

# **EMPREENDEDORISMO START UP E INVESTIDORES ANGEL: UMA ANÁLISE MERCADOLÓGICA NO SETOR TECNOLÓGICO PARAENSE**

**RINALDO RIBEIRO MORAES**

**rinaldomoraes@yahoo.com.br**

**Estácio FAP**

**ALINE ROBERTA BAIA OLIVEIRA**

**hpontes.8@gmail.com**

**Estácio FAP**

**HANNA FIGUEIREDO PONTES**

**hpontes.8@gmail.com**

**Estácio FAP**

**JENNIFER BORGES DE ALBUQUERQUE SANTOS**

**hpontes.8@gmail.com**

**Estácio FAP**

**PATRÍCIA SILVA TAVARES**

**patricia.tavares@estacio.br**

**Estácio FAP**

**Resumo:** O objetivo deste estudo é analisar o nível de participação de investidores angel na fase inicial (start up) de empresas paraenses do ramo tecnológico, que tenham um modelo de negócios inovador, através de uma análise mercadológica no setor. Análise esta que servirá de apoio para futuras ações de incentivo ao desenvolvimento e crescimento do ramo no estado. A metodologia de pesquisa adotada é a bibliográfica e estudo de caso, logo teve como ponto de partida um estudo profundo acerca do conhecimento teórico já existente para a tomada de decisões no que diz respeito à preparação do material de pesquisa de apoio para o estudo de caso. Os resultados encontrados constataam que o mercado start up paraense ainda tem muito a se desenvolver, não apenas em número de empresas, mas também na ousadia do empreendedor para buscar investimento e alavancar o negócio, visto que apesar de haver um número pequeno de investidores angel na região, também é perceptiva a falta de iniciativa na busca deste financiamento.

**Palavras Chave:** Empreendedorismo - Start up - Angel - Inovação - Mercado

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo vem causando grandes discussões em todo o mundo por ser responsável pelo desenvolvimento econômico dos países desenvolvidos – e também subdesenvolvidos ou emergentes. Ideias e projetos empreendedores elevam a competitividade no ambiente de negócios, por encontrar-se cada vez mais exigente e seguir padrões globalizados. Essa competitividade surge do perfil empreendedor, através da sua conquista profissional e de resultados empresariais que refletem diretamente no desenvolvimento econômico e social.

O empreendedorismo é estimulado pela criatividade e inovação. Na atual sociedade está marcado pelo acréscimo da competitividade e pelo desenvolvimento tecnológico, assumindo um papel de destaque por ser capaz de impulsionar a criação de empresas de caráter inovador; surgindo da necessidade que se tem, em implantar novos negócios.

No Brasil o empreendedorismo se popularizou a partir da década de 90, mas o empreendedorismo *start up* só passou a ser conhecido no país e executado por empreendedores brasileiros nos anos de 1999 a 2001, quando surgiu a bolha da internet, segundo o especialista em *start up* GITAHY (2011).

Antes os empreendedores brasileiros atuavam com muita dificuldade, pois tinham pouco apoio de instituições de ensino ou governamentais - mas essa é uma infeliz realidade que faz parte do passado. Atualmente os empreendedores brasileiros contam com incentivos não só governamentais, mas também com incentivos de terceiros (bancos, *angels*), principalmente quando se trata de empreendimentos tecnológicos, através de investimentos em desenvolvimento e pesquisa.

O perfil empreendedor é um conjunto de talentos que podem ser desenvolvidos com o passar do tempo, a partir de descobertas interessantes sobre as potencialidades pessoais, contexto cultural, motivações e sonhos; despertando o interesse da comunidade acadêmica em formar profissionais capacitados para empreender em novos negócios ou em negócios já existentes.

A proposta da pesquisa é de analisar o nível de participação de investidores anjos na difusão do empreendedorismo das empresas paraenses de tecnologia na fase inicial (*start up*). Inicialmente serão ressaltados conceitos e definições de diversos estudiosos do empreendedorismo corporativo, empreendedorismo *start up*, investidores anjos e de metodologia do trabalho científico, que foram utilizadas para melhorar a compreensão desta pesquisa como CASTRO (2005); DEGEN (1989); DORNELAS (2008); DRUCKER (1987); JOHNSON (2001); KAWASAKI (2011); GITAHY (2011); SPINA (2012); LAKATOS (2009); SCHUMPETER (1961); SEIFFERT (2005); SOUZA (1997); TACHIZAWA e FARIA (2002) e outros.

A pergunta – ou questionamento – chave da pesquisa pode ser traduzida em forma de pergunta: como se dá a contribuição dos investidores anjos na fase inicial (*start up*) de desenvolvimento das empresas paraenses do setor de tecnologia? O objetivo geral é, portanto, de analisar o nível de participação de investidores anjos na fase inicial (*start up*) das empresas paraenses do ramo tecnológico através de uma análise mercadológica. Os específicos são:

- Ampliar os fundamentos a respeito da análise segmentada de mercado em crescimento;
- Explicar o que é empreendedorismo *start up*;
- Relacionar empreendedorismo corporativo e empreendedorismo *start up*;
- Demonstrar a importância da contribuição do investidor *angel* para a *start up*;
- Mapeamento e prospecção de desenvolvimento das empresas tecnológicas na fase inicial (*start up*) no cenário paraense.

As empresas *start up* possuem uma expectativa de crescimento muito grande quando o negócio obtém sucesso partindo da apresentação de um modelo de negócio bem elaborado e que seja inovador. No entanto, analisaremos o que impulsiona o investidor *angel*, ou anjo, a contribuir com a ideia do empreendedor *start up* através de investimento financeiro e *know-how*, dentro do cenário paraense.

No estudo sobre o tema, consideram-se desbravadores os empreendedores que atuam em um mercado embrionário, tal qual o mercado paraense, na área de *start up* e possuem a capacidade de tornar possível o seu desejo em almejar um retorno dez, cem, mil ou mais vezes maior do que foi investido, é o que o diferencia dos demais.

Atualmente o empreendedorismo *start up* é o responsável pelas inovações tecnológicas ocorridas na sociedade, pois quem não conhece as grandes empresas de tecnologia que surgiram através de uma *start up*? Para citar como exemplos existem algumas como o Google, Facebook, Yahoo, Apple e Buscapé.com (*start up* de origem brasileira). O que nos chama atenção nesse tipo de empreendedorismo é que estas empresas revolucionaram a era digital com suas inovações tecnológicas e, no entanto, não é observado pela sociedade a forma inovadora de como esses empreendimentos surgiram.

O tema é importante para a vida profissional dos estudantes administradores, desenvolvedores (programadores) e futuros empreendedores independente de sua profissão, porque é um tipo de empreendedorismo que na maioria das vezes corresponde a uma boa ideia que se transforma em grande oportunidade.

O empreendedorismo *start up* é o grande responsável por impulsionar os investimentos em desenvolvimento e pesquisa; pois este tipo de empreendedorismo entende que seus futuros clientes almejam uma solução barata e rápida para seus problemas, não uma solução sofisticada. No empreendedorismo *start up*, além da excelente ideia ser extremamente importante, o que faz a diferença é colocá-la em prática o quanto antes.

A principal contribuição teórica do empreendedorismo *start up* para a ciência é a compreensão de que a criação de conhecimento pode possibilitar à empresa alcançar posições competitivas diferenciadas, oriundas do conhecimento criado pela mesma.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Empreendedorismo *start up* – o termo é utilizado de forma a unir duas palavras com significados próprios. Empreendedor é o sujeito “capaz de deixar os integrantes da empresa surpreendidos, sempre pronto para trazer e gerir novas ideias, produtos, ou mudar tudo o que já existe.” (GREVE, 2012). Uma empresa *start up* apresenta um modelo de negócios inovador que se encontra em estágio embrionário e é altamente escalável, ou seja, seu crescimento acelerado não influencia direta e proporcionalmente nos custos.

Investidores *angel* – ou anjo investidor é definido por Gitahy como “profissionais experientes que têm capital para investir em novos empreendimentos. Em troca desse capital, eles esperam um percentual da empresa investida”. Além disso o investidor anjo precisa ter visão de futuro e conhecimento sobre a área de atuação da empresa investida, dessa forma ele pode contribuir não apenas financeiramente, como também com o conhecimento necessário para o crescimento da empresa.

Análise mercadológica – o termo é abordado na pesquisa com o objetivo de analisar o desenvolvimento do mercado *start up* tecnológico paraense através de estudos de caso e comparação quantitativa a fim de incentivar não apenas seu crescimento, como também oferecer uma melhor integração entre os empreendedores da região e possíveis investidores.

## EMPREENDEDORISMO *START UP*

Segundo Gitahy (2011) o empreendedorismo *start up* se popularizou na década de 90, quando surgiu a bolha da internet nos Estados Unidos, mas só passou a ser conhecido no Brasil nos anos de 1999 a 2001, quando as empresas (. com) passaram a atuar no mercado eletrônico.

Atualmente o termo *start up* tem sido muito utilizado pelos empreendedores, mas, poucos sabem o real sentido de seu significado; “start” significa “iniciar”, e “up”, significa “para cima”. A seguir; o empreendedorismo *start up* será explanado detalhadamente através de definições e argumentos de especialistas sobre o assunto.

A palavra *start up* está ligada diretamente ao empreendedorismo e inovação, recordando as empresas como: Apple, Google, Facebook, Yahoo, e outras, que cresceram positivamente no mercado em que atuam e que estão em posição de liderança.

Segundo Johnson (2001) a arte de empreender requer dedicação e foco no tange o seu negócio; é ter iniciativa; assumir responsabilidade e fazer as coisas acontecerem através da criatividade; da administração dos riscos inerentes ao processo; e da habilidade de enxergar o futuro como uma oportunidade de negócios inovadores, até mesmo quando enfrenta obstáculos e dificuldades. Assim, entende-se que o empreendedor *start up* vê a organização como algo que é dele, a qual ele se dedica intensamente em busca do seu objetivo, sem impor limites e barreiras ao processo de empreender seu modelo de negócio.

Dornelas (2003) ressalta que o motivo do empreendedorismo ter se intensificado só agora, foi o avanço tecnológico que requer um número maior de empreendedores. Diante disso, este avanço e esta fase de mutação, força novos empresários e empresas a adotarem paradigmas diferentes, atuando em novos mercados através do empreendedorismo *start up*.

Existem diversas conceituações para o que seja uma empresa *start up*.

Segundo o consultor do Sebrae **Hermanson (2011)** *start up* são as empresas de pequeno porte, recém-criadas ou ainda em fase de constituição, com atividades ligadas à pesquisa e desenvolvimento de idéias inovadoras, cujos custos de manutenção sejam baixos e ofereçam a possibilidade de rápida e consistente geração de lucros.

**Hermanson (2011) chama atenção, ressaltando que** uma *start up* não venha a ser necessariamente somente empresas de tecnologia, pelo contrário, é toda e qualquer empresa em fase de constituição. Este tipo de empreendedorismo acontece mais na área da tecnologia porque os custos são mais baixos para criar uma empresa de software do que uma indústria.

Para o especialista em *start up* Gitahy (2011), “*start-up* é um modelo de empresa jovem ou embrionária em fase de construção de seus projetos, que esta atrelada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de idéias inovadoras”. E complementa que “*start up* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”. Seguindo este pensamento, o empreendimento será denominado uma *start up*, desde que se comprove que o seu modelo de negócios é receptível e escalável, apesar de atuar em um cenário de incerteza; este cenário funciona como se fosse a taxa de juros do investimento, que torna o negócio atraente aos investidores.

O termo receptível e escalável citado por Gitahy (2011) significa ser capaz de produzir um mesmo produto ou um serviço em grande escala, sem que o mesmo sofra adaptações para cada tipo de cliente e que o negócio possa fazer crescer sua receita, sem que os custos acompanhe esse crescimento, ou seja, os custos devem crescer mais lentamente.

*Start up* são pequenas empresas montadas em casa ou em faculdades e que recebem pequenos aportes de capital. Elas exploram áreas inovadoras de determinado setor (mais comumente a de tecnologia), possuindo uma aceleração de crescimento muito alta já nos primeiros meses de existência em virtude de investimentos feitos por fundos de investimento especializados (LONGHI, 2011, p.1).

A definição de Longhi (2011) é a que se chega mais próxima à realidade desses empreendedores, porque realmente é muito comum esses empreendimentos começarem em casa, ou até mesmo na garagem. Este é um tipo de empreendimento que começa com custos muito baixos e os mesmo se mantêm mesmo que a empresa esteja consolidada no mercado.

Para Hermanson (2011), o empreendedorismo de *start up* difere-se do empreendedorismo corporativo, porque são negócios recém-criados, que estão em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercado que possui alto risco envolvido no negócio; além de serem empreendimentos com baixos custos iniciais e serem altamente escaláveis. Este tipo de empreendedorismo caracteriza-se pela: criação de riqueza; busca de investimento junto a capitalistas de risco (*angels*); cria estratégias e culturas organizacionais; não seguem regras; atuam no horizonte de curto prazo; e possuem passos rápidos (caos controlado).

Segundo Dornelas (2008) o empreendedor de *start up*, assim como o empreendedor Corporativo, também é apaixonado pelo o que faz, mas ambos possuem o grau de paixão diferente, porque é exagero admitir que o empreendedor corporativo veja a organização como algo que é dele, a não ser que, seja oferecida a possibilidade de retornos pelos riscos assumidos (não só financeiros, mas reconhecimento, promoção, premiação etc); já o empreendedor de *start up* sente prazer em fazer acontecer, é apaixonado pela sua idéia; por isso corre altos riscos ao defendê-la.

O capital investido em qualquer negócio em sua fase inicial, surge de pessoas físicas e jurídicas que estão dispostas e interessadas em criar ou ampliar o seu próprio negócio ou compartilhar do negócio de outra pessoa. Um dos desafios deste tipo de empreendedorismo em sua fase inicial é o recebimento deste capital de risco, pois este tipo de investimento é mais indicado para empresas que estão saindo da fase *start up* e que precisam crescer rapidamente.

Segundo Kawasaki (2011), uma *start up* possui um número ilimitado de metas, a qual algumas destacam-se por se tratar de pontos de referência da empresa – delimitam um progresso importante ao longo da estrada para o sucesso. Entre essas metas, há sete pontos nos quais toda empresa deve se concentrar:

1. Comprovar a concepção da idéia.
2. Gerar especificações completas de projeto.
3. Concluir um protótipo.
4. Levantar capital.
5. Levar aos consumidores uma versão que possa ser testada.
6. Levar aos consumidores uma versão final.
7. Equilibrar receita e despesa.

Como mostra a figura abaixo:

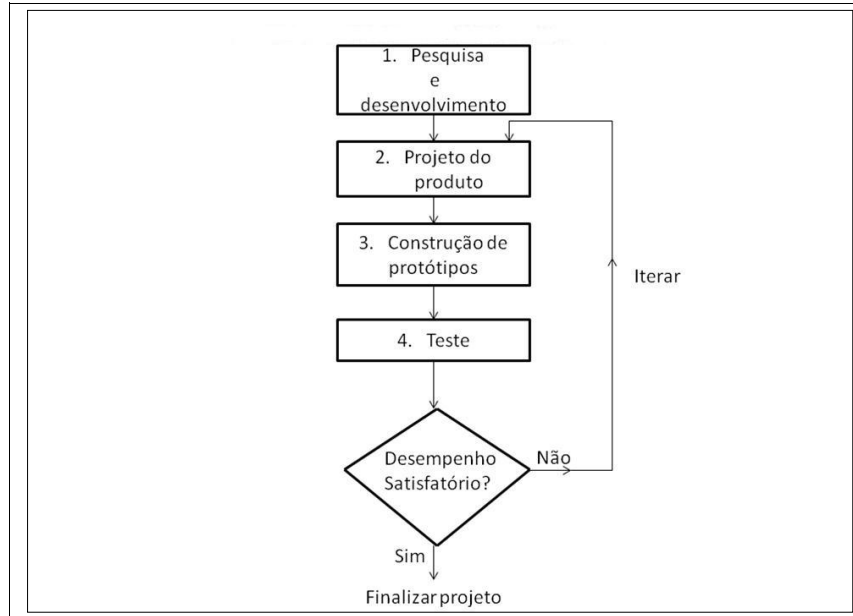


FIGURA 2: Processo de desenvolvimento global

FONTE: <http://valorinovacao.files.wordpress.com>

Um exemplo prático citado por Kawasaky (2011, p.28) é o de uma escola quando nova, a mesma pode comprovar sua concepção vindo se dois professores, trabalhando juntos, utilizando um novo currículo, podem oferecer mais instrução em nível individualizado e melhorar o nível de aprendizado em uma classe experimental. Com essa comprovação da concepção, a escola pode então terminar de projetar seu currículo, levantar fundos, gerar um protótipo e começar a dar aulas.

Para Dornelas (2008, p.167) os principais estágios de investimento de risco em empresas, desde sua concepção, são:

- 1– **Fase inicial ou da idéia:** o capital inicial surge do próprio empreendedor, de amigos, *angels*, etc.
- 2– **Fase inicial (start up):** A empresa já está constituída e geralmente tem menos de 1 ano de vida; o produto está sendo melhorado e sua aceitação está sendo analisada. Nessa fase talvez o capitalista de risco invista na empresa, mas é muito difícil, devido o alto risco do negócio. Geralmente o *seed money* (dinheiro semente inicial) virá de *angels*.
- 3– **Fase de expansão:** nesta fase a empresa está se desenvolvendo e precisa de mais capital para financiar seu rápido crescimento, geralmente estará com dois a três anos de existência. Esse capital necessário é maior que o *seed money* (semente inicial) e virá da primeira rodada de investimento de capital de risco, o *first round*. As negociações com o capitalista de risco são muito importantes nessa fase, pois as cobranças por resultados serão muito grandes.
- 4– **Consolidação e saída dos *angels* e capitalistas de risco:** nesta fase a empresa busca uma expansão ainda maior, negocia uma aquisição, parcerias, outras rodadas de investimentos com outros fundos etc., e começa a gerar os resultados almejados pelos investidores iniciais que realizam seu lucro, saindo da empresa. Começa um novo ciclo na empresa, com a consolidação do negócio e a

possibilidade de abrir o capital na bolsa de valores.

O gráfico apresentado a seguir, mostra o ciclo de vida de uma *start up* através dos estágios de investimentos de risco, desde sua fase inicial à sua fase de consolidação, conforme citado por (DORNELAS 2008, p.167).

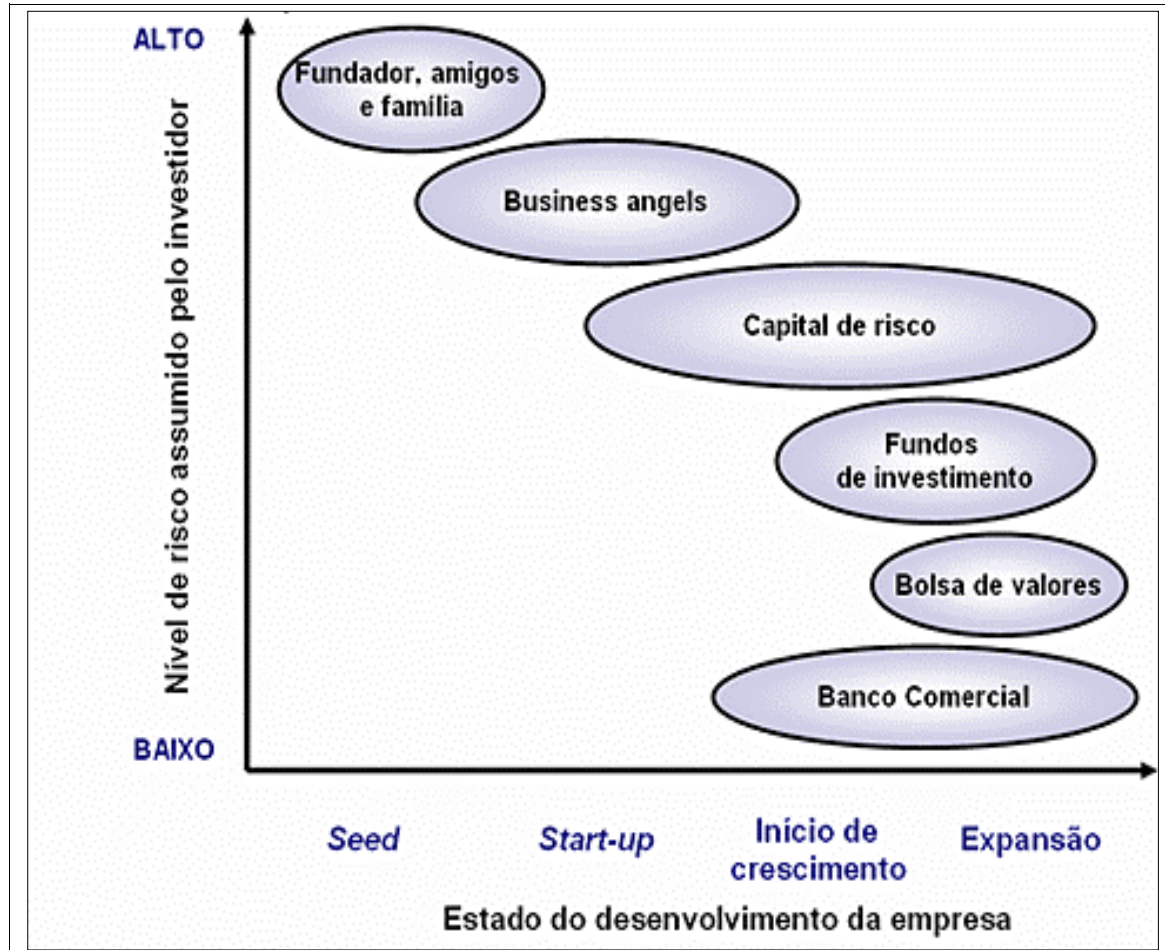


FIGURA 3: Estágios de investimentos de risco

FONTE: <http://www.ciespcampinas.org.br/img/img-tec-inov02.gif>

### O INVESTIDOR ANGEL

A expressão “investidor anjo” surgiu no início do século XX. Segundo Spina (2012, p.27) eram chamados assim devido a altos investimentos de riscos feitos para financiar produções teatrais da Broadway, assumindo os riscos, além de obter participação direta do lucro e dar suporte a sua execução.

Para Dornelas (2008 p.165) “o *angel*, ou investidor pessoa física, é um capitalista de risco que possui dinheiro e busca alternativas para obter melhor rentabilidade para esse dinheiro”.

Dornelas (2008) ressalta que os investidores anjos vêm para preencher os espaços provenientes de um mercado que se encontra em fase de ascensão, possibilitando alocação de recursos e de conhecimento gerencial.

Atualmente, o termo investidor anjo tem sido muito utilizado para designar pessoas com alto poder patrimonial e que estão dispostas a investirem em um novo negócio que possa trazer um retorno altamente rentável e que proporcione satisfação pessoal.

Conforme Spina (2012), os investidores anjo investem em empresa em seu estagio inicial (*start up*), com intuito de beneficiá-las não só com recursos financeiros, mas com suas experiências, conhecimentos e com sua rede de relacionamentos ajudando a dar suporte (apoiando) ao empreendedor para que o novo negócio cresça e tenha sucesso. A maioria possuem idade entre 40 e 60 anos e têm formação superior. Em geral, são ex – empreendedores em busca de retornos acima da média de mercado.

O especialista em *start ups* e investidor anjo Gitahy designa o investimento proveniente de *angels* com experiência na área de atuação da empresa de smart money – traduzindo, dinheiro inteligente. Pois além do apoio financeiro há também o conhecimento e aconselhamento para acelerar o crescimento da empresa.

Este tipo de investidor é fundamental para a início de uma *start up*. Geralmente o seu retorno do investimento é concedido em troca de uma participação acionária na empresa, ou de uma quota do capital social da empresa que está sendo criada, mas todo esse investimento só acontece após o investidor *angel* analisar todas as variáveis do plano de negócios da empresa.

No Brasil, o termo “Investidor Anjo” ainda passa por um processo de amadurecimento e vem conquistando cada vez mais espaço, devido aos novos investimentos, que estão atraindo um grande número de investidores. Os investidores anjos brasileiros possuem uma peculiaridade em seu perfil que os diferenciam dos outros, não possuem uma significativa base tecnológica, porém, possuem grande conhecimento nas áreas gerenciais, administrativas e jurídicas; além de ter uma cultura individualista na forma de investir, são conservadores, devido à vasta experiência nos negócios e, com isso, são receosos quando o assunto compromete o controle dos seus negócios.

O quadro abaixo mostra o perfil do investidor anjo no Brasil segundo a pesquisa do projeto NVF.

Dados Demográficos	
Idade	As idades variaram entre 22 e 62 anos. A idade média (n=34) é de 43 anos e a faixa etária predominante é de 30 a 50 anos.
Sexo	A quase totalidade dos anjos (94%) é do sexo masculino.
Educação	O nível máximo de educação formal por eles alcançado foi o de pós-graduado (46%), seguido de graduado (43%). A quase totalidade (91%) possui pelo menos a graduação completa, mas apenas 3% possuem uma formação máxima de doutorado.
Parâmetros Econômico-Financeiros dos Investidores	
Montantes médios que estariam dispostos a investir em cada oportunidade	73% preferem investir um montante máximo até R\$ 100 mil.
Porcentagem do Patrimônio Investido	Dos entrevistados que já haviam investido em empresas emergentes, 57% o fizeram utilizando até 6% de seus ativos.
Número de Investimentos que os entrevistados pretendem realizar anualmente	Vinte e seis anjos (81%) realizaram 61 investimentos em empresas emergentes nos últimos 12 meses, tendo a maioria investido somente em uma empresa.
Taxa média anual desejada de retorno do investimento	50% preferem no mínimo uma taxa média anual de retorno do investimento na faixa de 12 a 21,5% (n=18).
Tempo esperado de retorno do investimento (período de <i>payback</i> )	37% preferem no máximo um tempo de retorno do investimento (período de <i>payback</i> ) entre 4 e 6 anos.
Participação acionária desejada	95% preferem ter uma participação acionária entre 12 e 33%.
Motivação Para Investir	As principais motivações para realizar o primeiro investimento em empresas emergentes foram: 1-possibilidade de obter maior ganho ou rentabilidade relativamente a outros tipos de investimentos; 2- confiança no empreendedor ou na equipe gerencial, e 3- satisfação pessoal do investidor.

TABELA 3: Perfil do investidor anjo no Brasil



FONTE: <http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%20C3%A7%C3%B5es/marcello/7.pdf>

De acordo com o quadro e para uma melhor compreensão, a pesquisa realizada pelo projeto NVF (New Venture Financing Project), ou (Projeto de Financiamento Novo Empreendimento), observou-se que em média a idade dos investidores anjos varia entre 22 e 62 anos, a idade média é de 43 anos e a faixa etária predominante é de 30 a 50 anos, 94% são do sexo masculino, possuem o nível máximo de educação formal alçado de pós-graduação 46%, seguido de graduados 43%, apenas 6% são do sexo feminino, fazendo com que os homens sejam responsáveis pelos maiores índices de patentes lideradas nas empresas.

O investidor anjo não possui somente a experiência adquirida ao longo de sua vida como empreendedor, mas possui também um amplo conhecimento na área acadêmica.

Segundo a pesquisa do projeto NVF 73% dos investidores anjo preferem investir no máximo R\$ 100 mil. No entanto segundo Spina (2012, p. 28), “normalmente o valor total de investimento anjo varia entre R\$ 50 mil até R\$ 1 milhão, ficando na média de R\$ 250 mil a R\$ 500 mil, que é o capital médio para iniciar um negócio.

O retorno mínimo esperado do investimento é de 18% por ano e o período esperado para obtenção do retorno varia entre 4 e 6 anos. Com o intuito de gerar um aumento nos seus investimentos, a maioria dos investidores anjos prefere ter uma pequena participação nas ações; que segundo o projeto NVF representa de 10 á 30%.

Um dos fatores determinantes que motivam um investidor a aplicar recursos em empresas emergentes é a possibilidade de obter maior ganho, a confiança no empreendedor e a satisfação pessoal do investidor.

## ANÁLISE DE MERCADO

A capacidade de realizar análise estratégica de mercados é um diferencial que pode ser decisivo para o direcionamento do foco dos negócios nas organizações. Nesta fase de diagnóstico estratégico, se faz necessária análise do ambiente externo (macroambiente), visão do setor de negócios e dos grupos estratégicos de mercado, do qual a empresa faz parte, e ainda do contexto sócio-político e econômico da comunidade, ou seja, da cidade, do estado, do país ou até mesmo do grupo de países no qual ela exerça influência e do qual sofra influência. Aprender a voltar o olhar estratégico para o ambiente externo é uma competência que exige, sem sombra de dúvidas, uma postura de gestão verdadeiramente estratégica, por parte da alta administração.

David A. Aaker (2001) afirma que, além do contexto do macro-ambiente, análise de mercado deve conter certas dimensões, apontadas no esquema abaixo:

<b>Questões para Auxiliar na Estruturação de uma Análise de Mercado</b>	
<b>Tamanho &amp; Crescimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quais são os segmentos importantes e potencialmente importantes?</li> <li>➤ Quais são seus tamanhos e suas características de crescimento?</li> <li>➤ Que segmentos estão em declínio ou em breve estarão?</li> <li>➤ Com que rapidez?</li> <li>➤ Quais são as forças condutoras por trás das tendências de vendas?</li> </ul>

<p><b>Lucratividade</b></p>	<p>Para cada segmento de porte, considerar o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ É uma área de negócios em que boa parte da empresa terá ganhos?</li> <li>➤ Quão intensa é a competição entre as empresas existentes?</li> </ul> <p>Avalie as ameaças provenientes de entrantes potenciais e de produtos substitutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Qual é o poder de barganha dos fornecedores e dos clientes?</li> <li>➤ Quão atrativo/lucrativo é o mercado e seus segmentos agora e no futuro?</li> </ul>
<p><b>Estrutura de Custos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quais são os componentes de maior custo e de valor agregado para diversos tipos de concorrentes?</li> </ul>
<p><b>Sistemas de Distribuição</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quais são os canais alternativos de distribuição?</li> <li>➤ Em que medida estão mudando?</li> </ul>
<p><b>Tendências</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quais são as tendências do mercado?</li> </ul>
<p><b>Fatores-chave de Sucesso</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Quais são os fatores-chave de sucesso, os ativos, e as competências necessários para concorrer com sucesso?</li> <li>➤ Como mudarão no futuro?</li> <li>➤ Como podem ser estrategicamente neutralizados os ativos e as competências dos concorrentes?</li> </ul>

Fonte: AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. 5.a edição. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 87.

Para a realização da análise estratégica de mercados, é necessário compreender e utilizar certos conceitos como:

**Setor de negócios:** é o conjunto formado pelos fornecedores de insumos e serviços, pelo mercado onde seus produtos são colocados, pelos próprios concorrentes e pelas pressões sofridas das agências reguladoras. Exemplos: Setores diversos da que vão desde a indústria automobilística, à educação, alimentos, química, petroquímica, farmacêutica, informática, entre outros.

**Análise setorial:** é o monitoramento e a capacidade de se estabelecer tendências do setor.

**Grupos estratégicos:** são as organizações que atuam dentro do mesmo setor, e que apresentam estratégias semelhantes, concorrendo pelo mesmo grupo de clientes. Chiavenato & Sapiro (2003) utilizam como exemplo disto o grupo formado pela Coca-Cola e Ambev (Brahma e Antártica), que no Brasil formaram um grupo estratégico no setor de refrigerantes. Contudo, existe um nicho de mercado em que estas grandes empresas ainda não atuam, que é o das pequenas indústrias, cuja atuação é praticamente restrita a regiões específicas, as quais praticam preços reduzidos, mas, contudo, este crescimento de pequenas indústrias não altera muito o mercado das grandes corporações, pois cada qual atua em um nicho diferenciado.

Em síntese, para cada aspecto analisado, a empresa deverá selecionar indicadores e realizar a monitoração deles. A análise do ambiente externo (macroambiente) é crítica para o sucesso da gestão estratégica e da elaboração das estratégias, por isso, a escolha dos indicadores é fundamental para a qualidade desta análise.

## 1. METODOLOGIA

### TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa realizada é do tipo: exploratória, descritiva e bibliográfica. A pesquisa exploratória será aplicada com a finalidade de aumentar o conhecimento a cerca do tema abordado, pois segundo Gil (2008) esse tipo de pesquisa tem como objetivo fazer com que o pesquisador tenha uma proximidade com um assunto ainda pouco conhecido e pouco explorado; constitui o primeiro estágio de toda pesquisa científica, proporcionando uma maior identificação do pesquisador com o problema, na qual se faz necessária a pesquisa bibliográfica ou entrevista do estudo de caso.

A pesquisa descritiva conforme Gil (2002, p.42), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”. Significa dizer que a pesquisa descritiva tem por objetivo facilitar a análise por meio da observação do objeto de estudo.

Para Gil (2007, p.44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, e constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Vergara (2005, p. 48), complementa que “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

### ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem adotada na pesquisa é do tipo: qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa aponta a existência de, pelo menos, três diferentes possibilidades: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia, segundo GODOY (1995b, p.21).

Strauss e Corbin (2008) conceituam pesquisa qualitativa como:

...qualquer tipo de pesquisa que produz descobertas não obtidas por procedimentos estatísticos ou por meio de quantificação. Pode se referir a pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamento, emoções, sentimentos, assim como funcionamento organizacional, fenômenos culturais e interpretações entre nações (...) e a parte principal da análise é interpretativa.

(STRAUSS E CORBIN 2008, p. 23)

A abordagem qualitativa utilizada na pesquisa foi o estudo de caso exploratório que busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (Gil, 2002, p.41).

### POPULAÇÃO E AMOSTRA

Foi realizado uma análise mercadológica com o objetivo de identificar o andamento das atividades empreendedoras do setor tecnológico no estado do Pará no que diz respeito às empresas que estão iniciando suas atividades e encontram-se no estágio *start up*.

Através dessa análise foi destacado o estudo de caso de uma empresa que servirá de exemplo para demonstrar como é, na prática, o desenvolvimento das etapas das *start up* que estão começando a surgir na capital paraense.

## COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados serão utilizadas as técnicas de entrevista, da observação direta e análise de conteúdo. Lakatos e Marconi (1993, p. 196-201) ressaltam que na entrevista a relação que se cria é de interação, havendo uma atmosfera de influência recíproca entre quem pergunta e quem responde.

O método de entrevista utilizado neste trabalho representa um dos instrumentos fundamentais para a coleta de dados, dentro da perspectiva da pesquisa qualitativa. A mesma tem como finalidade a obtenção de informações dos entrevistados das empresas.

Gil (1987,p.113) afirma que “o pesquisador pode formular perguntas ao entrevistado com o objetivo de obter dados que interessam à investigação e que a entrevista é uma forma de interação social e uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

O estudo ainda irá contemplar a técnica de observação direta. De acordo com Lakatos e Markoni (2001) a pesquisa de observação direta é recomendada no levantamento de dados de diversas fontes, seja no uso de métodos ou técnicas utilizadas. Segundo Lakatos e Markoni (2001), o método de observação direta consiste no levantamento de dados no próprio local onde os fatos ocorrem. Essa técnica envolve a observação, em ouvir o entrevistado e examinar minuciosamente os fenômenos que se desejam pesquisar no estudo de caso; além da metodologia, auxiliar o pesquisador na identificação e a obtenção de provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos desejam alcançar.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Vivemos em um mundo em que o conhecimento está à disposição na rede e basta um pouco de curiosidade para desbravar entre os mais diversos assuntos disponíveis nos sítios eletrônicos. Esta facilidade promove a globalização de tendências no mundo dos negócios, dentre tantas áreas, que influencia no modo de pensar do jovem universitário brasileiro.

O crescimento de *start ups* do setor de tecnologia já se faz presente no país há mais de 10 anos, porém, atualmente vivemos um período em que esse mesmo modelo de negócios começa a invadir outras regiões do país, além do polo sul-sudeste, e modificar a forma como estudantes e recém-formados atuam no mercado de trabalho.

Este estudo foi motivado através da percepção do constante crescimento deste modelo de negócios inovador na capital paraense.

### O MOVIMENTO AMAZON STARTUPS

Visando o crescimento e desenvolvimento de empresas *start ups* na região amazônica, o empreendedor e investidor anjo Claudio Brito está à frente com um projeto que promete buscar empreendedores que já tem uma *start up* ou pessoas com interesse em fazer parte do negócio, seja no setor tecnológico ou não, e uni-los a um grupo de *stakeholders* altamente colaborativo para incentivar cada vez mais essas empresas a permanecerem no estado e, assim, contribuir para a economia gerada através deste novo segmento.

A empresa conta com o apoio de parceiros locais e nacionais para tornar real o engajamento de graduandos em cursos de tecnologia ou formados a tornarem-se pioneiros

neste novo segmento de mercado que consiste em acreditar na sua ideia inovadora e buscar o crescimento da empresa dentro do mercado local, nacional e, por fim, mundial.

Para tanto, a Amazon Startups atua no mercado paraense desde 2010 realizando *meet ups* com o objetivo do lançamento da empresa-movimento e incentivar o *coworking* na região. Além disso, a empresa que é parceira do Sebrae/PA esteve presente na Feira do Empreendedor 2012, e alcançou um público de mais de 1.000 pessoas interessadas em conhecer sobre o assunto, participando de um ciclo de palestras com profissionais e especialistas renomados nacionalmente.

Atualmente, são mais de 15 apoiadores, entre instituições e comunidades digitais, dessa ideologia de inovação no mercado paraense, a mesma possui 26 *start ups* cadastradas em sua base de dados que recebem incentivos e orientações a fim de proporcionar o desenvolvimento da mesma.

A Amazon Startups não se considera uma aceleradora, pois o movimento é recente e voltado para troca de informações entre as pessoas interessadas no setor tecnológico paraense. O movimento teve significativa participação no Empretec, realizado pelo Sebrae/PA em janeiro de 2013 e atualmente está organizando uma excursão com saída de Belém ao Vale do Silício, San Francisco/Califórnia, para empreendedores interessados em aprofundar seus conhecimentos no berço da tecnologia e identificar novas oportunidades de negócio.

Este movimento é um referencial de inovação na região ao desbravar um mercado pouco conhecido pela maioria da população paraense.

## O MERCADO *START UP* PARAENSE

A fim de analisar o desenvolvimento do mercado tecnológico paraense de empresas *start ups*, foram aplicados questionários em forma de entrevista com os responsáveis por essas empresas. No período que antecedeu as entrevistas, quando foi realizado contatos com os empreendedores, pôde ser verificado que do número total categorizado pelo movimento Amazon Startups algumas já haviam sido extintas.

Exemplo disso é a Solon Tecnologia, que era uma empresa especializada em desenvolvimento de software e infraestrutura de TI tendo como principal objetivo oferecer serviços e produtos de qualidade, personalizados e projetados de acordo com as necessidades de cada cliente. A empresa fazia parte da incubadora da Universidade Federal do Pará, ITC PES (Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares e Empreendimentos Solidários) deixou de fazer parte do programa em fevereiro de 2012. O motivo principal foi a falta de dedicação dos sócios às atividades da empresa e a dificuldade em manter um bom rendimento sem investimento inicial.

Entretanto, também foram analisados casos que, mesmo com a falta do investimento de terceiros, obtiveram sucesso em suas atividades e estão trabalhando intensamente atingindo não apenas o mercado consumidor paraense como também no restante do Brasil, pois suas empresas existem principalmente no ambiente virtual (empresas *.com*).

A pesquisa aplicada teve como foco, traçar o perfil do empreendedor e analisar o investimento aplicado em ambos os casos, além de conhecer as atividades das empresas que hoje atuam no mercado paraense.

O empresário Tiago Butzke, 27 anos, formado em Tecnologia de Sistemas pelo CESUPA (Centro Universitário do Pará) é CEO/Founder da empresa virtual Stoodos, no qual o principal objetivo é criar um ambiente sem muita democracia para ministrar e assistir aulas e cursos *online*. A empresa surgiu da necessidade do próprio empresário e de seu ex-sócio de encontrar uma ferramenta para ministrar seus cursos sobre desenvolvimento de *softwares*, naquele momento só existiam locais em que o investimento inicial era muito alto e sem segurança de retorno final. A *site* já tem dois anos de funcionamento e conta com mais de cinco mil usuários cadastrados, sendo a maior parte residentes nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Para o início das atividades, os sócios investiram capital próprio e receberam consultoria especializada no SEBRAE. Segundo Tiago, ainda não procurou investidores anjos para apresentar seu modelo de negócios, pois acredita que precisa estruturar melhor sua proposta antes de solicitar investimento.

Tem planos de crescimento que vão além do que a Stoodos oferece atualmente e acredita que dessa forma vai aumentar não só a quantidade de clientes como também a receita da empresa, realizando novas parcerias e possibilitando sua proposta de investimento em um futuro próximo.

A respeito das dificuldades enfrentadas ao longo desses dois anos de existência, a principal delas foi a saída do sócio há um ano, Tiago afirma que foi preciso muito trabalho e horas extras de dedicação e que quase desistiu da empresa.

Para concluir, o empresário afirma que sente necessidade de haver um envolvimento maior com outros empreendedores *start ups* com a finalidade de trocar experiências e melhorar o engajamento de quem está pensando em investir na própria ideia.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desse estudo é analisar o nível de participação dos investidores *angel* na fase inicial de empresas *start up* no setor tecnológico paraense. Para isso foi realizado um estudo prévio da bibliografia existente e aplicado o conhecimento adquirido em forma de questionários com os envolvidos.

Uma das principais conclusões advindas deste trabalho foi o potencial de crescimento do mercado paraense e o interesse de empreendedores, ainda jovens acadêmicos ou recém formados, em um modelo de negócios inovador, repetitivo e escalável.

É perceptível que esses empreendedores permanecem em constante aprendizado, estudando e participando de workshops e consultorias relacionadas ao tema para se relacionar e atrair investidores anjos para contribuir com seu negócio.

Na busca de informações foi possível identificar a importância da participação do investidor anjo em empresas do tipo *start up*, verificou-se também que as empresas contatadas não fizeram uso de capital de investimento anjo, quer por falta de atenção de investidores anjo (carência de investidores que acreditem neste modelo) ou por esperarem o amadurecimento de suas ideias e enquanto isso, fomentar suas empresas com capital próprio ou com auxílio de instituições bancárias.

Visto que um dos passos fundamentais para o alavancamento de resultado das empresas *start ups* e um dos passos principais a serem tomados por empreendedores é a busca do investimento advindo de terceiros (anjos), é possível perceber certa imaturidade do mercado paraense no que diz respeito ao assunto, podendo ser um dos motivos para a falta de investimento no setor.

O investimento advindo de *angels* é interessante não só pelo fato de haver um capital maior a ser aproveitado para o desenvolvimento do negócio, mas também pelo fato de que o



anjo contribui com sua experiência administrativa, *networking* e uma visão analítica geral das ações a serem tomadas para o sucesso da empresa.

Só foi possível contatar um único investidor anjo em toda a região, mesmo que tenha se mostrado receptivo ao desenvolvimento e crescimento do mercado no Pará, não foi o suficiente para concluir uma resposta definitiva para o problema em questão. Esse fator demanda o prosseguimento da pesquisa a fim de rastrear um maior número de *start ups* tecnológicas e, conseqüentemente, mais investidores prontos para acreditar e auxiliar o desenvolvimento destas.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRESSAN, Flávio. **O Método do estudo de caso**. Fundação Escola do Comércio Álvares Penteado- FECAP. V.1, jan-fev-mar/2000. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art11/flavio.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm)> .Acessado em: 21/ 04/ 2012 às 00:05

CALVOSA, Marcelo; FREITAS, Jefferson. **ANGEL INVESTOR: Empreendedorismo fomentado através de uma nova modalidade de investidor**. Revista Caderno de Administração ano 01, vol.1, n ° 02, jul-dez/2008. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%C3%A7%C3%B5es/marcello/9.pdf>> Acessado em 06/02/2012 às 15:00

CASTRO, Ana Célia et al. **Brasil em desenvolvimento: economia, tecnologia e competitividade**. V.1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

DEGEN, R. **O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial**. 8.ed. São Paulo, Makron Books,1989.

DELLAGNELO, E. H. L., & SILVA, R. C. (2005). **Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração**. In M. M. F. Vieira & D. M. Zovain (Orgs.), Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática (pp. 97-118). São Paulo: FGV.Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf)>.Acessado em:08/05/2012 às 23:42

DORNELAS, José Carlos Assis,1971. **Empreendedorismo corporativo** / José Carlos Assis Dornelas. – 2.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 2 reimpressão.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

GREVE, F. **Negociação com empreendedores e due diligence**. WORKSHOP PARA ANJOS (FINEP), 1. São Paulo, 2011. Disponível em:<[http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/ArtigoAltec\\_83314\\_Stratmkt.pdf](http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/ArtigoAltec_83314_Stratmkt.pdf)>. Acessado em:02/05/2012 às 23:53

GITAHY, Yuri. **O que é uma start up?**. [Empreendedor Online – Empreendedorismo na Internet e negócios online,2011](http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/) . Disponível em:<<http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>>Acessado em 06/02/2012 às 14:30

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.



GOMES, Almiralva Ferraz. **O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local.** REA- Revista Eletrônica de Administração: Programa de Mestrado em Administração - Facep . São Paulo, Ed. 07 – Vol. 04 - n° 02, jul-dez / 2005 Disponível em: [http://legacy.unifacef.com.br/rea/edicao07/ed07\\_art04.htm](http://legacy.unifacef.com.br/rea/edicao07/ed07_art04.htm)

HERMANSON, Boris. **O que é uma start up?** São Paulo:Mundo Sebrae,2011. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/o-que-e-uma-startup/>> Acessado em 17/04/2012

JOHNSON, D. **What is innovation and entrepreneurship?** Lessons for larger Organizations. Industrial and Commercial Training. Press, v. 33, n. 4, 2001.

KAWASAKI, Guy,1954. **A arte do começo** / Guy Kawasaki; tradução: Celina Cavalcante Falck-Cook. - 4 ed. - Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, A M. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. Versão ampliada. São Paulo: Atlas, 2009.

*Artigo I. LONGHI, Fúlvio. A história da revolução das startups. Imasters,2011.Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/20027/mercado/a-historia-da-revolucao-das-startups>> .Acessado em: 27/04/2012 às 15:29*

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, V.1, No 3, 2o Sem./1996 . Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf)> .Acessado em: 21/04/2012 às 11:14

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico.** Editora Fundo de Cultura, Rio de Janeiro, 1961.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEIFFERT, Peter Quadros. **Empreendendo novos negócios em corporações.** 2a ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SPINA, Cassio A. **Investidor Anjo- Guia prático para empreendedores e investidores.** 1. ed. São Paulo: n Versos, 2012.

STOODOS.COM. Disponível em: <<http://stoodos.com/>> Acessado em 09/02/2012 às 14:30

TACHIZAWA, T; FARIA, M. **Criação de Novos Negócios.**São Paulo. FGV, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2005.