

***UM ESTUDO SOBRE AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS DO
MERCADO E SEUS EFEITOS NO DESEMPENHO DE EQUIPES
COMERCIAIS DE STARTUPS***

***A STUDY ON THE MAIN TECHNOLOGICAL TOOLS IN THE MARKET AND
THEIR EFFECTS ON THE PERFORMANCE OF STARTUP SALES TEAMS***

Buongermino, Matheus de Oliveira – PPGADM/Unicentro
matheusobuongermino@gmail.com

Teixeira, Josélia Elvira – PPGADM/Unicentro
joseliateixeira@unicentro.br

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. 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.

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

Abstract: The objective of this article is to analyze how the main digital technological tools impact the performance of sales teams in startups. The research focuses on analyzing data before and after the implementation of these technologies, specifically in startups located in Guarapuava, Pato Branco. The results highlight the importance of adopting technologies that enhance the performance of team members in sales departments—not only in startups but also in traditional service companies.

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

1 INTRODUÇÃO

O conceito de inovação está muito atrelado à concorrência externa do mercado independente de setores ou ramos de atuação (Sluszz; Padilha; Mattos, 2009). Portanto, os fatores internos são extremamente impactantes quando uma empresa aposta na implementação de um processo que é inovador dentro de um setor específico em sua organização. Explorar pontos fortes propiciam com que haja maior facilidade em buscar oportunidades no âmbito externo e sucessivamente neutralizar ameaças, tendo isso um fator competitivo fundamental perante a concorrência de outras empresas. (Barney, 1995).

De acordo com Porter (1989), a organização necessita ter dois pontos cruciais para se ter uma vantagem competitiva dentro do mercado, respeitando seus padrões de processos e ações de estratégias internas. Os pontos são: diferenciação, que seria criar um serviço ou produto que é único e no custo que necessariamente tem de ser mais baixo que os seus concorrentes. Visando o advento tecnológico e principalmente a incrementação de novas tecnologias dentro das empresas, as equipes comerciais buscam em ferramentas novas maneiras e métodos para se diferenciarem e também diminuir seus custos de operação, buscando assim uma melhor performance e desempenho.

O intuito deste artigo é explicar de qual forma as novas ferramentas tecnológicas do mercado impactam equipes de vendas em startups e também ressaltar a sua importância para o desempenho para uma melhor obtenção de resultados. Foi escolhido o recorte para esse modelo de empresa justamente por ter como prioridade em seus processos o incremento de inovação não somente em sua área comercial, mas em todos os setores da organização. Além disso, analisar as equipes comerciais de startups por meio da pesquisa mostram o quão usáveis as ferramentas podem ser para o desempenho das empresas em seu cotidiano de trabalho e sucessivamente em um aumento de performance.

Dentro da pesquisa realizada, foram abordados os seguintes tópicos: analisar o tamanho das equipes das startups das cidades de Pato Branco e Guarapuava, a quantidade de colaboradores dentro das equipes comerciais, quais foram os impactos do antes e depois da implementação de novas tecnologias na operação da equipe comercial, de qual forma elas impactaram positivamente ou negativamente (ou se não possui impacto), qual foi o custo que ela teve para o gestor e se esse investimento compensou ou não e por fim se a empresa tem a pretensão de investir novamente em ferramentas tecnológicas em um futuro próximo.

A escolha das cidades de Guarapuava e Pato Branco para realização da pesquisa visa com que se tenha resultados amplos de pesquisa e de coleta de dados quantitativa e qualitativa. Além disso, que haja uma maior riqueza na análise das Startups das duas regiões distintas, já que as cidades possuem aspectos culturais, econômicos e demográficos totalmente diferentes. Para a análise das Startups de Guarapuava e Pato Branco foi utilizado como campo de estudo os devidos Parque Tecnológicos e outros meios de instituições empresariais, como por exemplo, associações comerciais e grupos de empresários.

2 METODOLOGIA

2.1 Natureza da pesquisa

A natureza da pesquisa possui o cunho qualitativo e exploratório. Foi pensado dessa forma para se ter maior amplitude na análise dos dados, pois contém informações internas de empresas e possibilita o cruzamento das informações visando embasamento no estudo.

2.2 Coleta dos dados

A coleta de dados se baseou na realização de um questionário que foi enviado para 17 empresas de Guarapuava e Pato Branco. A forma de envio foi por meio de plataforma digital (Whatsapp) para os gestores dessas empresas.

2.3 Tratamento de dados

O tratamento dos dados foi analítico e interpretativo, visando a avaliação do antes e depois da implementação de tecnologias em startups. O principal enfoque foi realizar a observação dos efeitos práticos juntamente com o cruzamento da literatura acadêmica.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com dados do SEBRAE (2024), na pesquisa “*Desenvolvimento e inovação: análise dos indicadores de Guarapuava*”, apenas 1,07% das empresas têm o enfoque em alta tecnologia na cidade de Guarapuava. Esse dado expressa algumas questões relacionadas à falta de implementações de ações de inovação nas organizações que impossibilitem investidores externos de ver Guarapuava como um mercado atrativo.

Deste modo, a comparação com a cidade de Pato Branco faz com que se tenha uma amostra de quais práticas devem ser necessárias para que as empresas de Guarapuava tenham índices melhores de inovação. Pato Branco já foi considerada a quinta cidade mais inteligente do Brasil em 2022¹. Com base nisso, analisar as startups internamente tendo essas duas cidades como campo de estudo evidenciou aspectos econômicos, sociais, culturais e demográficos são cruciais para o desenvolvimento de uma empresa, tendo a equipe comercial como principal enfoque da análise interna.

¹ <https://patobranco.pr.gov.br/plano-municipal-de-cidade-inteligente>

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa teve como objetivo trazer uma discussão de como startups podem ter dificuldades em se adaptar com o advento de novas ferramentas que o avanço tecnológico trouxe para o mercado, além disso, de qual forma elas podem impactar essas empresas de pequenas cidades. A reflexão realizada evidencia que os problemas apresentados pelas startups podem ser refletidos também em empresas tradicionais. Por isso, é de suma importância que negócios que tenham o seu modelo convencional necessitam investir em ferramentas que tendem a otimizar os seus processos, principalmente as microempresas.

Esse fator mostra o tamanho do impacto quando é evidenciado a falta de fomento de inovações, capacitação a gestores e maturidade de cultura de crescimento para empresas. Muitas apresentam dificuldade em manter um faturamento constante e também uma reserva de emergência para dificuldades futuras. Esse fato se deve justamente pela falta de conhecimento em gestão do seu próprio negócio e a implementação de ações eficientes de vendas para aumentar a extensão de sua própria empresa.

REFERÊNCIAS

BARNEY, J. B. **Looking inside form competitive advantage**. *The Academy of Management Executive*, v. 9, n. 4, p. 49-61, 1995. Acesso em: 27 setem. 2024

CAVALCANTE JUNIOR, Nelson Barros. **Hacking Sales: ferramentas e estratégias digitais para acelerar as vendas nas startups brasileiras**. 2018. 116 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Acesso em: 21 de abril. 2025.

FEITOZA, Sônia; SILVA, Aline Cristina de A. F.; FEITOZA, Alana Mayara O.; OLIVERA, Marcos Macri; OLIVEIRA, Vilma Maria. **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**, 13-16 out. 2008, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008. Disponível em: file:///C:/Users/Matheus/Desktop/O_Repertorio_de_Habilidades_Sociais_de_p.pdf. Acesso em: 1 out. 2024.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SLUSZZ, T.; PADILHA, A. C. M.; MATTOS, P. **Inovações em organizações do agronegócio: análise em uma organização produtora de chá orgânico.** Revista de Administração, Frederico Westphalen, RS, v. 8, n. 14, p. 97-114, 2009. Acesso em: 28 setembro

SEBRAE. **Desenvolvimento e inovação: análise dos indicadores de Guarapuava.** Guarapuava: SEBRAE, 2024. Acesso em: 4 dez. 2024.