

INOVAÇÃO – STARTUPS: VANTAGENS COMPETITIVAS ADQUIRIDAS ATRAVÉS DO USO DE APLICATIVOS E WEBSITES

Eduardo Kartalian Della Monica (IC) e Virgínia do Socorro Motta Aguiar (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever as vantagens competitivas que as *startups* que utilizam basicamente um aplicativo ou *website* para oferecer seu produto ou serviço (*startups* de *software*) possui em relação a *startups* que oferecem produtos físicos (*startups* de *hardware*). Procurou-se desenvolver um estudo no qual o objetivo principal foi analisar a importância de aplicativos e *websites* em *startups* inovadoras e tecnológicas a fim de se obter vantagens competitivas e os objetivos específicos foram: verificar *startups* que utilizam ou não aplicativos e/ou *websites* e inferir qual são os seus desempenhos no mercado; e comparar os resultados obtidos na pesquisa de campo e propor quais seriam as vantagens competitivas adquiridas através desta inovação. Visando atingir os resultados desejados, foram realizadas entrevistas e questionários com *startups* previamente selecionadas no NEU (Núcleo de Empreendedorismo da USP). Ressalta-se que nesta pesquisa estão representadas *startups* de todas as regiões brasileiras e, dentre os principais resultados obtidos, foram apontadas quais são as principais vantagens competitivas que *startups* de *software* possuem em relação às *startups* de *hardware*.

Palavras-chave: *Startups*, Vantagem Competitiva, Inovação.

ABSTRACT

The present study aimed to describe the competitive advantages that startups that use basically an application (apps) or website to offer its product or service (*software* startups) have when compared to startups that offer physical goods (*hardware* startups). A research was developed aiming to analyze the importance of apps and websites in innovative and technological startups, which the main objective was to obtain the startups' competitive advantages. The specific objectives were: verify startups that use or not apps and/or websites and infer what are its performances on the market and compare the results obtained on the field research and propose what would be the competitive advantages acquired through this innovation. To successfully achieve the results, interviews and questionnaires were developed with the previously selected startups from NEU (Entrepreneur Core from USP). In this research, startups from all Brazilian regions are

present. Among the main results, it was appointed what are the principal competitive advantages that *software* startups have when compared to *hardware* startups.

Keywords: Startups, Competitive Advantage, Innovation.

1. INTRODUÇÃO

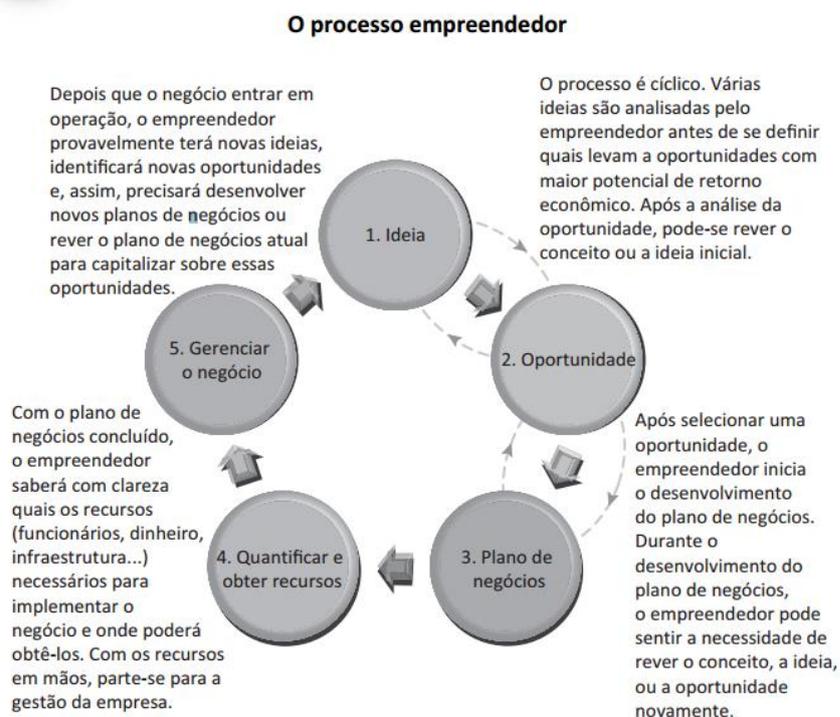
A sociedade moderna vive em um mundo cada vez mais globalizado, onde se torna importante fomentar grande aproximação entre organizações ao redor do mundo, cultivada pela competitividade entre elas. Neste contexto, surge o papel do empreendedor, o qual deve, principalmente, ter como alvo negócios que apresentem retorno a curto e médio prazo. Além disso, é de extrema importância que empreendedores tenham – ou consigam desenvolver – habilidades para criar negócios efetivamente competitivos.

O empreendedorismo exige cada vez mais criatividade e inovação. Para Dornelas (2005, p. 39) “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. O autor citado anteriormente afirma ainda que “a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso” (ibidem, p.39). Necessário também é possuir espírito empreendedor e, para Schumpeter (1988), empreendedor é aquele que sempre busca introduzir diferentes produtos e serviços, fazendo com que haja uma enorme ruptura na ordem econômica atual.

Para Chiavenato (2007) o empreendedor não é apenas aquele que cria novos negócios, seria uma pessoa que consegue encontrar grandes oportunidades e aproveitá-las ao máximo. O autor citado afirma que “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (2007, p. 3).

A figura 1 a seguir relaciona os principais passos do como ser um empreendedor. Inicialmente é necessário ter diversas ideias e selecionar as que possivelmente apresentarão maior e melhor potencial de sucesso e retorno econômico, e dentre elas filtrar a melhor oportunidade. Em seguida desenvolve-se um plano de negócios – onde todas as informações devem estar claras, como capital e funcionários necessários – que precede a quantificação e obtenção de recursos e o último passo é a gestão do negócio, onde se fecha o ciclo, que se repete inúmeras vezes, sempre visando a evolução de uma organização.

Figura 1: O Processo Empreendedor



Fonte: Dornelas (2011, p. 5)

Com base nos pressupostos citados anteriormente, surgiram as *startups*, que começaram nos Estados Unidos entre os anos de 1996 e 2001 com o surgimento da bolha da internet e estas se estabeleceram no Brasil somente a partir da bolha ponto-com, com ascensão da internet, conforme afirma Gitahy (2011). A ideia de criação das *startups* veio basicamente da perspectiva de se obter grande lucro com um investimento inicial menor. Atualmente estas são de extrema importância para o mercado, pois representam grande parte dos novos negócios criados no século XXI.

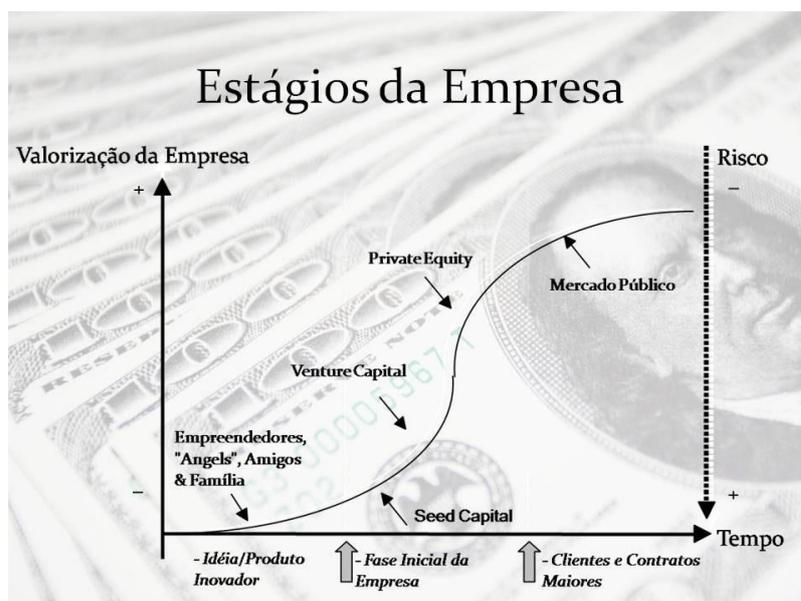
Segundo Ries (2011, p. 27) *startup* é “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”, e “não consiste num produto, numa inovação tecnológica ou até mesmo numa ideia brilhante. Uma *startup* é maior do que a soma de suas partes; é uma iniciativa intensamente humana.” Logo, uma *startup* deve criar modelos de negócios arriscados, combinados com baixo custo e a partir de ideias inovadoras. Relacionando esta definição de *startup* com o papel de um empreendedor, entende-se que ao criar uma *startup*, deve-se vê-la como algo de sua propriedade, algo que é próprio, logo, deve dedicar-se intensamente ao negócio, não impondo limites enquanto empreende.

Durante o processo de formação de uma *startup*, uma parte essencial para seu desenvolvimento é o investimento inicial. Apesar de estas serem empresas com um baixo custo de criação, usualmente os empreendedores que as criam não têm fundos suficientes; é necessário recorrer a um investidor “anjo”, que, segundo Dornelas (2005, p. 177) “é um capitalista de risco que possui dinheiro e busca [...] melhor rentabilidade para esse dinheiro”. O autor afirma ainda que o dinheiro “é concedido em troca de [...] uma quota do capital social da empresa que está sendo criada”. (2005, p. 177).

Existem dois outros meios para facilitar o desenvolvimento de *startups*: aceleradoras e incubadoras. Uma pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral (2012) indica que aproximadamente 50% das *startups* brasileiras entram em estado de falência com menos de 4 anos de existência. Em contrapartida, *startups* que são instaladas em incubadoras ou aceleradoras, possuem chances aproximadamente 3 vezes menores de morrerem. Para Gitahy (2011), incubadoras e aceleradoras são definidas:

- Incubadoras: são voltadas principalmente para o desenvolvimento de pequenas empresas que sejam do interesse governamental ou regional. Não possuem fins lucrativos, apenas servem como apoio.
- Aceleradoras: ao contrário das incubadoras, as aceleradoras possuem fins lucrativos. Têm como objetivo acelerar o crescimento de empresas que possuem um prévio potencial de crescimento, através de investimento privado e auxílio de investidores experientes. Em troca, as aceleradoras exigem uma participação nos lucros.

Figura 2: Estágios de Crescimento de uma Empresa



Fonte: www.endeavor.org.br (acesso em 14/10/2015).

É de extrema importância a análise da figura 2, apresentada acima. Nesta é apresentado o ciclo de vida de empresas em geral, onde se compara valorização da empresa, tempo e risco. A fase de criação da empresa é a qual o investimento é maior e mais necessário, e devido ao elevado risco, mais complicado de se obter. Posteriormente, observa-se o estágio de crescimento, seguido da parcial estabilidade, onde o mercado consumidor é atingido quase que plenamente e passa a ser primordial o apoio operacional e financeiro.

Startups devem ser inovadoras e, segundo Schumpeter (1988), a inovação tecnológica cria uma ruptura no sistema econômico, tirando-o do estado de equilíbrio, alterando assim padrões de produção e criando diferenciação para as empresas. Inovações acarretam possíveis parcerias entre organizações, aumentos no valor da marca e, principalmente, possibilitam o acesso aos novos mercados.

Outro tipo de inovação considerável para se aplicar em *startups* é a disponibilização de produtos ou serviços em locais com baixa demanda – ou má qualidade de serviços ou produtos já existentes –, ou até mesmo a inexistência dos mesmos. Sem este tipo de mentalidade, atualmente, torna-se extremamente difícil se destacar e ter vantagens competitivas – os quais são imprescindíveis para o desenvolvimento de uma *startup* – em um mercado que está crescendo em uma proporção nunca antes vista.

Com o advento da internet e dos aplicativos para *smartphones*, tornou-se extremamente mais simples e rápida a disseminação de informações. Aproveitando desta facilidade, centenas de *startups* estão se adaptando ou são, de fato, empresas quase totalmente virtuais. Além de um custo muito mais baixo do que outros tipos de empresas – pelo fato de não existir praticamente uma empresa física –, *startups* têm inúmeras outras vantagens. Portanto, o objetivo geral do artigo é analisar a importância de aplicativos e *websites* em *startups* inovadoras e tecnológicas a fim de se obter vantagens competitivas, fazendo assim com que as *startups* se tornem mais relevantes e notáveis no mercado. Os objetivos específicos são: verificar *startups* que utilizam ou não aplicativos e/ou *websites* e inferir qual são os seus desempenhos no mercado; e comparar os resultados obtidos na pesquisa de campo e propor quais seriam as vantagens competitivas adquiridas através desta inovação para cada grupo de *startups*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Diante do cada vez maior crescimento e desenvolvimento da tecnologia e o anseio do brasileiro em empreender, nota-se que a quantidade de *startups* no Brasil vem aumentando a cada ano. Segundo a base de dados da Abstartups (2017) – uma entidade

sem fins lucrativos que promove o ecossistema brasileiro de *startups* desde 2011 –, existem hoje mais de 3.300 *startups* no Brasil, estando elas localizadas principalmente nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

A partir do crescimento das *startups* brasileiras, busca-se compreender as vantagens competitivas adquiridas por estas, pelo fato de as mesmas oferecerem um produto e/ou serviço totalmente digital – através de aplicativos ou *websites* – ou um produto físico – tanto através de lojas físicas ou virtuais.

Almejando-se ter uma visão mais profunda sobre as características citadas acima das *startups* brasileiras, torna-se necessário saber a definição de *hardware* e *software*. De acordo com Bonato (2011), *hardware* é algo físico que se pode tocar, enquanto *software* é um conjunto de instruções que utilizam um sistema para realizar operações baseadas em dados armazenados em um computador. Assim, existem *startups* de *software* – que oferecem um produto e/ou serviço totalmente digital – ou de *hardware* – que oferecem somente um produto físico. A seguir encontram-se os pontos comparados nesta pesquisa entre cada um dos tipos de *startup*:

- **Tempo no Mercado**

O tempo no mercado é o tempo que a *startup* está operando desde que começou suas atividades. Esta variável vem demonstrar como cada tipo de *startup* está sendo efetivo, visto que, como citado anteriormente, em torno de 50% das *startups* brasileiras entram em estado de falência com menos de 4 anos de existência.

- **Base de Usuários**

De acordo com Raymond (1991), um usuário (em computação) pode ser entendido como qualquer pessoa que utilize um computador ou um serviço de *network*. Estes usuários geralmente fazem o uso de um sistema operacional ou um *software*, os quais requerem certa experiência para os compreender. A base de usuário visa saber quantos usuários estão utilizando cada um dos tipos de *startup*.

- **O que a *Startup* Vende**

Segundo Kotler (1988, p. 191), “serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra”, e “sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”. Um serviço deve sempre buscar satisfazer ao máximo quem está o contratando, para que assim possa continuar existindo.

De acordo com Cobra (2005), um produto é algo que possua ao menos algum valor para um determinado mercado e, além disso, tenha a capacidade de suprir alguma necessidade e realizar desejos.

Esta variável busca entender em qual segmento as *startups* brasileiras estão atuando mais significativamente: no de serviços, produtos, ou ambos.

- **Faixa de Investimento no *Early Stage***

De acordo com Schreter (2012), uma *startup* pode ser considerada como estando no *early stage* quando se encaixa em um ou mais dos seguintes atributos:

- Foram realizados testes de produtos – via protótipos, por exemplo – ao serem vendidos ou serviços a serem prestados;
- Possua um site ou aplicativo rotulado como *beta*;
- Esteja gerando algum tipo de receita;
- As estratégias de venda devem estar definidas.

Busca-se relacionar a quantidade de investimento recebido por cada tipo de *startup*, este sendo exclusivamente no *early stage*.

- **Tempo Compreendido Entre Ideia Inicial e Projeto Final**

Esta variável possui como objetivo principal descobrir o tempo médio compreendido entre a ideia inicial e o projeto final, para os dois tipos de *startup*.

- **Período de Permanência em uma Incubadora e/ou Aceleradora**

Busca-se determinar através desta variável qual a média de tempo que cada tipo de *startup* permanece em uma incubadora e/ou uma aceleradora.

- **Público Alvo de cada *Startup*: B2B ou B2C**

Segundo Ford (2002), a principal diferença entre empresas B2B (*business-to-business*) e B2C (*business-to-commerce*) é que as empresas B2B compram de outras empresas, enquanto as empresas B2C compram de consumidores privados.

É de suma importância para uma *startup* definir qual será seu modelo de negócio, pois assim se torna mais simples definir o modelo de gestão e desenvolvimento do produto ou serviço é facilitado. Logo, esta variável possui o objetivo de saber em qual segmento cada tipo de *startup* está situado.

- **Taxa de Crescimento**

De acordo com Penrose (1959), pode existir uma relação entre a motivação por lucro e motivação por crescimento de uma organização. No início, o crescimento pode ser observado como uma forma de aumento nos lucros futuros, isto é, representando lucro para a organização em longo prazo.

A taxa de crescimento média busca determinar qual foi o crescimento médio anual de cada tipo de *startup*, para determinar se algum dos tipos de *startup* deles possui crescimento maior do que o outro. Além disto, fomenta-se descobrir se, apesar do crescimento significativo na quantidade de *startups* brasileiras, ainda assim elas continuam crescendo.

- **Tipos de Investimento Recebido**

- Investidor anjo: De acordo com Gitahy (2011), os investidores anjo usualmente buscam por empresas que ainda estão no início de suas operações, ou até mesmo as que ainda não começaram a operar;
- *Seed money*: Segundo Gitahy (2011), as empresas que estes tipos de investidores buscam possuem clientes, produtos definidos, mas ainda são dependentes de investimento para expandirem o consumo e se estabelecerem no mercado. No Brasil, este tipo de investimento normalmente compreende valores entre R\$500.000 a R\$2.000.000.
- Sócio investidor: Para Gitahy (2011), os sócios investidores visam o potencial de retorno que a organização oferece. O interesse destes investidores é garantir com que o empreendedor valorize a organização, tornando assim a futura venda de seu percentual na organização mais rentável.
- Amigos/parentes: Este é o tipo de investimento no qual familiares e/ou amigos do empreendedor investem na organização.
- *Venture capital*: Segundo Gitahy (2011), este tipo de investimento visa, em relação as organizações, ajudá-las a se desenvolver e realizar uma grande operação de venda, fusão ou abertura de capital no futuro. No Brasil, este tipo de investimento normalmente compreende valores entre R\$2.000.000 e R\$10.000.000.

Esta variável tem como objetivo relacionar os principais investimentos recebidos por cada um dos tipos de *startup* brasileira, além de demonstrar quais são os mais comuns no país.

- **Meio de Comunicação com o Consumidor**

Para Chiavenato (1989), se comunicar não é simplesmente transmitir uma mensagem, e sim conseguir com que a mensagem seja compreendida pela outra pessoa. Se não há compreensão do significado, não existe comunicação. Portanto, é necessário com que a informação transmitida seja compreensível para o receptor, independentemente do meio de comunicação utilizado.

No universo das organizações, é necessário que elas possuam meios de comunicação adequados ao seu *core business*, os quais sejam suficientes para suprir sua necessidade de comunicação com o consumidor final. Com isso, visa-se obter os meios de comunicação mais utilizados em cada tipo de *startup* presente no Brasil.

- **Fase de Validação de uma *Startup***

Antes do lançamento de um produto existem diversas ideias, as quais precisam ser validadas. Neste escopo, é de suma importância a definição das ideias que serão testadas, o engajamento de equipe e o processo de validação que será utilizado nestas ideias. (RIES, 2012)

A escolha correta destes processos fará com que a *startup* consuma menos recursos financeiros e humanos, e que consiga desenvolver seu projeto mais facilmente e rapidamente. Com esta variável, busca-se determinar qual o tempo médio que cada tipo de *startup* permaneceu nesta fase de validação.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa se classifica quanto aos fins como um estudo exploratório. Pesquisas exploratórias, segundo Gil (2006, p. 27) “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” Segundo o autor citado, escolhe-se este tipo de pesquisa quando se tem relativamente pouca informação disponível acerca do tema estudado, sendo assim difícil de se formular hipóteses precisas.

Quanto aos meios, o estudo é classificado como um estudo de casos múltiplos. Segundo Eisenhardt (1989), esta é uma pesquisa estratégica focada no entendimento das dinâmicas presentes dentro de configurações individuais. Estudos de caso normalmente são a combinação da coleta de dados – como entrevistas e observações – e têm-se como resultado teorias ou descrições detalhadas.

O presente estudo foi realizado em diversas empresas do ramo tecnológico e a coleta dos dados foi obtida através da pesquisa de campo e de informações coletadas do Núcleo de Empreendedorismo da Universidade de São Paulo (NEU), que é uma incubadora de *startups*, localizada no prédio de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP. O principal objetivo do estudo foi apresentar as vantagens competitivas que estes tipos de *startup* possuem em relação a outras.

Após coleta inicial de dados no NEU e na pesquisa de campo, as empresas escolhidas foram devidamente contatadas e uma entrevista com seu gestor ou

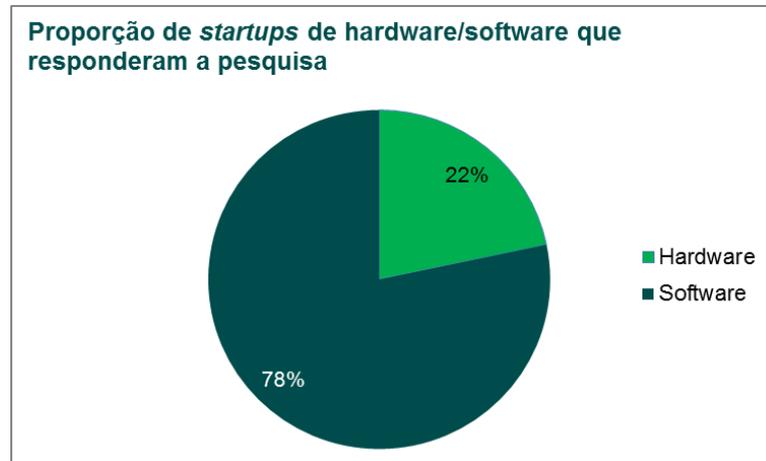
representante foi agendada e realizada, tornando assim possível a obtenção de dados recentes e atualizados sobre as mesmas, para efeito de comparação. Foram comparados ainda os dados de diversas empresas, para evitar um possível erro de precisão provocado pelo pequeno volume amostral.

Todos os dados coletados durante esta pesquisa foram tratados através da estatística descritiva, e o *Microsoft Office Excel* foi utilizado para analisar dos dados obtidos, através de gráficos e tabelas necessários para explorar corretamente todas as variáveis existentes.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Após a realização da pesquisa de campo, 21,7% das *startups* que responderam a pesquisa oferecem produtos físicos (*hardware*), enquanto 78,3% oferecem produtos e/ou serviço totalmente digitais (*software*). No seu total, a pesquisa contou com 23 respostas, sendo elas 5 de *startups* de *hardware* e 18 de *startups* de *software*. A pesquisa foi realizada com *startups* de todas as regiões brasileiras.

Gráfico 1: Proporção de *Startups* de *Hardware/software* que Responderam a Pesquisa



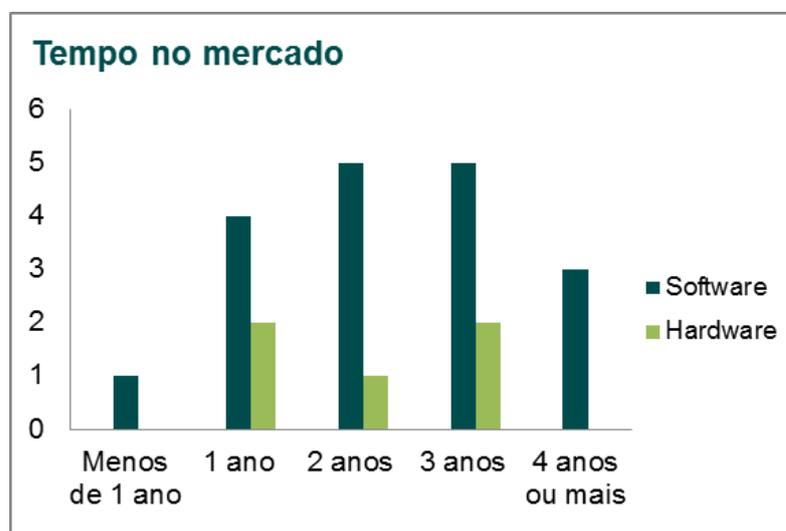
Fonte: Elaboração própria (2017)

A análise do gráfico apresentado acima demonstra que a maior parte das *startups* brasileiras são de *software*. Este resultado pode estar relacionado com o fato de que, em sua grande maioria, *startups* de *software* não necessitam de um espaço físico amplo para abrigar máquinas e equipamentos, o que é quase que sempre necessário para *startups* de *hardware* produzirem seus produtos.

No gráfico a seguir observa-se que, para as *startups* de *software*, a maioria está no mercado entre 1 e 3 anos. Apenas uma *startup* deste tipo existe a menos de 1 ano, enquanto 3 existem a 4 anos ou mais. Todavia, para *startups* de *hardware*, nenhuma existe

a 1 ano e nem a 4 anos ou mais. Observa-se que duas *startups* existem há 1 ano, uma há 2 anos e duas há 3 anos. Este fenômeno demonstra que as *startups* de *software* brasileiras, em sua grande maioria, existem há mais tempo do que as *startups* de *hardware*.

Gráfico 2: Tempo no Mercado

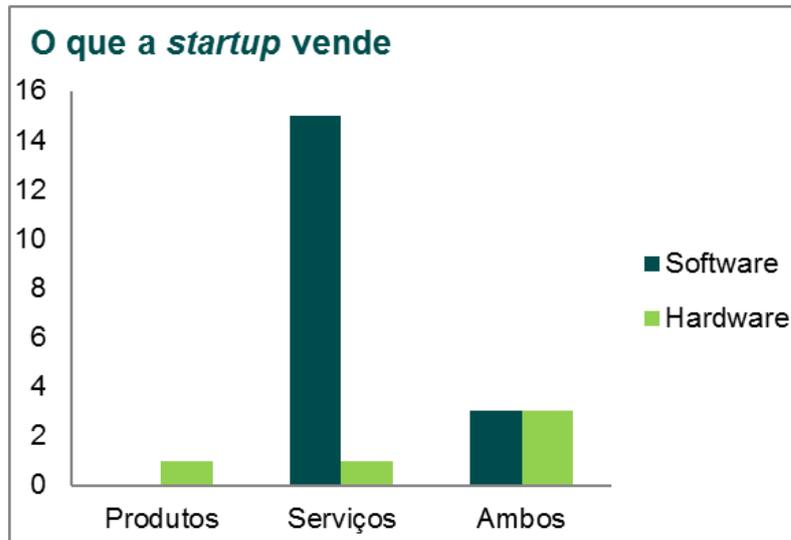


Fonte: Elaboração própria (2017)

Para as *startups* de *software*, a variável utilizada foi a base de usuários. Neste segmento das *startups* brasileiras, obteve-se uma média de 7037 usuários, onde o menor e o maior valor obtidos para usuários foram de 8 e 45000, respectivamente. A base de usuários teve uma grande flutuação de valores pois outras variáveis devem ser consideradas juntamente a esta, como o tempo no mercado, tipo de produto e/ou serviço oferecido, público alvo e capacidade da organização em atender a demanda necessária.

Em relação as *startups* de *hardware*, a variável analisada foi a quantidade de produtos vendidos semanalmente, visto que este tipo de *startup* vende produtos físicos. Foi obtida uma média de 32 produtos vendidos semanalmente, onde o menor e o maior valor obtidos para esta variável foram de 0 e 100, respectivamente. De acordo com a maioria das *startups* entrevistadas, os principais motivos deste número ser relativamente baixo são: alta complexidade dos produtos (acarretando seu alto custo de revenda), dificuldade na divulgação do produto e a falta de espaço físico necessário para a produção.

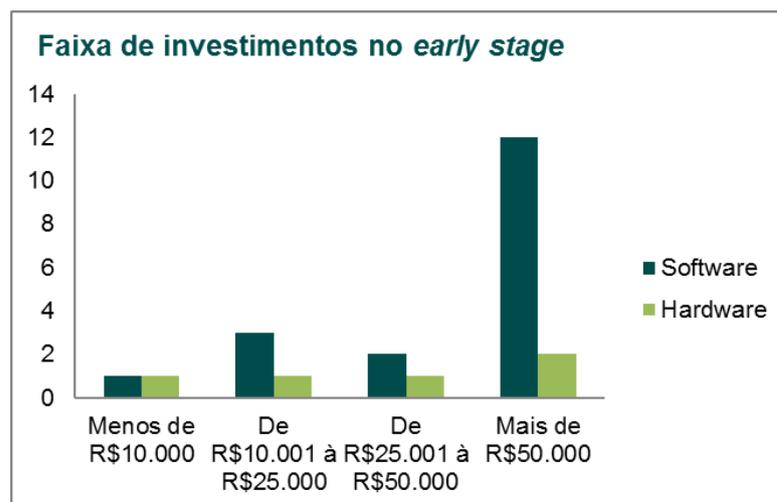
Gráfico 3: O que a Startup Vende



Fonte: Elaboração própria (2017)

A interpretação do gráfico acima é de essencial importância para entender o que é oferecido por cada um dos tipos das *startups* brasileiras. Para as *startups* de *software*, pode-se inferir que, em sua grande maioria, é oferecido serviço aos consumidores, onde algumas delas oferecem tanto serviços quanto produtos físicos. Deve-se notar que nenhuma das entrevistadas oferece somente produtos físicos. Isto se justifica, de acordo com as entrevistadas, pois o foco de seus projetos é o desenvolvimento de *websites* ou aplicativos, e não a produção de produtos físicos.

Gráfico 4: Faixa de Investimentos no Early Stage



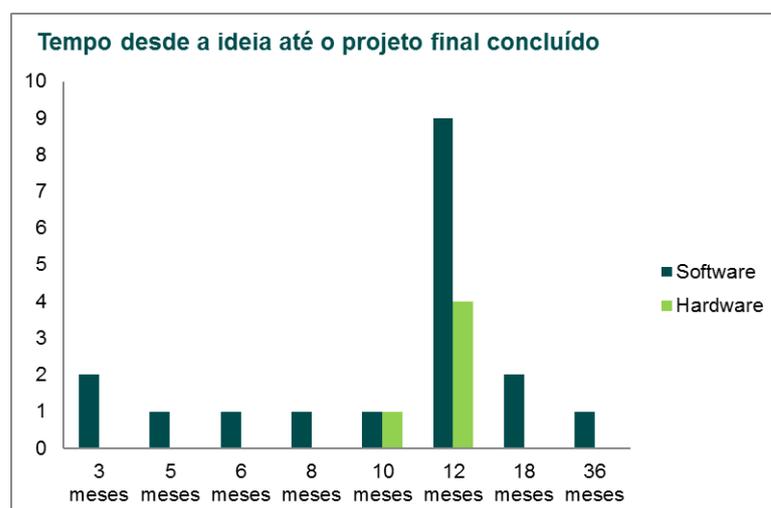
Fonte: Elaboração própria (2017)

No gráfico apresentado anteriormente, são comparados a faixa de investimento no *early stage* para *startups* de *hardware* e de *software*. Nota-se que, para as *startups* de *hardware*, existe uma uniformidade entre os resultados, significando que os investimentos

neste segmento pode variar de abaixo de R\$10.000 até mais de R\$50.000. Para as *startups* de *software*, vê-se que, em sua grande maioria, é investido mais de R\$50.000 quando ela se encontra no *early stage*. Este fato mostra o possível maior interesse dos investidores neste segmento, visto que o montante investido é bem superior nas *startups* de *software* do que nas de *hardware*.

No gráfico a seguir, pode-se ver o tempo desde a ideia inicial até o projeto final estar concluído. Tanto para as *startups* de *hardware* quanto de *software*, a maior parte delas demorou em torno de 12 meses para transformar sua ideia em um produto ou serviço. Segundo as *startups* entrevistadas, este fato ocorre devida grande complexidade dos projetos, da falta de *softwares* ou máquinas necessárias, e principalmente do orçamento restrito.

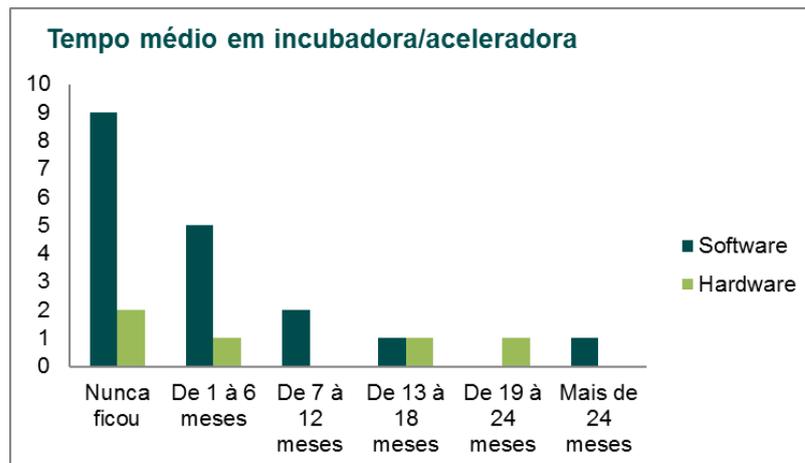
Gráfico 5: Tempo desde a Ideia até o Projeto Final Concluído



Fonte: Elaboração própria (2017)

Abaixo, encontra-se um gráfico relacionando o tempo que cada um dos tipos de *startup* permanece em uma aceleradora/incubadora. A grande maioria das *startups* de *software* nunca ficaram em uma incubadora/aceleradora ou ficaram entre 1 e 6 meses. Para as *startups* de *hardware*, pode-se observar que duas delas nunca ficaram, uma ficou entre 1 e 6 meses, uma entre 13 e 18 meses e uma entre 19 e 24 meses. Segundo as *startups*, os principais motivos da não permanência em incubadoras/aceleradoras são a grande concorrência e a falta de interesse das incubadoras/aceleradoras em seus produtos ou serviços desenvolvidos.

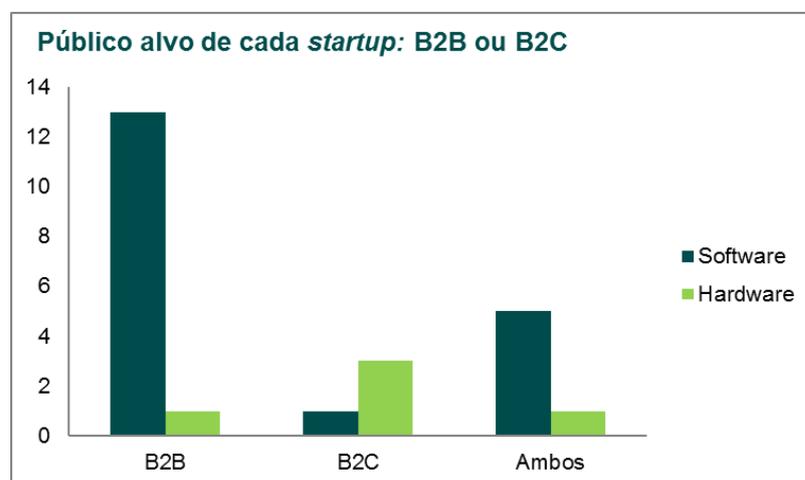
Gráfico 6: Tempo Médio em Incubadora/aceleradora



Fonte: Elaboração própria (2017)

No gráfico abaixo é apresentado qual segmento de mercado cada um dos tipos de *startup* segue: B2B, B2C ou ambos. No mundo das *startups* de *software*, a maior parte está no B2B, e algumas delas estão em ambos (B2B e B2C). Ainda para este tipo de *startup*, nota-se que apenas uma está no segmento B2C. Por outro lado, nas *startups* de *hardware* observa-se que estão majoritariamente atuando no segmento de mercado B2C.

Gráfico 7: Público Alvo de cada *Startup*: B2B ou B2C



Fonte: Elaboração própria (2017)

A taxa de crescimento média anual das *startups* de *software* e *hardware* foram de 184% e 129%, respectivamente. Neste quesito, ambos os tipos de *startup* apresentam um crescimento anual médio muito grande. Segundo as *startups* entrevistadas, é possível encontrar crescimentos anuais superiores a 1000%, dependendo do empenho dos colaboradores, do nicho em que ela opera e do apetite do mercado para o produto ou serviço oferecido.

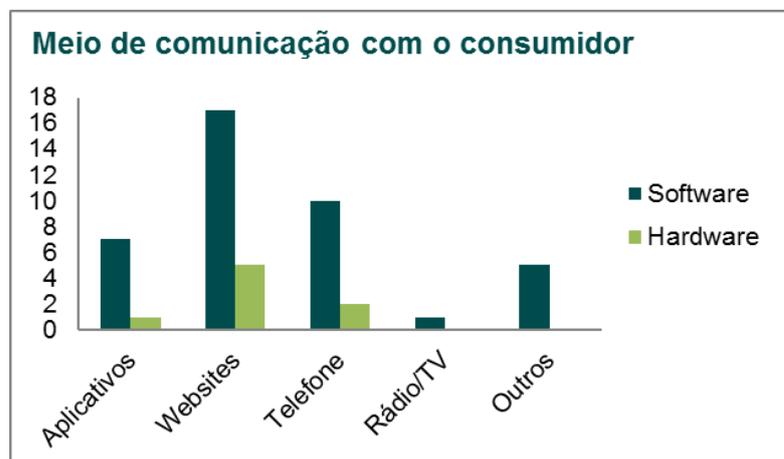
Gráfico 8: Tipos de Investimento Recebido



Fonte: Elaboração própria (2017)

No gráfico apresentado acima, relaciona-se os tipos de investimento que *startups* de *hardware* e *software* receberam. Para as *startups* de *software*, os principais tipos de investimento foram: sócio investidor e investidor anjo. Por outro lado, para as *startups* de *hardware*, observa-se que os principais tipos de investimentos recebidos são: amigos/parentes e sócio investidor.

Gráfico 9: Meio de Comunicação com o Consumidor



Fonte: Elaboração própria (2017)

O meio de comunicação com o consumidor, de acordo com as *startups* entrevistadas, é um dos pontos chave de sua sobrevivência no mercado, pois é através dele que o consumidor saberá o que está sendo oferecido por cada empresa. No gráfico acima, nota-se que para as *startups* de *software*, os meios de comunicação mais utilizados são aplicativos, *websites* e telefone. Para as *startups* de *hardware*, os meios de comunicação

mais utilizados são *websites* e telefone. Para a opção outros, o meio de comunicação mais utilizado foram os impressos (jornais e revistas).

Em relação à fase de validação de cada um dos tipos de *startup*, foram questionados os métodos os quais eles utilizavam para realizar esta importante etapa. Para as *startups* de *software*, a maioria dos entrevistados disse que utilizavam principalmente dois métodos na fase de validação: teste do produto ou serviço com amigos/familiares e contato com potenciais clientes para a avaliação da exata necessidade deles. Nas *startups* de *hardware*, o método mais utilizado na fase de validação foi o contato direto com os potenciais clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou apresentar as vantagens competitivas adquiridas por *startups* tecnológicas que utilizam aplicativos e/ou *websites* para oferecer seu produto ou serviço (*startups* de *software*). Para efeito de comparação, foram estudadas as mesmas características para *startups* que oferecem somente produtos físicos (*startups* de *hardware*).

Ao longo do desenvolvimento do estudo, foram notados alguns pontos que poderiam ser considerados como “pontos chave” para se comparar os dois tipos de *startup*. Através da metodologia proposta, buscou-se então determinar quais são as vantagens competitivas que as *startups* de *software* possuem, além de propor possíveis motivos para elas possuírem este tipo de vantagem em relação as *startups* de *hardware*.

As principais variáveis que demonstraram maior inconsistência foram: o que a *startup* vende, faixa de investimentos no *early stage*, público alvo de cada *startup* e tipos de investimento recebido. Para algumas das variáveis, foi possível identificar as razões de haver uma diferença entre *startups* de *software* e *startups* de *hardware*, porém, para alguns deles, não foi possível encontrar uma possível razão. Estas variáveis que divergem bastante podem ser consideradas as vantagens competitivas adquiridas por *startups* de *software*.

Por fim, propõe-se a realização de estudos mais aprofundados e detalhados em *startups* de *hardware* e *software* para descobrir as razões das inconsistências nas variáveis que não foram descobertas nesta pesquisa, as quais em essência são: faixa de investimentos no *early stage*, tempo desde a ideia até o projeto final concluído, tipos de investimento recebido e meio de comunicação com o consumidor.

6. REFERÊNCIAS

ARRUDA, C; NOGUEIRA, V; COZZI, A; COSTA, V. **Causas da Mortalidade de Startups Brasileiras.** Disponível em:

<http://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/Documents/2014/causas_mortalidade_startups_br_asileiras.pdf>. Acesso em 14/10/2015, às 13h18min.

BONATO, V. **Conceitos Básicos Sobre Computadores**. Disponível em <http://wiki.icmc.usp.br/images/b/be/Aula1_-_Conceitos_B%C3%A1sicos_20111101.pdf>. Acesso em 02/03/2017, às 10h40min.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007

CHIAVENATO, I. **Iniciação a Administração Geral**. 1 ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1989.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias em Negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Plano de Negócios, seu Guia Definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

EISENHARDT, K.M. **Building Theories Form Case Study Research**. Academy of Management Review. New York, New York, v. 14 n. 4, 1989.

FORD, D.; BERTHON, P.; BROWN, S.J.; GADDE, L.E.; HAKANSSON, H.; NAUDE, P.; RITTER, T.; SNEHOTA, I. **The Business Marketing Course**: Managing in Complex Networks. Chichester: John Wiley & Sons, 2002.

GARCIA, L. F. **O Empreendedorismo e a Globalização**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-empreendedorismo-e-a-globalizacao/12558/>>. Acesso em 05/10/2015, às 18h16min.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

GITAHY, Y. **Afinal, o que é uma Startup?**. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/afinal-o-que-e-uma-startup-09102012-45.shl?p=2>>. Acesso em 05/10/2015 às 14h38min.

GITAHY, Y. **Qual a Diferença Entre Aceleradoras e Incubadoras?**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/qual-a-diferenca-entre-aceleradoras-e-incubadoras>>. Acesso em 14/10/2015, às 15h03min.

GITAHY, Y. **Qual a Diferença Entre Investidor Anjo, Seed e Venture Capital?**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/qual-a-diferenca-entre-investidor-anjo-seed-e-venture-capital/>>. Acesso em 23/02/2017, às 13h20min.

GITAHY, Y. **Qual a Diferença Entre Investidor e Sócio-capitalista?**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/qual-a-diferenca-entre-investidor-e-socio-capitalista/>>. Acesso em 24/02/2017, às 16h03min.

KOTLER, P. **Marketing Para Serviços Profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

PENROSE, E. T. **The Theory of the Growth of the Firm**. Oxford: Basil Blackwell, 1959.

RANKING Estados. Disponível em <<http://startupbase.abstartups.com.br/status>>. Acesso em 07/03/2017, às 23h54min.

RAYMOND, E.S. **The New Hacker's Dictionary**. 3 ed. Cambridge, Massachusetts. Massachusetts Institute of Technology, 1991.

RIES, E. **A Startup Enxuta**. 1 ed. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SCHRETER, S. **Early-Stage vs. Seed-Stage Companies**. Disponível em <<http://www.foxbusiness.com/features/2012/01/04/qa-early-stage-vs-seed-stage-companies.html>>. Acesso em 16/02/2017, às 21h40min.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SOUZA, L. B; GALHARDO, H. M; MANOLESCU, F. M. **Empreendedorismo e o Perfil do Empreendedor no Mundo Globalizado**. Disponível em <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/sociais/inic/INICG00177_01O.pdf>. Acesso em 05/10/2015 às 16h40min.

Contatos:

eduardokdm@hotmail.com e virginia-aguiar@uol.com.br