

Empreendedorismo, startups e inovação

**MONETIZAÇÃO DE STARTUPS: UM PANORAMA DAS STARTUPS COM FOCO
NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo mostrar os fatores que garantem a viabilidade da monetização das startups, uma vez que este modelo de negócio é recente no mercado e que precisa de testes baseados em tentativa e erro, a fim de conseguir se consolidar no mundo dos negócios. Startups são escaláveis e repetíveis, obtendo assim uma maior liberdade de inovação e ousadia por parte dos empreendedores deste ramo. O objetivo geral consiste em fornecer dados que sirvam de auxílio na gestão financeira das startups e aos interessados e engajados neste modelo de negócio que é tão novo e cheio de informações a serem desbravadas. No cenário da economia que temos na atualidade, consegue-se observar os diversos desafios que as pessoas que têm ideias nos papéis para serem colocadas em prática, enfrentam. Como resultado deste artigo visamos garantir um “manual de instruções para todos aqueles que possuem espírito empreendedor e desejam ter o seu próprio negócio. E claro, poder monetizá-lo da forma eficiente e eficaz. Foi realizada a pesquisa bibliográfica em fontes secundárias que constituíram na utilização de materiais publicados sobre o tema em estudo, principalmente livros e artigos científicos. Na sequência, foi realizado um estudo, de caráter quantitativo. Após a coleta dos dados que foram tabulados com o auxílio de um software.

Palavras-chave: Startup, monetização, gestão, tecnologia.

ABSTRACT

This article has as main objective to show the factors that guarantee the viability of the monetization of startups, since this business model is recent in the market and it needs tests based on trial and error, in order to be consolidated in the business world . Startups are scalable and repeatable, thus obtaining greater freedom of innovation and boldness on the part of entrepreneurs in this field. The general objective is to provide data to assist in the financial management of startups and to those interested and engaged in this business model that is so new and full of information to be explored. In the current economic scenario, it is possible to observe the various challenges that people who have ideas on paper to put into practice, face. As a result of this article we aim to guarantee an “instruction manual for all those who have an entrepreneurial spirit and wish to have their own business. And of course, being able to monetize it efficiently and effectively. Bibliographic research was carried out on secondary sources that constituted the use of published materials on the subject under study, mainly books and scientific articles. Subsequently, a quantitative study was carried out. After collecting the data that were tabulated with the aid of software.

Keywords: Startup, monetization, management, technology.

INTRODUÇÃO

Em uma tradução literal, startup significa partida, início, começar. Não existe uma definição unânime sobre o que são as startups. A definição mais adotada para as startups atualmente: empreendedores que, em condições de elevada incerteza, buscam atingir um modelo de negócios que seja escalável e repetível. Por escalável, entenda a capacidade de crescer, ampliar seu mercado e faturamento sem que haja grande influência no modelo de negócios ou até mesmo nos custos da empresa. Enquanto isso, repetível é a habilidade de ampliar a sua atuação sem a necessidade de alterar muito o seu produto ou serviço para cada cliente (BEZERRA, 2017).

As startups vêm revolucionando a forma de se empreender no Brasil e no mundo. Nos últimos anos, enquanto grandes empresas tradicionais tentam sobreviver à crise econômica que permeia o Brasil, as startups ganham os mercados e crescem a ritmos elevados. A capacidade de captar clientes e ampliar o faturamento mesmo em um cenário econômico instável se deve principalmente à forma inovadora de formatação e atuação. Entretanto a busca pela monetização das startups e novas modalidades para este feito continuam sendo incessantes pelos empreendedores (SILVA, 2015).

Segundo estudo realizado pela aceleradora Startup Farm, “74% das startups brasileiras fecham após cinco anos de existência e 18% delas antes mesmo de completar dois anos”. E tal acontecimento não ocorre predominantemente por falta de investimentos ou aceleradoras. Segundo Igor Mascarenhas, diretor de investimentos da Farm.VC, área da StartupFarm responsável pelo acompanhamento da evolução das startups, “as principais causas são conflitos entre os sócios e o desalinhamento entre a proposta de valor e o interesse do mercado”. Tal estudo abrangeu um percentual de 30% das startups aceleradas no Brasil desde 2011.

No Brasil, a estimativa é de que existam cerca de 6 mil startups em ascensão. Esse número é praticamente o dobro que em 2012, quando o país ainda galgava a discussão acerca de modelo de negócio. Nesse mesmo ano havia 2.519 cadastros de startups na Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS, 2017). A tecnologia e os avanços no mundo dos negócios fazem com que cada vez mais as empresas consigam se aprimorar e se tornar gigantes e consolidadas. Claro que não é sempre que isto ocorre, pois com a sazonalidade da nossa economia e a sua instabilidade, imprevistos e percalços ocorrem sem prévio aviso. Lidar com a concorrência é uma tarefa árdua, e, demanda muito conhecimento técnico e prático por partes dos empreendedores. Um ponto de atenção ao fazer o planejamento e gestão da sua startup é estar atento à competitividade do mercado. Empresas antigas e estabilizadas no mercado possuem infraestrutura e marca fortes e isto tonar indispensável que seja feito um acompanhamento das melhores práticas executadas por elas para que seja possível encontrar um nicho de trabalho ou diferencial competitivo que se sobressaia a eles (SEBRAE, 2014). Sendo assim questiona-se: Em termos de monetização qual o Panorama das startup’s brasileiras, em especial o Estado do Rio de Janeiro? Posto isso o presente artigo possui como objetivo geral realizar um panorama da monetização das startups localizadas no Brasil com foco no Estado do Rio de Janeiro de acordo com o modelo de negócio

adotado e fase que se encontram. Pensando nisso, tornou-se necessário explicar os métodos mais utilizados para monetizar esse modelo de negócio.

2. O QUE É UMA *STARTUP*?

Startup é um tema que está in voga no atual cenário da economia brasileira e mundial, existem várias definições para tal, dentre elas estão: “Startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.” Blank e Dorf (2014, p. 70) já para Eric Ries. (2011, página 104) “uma Startup é uma instituição de pessoas tentando criar algo novo sob condições de extrema incerteza”.

Existem, no entanto, discordâncias com relação à exata definição da concepção que dá nome a estas empresas. Alguns autores afirmam que toda companhia iniciante no mercado se engloba nesta modalidade, enquanto outros falam que há a necessidade da criação com custos baixos a fim de obter um rápido crescimento e larga lucratividade, fazendo assim que se enquadre neste conceito. Apesar das divergências, o ideal de que a empresa precisa, é apresentar inovação e tecnologia, que mostre que é possível um futuro promissor, com um modelo de negócios eficaz, para que as organizações se encaixem nesta categoria (SEBRAE, 2014).

Sendo assim o conceito de *startup*, refere-se às empresas, geralmente de tecnologia, que estão começando sua operação no mercado. Tais empresas, por ainda não possuírem um desenvolvimento sólido, tem que passar pela fase de pesquisas. Com isso podemos conceituar a startup como uma organização nova, embrionária, ou em fase de constituição que tem projetos promissores ligados à pesquisa, à investigação e ao desenvolvimento de ideias inovadoras (SEBRAE, 2014). Ao decorrer do tempo, surgiram alguns conceitos acerca do tema, que tem sido comumente utilizado para facilitar a identificação dessa nova roupagem do empreendedorismo digital (SEBRAE, 2014).

Atualmente no mundo das empresas é comum ouvir-se o termo “*startup*” junto com o conceito de espírito inovador e empreendedor, pois essas são as características essenciais desse tipo de organização. Esse tipo de organização, teve um aumento rápido no mundo virtual, e é baseada na ideia de fazer algo que foge do comum e pode garantir de forma certa o lucro. Uma empresa que atua neste termo, portanto, tem a capacidade de transformar sua mão-de-obra em dinheiro a partir do modelo de negócios empreendido, contudo, cabe a cada organização encontrar o projeto ideal (SEBRAE, 2011).

Blank e Dorf (2012), afirmam que a lógica está em como a empresa consegue criar, entregar e agregar valor o seu produto junto ao mercado, ou seja, como ela irá transformar o seu trabalho e foco em um resultado financeiro satisfatório para quem for investimento, objetivando sempre o lucro desta. Já para Eric Ries, sua fala denota como fazer um produto ou serviço que tenha projeções de vender para um mercado vasto de forma eficiente. Portanto, a startup por ser jovem e estar implantando uma ideia inovadora no mercado (TEIXEIRA, 2017), logo, é um modelo de negócio de alto risco. Outrora, são empreendimentos com baixos custos iniciais, porém altamente escaláveis (RIES, 2011), com a oportunidade de ter seu retorno otimizado.

De acordo com uma reportagem do site Exame, Guilherme Junqueira, da Associação Brasileira de *Startups* diz que existem dois perfis neste momento: o profissional que quer sair do mercado e o universitário querendo empreender. “independentemente da formação ou estágio profissional, a pessoa descobriu o assunto startup de alguma forma e se interessou em ser um potencial empreendedor no futuro” (2014). Embora a startups sejam empresas inovadoras, essas não estão livres de falirem.

No que tange a um panorama geral sobre os sucessos de uma startup, segundo pesquisa realizada pela Forbes Brasil (2017), os 3 maiores motivos de falência das startups são: não atender a uma necessidade do mercado, não ter capital suficiente para o investimento e não saber escolher a equipe certa, como mostra na figura1:

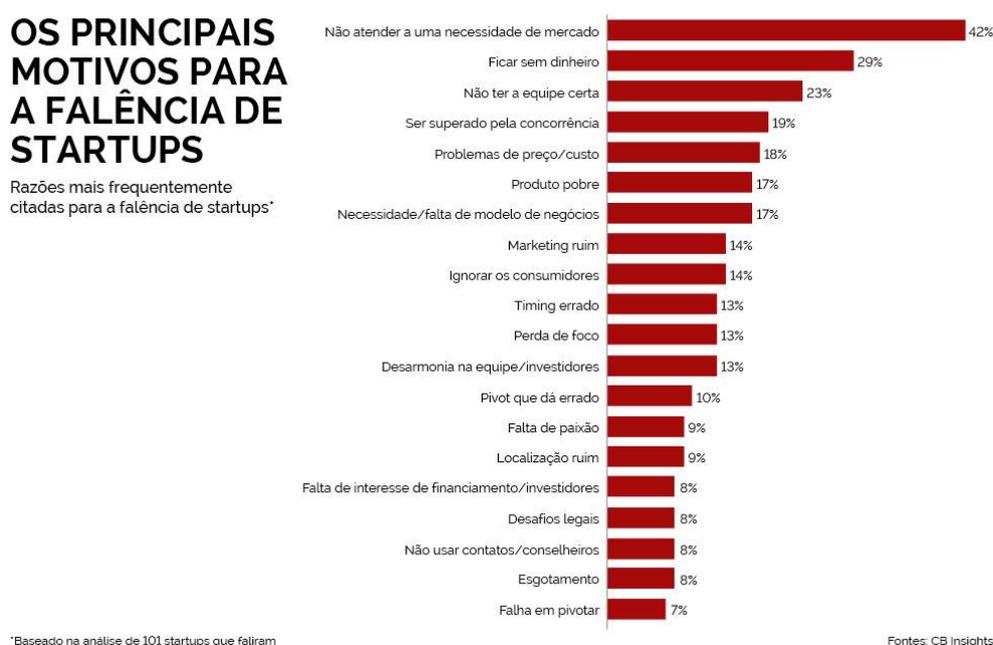


Figura1: Por que *startups* falem?
Fonte: Forbes, 2017.

Com a imagem acima chegamos à conclusão que, os pontos mais relevantes para a falência das startups é o fracasso ao tentar atender as necessidades do mercado, não ter capital de giro suficiente para garantir a conclusão de todas as etapas da startup, não escolher a equipe certa e não conseguir obter vantagens sobre a concorrência. Tais fatores deverão ser evitados a fim de obter sucesso e estabilidade no negócio.

2.1 Os Modelos De Negócio De Uma *Startup*

Após ter compreendido o que é uma startup, faz-se necessário entender quais são os modelos de negócios existentes nesse mercado. As *Startups* se baseiam primordialmente em modelos de negócios para alcançar o sucesso e para que isso possa ocorrer de maneira satisfatória, é necessário muita disciplina e atenção por parte do empreendedor, no momento da escolha desse modelo de negócio, para que tal se encaixe perfeitamente em sua ideia inicial (SEBRAE, 2014).

No atual cenário do mercado, há muitos modelos de negócios, que proporcionam ao empreendedor em potencial a opção de escolher quaisquer modelos, de modo a atender as necessidades e peculiaridades da sua startup. Dentre os modelos existentes vale frisar os principais, que são: *Serviço de Assinatura*, *MarketPlace*, *E-commerce*, *Hardware* e *Games* (FREITAS E LIMA, 2014).

O Serviço de Assinatura, nada mais é que a entrega constante de um serviço, ou seja, vender uma assinatura. Tem sido uma atividade muito comum, pois estas conseguem entregar ao cliente produtos físicos como computador, celulares, etc. Ou serviço como TV a cabo. O modelo de assinatura é muito amplo e se beneficia com o avanço tecnológico, que possibilitam esta entrega constante de serviços em troca de um valor fixo mensal. Quando nos referimos ao Marketplace, estamos falando de uma poderosa ferramenta para quem quer aumentar o seu faturamento no e-commerce. Isso acontece porque, dentro de um único ambiente, há a possibilidade de concorrência. Além do mais, no Marketplace, tudo está otimizado: plataforma, ferramentas de marketing e meios de pagamento (FERREIRA, 2017).

Quando falamos de *E-commerce*, estamos tratando de um dos primeiros modelos de negócio a aparecer no mundo virtual, e este é também um dos mais difíceis de garantir escalabilidade. Isso porque há a necessidade de obter um investimento substancial em espaço físico, e operações no ramo da logística, afim de conseguir organizar o estoque e a expedição dos produtos vendidos na internet (FERREIRA, 2017).

No modelo de negócios de *Hardware*, o serviço será oferecido de forma gratuita ao cliente, em troca, este aceita visualizar publicidades no decorrer de sua experiência virtual. Isto é comumente utilizado em aplicativos, que na maioria das vezes usa como uma estratégia de entrada para outros serviços mais rentáveis como os de assinatura (FERREIRA, 2017). Já com os games, podemos dizer que são desenvolvedores de jogos, que ganharam impulsionamento com a criação dos tablets, *smarthphones*, que tem neles lojas para tais aplicativos. Normalmente, monetizar esse modelo é possível através da venda de recursos adicionais, para o público fixo desses games (FERREIRA, 2017).

3. AS FASES DE UMA STARTUP

Uma startup, assim como outras empresas, passa por etapas, a primeira delas é curiosidade ou investigação, ou seja, a primeira ideia, uma possível oportunidade que venha a surgir, a operação onde tira-se a ideia do papel, hipóteses, crescimento e aceleração, e finalmente a consolidação da startup. Posto isso, essa seção tem como objetivo explicar cada etapa. De acordo com o SEBRAE-SP (2015), as startups podem estar classificadas de acordo com seu estágio de evolução nas fases de ideação, operação, *scaleup* e tração.

A primeira fase da startup também conhecida como momento zero, é a diligência, ou seja, a curiosidade acerca do tema que resulta na investigação do mesmo. (ABStartups, 2017). Na fase de ideação, as startups têm uma ideia do negócio, ou seja, a informação inicial, contudo ainda precisam avaliar a possibilidade de viabilização. Também nessa fase, precisam de estruturação do modelo do negócio, para conseguir validá-lo e obter o protótipo para coletar. Existe grande

busca por informações, pesquisas, e tentativas para validar suas ideias junto aos clientes (ABStartups, 2017).

Antes de efetivação da operação, é indicado se fazer uma pesquisa de campo, conhecer seus concorrentes, analisar a receptividade do mercado e angariar clientes. O que mais muda entre a fase da ideia e da operação, está na formalidade. Validar e ter todas as conjunturas prontas. Conseguir investidores-anjo, criar relacionamento profissionais e aprimorar o networking, todos esses quesitos preparam o momento da operação para que ela seja enfim concluída (ABStartups, 2017).

Já as startups que estão na segunda fase, da operação, já conseguem obter lucro, portanto o seu modelo de negócio já pode ser considerado testado e validado pelos clientes, garantindo assim a aceitação no mercado. Nesta fase a startup ainda precisa de investimento para agregar estratégias inovadoras e gerar a ampliação de suas técnicas, habilidades e competências (SEBRAE-SP, 2015). Na segunda fase, o aspirante a empreendedor já possui a denotação clara do que significa o termo startup e consegue desenvolver a ideia de maneira a ter convicção do campo do mercado que deseja atuar e se firmar. A avaliação do mercado onde se deseja atuar é um ponto chave para poder criar o seu modelo de negócio (SEBRAE-SP, 2015).

Na terceira fase, *scaleup*, não adianta apenas apresentar um ritmo de crescimento rápido, é também necessário obter um modelo de negócio sustentável, a fim de conseguir se sustentar no mercado. As startups que se encontram na última fase, a de tração, já estão em operação e encontram-se prontas para expandir-se, ou seja, já concretizaram suas receitas, clientes ativos e clientes novos, e também um potencial favorável de alavancagem. Já se pensa em alcançar o crescimento de maneira ágil, e, para tal, observam a possibilidade de fazer investimentos grandes e mais promissores, afim de internacionalizar ou buscar novas parcerias (SEBRAE-SP, 2015). Na terceira fase temos a identificação das chances que o mercado pode proporcionar, ou seja, as oportunidades. Descobrir o nicho de mercado ideal e as soluções antes de realizar qualquer tipo de investimento, para enfim poder começar a operação do negócio. Este é um momento crucial, pois dele surgem as complicações em tirar a ideia do papel e colocá-la na prática (SEBRAE-SP, 2015).

Depois da operação vem a consolidação, mais conhecida como tração, ou seja, é a guinada, a última cartada para que a empresa se consolide. O que importa nessa fase final é o crescimento, o empreendedor já conhece o seu produto, o seu valor de mercado, o seu nicho e já obteve o investimento necessário. Se mesmo com tudo isso não houve a validação o projeto pode deixar de existir (SEBRAE-SP, 2015).

Como vimos no início do artigo, uma das características principais da startup é o termo escalabilidade, ou seja, o crescimento rápido e contínuo, e isso é um grande desafio para os empreendedores de startup, pois enquanto a ideia está somente no papel a mensuração se torna mais palpável, porém quando ela sai da incubadora, é colocada em prática e necessita de ser escalada, então há a implantação dos processos e o controle de tudo, objetivando um custo viável para o projeto. Alcançar o ponto de equilíbrio, tema que será tratado adiante, onde visa obter uma balança estável entre os requisitos financeiros (SEBRAE-SP, 2015)

4. O CONCEITO DE MONETIZAÇÃO

Primeiramente para entendermos o conceito de monetização e conseguirmos aplicá-lo ao tema em estudo, precisamos primeiros saber seu significado de forma genérica. Muito ouve-se falar sobre monetização, e este termo está cada vez mais in voga no cenário empresarial, juntamente com os avanços da inteligência artificial. Trata-se de ganhar dinheiro com algum produto ou serviço, antes apenas tido como ideia. Para dar uma visão mais clara do que seja monetização, elaboramos tópicos que exemplificarão o tema. A grande problemática é que se pode estar perdendo uma oportunidade de lucrar com seu negócio se o empreendedor não estiver inteirado acerca dos avanços tecnológicos que atingem diretamente as startups, que são modelos de negócios frutos da tecnologia (HUBBARD, 2010).

A definição mais usada para o termo monetização é o ato de transformar bens, serviços, ideias e informações em dinheiro. Chama-se de monetização a geração de receita através de uma empresa *e-commerce* ou empresa física que utiliza seu produto ou serviço para gerar lucro. Uma estratégia muito utilizada e que garante esse lucro são as parcerias, ou seja, aliar-se com investidores, empresas, utilizando de anúncios, em troca de remuneração, em função dessas afiliações (COPELAND & FRIEDMAN (1992). Existem variadas formas de monetizar o negócio, dentre elas estão a inserção de anúncios, investimento no marketing da empresa afim de torná-la conhecida, gerar tráfego para sites, utilização de propagandas em outdoors ou mídias de TV e rádio, etc. Existem diversos processos que podem ser utilizados na monetização. O que mais importa é encontrar a forma que melhor se adapta ao seu cliente ou nicho de mercado onde possa ser integrado de maneira satisfatória (COPELAND & FRIEDMAN, 1992).

O atual cenário do mercado financeiro apresenta muitos desafios a serem enfrentados, uma vez que a competitividade entre as empresas está cada vez mais complexa. Sobreviver mediante a crise financeira do país não é uma tarefa fácil e vem trazendo muitas dificuldades para o empreendedor ou empresário conseguir se estabelecer no mercado. Se tratando das startups que são modelos de negócios recentes e inovadores, o gestor financeiro destas precisam estar totalmente inteirados acerca das mudanças na economia afim de conseguir driblar os possíveis percalços que estarão em seu caminho. O papel do gestor financeiro de qualquer empresa é de extrema importância, ainda mais quando falamos de empresas de pequeno e médio porte. Partindo disto podemos citar dois pontos cruciais dentro da gestão financeira que são: o operacional e o estratégico. Podemos dizer que gestão é todo e qualquer processo administrativo que influenciam no controle, na tomada de decisão e na execução de qualquer tarefa organizacional (LANEY, 2017).

A gestão operacional nada mais é que o controle das movimentações que envolvem lucro ou dinheiro realizadas pela organização. A entrada e saída de recursos. Já a gestão estratégica é a união de todas as informações obtidas pelos departamentos operacionais da organização, que tem o objetivo de tirar os dados do papel e colocá-los na prática, ou seja, a análise dos dados e números que esta apresenta, de modo que venha conquistar o desempenho necessário para obtenção do sucesso. É extremamente importante o entendimento destas duas vertentes da gestão financeira, pois estas estão interligadas e são interdependentes. Entende-se que, as organizações e/ou startup devem possui competência técnica, pois se trata da garantia da eficiência e eficácia da administração, em sua totalidade, dos recursos financeiros, entre outros fatores vitais para a sua sobrevivência no mercado (LANEY, 2017). Com relação as fontes de receita, estamos falando diretamente do lucro, ou seja, o dinheiro que determinada organização gera a partir de cada

segmento e de cada tipo de cliente. Os clientes são o primordial no modelo de negócios, pois a organização deverá fazer a seguinte pergunta: Qual valor o cliente está disposto a desembolsar?

4.1 MONETIZANDO A IDEIA

Quando nos referimos as startups, trabalhamos com a monetização da ideia, ou seja, a primeira informação que será o estopim da *startup*. A monetização de informação surge quando o valor intangível da informação é convertido em valor real, por vezes através da venda dessa informação (NAJJAR; KETTINGER, 2013). De acordo com os autores anteriores, a monetização da ideia se divide em 4 passos: desenvolvimento de capacidades técnicas e analíticas que deem resposta a necessidades internas da empresa, partilha de informação com os fornecedores através de plataformas digitais, venda de informação aos fornecedores e a alavancagem da capacidade analítica dos fornecedores.

Os principais custos necessários para obter informação são técnicos, envolvendo o armazenamento de dados e sua conexão com as ferramentas de remonte, e os que envolvem a análise da informação. Para poder partilhar toda essa informação é de suma importância a confiança entre as organizações, pois serão elaborados contratos de confidencialidade que especificarão qual a devida utilização dos fornecedores em relação a informação obtida (NAJJAR; KETTINGER, 2013). A venda das informações aos fornecedores é possível quando se consegue identificar a informação mais rentável e da elaboração de um volume de informações detalhadas e com preços variados. A informação da startup pode tornar-se um produto digital que a empresa poderá utilizar para gerar receitas e pagar os custos iniciais decorrentes da criação e organização desta informação. Para Laney (2017), as organizações podem monetizar a informação principalmente de duas formas: “através da troca de bens e serviços, ou através do uso da informação para aumentar receitas ou reduzir despesas/riscos”.

Existem vários motivos para monetizar a informação, que são estes: “aumento da aquisição/retenção de clientes; criação de fluxo de receitas suplementares; introdução de novas áreas de negócio; entrada em novos mercados; diferenciação competitiva; troca por bens ou serviços, cobertura de custos de gestão e análise de informação; redução de custos de manutenção ou excesso de custos, e melhoria do bem-estar da sociedade. E a maioria dos métodos para monetizar a informação baseiam-se no pressuposto de que a organização tem capacidade de análise, isto é, tem capacidade para encontrar padrões que permitam atribuir sentido à informação detida”. À medida que o volume das informações aumenta e a velocidade de expedição destas cresce, a capacidade humana para analisar tal feito se mostra insuficiente para conseguir obter lucro da informação. Assim o potencial da análise por meio computacional se mostra uma ferramenta indispensável. Para Hubbard (2010), “se há incerteza quanto a uma decisão, há alguma probabilidade de se tomar a decisão errada, na medida em que a alternativa se venha a revelar como preferível”.

Na tentativa de monetizar a ideia, o custo dos erros são a diferença acerca dos custos da escolha errônea e o custo da melhor escolha, sendo esta a escolhida mediante uma informação certa, com ausência de dúvidas. Esse risco juntamente com o desejo de reduzi-lo é a razão pela qual a tomada de decisão precisa impreterivelmente da informação. Hubbard (2010), usa um método de estimativa

para o valor da informação em casos consistentes, concluindo que grande na maioria das vezes o valor econômico de medição de uma variável é normalmente inversamente proporcional a atenção devida ao medir tal variável. Como muitas empresas ainda não possuem capacidade analítica nestas medições, existe a possibilidade de cometerem falhas. Saber dimensionar a incerteza é fundamental para conseguir avaliar os riscos, e conseguir avaliar tais riscos é fundamental para a medição do valor monetário da informação.

Conhecer a capacidade de monetização da informação é elementar para saber o que medir e qual grau de dedicação utilizar nessa medição. A medição exaustiva não é aconselhada em objetos com nível de incerteza alto, sendo preferencialmente usar essa medição de forma superficial. De acordo com Copeland & Friedman (1992), “o valor que um indivíduo racional atribui à informação pode ser aferido pelo excesso da utilidade esperada que obtém ao tomar uma decisão ótima não informada”. Já para Mowshowitz (1992) “a informação é usada pelos agentes econômicos para tomar decisões e para controlar processos”. Desse modo, monetização da informação traduz-se na capacidade de tomada de decisão e controle, tendo como objetivo atingir um objetivo que consiste na decisão da melhor alternativa dentre várias.

Os modelos de negócio, mais precisamente os de *e-commerce* precisam gerar lucro, entretanto muitos destes negócios faliram em um curto espaço de tempo por não conseguirem gerar despesas menores que suas receitas. Sem novos investimentos e participação de aceleradoras, crédito no mercado ou primordialmente seu capital de giro, tais modelos de negócio ficam sem saída. O que de mais relevante observamos em tudo isso, é que na grande maioria, tudo isso poderia ter sido sanado com um maior zelo em relação aos aspectos econômicos e financeiros do modelo de negócios, ou seja, a estruturação das fontes de receita e dos custos. (ABStartups, 2017).

5. METODOLOGIA

Neste artigo, foi realizada a pesquisa bibliográfica em fontes secundárias que constituíram na utilização de materiais publicados sobre o tema em estudo, principalmente livros e artigos científicos. Na sequência, foi realizado um estudo, de caráter quantitativo. Os mesmos ocorreram no período de janeiro de 2018 a novembro de 2018. No que tange a coleta dos dados esses foram retirados de um sítio na internet que mantém informações atualizadas de todas as startups brasileiras, o StartupBase. Sendo assim os dados são de origens secundárias.

Há dois importantes modos ou forma de orientação para a coleta de dados: dados secundários, que são dados publicados em jornais, revistas, boletins de associações de classe, anuários estatísticos de institutos de pesquisa, como Fundação Seade, Fundação IBGE etc. e ainda dados internos da empresa, e os dados primários, que são obtidos através de um projeto formal de pesquisa de mercado (COBRA, 2009, p.54)

Após a coleta dos dados os mesmos foram tabulados com o auxílio de um software (Excel) ao qual a técnica utilizada foi a contagem de frequência (STEVESON, 2001) e para melhor visualização e interpretação dos dados foram utilizados um modelo de gráfico.

6. DEMONSTRAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nessa seção serão evidenciados os dados coletados no sítio online Startupbase, bem como a análise dos mesmos.

Tabela 1: Panorama das Fases das *Startups* Brasileiras

Panorama das Fases das <i>Startups</i>			
Fases das <i>Startups</i>	Panorama Brasileiro	Panorama do Estado do Rio de Janeiro	Representação do RJ em%
Ideação	989	70	7,08
Operação	1002	75	7,49
Scaleup	316	16	5,06
Tração	1650	132	8,00
Média	989,25	73,25	7,40
Total	3957	293	7,40

Fonte: Startupbase, 2018.

As informações recebidas da pesquisa bibliográfica e virtual foram relevantes para a compreensão do surgimento e do processo de gestão das startups, consideradas no estudo deste artigo. Através da Tabela 1 pode-se perceber que os modelos de negócios desse ramo de organizações estão de acordo com Freitas, bem como as etapas, assim como descrito na literatura. Contudo observa-se que, em um panorama geral a média de Startups, distribuídas por fases é de 73,25%, mas ao analisar de forma mais abrangente percebe-se que as Startups na fase de tração correspondem a 42%, como mostra o gráfico 1.

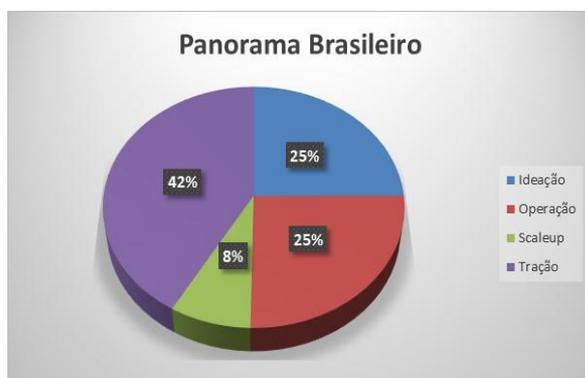


Gráfico 1: Panorama Geral

Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo



Gráfico 2: Panorama do RJ

Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo

Ao analisar o Estado do Rio de Janeiro, pode-se perceber, por meio da tabela 1, comparando com o panorama geral, que esse possui em seu território 7,40% do

total de startups no Brasil. Já o gráfico 2 mostra que 45% das startups do Rio de Janeiro estão na última fase, ou seja, grande parte dessas startups já estão na fase de tração e poucas se encontram em *Scaleup*, fato que parece ser normal quando comparado com o gráfico 1, que evidencia o panorama geral. No que tange ao modelo de negócios, a partir da coleta de dados, obteve-se a seguinte tabela 2:

Tabela 2: Panorama Modelos de Negócios *Startups* Brasileiras

Panorama do Modelo de Negócios das <i>Startups</i>			
Modelo de Negócio das <i>Startups</i>	Panorama Brasileiro	Panorama do Estado do Rio Janeiro	Representação do RJ em%
E-commerce	324	31	9,57
Hardware	99	11	11,11
MarketPlace	735	72	9,80
Games	82	36	43,90
Média	310	37,5	12,10
Total	1240	150	12,10

Fonte: Startupbase, 2018.

Com a análise dos modelos de negócios das startups no Estado do Rio de Janeiro, foi observado a grande predominância do modelo de *Games*, e isso reflete diretamente com a questão da monetização das startups que nessa vertente é menos complexa, pois na maioria das vezes utiliza métodos não físicos como os aplicativos. Através da tabela 2, comparando com o panorama brasileiro, verificamos predominância no MarketPlace.

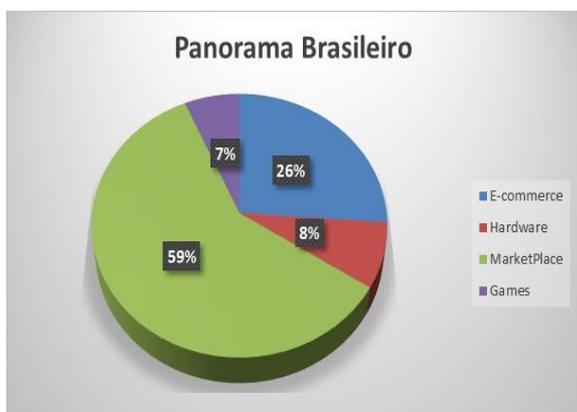


Gráfico 3: Panorama do RJ
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo

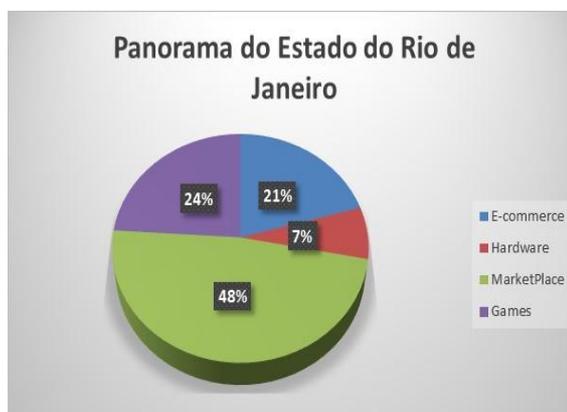


Gráfico 4: Panorama do RJ
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo

Ao compararmos o Panorama Brasileiro com o Panorama do Estado do Rio de Janeiro, observamos, que o primeiro apresenta predominância no Marketplace com cerca de 59%, uma vez que nos referimos ao Marketplace, estamos falando de uma poderosa ferramenta para quem quer aumentar o seu faturamento no e-commerce. Isso porque em um único ambiente, há a possibilidade de concorrência e tudo está otimizado: plataforma, ferramentas de marketing e meios de pagamento, citado anteriormente por Ferreira (2017). Já no gráfico do panorama do Estado do Rio de Janeiro é nítido que também o modelo de negócio dos games se destaca, pois seja nos smartphones, tablets ou notebooks e computadores, a oferta de games é substancial e existem diversos tipos para todos os gostos. Nesse modelo, é possível conciliar educação com entretenimento.

No modelo de negócios de Marketplace o estado do Rio de Janeiro apresenta 48%, nos Games 24%, no E-commerce 21% e 7% em Hardware. Todos esses dados são reflexos diretos dos métodos de monetização utilizados para cada modelo, denotando quais conseguem alcançar um patamar mais elevado com essa utilização.

Por meio dos dados coletados foi possível perceber que a monetização de uma ideia, juntamente com a capacidade de gestão das startups são requisitos desafiadores aos empreendedores de startup. Em um cenário cada vez mais competitivo, com grande influência da tecnologia, deve-se buscar estar sempre um passo à frente para conseguir se destacar. Os modelos de negócios de startups são cada vez mais promissores, e quem os escolhe denota grande ousadia e astúcia.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste artigo ocorreu com a finalidade de atender aos objetivos propostos e a comprovação da hipótese. As pesquisas foram relevantes, tanto para a descoberta de conhecimentos por meio da revisão de literatura, Tal estudo proporcionou a comparação da teoria com a realidade da gestão financeira das startups, denotam os grandes desafios para os empreendedores em potencial, na tentativa de monetizar seus modelos de negócios. O objetivo geral, sobre a análise das questões mais relevantes a serem observadas na gestão financeira da startup, foi atendido, assim como, os objetivos específicos que foram demonstrados com os aspectos da livre concorrência, desafios encontrados pelos empreendedores na criação da ideia, a colocação desta na prática, precificação, e estabilização do produto e/ou serviço; avaliar a gestão no processo produtivo, no processo de criação do produto como garantia de sucesso no ambiente dos negócios.

Percebeu-se também que há mais startups no ramo de *Ecommerce* e Marketplace, fato esse já observado por Copeland e Friedman. Todas as fases da startup são muito importantes e devem ser exploradas detalhadamente afim de evitar erros no percurso. Na fase de operação observamos que o modelo de negócio mais predominante é o Marketplace. A tabela 1 também mostra que a maior parte das startups ativas estão na fase de tração, ou seja, é a guinada, a última cartada para que a empresa se consolide, onde o que importa é o crescimento, o empreendedor já conhece o seu produto, o seu valor de mercado, o seu nicho e já obteve o investimento necessário, segundo o Sebrae. Todo esse processo tem a ver com a monetização das startups, cuja ação traz benefícios diretamente aos processos de operação e tração.

Com isso obtemos dados que irão servir de auxílio na gestão financeira das startups e aos interessados e engajados neste modelo de negócio que é tão novo e cheio de informações a serem desbravadas. Considera-se que a monetização no e-commerce está cheia de oportunidades, porém percalços a serem driblados afim de coexistir em harmonia com a concorrência, mesmo o mercado se mostrando cada vez mais competitivo com os avanços tecnológicos. Desta forma, sugerimos uma pesquisa em empresa deste ramo para verificar de que forma ocorre a sua gestão e como os métodos mostrados no presente artigo são utilizados.

Tal estudo proporcionou a comparação da teoria com a com a realidade da gestão financeira das startups. O objetivo geral, sobre a análise das questões mais relevantes a serem observadas na gestão financeira da startup, foi atendido, assim como, os objetivos específicos que foram demonstrados com os aspectos da livre concorrência, desafios encontrados pelos empreendedores na criação da ideia, a colocação desta na prática, precificação, e estabilização do produto e/ou serviço; avaliar a gestão no processo produtivo , no processo de criação do produto como garantia de sucesso no ambiente dos negócios. Percebeu-se que a monetização no e-commerce aparenta ser mais atrativa, o que leva a inferir que é mais fácil de ser monetizada, porém percalços a serem driblados, afim de coexistir em harmonia no mercado. Desta forma, sugerimos uma pesquisa em empresa deste ramo para verificar de que forma ocorre a sua gestão e os métodos utilizados para monetização da mesma, à exemplo dos mostrados neste trabalho.

8. REFERÊNCIAS

ABSTARTUPS, Associação Brasileira De Startups. **Incubadora de empresas: o que é e para que serve**, 2017. Disponível em: <https://abstartups.com.br/2017/04/13/incubadora-de-empresas-o-que-e-e-para-que-serve/>>, acesso em 26/11/2018.

BEZERRA, Lucas Vieira. **Direito para startups**. 2017. Disponível em: <http://direitoparastartups.com/>>, acesso em 29 de novembro de 2018.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual: The Step-by-step Guide for Building a Great Company**. Pescadero, CA: Ranch Publishing, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COPELAND, T. E.; FRIEDMAN, D. (1992). "The Market Value of Information: Some Experimental Results". The Journal of Business, 65(2), 241-266.

FERREIRA, Gabriel. Tipos de Modelo de negócios: Qual o melhor para sua empresa? Disponível em: <https://acestartups.com.br/tipos-modelo-negocio/>> acesso em 29 de novembro de 2018.

FREITAS, Cristiano; LIMA, Tomás. **Gestão financeira para Modelos de negócio Web**. 2014. <http://www.syhus.com.br/wp-content/uploads/2014/10/Gestao-Financeira-para-modelos-de-negocio-web-volume-2.pdf>>, acesso em 29 de novembro de 2018.

HUBBARD, D. W.. **How to measure anything**: Finding the value of "intangibles" in business, Second Edition , New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010

JANKAVSKI, André. **Inovação é diferente de criatividade**, afirma professor brasileiro da Harvard, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/wsKSu7>>, acesso em 25 de novembro de 2018.

LANEY, D. B.. **Infonomics: How to Monetize, Manage, and Measure Information as an Asset for Competitive Advantage**. New York: Gartner, Inc, 2017

MOWSHOWITZ, A.. "**On the market value of information commodities. 1. The nature of information and information commodities**". Journal of the American Society for Information Science, 43(3), 225-232, 1992.

NAJJAR, M. S.; KETTINGER, W. J.. "**Data Monetization: Less on from a Retailer's Journey**". MIS Quarterly Executive, 12(4), 213.

NONATO, Letícia. **Dicionário de startup: conheça os termos mais utilizados no mundo das startups**. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/FvyTxW>>, acesso em 27 de novembro de 2018

RIES, Eric. **The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses**. New York: Crown Business New York, 2011.

SEBRAE, **Startup Beta Brasil: documento de referência para estudos de startups no Brasil**. Nov/2014. Disponível em: <https://goo.gl/mDTHb7>>, acesso em 29 de novembro de 2018.

SEBRAE-SP, **Pesquisa lado A/ lado B startups**, 2015. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/lado_A_B_startups.pdf> acesso em 30 de novembro de 2018.

SILVA, D. K. **Empresas Em Iniciação (Startups) – Um Estudo Do Modelo De Gestão De Empresas Em Iniciação E De Crescimento Acelerado No Estado Do Ceará – Estudo De Caso Múltiplos**. 2015.

STEVENSON, William, J. **Estatística aplicada a Administração**. São Paulo: Hbra, 2001.

TEIXEIRA, A. A. C.; SANTOS, L. C. B. **Desempenho de inovação nas empresas de serviços e KIBS vis à vis indústria transformadora: a relevância da capacidade de absorção e da abertura**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.18, n. 59, p. 43-66, 2017.

ZUINI, Priscila. **4 fases que sua startup precisa superar para dar certo**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/4-fases-que-sua-startup-precisa-superar-para-dar-certo/>>, acesso em 7 de nov. 2018.

SITES VISITADOS

<https://abstartups.com.br/2017/07/05/o-que-e-uma-startup/>>, acesso em 29 de novembro de 2018.

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-crescem-no-brasil-e-consolidam-nova-geracao-de-empresarios>>, acesso em 29 de novembro de 2018.

<https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/74-das-startups-brasileiras-fecham-apos-cinco-anos-diz-estudo.html>>, acesso em 29 de novembro de 2018.

<https://forbes.uol.com.br/negocios/2017/11/conheca-os-principais-motivos-para-a-falencia-de-startups/>>, acesso em 30 de novembro de 2018.

<https://startupbase.abstartups.com.br/>>, acesso em 30 de novembro de 2018.