



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional

# **Startup na prática: desafios e oportunidades**

Memorial Descritivo

Jéssica Soares Braga Behrens

Brasília – DF

2015

Dedico este trabalho a todo o time do tradr. Sem vocês, nada disso teria se transformado em realidade.

I dedicate this work to all tradr team. Without you, none of this would have come true.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Universo, que me guiou até aqui e tem me mostrado como a vida é surpreendentemente interessante e misteriosa.

Agradeço a todo o time tradr, em especial o meu amado sócio Zaki Djemal, que sempre me traz força para continuar.

Agradeço à professora Katia Belisário que tanto me ajudou durante esse percurso e que tanto teve paciência comigo

Agradeço à minha família, em especial minha irmã Camila Behrens, meu pai Rubens Behrens, minha mãe Ana Maria e minha vó Lázara Braga que tanto me amam e que, apesar das saudades, sempre me incentivaram a ter asas para voar.

Agradeço à Universidade de Harvard e à Universidade de Brasília

## **RESUMO**

O presente memorial descreve a elaboração do tradr, startup desenvolvida no Laboratório de Inovação de Harvard sob orientação da professora Katia Belisário da Universidade de Brasília. O tradr é um aplicativo móvel de descoberta de produtos baseado na localização que facilita trocas e compras dentro de comunidades. O aplicativo permite que qualquer indivíduo crie sua própria vitrine virtual e venda seus trabalhos criativos (peças de arte e artesanatos) ou artigos novos e de segunda mão entre amigos e membros da comunidade. Será abordado a trajetória da autora e de sua equipe, desde o processo de criação até o de desenvolvimento e fundação do projeto como empresa. Será conceituado o termo startup e relatado a metodologia utilizada - Lean Startup - juntamente com os referenciais teóricos que serviram de base e suporte para a criação da empresa.

**Palavras-chave:** startup, economia colaborativa local, aplicativo, tradr.

## **ABSTRACT**

The current memorial describes the preparation of tradr, a startup developed at the Harvard Innovation Lab under the guidance of Professor Katia Belisario from the University of Brasilia. tradr is a mobile application of product discovery based on the location, facilitating exchanges and shopping within communities. The application allows anyone to create their own virtual window shop and sell their creative works (works of art and crafts) or new and secondhand goods among friends and community members. This current work also describes the history of the author and her team, from the design process until the development and foundation of the project as a company. It will also define the term startup and explain the methodology used - Lean Startup - along with the theoretical frameworks that formed the basis and the support for the establishment of the company

**Keywords:** startup, local collaborative economy, application, tradr.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Lean Startup, Laço de Aprendizagem.....	27
---	----

## SUMÁRIO

<b>GLOSSÁRIO</b> .....	9
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 1: A ECONOMIA COLABORATIVA</b> .....	13
AFINAL, O QUE É ECONOMIA COLABORATIVA? .....	14
CRITÉRIOS CHAVES .....	15
A ECONOMIA COLABORATIVA NO CONTEXTO DO SÉCULO XXI.....	16
QUANDO A VIDA PASSA A IMITAR A INTERNET .....	17
UMA NOVA ECONOMIA, UM NOVO MODELO DE NEGÓCIO.....	18
MARKETING 3.0 .....	19
A ERA DA PARTICIPAÇÃO .....	19
A ERA DO PARADOXO DA GLOBALIZAÇÃO .....	19
A ERA DA SOCIEDADE CRIATIVA .....	20
<b>CAPÍTULO 2: O UNIVERSO STARTUP</b> .....	21
AFINAL, O QUE É UMA STARTUP? .....	21
A VELOCIDADE DO CRESCIMENTO .....	22
OTIMIZAR PARA CRESCER: UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA .....	22
PORQUE A GRANDE MAIORIA DAS STARTUPS FALHAM .....	23
DADOS E LIÇÕES IMPORTANTES A RESPEITO DO MUNDO DAS STARTUPS .....	25
O PERFIL DE UM <i>STRATUPRENEUR</i> .....	25
UM EXCELENTE CONSTRUTOR DE RELACIONAMENTOS .....	25
MUITO AMBICIOSO .....	26
ORIENTADO PARA AÇÃO .....	26
APAIXONADO .....	26
O PERFIL DE UM INVESTIDOR E O QUE ELE BUSCA EM UMA STARTUP .....	26
<b>CAPÍTULO 3: CAMINHO METODOLÓGICO</b> .....	28
METODOLOGIA LEAN STARTUP .....	29
DEFINIÇÕES IMPORTANTES DA METODOLOGIA LEAN STARTUP .....	29
PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL .....	29
DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO .....	29
TESTES A/B .....	30
MÉTRICAS DE VAIDADE E MÉTRICAS ACIONÁVEIS .....	30
PIVÔ .....	30
<b>CAPÍTULO 4: STARTUP NA PRÁTICA</b> .....	31
O TRADR E A ECONOMIA COLABORATIVA.....	31
IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA E DA OPORTUNIDADE .....	31

O PROCESSO.....	33
O TRADR E A METODOLOGIA LEAN STARTUP .....	34
O NOSSO PRIMEIRO INVESTIDOR .....	36
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	37
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	39



## **GLOSSÁRIO**

### **Aceleradora**

Ao contrário da incubadora, que apoia a fase de arranque do crescimento primordial, uma aceleradora dá suporte na transição do arranque para a empresa amadurecer. Uma aceleradora pode ficar com uma parte da empresa, em troca de pequenos empréstimos e orientação. Normalmente programas de aceleração duram mais do que as de incubação.

### **Canvas**

É usado principalmente por empresas nascentes, na fase mais básica do planejamento do negócio. Sua função é permitir que empreendedores e estrategistas definam o modelo de negócio. Ele consiste na explicação do mecanismo pelo qual a startup pretende interagir com os seguintes elementos: Principais Parceiros, Principais atividades, recursos chave, valor proposição, relacionamento com clientes, canais de mercado, segmentos de clientes, estrutura de custos e receitas.

### **Cloud computing**

Computação em nuvem, ou uso remoto de memória e de processamento de servidores para acessar pela internet programas e dados de qualquer lugar e a qualquer momento.

### **Incubadora**

Iniciativas que oferecem a oportunidade para novas empresas desenvolverem a sua ideia de negócio que beneficiam de apoio prático em termos de aconselhamento, infraestrutura, etc ... A oportunidade de residir dentro das incubadoras (ou aceleradores de empresa) é limitada no tempo.

### **Lean startup**

Empresa nascente com eficiência máxima: adota código aberto e softwares gratuitos e desenvolve produtos em interações com clientes

**MVP (Minimum Viable Product)**

É um produto que tem as características da base de operar e ser lançado ao público para testes e para receber feedback. É a abordagem adotada por aqueles que preferem lançar um beta e uma versão imatura muito em breve, aproveitando-se de um feedback inicial, em vez de lançar uma versão mais madura, que não conseguirá encontrar o interesse de potenciais usuários.

**Stakeholders**

Todas as “entidades” impactadas pelas ações da empresa, sejam elas acionistas, funcionários, fornecedores, governo, clientes etc.

## INTRODUÇÃO

O tradr é um aplicativo móvel baseado em geolocalização que permite a descoberta de produtos e facilitação do comércio local. O app permite que qualquer pessoa crie a sua própria vitrine virtual e venda seus produtos (sejam eles usados ou não) a amigos e a comunidade. O tradr é feito para aquele artista local, que faz artesanatos únicos ou para aquele amigo que está vendendo um casaco usado lindo para ganhar algum dinheiro. No lado do consumidor, o tradr é feito para permitir a descoberta de coisas locais, bonitas e interessantes por meio de um simples “swipe”. Vendedor, comprador ou ambos, todos estão conectados por meio de sua localização e de sua rede social, criando um mercado democrático virtual em cada comunidade.

tradr é diferente de outros aplicativos de comércio eletrônico por meio de sua interface intuitiva e de sua forma de navegação estilo Tinder que permite a criação de uma experiência única de descoberta com base em uma curadoria individual realizado por cada usuário (a partir do ato de dar swipe, é possível criar um algoritmo que recomenda novos produtos a partir das escolhas anteriores do usuário). Além disso, a plataforma tem características sociais no qual cada usuário é automaticamente conectado aos seus amigos do Facebook, transformando tradr em não apenas um aplicativo de comércio social, mas também em uma mídia social que conecta amigos e vizinhos através de seus produtos e trabalhos criativos. Tudo isso de uma forma divertida e gamificada .

O que era para ser um “simples” TCC se tornou uma empresa fundada no estado de Delaware, nos Estados Unidos. Advogados, investidores, contratos, competidores, propriedade intelectual, imigração, estagiários... de repente as preocupações e os desafios se tornaram muito maiores que simplesmente materializar uma boa ideia. No meio de tanta confusão, medo e excitação, descobri a minha paixão pelo mundo dos negócios e da tecnologia. Tão longe de casa e em meio ao maior choque cultural que já vivi, desenvolvi habilidades que jamais imaginei adquirir tão rapidamente.

Hoje vejo claramente que desenvolver uma startup é algo muito mais complexo do que parece. Envolve não somente habilidades e conhecimentos relacionados ao mercado, à tecnologia e aos negócios, mas também requer muita inteligência emocional,

capacidade de liderança, sensibilidade, paixão, e mesmo loucura. É uma aventura tão grande que involuntariamente sempre nos comparo à piratas em busca de um tesouro. O oceano é infinito e as tempestades são muitas, mas só o prazer da jornada já faz tudo valer a pena.

A metodologia utilizada no trabalho é a pesquisa bibliográfica e o método *Lean Startup*. A pesquisa bibliográfica foi usada para obter suporte teórico com vistas ao desenvolvimento da startup e seu produto (o aplicativo). Pesquisa bibliográfica é, segundo Stumpf (2012, p.54), um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa. Já o Lean Startup é um método criado por Eric Ries em 2012 para o desenvolvimento de empresas e produtos que se baseiam nos princípios da produção enxuta, uma metodologia de fabricação que valoriza a habilidade de um negócio mudar rapidamente.

O trabalho é dividido em Memorial e Produto. A primeira parte (Memorial) é dividida em quatro capítulos. No primeiro serão abordadas questões referentes à economia colaborativa, apresentando o seu conceito, surgimento, critérios chaves e como o tradr se encaixa nesse contexto.

Já, no segundo capítulo será conceituado o termo *startup*, e as características únicas desse tipo de empreendimento, além do perfil do investidor e do empreendedor dessa natureza de negócio.

O terceiro capítulo é dedicado à metodologia utilizada para o desenvolvimento do tradr e a aplicação na prática do negócio. O olhar de uma brasileira em Harvard será apresentado, bem como a bibliografia utilizada para a metodologia *Lean Startup* e os conceitos de marketing utilizados até o momento.

No quarto capítulo serão detalhadas as fases e estágios que o tradr e a sua equipe vivenciaram, desde a sua concepção até os dias de hoje.

## **1. ECONOMIA COLABORATIVA**

### **1.1 Afinal, o que é economia colaborativa?**

Segundo Samuelson e Nordhaus (2008), economia pode ser definida como a ciência que estuda a forma como as sociedades utilizam os recursos escassos para produzir bens com valor e de como distribuem esses mesmos bens entre os vários indivíduos.

Botsman (2011) define economia colaborativa como iniciativas baseadas em redes e participação de comunidades. Ela é construída a partir da distribuição de poder e da confiança na comunidade, em oposição às instituições centralizadas, borrando as linhas entre consumidor e produtos.

Cabe observar, entretanto, que há uma grande confusão entre os termos economia colaborativa e economia participativa. Ambos tem sido usados indiscriminadamente por startups e modelos de negócios que, de alguma forma, usam tecnologias digitais para conectar serviços, bens e clientes, contornando intermediários tradicionais.

Segundo a autora a economia compartilhada é um sistema econômico baseado na partilha de bens ou serviços subutilizados, gratuitamente ou por meio de uma taxa, diretamente dos indivíduos. Alguns exemplos representativos desse modelo econômico são as empresas Airbnb, Cohealo, BlaBlaCar, JustPark, Skillshare, RelayRides e Landshare. Já, a economia colaborativa se caracteriza por ser um sistema econômico de redes e mercados descentralizados que desbloqueia o valor de ativos conectando o “ter” e o “precisar” de forma que os intermediários tradicionais são ignorados. Bons exemplos desse segmento são as companhias Etsy, Kickstarter, Vandebon, LendingClub, Quirky, Transferwise e Taskrabbitt.

Dessa forma, não são apenas as empresas provedoras das plataformas que ganham dinheiro com o sistema colaborativo. Todos os indivíduos envolvidos na economia colaborativa podem ter seu próprio “microempreendimento”, e fazer uma renda a partir do aluguel e venda de objetos e espaços.

Para o fundador do Airbnb:

“o *status quo* está sendo substituído por um movimento. O modo entre pares passará a ser a forma padrão para as pessoas trocarem coisas, independente de ser espaço, coisas, habilidades ou serviços” (Brian Chesky, 2014)

## 1.2 Critérios chaves

Para Botsman (2011), há cinco ingredientes-chave que ajudam a identificar se uma empresa é verdadeiramente colaborativa:

- A ideia principal do negócio envolve desbloquear o valor de ativos não utilizados ou subutilizados, seja para benefícios monetários ou não monetários.
- A empresa deve ter uma missão com um foco claro em valores e ser construída a partir de princípios significativos.
- Os prestadores do lado da oferta devem ser respeitados, valorizados e empoderados. Além disso, as empresas devem ter o compromisso de tornar a vida desses fornecedores melhor do ponto de vista econômico e social.
- Os clientes do lado da demanda devem se beneficiar da capacidade de obter produtos e serviços de maneira mais eficiente
- O negócio deve ser construído em mercados distribuídos ou redes descentralizadas que criam um sentimento de pertencimento, responsabilidade coletiva e benefício mútuo através da comunidade que todos constroem.

Para Krupinsk:

A economia colaborativa é fruto da união de três pontos de sucesso que fazem o conceito cada vez mais atrativo a partir da evolução ampla da sociedade: Social, com destaque para o aumento da densidade populacional, avanço para a Sustentabilidade, desejo de comunidade e abordagem mais altruísta; Econômico, focado em monetização do estoque em

excesso ou ocioso, aumento da flexibilidade financeira, preferência por acesso ao invés de aquisição, e abundância de capital de risco; e Tecnológico, beneficiado pelas redes sociais, dispositivos e plataformas móveis, além de sistemas de pagamento. (KRUPINSK, 2014, pág. 48)

### **1.3 A economia colaborativa no contexto do século XXI**

Botsman (2011) aponta fatores que propiciam o florescimento da economia colaborativa no século XXI. A emergência de redes digitais, a crença renovada na importância da comunidade, preocupações ambientais urgentes e a consciência de custos estão afastando as formas antigas, desequilibradas, centralizadas e controladas de consumismo. Isso está causando uma transformação socioeconômica profunda, reinventando não apenas o que consumimos, mas como consumimos.

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores, baseados no uso compartilhado, como acontecem com carros ou bicicletas. Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo.” (BOTSMAN, 2011,Pág48)

Leadbeater (2009) também faz um comparativo entre o século XX e o século XXI. Segundo o autor, o século passado foi definido pelo hiperconsumismo, créditos facilmente acessíveis, peças publicitárias e pelo grande valor à posse. Neste século, todavia, o consumo colaborativa será definido pela comunidade, pela reputação, pelo compartilhamento e por aquilo que se pode acessar.

Estamos começando a sair do transe de consumo em que vivemos nos últimos 50 anos. No cerne desta transformação estão dois fenômenos que se entrelaçam. O consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento infinito baseado em recursos finitos não são uma combinação viável. (...) Ao mesmo tempo, estamos começando a reconhecer que a busca constante por coisas materiais ocorreu em detrimento do empobrecimento de relacionamentos com os amigos, a família, os vizinhos e o planeta. Esta percepção está causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente. (BOTSMAN, 2011, Pág 37)

#### **1.4 Quando a vida passa a imitar a Internet**

Johnson (1999) destaca que a a Internet não é mais uma simples ferramenta. A sociedade está começando a aplicar suas características fundamentais ao cotidiano e à comunidade. Redes conectadas, acesso igualitário, compartilhamento e participação já estão fazendo parte da vida real.

De acordo com o autor, cada vez mais indivíduos acreditam no poder da inovação e se preocupam com o poder de grandes governos e corporações. Eles reconhecem a estrutura *peer-to-peer* da Internet como uma força boa em geral e acreditam mais no poder do povo para exercer o controle que é necessário.

Essa visão de mundo não se encaixa facilmente nas estruturas políticas e corporativas existentes. Johnson aponta a plataforma de financiamento coletiva Kickstarter como a essência da inovação pois ao criar um fundo coletivo para projetos e produtos



criativos se torna evidente a experimentação em governança, propriedade coletiva e participação ativa.

Johnson afirma ainda que esse conjunto de novos valores é inconsistente com a natureza hierárquica e fechada das grandes empresas e de seus respectivos modelos de negócios. Esse cenário abre espaço para o surgimento de formas de organização e de negócios inovadores que representem essas características da Internet, do mundo virtual para o físico. Johnson também complementa que o poder de tais iniciativas inovadoras não é substituir as instituições vigentes, mas sim complementá-las.

### **1.5 Uma nova economia, um novo modelo de negócio**

A economia colaborativa no século XXI surge a partir de tecnologias que permitem a conexão de indivíduos de uma forma nunca vivida antes. Essa nova realidade dá espaço para a economia de rede.

Segundo Don Tapscott (1999), a economia de rede é a ordem econômica emergente na sociedade da informação. O nome deriva de um atributo de chave - produtos e serviços são criados e valor é agregado através de redes sociais que operam em escalas grandes ou globais.

O conhecimento permeia as organizações bem sucedidas. Ele reside em documentos digitais e nas mentes interconectadas de trabalhadores do conhecimento. A Internet é uma nova infra-estrutura para a partilha e gestão do conhecimento dentro e entre as empresas. Ela permite a criação de redes de inteligência humana. Produtos e serviços também crescem no âmbito do conteúdo da informação, como eles são incorporados com a tecnologia que lhes permite reunir e codificar o conhecimento sobre os usuários e seu contexto.” (TAPSCOTT, 1999, Pág 8)

Malone e Laubacher (1998) afirmam que a Revolução da Informação está transformando a natureza da atividade empresarial. Marca (1999) afirma que o comércio

está sendo acelerado pelas revoluções digitais e que deve-se concentrar esforços no desenvolvimento de novas infra-estruturas, na governança e na evolução da cultura.

Tapscott (1999) afirma ainda que na economia de rede o conhecimento é a base da criação de valor. Conforme a Internet cresce em importância e ubiquidade, uma infra-estrutura de informação rica e profunda está crescendo na economia global, permitindo que negociações, trocas de conhecimento e transações se tornem infinitamente mais rápidas e fáceis. Como resultado, o modelo tradicional está começando a ser colocado de lado a fim de dar espaço a um modelo mais eficiente e competitivo de criação de valor baseado na Internet. Tapscott chama esse modelo de “e-business community” (EBC).

Esses novos modelos organizacionais são redes de fornecedores, distribuidores, comerciantes, e clientes que se comunicam e fazem transações via Internet e outras mídias eletrônicas. Eles permitem a criação de um valor único para os seus usuários que têm seu tempo e risco reduzido. Acontece que a resposta para a pergunta, Como você ganha dinheiro na Internet? Por meio das EBCs. (TAPSCOTT, 1999, Pág 8)

### 1.6. Marketing 3.0

Segundo a *American Marketing Association*, marketing pode ser definido como “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Já de acordo com Kotler e Keller (2006), pode-se definir marketing simplesmente como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (Pág. 22).

O autores apontam que é inegável a relação da palavra *marketing* com a palavra *mercado* (Em inglês, *marketing* e *market*, respectivamente). Marketing é o estudo do mercado; é uma ferramenta que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades, objetivando satisfazer o cliente e a própria organização.

Dessa forma, eles afirmam que pode-se dizer que quando ocorrem mudanças no ambiente, o marketing muda também, afinal, a transformação do ambiente está diretamente relacionada à transformação do comportamento do consumidor.

Kotler (2010) afirma que existem três grandes forças que moldam a paisagem dos negócios no século XXI: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa.

### **1.6.1 A era da participação**

De acordo com Kotler (2010), a era da participação surge como resultado de computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. Esses avanços tecnológicos, aliado ao surgimento e à popularização das redes sociais, têm impulsionado a conectividade e a interatividade entre grupos e indivíduos. Agora, é possível que estes se expressem e colaborem entre si mais do que nunca. As pessoas não só consomem notícias, ideias e entretenimento, como os criam também.

O autor afirma que essa nova onda tem permitido que os consumidores influenciem outros consumidores com suas opiniões e experiências. Estes deixaram de ser passivos para assumir um comportamento ativo. Diante disso, a influência da propaganda tem diminuído consideravelmente, ocasionando a diminuição do controle da marca por parte da própria empresa.

### **3.4.2 A era do paradoxo da globalização**

Kotler (2010), também aponta que o avanço tecnológico levou o mundo a era do paradoxo da globalização. O grande fluxo de pessoas, serviços, produtos e informações que caracterizam tão bem a globalização trouxe como consequência uma economia interligada que tem gerado contradições e aspectos negativos. Diversos paradoxos surgiram como, por exemplo, a economia foi integrada, mas as desigualdades sociais foram realçadas; culturas entram em contato constante entre si, mas ondas nacionalistas surgem em todos os continentes.

Diante desses conflitos, o autor afirma que os indivíduos começam a sentir pressão para se tornarem cidadãos globais, além de cidadãos locais. Como resultado, a

ansiedade aumentou juntamente com os desejos de transformação frente a tantas crises que o planeta vem sofrendo. As pessoas tentam se conectar com as outras e sentem a necessidade de uma direção.

### **3.4.3 A era da sociedade criativa**

Para Kotler (2010), a última grande força é a era da sociedade criativa. Também resultado do avanço tecnológico, esse movimento é caracterizado pelo aumento de pessoas criativas em todas as sociedades. Surgem muitos indivíduos que utilizam a sua força de trabalho em serviços criativos, científicos e intelectuais. Com suas necessidades básicas de sobrevivência satisfeitas, a busca pela autorrealização torna-se mais forte do que nunca na sociedade. Essas pessoas que possuem uma visão de mundo mais espiritual passam a buscar não apenas produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades como também experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual.

Somando a essas três forças, há o aumento de crises que tem ocorrido no mundo. Crises econômicas, políticas, ambientais, sociais e culturais fazem com que os consumidores passem a cobrar atitudes mais proativas de empresas. Torna-se necessário assumir a posição de agente transformador social.

Ainda segundo Kotler, as marcas precisam desenvolver uma identidade própria e esta deve refletir nas redes sociais de consumidores. O objetivo é atingir a diferenciação autêntica:

As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações. Não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o faça, perderão instantaneamente a credibilidade. No mundo horizontal dos consumidores, perder a credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores. (KOTLER, 2010, p. 39)

## 2.O UNIVERSO STARTUP

### 2.1 Afinal, o que é uma startup?

Para uma empresa ser caracterizada como startup não é necessário que esta trabalhe com tecnologia, ou consiga investimento, ou mesmo que seja inovadora. O único requisito necessário é escalabilidade (capacidade de crescimento exponencial). Todos os outros fatores comumente associados a startups estão, de alguma forma, relacionados ao crescimento.

Uma startup é uma empresa estruturada para crescer rápido e continuamente. É exatamente por isso que é tão difícil ter sucesso nesse mercado. O lado bom disso é que se houver crescimento, todo o negócio tende a dar certo. Para crescer rápido e incessantemente, é necessário um modelo de negócios escalável e um mercado amplo que seja validado. Essa é a diferença primordial entre um restaurante e uma rede social, por exemplo. Enquanto um restaurante pode acomodar até um limite máximo de pessoas devido a sua própria estrutura física, uma mídia social como o Facebook possui a capacidade de comportar bilhões de usuários.

Segundo Grahan (2012), é importante observar que o grande potencial de escalabilidade pressupõe que haja um grande mercado disposto a querer usar o produto ou serviço oferecido. Dessa forma, é necessário oferecer algo novo ao mercado.

Considerando que, se você quer começar uma startup, você provavelmente vai ter que pensar em algo bastante novo. Uma startup tem que fazer algo que possa oferecer a um grande mercado, e as idéias desse tipo são tão valiosas que todas as mais óbvias já foram implementadas (...) Esse espaço de idéias tem sido tão bem trabalhado que uma startup geralmente tem que trabalhar em algo todo mundo esqueceu.” (GRAHAN, 2012, p. 6)

## 2.2 A velocidade do crescimento

Segundo a aceleradora Y Combinator <sup>1</sup>(2014), a taxa de crescimento de startups de sucesso tendem a ser entre 5% a 7% por semana. Se o resultado ultrapassar 10% isso significa um sucesso excepcional.

Essa taxa de crescimento é medida a partir da receita. Contudo, se uma startup não está sendo inicialmente monetizada, a segunda melhor mensuração, de acordo com a Y Combinator, é a partir do número de usuário ativos. Essa é uma medição considerada razoável porque as receitas futuras serão provavelmente um múltiplo constante de usuários de usuários ativos.

Para o investidor Graham (2012), uma startup de sucesso geralmente passa por três fases, a saber :

1. Há um período inicial de lento ou nenhum crescimento, enquanto a empresa tenta descobrir o que está fazendo.
2. Quando a startup descobre como fazer algo que muitas pessoas querem e como chegar até essas pessoas, há um período de rápido crescimento.
3. Eventualmente, a companhia de sucesso se transformará em uma grande empresa. O crescimento desacelerará, em parte devido aos limites internos e em parte porque a empresa estará começando a chocar-se contra os limites dos mercados no qual atua.

## 2.3 Otimizar para crescer: uma questão de sobrevivência

Graham (2011), afirma que para sobreviver todo o foco do desenvolvimento do modelo de negócio e do produto deve ser o crescimento. É a partir dessa única taxa que as decisões de todas as áreas devem ser tomadas. Parece assustador, mas otimizar para crescer ajudar a ter foco no desenvolvimento de novas funcionalidades, na real necessidade de contratações de mais pessoas ou não, nas estratégias de marketing e até se a ideia inicial e o modelo de negócios devem ser mudados ou não.

---

<sup>1</sup> <https://www.news.ycombinator.com/item?id=4557113>

É exatamente por conta desse crescimento exponencial que a mortalidade de startups é mais alta de toda as indústrias. Contudo, é necessário crescer com cuidado e estratégia.

## 2.4 Porque a grande maioria das startups falham

Segundo uma pesquisa realizada pelo Startup Genome Report Extra on Premature Scaling<sup>2</sup> (2014), no qual foram analisadas 3.200 empresas de alto crescimento na área de *web* e *mobile* em 3 anos, 92% das startups falharam. Dessas, 74% falharam devido ao escalonamento prematuro.

Escalar prematuramente significa gastar dinheiro em marketing, contratação etc., antes de encontrar um modelo de negócio eficiente (no qual a aquisição de usuário custa menos que a receita) ou significa em geral gastar dinheiro rápido demais, deixando de proteger o financiamento futuro.

Dessa forma, é necessário crescer mas, ao mesmo tempo, é de extrema importância que este crescimento não coloque em risco a saúde financeira do negócio, assim como a sua capacidade tecnológica (risco de *crash*). Além disso, não há crescimento sem validação da ideia e sem a conquista de um modelo de negócios eficiente

## 2.5 Dados e lições importantes

O detalhado estudo feito pelo Startup Genome Report Extra on Premature Scaling (2014) apresentou as seguintes conclusões a respeito da realidade das startups:

1. Fundadores que aprendem são mais bem sucedidos: Startups que possuem bons mentores, um sistema de métricas constante e eficaz, e aprendem com

---

<sup>2</sup> [https://www.amazonaws.com/startupcompass-public/StartupGenomeReport2\\_Why\\_Startups\\_Fail\\_v2.pdf](https://www.amazonaws.com/startupcompass-public/StartupGenomeReport2_Why_Startups_Fail_v2.pdf)

outros líderes da área, adquirem 7 vezes mais investimento e possuem uma taxa de crescimento de usuário 3,5% melhor

2. Startups que mudam de plano uma ou duas vezes, adquirem 2,5 vezes mais investimento mais dinheiro, possuem uma taxa de crescimento de usuário 3,6% melhor, e são 52% menos propensas a escalar prematuramente do que startups que mudam de negócios mais de 2 vezes ou nenhuma vez.
3. Muitos investidores investem 2 ou 3 vezes mais capital do que o necessário em startups que ainda não tenham descoberto a solução perfeita para o problema. Eles também investem mais em fundadores individuais e equipes fundadoras que não possuem co-fundadores técnicos, apesar de indicadores mostrarem que essas equipes têm uma probabilidade muito menor de sucesso.
4. Os investidores que fornecem ajuda têm pouco ou nenhum efeito sobre o desempenho operacional da empresa. Mas os mentores certos influenciam significativamente o desempenho da empresa e capacidade de obtenção de dinheiro. (No entanto, isto não significa que os investidores não têm um efeito significativo sobre valorizações e o *M & A*)
5. Fundadores solitários levam 3,6 vezes mais tempo para atingir o estágio de escala em comparação com uma equipa fundadora de 2 e eles são 2,3 vezes menos propensos a mudar os rumos do negócios
6. Equipes fundadoras com uma boa expertise em negócios possuem 6,2 vezes mais chances de escalar com sucesso com startups focadas em vendas do que com as centradas em produtos
7. Equipes fundadoras com uma boa expertise técnica possuem 3,3 vezes mais chances de escalar com sucesso em startups centradas no produto sem efeitos de rede, do que aquelas centradas no produto com efeito de rede.
8. Equipes equilibradas, com um fundador técnico e um fundador da área de negócios adquirem investimentos 30% maior, tem uma taxa de crescimento de usuário 2,9 vezes maior e são 19% menos propensas a escalar prematuramente do que as equipes somente técnicas ou somente da área de negócios.
9. Os fundadores mais bem sucedidos são movidos por impacto ao invés de experiência ou dinheiro.
10. Startups precisam de 2 ou 3 vezes mais tempo para validar o seu mercado do que a maioria dos fundadores imaginam. Essa subestimação cria a pressão para escalar prematuramente.



11. Startups que não adquiriram investimento sobre-estimaram o tamanho de mercado cerca de 100 vezes e geralmente mal interpretam o seu mercado como novo.
12. Escalamento prematuro é a razão mais comum para startups irem mal. Elas tendem a perder a batalha cedo por passarem na frente de si mesmas.

## **2.6 O perfil de um *startupreneur***

Para ter uma startup é preciso ter um conjunto de características únicas que torna o empreendedor capaz de passar por todas as fases difíceis e inevitáveis que o negócio passa. Essas características são bom relacionamento pessoal, ambição, capacidade de adaptação, flexibilidade, capacidade de planejar, paixão:

### **2.6.1 Um excelente construtor de relacionamentos**

Tudo começa com uma boa relação com os sócios. Os fundadores são os pilares do negócio e se eles se desentendem constantemente, há grandes chances de o empreendimento não dar certo.

O tempo é sempre escasso e é preciso de muita energia para fazer materializar a ideia. Dessa forma, tempo e energia não devem ser gastos em brigas ou discussões.

Além disso, também é preciso saber construir boas relações com todo o time, com os *stakeholders* e com os investidores. Cada um deles é uma peça fundamental para o sucesso do negócio. Por isso é importante saber escutar, ser transparente, honesto, amável e digno de confiança.

### **2.6.2 Muito ambicioso**

Não há espaço para quem se contenta com pouco ou mais ou menos no mundo das startups. Para crescer exponencialmente, é preciso desejar, planejar e trabalhar muito por isso. Investidores procuram por empresas que podem escalar globalmente e construir algo de grande valor para a sociedade.

Crescer muito não é somente uma questão de sobrevivência financeira, mas também faz parte da própria natureza do mercado no qual a concorrência é ferrenha. Se o empreendedor não pensa em escalar, os seus concorrentes pensarão, o retirando do mercado.

### **2.6.3 Adaptável**

Uma startup é um empreendimento extremamente arriscado porque opera em condições. Apesar de ser necessário muito estudo e planejamento, a proatividade é ainda mais importante. Resultados e aprendizados rápidos requerem ações rápidas. Em uma startup, na grande maioria das vezes é melhor errar fazendo do que errar por ter pensado demais, afinal, sempre é possível extrair conhecimento de experiências.

Líderes de startups precisam ser flexíveis e serem capazes de alterar seus planos e ideias conforme vão adquirindo mais informação e aprendendo com seus erros. A adaptação é um processo que deve ser visto com bastante naturalidade, sem apegos ou emoções como stress, raiva ou tristeza.

### **2.6.4 Apaixonado**

É impossível enfrentar tantos desafios e manter a motivação se o empreendedor não for apaixonado. A paixão traz a energia necessária para trabalhar muitas horas em uma situação de completa incerteza. Não há nenhum chefe cobrando por resultados, nenhum prazo imposto por alguém e nenhuma consequência imediata se o empreendedor decidir viajar ao invés de trabalhar. É preciso uma força que vem de dentro que seja capaz de gerar comprometimento, responsabilidade e vivacidade para superar todas as barreiras.

## **2.7 O perfil de um investidor e o que ele busca em uma startup**

Não existe um perfil único de investidor. Cada um possui diferentes histórias, expectativas, personalidades e maneiras distintas de fazer negócios. Contudo, é comum

observar que investidores são bastante cautelosos e observadores, testando sempre a honestidade e o conhecimento dos empreendedores a respeito do mercado e da concorrência.

Há aspectos que todos buscam e valorizam em uma empresa como a capacidade de execução técnica da equipe e sua motivação, integridade e capacidade de liderança. Além disso, investidores buscam startups que possuem um alto potencial de escalabilidade por isso, invariavelmente, sempre estarão de olho nos números, na performance da equipe e no tamanho do mercado.

## CAMINHOS METODOLÓGICOS

### 3.1 Metodologia Lean Startup

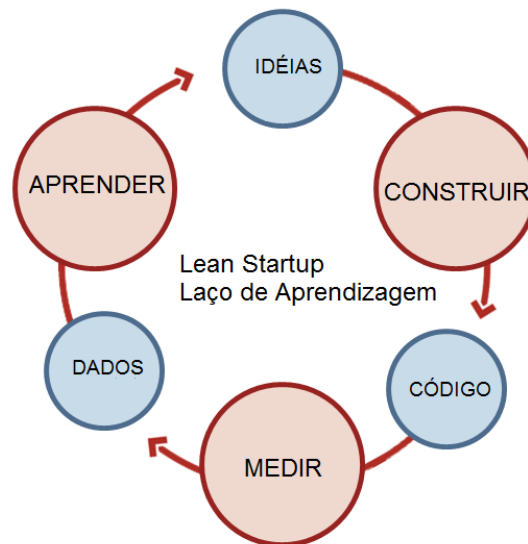
Criado em 2012 por Eric Ries, Lean Startup é um método para o desenvolvimento de empresas e produtos que se baseia nos princípios da produção enxuta, uma metodologia de fabricação que valoriza a habilidade de um negócio mudar rapidamente.

Baseado em sua experiência em diversas startups, Ries afirma que estas podem encurtar seus ciclos de desenvolvimento de produtos através da adoção de uma combinação de hipótese- experimentação. Segundo Reis, se startups investissem seu tempo em construir seus produtos ou serviços repetidamente para atender as necessidades dos clientes iniciais, elas reduziriam os riscos de mercado e poderiam contornar a necessidade de grandes quantidades de financiamento do projeto inicial e de lançamentos caros e fracassados de produtos.

Começar uma startup é, assim, muito parecido com tomar a decisão de ser um cientista pesquisador: você não está se comprometendo a resolver nenhum problema específico; você não sabe ao certo quais os problemas são solúveis; mas você está comprometido a tentar descobrir algo que ninguém sabia antes. Um fundador startup é de fato um cientista de pesquisa econômica. A maioria não descobre coisa alguma que seja notável, mas alguns descobrem a relatividade. (GRAHAN, 2012, p. 5)

A metodologia Lean Startup tem como objetivo eliminar as práticas de desperdício e aumentar práticas de produção de valor durante a fase de desenvolvimento do produto, a fim de que startups possam aumentar suas chances de sucesso sem a necessidade de grandes quantidades de investimento externo, planos de negócios elaborados ou o produto perfeito. Nesta metodologia, o feedback do cliente durante o desenvolvimento do produto é essencial para o desenvolvimento da startup, garantindo que o desenvolvedor não desperdice tempo projetando recursos ou serviços que os

consumidores não queiram. Isso é feito principalmente através de dois processos: por meio da utilização de métricas de desempenho e por meio de um processo de implantação contínua.



*Fonte: Figura feita por Rafael Diniz*

## 3.2 Definições importantes da metodologia Lean Startup

### 3.2.1 Produto mínimo viável

Um produto mínimo viável (MVP) é a versão mais simples possível do produto necessária para a validação de suas suposições centrais. Assim, o MVP tem como finalidade principal testar as hipóteses fundamentais para o desenvolvimento do negócio a fim de que os fundadores adquiram conhecimento o mais rápido possível.

### 3.2.2 Desenvolvimento contínuo

Significa aplicar imediatamente na produção o que já foi escrito para uma aplicação. Ao tomar uma decisão rapidamente, o ciclo de aprendizagem é reduzido.

### 3.2.3 Testes A/B

São experimentos no qual duas diferentes versões de um produto são entregues simultaneamente aos usuários a fim de comparar a diferença comportamental entre os grupos testados.

### 3.2.4 Métricas de vaidade e métricas acionáveis

É importante saber diferenciar os dois tipos de métricas. Enquanto a primeira trabalha com uma imagem mais otimista possível (como número de usuários, download e acessos), a segunda trabalha com as métricas que realmente importam para o negócio (como engajamento, custos de aquisição de usuário, usuários ativos e lucro)

### 3.2.5 Pivô

Um pivô é definido como uma “correção de curso estruturada para testar uma nova hipótese fundamental sobre o produto, estratégia ou motor de crescimento.” Em outras palavras, é um teste realizado com a finalidade de assegurar o sucesso de uma possível alteração no modelo de negócio

Assim como um cientista é melhor seguir a verdade onde quer que ela leve ao invés de ser influenciado por aquilo que ele se deseja que fosse. Quando Richard Feynman disse que a imaginação da natureza foi maior do que a imaginação do homem, ele quis dizer que, se você só continuar a seguir a verdade, irá descobrir as mais coisas interessantes do que você jamais poderia ter concebido. (GRAHAN, 2012, <http://www.paulgraham.com/growth.html>)

## **4. STARTUP NA PRÁTICA**

### **4.1 O tradr e a economia colaborativa**

O tradr surge no momento da ascensão de plataformas mobile, de dispositivos de geolocalização e da rápida ascensão das redes sociais. O seu modelo de negócios é baseado em uma cadeia de valor no qual a empresa se é uma prestadora de serviços, fomentadora de mercado e provedora de plataforma no qual o centro está o usuário.

Assim, o tradr não é apenas de um app, são e sim pessoas. Na verdade, não é um aplicativo de venda de produtos, mas sim um aplicativo de pessoas, propósitos e mudanças de comportamento. Um olhar da tecnologia voltado para as verdadeiras necessidades humanas e não o contrário.

A ideia foi concebida em janeiro de 2015 e incubada na Universidade de Harvard, Estados Unidos. A startup possui três fundadores: Jéssica Behrens, Zaki Djemal e Edward Lee.

O tradr é um agente de mudanças. Acreditamos que a tecnologia tem o poder de transformar a economia colaborativa e a economia local. O tradr faz isso ao distribuir uma plataforma no qual todos podem criar seu próprio brechó virtual ou sua lojinha para seus produtos criativos. O objetivo do app é desempenhar um papel duradouro na vida das pessoas, atuando como um símbolo, uma comunidade, uma plataforma de colaboração no qual todos podem se conectar e comercializar com amigos e vizinhos.

Além de dar oportunidade a qualquer um que queira montar o seu próprio bazar online, o tradr também abre um espaço de inserção da economia marginal formada por pequenos produtores, artistas e artesãos que não tem acesso a uma ampla divulgação de seus trabalhos criativos gratuitamente.

### **4.2 Identificação do problema e da oportunidade**

Após entrar em contato com a filosofia budista e com o princípio minimalista aplicado ao estilo de vida, decidi que todos os dias, durante um ano, eliminaria algum objeto da minha vida. Ao final do ano, teria menos 365 coisas e uma percepção do que realmente é importante em minha vida. O desafio parecia interessante e inspirador, mas me deparei com um problema que jamais havia pensado antes: a grande maioria dos itens

que possuía eram bons demais para serem jogados no lixo (e doar uma coisa por dia dava muito trabalho). Tinha certeza que minhas roupas, livros e objetos de decoração poderiam interessar algum amigo ou alguém próximo. Mas como avisá-los de um modo fácil, rápido e eficiente? Afinal, o objetivo do desapego é simplificar a vida, e não complicá-la mais ainda criando um novo problema.

Simultaneamente, percebi através do meu amigo, dono da loja Endossa de Brasília, Victor Parucker, um outro problema totalmente diferente: microempreendedores criativos de Brasília possuem uma grande dificuldade em vender seus produtos para aqueles que estão além de sua rede de contatos. A Endossa busca solucionar esse problema oferecendo um espaço de comércio descontraído no qual estes podem expor seus produtos. A escolha das marcas é feita pelo público por meio de uma filtragem colaborativa no qual a curadoria da loja é feita pelas escolhas dos próprios consumidores. Apesar da grande contribuição da Endossa à economia colaborativa, ainda percebia a existência dos seguintes problemas: por ser um espaço físico e, por conseguinte limitado, milhares de microempreendedores não possuem a oportunidade de fazer parte da loja. Além disso, a filtragem é colaborativa, ou seja, ela é feita a partir do resultado de uma decisão coletiva, não levando em consideração os gostos e as peculiaridades de cada indivíduo. A curadoria individual seria certamente mais eficiente.

Apesar de diferentes, o meu problema possuía certas similaridades com o dos microempreendedores de Brasília: não tínhamos uma maneira fácil, rápida, barata e eficiente de exibir os nossos itens àqueles da nossa comunidade local que pudessem estar interessado nas coisas que estávamos oferecendo.

O Tinder me fez perceber que era possível conectar pessoas que estivessem mutuamente interessadas uma na outra de um modo simples e divertido. Então por que não conectar produtos e consumidores da mesma forma fortalecendo a economia colaborativa local? Isso encorajaria indivíduos a vender seus bens usados em boas condições e também auxiliaria pequenos empreendedores, artistas e artesãos a comercializar seus produtos a toda comunidade local.

Assim, a partir desses problemas, surgiu a identificação da oportunidade de criar uma plataforma virtual que fomente e fortaleça a economia colaborativa local, resolvendo as dificuldades de vender e comprar localmente e socialmente.



### 4.3 O Processo

Em poucos meses de trade já mudamos algumas vezes a natureza do negócio ao tentar compreender onde realmente existe um problema no qual as pessoas sentem que precisam de uma solução melhor que a já existente.

A ideia inicial era criar uma plataforma somente de trocas no qual cada usuário escolheria um produto e tentaria realizar trocas com pessoas ao seu redor. Caso houvesse duas partes mutualmente interessadas, um chat seria aberto para ambas conversarem a fim de realizar a troca. Felizmente, percebemos que esse processo causava muitas barreiras, impossibilitando a ocorrência de muitas transações.

Depois, mudamos radicalmente a ideia para uma web extensão que intervisse no momento em que compras *online* fossem realizadas, mostrando outras utilidades, baseadas nos gostos do usuários, que poderiam ser dadas ao dinheiro gasto, impedindo assim o consumo impulsivo. Até a startup mudou de nome para Wise. Contudo, constatamos rapidamente que o público não identificava compras impulsivas como uma dor que precisasse de uma solução. Desistimos do Wise em duas semanas.

Voltamos a pensar então em um formato Tinder, mas com menos barreiras. Percebemos que colocar preço era importante, pois retira a necessidade do interesse mútuo, permitindo que quem não tem nada para trocar ainda compre algo de alguém que queira se desfazer de um objeto usado.

Logo que começamos a desenvolver o produto percebemos que os primeiros usuários não teriam nenhum produto para dar “swipe”, despertando o sentimento desagradável de estar usando um aplicativo vazio que ninguém mais usa. Diante disso, tivemos que repensar a ideia de somente ter produtos usados, pois isso não geraria o engajamento inicial. Assim, uma semana antes do lançamento, usamos uma plataforma de teste da Apple, o Testflight, para criar uma boa base de produtos. Eu pessoalmente fiquei responsável por essa tarefa. Assim, visitei diversos estabelecimentos locais, conversei com os seus donos e lhes apresentei o produto. Fechei cinco parcerias com lojas locais, colocando 250 itens dentro do aplicativo. O que era uma simples estratégia de suprimento de produtos, acabou por nos trazer informações muito importantes:

a) Apesar de reconhecer a importância de possuir uma presença *online*, donos de estabelecimentos locais, possuem dificuldades de expandir seus negócios para o mundo digital;

b) Empreendedores locais não competem somente com outros negócios locais: seus maiores competidores são as grandes corporações e a concorrência chinesa. Apesar de todos procurarem os mesmos públicos, as grandes empresas possuem uma grande vantagem: são as únicas que possuem uma forte presença digital em diferentes canais, vendendo seus produtos via *mobile* e *website*;

c) Todos adoraram o aplicativo e ficaram muito animados com a ideia de possuir uma loja digital dentro do celular para atrair jovens consumidores locais.

Descobrimos assim que negócios locais estavam realmente abertos à novidade porque há uma necessidade concreta de atrair consumidores locais que cada vez mais compram pela Internet e pelo celular. A partir desse novo conhecimento, expandimos o *tradr* para não somente ser um aplicativo de itens usados, mas também uma plataforma no qual artistas, artesãos e pequenos empreendedores possam expor seus produtos.

#### **4.4 O *tradr* e a metodologia Lean Startup**

No início do lançamento da versão beta do *tradr*, tudo o que existia eram apenas ideias a serem validadas e, portanto, a escolha estratégica de quais ideias testar, o engajamento da equipe, e a definição do processo de validação realizado foram de grande importância para o desenvolvimento da startup.

Mesmo com um produto cheio de erros de programação, decidimos que Harvard seria o nosso laboratório social e por meio dos graduandos verificaríamos se as seguintes suposições a respeito do nosso produto estavam corretas ou não:

a) Pessoas que geralmente não vendem coisas online, agora irão vender porque *tradr* torna o processo bem simples e rápido;

b) Devido ao design simples e intuitivo e à forma de navegação divertida estilo Tinder, os usuários usarão o app não somente pelo propósito utilitário de compra e venda, mas também usarão como uma forma de passatempo, somente por curiosidade para ver que tipos de itens estão sendo oferecidos ao seu redor (propósito experiencial);

c) A interface estilo Tinder é mais atraente para os consumidores em comparação com outras plataformas como Amazon, Ebay e Craigslist que são organizadas por listas.

Se nossas suposições fossem validadas, teríamos certeza que tínhamos um bom produto em mãos. Caso contrário, teríamos que repensar seriamente se continuaríamos trabalhando em uma startup, redefinindo o produto, ou se simplesmente desistiríamos de tudo isso.

Após uma semana de divulgação, conseguimos 256 novos usuários e diversos feedbacks positivos. Provamos as suposições que afirmavam que as pessoas achariam essa interface mais atraente em comparação a sites como Ebay e Craigslist e que também navegariam pelos produtos por diversão. Comprovamos isso por meio de feedback e análise de dados (cada usuário deu uma média de 92 “swipes”). Além disso, 153 produtos foram colocados à venda por estudantes, contudo, não conseguimos verificar se indivíduos que não vendem coisas online colocaram seus produtos no tradr.

A campanha de marketing durou apenas uma semana porque o app possuía diversos erros de programação que impediam o bom funcionamento do produto, gerando repercussão negativa para nós. O seu objetivo era apenas a verificação de nossas suposições para conseguir investimento e novos programadores para trabalharmos durante o verão.

Felizmente, confirmamos nossas suposições iniciais, contudo há muitas outras a serem validadas. O desenvolvimento do tradr é um ciclo contínuo. Nosso foco é aprender o mais rápido possível. Para isso, precisamos de contato direto extensivo com possíveis usuários para entendê-los. À medida que estes interagem com o produto, dados e *feedbacks* tanto qualitativos quanto quantitativos são gerados.

#### **4.5 O nosso primeiro investidor**

Conseguimos nosso primeiro investidor quando estávamos lançando a versão beta entre os alunos de Harvard. Muitos gostaram do aplicativo e duas pessoas se interessaram em investir em nós. Depois de um mês de negociação, conseguimos fechar negócio com uma delas e, em troca de uma pequena parcela do tradr, levantamos a quantidade de dinheiro necessária para fazer o negócio funcionar até o final de agosto.

Receber investimento foi maravilhoso e foi o que nos permitiu continuar trabalhando no tradr. Também é uma nova pressão externa para conseguir excelentes resultados quantitativos. Se por um lado isso é bom, também é preciso tomar cuidado, pois crescer sem escalabilidade técnica é perigoso, tão quanto crescer sem a capacidade de gerar engajamento constante nos usuários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tradr é uma proposta de atuação dentro da perspectiva de economia colaborativa. Esta faz parte do DNA do tradr, desde a sua concepção até a definição de sua missão. Ao criar uma plataforma que possibilite que qualquer um venda sua arte ou seus produtos usados por meio de sua localização e de sua rede de contatos, as barreiras físicas são destruídas e todos se beneficiam ao contribuir e fazer parte de sua própria comunidade local.

O aplicativo abre também espaço de inserção da economia marginal formada por pequenos produtores, artistas e artesãos que não têm acesso a uma ampla divulgação de seus trabalhos criativos gratuitamente.

De uma ideia simples até um app completamente funcional, com 250 usuários não foi tarefa fácil. Chegar até onde chegamos é uma vitória sem dúvida. Para mim, desenvolver uma startup tem sido como fazer uma viagem de montanha russa: bastante divertido e emocionante, mas é preciso ter bastante controle emocional pela própria natureza extremamente competitiva e arriscada do negócio.

Durante esses últimos cinco meses, acredito que todos nós fundadores (eu, Zaki Djemal, Edward Lee e Lucas Freitas) passamos por um processo de amadurecimento pessoal e profissional muito intenso, afinal, fundar uma companhia nos últimos meses de universidade tem sido, entre outras coisas, um de forte rito de passagem para o mundo adulto.

Viver em Harvard durante um semestre também foi uma experiência extremamente engrandecedora. Minhas primeiras semanas lá foram de intensa adaptação: ambiente, língua, cultura e pessoas diferentes. Tive um grande choque cultural. Nunca havia estado antes em uma atmosfera tão competitiva, tão racional, tão científica e tão materialista. Mas logo fui me acostumando e os compreendendo, conforme eu absorvia cada vez mais a cultura. Cheguei até a fazer grandes amigos e parceiros.

Pelo fato de estar desenvolvendo uma startup, posso afirmar que me senti bastante confortável em relação à cultura americana. Com uma visão extremamente favorável ao empreendedorismo, é realmente apaixonante e gratificante trabalhar em um país onde os empreendedores são vistos com respeito e admiração, diferentemente do Brasil no qual a família fica toda assustada quando o filho que não é rico fala que quer ter o seu próprio negócio.

Socialmente e culturalmente, nunca sofri nenhuma forma de preconceito por ser uma estrangeira trabalhando lá. Muito pelo contrário, as pessoas até achavam bastante inspirador o fato de eu ser uma menina que tinha vindo de tão longe para fazer uma startup.

Posso afirmar que esse intercâmbio foi uma experiência definitiva na minha vida pessoal e profissional. Aprendi lições importantes e descobri a minha paixão por empreendedorismo.

Sem dúvida o caminho é longo, tortuoso, complexo. Espero desenvolver cada vez mais habilidades para que, através do meu trabalho, possa realmente transformar a sociedade e contribuir para o Brasil que tanto precisa de empreendedores e de uma economia colaborativa que beneficie toda a comunidade.

A maioria das pessoas acha que fazer uma startup é uma loucura. Você está trabalhando horas insanas. Você não está sendo pago. Você não tem nenhuma garantia de sucesso. Parece loucura, certo? Então, para fazer uma startup, você precisa amar trabalhar para si mesmo. Que a liberdade, a independência, é incrivelmente inspirador e energizante, e você vai precisar que a energia porque se algo precisa ser feito, acho que - não há mais ninguém para fazê-lo. Nenhum trabalho é muito pequeno. Nenhum trabalho é muito humilde. (GIFF, 2010, p. 3)

## REFERÊNCIAS

ADLER, Carlye. Ideas are overrated: startup guru Eric Ries' radical new theory. In: *Wired*, 30 de agosto de 2011.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

BRITO, Marcio, Você já ouviu falar do startupneur? 2013

<http://www.exame.abril.com.br/pme/noticias/voce-ja-ouviu-falar-do-startupneur>

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.

BRITO, Marcio, Você já ouviu falar do startupneur? 2013

<http://www.exame.abril.com.br/pme/noticias/voce-ja-ouviu-falar-do-startupneur>

BRODWIN, David, The Rise of Collaborative Consumption Economy

<http://www.usnews.com/opinion/blogs/economic-intelligence/2012/08/09/how-collaborative-consumption-reinvigorates-our-economy>

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 2ªed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2009.

GRAHAN, Paul. Startup Growth, 2013

<http://www.paulgraham.com/growth.html/>

How fast should a startup grow?

<https://www.news.ycombinator.com/item?id=4557113>

HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. [s.i]: Penguin, 2001.

HUGHES, Shane, *The Unstoppable Rise of Collaborative Economy*, 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=ya6zndBObHY>

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KITTANEH, Firas, *5 Traits all Startup Successful Entrepreneurs Have*

<http://www.entrepreneur.com/article/244575>

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. *Marketing 3.0. Subtítulo, As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. 1.ed, São Paulo: Elsevier, 2010

KOTLER, P., e KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LEADBEATER, Charles, *We-Think: mass innovation, not mass production*. Profile Books; 2nd edition (July 1, 2009)

LOMBARDIA, Pilar Garcia. *Quem é a geração Y*. In: *HSM Management*, n. 70.Set/Out.2008.

RIES, Eric. *A Startup Enxuta*. 1.ª edição. São Paulo: Leya Brasil, 2012

SAMULSON; NORDHAUS, 2008:

<https://ideas.repec.org/e/pno115.html>



SHANE, S. Why Do Most Start Ups Fail? Disponível em:

<http://smallbiztrends.com/2011/09/why-do-most-start-ups-fail.html/print/>. Acesso em: 26 mai. 2015.

TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAPSCOTT, Don, Creating Value in the Network Economy. Harvard Business School, 1999.

Template: Lean Canvas

<http://www.startupsc.com.br/template-lean-canvas/>

Why Startups Fail?

[https://www.amazonaws.com/startupcompass-public/StartupGenomeReport2\\_Why\\_Startups\\_Fail\\_v2.pdf](https://www.amazonaws.com/startupcompass-public/StartupGenomeReport2_Why_Startups_Fail_v2.pdf)

12 Traits of Successful Startup Leaders

<http://www.inc.com/young-entrepreneur-council/12-traits-of-successful-start-up-leaders.mlht>