

CARACTERÍSTICAS DAS STARTUPS BRASILEIRAS

Marcus Vinícius Dantas Linhares¹

Autor²

Autor³

Resumo:

Em síntese, embora haja várias definições, o termo startup pode ser definido como uma organização de atividades inovadoras, quase sempre informal, que nasce num ambiente de extrema incerteza e possui um modelo de negócio capaz de ser repetível e escalável. Embora a quantidade de startups não pare de aumentar e traga benefícios para a população, pouco ainda se conhece sobre esta modalidade de empresa que está revolucionando o mercado mundial e impactando positivamente a vida de muitas pessoas. Portanto, este trabalho, que é fruto de uma pesquisa de pós-doutorado, visa mostrar as principais características das startups brasileiras. Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada através do StartupBase – Banco de dados oficial da Associação Brasileira da Startups – no mês de julho/2019 e são referentes à 8113 startups que compõem as 74 comunidades já mapeadas pela ABStartups. Como resultado constatou-se que as startups brasileiras estão concentradas principalmente na região Sudeste, cerca de metade possui mais de 04 anos de idade, estão majoritariamente no estágio de tração e possuem o SaaS como modelo de negócio mais recorrente, o modelo de público-alvo mais utilizado é o B2B e estas startups atuam principalmente no mercado de educação. Portanto, as startups são fundamentais para o desenvolvimento do país e impactam positivamente a vida da população, seja pelas soluções inovadoras e pelos baixos custos ou ainda pela geração de novos postos de emprego, contribuindo com a movimentação da economia brasileira.

Palavras-chave: Startups. Perfil. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

As empresas passaram por longas e profundas transformações ao longo dos séculos até chegar aos moldes de como hoje conhecemos. Os primeiros registros de atividades comerciais são da Pré-História, quando ocorriam as práticas de escambo, sejam por causa do excedente das produções ou pela necessidade de obter outros produtos que não eram produzidos naquela região. Já durante a Idade Média as práticas comerciais passaram a ser manuais e artesanais, onde o artesão cuidava do processo de produção e realizava a venda dos

1

2

3

produtos. Gradativamente, as práticas artesanais foram evoluindo até tornarem-se práticas fabris. Os espaços de produção individual passaram a ser coletivos e a produção que, na maioria das vezes, era artística agora passa a ser um regime de trabalho controlado buscando a padronização dos produtos. Este período ficou conhecido como Revolução Industrial.

Contudo, com o avanço tecnológico houve a modernização das máquinas que, aos poucos, foram substituindo os trabalhadores. Com o passar do tempo, a adoção de novas tecnologias passou a ser cada vez mais latente e o surgimento da internet no final do século XX revolucionou as empresas, sobretudo após sua popularização. A evolução tecnológica e a consequente globalização possibilitou que as pessoas tivessem acesso facilitado a computadores e smartphones, isto acelerou a evolução da internet, tornando-se algo comum no dia a dia das pessoas.

Com o acesso à informação de forma mais rápida, os clientes passaram a ser mais exigentes e mais imediatistas, logo, as empresas que não realizassem um processo de inovação para acompanhar essas mudanças estavam fadadas ao fracasso. Neste ínterim surge uma nova modalidade de empresa mais suscetível às mudanças constantes que o mercado impunha, estas empresas passaram a ter foco na experiência do cliente, buscando soluções que atendessem uma grande quantidade de pessoas com o menor custo possível. Estas empresas são denominadas de startups, objeto deste estudo.

Este termo é utilizado para indicar empresas de base tecnológica recém-criadas, lucrativas, que possuam modelo de negócio inovador, repetível e escalável, atuando num ambiente de extrema incerteza e em qualquer segmento de atuação. Na última década houve a popularização deste termo e a quantidade de startups cresceu exponencialmente tanto no Brasil quanto no mundo.

Contudo, embora a quantidade de startups não pare de aumentar e traga benefícios para milhares de pessoas, tanto na movimentação da economia e geração de postos de trabalho, contribuindo para diminuição do número de pessoas desempregadas, quanto nas soluções que estas empresas apresentam para problemas que a população está enfrentando, pouco ainda se conhece sobre esta modalidade de empresa que está revolucionando o mercado mundial e impactando positivamente a vida de muitas pessoas. Na literatura específica os autores ainda se preocupam em definir o que é uma startup, e mesmo assim os conceitos apresentados costumam divergir em alguns pontos. Desta forma, estudar as startups de modo geral e entender como elas se comportam e atuam frente ao mercado acabou ficando em segundo plano.

Portanto, este trabalho, que é fruto de uma pesquisa de pós-doutorado, visa mostrar as principais características das startups brasileiras, apresentando os dados coletados de forma geral (do Brasil) e fazendo uma comparação entre as regiões, a fim de mostrar os locais onde determinada característica está mais presente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção objetiva-se sanar quaisquer tipos de dúvidas sobre startups, apresentando o contexto histórico em que estas estavam inseridas quando surgiram, como evoluíram até chegar aos moldes de como hoje conhecemos e expondo os principais conceitos presentes na literatura específica. Serão apresentadas ainda as principais características de uma startup, a saber: mercado de atuação, público alvo, modelo de negócio, dentre outros, expondo os conceitos e explicações necessárias ao entendimento de cada característica.

2.1 Histórico de uma Startup

O termo startup começou ser utilizado em meados do século XVII por autores economistas, contudo, apenas a partir da década de 1990, com o crescimento das empresas de tecnologia, sobretudo nos Estados Unidos, é que o termo startup foi ganhando novas formas e passou a ser tratado com uma abordagem empresarial e foi modificando-se até chegar aos moldes de como hoje conhecemos.

Neste período aconteceu a chamada “bolha da internet” nos Estados Unidos, este episódio é assim denominado devido a alta das ações das novas empresas de tecnologia impulsionadas pela internet, gerando, assim, uma grande bolha especulativa em torno disto. A partir daí o termo startup começou ser usado para designar uma equipe de pessoas que trabalhavam em prol de uma ideia inovadora e com potencial de rentabilidade. Além do mais, etimologicamente o termo startup remete a algo que está sendo iniciado ou posto em funcionamento, neste caso as empresas (BICUDO, 2016). Entretanto, de acordo com Gitahy (2011) este termo passou a ser propagado no Brasil apenas após o período compreendido entre 1999 e 2001.

Embora o termo startup tenha sido adotado há mais de duas décadas, ainda não há um consenso acerca de um conceito que o defina. Para Filho, Reis e Zilber (2018), por causa da etimologia da palavra há uma pré-disposição a considerar como startup toda pequena empresa que esteja em seu período inicial, outra tendência é afirmar que uma startup é uma empresa com processos inovadores que possui baixo custo de manutenção e cresce financeiramente de forma exponencial.

Para Hermanson (2011) uma startup não precisa ser uma empresa de base tecnológica, para receber tal nomenclatura basta apenas ser uma empresa recém-criada ou em processo de criação. Contrapondo este pensamento, Ries (2012) afirma que nem toda empresa em estágio inicial é uma startup, pois abrir uma empresa copiando modelo de negócio, público alvo, produto, preços e etc. pode ser um bom negócio, contudo não é uma startup, pois não há um processo de inovação na sua composição, que para o autor é fundamental para uma empresa caracterizar-se como startup. Portanto, ele define startup como uma empresa constituída sob qualquer ramo de atuação, estando inserida num ambiente de extrema incerteza, além de possuir como principal característica a inovação para criar produtos ou serviços que revolucionem o mercado.

Concordando com exposto acima, Graham (2012) defende que o fato de uma empresa ser recém-fundada não é característica suficiente para ser enquadrada como startup, tão pouco é necessário que essa empresa trabalhe com tecnologia. Para ele, o essencial é o crescimento, pois todo o resto que se associa às startups decorre do crescimento. Por outro lado, Blank e Dorf (2012) definem startup como sendo uma organização temporária constituída sob um modelo de negócio que deve ser repetível e escalável.

Longhi (2011), por sua vez, entende que startups são empresas que nascem em casa ou faculdades, atuam principalmente no setor de tecnologia e possuem como característica o recebimento de pequenos aportes de capital para garantir o crescimento do negócio nos primeiros meses de vida. Ainda segundo o autor, uma startup deve construir seu produto ou serviço, verificar como o mercado reage e dependendo da reação manter o rumo ou mudar a direção para se adequar aos anseios e necessidades dos clientes.

A Associação Brasileira de Startups - ABS (2014) afirma que, se tratando do termo startup, o campo ainda é vasto para suposições e interpretações, mesmo que já existam definições de autores que sejam consideradas “oficiais” pelo ecossistema. Por um lado isto é positivo, pois contribui para que haja um debate saudável em torno do tema, mas por outro lado acaba atrapalhando o desenvolvimento dos ecossistemas por não existir um conceito universal que ultrapasse as barreiras destes ecossistemas.

Para este trabalho será adotada a definição de startup dada pela Associação Brasileira de Startups (2014) que entende que startups são “empresas em fase inicial que desenvolvem produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido crescimento”, e complementa afirmando que é um momento onde uma equipe multidisciplinar procura desenvolver um produto/serviço inovador, de base tecnológica e que, em meio a um ambiente de extrema

incerteza, possua um modelo de negócio repetível e escalável, ou seja, que possa crescer sem aumento proporcional dos seus custos.

Em síntese, embora haja várias definições, o termo startup pode ser definido como uma organização de atividades inovadoras, quase sempre informal, que nasce num ambiente de extrema incerteza e possui um modelo de negócio capaz de ser repetível e escalável.

2.2 Caracterização de uma Startup

Quando o assunto é startup muitas são as nomenclaturas e os termos que circundam esse tema, a saber, cenário de incertezas, modelo de negócio, negócio escalável e repetível, estágio de maturidade, tipos de públicos alvo e de mercados de atuação. Estes elementos que são imprescindíveis para uma startup e são tão comumente mencionados quando aborda-se este tema não são claros para quem não está inserido nesse meio, então esta seção destina-se a expor os conceitos e explicação de cada um destes elementos para compreensão do leitor.

Como toda startup busca quebrar o tradicionalismo e não há um livro de regras que levará uma startup ao sucesso, isso significa que a startup está nascendo em um ambiente de extrema incerteza, pois não é possível garantir que aquela ideia ou projeto irá obter sucesso frente ao mercado. Sendo assim, o caminho a ser percorrido é totalmente incerto (FILHO; REIS e ZILBER, 2018; BICUDO, 2016).

Quanto ao modelo de negócio, a Associação Brasileira de Startups (2019) afirma que este determina como a startup vai vender o seu produto ou serviço para os clientes. Já para Bicudo (2016) o modelo de negócio define como a startup cria e se apropria do valor, em outras palavras é como transforma as iniciativas em resultados concretos. Cabe ainda ressaltar que modelo de negócio é diferente de plano de negócio, este último visa atingir metas pré-estabelecidas por meio de estratégias bem definidas, já o modelo de negócio tem como objetivo solucionar a dor do cliente de forma lucrativa.

Os modelos de negócio mais recorrentes entre as startups são: SaaS (Software as a Service) que em português significa “software como um serviço”, é uma maneira de oferecer soluções de tecnologia através da internet, como um serviço; E-commerce que são vendas realizadas por uma única empresa por meio da internet, sem intermediador; Marketplace também são vendas realizadas na internet, contudo é uma plataforma comum onde várias empresas podem vender seus produtos ou serviços; entre outros.

Em relação a ser escalável e repetível Filho, Reis e Zilber (2018) concordam que uma startup tem essa característica quando é capaz de oferecer um produto em escala ilimitada sem ser necessário realizar muitas adaptações para o cliente, ou seja, o produto ou

serviço não precisa ser customizado para atingir novos públicos, sendo assim há uma redução do custo marginal de produção. Bicudo (2016) ainda ressalta que uma startup é escalável quando o seu crescimento não influencia no modelo de negócio. Em síntese uma startup é repetível e escalável quando possui um crescimento contínuo de receita sem haver aumento proporcional dos custos de produção.

No que diz respeito ao estágio de maturidade, as startups podem ser divididas em três grupos, a saber: ideação, operação, tração e scaleup. De acordo com a Associação Brasileira de Startups (2019) uma startup está no estágio de ideação quando está realizando testes de hipótese e validação do negócio, no estágio de operação quando já possui um MVP (mínimo produto viável) sendo validado e construindo sua base de clientes, no estágio de tração quando o foco está no crescimento e em alcançar a estabilidade para o negócio, o último estágio é o scaleup, é a fase após o crescimento, onde a startup está buscando investimentos e até mesmo internacionalização.

No que tange ao Público-alvo das startups, estas, comumente, adotam um dos seguintes modelos: B2B (Business to Business) que refere-se às transações comerciais realizadas entre duas empresas, B2C (Business to Consumer) quando uma empresa oferece seu produto ou serviço diretamente ao consumidor final e B2B2C (Business to Business to Consumer) que é quando ocorre transação entre empresas para, em seguida, vender para o consumidor final. Existem outros modelos de público-alvo (P2P, B2E, B2G, D2E, dentre outros, contudo estes três citados são os mais comuns entre as startups. (Associação Brasileira de Startups, 2019; SOUZA, 2017).

Por fim, mas não menos importante, outra característica de uma startup é possuir bem definido o mercado de atuação, pois, a partir desta definição, é que a startup irá conhecer todos os desafios que irá enfrentar e, então, começar se preparar para driblar estes obstáculos, a fim de obter sucesso frente os mercado que está atuando (Associação Brasileira de Startups, 2019).

3 METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa de abordagem quantitativa que, segundo Fonseca (2002), centra-se na objetividade, considerando que a realidade é obtida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos neutros e padronizados. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, pois expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza (VERGARA, 2000). Esta pesquisa ainda enquadra-se como bibliográfica, uma vez que foram realizados

estudos em artigos online e/ou impressos visando expor os principais conceitos acerca dos termos que comumente são abordados quando trata-se de startup.

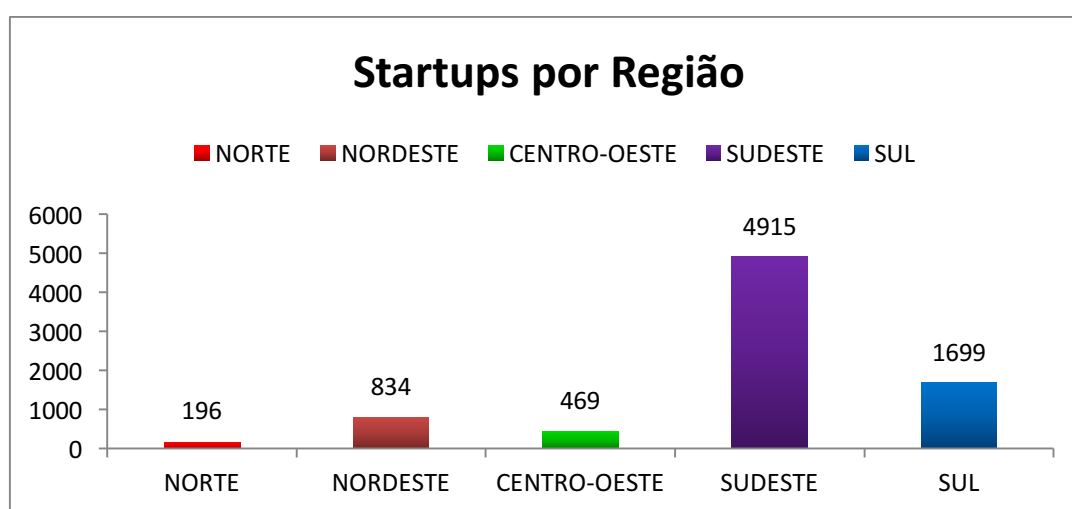
A coleta de dados foi realizada através do StartupBase – Banco de dados oficial da Associação Brasileira da Startups – onde os empreendedores tem liberdade de inserir livremente no sistema as informações de suas respectivas startups, desta forma os dados vão sendo atualizados diariamente mediante a inserção de novas informações, os dados aqui apresentados foram coletados no mês de julho/2019 e são referentes à 8113 startups que compõem as 74 comunidades já mapeadas pela ABStartups.

Dependendo do indicador que estiver sendo mensurado, a quantidade de startups pode divergir, pois como os dados são auto preenchidos pelos empreendedores, alguns dos indicadores pode não ter sido informado por todos os empreendedores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

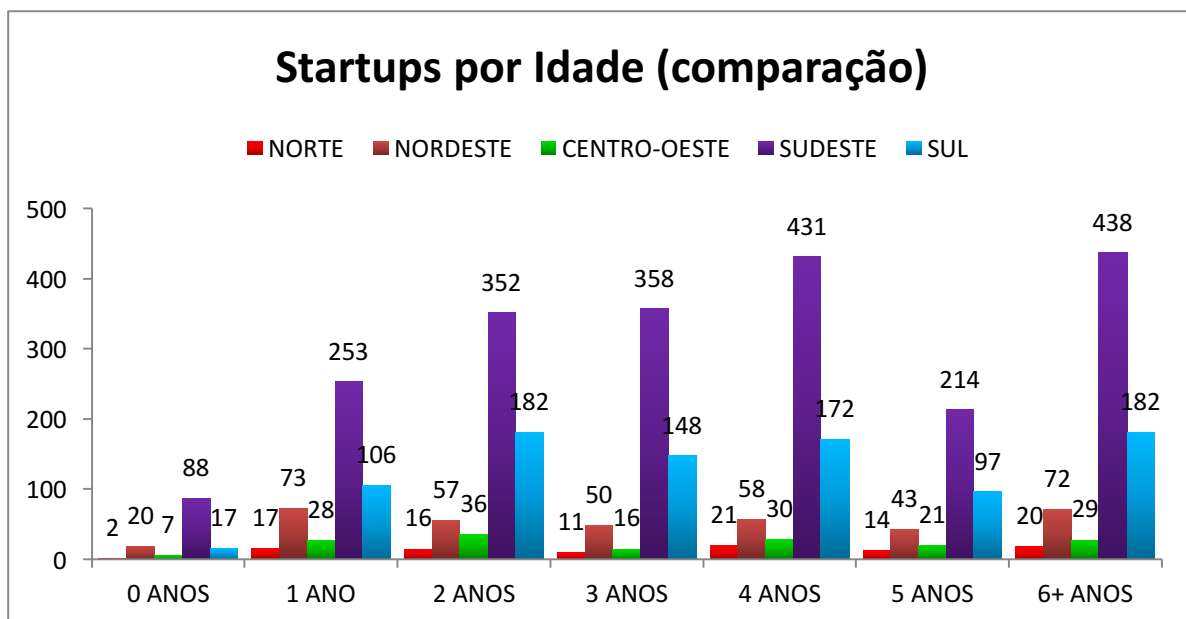
Frente aos pontos já abordados até aqui, e conhecido os principais termos, conceitos e nomenclaturas que circundam o debate sobre startups, esta seção visa mostrar os dados encontrados através da pesquisa quantitativa, a fim de expor as características das startups brasileiras. Os dados serão apresentados de duas formas: comparação entre regiões e total (soma de todas as regiões).

As startups brasileiras estão presentes em todo o território nacional, havendo registro destas em 596 municípios, de acordo com a Associação Brasileira de Startups (2019). Apresentamos a seguir a divisão destas startups por região.

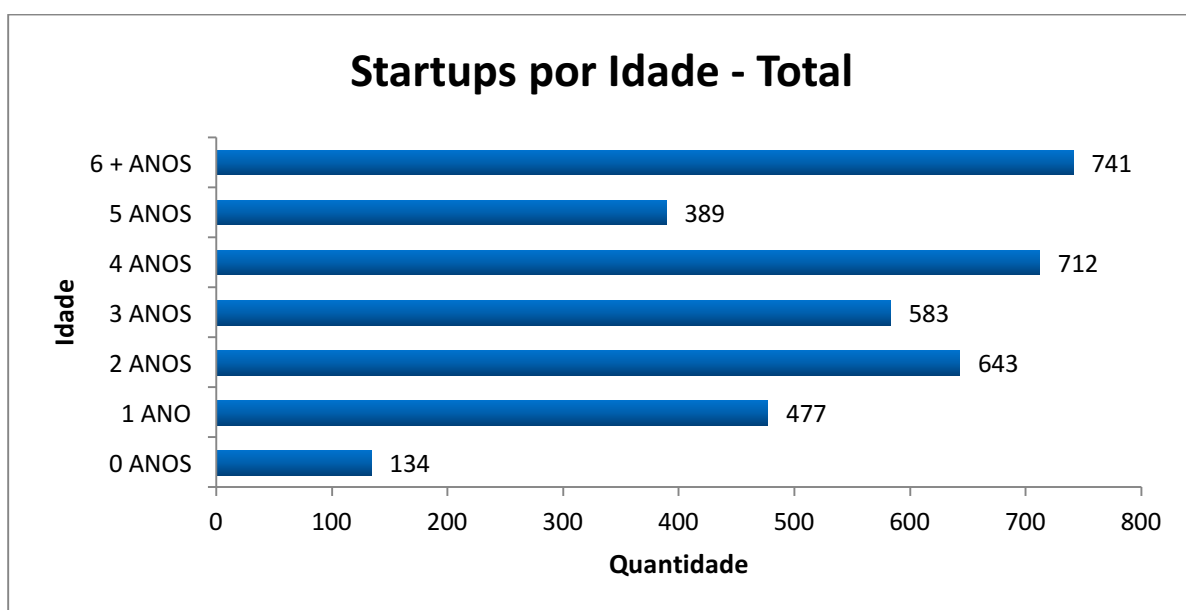


Fonte: Autor (2019).

Com o passar dos anos o termo startup foi se popularizando e as políticas de incentivo ao empreendedorismo foram crescendo, com isso, novas startups foram surgindo a cada ano. Portanto, é necessário que se conheça a divisão das startups por idade.

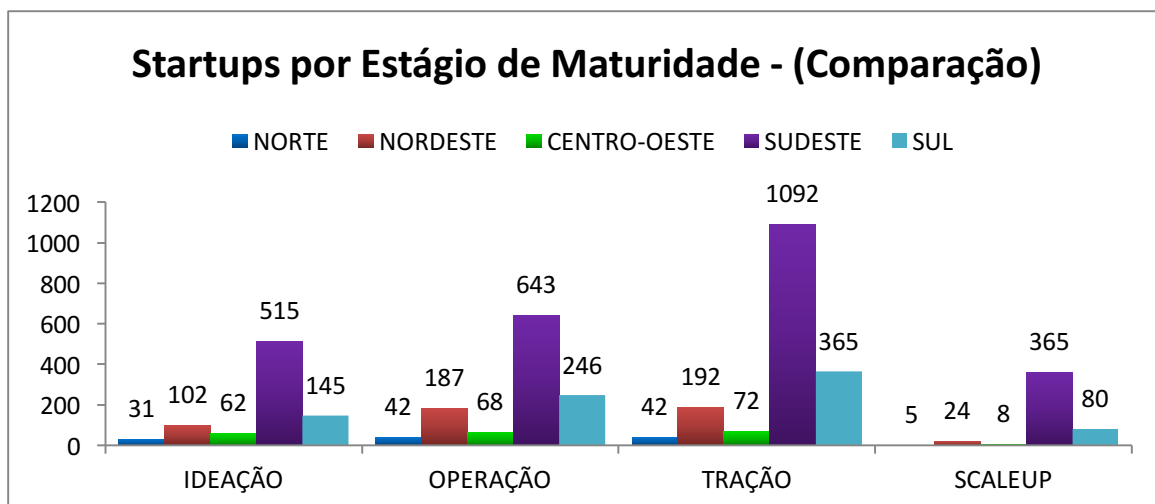


Fonte: Autor (2019).

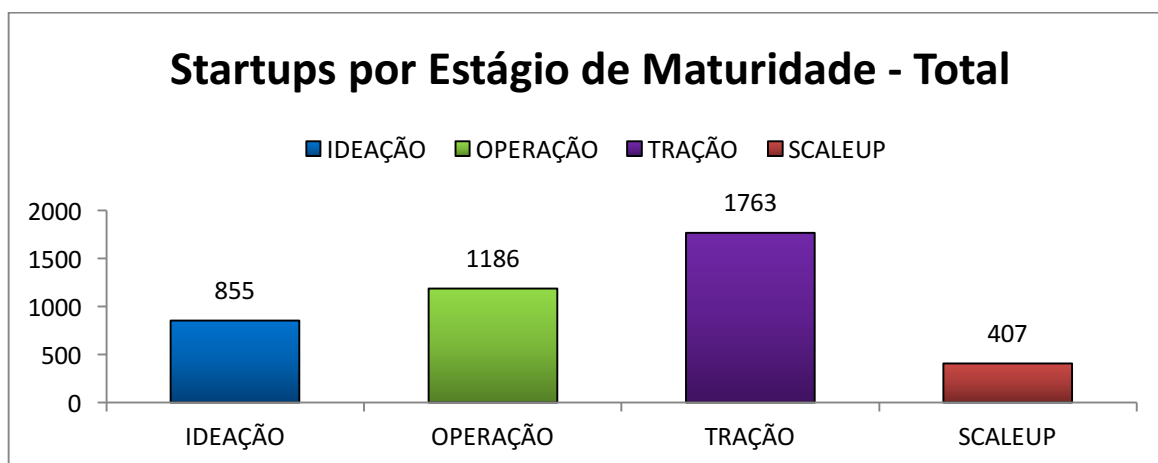


Fonte: Autor (2019).

As startups também são classificadas de acordo com o estágio de maturidade, elas começam com o estágio de Ideação (fase de teste da hipótese e validação do negócio), passam pelo estágio de Operação (a startup já está funcionando, construindo sua base de clientes e expansão), em seguida pelo estágio de Tração (o modelo de negócio já está bem estabelecido, o foco está em crescer e alcançar escalabilidade para o negócio) e por fim o estágio ScaleUp (fase pós crescimento, com foco em investimentos e até mesmo a internacionalização do negócio). Assim, as startups brasileiras estão divididas quanto à maturidade da seguinte forma:

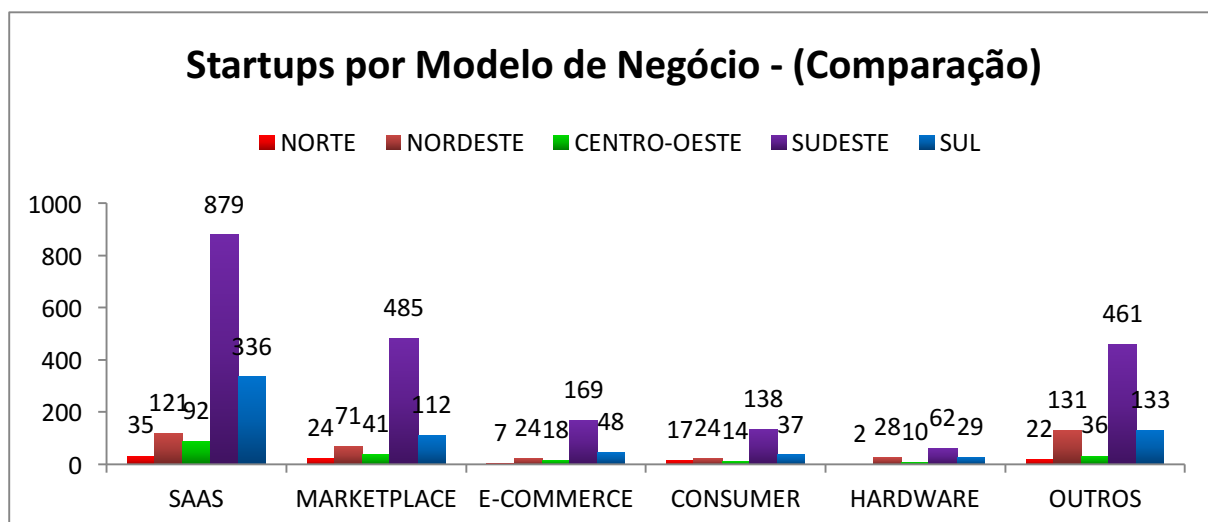


Fonte: Autor (2019).

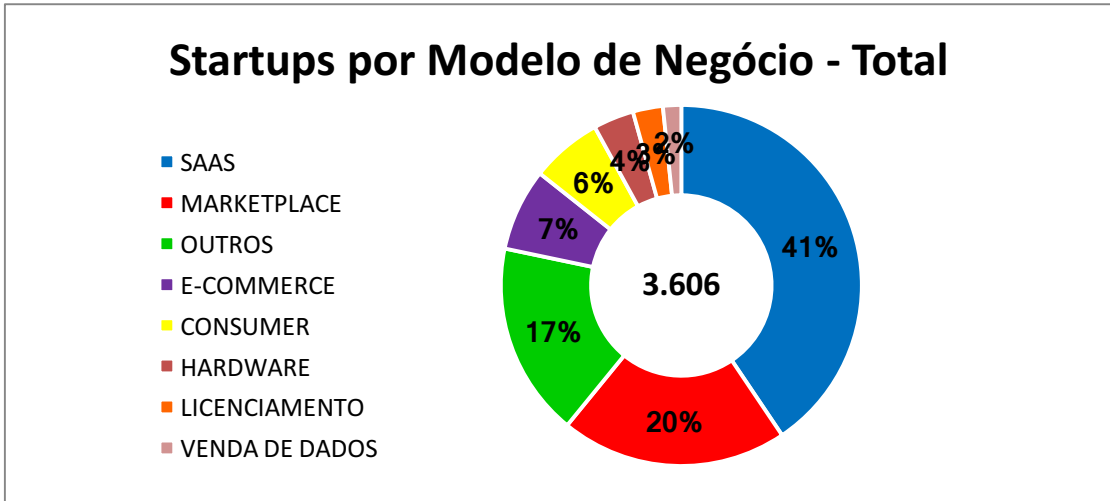


Fonte: Autor (2019).

Toda startup deve possuir um Modelo de Negócio, que é a forma como uma empresa cria, entrega e captura valor. Ou seja, é a maneira com que o cliente vai comprar o serviço ou produto oferecido pela startup. Os modelos de negócio variam de acordo com o segmento de atuação de cada startup. As startups brasileiras possuem os seguintes modelos de negócios:

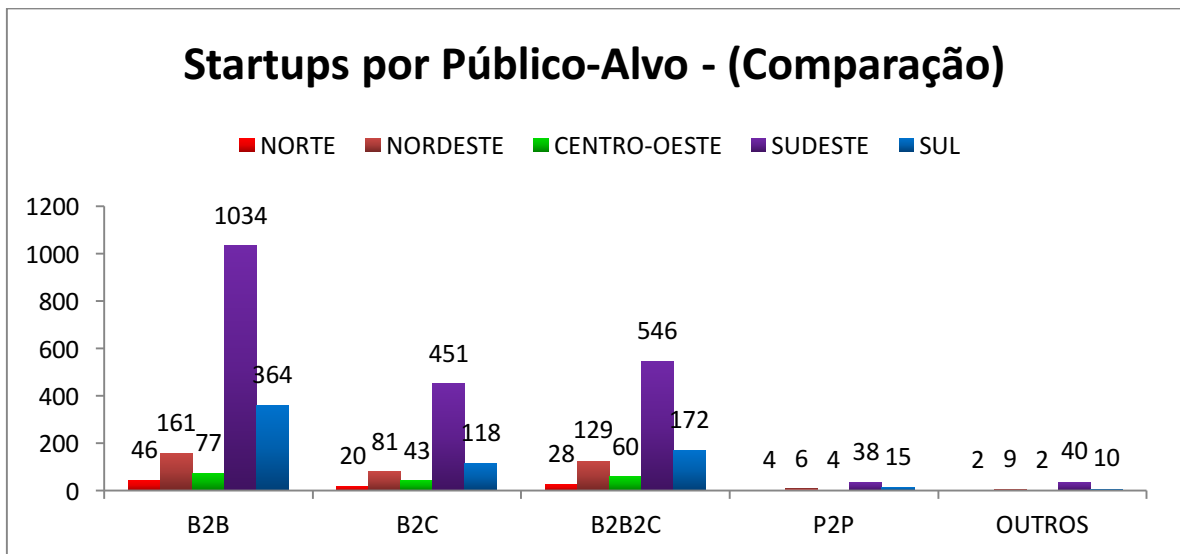


Fonte: Autor (2019).

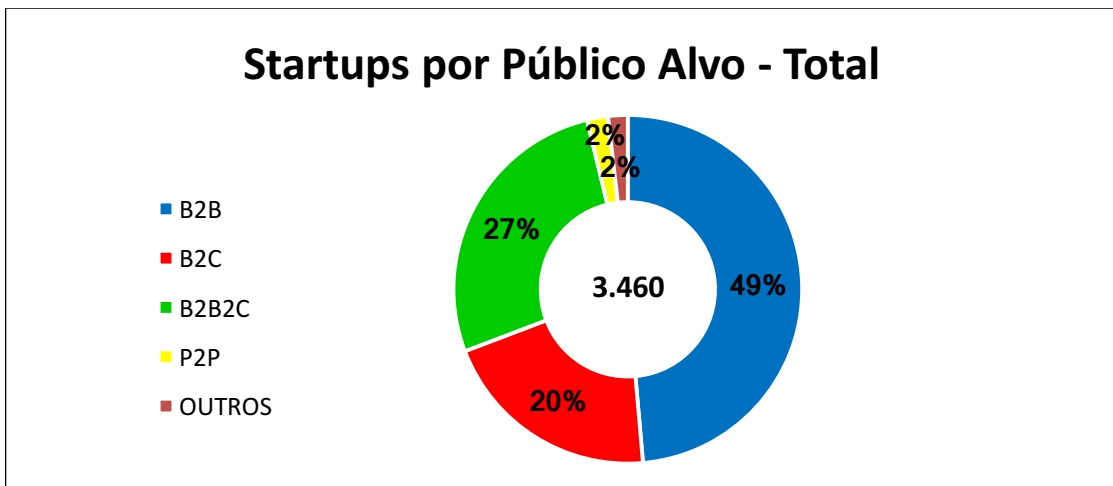


Fonte: Autor (2019).

As startups também possuem público-alvo que especifica para quem elas vão destinar os seus produtos ou serviços. Os modelos de público-alvo podem ser B2B, B2C, B2B2C, P2P, B2G, B2E, D2E, dentre outros. Os públicos-alvo das startups brasileiras são:

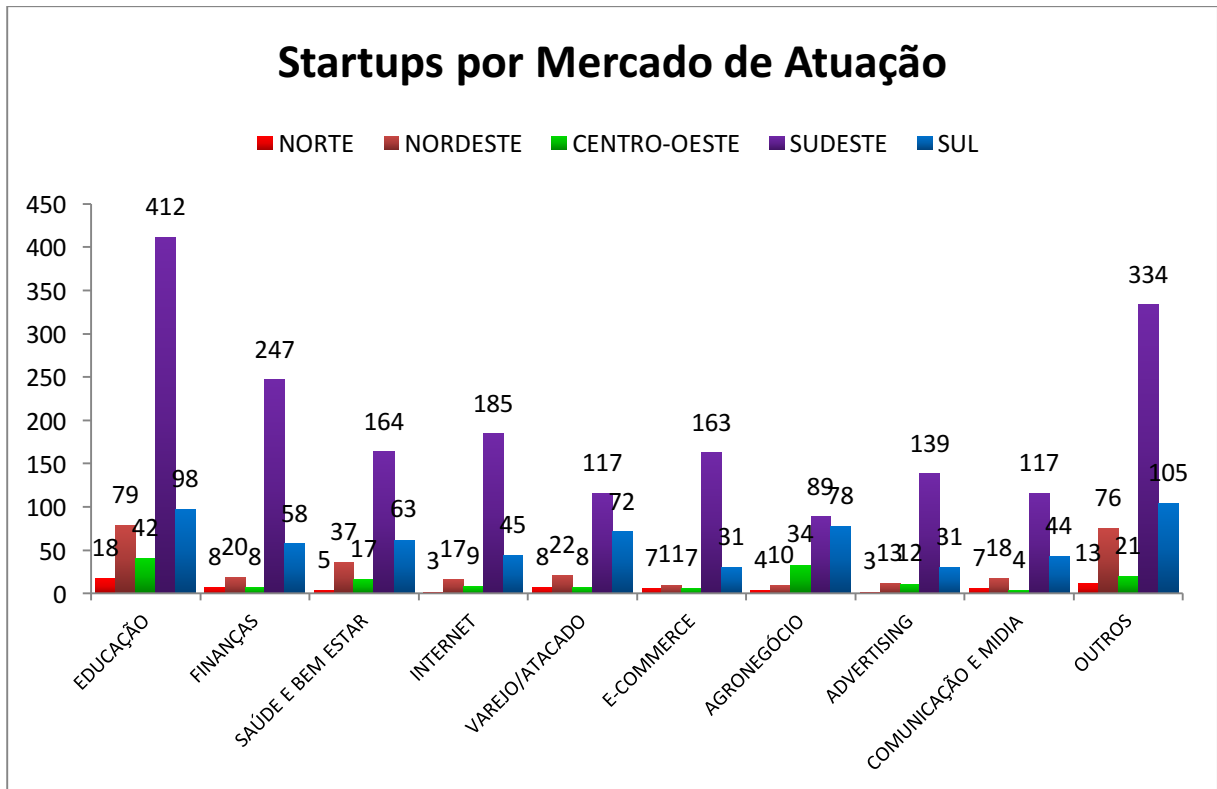


Fonte: Autor (2019).

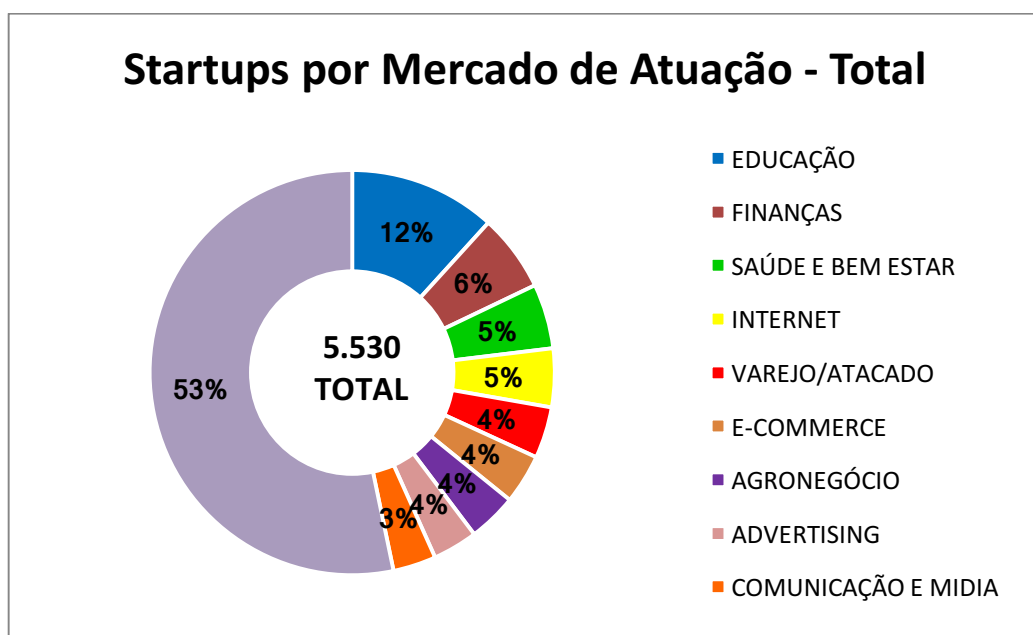


Fonte: Autor (2019).

Um dos aspectos fundamentais a toda startup é a definição do mercado de atuação, pois é a partir dele que serão definidos os desafios e características que deverão ser superados no mercado escolhido. Os principais mercados de atuação são educação, finanças, saúde, internet, agronegócio, dentre outros. No Brasil os mercados de atuação que mais possuem startups são:



Fonte: Autor (2019).



Fonte: Autor (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, as startups brasileiras estão concentradas principalmente na região Sudeste, cerca de metade possui mais de 04 anos de idade, estão majoritariamente no estágio de tração e possuem o SaaS como modelo de negócio mais recorrente, o modelo de público-alvo mais utilizado é o B2B e estas startups atuam principalmente no mercado de educação.

As startups são fundamentais para o desenvolvimento do país e impactam positivamente a vida da população, seja pelas soluções inovadoras que as startups apresentam e pelos baixos custos de aquisição ou ainda pelos inúmeros novos postos de trabalhos que estão surgindo, contribuindo para diminuir o índice do desemprego ao tempo que movimenta a economia brasileira.

Logo, é imprescindível conhecer todas as características de uma startup, principalmente pelo fato de que conhecido como as startups brasileiras se comportam o processo de criação, implantação e adequação de políticas de incentivo ao empreendedorismo se torne mais ágil e atinja seu objetivo que é inserir o maior número de pessoas no mercado de trabalho, seja como funcionário destas empresas ou ainda como fundadores, neste último caso os empreendedores que desejarem criar sua startup precisarão conhecer como estas empresas estão inseridas no mercado nacional para que suas decisões sejam corretas e contribua para o sucesso do negócio. Cabe ressaltar que as políticas de incentivo podem ser direcionadas especificamente para determinado grupo, fato que contribui para garantir que os objetivos destas políticas sejam completamente atingidos.

Assim, este estudo contribui para trabalhos futuros por apresentar uma base de dados com informações novas em relação às que já existem na literatura específica, bem como abre espaço para novas pesquisas, no que diz respeito a compreender o motivo pelo qual as startups possuem estas características, quais destas características contribuem majoritariamente para o sucesso do negócio, dentre outras linhas de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. **Manual sobre conceitos, metodologias e investimentos em startups**, 2014. Disponível em: <<http://www.abstartups.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. **Por dentro do StartupBase**, 2019. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/por-dentro-do-startupbase/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

BICUDO, Lucas. **O que é uma startup?**. São Paulo: StartSe, 2016. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/18963/afinal-o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 12 out. 2019.

BLANK, S.; DORF, B. **The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company**. Califórnia: K&S Ranch Press, 2012. 557p.

FILHO, M. A. L. C.; REIS, A. P.; ZILBER, M. A. **Startups: do nascimento ao crescimento – proposta de integração para ciclos de inovação e desafios do desenvolvimento**. In: Revista Desafios, v.5, n.3. Palmas, 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GITAHY, Y. **O que é uma startup?**. Empreendedor Online – Empreendedorismo na Internet e negócios online, 2011. Disponível em: <<http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

GRAHAM, Paul. **Startup = Growth**. Califórnia: Y Combinator, 2012. Disponível em: <<http://www.paulgraham.com/growth.html>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

HERMANSON, B. **O que é uma startup?** São Paulo: Mundo Sebrae, 2011. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

LONGHI, Fúlvio. **A história da revolução das startups**. Imasters, 2011. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/20027/mercado/a-historia-da-revolucao-dasstartups>>. Acesso em: 03 set. 2019.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. São Paulo: Leya, 2012. 275p.

SOUZA, Rhayana. **B2C, B2B, B2E, B2G, B2B2C, C2C e D2C: o que é e qual a diferença entre eles?**. Curitiba: Blog Universo Marketplace – By Olist, 2017. Disponível em: <<https://blog.olist.com/o-que-e-b2c-b2b-b2e-b2g-b2b2c-c2c-e-d2c-como-funcionam/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.