

IDENTIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA GENÉRICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA STARTUP DE TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE.

Valéria Bento da Cunha¹

Prof^a Letícia Soares Teixeira de Souza²

RESUMO

A presença crescente da inovação tecnológica no cotidiano está transformando significativamente a vida das pessoas, tanto no seu trabalho como na sociedade. A tecnologia, desde a internet e os dispositivos móveis, alterou a forma de interação ao redor do mundo, destacando-se a importância da inovação. O presente artigo aborda o empreendedorismo no cenário brasileiro com foco nas *startups*, modelo de negócio inovador que cresce cada dia mais. Além disso, discute-se a importância das estratégias utilizadas para que as startups possam alcançar o sucesso e resistir ao risco de morte nos seus primeiros anos de vida. A pesquisa busca identificar as táticas empregadas por uma *startup* no estado do Rio Grande do Norte, e assim analisar essa estratégia, bem como compreender o seu papel no cenário atual do empreendedorismo brasileiro. Portanto, para alcançar o objetivo deste trabalho, foi utilizado o método de pesquisa de estudo de caso, sendo feito através de entrevista *on-line* com o representante e atual CEO da empresa. Após a entrevista, foi possível analisar os dados obtidos que estão ao decorrer deste trabalho, e assim, identificar o objetivo principal. Ademais, conclui-se que esse presente estudo irá contribuir significativamente para futuras iniciativas relacionadas ao tema, visando implementar o conhecimento para as próximas gerações e para as novas empresas que atuam no mesmo setor.

Palavras-chave: Inovação. Empreendedorismo. Startup. Rio Grande do Norte.

ABSTRACT

The growing presence of technological innovation in everyday life is significantly transforming people's lives, both in their work and in society. Technology, from the internet to mobile devices, has altered the way people interact worldwide, emphasizing the importance of innovation. This article addresses entrepreneurship in the Brazilian context with a focus on startups, an innovative business model that is growing every day. Additionally, it discusses the importance of the strategies used by startups to achieve success and withstand the risk of failure in their early years. The research aims to identify the tactics employed by a startup in the state of Rio Grande do Norte and analyze this strategy, as well as understand its role in the current Brazilian entrepreneurial landscape. Therefore, to achieve the goal of this work, the research method of a case study was used, conducted through an online interview with the company's representative and current CEO. After the interview, it was possible to analyze the data obtained, which are presented throughout this work, and thus, identify the main objective. Furthermore, it is concluded that this present study will significantly contribute to future initiatives related to the subject, aiming to

disseminate knowledge to future generations and to new companies operating in the same sector.

Keywords: Innovation. Entrepreneurship. Startup. Rio Grande do Norte.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, muito se tem relatado sobre os avanços tecnológicos e a sua transformação profunda na maneira em como vive o ser humano, a relação com pessoas no trabalho e o seu comportamento na sociedade. Diante disso, desde o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a tecnologia tem mudado radicalmente a forma de como interagir com o mundo ao redor. Na concepção dos autores Schiavini, Souza e Velho (2020), a tecnologia se desenvolve de forma rápida, sendo orientada para pessoas que estão dispostas a aprimorar-se a cada situação que enfrentam na vida pessoal e profissional. A tecnologia trouxe uma nova visão para diversas áreas, proporcionando oportunidade de mudanças diante a realidade vigente.

Dessa forma, uma das áreas que mais aproveitou as novas perspectivas foi o empreendedorismo, uma área de inovações que cresce a cada dia e que oferece oportunidade para o indivíduo ter o seu próprio espaço no mercado. Um dos fatores essenciais que influenciou o surgimento do empreendedorismo foi o índice de desemprego, principalmente em cidades mais desenvolvidas onde estavam localizadas as grandes empresas. Isto é, com a falta de emprego a população optou por abrir o seu próprio negócio, mesmo que sem experiência, utilizando do conhecimento que possuíam e do que restou das economias para enfrentar os novos desafios (Sebrae, 2013).

Entende-se que uma oportunidade empreendedora surge da implementação de um produto inovador em um novo mercado, isto é, representando algo novo. Todavia, essas oportunidades exigem que o indivíduo empreendedor reconheça, avalie e explore essas circunstâncias enquanto a ocasião for favorável. Segundo Bessante e Tidd (2019), o empreendedorismo ocorre em vários estágios e um grande exemplo são as *startups*, método esse que o empreendedor entra no

mercado com a ideia de desenvolver um produto ou serviço inovador mediante as circunstâncias.

O termo “*startups*” está relacionado a empresas emergentes, muitas vezes desenvolvidas por pequenos empreendedores que buscam criar e comercializar produtos ou serviços inovadores, em um cenário competitivo e dinâmico. Em sua maioria, as *startups* são resultados de aplicação do empreendedorismo para identificar oportunidades de negócio, encontrar soluções inovadoras e criativas para o que está sendo pedido no mercado, e desenvolver novos produtos ou serviços que atendam às necessidades dos consumidores de forma eficiente e rentável (Vilenky, 2021).

Diante do crescente quadro de empreendedorismo e inovação tecnológica no Brasil, percebe-se um aumento significativo no número de startups que pretendem obter sucesso no mercado, com ênfase no Rio Grande do Norte. As *startups* são caracterizadas por ser uma empresa jovem e inovadora, porém, muitas delas não conseguem amadurecer e prosperar no comércio dependendo de diversos fatores, tais como: falta de capital, concorrência, mudança de mercado, entre outros. Certamente, *startups* que são bem sucedidas constantemente se dão por uma combinação específica de estratégias para que possam alcançar além dos seus objetivos.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo identificar a estratégia genérica de uma *startup* do estado do Rio Grande do Norte, assim como também possui como objetivos específicos analisar essa estratégia e compreender a sua importância para o atual cenário de empreendedorismo no estado brasileiro. Em suma, visto que o estado do Rio Grande do Norte está cada vez mais desenvolvido tecnologicamente, a pesquisa favorece principalmente aos pequenos empresários que buscam desenvolver-se ainda mais no mercado por meio da tecnologia e inovação. Ademais, a análise das estratégias pode ajudar significativamente a identificar práticas que podem ser replicadas em diversas outras regiões, além de contribuir significativamente para as *startups* que estão no seu processo inicial e incentivá-las a persistir em seu negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A história do empreendedorismo e a relação com o Brasil

A palavra empreendedorismo surge da tradução do termo em inglês *entrepreneurship*, que se origina do verbo em francês *entreprendre*. Segundo Dornelas (2005), esse termo significa “aquele que está disposto a assumir riscos e começar algo novo”. Ainda para Dornelas, o que caracteriza o início do empreendedorismo é o Marco Polo, pois foi onde surgiram as rotas comerciais e aqueles que assumiam os riscos físico e emocionais eram definidos os empreendedores.

Battisti e Weizierl (2010) afirmam que o termo era utilizado para tratar dos cidadãos que poderiam agregar valor e estimular o aumento econômico mediante as novas formas instaladas para melhorar o progresso da empresa. Bernadi (2015) acrescenta que a ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividade, tendências e desenvolvimento, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo.

Para Dornelas (2012), o empreendedorismo no Brasil passou a ganhar forma a partir de 1990, quando instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software – SOFTEX, foram desenvolvidas, pois, anos antes desses acontecimentos não se falava em criação de pequenas empresas e empreendedorismo no país. Ademais, tem em vista que o empreendedorismo se fortalece no Brasil e no mundo de forma significativa e com grande importância para o aumento econômico e social e que possui ênfase na geração de emprego e renda.

Com o intuito de apoiar os empreendedores brasileiros, o Governo Federal do Brasil desenvolveu o Programa Brasil Empreendedor, que foi vigorado entre os anos de 1999 à 2002. O mesmo foi destinado a mais de seis milhões de pessoas e, com esse marco, o empreendedorismo se estabeleceu no país por meio das pequenas empresas inovadoras da época, chamadas de “ponto-com”, mostrando que ao decorrer dos anos o Brasil torna-se cada vez mais empreendedor (Dornelas, 2005).

2.2 Startup – modelo de negócio

Startup é uma organização temporária que busca criar um produto ou serviço inovador sob condições de incerteza extrema, com uma cultura orientada para experimentação, aprendizado contínuo e desenvolvimento ágil de produtos e

serviços. Além disso, é um modelo de negócio escalável que permite um crescimento acelerado da empresa (Ries, 2011). A empresa ficou conhecida no mercado a partir de 2018, e para isso, utilizou estratégias de longo prazo para cada objetivo ao decorrer do seu processo.

De acordo com Vilenky (2021), o termo *startup* começou a ser amplamente utilizado na década de 1990 para descrever empresas que estavam em sua fase inicial de desenvolvimento, geralmente como um modelo de negócio inovador que busca rápido crescimento e potencial de sucesso ao longo prazo. No entanto, o conceito de uma empresa em estágio inicial de desenvolvimento e com grande potencial de crescimento já existia desde 1970, quando o *New York Times* referenciou o termo “*startup*” em uma de suas publicações, e em 1972 quando o fundador da *Atari* e *Chuck E. Cheese’s*, Nolan Bushnell, considerava as suas empresas startups da época.

Sabendo que *startups* são empresas de ideias originais e inovadoras com alto poder de crescimento, percebe-se que um dos pilares essenciais para que esse modelo de negócio alcance o sucesso é, de fato, a inovação. Em um estudo realizado pela Associação Brasileira de Startups - ABSTARTUPS (2017), é analisada as principais características que uma *startup* possui, de acordo com a Figura 1.

Figura 1 - Características essenciais que uma *startup* deve possuir.



Fonte: Autor (2023)

As *startups* são respostas aos novos desafios da economia globalizada, onde exige empresas cada vez mais ágeis e adaptáveis às mudanças do mercado, e assim como ocorre em empresas tradicionais, as *startups* também são responsáveis

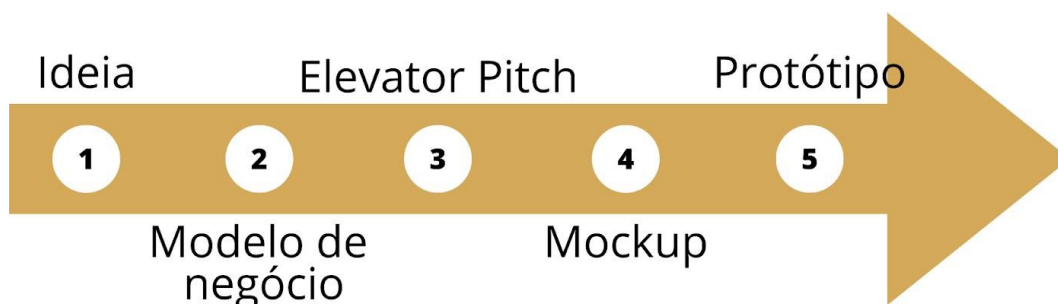
por demandar a definição de funções e metas estratégicas como parte fundamental para alcançar os seus objetivos, exigindo que ocorra um acompanhamento constante do âmbito em que está atuando. Ries (2011) reitera que as *startups* possuem grande potencial para transformar o cenário empresarial e econômico de um país, além de serem responsáveis por uma série de inovações que podem beneficiar a sociedade como um todo. Por meio do surgimento desse modelo de negócio, o mercado passou a ser mais inovador e desafiador para os modelos de negócio já existentes.

O seu surgimento no Brasil data o ano de 2010, mostrado por meio da Associação Brasileira de *Startups*. De acordo com dados da ABSTARTUPS, nos anos de 2015 à 2019, o número de *startups* triplicou no país, tendo um salto equivalente à 207% comparado aos anos anteriores, tendo o estado de São Paulo como líder no *ranking* de cidades com o maior número de *startups* do país. A Agência Brasil (2018) apontou que naquele ano existiam cerca de 62 mil empreendedores e seis mil *startups* de diferentes setores no Brasil, dado esse sendo o maior já registrado nos últimos seis anos quando o Brasil ainda discutia sobre o modelo de negócio e o seu nascimento no mercado.

2.2.2 O ciclo de vida da startup

Ao citar sobre *startups* serem empresas que estão no seu processo inicial, pode-se criar a impressão de que são empresas de menor tamanho em comparação com as demais já estabelecidas. Entretanto, é fundamental compreender que as *startups* além de serem empreendimento nascentes, são criadas e desenvolvidas por fases essenciais que desempenham um papel fundamental em sua trajetória para o sucesso. De acordo com o EXAME (2010), as fases para a criação e desenvolvimento de *startups* estão conforme a Figura 2.

Figura 2 - Processo de criação e desenvolvimento de uma *startup*;



Fonte: Adaptado do EXAME (2010).

1. Desenvolver a ideia: Nessa fase inicial, o provável empreendedor da *startup* anota todas as ideias e analisa qual colocará em prática;
2. O modelo de negócio: Nessa fase o empresário explora as oportunidades que o provável modelo de negócios lhe trará, tanto na sua vida de empreendedor como para a sociedade no geral, assim analisando o valor do seu produto e/ou serviço no mercado atual;
3. *ElevatorPitch*: Após analisar o valor do seu produto, o empreendedor verifica o potencial da ideia, quais são as necessidades do público alvo e se de fato o seu produto e/ou serviço irá atendê-los;
4. *Mockup*: Feito a análise da ideia que é necessário para atender as necessidades do seu cliente, o empreendedor toma algumas medidas para certifica-se que o seu produto e/ou serviço de fato é inovador e se atrela soluções para a sociedade;
5. Protótipo: Nessa última fase acontece a simulação de como o seu produto e/ou serviço irá funcionar para os seus clientes, o empreendedor pode fazer a utilização de aplicativos que demonstrem esse levantamento, assim, facilitando o processo de pesquisa.

Assim como diversas empresas apresentam risco de morrer nos seus cinco primeiros anos, com as *startups* não seria diferente Além da sua criação e desenvolvimento e para manter-se em evidência no mercado, as *startups* estão sujeitas a cuidados para que não ocorra a sua morte precoce. Pensando nisso, muitas estratégias devem ser adotadas para que isso não venha a acontecer. Se

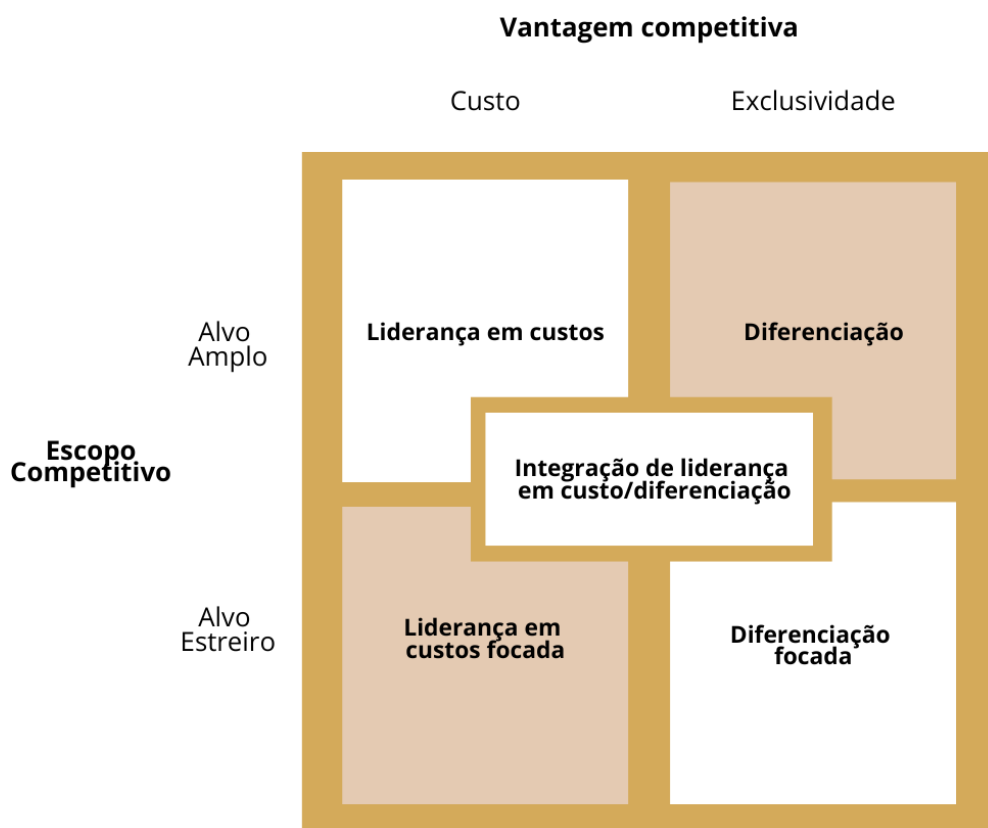
especializar em conhecer ferramentas estratégicas e de gestão assume um diferencial muito importante e necessário no momento de desenvolvimento da empresa, por sinal, empresas que estão no seu processo inicial permite que a mesma se posicione de forma eficaz, aproveitando as oportunidades e alcançando os seus objetivos de crescimento e sustentabilidade (Exame, 2010).

2.3 Estratégias de negócio

Descobrir respostas adequadas para perguntas estratégicas não é uma tarefa simples, sendo necessário um vasto conhecimento contextual e um nível de informações acima do comum. Mintzberg (2007) afirma que cada estratégia competitiva de negócios é única, e que está principalmente relacionada com a seleção de metas e objetivos que a empresa impõe.

As empresas possuem a sua disposição de até cinco estratégias de nível empresarial para estabelecer e defender a posição estratégica desejada em relação aos seus concorrentes, sendo elas ilustradas na Figura 3.

Figura 3 - Cinco estratégias ao nível de negócios.



Fonte: Adaptado de Hitt (2019)

- a. Liderança em custo: trata-se de um conjunto de estratégias implementadas que possui como propósito fabricar produtos e prestar serviços que atendam às expectativas dos clientes com o menor custo possível, quando comparado aos seus concorrentes.
- b. Diferenciação: consiste em ser uma série de medidas coordenadas com o intuito de fabricar produtos ou fornecer serviços com custos razoáveis, enquanto que os clientes os enxergam com grande relevância para o mercado.
- c. Liderança em custos focada: são estratégias de negócios no qual a empresa pretende obter alguma vantagem competitiva ao ser capaz de produzir aquele ou produto ou serviço em específico a um custo menor do que o seu concorrente.
- d. Diferenciação focada e integrada: nessa abordagem a gestão combina elementos de duas estratégias: a diferenciação e o foco. A partir disso, a empresa busca desenvolver produtos ou serviços únicos e diferentes e que atendam às necessidades do seu público alvo, ao mesmo tempo que mantém a eficiência do seu produto ou serviço e o controle de custos.

Cada estratégia de nível empresarial auxilia a empresa na definição e na exploração de vantagens competitivas específicas dentro de um escopo determinado, e a forma como as empresas coordenam e integram as suas atividades em cada uma dessas estratégias, ilustra a diferença entre elas. Outrossim, nenhuma das estratégias apresentadas na imagem é superior a outra, tudo depende das oportunidades e ameaças quanto ao ambiente externo da empresa e das possibilidades de recurso que foram oferecidos (Hitt, 2019).

3 MÉTODO DA PESQUISA

Segundo Gil (2022), as pesquisas básicas estão relacionadas à ampliação de conhecimento. No entanto, o seguinte artigo caracteriza-se como uma pesquisa básica, pois tem como objetivo principal expandir o conhecimento e compreensão do tema, fornecendo uma base de conhecimento necessário para

futuras inovações e avanços. Através de uma pesquisa exploratória, o trabalho apresenta quais foram as estratégias utilizadas por uma *startup* do Rio Grande do Norte para que se adequasse ao mercado empreendedor. Ainda de acordo com Gil (2022), as pesquisas exploratórias fornecem uma maior familiaridade com o problema e o torna mais explícito.

O processo de coleta de dados da entrevista foram extraídos através de uma abordagem qualitativa. De acordo com Mattar e Ramos (2021), a abordagem qualitativa descreve e explora o problema por diversas perspectivas e deixa evidente os significados e as interpretações que os componentes da pesquisa carregam a esses acontecimentos e as suas vivências. Ademais, o presente artigo trata-se especificamente de um estudo de caso.

Segundo Lakatos e Marconi (2022), o estudo de caso é válido na coleta de informações em diferentes formas, seja através de entrevistas, documentos, registros, entre outros. E, para agregar esse estudo, foram utilizadas técnicas de pesquisa qualitativa, isto é, utilizou-se de entrevistas para a coleta de informações proporcionando uma melhor investigação no contexto. Para eles, o estudo de caso relaciona-se com mais profundidade em um determinado acontecimento e todos os seus aspectos.

No que concerne o método para a elaboração da pesquisa, foram divididos em seis etapas conforme a Figura 4.

Figura 4: Procedimento realizado para a elaboração da pesquisa.

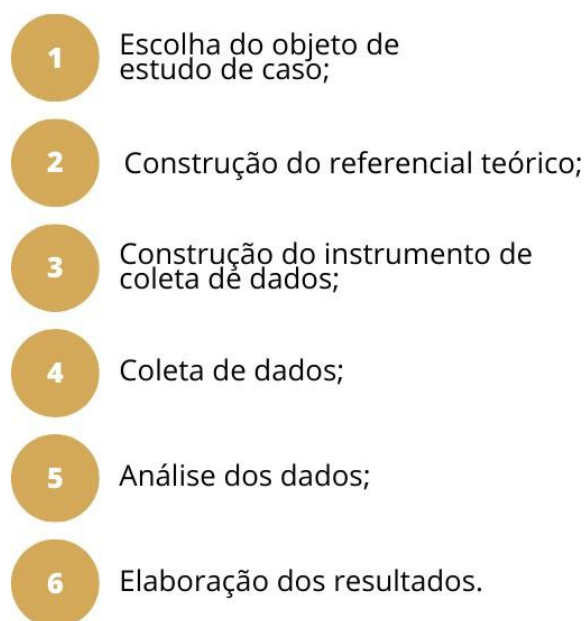


Figura 4: Autor (2023)

Na primeira etapa desse estudo foram feitas análises do atual cenário brasileiro sobre temas que estão sendo cada vez mais estudados, com o objetivo de identificar as informações necessárias para a continuidade do mesmo. Assim, foi escolhido o tema de startups. Com isso, foi feito um levantamento das startups do Estado do Rio Grande do Norte, através da Associação Brasileira de Startups – ABSTARTUPS e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, e buscou-se entrar em contato com algumas delas.

Logo em seguida, por meio de pesquisas bibliográficas, foi possível desenvolver o referencial teórico, elencando os principais temas para o estudo – empreendedorismo, startup e estratégias de negócio. Para maior aprofundamento das informações foi escolhido realizar uma entrevista semiestruturada. Lakatos e Marconi (2022) visam que esse método de coleta de dados permite uma maior liberdade para explorar as informações durante o seu procedimento, onde o entrevistador realiza poucas perguntas pré-estabelecidas e, ao decorrer do processo, surgem outras. Assim, foram elaboradas cinco questões norteadoras para entrevista com a BeAnalytic, empresa escolhida para ser foco no estudo de caso, . As questões elaboradas estão o tema da pesquisa e as atividades da empresa.

Dessa forma, em agosto de 2023 foi realizado entrevistas com o representante da BeAnalytic, onde atualmente encontra-se no cargo de *Chief Executive Officer* – CEO. A entrevista para a coleta de dados foi realizada *on-line* através da plataforma de comunicação audiovisual *Google Meet*, e durou em média

trinta minutos. Além disso, foi disponibilizado conteúdos on-line para as informações serem melhor compreendidas.

Tendo em vista que as etapas anteriores objetivaram em coletar dados, através das informações fornecidas foram feitas análises para compreender e identificar o objetivo principal do estudo. Segundo Gibbs (2009) a concepção da análise é um processo de transformação onde inicia com a coleta de dados qualitativos volumosa, e posteriormente, são submetidos a procedimentos analíticos até que se transformem em uma análise clara, confiável e de fácil absorção. Logo em seguida, foi possível finalizar o estudo de caso e obter os resultados finais para a conclusão do mesmo.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Caracterização da Startup

A BeAnalytic é uma *startup* tecnológica que atua como consultoria e *outsourcing* (terceirização) no desenvolvimento de soluções em *Business Intelligence* (BI) e Engenharia de dados em diferentes setores desde o ano de 2018. Apesar de atuar *on-line*, a *startup* está localizada na Av. Cap. Mor Gouveia, 3000 – IMD Lagoa Nova, Natal/RN.

A *startup* em estudo nasceu com o propósito de apresentar ao mundo uma visão diferenciada de Data-Driven, inovando em soluções analíticas que impactam organizações e fazem a diferença na realidade dos seus clientes. Para isso, a BeAnalytic faz uso de *softwares* próprios e terceirizados para extrair dados fornecidos dos seus clientes para aumentar as vendas, reduzir custos e otimizar a linha de produção.

De acordo com o SEBRAE (2019), a abordagem Data-Driven, também conhecida como “orientado a dados”, refere-se a procedimentos que contribuem para aprimorar o processo de tomada de decisões dentro de uma empresa, sendo capaz de melhorar o seu funcionamento. Contudo, vale ressaltar que essas decisões são fundamentadas em informações digitais obtidas mediante a utilização de ferramentas especializadas capazes de auxiliar nesse processo.

Atualmente a *startup* conta com 21 colaboradores, sendo esses liderada pelo CEO Daniel Luz e os seus sócios, Gustavo e Cláudio Lima. A empresa conta

com uma tecnologia exclusiva de integração de dados, possuindo um time multidisciplinar com grande competência em BI e engenharia de dados. Além disso, possui experiência abrangente tanto no mercado nacional quanto o internacional, permitindo levar o conhecimento em inteligência de dados para os maiores *players* nos segmentos de petróleo e gás, saúde suplementar, educação, varejo, marketing, tecnologia, e diversos outros. Além de BI e Engenharia de dados, a empresa também utiliza de serviços como *Data Squad*, *Machine Learning*, *Web Analytics* e *Data Warehouse*

Contudo, a empresa BeAnalytic tem como um dos objetivos atingir nos próximos cinco anos toda a América Latina, levando em consideração a alta demanda de empresas que são potenciais clientes para a utilização dos seus métodos para prosperar na tomada de decisões e melhoria do seu funcionamento, assim, demonstrando o quanto a *startup* está crescendo e alcançando ainda mais os seus objetivos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Perfil do entrevistado

O entrevistado Daniel Luz, conheceu a *startup* BeAnalytic em 2018, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, por meio do criador Marconi. No seguinte ano, Marconi ministrava cursos de Power BI na UFRN, onde despertou o interesse no Daniel em participar.

Daniel iniciou as suas atividades práticas como estagiário e primeiro funcionário da BeAnalytic no ano de 2018. Ao longo do tempo, progrediu de estagiário para analista, líder de *Business Intelligence* e, eventualmente, tornou-se sócio da empresa. Atualmente, Daniel atua como CEO da BeAnalytic juntamente com os seus dois sócios, Gustavo e Cláudio. Essa progressão demonstra a sua dedicação, habilidades e contribuição significativa para o crescimento da empresa.

5.2 Questionário e depoimento do entrevistado

As informações coletadas para a presente pesquisa foram conduzidas por meio de entrevista, onde possuiu como objetivo obter informações abrangentes e valiosas para o tema dividido em cinco perguntas conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Perguntas e respostas adquiridas durante a entrevista.

	Pergunta	Resposta
1	Qual é a ideia principal por trás da BeAnalytic e como ela se diferencia das outras empresas no mercado?	O entrevistado diz que a ideia da BeAnalytic é levar a inteligência de dados para as empresas em forma de consultorias ou a terceirização em <i>Business Intelligence</i> , Engenharia de Dados e <i>Machine Learning</i> , e o seu diferencial é inovar em serviços de soluções analíticas inovadoras para que os seus clientes estejam cada vez mais otimizados.
2	Quais foram os principais desafios enfrentados desde o início da BeAnalytic e como a empresa conseguiu superá-los?	O entrevistado questiona que os principais desafios enfrentados foram de garantir a confiança dos seus primeiros clientes, pois no ano do surgimento da empresa, não existiam tantas empresas da área conhecidas na sociedade e, a que era considerada como concorrente, causou frustração no mercado.
3	Quais foram os principais concorrentes da BeAnalytic e como a empresa conseguiu se diferenciar deles?	O entrevistado diz que quando a <i>startup</i> ainda estava em seu processo inicial existia um concorrente muito forte no estado, mas que logo em seguida a empresa concorrente mudou-se para o estado de Pernambuco. Ele diz que a empresa concorrente causou

		decepção para muitos dos seus clientes, e a partir disso a BeAnalytic passou a ter bastante dificuldade em ganhar a confiança do seu público-alvo no estado.
4	Quais são os planos de crescimento para o futuro da startup?	O entrevistado diz que a empresa pretende, nos próximos cinco anos, atingir toda a América Latina e alcançar clientes ainda maiores.
5	Quais foram as estratégias utilizadas para que a BeAnalytic conseguisse sucesso?	O entrevistado diz que utilizou de estratégias ao longo prazo mudando conforme o objetivo que a empresa gostaria de atingir naquele ano. Ele diz que algo que sempre foi claro para a empresa é que a estratégia que fez com que a empresa ganhasse de zero à cinco mil reais, dos cinco à dez mil reais, e dos dez para os sessenta mil reais, não foi a mesma estratégia. A empresa teve que ir adaptando, construindo espaço e adaptando as estratégias.

A BeAnalytic é uma empresa conhecida não somente em todo estado do Rio Grande do Norte, mas sim, internacionalmente por sua eficiência em soluções analíticas para impactar organizações. O seu diferencial competitivo reside na constante inovação de serviços e soluções analíticas, buscando assim otimizar cada vez mais os seus clientes, além de possuir uma combinação do seu time de colaboradores com grande *know-how* em *Business Intelligence* (BI) e Engenharia de Dados, o que proporciona toda a segurança de dados e assistência necessária para fazer a diferença na realidade dos seus clientes.

Desde o seu início, a BeAnalytic enfrentou desafios significativos, sendo um dos principais a necessidade de conquistar a confiança dos seus primeiros clientes. Isso foi ocasionado devido ao fato de que na época da sua fundação existiam poucas empresas conhecidas na área e uma concorrente que não conseguiu atender às expectativas do mercado, causando assim frustração aos seus clientes.

A sua concorrência inicial estava concentrada em uma concorrente significativamente forte no estado do rio Grande do Norte, mas que posteriormente essa concorrente mudou para outro estado, e essa mudança fez com que a BeAnalytic tivesse a oportunidade de crescer, embora já tenha enfrentado dificuldades para conquistar a confiança do seu público alvo.

Para garantir seu sucesso, a BeAnalytic adotou estratégias flexíveis ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças em seus objetivos assim como no mercado. Daniel destacou que a estratégia que funcionou para a empresa foi a mesma que impulsionou o seu crescimento para as faixas de zero a cinco mil reais e, logo em seguida, dos dez aos sessenta mil reais. Contudo, a empresa continua se adaptando e construindo o seu espaço no mercado ao decorrer dos anos.

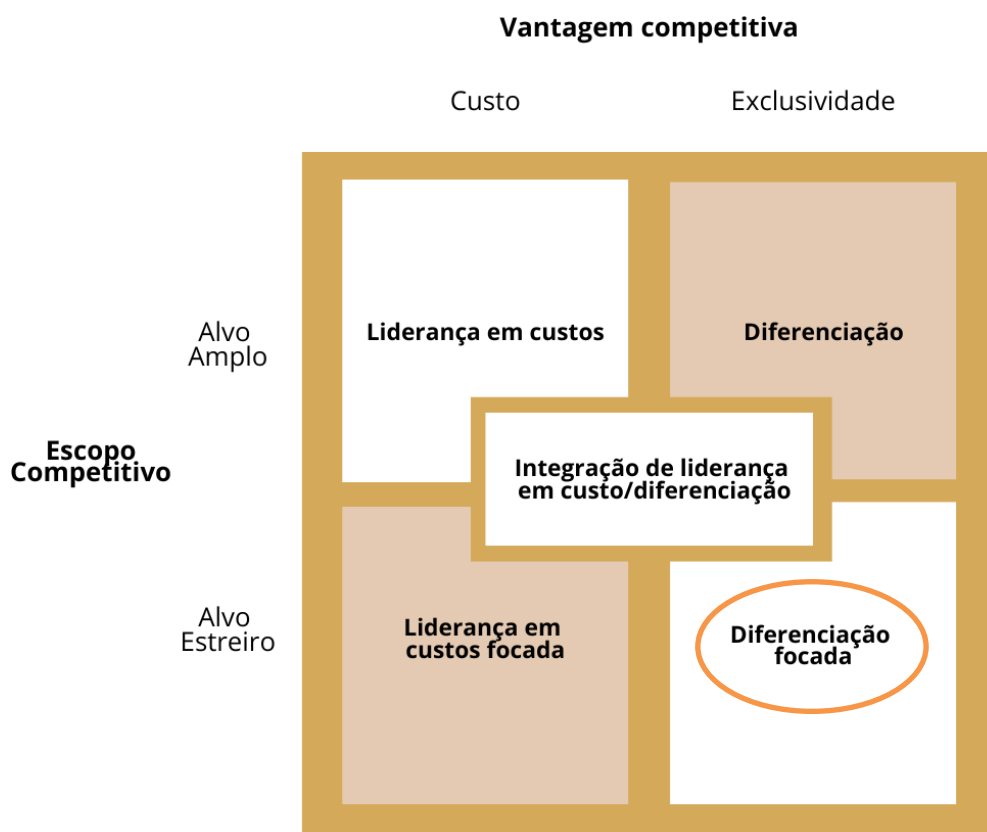
5.3 Estratégia identificada na Startup BeAnalytic

A empresa ficou conhecida no mercado a partir de 2018, e para isso, utilizou estratégias de longo prazo para cada objetivo ao decorrer do seu processo. A empresa iniciou as suas atividades sendo uma empresa de BI, e quando perceberam que os seus clientes estavam com outras deficiências e necessidades relacionadas a arquitetura de dados, passou a implementar esse e outros serviços no seu catálogo, possuindo como foco ajudar os seus clientes independentes dos seus problemas com dados.

Apesar de já ser consolidada no mercado, a empresa tem a convicção de que a busca por melhorias é sempre necessária e indispensável. Além disso, a empresa entende que por ser uma empresa de serviço, não vê a necessidade da briga por escala, mas que se o seu foco inicial tivesse sido em cenários pequenos, clientes pequenos, não estariam satisfeitos com os seus objetivos, e isso fez com que ocorresse a grande mudança estratégica.

A forma com que a BeAnalytic procura se diferenciar no mercado é claramente vista como uma estratégia com foco na diferenciação. Os seus clientes visivelmente valorizam a qualidade e a exclusividade em seus serviços, com compromisso de alto relevo em recursos e investimentos, conforme destaca a Figura 5.

Figura 5 - Cinco estratégias ao nível de negócios.



Fonte: Adaptado de Hitt (2019)

Essa diferenciação é importante ser equilibrada com a viabilidade econômica para que assim possa alcançar o sucesso ao longo prazo. Hitt (2011) reitera que o sucesso na estratégia de diferenciação é alcançado quando a empresa inova continuamente as características distintivas que os clientes valorizam, sem que haja crescimento significativo nos custos, e ao invés de concentrar-se nos custos, a empresa se dedica a investir e desenvolver características que diferenciam o seu serviço, de tal forma que os clientes o valorizem ainda mais.

No mais, a diferenciação focada dedica-se em desenvolver um produto ou serviço diferenciado para o mercado em geral, e isso faz com que a empresa almeje em sua estratégia especificar a sua segmentação de mercado, o foco na excelência,

ter lealdade ao seu cliente e também preços adequados. Ademais, é uma estratégia de negócio que envolve a criação de valor exclusivo para um determinado grupo de clientes, o que pode resultar em vantagens competitivas significativas e também na fidelização de clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo possui como finalidade apresentar o empreendedorismo no cenário brasileiro, dando ênfase ao modelo de negócios inovador e desafiador: *Startup*. Por meio do conteúdo oferecido, acredita-se que foi possível atingir o seu objetivo principal: apresentar com detalhes os conceitos relacionados ao empreendedorismo, as *startups* e as suas características, e a identificação e estudo em uma startup do Rio Grande do Norte.

Durante o processo da pesquisa, foi possível adquirir conhecimentos práticos e teóricos, e enriquecê-los com pesquisa de campo e estudo de caso em uma das empresas de renome do estado Brasileiro, que objetivou em obter informações coerentes a respeito desse modelo de negócio que contagia o mercado mundial. Destaca-se que algumas dificuldades enfrentadas ao longo da realização desta pesquisa foi, de fato, encontrar informações sobre o tema, tendo em vista que ainda é algo tão recente para o País.

Dessa forma, dada a importância do assunto, conclui-se que criar uma empresa independente nesse segmento de modelo de negócios é necessário além de possuir uma ideia inovadora, ter dedicação e planejamento estratégico para que possa progredir e despertar aos olhares de possíveis investidores. Cada tópico deste artigo teve por sua finalidade apresentar como as empresas que estão em seu processo inicial podem se identificar e crescer de forma eficaz e eficiente. Ademais, o trabalho tem como intuito auxiliar em trabalhos futuros relacionados ao tema, a fim de implementar o conhecimento para as próximas gerações e novas empresas do mesmo segmento.

REFERÊNCIAS

ABSTURTUPS,. Característica de uma startup. **O que é uma startup e tudo sobre o que você precisa saber sobre elas.**, [S. l.], p. 1, 2017.

- BATTISTI, WEINZIERL, Patrícia, Greici. **Empreendedorismo**. [S. l.]: UFMT, 2010.
- BERNARDI, Luiz A. **Empreendedorismo e Atribuições Comportamentais: Causalidades, Emoções e Complexidade**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. *E-book*. ISBN 9788522497171.
- BESSANTE, John., TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. 3. ed. [S. l.]: Bookman, 2019.
- DORNELAS, José Carlos Assis: **Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier 2012.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios 2ª edição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 9ª reimpressão.
- EXAME,. **Qual é o ciclo de vida de uma startup?**. Exame, [S. l.], p. 1, 13 dez. 2010. Disponível em: <https://exame.com/pme/qual-e-o-ciclo-de-vida-de-uma-startup/>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559771653. Acesso em: 11 set. 2023.
- HITT, Michael A. **Administração Estratégica**. 12. Edição norte-americana: Cengage Learning, 2019.
- MARCONI, Márcia de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#books/9786559770670/>. Acesso em: 10 set. 2023.
- MALFAR, João; RAMOS, Daniela K. **Metodologia da pesquisa em educação: Aboídagens Qualitativas, Quantitativas e Mistas**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2021. *E-book*. ISBN 9786586618518. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#books/9786586618518/>.
- MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia: Conceitos, contexto e casos selecionados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- RIES, Eric. **The Lean Startup: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. 1. ed. São Paulo: Editora Leya, 2011.
- RODRIGUES, Alex. Taxa de empreendedorismo voltou a cair no Brasil em 2021. **Agência Brasil**, [S. l.], p. 1, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/taxa-de-empreendedorismo-voltou-cair-no-brasil-em-2021>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- SCHIAVINI, Janaina M.; SOUZA, Ana C. A. Alves de; VELHO, Adriana G.; et

al. **Modelos de negócios**. Porto Alegre: SAGAH Grupo A, 2020. *E-book*. Acesso em: 13 fev. 2023.

SEBRAE,. **Manual do aluno**: Disciplina de empreendedorismo. Brasília/DF: [s. n.], 2013. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc0a1b29c05ef9eb60a43c1303b881e8/\\$File/5696.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc0a1b29c05ef9eb60a43c1303b881e8/$File/5696.pdf). Acesso em: 21 jul. 2023.

SEBRAE,. **Data driven**. Brasília/DF: [s. n.], 2019. Disponível em: https://sebraeatende.com.br/system/files/data_driven.pdf. Acesso em: 15 set. 2023.

VILENKI, Renata. **Startup**: Transforme problemas em oportunidades de negócio. 1. ed. São Paulo: Sraiva Educação, 2021. 35 p. Acesso em: 13 fev. 2023.