

# TECHNOLOGY AS A COMPETITIVENESS FACTOR: AN ANALYSIS OF THE USE OF DIGITAL TOOLS IN STARTUPS

## TECNOLOGIA COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE: ANÁLISE DO USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS EM STARTUPS

Matheus de Oliveira Buongermino<sup>1</sup>[0009-0001-5197-1769] and Josélia Elvira Teixeira<sup>1</sup>[0000-0002-4501-0339]

<sup>1</sup> Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil  
matheusobuongermino@gmail.com, joseliateixeira@unicentro.br

**Abstract:** The objective of the article is to analyze how the main digital technological tools impact the results of commercial teams in startups. The focus of the research was based on data analysis before and after the implementation of these technologies, specifically in startups located in Guarapuava, Pato Branco, and Curitiba. The results highlight the importance of implementing technologies that help optimize the performance of employees in commercial teams—not only in startups, but also in traditional service companies. These technologies are used to assess indicators and the performance of commercial teams, such as sales conversion rates, revenue generation, and sales time optimization. The tools analyzed are those frequently used in the market: CRM platforms, data and performance analysis tools, and automation systems for sending emails and messages through communication platforms.

**Keywords:** technological tools; sales teams; startups; platforms; digitalization.

**Resumo:** O objetivo do artigo é analisar como as principais ferramentas tecnológicas digitais impactam em resultados de equipes comerciais de Startups. O enfoque da pesquisa teve como base a análise dos dados antes e após a implementação das tecnologias, mais precisamente, em startups de Guarapuava, Pato Branco e Curitiba. Os resultados enfatizam a importância de incrementar tecnologias que possibilitam otimizar o resultado de colaboradores que estão em equipes comerciais, não só em startups, todavia em empresas de prestação de serviço tradicional. Essas tecnologias servem justamente para avaliar indicadores e desempenho das equipes comerciais, como por exemplo, taxa de conversão de vendas, número de faturamento, otimização de tempo de venda. As ferramentas que foram analisadas são as que frequentemente são utilizadas no mercado: plataformas de CRM, de análise de dados e indicadores, automação para disparo de e-mails e mensagens para plataformas de comunicação.

**Palavras-chave:** ferramentas tecnológicas; equipes de vendas; startups; plataformas; digitalização.

XI Congresso Internacional em Tecnologia e Organização da Informação (TOI2025)  
30 de julho a 1 de agosto de 2025  
Universidade do Minho · Campus de Azurém · Guimarães · Portugal

## References

1. Barney, J.B.: Looking inside for competitive advantage. *The Academy of Management Executive* 9(4), 49–61 (1995).
2. Cavalcante Junior, N.B.: Hacking Sales: ferramentas e estratégias digitais para acelerar as vendas nas startups brasileiras. Dissertation, Universidade Federal de Pernambuco, Recife (2018).
3. Feitoza, S., Silva, A.C.A.F., Feitoza, A.M.O., Olivera, M.M., Oliveira, V.M.: O repertório de habilidades sociais de profissionais que atuam com vendas no setor comercial de tecnologia da informação e suas implicações na qualidade da prestação de serviços. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, pp. 1–14. ABEPRO, Rio de Janeiro (2008).
4. Porter, M.E.: *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 7th edn. Campus, Rio de Janeiro (1986).
5. Sluszz, T., Padilha, A.C.M., Mattos, P.: Inovações em organizações do agronegócio: análise em uma organização produtora de chá orgânico. *Revista de Administração* 8(14), 97–114 (2009).
6. SEBRAE: Desenvolvimento e inovação: análise dos indicadores de Guarapuava. SEBRAE, Guarapuava (2024).