelos autores nas empresas escolhidas para a análise de cultura organizacional.

Figura 2 - Perguntas da pesquisa sobre cultura organizacional

Ideologia do fundador da empresa presente?
Existe subculturas nas empresas?
Funcionários entendem a cultura de uma empresa?
Percepção de mudança na cultura da empresa?
Dá para mudar cultura empresarial da água para o vinho?
Cultura organizacional é importante ao se contratar um funcionário?

Fonte: Adaptado de Perez e Cobra (2020).

Verifica-se na figura 2 que os autores formularam cada pergunta com base em um tema importante a ser discutido referente a cultura organizacional. Assim as perguntas se dividem nos argumentos, presença do fundador, subculturas, treinamento, mudança na cultura da empresa, mudança da água para o vinho e pôr fim a cultura como parte do planejamento estratégico.

A primeira pergunta, ideologia do fundador da empresa presente se refere a presença do fundador. A cultura organizacional é baseada não somente no

presente, mas também no passado da empresa de onde vem a história de formação dos primeiros valores ali inseridos, ela é fruto de muitas experiências, aprendizados e vivências percorridas pelos membros da empresa. Assim sendo a cultura é um conjunto de resultados originados dos valores implementados pelos fundadores (DIAS, 2013).

Na segunda pergunta, existe subculturas nas empresas, o tema é subculturas. Apesar de existir um grupo dominante na cultura estabelecida é possível originar-se um novo direcionamento que difere do seguimento estipulado. Ou seja, quando existe outro grupo com padrões e ideais diferentes da cultura dominante, esses são denominados como subculturas. É necessário ter atenção, pois dependendo da situação uma subcultura pode iniciar com a existência de um conflito dentro de uma cultura principal (ANDRADE; DIAS 2011).

Seguindo para a terceira pergunta, funcionários entendem a cultura de uma empresa, que atende ao tema treinamento. Para Dessler (2003) não basta apenas focar nas metas sem antes pensar no bem-estar daqueles que vão torná-las possíveis. Isto é objetivos da empresa só são atingidos quando o desenvolvimento dos colaboradores é levado em consideração. Logo o treinamento é um meio de desenvolver os funcionários transmitindo novos ou antigos conhecimentos que são necessários.

A quarta questão, que aborda o tema mudança na cultura é percepção de mudança na cultura da empresa. A mudança na cultura muitas vezes não é recebida de uma forma positiva na empresa, sua aplicação costuma ser complicada e demorada. Um empecilho no processo de mudança na cultura é o sentimento que causa em seus colaboradores, a visão que costuma assombrar os colaboradores é a sensação de abandono das conquistas que fazem parte das histórias percorridas até o momento, assim as necessidades e possibilidades não são vistas, pois o único sentimento presente é de substituição e perda do que já foi seguido um dia (FREITAS, 2007). A aceitação de mudança na cultura está ligada ao psicológico humano que costuma relacionar essa ação de modificação a incômodos, por exemplo. Em vista desses argumentos o autor conclui que o problema não está necessariamente na mudança da atual cultura, ele está situado na mentalidade normalmente negativa dos colaboradores que tiram conclusões com antecedência.

Passando para a quinta pergunta, dá para mudar cultura organizacional da água para o vinho, o tema é mudança da água para o vinho. Freitas (1991) traz que

a mudança da cultura não é um processo simples que tem aceitação imediata pelos colaboradores da empresa, trata-se de um processo árduo e longo, que deve ser feito atentamente e com muito esforço de todos para que dessa forma resulte em ações assertivas que geram resultados positivos e benéficos para toda a organização.

E por fim está a sexta e última questão inserida, cultura organizacional é importante ao se contratar funcionários, o tema é a cultura como parte do planejamento estratégico. Freitas (1991) explica que os ideais da cultura organizacional possuem influência sobre os objetivos traçados pela empresa, sendo assim está ligada e sofre indução do planejamento estratégico, essa intervenção ocorre devido ao fato das pretensões dos colaboradores influenciarem no planejamento.

Na figura 3 está a exemplificação dos resultados alcançados pelos autores com a aplicação das seis perguntas em uma das empresas escolhidas para a aplicação. É possível observar a porcentagem de resposta “sim” ligada a cultura que cada uma das questões adquiriu na pesquisa.

Figura 3 - Perguntas e percentual

PERGUNTAS	PORCENTAGEM
Pergunta 2	76%
Pergunta 3	48%
Pergunta 4	73%
Pergunta 5	19%
Pergunta 6	96%

Fonte: adaptado de Perez e Cobra (2020).

Com base na figura de número 3 observa-se que existe predominância em concordância quando o assunto é interferência do fundador na cultura, a existência de subculturas na empresa, entendimento da cultura por parte dos colaboradores e a importância da mesma na hora de realizar a contratação de novos funcionários. Nota-se também um acordo nas ideias relacionadas a mudança de cultura, seu efeito e a capacidade de alteração da água para o vinho.

Em vista dos argumentos apresentados com base no estudo realizado pelos autores do livro *Cultura Organizacional e Gestão Estratégica* de Perez e Cobra (2017) em três organizações. Com base em tal aplicação pretende medir o seu efeito quando aplicado em uma startup, que vivencia uma realidade diferente das empresas testadas.

3 METODOLOGIA

Nesse item serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para chegar aos objetivos delimitados no presente estudo. Sua apresentação irá proceder da seguinte maneira, primeiramente estão os Tipos de Pesquisa, seguido por Característica da Pesquisa, Coleta, Tratamento e Apresentação de Dados, e por fim o Procedimento da Pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Na pesquisa de campo o pesquisador tem um contato direto com os entrevistados, de forma que possa acompanhar e observar o cenário de pesquisa. Sendo assim, o campo de estudo possibilita uma análise mais aprofundada, que vai além das respostas descritas (GIL, 2008).

A presente pesquisa foi baseada na análise da coleta de dados realizada diretamente com as pessoas da startup em questão, através de um estudo de caso que visa pesquisar como funciona a cultura organizacional no meio de trabalho da startup de pequeno porte. Sendo que uma pesquisa bibliográfica foi realizada objetivando o estudo do problema através de informações baseadas em estudos aplicados.

De acordo com Yin (2001) o estudo de caso é um meio estratégico de se adquirir dados e resultados de forma específica. Logo esse estudo se caracteriza como estudo de caso, tendo em vista que possui como base o uso de um método aplicado para se obter resultados referente ao tema abordado inicialmente, podendo assim alcançar bons resultados para a pesquisa. A presente pesquisa é caracterizada como um estudo de caso tendo em vista o fato de considerar apenas uma unidade de análise e suas particularidades, no caso a startup de pequeno porte estudada na pesquisa, a PraKaranga.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Visando a geração de dados para análise foi aplicada uma pesquisa a qual irá resultar em informações que foram quantificadas, podendo assim obter resultados objetivos e precisos. Sendo assim, uma aplicação de questionários foi realizada para

estudar como a cultura organizacional funciona no local desse estudo, sendo que a análise vai ser efetuada com base em métodos estatísticos.

Dessa forma o presente estudo trabalha com uma abordagem quantitativa. Trazendo para o âmbito conceitual, Malhotra (2001) traz que a pesquisa quantitativa tem como objetivo trazer resultados que acrescentem no estudo através de dados quantificáveis que foram aplicados com uma determinada população.

Nessa pesquisa após a aplicação de questionários uma análise foi realizada com base na coleta de dados do estudo. Em vista disso, um objeto de estudo utilizado na pesquisa em questão é a pesquisa descritiva idealizada da seguindo forma pelo autor Appolinário (2012) onde ele diz que na pesquisa descritiva é realizada um estudo e em seguida os dados obtidos são lançados de forma precisa em gráficos e tabelas para serem analisados, o autor pretende apenas descrever os resultados alcançados.

3.3 COLETA, TRATAMENTO E APRESENTAÇÃO DE DADOS

Segundo Fachin (2017) os estudos deveriam ter primeiramente o embasamento bibliográfico, pois esse tipo de pesquisa pode conduzir um estudo de base para pesquisas futuras ou para o próprio estudo. A pesquisa bibliográfica possibilita um estudo aprofundado no assunto desejado com base em um embasamento teórico.

Tendo como base para a análise e buscando realizar um estudo aprofundado no tema, essa pesquisa contou com embasamentos teóricos encontrados em artigos científicos e livros que descrevem dados baseados em estudos aplicados. Dessa forma o referencial teórico desse trabalho está fundamentado em objetos bibliográficos.

Após a fundamentação teórica os estudos foram baseados na aplicação de questionários á elaborados com as perguntas dos autores Francisco Perez e Marcos Cobra, os respondentes serão os membros atuantes no desenvolvimento da startup, isso após uma pequena aula e conversa a respeito da cultura organizacional.

Sendo assim essa é uma pesquisa de abordagem quantitativa que contou com seis questões fechadas, com opções sim e não para a resposta. Essas questões foram aplicadas exatamente como a pesquisa dos autores estudados Perez e Cobra elaboraram na empresa tradicional.

3.4 PROCEDIMENTO DA PESQUISA

O procedimento referente à coleta e análise de informações dessa pesquisa estão descritos a seguir e contam com a descrição de quatro etapas necessárias para a execução desse trabalho que aborda o tema cultura organizacional em uma startup.

Dando início à pesquisa o primeiro passo foi desenvolver o referencial que aborda o tema startup, cultura organizacional e a pesquisa da cultura organizacional por Francisco Perez e Marcos Cobra, sendo que esses tópicos foram fundamentados com embasamento teórico de autores que estudaram essas áreas contribuindo para o entendimento delas.

Em seguida juntamente com as questões da pesquisa foi enviada uma apresentação para os membros da startup de forma online para que os mesmos tivessem conhecimento sobre o assunto pesquisado. Tiveram acesso a esses slides todos os oito membros da empresa que receberam o questionário composto por seis perguntas fechadas.

Na terceira etapa ocorreu a coleta de dados, onde um questionário baseado no método de pesquisa escolhido para esse estudo foi aplicado com os membros da startup de pequeno porte, esse questionário é formado por seis perguntas baseadas no livro de Perez e Cobra do ano de 2017. Sendo que as questões colocadas pelos autores são fechadas e foram enviadas para todos os oito membros que compõem a startup, obtendo-se resposta apenas de seis membros.

Seguindo para a quarta etapa onde foi procedida a análise dos resultados, essa etapa procedeu com a geração de gráficos, facilitando a sua visualização. Para realizar esse procedimento foi utilizada somente a ferramenta Google Forms para aplicação das perguntas e geração de gráficos com base nas respostas obtidas na pesquisa. Dessa forma, a análise dos resultados foi executada alcançando assim os objetivos do estudo sobre cultura organizacional em uma startup de pequeno porte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A PraKaranga é uma startup que traz como solução um marketplace de peças automotivas novas e usadas auxiliando aqueles que buscam realizar a compra para seus veículos e também os vendedores que procuram encontrar clientes para a venda de seus produtos. Optando por um método inovador para essa prática no mercado a ideia traz alguns benefícios listados nos parágrafos a seguir.

Uma grande dúvida na busca por peças usadas é a segurança, os clientes cadastrados para a venda cumprem com regulamentação do desmanche de veículos, assim são ofertadas peças que preservam os termos legais cumprindo com a funcionalidade necessária para o uso. Logo existe uma oferta mais segura do produto procurado ao acessar o aplicativo.

Algumas peças passam anos sem uso apenas contando que um dia serão vendidas, pode ser que algumas pessoas estejam a sua procura há um bom tempo e não encontram. Acessando o aplicativo é possível aqueles que ofertam e também os que procuram, facilitando a troca e reduzindo o estoque de empresas que guardam alguns produtos sem esperança na sua saída.

Além de ser um agente facilitador na atividade de compra e venda no setor automotivo, o aplicativo PraKaranga possibilita a aquisição de peças usadas aptas para o uso e por um menor preço. Tornando o processo de busca mais fácil, seguro e econômico.

Os principais clientes são oficinas mecânicas, motoristas profissionais, revendas de veículo, responsáveis por frotas e pessoas físicas, já os vendedores são lojistas, lojas de autopeças e CDVs - centros de desmonte veiculares. Todo cadastro que visa a venda será aceito somente se forem regulamentados juntamente com o Detran. Assim a compra de peças além de ser mais barata se torna mais segura para quem está à sua procura.

Com base na experiência no setor automotivo os dois fundadores da startup decidiram criá-la. Foi depois de um contato direto com a procura de peças para um carro antigo que a ideia surgiu, tendo em vista a demora para encontrá-la e o fato da peça estar parada há muito tempo esperando para sair do estoque. Assim

levantaram o questionamento: Por que não tornar esse processo de compra e venda mais fácil e prático para ambos?

Com base na experiência de compra de peças a startup decidiu criar um meio mais inovador para esse processo e hoje conta com oito pessoas na equipe, sendo dois Co-fundadores. Lançada em 2019 ela objetiva solucionar os desafios do setor automotivo, conectando as pessoas e as mantendo em movimento seja onde elas estiverem. Possuindo como meta ser referência no setor automotivo de vendas de peças de reposição em toda América Latina em um prazo de 5 anos.

Na figura 4 está a fundadora e diretora executiva da PraKaranga participando do evento STARTUP DAY idealizado pelo SEBRAE esse evento fomenta o mundo inovador das startups. Objetivando o crescimento e desenvolvimento para alcançar as metas estabelecidas a empresa conta com várias participações importantes em eventos voltados para o destaque das startups na área dos negócios.

Figura 4 - PraKaranga no STARTUP DAY



Fonte: elaborado pelo autor.

Em seguida na figura 5 estão os fundadores PraKaranga que decidiram colocar suas ideias em prática e desde então vem desenvolvendo as ações necessárias para torná-lo um meio que atenda das necessidades das pessoas. Para isso contam com uma equipe engajada e diferentes setores e se empenham na participação de grandes eventos como o da foto chamado Gramado Summit uma das maiores feiras internacionais e nacionais de tecnologia e inovação.

Figura 5 - PraKaranga no Gramado Summit



Fonte: elaborado pelo autor.

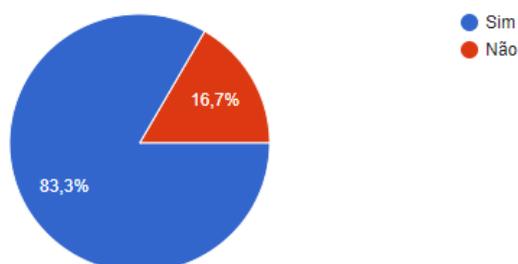
Sendo assim aqui foi possível obter maior entendimento sobre a startup pesquisada, foram apresentados de forma sucinta sua contribuição para a sociedade e também seus meios de atuação nesse ramo inovador. Contudo no tópico a seguir serão apresentados os resultados da pesquisa obtidos na PraKaranga.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL VISTA PELOS MEMBROS DA STARTUP

Objetivou-se a busca por respostas no caso de uma startup com base em uma pesquisa já aplicada em uma empresa tradicional pelos autores Perez e Cobra 2017. O tema abordado foi à cultura organizacional e como se comporta nas duas situações pesquisadas. Logo primeiramente uma breve exemplificação de cultura foi ofertada em seguida um questionário aplicado no Google Forms o qual gerou os resultados com base nas respostas dos membros participantes da pesquisa para que assim a análise fosse realizada.

Observa-se na figura 6 que no âmbito das startups a maioria dos membros respondentes sendo 83,3% consideram as convicções do fundador como bem estabelecidas e colocadas. Nota-se aqui uma realidade que não acontece em todas as empresas tradicionais. Enquanto as startups, o número de funcionários é menor do que a maioria das empresas e normalmente as pessoas que a compõem estão alinhadas ao propósito e trabalham para alcançá-lo juntamente com seu fundador.

Figura 6 - Ideologia do fundador da empresa presente?

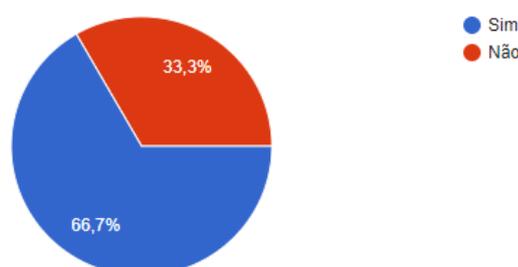


Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Direcionando para o conhecimento sobre a cultura organizacional é notável na figura 7 que há compreensão dos respondentes tendo em vista que somente 33,3% consideram que não e os outros 66,7% optaram pela resposta sim quando diz respeito sobre a existência de subculturas nas empresas.

Com base nos dados adquiridos no questionário e partindo da observação como participante na empresa foi possível observar um ambiente inovador, com uma rotina cheia de desafios, composta pelo empenho de quem participa diariamente. Logo, notou-se que definir uma cultura ao meio de tamanha construção não é tarefa fácil e para aqueles membros que estão começando no mundo profissional primeiramente nesse âmbito, podem não ter total discernimento do funcionamento da cultura, isso pode implicar nos resultados dessa questão sobre conhecimento de subculturas.

Figura 7 - Existe subculturas nas empresas?



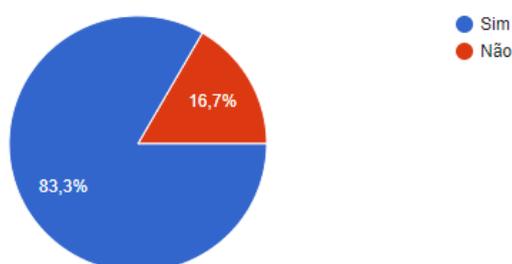
Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Na figura 8, trazendo novamente para a realidade da startup os respondentes foram questionados sobre o entendimento a respeito da cultura vivenciada

atualmente. Novamente a pesquisa mostra bons resultados sabendo que 83,3% dos membros participantes responderam que sim e apenas uma porcentagem baixa para amostra assinalam que não estão interessados dessa cultura.

Com base na observação participante direta com a startup é possível levar em consideração o menor número de membros e facilidade de comunicação com o fundador é notável que apesar de uma baixa porcentagem nem todos os membros consideram-se nutridos de conhecimento quanto a cultura da startup.

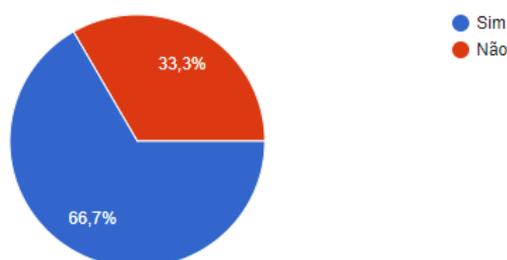
Figura 8 - Funcionários entendem a cultura de uma empresa?



Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Ainda questionando-se a respeito da startup observa-se que na figura 9 66,7% afirmam ver mudanças significativas em sua cultura e 33,33% discordam de tal ocorrência. A causa desses resultados pode ser ocasionada pela dinâmica da startup que para se manter no mercado realiza seus trabalhos e diferentes desafios inovadores, deixando os membros cientes dos novos acontecimentos, metas e realidades. Logo a menor convivência dos membros durante o trabalho acaba formando diferentes entendimentos sobre o andamento da cultura.

Figura 9 - Percepção de mudança na cultura da empresa?

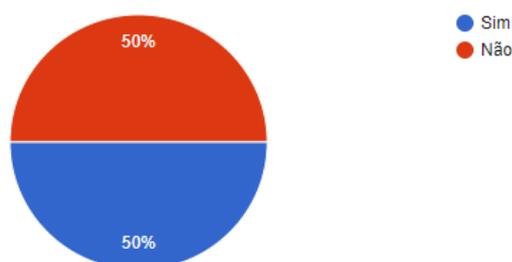


Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Questionados sobre outra questão mais uma vez direcionada a cultura de modo geral observa-se na figura 10 que as respostas estão bem divididas, isso por se tratar de opiniões conforme a realidade vivenciada no meio profissional por cada membro. 50% diz concordar que a cultura pode sofrer mudanças do dia para a noite e 50% não vê essa colocação como uma possibilidade viável.

Novamente é importante ressaltar que apesar de se tratar de realidades diferentes e ser notável a diferença do âmbito tradicional para as inovadoras startups, quando não se tem uma cultura clara o membro baseia-se em suas realidades referentes ao assunto.

Figura 10 - Dá para mudar cultura empresarial da água para o vinho?

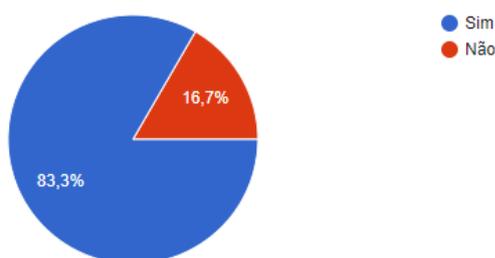


Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Partindo da figura 11 nota-se que a maioria dos respondentes concordam com essa importância sendo 83,3% os que optaram pela resposta sim e somente 16,7% que discordam. Mesmo sem uma cultura formada por completo na realidade das startups as pessoas costumam ser contratadas para contribuir diretamente em busca do sucesso, ficando ciente dos obstáculos, metas e caminhos traçados.

Sendo assim, existe o conhecimento quanto a importância de aplicar as convicções e métodos desde o início da trajetória dos membros.

Figura 11 - Cultura organizacional é importante ao se contratar um funcionário?



Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

4.3 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS

Aqui com base nos resultados adquiridos no tópico anterior objetivou-se uma comparação da startup pesquisada com os dados gerados em uma empresa tradicional. Sendo que a mesma pesquisa foi aplicada nos dois casos para a obtenção de resultados.

Observa-se na figura 12 que em ambos os casos a maior porcentagem considera a ideologia do fundador presente. Com base na experiência direta vivida com a startup foi possível confirmar tal afirmação tendo em vista o propósito os objetivos enraizados desde o início nos membros. Enquanto na pesquisa de Perez e Cobra (2017) os autores defendem que essa visão é formada por todos de acordo com as crenças e valores da empresa.

Figura 12 - Ideologia do fundador da empresa presente?

Startup	Empresa tradicional
83%	64%

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Novamente partindo de uma comparação na figura 13 tanto startup quanto a empresa tradicional pesquisadas mostram que a maioria dos colaboradores possuem conhecimento referente à cultura organizacional quando diz respeito a existência de subculturas.

Figura 13 - Existe subculturas nas empresas?

Startup	Empresa tradicional
67%	76%

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Em seguida na figura 14 observa-se menor conhecimento dos membros da empresa tradicional referente à cultura da empresa. Enquanto na startup analisada a maioria dos membros possui conhecimento sobre essa área da empresa. Como citado nas análises o número de membros pode interferir nessa porcentagem.

Figura 14 - Funcionários entendem a cultura de uma empresa?

Startup	Empresa tradicional
83%	48%

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Seguindo dessa comparação quando questionados sobre uma suposta percepção de mudança na cultura em ambos os casos pesquisados os resultados vivenciam em maior porcentagem que possuem sim tal visão na empresa em que atua.

Figura 15 - Percepção de mudança na cultura da empresa?

Startup	Empresa tradicional
67%	73%

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Conforme exemplificado na figura de número 16 os resultados mostram maior falta de conhecimento em relação a mudança na cultura por parte dos membros da startup, tendo em vista que a metade acredita que a possibilidade de alteração imediata. Já na empresa tradicional apenas 19% acredita que sim, resultando em uma diferença nos dois casos comparados.

Figura 16 - Dá para mudar cultura empresarial da água para o vinho?

Startup	Empresa tradicional
50%	19%

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Tendo em vista os resultados evidenciados na figura 17 em ambos os casos comparados os membros tem uma visão sobre a importância que cultura organizacional tem na empresa desde a contratação de um membro tendo em vista que as maiores porcentagens estão de acordo com tal afirmação.

Figura 17 - Cultura organizacional é importante ao se contratar um funcionário?

Startup	Empresa tradicional
83%	96%

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Em vista dos exemplos apresentados anteriormente nota-se que quando feito uma comparação apesar de muitas semelhanças ainda existem alguns pontos que diferenciam a empresa tradicional de uma startup são apresentados nos resultados com base nas porcentagens obtidas. Trata-se de dois cenários, u, que conta com longa data de pesquisas e aplicações e outro que ainda está na busca pelo seu espaço.

4.4 RESULTADOS PARA A STARTUP COM BASE NA APLICAÇÃO DA PESQUISA

No tópico em questão alguns pontos importantes serão abordados logo em seguida, esses são baseados nos dados obtidos na startup alguns pontos importantes para a cultura organizacional foram observados. Nos parágrafos a seguir estão exemplificados essas importantes e necessárias melhorias para serem consideradas e quais são os principais elementos que precisam ser utilizados para o desenvolvimento desses consideráveis obstáculos que interferem na cultura da empresa.

Sabendo que a cultura não está totalmente implementada é possível aproveitar alguns meios para inserir com calma a ideia do que se trata a cultura organizacional, a pesquisa mostrou que existem membros sem um conhecimento amplo sobre questões simples sobre o tema. Com isso, existe a possibilidade de prepará-los para um bom entendimento sobre esse funcionamento e depois trabalhar sua implementação de acordo com a startup como um todo.

Um meio importante para trabalhar a cultura é saber o pensamento de todo o pessoal, pode ser através de uma gincana, entrevista ou o que mais se encaixa a realidade vivida. Aqui o foco é ter um feedback sobre o clima, as atividades desempenhadas e a participação. Com base nesse método é possível colher as informações necessárias e com base nelas elaborar planos de ações significativos e mais assertivos.

Com as informações em mãos chega a hora de elaborar os processos que vão levar até os objetivos almejados por todos. Existe um grande número de ideias para serem testadas na realidade da startup, uma delas é realizando um momento de explicações, seja sobre cultura ou também sobre os processos de desempenho que não estão claros para todos.

Pode ser em uma apresentação ou em uma boa conversa com os membros, o importante é sanar as dúvidas e deixar todos por dentro das áreas. Apesar de um processo instável a possibilidade de comunicação é maior com as startups, os colaboradores que conhecem as atividades e ideias se sentem ainda mais pertencentes permitindo uma aproximação com os objetivos da empresa.

Após essa troca de feedbacks o próximo passo é a construção em equipe, a cultura é algo estabelecido por todos e é a identidade de todos que a compõem, um diretor executivo não define sozinho qual seguir, pode ser que os membros não contribuam para tal que foi estabelecida.

Assim tem-se a importância da participação de todos na criação da cultura, definindo objetivos em comuns, os valores a seguir que não devem ser profanados. Trata-se de um cenário inovador que possibilita a troca por parte de todos então é essencial usufruir de tal meio.

Por menor que sejam as porcentagens daqueles que não conhecem a ideologia do fundador e não entendem sua cultura organizacional, sabendo que se trata de uma área totalmente inovadora, onde os membros tem contato direto com o criador da startup e podem colocar seus ideais em prática para conquistar as metas impostas, espera-se que todos sejam conhecedores de questões como essas.

Quando comparado com a porcentagem da empresa tradicional obtêm-se que pelo menos 64% dos colaboradores da organização conhecem a ideologia de seu fundador, mostrando que mesmo em um cenário como o da empresa tradicional a maioria tem acesso a esse ideal estipulado.

Por isso a importância de saber analisar e o que falta, o melhor processo e se necessário a ferramenta que vai contribuir para uma cultura que cubra e encontre diretamente cada membro que compõem a empresa de pequeno porte e trabalha pelo seu crescimento.

Em vista de tal argumento, sugere-se também a busca por um esclarecimento e entendimento de tal porcentagem por mínima que seja ela faz diferença sendo de grande importância. Aproveitando a oportunidade oferecida em um ambiente como o da startup e tornando todos os membros aptos a se desempenhar de acordo com a cultura sentida.

Partindo do ponto em que a startup ainda está à procura de sua cultura e da melhor forma possível de implementação, torna-se essencial o aproveitamento das respostas colhidas na pesquisa para a criação de um plano. Assim como a oferta de

um serviço inovador a empresa precisa ser inovadora em suas áreas, focando nos elementos importantes a serem considerados e aproveitando todas as oportunidades ofertadas a um mercado totalmente tecnológico que é o caso da PraKaranga.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de analisar como ocorre a cultura organizacional de uma startup de pequeno porte fazendo uma comparação com uma pesquisa realizada em uma empresa tradicional, mencionado no capítulo introdução da página dezesseis, levando em consideração a sua realidade repleta de agentes inovadores e conseqüentemente desafiadores que acabam tornando-as um meio diferente das empresas tradicionais. Os resultados obtidos para atingir tal objetivo estão exemplificados no capítulo quatro de análise e discussões.

Conforme o objetivo específico que visou identificar os elementos necessários do método utilizado por Perez e Cobra para realizar a análise de Cultura Organizacional encontrado na página dezessete do presente trabalho. Como mostra no item 3.3 nomeado como coleta, tratamento e apresentação de dados e discussões foi realizada a elaboração de um formulário de acordo com o elemento usado para realização da pesquisa pelos autores mencionados.

Em seguida o segundo objetivo que buscou encontrar dados referentes à cultura organizacional que auxiliem a startup na tomada de decisão com base na sua própria realidade no capítulo 4 de resultados e discussões estão exemplificados esses resultados seguidos pelas sugestões de melhorias para a startup.

Por fim dos objetivos específicos na página dezessete do capítulo de introdução objetivou-se oferecer com base nos resultados um conjunto de elementos necessários para formação e acompanhamento de uma boa cultura. Também no capítulo 4 de resultados e discussões estão evidenciados esses itens como sugestões colocados em gráficos.

Para a identificação do funcionamento da cultura no âmbito aplicado e geração de resultados foi utilizada a pesquisa aplicada pelos autores Francisco Perez e Marcos Cobra em uma empresa tradicional. Essa pesquisa foi realizada de forma online, onde seis da startup composta por oito membros contribuíram com suas respostas. Os membros participantes receberam uma breve apresentação sobre o funcionamento da cultura em forma de slides e em seguida responderam à pesquisa composta por seis perguntas e apenas duas opções de resposta: sim e não, tudo de forma online.

Dado o exposto percebe-se com os resultados apresentados que no caso da startup alguns pontos relacionados aos membros acontecem de maneira diferente quando comparados aos de uma empresa tradicional. Ao decorrer do trabalho em questão foram expostos alguns fatores que ocasionam tais diversidades como o número de colaboradores e principalmente o propósito alinhado a busca pelo sucesso da ideia ofertada.

Um exemplo apresentado na pesquisa é a relação com o fundador, em um cenário de uma grande empresa com diferentes um número alto de funções e funcionários, grande parte apenas realiza o seu trabalho conhecendo apenas as metas estabelecidas para o seu cargo tendo vagamente uma compreensão da ideologia do fundador. Referindo-se a uma startup como a pesquisada onde esses fatores procedem de forma diferente o contato e a participação nas ideias é maior.

Levando em consideração os aspectos resultantes nesse trabalho avistou-se que o conhecimento da cultura acontece conforme a experiência profissional do membro, mesmo que esteja em uma startup seu conhecimento pode ainda estar limitado ao que vivenciou em uma empresa tradicional, ou vice-versa. Aqui se destaca a importância uma cultura estruturada para a startup pesquisada.

Portando entende-se que existem variáveis que diferem as realidades de uma empresa convencional para uma nascente inovadora. É importante que a startup em questão sabendo desses fatores busque aproveitá-los, se comprometendo em atender toda a porcentagem respondente para assim com todos alinhados a nível de conhecimento e desenvolvimentos haja uma busca conjunta de uma cultura bem colocada para o sucesso dos objetivos.

Em vista dos argumentos apresentados observa-se que existem grandes possibilidades de exploração sobre o mundo das startups, com base nos resultados outros estudos científicos de comparações ou acompanhamento podem ser realizados. Abrindo espaço para novas aplicações na academia conforme o tema inovador abordado. Quanto a empresa PraKaranga a partir do projeto em questão torna-se possível a criação de uma nova abordagem cultural com base em informações colhidas em sua própria realidade podendo assim elaborar processos que contribuam positivamente dentro da startup.

5.1 LIMITAÇÕES

Tendo em vista que o trabalho em questão foi realizado em uma startup a dificuldade encontrada foi na realização da pesquisa de base para sua fundamentação. Sua abordagem é de um tema inovador que ainda está ganhando o seu espaço, logo a disponibilidade de instrumentos para estudo foi vagamente limitada, ocorrendo objeções para encontrar livros acessíveis sobre o assunto.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A presente pesquisa foi aplicada e comparada com uma startup voltada para o setor de peças automotivas, é possível contribuir com um comparativo em diferentes setores, vendo como se dá o comportamento dos membros quando se fala de cultura organizacional.

REFERÊNCIAS

ANASTASI, A. **Testes psicológicos**. São Paulo, EDUSP. 1975.

ANDRADE, Costa; DIAS, Jorge Figueiredo. **Criminologia: O Homem Delinqüente e a Sociedade Criminógena**. 1. Ed. Coimbra: Coimbra Editora, 2011.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2 Ed. São Paulo: Cengage Learning, p. 63, 2012.

BERGUE, S. T. **Modelos de Gestão em Organizações Públicas: teorias e tecnologias para análise e transformação organizacional**. Caxias do Sul: EducS, 2011.

BLANK, S; DORF, B. **Startup Manual do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

BRILLO, J. BOONSTRA, J. **Liderança e cultura organizacional para inovação**. São Paulo: Saraiva Educação, p. 42, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

DESSLER, G. **Administração de recursos humanos: treinamento, desenvolvimento e remuneração**. Tradução Cecília Leão Oderich. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DIAS, R. **Cultura organizacional: construção, consolidação e mudança**. São Paulo: Atlas, 2013.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

Freitas, M. E. (1991). **Cultura organizacional: formação, tipologias e impacto**. São Paulo: McGraw-Hill.

FREITAS, M. E. D. **Cultura Organizacional: evolução e crítica**. Coleção Debates em Administração. São Paulo: Cengage Learning, p. 65-66, 2007.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

LACOMBE, F. J. M; HEILBORN, G. L. J. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMIANO, A. A. C. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PEREZ, C. F; COBRA, M. **Cultura Organizacional e Gestão Estratégica: a Cultura como Recurso Estratégico**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. 39p.

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

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHEIN, E. H. **Cultura Organizacional e Liderança**. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, E. S. **A Recuperação do Prejuízo de Acionistas: o crescimento do ativismo societário brasileiro**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2019.

TEIXEIRA, T; LOPES, A. M. **Startups E Inovação: Direito No Empreendedorismo**. São Paulo: Manole, 2017.

TORRES, J. **O Guia da Startup**. 1º Edição. São Paulo: Casa do Código, p. 15 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Questionário da entrevista

1. Ideologia do fundador da empresa presente?
2. Existe subculturas nas empresas?
3. Funcionários entendem a cultura de uma empresa?
4. Percepção de mudança na cultura da empresa?
5. Dá para mudar cultura empresarial da água para o vinho?
6. Cultura organizacional é importante ao se contratar um funcionário?