

INICIALIZAÇÃO DE UMA STARTUP: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE SOFTWARE – RAMPER

Eloísa Fontes Camaroto - Fatec Pref. Hiran Sanazar

eloisacamaroto.98@gmail.com

Lívia do Carmo Oliveira - Fatec Pref. Hiran Sanazar - Brasil

liviaoliveira38@gmail.com

Fernando de Almeida Santos

Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC

fernando@fernandoasantos.com.br

Resumo

Este artigo apresenta um estudo de caso, com o objetivo de dissertar sobre as etapas, definidas por Barbosa (2018) e Grandó et al. (2012), de inicialização de uma Startup até seu momento atual e validar as principais fases de criação, segundo os autores de base. Deduz-se que é necessário considerar os possíveis cenários que a empresa será submetida em seu processo de criação e se tornar uma empresa com um negócio sustentável e escalável. Por meio de estudos, foram determinadas seis etapas onde os autores de base da pesquisa consideram como fases cruciais para que a empresa se desenvolva com sucesso. Para a ilustração dos cenários do processo de criação foi avaliada a real necessidade e ordem de aplicação a uma Startup presente no mercado de softwares (Ramper), com o intuito de compreender a auto avaliação da empresa, seu conhecimento, utilização e julgamento sobre tais etapas, e avaliar em relação com a bibliografia a posição real da qual a empresa se encontra e validar as etapas dos autores.

Palavras-chave: Startup; Desenvolvimento; Etapas; Empresas; Software.

Abstract

This article is about a case study, with the objective of discussing the stages defined by Barbosa (2018) and Grando et al. (2012) of initialization of a Startup until its current moment and validate the main stages of creation, according to the basic authors. It is deduced that it is necessary to consider the possible scenarios that the company will be submitted in its creation process and become a company with a sustainable and scalable business. By means of studies, 6 steps were determined where the authors of the research consider as crucial phases for the company to develop successfully. For the illustration of the scenarios of the creation process, we evaluate its real need and order of application to a Startup present in the software market (Ramper), in order to understand the company's self assessment, its knowledge, use and judgment about such stages, and evaluate in relation to the bibliography the actual position of the company and validate the steps of the authors.

Keywords: Startup; Development; Phases; Companies; Software.

1. Introdução

Neste artigo realiza-se um estudo de caso sobre a inicialização de uma *Startup*, certamente uma empresa que não nasce da noite para o dia.

Por ter crescido no meio da “bolha” da internet, a maioria das pessoas tem dificuldade- ou simplesmente não sabem- definir com clareza o que seria uma *Startup* a inovação dessa forma de empreender é formada de incertezas onde o empreendedor tem grandes chances de crescimento de sua empresa ou ter grande prejuízos, sendo proposto nesse artigo apresentar as principais etapas para o desenvolvimento e avançagem de *startups*.

O conceito “*Startup*” surgiu no início dos anos noventa sendo difundindo com a ascensão da internet, junto ao surgimento de diversas empresas, que em sua maior parte se posicionavam online. Este evento, segundo Andrade (2018), foi causado por uma grande alta nas ações da bolsa de alta tecnologia dos Estados Unido, onde se abriram portas para criação de novas empresas de seguimento online, em virtude da expansão da internet que dava a empresas a possibilidade de crescerem, não apenas

em uma pequena região de seu país, mas sim um crescimento sem limitações geográficas.

Segundo Henrique (2017), as *Startups* se tratam de um segmento ligado as empresas de pequeno porte, que por muitas vezes não está totalmente completa em um mercado específico, mas que apresenta características peculiares e inovadoras.

Vale destacar que elas, não são empresas exclusivas da internet. A maioria das empresas se encontram em plataformas online, pois é mais barato criar uma empresa com foco em softwares do que agronegócio por exemplo. Além de ter essas opções, para se criar um *Startup* é necessário um grupo de pessoas, com um interesse mútuo de lucrar com um projeto em comum, em curto espaço de tempo e expandir suas ideias (MEUSBURGUER,2017).

Henrique (2017), afirma que deve-se ter claro que a *Startup* é um projeto inicial, onde o empreendedor passa por essa fase inicial, ou seja, a empresa não será para sempre um *Startup*. A sua fase é o início no produto/serviço posto no mercado em que o empreendedor busca o crescimento satisfatório e comece a atrair um público e concretizar a ideia e lucro dos envolvidos no projeto, após isso a empresa nasce e começa a participar de um mercado maior.

Dada a diversidade do mundo contemporâneo e as diferentes formas de se fazer negócio, as *startups* se consolidaram como uma tendência empreendedora no que tange a novos negócios, e estas por sua vez buscam oferecer um produto ou serviço inovador [...] (SILVA, 2017).

O artigo verifica e classifica as etapas essenciais utilizadas pela empresa Ramper, a partir de seu ponto inicial ao desenvolvimento atual da empresa.

Segundo Cruz (2015) este tipo de empresa nasce com tempo de vida útil definido, buscam novos produtos ou serviços, os quais possam ser escaláveis e atuam num ambiente de extrema incerteza.

Portanto, o objetivo consiste em identificar e apresentar o estudo das etapas de formação e desenvolvimento de uma *Startup*, segundo Barbosa (2018) e Grandó et al. (2012) de uma maneira aplicada, no caso com o Estudo de Caso sobre a empresa Ramper, assim validando a real necessidade dos instrumentos apresentados.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico é composto pelas etapas de formação e desenvolvimento de uma Startup, que segundo Barbosa (2018) e Grando et al. (2012), são:

2.1 A procura pelo conhecimento

A busca pelo conhecimento se destaca na forma a qual o empreendedor se relaciona com seu produto ou serviço, isto é: sua experiência em trabalhos anteriores, vida acadêmica, entre outros, que despertaram o interesse na criação de seu projeto.

Segundo Grando et al. (2012) observa-se que existem diversos empreendedores com muita paixão e coragem, entre outros, donos de demasiado conhecimento em tecnologia de seus serviços e produtos que visam inserir-nos ao mercado. Entretanto a um déficit dos que entendem dos fundamentos de modelagem da criação do negócio.

2.1.1 Fase de Teste

Segundo Barbosa (2018) além das diversas competições e desafios enfrentados em seu âmbito social o empreendedor irá não só aprender com os testes práticos.

Neste estágio, se aplica a procurar idealizar como a empresa busca se portar no mercado. Para isso, um protótipo deve ser realizado para questionar a real situação da empresa e como ela será recebida pelo seu público alvo.

De acordo com Mattos et al. (2012) o protótipo é um “modelo prévio”, do serviço ou produto, que deve ser aplicado para o perfil do público alvo da empresa que terá uma opinião diferenciada dos colaboradores da empresa, dando a oportunidade de melhoria do projeto. O protótipo possibilita a comunicação de uma maneira mais tangível do projeto. É necessário conhecer convivo do cliente, compreender suas necessidades e a partir de tal conhecimento criar hipóteses para uma solução que se encaixe a realidade.

2.1.2 Conexões

A busca de contatos é de alta importância para *startups* em estágio inicial, pois ter contato com pessoas que vivenciaram possíveis situações podem enriquecer o ideal do produto ou serviço da empresa, estes contatos podem ser responsáveis desde o auxílio da procura de possíveis investidores ao compartilhamento de opiniões que tragam a empresa oportunidade de melhoria.

Segundo Barbosa (2018) o recomendado é estabelecer, criar uma conexão entre os contatos com profissionais, outros interessados, mentores e investidores. Saiba se beneficiar indo a eventos para absorver novas experiências e ideias. Algumas incubadoras, eventos de *startups* e redes de empreendedores podem ajudar nesse processo.

De acordo com Coelho et al. (2012) o avanço da tecnologia modifica a forma de busca por contatos (*Networking*) completamente, quando se comparado o início dos anos dois mil aos dias atuais, o modo como as pessoas se comunicavam foram erradicando completamente, como telefonemas e cartas, dando espaço para uma forma de comunicação totalmente online e dando a oportunidade de conhecer pessoas e as diversas opiniões dos outros que convivem com ela. Estabelecer um *networking* é como preservar um relacionamento, apesar das diferenças, deve haver muita confiança e empatia que permita ajudar e querer ajudar, conservar conexões e criar relações de verdadeiro comprometimento.

As informações vêm hoje muito facilmente, muito depressa e com muita frequência para que a maioria dentre nós queira mais (NAISDITT et al., 2012).

2.2 Construindo Ideia

A ideação é um processo pré-operacional, onde as *Startups* devem reavaliar suas propostas de produto ou serviço de acordo com os resultados obtidos em sua fase de teste. Segundo Barbosa (2018) possuem duas palavras que seriam chaves nesse estágio, hipótese e validação.

Para cada ação relacionada ao desenvolvimento do produto, é necessário que seja identificado o problema, que sejam elaboradas hipóteses para tal, assim como o que será feito para validar a hipótese (RAMOS, 2015).

- Hipótese de valor: é formulada para testar se o produto ou serviço de fato fornece valor aos clientes no momento em que o estão utilizando.
- Hipótese de crescimento: é formulada para testar como os novos clientes descobrirão um produto ou serviço.

A validação busca confirmar o interesse de seus clientes por seu serviço e fala sobre quatro itens que abrange, na maior parte dos casos:

- Validação dos clientes;
- Validação sobre fatores externos e tecnologias que influenciam o mercado;
- Validação da solução;
- Validade do produto em si.

2.2.1 Plano de Aplicação

De acordo com Barbosa (2018), a estrutura de entrega avalia a forma de funcionamento da empresa no mercado e qual o valor o empresário pretende entregar ao cliente. Para que uma empresa inicie da forma correta é necessário a criação de um plano de negócio, onde é repassado para os envolvidos da organização (empresários, investidores, sócios e funcionários) o aspecto empresário da companhia.

Andrade (2018) afirma que o plano de negócio foi criado para grandes corporações com o intuito de reabilitá-las em países de economia instável. Com isso o autor conclui que planos de negócios são superestimados nos dias atuais, pois a uma grande afirmação do público e mídia sobre a necessidade da criação de tal plano que na prática não serve para empresas iniciantes- caso das *Startups* – e pequenas empresas, contendo informações que não estão presentes em empresas de pequeno porte e que são considerados dispensável para ser apresentado prováveis investidores e sócios.

Os dois autores entram em concordância da forma de que o plano de negócio deve ser harmonioso, ou seja, assim como as grandes corporações a *startup* deve ter uma definição de como seus serviços funcionam, porém não a necessidades de um plano de negócio tão elaborado, por isso os ambos auxiliam a utilização de ferramentas de estrutura de modelo de negócio, como por exemplo o *Canvas*.

2.2.2 Criação do MVP

Segundo Barbosa (2018) nessa etapa é fundamental a formação do *Minimum Viable Product* (MVP). Confeccionando o MVP a empresa chega de maneira simples captar as atitudes de seus consumidores, tipificando o que seria indispensável para levantar na prática, valor a ele. O MVP é uma sigla em inglês que significa “Mínimo Produto Viável”. Os melhores privilégios do MVP são: ao mesmo período que a *startup* testa seu conceito, elabora o suporte de seus clientes, concebe segurança e comprometimento, entre outros.

Pode-se dizer que o MVP é o centro da experimentação junto ao cliente. Ele é projetado não só para responder a perguntas técnicas ou de design do produto, mas principalmente para testar hipóteses fundamentais do negócio. Além disso, apenas com o desenvolvimento de sucessivos MVPs será criada uma cultura de experimentação que permita o aprendizado de forma enxuta e ágil, gastando a menor quantidade de recursos possível – sobretudo tempo (RAMOS, 2015).

2.2.3 Feedback dos Clientes

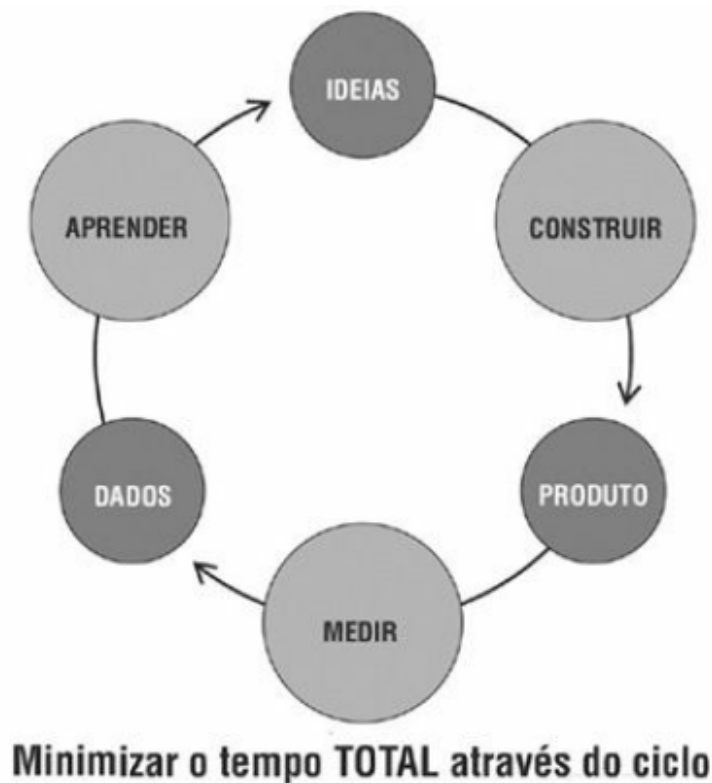
Com o auxílio da formação do MVP é possível que o empresário tenha contato com seus prováveis clientes, compreendendo suas possíveis necessidades e as adaptando para a realidade da empresa. Em muitos casos o processo de procura e adaptação do material da empresa atraem consumidores e conseqüentemente um *feedback* dos processos de teste.

Conforme Barbosa (2018) destaca que o *feedback* é essencial, pois será utilizado por pessoa fora do meio da empresa, oferecendo críticas construtivas que podem ser um ponto chave para melhoria do produto ou serviço oferecido pela empresa, dando uma visão ampla de qualidade (exemplo: consumidores que aprovam ou não produto) e quantitativo (exemplo: quantos clientes consomem e avaliam que o produto tenha valor).

De acordo com Ries (2012) os produtos de uma *Startup* são experimentos, onde a empresa estuda como desenvolvê-los de acordo com os resultados obtidos pelo *feedback* dos possíveis consumidores, tais informações são de extrema importância, pois podem influenciar e reformular todo um conjunto de ideias de desenvolvimento empresarial.

A figura 1 representa o ciclo do *feedback* onde Ries (2012) afirma que construir-medir-aprender é o centro do modelo utilizado por *startups*, porém não necessariamente de seguir uma ordem específica, mas sim, se concentrar em formar e minimizar o tempo gasto no ciclo. As suposições de real importância para empresa em seu ciclo de *feedback*, são as hipóteses quantitativas e qualitativas expressadas por seus possíveis clientes, pois tal resultado da origem a variáveis de ajuste, que controlam as chances de crescimento da empresa.

Figura 1 – Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender



Fonte. Eric Ries, 2011

O MVP auxilia para formação desta fase, pois é uma versão do produto que permite uma volta no ciclo de *feedback*, com o tempo e esforços de desenvolvimento minimizados, dando a empresa expectativas de adaptação com máximo de eficiência.

2.3 Métodos de aceleração

Aceleradoras são instituições que disponibilizam um planejamento tático com atitudes estáveis para o desenvolvimento acelerado das *startups*. É possível porque a aceleradora possui certa rede de conselheiros feito por guias especialistas em gestão e importantes executivos que apresentam a orientação certa para seu empreendimento se transformar em lucrativo.

2.4 Operação

Devido as hipóteses aprovadas, atinge se o momento de conduzir seu empreendimento para funcionar, alcançando um bom suporte dos consumidores e desenvolvimento.

De acordo com Barbosa (2018) neste estágio é o momento certo para a procura de programas de incubadoras, aceleração e um possível primeiro investimento. Além disso, um ótimo período para afinilar as parcerias, conferir novamente seu Modelo de Negócios e atribuir mais capital próprio da *startup*.

2.5 Tração

A tração é a última fase da formação da *Startup*, onde o empreendedor tem todos resultados necessários para sua composição como empresa, nesta etapa é possível avaliar as chances de escalabilidade da organização.

Barbosa (2018) cita que neste momento a empresa apresenta maior maturidade para concretizar projeções de negócio visualizando metas mais realistas. Em conjunto ao modelo de negócio é essencial análise sócio cultural para dar a empresa uma boa escalabilidade, sendo aceita em variáveis escala, desde as nacionais a internacionais.

Também é importante que a palavra inovação seja compreendida amplamente. As *startups* utilizam muitos tipos de inovação: [...] criação de um novo modelo de negócio que libera um valor que estava oculto, ou a simples disponibilização do produto ou serviço num novo local ou para um conjunto de clientes anteriormente mal atendidos. Em todos esses casos, a inovação é o cerne do sucesso da empresa (RIES, 2012).

2.6 Investimento

Em determinado momento da vida de uma *startup*, será necessário que o empreendedor se preocupe com a chamada “estrutura de capital”. Em termos mais simpáticos, significa dizer que a empresa chega a um ponto em que não mais consegue sobreviver com seus recursos iniciais, ainda não gera receita e, desta forma, deverá buscar dinheiro no mercado (FONSECA, 2017).

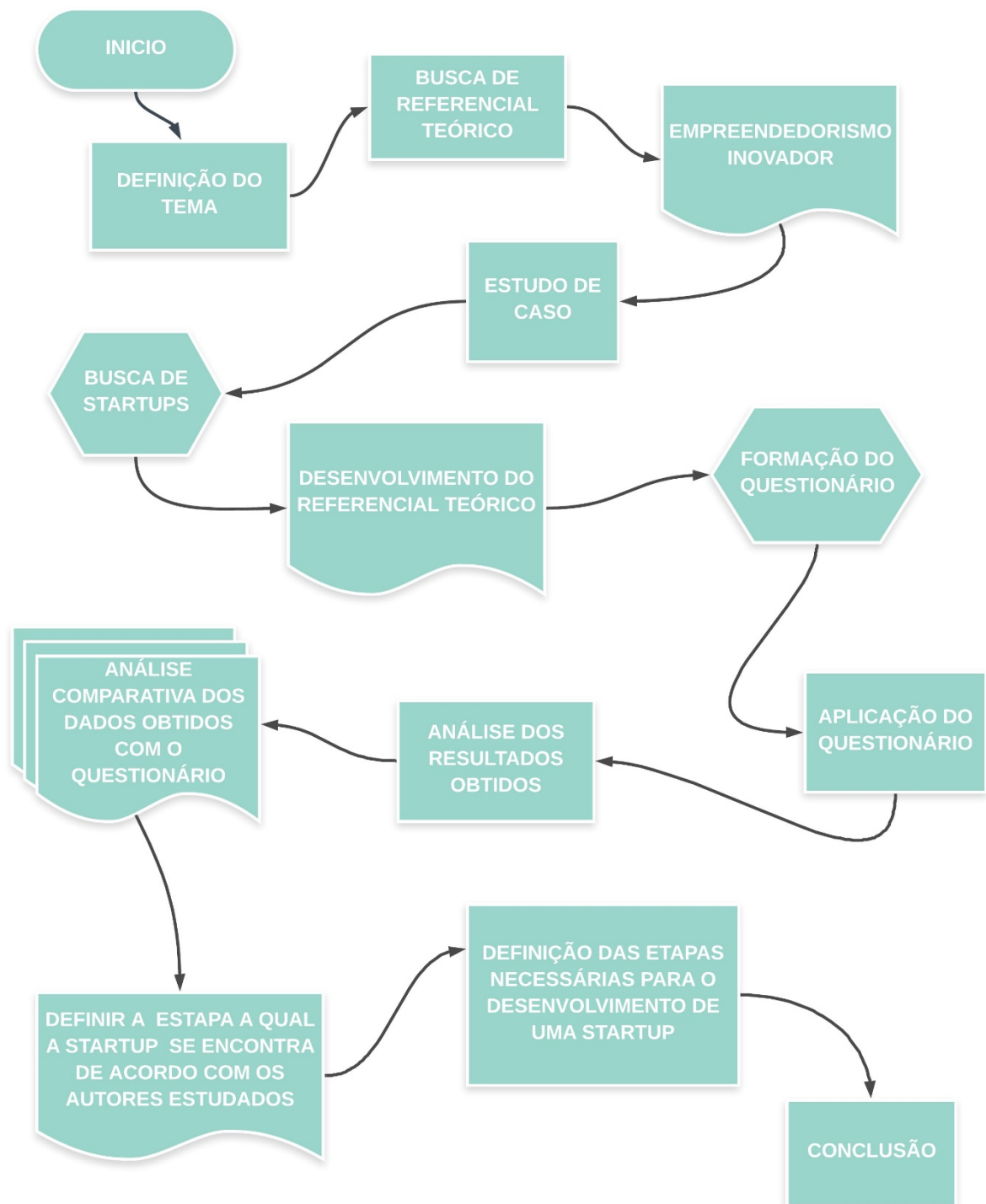
Independentemente do tipo, toda *startup* precisa de investimento para sobreviver e prosperar. Esses aportes geralmente seguem ciclos que acompanham o crescimento do negócio (MOURA, 2018).

Para desenvolver uma *startup* de tecnologia é necessário a obtenção de recursos para o progresso tecnológico, com isso é indispensável os recursos de terceiros – investidores- visando no aceleração da operação da empresa.

5. Metodologia

Neste trabalho para conseguir respostas e resultados do estudo de caso apresentado, será feita uma análise sobre uma *startup* de estilo inovador através de uma pesquisa qualitativa.

Figura 2 apresenta o fluxograma da metodologia



Fonte. Elaborado pelos autores.

Foi escolhida a empresa *startup* chamada Ramper, que trabalha com um *software* para empresas B2B (business to business) por meio de descoberta de e-mails e em

criação de cadências, realizando *ColdMail*, e aborda um trabalho/serviço inovador para o mercado.

Após o levantamento do referencial, e a pesquisa avançou com início em um procedimento analítico-teórico, sendo que aplicaremos concepções e ideias de outros autores, juntando com os nossos objetivos, para a estruturação de uma verificação sobre nosso estudo de caso.

O procedimento do estudo beneficia uma independência na análise de se acionar por inúmeras alternativas do conhecimento, viabilizando apropriar-se de diversas opiniões no decorrer do trabalho, apenas mostrando que não se atribui a resposta exclusiva e geral em relação ao objetivo.

A seleção da empresa que ajudou a realizar o estudo de caso, foi feita uma enquete dentro da rede social (*Instagram*) para alcançar pessoas que trabalham em *startups* ou pessoas que possuem *startups*, assim conseguindo contato com o Ramper através de um funcionário que trabalha no time de produtos- Yuri Micheloni Viana. Todos os autores citados no artigo deram embasamento para que fossem feitas as entrevistas, em especial Nei Grando autor do livro Empreendedorismo Inovador.

Foram realizadas duas entrevistas roteirizadas ambas abertas, que tem como objetivo analisar o perfil dos colaboradores da empresa e sua experiência, desde a criação do produto a abertura e funcionamento atual como *startup*.

Para a elaboração das duas entrevistas, foram realizadas pesquisas em artigos e livros de especialistas da área. Ambas entrevistas foram aplicadas online, através do “**Google Formulários**” em forma de questionário.

O objetivo da entrevista I referiu-se na idealização de uma *startup*, com base nas definições pesquisadas, este processo auxiliou a compreender a forma a qual empreendedores visualizam seu negócio e a escolha de uma *startup* para o estudo de caso.

A entrevista II se baseia nas etapas de concepção de uma *startup*, de Bruna Barbosa e Nei Grando, o intuito da entrevista foi comparar as etapas citadas no referencial teórico com as etapas foram realmente utilizadas já na fase de criação e inicialização de operação da *startup* Ramper.

As referências são baseadas em artigos acadêmicos, páginas online de especialistas da área e livros focados na análise de criação de *startups* tecnológicas. Perante

alguns atributos que serão exibidos no trabalho é possível realizar a classificação de criação e o desempenho atual da empresa Ramper.

Foi realizado um mapeamento para melhor compreensão e entendimento do artigo através de um fluxograma que apresenta a sequência das atividades feitas desde a definição do tema até a decisão que seria um artigo, complementando com a interação dos processos feitos dentro do trabalho entrando com um estudo de caso e desenvolvendo em conjunto a procura de uma empresa *startup* unido ao referencial teórico e formação dos questionários, em seguida, as análises dos resultados obtidos para definição em qual etapa a *startup* se encaixa para as que são realmente necessárias de acordo com a estrutura da empresa, encaminhando até as considerações finais para a finalização do artigo.

6. Resultados

Neste tópico apresentam-se os resultados após a aplicações de entrevistas no período de janeiro de 2019 a maio de 2019, bem como, também, as análises e interpretações a partir das respostas obtidas apresentadas por meio de questionários.

Segundo Andrade (2012) com a Lei da Informática em 1984 a 1992 ocorreu um estímulo para desenvolvimento da tecnologia nacional, porém o movimento das *startups* começou a criar força em 2011 onde apareceram diversos eventos, cursos, oficinas, palestras, missões e encontros tratando sobre o tema *startup*, dando visibilidade em todas as plataformas.

A empresa Ramper se enquadra em uma *startup* de *software*, criando seu produto/serviço completamente online, seu programa é voltado para o mercado de *business to business* (B2B), onde a companhia tem como público alvo outras organizações empresárias.

Empresas de *softwares* são consideradas inovadoras, por apresentarem produtos eficientes e de baixo custo tanto para o cliente quanto a própria empresa, esse é um dos motivos para que a maioria das *startups* serem empresas voltada ao mercado de produtos online. *Startups* foram criadas com o intuito de inovação sendo as tecnologias – como da Ramper- interligadas a empresas de diversos portes (ANDRADE, 2012).

6.1 *Descrição da Empresa Ramper*

O Ramper é uma *startup* de *software* de prospecção digital, com o intuito de alavancar empresas B2B gerando *leads* que auxiliam no desenvolvimento financeiro da empresa.

Segundo (Corrêa, 2019) a empresa foi fundada em 2016, contendo de 11 a 50 funcionários seguindo os fundamentos metodológicos de “Receita previsível” (*Predictable Revenue*), que condiz com empresas que desejam alavancar suas vendas, e a partir disto, necessitam estabelecer seus fluxos de *leads* e posicionar seus profissionais de venda nas funções certas. O Ramper é líder nacional nas categorias pré-venda e *outbound marketing*, segundo o *B2BSTACK*.

Em 2018 o produto inovador oferecido pela empresa os colocou na lista 100 *Startups to watch* (As 100 *Startups* para observar) da revista “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”.

6.2 *Entrevistas*

Foram desenvolvidas duas entrevistas roteirizadas onde ambas eram de perfil aberto que tem como objetivo analisar o perfil dos colaboradores da empresa e sua experiência, desde a criação do produto a abertura e funcionamento atual como *startup*.

ENTREVISTA I

Aborda as principais etapas da ideia de inicialização da *startup* de acordo com os autores apresentados nesse artigo, foi iniciada com perguntas abertas onde o entrevistado teve a liberdade de resposta, o intuito central dessa entrevista foi compreender a formação da *startup* de acordo com o convívio do empreendedor.

Foi entrevistado o líder do time de produto da empresa. Em relação ao que foi questionado a empresa obteve seu primeiro investimento em seu nono mês, mas no sexto que tiveram contato com os investidores e durante os três primeiros ficaram em contato constante para eles observarem o crescimento, e em seguida do nono mês conseguiram um bom desenvolvimento em sua fase de teste através de *landingpage* de onde surgiram seus primeiros clientes.

Quanto ao plano de negócio Henrique qualifica como uma ferramenta que não obtém lucro pois, o plano de negócio não é voltado para *startups* o substituindo por uma planilha de projeções.

A captação de investimento foi bem-sucedida pois a empresa abriu uma rede de investidores que os auxiliaram em diversos pontos de seu desenvolvimento por exemplo: *Benchmark*, Abertura de portas, Mentorias entre outros. Sua equipe básica inicial era formada por três pessoas: Vendas, *Marketing* e Atendimento todos pleno/sênior.

O MVP obteve o sucesso esperado dando segurança de que a ideia era válida e tinha tração no mercado e após seis meses foi pensado em contratação de novos funcionários.

A empresa não teve um lançamento oficial de seu serviço, suas vendas começaram a partir do interesse pela fase de teste através do *landingpage*. O Ramper encontra-se em seu terceiro ano com expectativa de crescimento de aproximadamente 20% ao mês.

ENTREVISTA II

Aborda o complemento da primeira entrevista focando especialmente no desenvolvimento do Ramper, visando esclarecer suas etapas de crescimento de acordo com os autores presente nesse artigo. Foi iniciada com perguntas abertas onde o entrevistado teve a liberdade de resposta, o intuito central dessa entrevista foi compreender o desenvolvimento da *startup* de acordo com o convívio do empreendedor.

Foi entrevistado o líder do time de produto da empresa. Em relação ao que foi questionado antes da opção software a empresa era uma consultoria. A opção de *software* se deu da experiência onde o serviço de consultoria não escalava a demanda e crescimento de pessoas.

Antes do primeiro investimento no nono mês o Ramper foi financiado pela sua própria consultoria, e descartada para total foco no *software*, entrando com um investimento *Seed*.

Para a abertura da empresa o nível de conhecimento dos fundadores veio de experiências passadas, além da própria consultoria. O CEO -Ricardo Lopes Corrêa-

tinha conhecimento em vendas, *marketing* e o CTO também já desenvolvia *software* a mais de dez anos e assim todos se complementavam.

O *feedback* dos clientes por meio do *landingpage* foi que o produto que a empresa pretendia desenvolver tinha procura no mercado. Os contatos influenciaram em vendas através de indicações e baixo custo de aquisição.

Para o acompanhamento de distribuição do software a uma área de implementação que auxilia na configuração do *software* e no uso quanto a metodologia. Além disso, a um time *customer success* que acompanha as métricas dos clientes para ajudá-los a ter uma performance melhor.

Desde a abertura a empresa passou por diversos estágios como por exemplo validação, tração e agora se encontra no momento de estabilidade, criação das primeiras lideranças e foco com a retenção e não apenas em novas vendas.

Seu MVP atingiu no total de vinte pessoas, a meta de escalabilidade é fechada a cada ano em 2019 pretendem alcançar dois mil clientes ativos. Hoje a empresa atende novecentos consumidores.

Seguindo as etapas apresentadas no artigo atualmente a empresa se encontra em duas operação e tração.

7. Análise e Discussão

Conforme os resultados obtidos neste artigo são visualizados que quando comparados o referencial teórico e a entrevista pode-se observar que alguns tópicos foram utilizados para a formação do Ramper e outros acabaram sendo descartados, pois, adaptaram do jeito que achavam necessário, mas que na maioria das *startups* todos os tópicos são seguidos como é apresentado no artigo.

A inicialização da empresa foi diferente das demais *startups*, pois, antes de terem a ideia em trabalharem com o *software* a empresa era uma consultoria, que financiou a criação do Ramper, tendo como resultado um primeiro investimento de abertura que estabilizou no mercado.

Por meio da busca de conhecimento se baseia nas experiências dos fundadores, onde o CEO trouxe seu entendimento de seus estudos, trabalhos passados e o CTO com sua capacidade de desenvolver *softwares* a mais de dez anos, uniram as suas experiências e formaram essa grande *startup*.

O *networking* é de extrema importância para qualquer tipo de empresa, assim auxiliando na sua formação na busca de contatos feita pelo Ramper e inicializou em suas fases de testes a qual os possíveis consumidores se interessaram pelo produto e disseminar a necessidade pelo serviço que a empresa oferece. A ferramenta *landing-page* deu segurança na formação da *startup*, demonstrando que a ideia era válida e tinha tração no mercado.

O processo da ideação reavalia o conceito do produto ou serviço da empresa, após os resultados obtidos pelo teste aplicado aos clientes. A reavaliação leva a duas palavras que uma *startup* deve seguir, mas o Ramper apenas seguiu uma delas que seria **validação** onde ela busca a confirmação do interesse dos seus clientes.

A estrutura de entrega avalia o plano de negócio das *startups*, esse plano tem o intuito de repassar para os envolvidos da organização o aspecto empresarial da companhia, porém o Ramper não utiliza um plano de negócio convencional e sim uma ferramenta de estrutura de modelo de negócio no caso uma planilha de projeções.

O MVP é usado para a aproximação das *startups* com os seus clientes, também oferecendo comprometimento. O mínimo produto viável do Ramper teve um alcance de vinte pessoas no total que para eles era o suficiente de acordo com o teste aplicado. Para os empreendedores e investidores mostrou segurança de que o produto/serviço tinha procura no mercado.

Quanto ao *feedback* ele auxilia a qualidade (consumidores que aprovam ou não o produto) e quantidade (quantos clientes consomem e avaliam que o produto tem valor), no caso da *startup* já na sua fase de teste houve seu primeiro *feedback* a qual obtiveram seus clientes que já estavam interessados pelo seu produto/serviço. Atualmente o *feedback* é realizado em uma espécie de acompanhamento a qual a empresa se propõe a fazer para que seus clientes estejam sempre satisfeitos.

O processo de operação é o momento de inicialização da aplicação do produto em mercado, a qual com o auxílio do *feedback* obteve resultado que impulsionou o serviço dando ao empreendedor mais segurança quanto o que pretende atingir. Em operação o Ramper inicializou seu processo de vendas a partir do *feedback*, no qual conquistou seus clientes, onde não ocorreu um lançamento oficial, e sim uma consequência da grande procura do serviço no mercado.

A tração é a última etapa para a formação da *startup*, a qual o empreendedor obtém resultados da composição da empresa e como o mercado a idealiza, nesta fase é possível avaliar as chances de escalabilidade. De acordo com as respostas obtidas nas entrevistas, a empresa se auto avalia em fase de tração, onde obteve bons resultados em sua fase de implantação em um crescimento mensal de aproximadamente 20% ao mês, com expectativas de escalabilidade de 2000 clientes até o fim deste ano.

Os investimentos são recomendáveis após a fase de tração, onde os autores afirmam que a empresa tem maior autonomia e tal investimento será usado para o desenvolvimento necessário para seu plano de escalabilidade. Em relação a investimentos, a Ramper utilizou o investimento *seed*, que normalmente é usado para diluir os riscos e promover diversidades em produtos, por exemplo, para a empresa.

O quadro 1 analisa as etapas propostas no referencial teórico comparando com a situação descrita pelo entrevistado Henrique Machado Líder do time de produto. Foram separadas em três colunas: etapas, referencial teórico e resultado da pesquisa.

Quadro 1 - Análise do material estudado de acordo com a pesquisa realizada

ETAPAS	REFERENCIAL TEÓRICO	RESULTADO DE PESQUISA
Empreendedor Software	Baixo custo, maior eficiência, inovadora	Maior escalabilidade, inovadora
Busca de Conhecimento	Testes na prática, contatos, conhecimento específico	Teste na prática, experiência na área, contatos
Ideação	Estrutura de entrega, criação de um MVP, feedback dos clientes	Estrutura de entrega, criação de um MVP , feedback dos clientes
Processo de aceleração	Planejamento tático, rede de conselhos, aceleradoras, investidores	Rede de conselhos, investidores (seed)
Operação	Suporte dos consumidores, incubadoras, parceria, modelo de negócio	Parceria, modelo de negócio
Tração	Avaliação de chances de escalabilidade, análise sociocultural	Avaliação de possibilidades de escalabilidade, análise sociocultural
	Obtenção de recursos para progressos tecnológicos	Obtenção de recursos para progressos tecnológicos

Investimento		
---------------------	--	--

Fonte. Elaborado pelos autores.

8. Considerações Finais

O objetivo deste artigo consistiu em identificar e apresentar o estudo das etapas de formação e desenvolvimento de uma *startup* de maneira aplicada ao estudo de caso da empresa Ramper também validando a necessidade os instrumentos apresentados.

A primeira etapa da formação do artigo foi identificar, por meio de estudos sobre a trajetória da criação de uma *startup*, em que autores como Nei Grando e Bruna Barbosa, definiram como indispensáveis para que uma empresa alavanque, a qual no artigo valida se tais etapas são de real necessidade para o êxito.

Um conjunto de seis etapas apresentando ideias para as *startups* que estão começando agora, em seguida, um estudo de caso isolado com o auxílio das respostas obtidas em duas entrevistas feitas para o líder do time de produtos– Henrique Machado- da empresa Ramper, o qual alcançou o objetivo do trabalho e validando algumas das etapas citadas pelos autores presentes nessa pesquisa.

A utilização das etapas permite uma visão sólida do processo da empresa e as necessidades de melhoria. Tal análise é e permanecera sendo proveitoso para reunir informações aptas para a melhor análise do processo de criação e aplicação da empresa no mercado.

A ferramenta aplicada - de certa forma - envolve a empresa desde o início, porém em uma interpretação diferente a qual foi aplicada pelos autores, tendo uma adaptação de acordo com a situação da empresa.

Em todo o contexto do artigo percebe-se que os empreendedores entrevistados têm muito claro seu público alvo e os diferenciais da sua empresa, fatos que possibilitam o crescimento e o sucesso, porém, podem nem sempre ter claro a fase que a empresa se encontra. Ramper, conforme a análise do conteúdo das entrevistas, observa-se que se encontra em fase de tração, onde apresenta um produto de grande procura

no mercado de *software* e compreende sua composição, com altas chances de escalabilidade, demonstrando que a teoria pode ser aplicada.

Como a limitação da pesquisa está em torno da aplicação apenas em uma empresa, porém não foi prejudicial para a formação das análises e dos dados que são apresentados na pesquisa. Para trabalhos futuros indica-se a aplicação em mais empresas para conteúdo comparativo com o estudo de caso.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, D. Análise das Startups no segmento da sustentabilidade segundo a perspectiva da teoria institucional. 2017. Dissertação (Graduação em Tecnologia de Gestão Ambiental) - Instituto Federal de Pernambuco, Pernambuco. Disponível em: <<https://cointer-pdvg.com/wp-content/uploads/2019/01/15918-AN%C3%81LISE-DAS-STARTUPS-NO-SEGMENTO-DA-SUSTENTABILIDADE-SEGUNDO-A-PERSPECTIVA-DA-TEORIA-INSTITUCIONAL.pdf>>

ANDRADE, R. F. Contexto do empreendedorismo no Brasil. In *Empreendedorismo Inovador*. São Paulo: Évora, 2012. cap. 1, p. 1-19.

BARBOSA, B. **Tudo sobre Startups: As fases de uma startup**. São Paulo, Brasil. Disponível em: <<https://tudosobrestartups.com.br/fases-de-uma-startup/>>, acesso em: 10 de março de 2019.

COELHO, A. M. O que o empreendedor precisa saber sobre networking. In *Empreendedorismo Inovador*. São Paulo: Évora, 2012. cap. 12, p. 249-277.

CRUZ, J. **Doc Player: Startups: conceitos, mercado digital e desenvolvimento no Brasil**. São Paulo, Brasil. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/12034053-startups-conceitos-mercado-digital-e-desenvolvimento-no-brasil.html>>, acesso em: 4 de fevereiro de 2019.

FONSECA, V. C. **Jota: As origens e particularidades do investimento em startups**. São Paulo, Brasil. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/5->

dicas-juridicas-para-todo-empreendedor-de-startups-24072017>, acesso em: 26 de abril de 2019.

GRANDO, N. Nota do Organizador. In *Empreendedorismo Inovador*. São Paulo: Évora, 2012. p. IX-XII.

HENRIQUE, B. **Comunidade Sebrae: O que é e como funciona uma Startup?** São Paulo, Brasil. Disponível em: <<https://comunidadesebrae.com.br/blog/o-que-e-e-como-funciona-uma-startup>>, 15 de março de 2019.

MATOS, F. Prototipagem: Como avaliar se sua ideia resultará em um produto ou serviço com potencial de mercado? In *Empreendedorismo Inovador*. São Paulo: Évora, 2012. cap. 15, p. 327-346.

MELLO, P. Por que vale a pena empreender: a carreira empreendedora. In *Empreendedorismo Inovador*. São Paulo: Évora, 2012. cap. 3, p. 39-52.

MEUSBURGER, R. **Gestora Cultural Elaborando Projetos: O que é uma startup?** São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.elaborandoprojetos.com.br/o-que-e-uma-startup/#.XK_7UZhKjIU>, acesso em: 10 de maio de 2019.

MOURA, J. **Capital Aberto: Como funciona os investimentos em startups**. São Paulo, Brasil. Disponível em: <<https://capitalaberto.com.br/secoes/reportagem/em-pauta/como-funcionam-os-investimentos-em-startups/>>, acesso em: 30 de janeiro de 2019.

RAMOS, P. O desenvolvimento de startups: um estudo de caso em uma empresa de alimentação. 2015. Monografia - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://cointer-pdvg.com/wp-content/uploads/2019/01/15918-AN%C3581LISE-DAS-STARTUPS-NO-SEGMENTO-DA-SUSTENTABILIDADE-SEGUNDO-A-PERSPECTIVA-DA-TEORIA-INSTITUCIONAL.pdf>

RIES, E. Como a visão leva a direção. In *Startup Enxuta*. São Paulo: Lua de Papel, 2012. p. 57-59.

SILVA, E. E. Ciclo de vida das empresas startups. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade Faculdade de Campo Limpo Paulista, São Paulo. Disponível em: http://www.faccamp.br/new/arq/pdf/mestrado/Documentos/producao_discente/EdmilsonEstevasilva.pdf