



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Duarte, 905 – Bairro Junco, Picos – PI, CEP: 64.607-670



ÁLVARO SANTOS RODRIGUES
CLEYVAN EDMAR DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DE UMA *FINTECH*
EM CENÁRIO ECONÔMICO REGIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
STARTUP BIPP

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PICOS – PI
2023

ÁLVARO SANTOS RODRIGUES
CLEYVAN EDMAR DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DE UMA *FINTECH*
EM CENÁRIO ECONÔMICO REGIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
*STARTUP BIPP***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal do Piauí – Campus Senador Helvídeo Nunes de Barros, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Ma. Janayna Arruda Barroso

PICOS – PI
2023

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

R696e Rodrigues, Álvaro Santos
Estratégias de posicionamento e consolidação de uma *Fintech* em cenário econômico regional : um estudo de caso sobre *Startup Bipp*. [recurso eletrônico] / Álvaro Santos Rodrigues, Cleyvan Edmar da Silva - 2023.
29 f.

1 Arquivo em PDF
Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo-CSHNB
Aberto a pesquisadores, com restrições da Biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Bacharelado em Administração, Picos, 2023.
“Orientadora : Ma. Janayna Arruda Barroso”

1. *Startups*. 2. *Fintechs*. 3. Estratégias - mercado. 4. Bipp. I. Silva, Cleyvan Edmar. II. Barroso, Janayna Arruda. III. Título.

CDD 658



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ÁLVARO SANTOS RODRIGUES
CLEYVAN EDMAR DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO E CONSOLIDAÇÃO DE UMA
FINTECH EM CENÁRIO ECONÔMICO REGIONAL: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE A STARTUP BIPP

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 30 de julho de 2023.



(Orientador – Janayna Arruda Barroso, Ms)

Documento assinado digitalmente

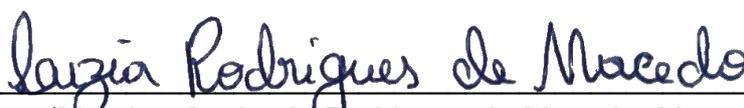


CAROLINA MARIA FURTADO MATOS

Data: 02/10/2023 16:31:38-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Membro 1 – Carolina Maria Furtado Matos, Ms)



(Membro 2 – Luzia Rodrigues de Macedo, Ms.)

RESUMO

Este estudo sustenta-se sob a análise de abordagens específicas empregadas por uma *startup fintech* que opera em uma área geográfica caracterizada por resistência à incorporação de inovações financeiras. Ao analisar como essa *startup* transcende as limitações decorrentes do contexto local, este estudo tem como objetivo compreender as estratégias específicas empregadas pela *startup* Bipp, em busca de sua consolidação no mercado de *fintechs*. Para isso, valendo-se de uma abordagem qualitativa, foi realizado um estudo de caso com a *fintech* Bipp, valendo-se de entrevista com roteiro semiestruturado com dois sócios da *startup* e análise de documentos fornecidos pela *startup* como métodos de coleta de dados. Já a análise dos dados seguiu o método de análise de conteúdo. Como resultados constatou-se que a *startup* emergiu como um catalisador de transformação no ecossistema agrícola e de Micro e Pequenos Negócios, demonstrando a importância de abordar lacunas nos mercados e inovações no ambiente de negócios. Ao enfatizar a simplificação das vendas, a gestão financeira e o empoderamento digital, a Bipp posiciona-se como uma força impulsionadora do crescimento sustentável em setores vitais da economia brasileira. Sua jornada destaca a importância da agilidade, da identificação de necessidades não atendidas e da adaptação estratégica para o sucesso das *startups* em ambientes dinâmicos e competitivos. Portanto, ao investigar as estratégias de posicionamento e adaptação utilizadas por essa *startup*, buscou-se proporcionar *insights* que possam orientar outras *fintechs* confrontadas com desafios semelhantes em ambientes econômicos regionais adversos.

Palavras-Chave: *Startups. Fintechs. Estratégias de Posicionamento. Bipp.*

ABSTRACT

This study is based on the analysis of specific approaches employed by a fintech startup that operates in a geographic area characterized by resistance to the incorporation of financial innovations. By analyzing how this startup transcends the limitations arising from the local context, this study aims to understand the specific strategies employed by the startup Bipp, in search of its consolidation in the fintech market. For this, using a qualitative approach, a case study was carried out with the fintech Bipp, using a semi-structured interview with two partners of the startup and analysis of documents provided by the startup as data collection methods. Data analysis followed the content analysis method. As a result, it was found that the startup emerged as a catalyst for transformation in the agricultural and Micro and Small Business ecosystem, demonstrating the importance of addressing gaps in markets and innovations in the business environment. By emphasizing sales simplification, financial management and digital empowerment, Bipp positions itself as a driving force for sustainable growth in vital sectors of the Brazilian economy. His journey highlights the importance of agility, identifying unmet needs and adapting strategically for startup success in dynamic and competitive environments. Therefore, when investigating the positioning and adaptation strategies used by this startup, we sought to provide insights that can guide other fintechs faced with similar challenges in adverse regional economic environments.

Keywords: Startups. Fintechs. Positioning Strategies. Bipp.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 DEFINIÇÃO DO TERMO <i>STARTUP</i>	8
2 CARACTERIZAÇÃO DE UMA <i>STARTUP</i>.....	9
3 MERCADO DE <i>FINTECHS</i>: INOVAÇÕES E DESAFIOS	11
4 METODOLOGIA.....	13
4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA	13
4.2 SELEÇÃO DO CASO.....	14
4.3 COLETA DE DADOS	15
4.4 ANÁLISE DE DADOS.....	16
5 BIPP: UM <i>CASE</i> DE SUCESSO	17
6 CONCLUSÕES.....	26
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS	27

INTRODUÇÃO

Ao longo dos séculos, as empresas passaram por transformações extensas e profundas que culminaram nos modelos que reconhecemos hoje. Os primeiros vestígios de atividades comerciais remontam à Pré-História, quando a prática de escambo era realizada. Na Idade Média, as operações comerciais assumem uma natureza manual e artesanal, com os artesãos responsáveis tanto pela produção quanto pela venda. Com o tempo, as técnicas artesanais evoluíram para métodos fabris. Os espaços de produção individuais deram lugar a ambientes coletivos e de produção, antes frequentemente artísticos, passaram a seguir padrões de trabalho controlados, marcando o advento da Revolução Industrial.

No entanto, o avanço tecnológico impulsionou a modernização das máquinas, gradualmente substituindo os trabalhadores. Com a passagem dos anos, a incorporação de novas tecnologias tornou-se cada vez mais evidente, e o surgimento da internet no final do século XX transformou radicalmente o comportamento das empresas, especialmente após sua popularização. A evolução tecnológica e a globalização subsequente ampliaram o acesso de pessoas a computadores e smartphones, acelerando ainda mais a progressão da internet, que se tornou algo cotidiano para a maioria das pessoas.

Com o advento da disseminação mais veloz de informações, os consumidores passaram a adotar uma postura mais criteriosa e imediatista. Como resultado, as empresas que não se ajustassem a um processo de inovação para compreender e acompanhar essas mudanças estavam destinadas ao insucesso. Nesse intervalo de tempo, emergiu uma nova classe de empresas mais suscetíveis às flutuações constantes impostas pelo mercado. Essas empresas passaram a direcionar seus esforços para aprimorar a experiência do cliente, visando alcançar resultados que satisfizessem um amplo público ao menor custo viável. Essas organizações são conhecidas como *startups*, que constituem o objeto deste estudo.

O termo "*startups*" é empregado para identificar empresas tecnológicas recém-estabelecidas, com um modelo de negócios inovador, repetível e escalável, operando em um ambiente caracterizado por considerável incerteza (RIES, 2012). Dessa forma, ao longo das duas últimas décadas, essa expressão se popularizou e a quantidade de *startups* cresceu de maneira exponencial tanto no Brasil quanto globalmente.

Contudo, apesar do aumento constante no número de *startups* e dos benefícios resultantes para inúmeras pessoas, como o dinamismo econômico e a criação de empregos, contribuindo para a redução do desemprego, e as soluções apresentadas por essas empresas para desafios enfrentados pela população, ainda há muito a ser explorado sobre esse novo

modelo de empresa que está transformando o cenário empresarial mundial e impactando positivamente a vida de diversas pessoas.

Na literatura especializada, a maioria dos autores ainda está engajada em estabelecer uma definição concreta do que constitui uma *startup*, e mesmo assim, os conceitos apresentados frequentemente variam em alguns aspectos. Alguns estudos adotam uma abordagem voltada para segmentos de mercado, para o ecossistema em que essas *startups* operam e para os tipos de investimento que elas constantemente recebem. Como resultado, a compreensão do comportamento de algumas *startups* específicas frente ao mercado ao qual atuam e como se sobressaem em relação às demais *startups*, mesmo diante de um cenário de extrema incerteza, fica em segundo plano de estudo.

Nesse contexto, frente à necessidade de aprofundar a análise dessa temática, levando em consideração a expansão acelerada e a disseminação de inovações tecnológicas em âmbito global, emerge a demanda por uma investigação mais detalhada. Além disso, essa indagação se apresenta no contexto de *startups* que se concentram na oferta de serviços financeiros e são categorizadas como *fintechs*. Assim, essa investigação tem como propósito examinar o *modus operandi* dessas *fintechs* e sua capacidade de sobrevivência em ambientes distantes dos polos urbanos tradicionais, com ênfase especial nas regiões sertanejas do nordeste brasileiro.

Portanto, este estudo pretende responder o seguinte questionamento: “Quais as estratégias de posicionamento que a *startup* Bipp adota em um cenário econômico regional para se consolidar no mercado de *fintechs*?”.

Este questionamento de pesquisa tem como objetivo compreender as estratégias específicas empregadas pela *startup* Bipp, que opera em uma área geográfica caracterizada por a resistência à incorporação de inovações financeiras, em busca de sua consolidação no mercado de *fintechs*. Ao compreender como essa *startup* transcende as limitações decorrentes do contexto local, este estudo visa enriquecer a compreensão das dinâmicas inerentes às *startups fintechs* em contextos econômicos regionais. Ao investigar as estratégias de posicionamento e adaptação utilizadas por essa *startup*, busca-se proporcionar *insights* que possam orientar outras *fintechs* confrontadas com desafios semelhantes em ambientes econômicos regionais adversos.

A presente pesquisa se encontra estruturada de maneira coerente, delineando a seguinte sequência expositiva: Inicialmente, será empreendida uma fundamentação teórica aprofundada a respeito do tema central em análise. Para isso, será conduzida uma explicação concisa sobre o histórico evolutivo das *startups*, seguida por uma discussão sobre as características de uma *startup*. Em sequência, a atenção se voltará para a contextualização do

cenário das *fintechs* no âmbito do mercado contemporâneo.

A seção subsequente abordará uma exposição detalhada da abordagem metodológica adotada para a execução do presente estudo. Posteriormente, os resultados derivados da investigação de caso serão meticulosamente apresentados e contextualizados. Por fim, a pesquisa culminará com uma seção de considerações finais que condensará os achados e a compreensão da investigação.

1 DEFINIÇÃO DO TERMO *STARTUP*

O conceito de "*startup*" teve origem em meados do século XVII, sob a influência de economistas pioneiros, porém sua consolidação em seu atual contexto empresarial ocorreu apenas a partir da década de 1990. Esse período foi marcado pelo notável crescimento de empresas tecnológicas, especialmente nos Estados Unidos, o que gradualmente conferiu ao termo "*startup*" novas nuances e uma abordagem mais estruturada.

Um marco significativo dessa trajetória é a célebre "bolha da internet", que ocorreu nos Estados Unidos e envolveu a ascensão meteórica das ações de empresas de tecnologia associadas à internet, resultando em uma especulação exacerbada. Esse episódio repercutiu na utilização do termo "*startup*" para designar um grupo de indivíduos engajados na concretização de uma ideia inovadora, com viabilidade financeira. Além disso, em sua etimologia, "*startup*" alude ao ato de iniciar ou implementar algo, especificamente no contexto empresarial (BICUDO, 2016). Entretanto, a disseminação dessa nomenclatura no Brasil só se intensificou após o intervalo entre 1999 e 2001 (GITAHY, 2011).

Apesar de mais de duas décadas terem transcorrido desde a adoção do termo "*startup*", ainda não existe um consenso universal quanto à sua definição precisa. Segundo Filho, Reis e Zilber (2018), a etimologia da palavra propicia uma tendência de considerar como *startups* todas as pequenas empresas em sua fase inicial. Outra abordagem tende a afirmar que *startups* são empreendimentos caracterizados por processos inovadores, de baixo custo de manutenção e crescimento financeiro exponencial.

Hermanson (2011) defende que o rótulo de *startup* não se restringe às empresas de base tecnológica, abrangendo qualquer empresa recentemente criada ou em processo de criação. Contudo, Ries (2012) contradiz essa perspectiva, argumentando que nem toda empresa em estágio inicial é, por definição, uma *startup*. Ele sustenta que a inovação é um fator fundamental, e define *startup* como uma empresa inserida em um ambiente de alta incerteza, operando em qualquer setor e caracterizada pela busca incessante de inovação para

criar produtos ou serviços revolucionários.

Graham (2012) concorda que o status de recém-fundada não é suficiente para classificar uma empresa como *startup*, enfatizando que o crescimento é o fator central, com os demais atributos associados às *startups* decorrentes desse processo. Por outro lado, Blank e Dorf (2012) definem *startup* como uma organização temporária operando com um modelo de negócios repetível e escalável.

Longhi (2011) observa que *startups* frequentemente nascem em ambientes acadêmicos, operam predominantemente no setor tecnológico e são caracterizadas por receber aportes de capital para garantir o crescimento inicial. Além disso, destaca que uma *startup* deve desenvolver um produto ou serviço, avaliar a reação do mercado e, com base nessa resposta, ajustar seu curso para atender às demandas dos clientes.

A Associação Brasileira de Startups - ABS (2014) reconhece a falta de consenso e uniformidade na definição de "*startup*", apesar de definições consideradas "oficiais" por diferentes autores. A variedade de interpretações enriquece o debate, mas também pode limitar o progresso dos ecossistemas, uma vez que não existe uma concepção universal que transcenda as barreiras desses contextos específicos.

Neste trabalho, adotou-se a definição proposta pela Associação Brasileira de Startups (2014), que define *startups* como "empresas em estágio inicial que desenvolvem produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido crescimento". Acrescenta-se que esse estágio envolve uma equipe multidisciplinar empenhada em conceber um produto/serviço inovador, fundamentado em tecnologia, em meio a um ambiente altamente incerto, com um modelo de negócios repetível e escalável, ou seja, suscetível a crescimento sem aumento proporcional dos custos.

Em resumo, embora distintas definições coexistam, o termo "*startup*" pode ser delimitado como uma entidade orientada à inovação, frequentemente de caráter informal, emergente em um ambiente de incerteza extrema e sustentada por um modelo de negócios viável em termos de repetição e expansão.

2 CARACTERIZAÇÃO DE UMA *STARTUP*

No contexto das *startups*, uma pluralidade de terminologias e conceitos permeiam a temática, abarcando elementos como ambiguidade no cenário, estrutura do modelo de negócio, escalabilidade e repetibilidade, estágios de maturidade, segmentos de público-alvo e âmbitos de atuação. Estes componentes, intrínsecos à identidade de uma *startup*,

frequentemente mencionados na discussão desse tópico, podem não ser imediatamente claros para indivíduos não familiarizados com esse ecossistema. Assim, esta seção visa elucidar os conceitos subjacentes e aprofundar as explicações acerca de cada um desses elementos, a fim de aprimorar a compreensão do leitor.

Na busca pela inovação e pela quebra de paradigmas, as *startups* emergem em um contexto desprovido de diretrizes preestabelecidas para atingir o sucesso. Dessa forma, elas encaram a incerteza inerente a esse ambiente, onde não se pode garantir a viabilidade de uma ideia ou projeto no mercado. Esse cenário impreciso implica que o percurso a ser trilhado se revele profundamente incerto (FILHO; REIS; ZILBER, 2018; BICUDO, 2016).

No que concerne ao conceito de modelo de negócio, a Associação Brasileira de Startups (2019) esclarece que este delineia o método pelo qual a *startup* comercializa seus produtos ou serviços aos clientes. Por sua vez, Bicudo (2016) argumenta que o modelo de negócio estabelece como a *startup* cria e apropria o valor, resumindo-se em uma transformação das iniciativas em resultados tangíveis. Importa destacar a distinção entre modelo de negócio e plano de negócio, sendo o último direcionado a alcançar metas previamente definidas por meio de estratégias delineadas, enquanto o primeiro visa solucionar as necessidades do cliente de maneira rentável.

Entre os modelos de negócio mais comuns no âmbito das *startups*, sobressaem-se aqueles como SaaS (*Software as a Service*), que provê soluções tecnológicas por meio da internet; *E-commerce*, englobando vendas realizadas online por uma única empresa; e o *Marketplace*, constituindo uma plataforma compartilhada onde diversas empresas podem comercializar seus produtos ou serviços, dentre outros.

A característica de ser escalável e repetível é destacada por Filho, Reis e Zilber (2018), enfatizando que uma *startup* demonstra tal característica quando consegue oferecer seus produtos ou serviços de forma escalável, sem requerer adaptações substanciais para captar diferentes clientes. O produto ou serviço não necessita de customização para atrair novos públicos, resultando na diminuição dos custos marginais de produção. Bicudo (2016) complementa, ressaltando que uma *startup* se torna escalável quando seu crescimento não impacta de modo significativo seu modelo de negócio. Resumidamente, uma *startup* é repetível e escalável quando alcança aumento contínuo de receita sem concomitante aumento proporcional dos custos de produção.

Quanto ao estágio de maturidade, as *startups* podem ser categorizadas em quatro fases distintas: ideação, operação, tração e *scaleup*. Segundo a Associação Brasileira de Startups (2019), a fase de ideação abrange a realização de testes de hipóteses e validação do

negócio; o estágio de operação se refere à existência de um MVP (Mínimo Produto Viável) validado e ao estabelecimento da base de clientes; o período de tração é marcado pela busca do crescimento e estabilidade; e o estágio de scaleup representa a fase posterior ao crescimento, caracterizada pela busca de investimentos e até mesmo internacionalização.

No contexto dos públicos-alvo das *startups*, é comum que adotem um dos seguintes modelos: B2B (*Business to Business*), referente a transações comerciais entre empresas; B2C (*Business to Consumer*), quando a empresa oferece seu produto diretamente ao consumidor final; e B2B2C (*Business to Business to Consumer*), que envolve transações entre empresas para, subsequentemente, atingir o consumidor final. Existem outros modelos de público-alvo, como P2P, B2E, B2G, D2E, entre outros, porém os três mencionados são os mais frequentemente encontrados nas *startups* (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2019; SOUZA, 2017).

Por fim, porém não menos relevante, uma característica essencial de uma *startup* é a definição precisa de seu mercado de atuação. Essa definição serve como base para a *startup* compreender os desafios a serem enfrentados, permitindo um preparo adequado para superar tais obstáculos e alcançar o sucesso dentro do mercado em que se insere (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2019).

Sendo assim, ao delinear de forma nítida e abrangente o mercado no qual a *fintech* pretende atuar, a empresa não apenas estabelece os parâmetros de sua atuação, mas também adquire uma compreensão profunda dos requisitos e demandas específicas desse setor altamente regulado e tecnologicamente avançado. Isso possibilita um planejamento estratégico mais preciso e adaptado, permitindo que a *fintech* se prepare adequadamente para enfrentar os desafios inerentes, posicione-se de maneira competitiva diante das tradicionais instituições financeiras e alcance o tão almejado sucesso dentro desse mercado em constante evolução.

3 MERCADO DE *FINTECHS*: INOVAÇÕES E DESAFIOS

Segundo PWC (2016), as *fintechs* são entidades de base tecnológica, frequentemente caracterizadas como *startups*, que disponibilizam serviços financeiros por meio de plataformas digitais. O escopo dessas organizações se concentra na inovação de produtos e serviços previamente oferecidos pelo setor financeiro convencional.

Ainda que a terminologia "*fintech*" tenha sido introduzida na década de 1990, a partir de um projeto conduzido pela empresa *CITIGROUP* com o intuito de promover a utilização da

tecnologia no âmbito financeiro, a efetiva emergência dessas empresas no mercado ocorreu após a crise financeira global. Esse evento crucial marcou o contexto no qual essas entidades floresceram e se expandiram no cenário econômico (IMAN, 2019).

No panorama contemporâneo, as *fintechs* emergem como uma força disruptiva que redefine a paisagem financeira, fundindo tecnologia e serviços financeiros de maneira inovadora. As *fintechs*, empresas que exploram a tecnologia para criar soluções financeiras ágeis, eficientes e acessíveis, têm ganhado destaque significativo nos últimos anos, impulsionadas pela crescente digitalização e mudanças nas preferências do consumidor.

O surgimento e ascensão das *fintechs* têm raízes profundas na necessidade de superar as lacunas identificadas nas instituições financeiras tradicionais. Através da automação de processos, adoção de análises de dados avançados e plataformas digitais, as *fintechs* têm revolucionado áreas como pagamentos, empréstimos, investimentos e seguros, proporcionando uma experiência mais eficiente e personalizada para os consumidores (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2015).

A agilidade operacional é uma característica distintiva das *fintechs*. As tradicionais barreiras burocráticas e as complexidades associadas aos serviços financeiros têm sido alvo de otimização por meio da aplicação de tecnologias emergentes como a inteligência artificial, *blockchain* e aprendizado de máquina. Tais inovações têm possibilitado a criação de soluções financeiras acessíveis, que antes poderiam ser restritas a uma parcela limitada da população.

As *fintechs* têm desempenhado um papel de significativa transformação no âmbito do setor financeiro. Sua entrada no mercado tem desencadeado um ciclo de inovações financeiras que promete elevada qualidade de serviços, eficácia aprimorada e maior segurança. Tais inovações exercem um efeito expansivo sobre as atividades econômicas, fomentando a integração financeira, simplificando as operações financeiras no contexto do comércio internacional, disponibilizando alternativas para transferências de fundos e potencializando a eficiência financeira. Esses aspectos, por sua vez, assumem um papel de importância crucial na promoção do crescimento econômico (ASHIMBAYEV et al., 2018).

No entanto, o ecossistema das *fintechs* não está isento de desafios. Questões regulatórias, segurança cibernética e confiança do consumidor são áreas críticas que exigem atenção constante. A inovação exponencial das *fintechs* muitas vezes ultrapassa a regulamentação existente, gerando debates sobre como equilibrar a inovação com a proteção do consumidor e a estabilidade do sistema financeiro.

Conforme apontado por Wonglimpiyarat (2018), as *fintechs* empreenderam sua incursão no cenário financeiro com um enfoque contrário em relação às instituições bancárias convencionais, com a meta de alcançar a otimização da experiência do usuário. Entretanto, a colaboração entre *fintechs* e instituições financeiras tradicionais tem se tornado um campo de

interesse, com ambas as partes reconhecendo a complementaridade de suas forças. A criação de ecossistemas colaborativos pode proporcionar vantagens mútuas, alavancando a experiência das instituições estabelecidas e a agilidade das *fintechs*. No âmbito global, o mercado de *fintechs* exibe um crescimento robusto e diversificado, com diferentes regiões adotando abordagens variadas. O acesso à tecnologia e a infraestrutura digital, bem como as preferências culturais e regulamentações locais, moldam a evolução das *fintechs* em diferentes partes do mundo.

Em síntese, o mercado de *fintechs* está moldando uma nova era de serviços financeiros. A convergência entre tecnologia e finanças está remodelando a maneira como os consumidores interagem com o dinheiro, proporcionando maior inclusão financeira e promovendo eficiência. No entanto, os desafios regulatórios e de segurança não devem ser subestimados. À medida que as *fintechs* continuam a prosperar, a colaboração e a adaptação regulatória serão fundamentais para garantir a sustentabilidade desse ecossistema em constante evolução.

4 METODOLOGIA

Os métodos são responsáveis por determinar todos os processos lógicos que deverão ser adotados durante uma investigação científica. Com base nisso, apresenta-se, a seguir, o arcabouço metodológico que orientou este estudo.

4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este estudo adota uma abordagem metodológica que combina elementos de pesquisa descritiva, abordagem qualitativa e estudo de caso. Essa estratégia de pesquisa foi escolhida para permitir uma compreensão aprofundada do posicionamento de uma *startup Fintech* no mercado do interior do Nordeste brasileiro e explorar suas estratégias de destaque.

Quanto à abordagem do problema este estudo classifica-se como qualitativo. A abordagem qualitativa é empregada para compreender as nuances e complexidades subjacentes aos fenômenos sociais. Ela permite explorar os significados e motivações dos indivíduos envolvidos, buscando capturar informações ricas e contextualizadas (PRODANOV; FREITAS, 2013). Nessa perspectiva, este estudo procura capturar as percepções e *insights* subjacentes ao posicionamento da *fintech* Bipp frente ao mercado.

Quanto ao objeto de estudo ou aos fins esse estudo é classificado como descritivo. O estudo descritivo visa retratar de forma precisa e detalhada os fenômenos estudados, fornecendo uma visão clara de suas características, contextos e interações (GIL, 2010). Nesse

sentido, este estudo se concentra em descrever as estratégias de posicionamento de uma *startup fintech* frente ao seu mercado de atuação, suas práticas, desafios e estratégias de sucesso.

No que diz respeito aos procedimentos técnicos ou aos meios, este trabalho é tido como estudo de caso. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que permite investigar um fenômeno dentro de seu contexto real, em profundidade (GIL, 2010). A *Fintech* escolhida para este estudo representa um caso singular e relevante, permitindo a análise detalhada de como suas estratégias se relacionam com o mercado em que atua. Ao explorar essa *startup* como um caso específico, este estudo visa obter *insights* específicos que podem contribuir para a compreensão geral das estratégias de posicionamento das *startups Fintechs* em contextos regionais.

A combinação dessas abordagens metodológicas busca proporcionar uma compreensão holística e aprofundada do posicionamento de uma *startup Fintech*, seus desafios e sua relação com o mercado do interior do Nordeste brasileiro. Essa abordagem metodológica multifacetada permitirá uma análise rica e contextualizada dos fatores que contribuem para o sucesso dessa *startup* em um ambiente regional específico.

4.2 SELEÇÃO DO CASO

A escolha da *startup fintech* "Bipp" como caso para este estudo foi fundamentada em critérios que consideram tanto sua relevância no mercado regional quanto sua especialização em gestão de pagamentos e recebíveis. A *startup* está sediada em Picos, uma cidade situada no interior do estado do Piauí, Nordeste brasileiro. A decisão de escolher a Bipp como estudo de caso foi motivada pelas seguintes razões:

Relevância Regional e Especialização: A cidade de Picos, onde a Bipp está localizada, desempenha um papel importante como centro comercial em sua região. Essa localização estratégica, embora em um ambiente que ainda é pouco aberto para inovações no setor financeiro, torna a Bipp um caso interessante para investigar como uma *fintech* está conseguindo se destacar nesse contexto específico. A especialização da Bipp em gestão de pagamentos e recebíveis a torna relevante para empresas locais que buscam otimizar suas operações financeiras.

Potencial de Contribuição: A Bipp apresenta um potencial significativo para contribuir para o entendimento mais amplo das *startups fintechs* em economias regionais, especialmente em áreas menos saturadas pelo mercado financeiro tradicional. Ao explorar as

estratégias adotadas pela Bipp para prosperar em um ambiente que ainda não é totalmente receptivo às inovações financeiras, este estudo pode fornecer *insights* valiosos para outras *startups* que enfrentam desafios semelhantes.

Diversidade de Abordagens: A escolha da Bipp como caso permite investigar uma variedade de aspectos, como as estratégias de adaptação à resistência local a inovações financeiras, o desenvolvimento de modelo de negócio para se adaptar a região onde está situada e a comunicação eficaz das vantagens de seus serviços. Essa diversidade de abordagens oferece a oportunidade de uma análise abrangente do posicionamento da *startup* no mercado regional.

Em resumo, a seleção da Bipp como caso para este estudo foi feita de forma cuidadosa, levando em consideração sua localização estratégica, sua especialização em gestão de pagamentos e recebíveis, bem como seu potencial de contribuição para a compreensão das *startups fintechs* em ambientes regionais menos propensos à inovação financeira. Através da análise detalhada da Bipp, espera-se extrair *insights* significativos sobre como *startups* podem se destacar e prosperar em contextos desafiadores.

4.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) os dados coletados em pesquisas qualitativas são descritivos, retratando o maior numero possível de elementos existentes na realidade estudada.

A coleta de dados para este estudo foi conduzida por meio de análise de documentos fornecidos pela *startup* e entrevistas semiestruturadas realizadas com dois sócios da *startup* Bipp, conforme exposto na Tabela 01. Essas entrevistas foram agendadas e realizadas em momentos diferentes para garantir uma compreensão abrangente do funcionamento interno da *startup*, suas estratégias e abordagens para enfrentar os desafios do mercado de *fintechs*. A escolha de realizar as entrevistas de forma presencial permitiu um ambiente de interação direta e confiança, contribuindo para a obtenção de informações detalhadas e ricas.

Tabela 01: Sujeitos da pesquisa.

Sujeito Entrevistado	Código do Entrevistado
Fundador e CEO da Bipp	Sócio 01
Gestor Operacional da Bipp	Sócio 02

Fonte: Autores (2023).

Levando em conta as considerações éticas, em nenhum momento desse estudo os

participantes da pesquisa serão identificados, para tanto, utilizaremos os codinomes “Sócio 01” e “Sócio 02” para nos referirmos aos dois entrevistados e para distinguir suas falas.

As entrevistas semiestruturadas foram orientadas por um roteiro flexível, permitindo que os entrevistados expressassem suas percepções e experiências de forma ampla. Os tópicos abordados nas entrevistas incluíram o histórico da *startup*, seu modelo de negócios, abordagens de marketing e publicidade, estratégias de adaptação ao ambiente local, parcerias estabelecidas e percepções sobre os desafios e oportunidades no mercado de atuação. As entrevistas foram realizadas presencialmente no escritório da Bipp nos dias 27 de julho e 01 de agosto de 2023 com o Sócio 01 e Sócio 02, respectivamente.

4.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados em pesquisa qualitativa não possui a preocupação em comprovar as hipóteses pré-estabelecidas, no entanto não as exclui, faz uso de um quadro teórico que conduz a coleta, análise e interpretação dos dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A análise de dados foi conduzida utilizando uma abordagem de análise de conteúdo. Sousa e Santos (2020) afirmam que a Análise de Conteúdo é um conjunto de ferramentas metodológicas, com a finalidade de verificar conteúdos distintos, sejam eles verbais ou não verbais, mediante uma sistematização de métodos aplicados na análise de dados.

As transcrições das entrevistas foram minuciosamente examinadas para identificar padrões, tendências e *insights* relevantes relacionados ao posicionamento da *startup* Bipp no mercado regional. A análise seguiu os seguintes passos:

1. Codificação Inicial: As transcrições foram lidas repetidamente para identificar unidades de significado relevantes, que foram agrupadas em categorias iniciais.

2. Categorização e Tematização: As categorias iniciais foram refinadas e agrupadas em temas e subtemas emergentes. Isso permitiu uma organização estruturada das informações e facilitou a identificação de padrões recorrentes.

3. Identificação de Padrões: Foram identificados padrões de estratégias adotadas pela Bipp para se destacar no mercado local, assim como percepções compartilhadas pelos sócios sobre os desafios e oportunidades específicos dessa região.

4. Validação e Triangulação: A análise foi validada através da revisão cruzada das transcrições e da comparação das perspectivas dos dois entrevistados. Isso contribuiu para a robustez dos resultados obtidos.

5. Formulação de Conclusões: Com base na análise dos dados, foram formuladas

conclusões sobre as estratégias adotadas pela Bipp, sua abordagem para enfrentar os desafios do ambiente local e as maneiras pelas quais a *startup* tem se destacado.

Com base nisso, para realizar a análise das entrevistas foram criadas algumas categorias de análise, baseando-se nos roteiros de entrevista aplicados e nas respostas obtidas juntos aos representantes da *startup* Bipp.

Tabela 02: Categorias de análise.

Categorias	Descrição sumária dos resultados
Histórico da <i>Startup</i>	Da certificação orgânica a uma <i>fintech</i> especializada em simplificar vendas.
Dificuldades e Desafios	Baixa maturidade digital e desconfiança dos clientes.
Mercados de Atuação	Agronegócio e Micro e Pequenos Negócios.
Modelo de Negócio	Marketplace e Comissão na utilização dos gateways de pagamento.
Inovações	Redução nos custos e agilidade na comercialização da produção.
Capacitação e Investimentos	Incubação, pré-aceleração, aceleração e cerca de R\$ 400 mil em editais de fomento à inovação.

Fonte: Autores (2023).

Assim, a análise de dados qualitativos das entrevistas permitiu a extração de *insights* ricos e aprofundados sobre as práticas, estratégias e posicionamento da *startup* Bipp em relação ao mercado das *fintechs*. Os resultados desta análise estão apresentados na seção seguinte e contribuíram para uma compreensão mais completa do papel das *startups* em ambientes locais desafiadores e forneceram uma base sólida para as discussões e conclusões deste estudo.

5 BIPP: UM CASE DE SUCESSO

As *startups* que emergem no Vale do Silício, um centro tecnológico proeminente nos Estados Unidos, frequentemente têm sua origem no ambiente acadêmico, posteriormente adentrando o campo empresarial. Entretanto, no contexto brasileiro, esse padrão nem sempre se manifesta de maneira equivalente. A instituição universitária, em sua essência, ostenta um considerável embasamento teórico, porém não inculca o espírito empreendedor.

De acordo com Longhi (2011), no meio acadêmico é comum observar diversas iniciativas e testemunhar sólidos planejamentos empresariais e ideias notáveis provenientes dos discentes, sobretudo no âmbito tecnológico. Todavia, no contexto acadêmico, a inclinação

excessiva à teoria é evidente, e após a conclusão de suas formações, muitos experimentam um receio intrínseco ao empreendimento, culminando, muitas vezes, em uma trajetória profissional voltada para o emprego em virtude da necessidade.

É contrapondo a essa realidade que emergiu a iniciativa conhecida como Bipp, uma *startup* desenvolvida no decorrer da trajetória de um doutorado em Biotecnologia Industrial. Durante o processo de elaboração da tese, em meio a uma investigação sobre o mercado, identificou-se uma oportunidade de investimento que culminou na concepção da referida *startup*. Aprofundando-se na análise da indústria de alimentos, foi possível observar um forte arraigamento do agronegócio nesse cenário. No entanto, detectou-se uma lacuna significativa, notadamente o desequilíbrio na abordagem das *startups* voltadas para o agronegócio, onde predominavam as vertentes de produtividade e redução de custos, deixando a comercialização em um papel secundário, representando somente 9% das *startups* atuantes neste setor, afirma o Sócio 01.

Essa informação é confirmada por Figueiredo, Jardim e Sakuda (2021) no estudo intitulado “Mapeamento das *Startups* do Setor Agro Brasileiro”, os referidos autores afirmam que há no Brasil 1.574 *startups* atuando no Agronegócio e as denominam de *Agtechs*. Eles classificam essas *agtechs* em três segmentos, a saber: antes da fazenda, dentro da fazenda e depois da fazenda. As *startups* que atuam na comercialização da produção estão no segmento depois da fazenda e representam apenas 9,2% do total de *startups* que atuam no agro no Brasil.

A partir disso, a Bipp foi lançada no mercado após a conclusão do doutorado em 2016. Em seu estágio inicial, a *startup* adotou um modelo operacional que incorporou patentes, registros de *software* e um quadro funcional composto por dois membros. Seu foco estava na sistematização da certificação orgânica para empresas de alimentos, visando otimizar a comercialização de produtos certificados.

Em geral, este processo de certificação era muito demorado e feito basicamente de forma manual, com preenchimento de extensa documentação *in locu*, gerando atrasos constantes durante sua execução. Daí o Bipp surgiu para automatizar todo este processo por meio de um sistema web e mobile que reduziram drasticamente o tempo gasto na certificação de um produto em testes realizados junto ao IBD, maior certificadora da América Latina (SÓCIO 01).

O processo de certificação era muito lento, [...] a Bipp revolucionou esse processo diminuindo drasticamente o tempo para certificar um produto. A tecnologia desenvolvida resultou em cinco patentes e seis registros de software. [...] Nós realizamos testes de certificação da cadeia produtiva de mel junto a maior certificadora da América Latina: o IBD (SÓCIO 02).

Com isso podemos classificar a Bipp como uma *startup*, visto que é uma empresa

caracterizada pela busca incessante de inovação para criar produtos ou serviços revolucionários (RIES, 2012).

Em estágios subsequentes, a Bipp identificou oportunidades adicionais no mercado que explorava. O entendimento evoluiu para a constatação de desafios não apenas no âmbito da certificação, mas também na esfera da comercialização da produção agrícola. Como resposta a essa demanda latente, o Bipp ampliou suas atividades para englobar a operação de um *marketplace*. Esse *marketplace* conectava produtores a suas respectivas indústrias de transformação e cooperativas, promovendo agilidade e segurança nas transações de produção e colheita. Por meio de um aplicativo móvel, os produtores podiam oferecer seus produtos, e as indústrias podiam receber essas ofertas em uma plataforma web, facilitando a negociação direta e eliminando a necessidade de intermediários.

Percebi que estávamos trabalhando com indústrias de alimentos e com produtores, mas apenas no que diz respeito à certificação de seus produtos, no entanto, vimos que eles tinham outra dor, que era o processo de comercialização da produção, com isso começamos a atuar também com a operação de um *marketplace* que ligava produtores a suas respectivas indústrias de transformação e cooperativas, dando mais agilidade e segurança na negociação da produção/safra (SÓCIO 01).

Os produtores sofriam muito com os atravessadores, pois acabavam perdendo um valor considerável na venda de sua produção por não estarem linkados diretamente ao comprador final, que nesse caso é a indústria de beneficiamento. Só que a Bipp já reunia produtores e indústrias no processo de certificação, foi a partir daí que desenvolvemos a plataforma para que os produtores pudessem ofertar sua produção e as indústrias comprarem, sem atravessadores (SÓCIO 02).

Esta transformação estratégica conduziu o Bipp a uma posição central no ecossistema de transações agrícolas e financeiras. Percebendo o potencial das operações financeiras no contexto de seu modelo de negócios, a startup desenvolveu uma plataforma financeira que permitiu ao Bipp gerar receita com base nas transações comerciais conduzidas em sua plataforma. Essa mudança ocorreu em 2019, pouco antes do início da pandemia, e proporcionou resultados positivos, incluindo o aumento da participação da *startup* nas transações do *marketplace*.

A sacada foi ver que transacionávamos muito dinheiro e que poderíamos ser um banco digital do agro, desta forma os produtores poderiam ofertar sua produção por meio de um aplicativo mobile e as indústrias receberiam estas ofertas em um sistema web, ao tempo que também poderiam fazer propostas de compra. A negociação acontecia toda na plataforma, sem que houvesse necessidade de intermediação de terceiros (SÓCIO 01).

Nós já reuníamos compradores e vendedores que comercializavam a produção por meio de nossa plataforma, mas a gente precisava monetizar essa comercialização, então nosso modelo de negócio passou a ser de *marketplace*, onde a gente ganhava uma fatia do valor transacionado na nossa plataforma (SÓCIO 02).

Logo, observa-se que a Bipp desenvolveu o processo descrito por Longhi (2011),

onde destaca que uma *startup* deve desenvolver um produto ou serviço, avaliar a reação do mercado e, com base nessa resposta, ajustar seu curso para atender às demandas dos clientes.

Reconhecendo o cenário desafiador imposto pela pandemia, o Bipp adaptou suas operações para continuar atendendo às necessidades do mercado. A empresa recebeu aprovação no LIFT – Laboratório de Inovações Financeiras Tecnológicas do Banco Central, tornando-se certificada para operar como uma *fintech*.

Esta transformação no negócio aconteceu poucos meses antes do começo da pandemia, mas mesmo em meio ao cenário caótico, o efeito foi positivo. O Bipp aumentou a fatia que recebia das transações realizadas no marketplace (cerca de 1% de take rate), além de criar uma maquininha própria para transações pessoais em cartão (SÓCIO 02).

Passamos a ser a plataforma digital de comercialização e meio de pagamento para indústrias, cooperativas, agricultores e lojas de insumos agrícolas (SÓCIO 01).

Após um ano dessa nova mudança, sua presença no mercado cresceu significativamente e já circulavam na plataforma Bipp cerca de R\$ 1,5 milhão mensais por meio de compra e vendas entre clientes. A Bipp estava se expandindo e já marcava presença em 22 estados do Brasil, afirmam ambos os sócios da *startup*. Eles creditam essa expansão rápida aos processos inovadores adotados nos seus produtos e serviços.

Há alguns anos, o mundo dos negócios vem passando por transformações para adoção de práticas digitais, inclusive o setor do agronegócio. E a Bipp acompanhou este processo de transformação oferecendo inovações tecnológicas na busca de redução de custos e melhora na comercialização da produção. Mesmo em meio à pandemia o agro não parou, e vi nisso uma oportunidade de atuar inicialmente no mercado piauiense e depois expandir para todo o território nacional (SÓCIO 01).

O mercado é muito volátil e você precisa estar atento às mudanças para acompanhá-las, foi isso que aconteceu conosco, vimos que o mercado tinha a necessidade de inovação no âmbito da comercialização e nós trouxemos essa inovação reduzindo os custos e tornando mais ágil o processo de compra e venda (SÓCIO 02).

Sendo assim, a Bipp que está sediada no segundo maior entroncamento rodoviário do Nordeste, nasceu com o propósito de ser uma plataforma que tornasse ágil o processo de certificação orgânica, que facilitasse a negociação e integrasse a relação de compra e venda entre produtores agrícolas, fornecedores, agroindústrias e cooperativas. Logo após, além de oferecer esses serviços, passou a atuar também como *fintech* para, assim, atender os envolvidos em todas as etapas do seu processo produtivo. Passando a ser uma *startup* que “atua nos pontos de transações comerciais e financeiras dos negócios do Agro, por meio de uma tecnologia Multi-Plataforma, para integração entre os *players*, os canais utilizados por eles e a estrutura de pagamento e recebimento” (SÓCIO 02).

Portanto, através da automação de processos, adoção de análises de dados avançadas e

plataformas digitais, a *fintech* Bipp tem revolucionado a área de pagamentos, proporcionando uma experiência mais eficiente e personalizada para os consumidores (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2015).

Em relação ao seu mercado de atuação, ao se tornar uma *fintech* o mercado tornou-se mais amplo e as oportunidades de crescimento aumentaram consideravelmente por se tratar de um segmento do Agro ainda pouco explorado.

O mercado de atuação é vasto, cerca de 66 mil CNPJs de empresas brasileiras são ligados ao agro, são fazendas, agroindústrias, cooperativas, associações, agtechs, prestadores de serviços, profissionais de consultoria, pesquisa e desenvolvimento, lojas de insumos, máquinas e equipamentos. O agro foi responsável, em 2019, por 34,7% do PIB brasileiro, segundo a CEPEA e FGV Agro. No referido ano a soma de bens e serviços gerados no agronegócio chegou a R\$ 1,55 trilhão (SÓCIO 02).

A Imagem 01 mostra que o setor do Agronegócio é dividido em 3 grandes níveis e que todos transacionam valores exorbitantes na sua cadeia de atuação.

Imagem 01: Segmentação do Agronegócio brasileiro.



Fonte: Pitch do Bipp (2023).

Enquanto explorava esse novo mercado como *fintech*, a Bipp identificou um novo segmento para atuar, dos Micro e Pequenos Negócios.

Nós percebemos que os pequenos negócios ficavam desassistidos, visto que as grandes fintechs não ofereciam serviços destinados a atender exclusivamente esse público, então, na maioria das vezes esses negócios estavam reféns de serviços que não atendiam completamente sua necessidade, mas que precisavam aceitar pela necessidade de está inserido cada vez mais no âmbito digital. Foi a partir daí que pivotamos novamente e passamos a atender não só o Agro, mas pequenos negócios em quaisquer ramos de atuação (SÓCIO 01).

Esse novo mercado é também muito vasto e proporciona novas oportunidades de

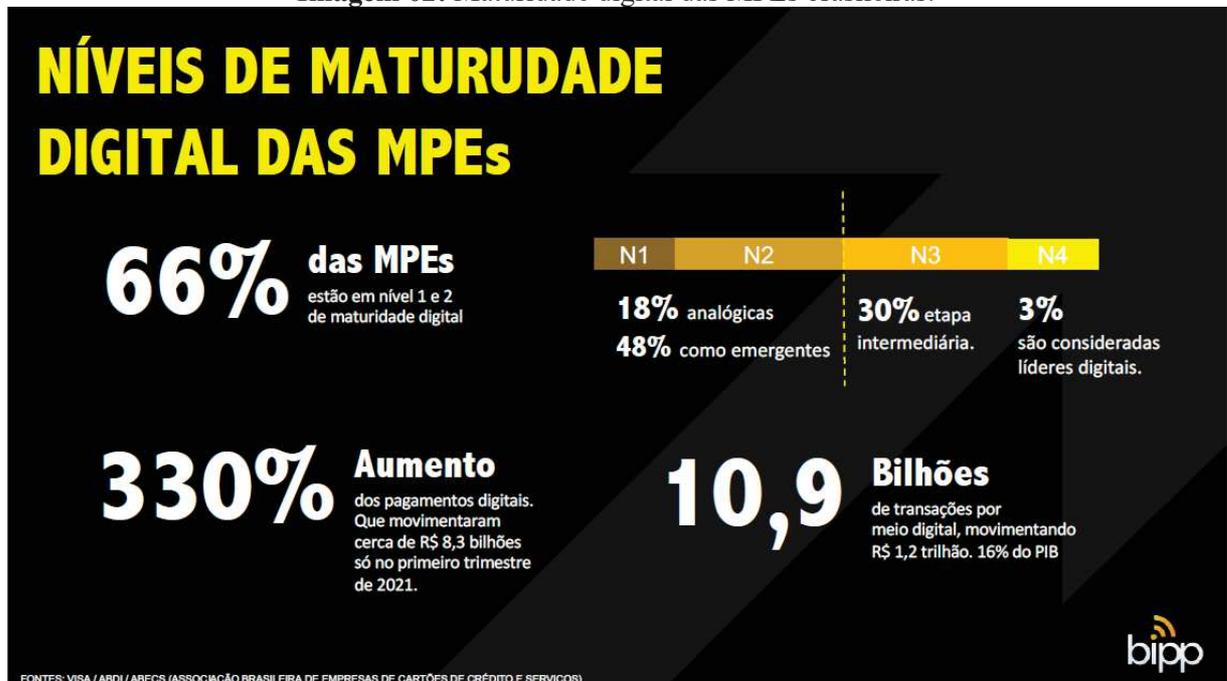
crescimento e escala, visto que ainda é um mercado pouco explorado pelas *fintechs*.

Há dados que mostram que no Brasil, em 2021, foram abertos mais de 3,9 milhões de pequenos negócios, sendo cerca de 80% Microempreendedores individuais (MEI). [...] Estudando o mercado vimos que as Micro e Pequenas Empresas (MPes) são responsáveis por 54% dos empregos no Brasil, ou seja, são fundamentais para a geração de emprego e renda. Além disso, elas representam 99% do total de empresas privadas e são responsáveis por 27% do PIB brasileiro (SÓCIO 02).

Contudo, a maturidade digital é um fator crucial para que as *fintechs* tenham sucesso nesse mercado. A maturidade digital das Micro e Pequenas Empresas (MPes) desempenha um papel fundamental na forma como as *fintechs* podem atuar e interagir com esse segmento de mercado. A maturidade digital refere-se ao grau de adoção, integração e utilização das tecnologias digitais por parte das empresas em suas operações e processos de negócios. No contexto das *fintechs* atuando com MPes como clientes, a maturidade digital dessas empresas-clientes é um fator determinante que influencia várias áreas-chave.

Sendo assim, a Bipp realizou uma análise do cenário de maturidade digital das MPes antes de ingressar nesse segmento de mercado, a fim de identificar em qual nível de maturidade as MPes se encontravam, visando apresentar um serviço específico para atender as suas necessidades (LONGHI, 2011; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2019). Os resultados estão presentes na Imagem 02.

Imagem 02: Maturidade digital das MPes brasileiras.



Fonte: Pitch do Bipp (2023).

Portanto, a maturidade digital das MPes é um fator crucial que molda a maneira como as *fintechs* podem se aproximar e atender esse mercado. Enquanto empresas mais

digitalmente maduras estão melhores posicionadas para aproveitar as inovações financeiras oferecidas pelas *fintechs*, as próprias *fintechs* também precisam considerar a diversidade de níveis de maturidade digital entre as MPEs ao projetar suas soluções e estratégias de atendimento. Personalização, educação e facilidade de uso são elementos essenciais para garantir uma parceria bem-sucedida entre *fintechs* e MPEs em diferentes estágios de maturidade digital.

A falta de maturidade digital e de confiança são os principais desafios que enfrentamos. No agronegócio o maior desafio foi implantar uma cultura digital em meio ao processo de comercialização, pois esse processo ainda era muito arcaico. [...] Quando começamos atuar no mercado dos Micro e Pequenos Negócios encontramos o mesmo problema, poucas empresas estavam dispostas a investir na digitalização do seu negócio, mesmo a gente apresentando produtos e serviços que atendiam a dor dos clientes, os que se mostravam receptivos recuavam quando viam que nós éramos uma startup do interior do Piauí (SÓCIO 01).

Sem dúvidas a desconfiança dos clientes foi nosso maior obstáculo, principalmente quando estávamos captando clientes maiores [...] mexer com dinheiro dos outros é algo muito sério, como nós não despontávamos entre as maiores fintechs do Brasil e nem estávamos sediados nos grandes centros do país, a gente percebia que os clientes ficavam receosos de fechar com a gente. No início foi bem difícil contornar essa situação, mas quando começamos a ter clientes para apresentar como cases fomos ganhando mais confiança (SÓCIO 02).

A Associação Brasileira de *Startups* – ABS (2019) concorda com essa ideia ao assegurar que para adentrar no mercado é necessário compreender os desafios que você estará suscetível a enfrentar e se preparar, para quando surgir as dificuldades ser possível superá-las.

Para contornar essa desconfiança, quando a Bipp passou a atuar com essa nova roupagem, lançou primeiro um MVP (Mínimo Produto Viável) e foi validando para se adequar às necessidades dos clientes e ganhar confiança para prospectar novos clientes no mercado. Esse MVP foi validado inicialmente em 43 segmentos diferentes, os clientes que participaram do processo de validação são da região onde a *startup* é sediada, então já conheciam a Bipp e/ou seus sócios e isso fortaleceu os laços de confiança.

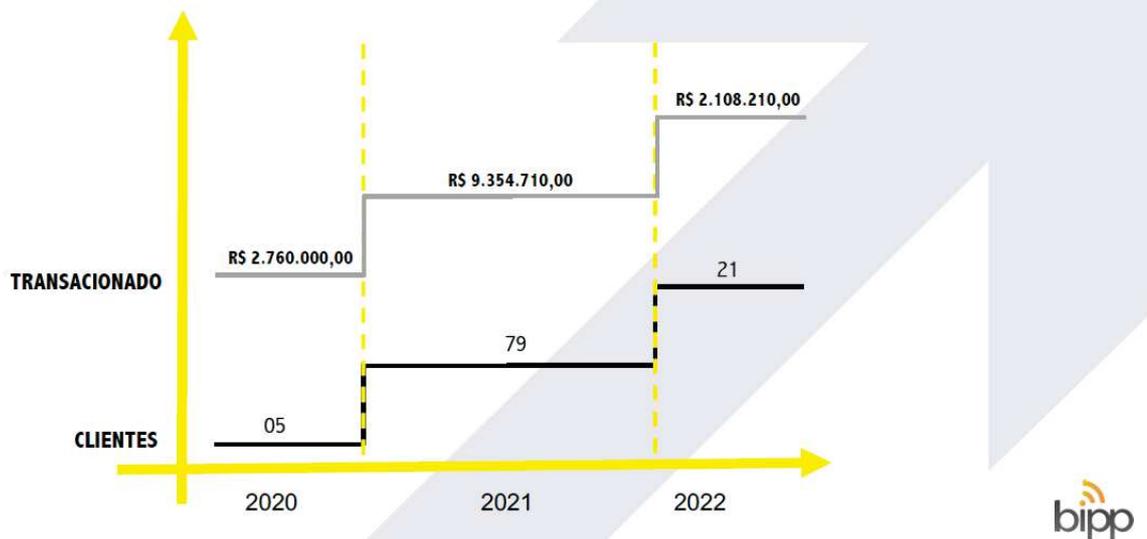
Depois que decidimos investir no mercado das MPEs, rodamos um MVP para verificar a receptividade do mercado em relação ao nosso serviço e foi um sucesso, validamos o nosso MVP em 43 segmentos diferentes, desde academias, autoescolas, igrejas, sindicatos a marketplaces, e-commerce, clube de assinaturas, projetos sociais e etc (SÓCIO 02).

Em um mercado tão volátil, se você for lançar seu produto só quando estiver pronto você pode perder o timing, então nós lançamos o MVP inicialmente atendendo barbearias, lojas de confecção, lojas de insumos agrícolas, óticas, postos de gasolina e aí percebemos que empresas que trabalhavam com recebimento recorrente precisavam de uma atenção especial. Daí, incorporamos à nossa plataforma um sistema de recebimento por recorrência e já validamos com academias, escritórios de contabilidade, clubes de assinatura, associações, escola de idiomas, igrejas e etc (SÓCIO 01).

Essa validação mostra que o modelo de negócio adotado é eficaz, repetível e escalável, visto que consegue atender diferentes segmentos do mercado sem necessidade de personalizar seus serviços ou sem necessidade de aumentar drasticamente seus custos operacionais para alcançar novos clientes (BLANK; DORF, 2012; BICUDO, 2016; FILHO; REIS; ZILBER, 2018). A Imagem 03 retrata os resultados obtidos com a utilização do MVP durante sua validação e realização de ajustes.

Imagem 03: Resultados da utilização do MVP.

RESULTADOS DO M.V.P



Fonte: Pitch do Bipp (2023).

Sendo assim, enquanto estava com o seu MVP sendo validado e buscando estabelecer novos clientes, a Bipp encontrava-se no estágio de Operação, contudo, após essa etapa, o foco agora é em gerar crescimento e estabilidade, portanto a *startup* passa a ter seu estágio de maturidade classificado como Tração (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2019).

Para obter esse sucesso e lograr êxito em todos os seus segmentos de atuação, a Bipp participou de processos de incubação, pré-aceleração, aceleração e recebeu aportes financeiros oriundos de editais de fomento à inovação para se especializar e investir em aprimoramento tecnológico e expansão de suas atividades.

Desde que lançamos o Bipp no mercado já fomos Pré-acelerados pelo programa Like a Boss do Sebrae, acelerados pelo programa InovAtiva Brasil e Incubados pelo LIFT, do Banco Central. Além de ter recebido um aporte de R\$ 200 mil do Fundo de Desenvolvimento Econômico, Científico, Tecnológico e de Inovação (FUNDECI), pertencente ao Banco do Nordeste, para implementação de tecnologia Big Data e Blockchain em nossa plataforma e outro aporte de R\$ 180 mil da Fundação de Amparo a Pesquisa do Piauí (FAPEPI) no âmbito do Programa de Apoio a Inovação

Tecnológica – FINEP – TECNOVA II para aprimorar a tecnologia de gestão de recebíveis e investir na geração de escala (SÓCIO 01).

Nós já participamos de vários programas de incubação, pré-aceleração, aceleração, mas os mais importantes foram a participação no LIFT, que nos credenciou a atuar como fintech, e os editais que ganhamos do FUNDECI e o TECNOVA, foram cerca de R\$ 400 mil injetados na Bipp sem que houvesse a necessidade de se desfazer de um percentual da startup (SÓCIO 02).

Portanto, em suma, a Bipp hoje é uma *fintech* especializada em simplificar vendas, por meio de contas digitais, meios de pagamento, gestão de recebíveis e *marketplace*. Suas principais soluções estão apresentadas na Imagem 04.

Imagem 04: Soluções oferecidas pela Bipp.



Fonte: Pitch do Bipp (2023).

Com base nisso, a Bipp reflete uma resposta ao contexto de transformações digitais que têm impactado diversos setores empresariais, incluindo o agronegócio. A *startup* não apenas incorporou inovações tecnológicas para reduzir custos e melhorar a comercialização no setor, mas também diversificou suas operações para abranger atividades financeiras (PWC, 2016; WONGLIMPIYARAT, 2018). Os mercados amplos e diversificados do Agronegócio brasileiro e dos Micro e Pequenos Negócios, que abrange uma vasta gama de empresas e profissionais, tem sido um terreno fértil para o crescimento e evolução da Bipp. Com uma missão de capacitar os atores do setor a prosperar no ambiente digital, a *startup* busca expandir sua base de clientes e continuar a ser uma força transformadora nesse ecossistema dinâmico.

6 CONCLUSÕES

Este estudo buscou compreender quais são as estratégias de posicionamento que a *startup* Bipp utiliza em um cenário econômico regional para se consolidar no mercado de *fintechs*. Com base nos dados coletados e nas suas devidas análises e interpretações, podemos concluir que objetivo geral foi alcançado com êxito.

Este estudo revelou que a *startup* Bipp, emergente de um doutorado em Biotecnologia Industrial foge à regra em relação a *startups* que nascem no meio acadêmico, pois, geralmente, essas *startups* não tem uma transição eficaz para o ambiente empresarial no cenário brasileiro. Além disso, a Bipp reflete uma resposta às carências e desequilíbrios no mercado do agronegócio. Ao identificar uma brecha significativa nas *startups* do setor, que priorizavam produtividade e redução de custos em detrimento da comercialização, a Bipp surgiu como uma solução para automatizar a certificação orgânica, otimizando o processo por meio de uma plataforma *web* e *mobile*. Seu impacto foi notável, reduzindo a burocracia e acelerando o processo de certificação.

A evolução estratégica da Bipp a levou a abraçar o mercado de transações agrícolas e financeiras. A *startup* reconheceu a necessidade não atendida de facilitar a comercialização de produtos agrícolas e estabeleceu um *marketplace* que conecta produtores e indústrias, eliminando intermediários e aumentando a agilidade e segurança nas negociações. A transição para uma *fintech* foi um passo audacioso, permitindo que a Bipp se tornasse uma plataforma de comercialização e meio de pagamento para indústrias, cooperativas e agricultores.

Quando a Bipp resolveu atuar no setor de MPEs, a maturidade digital das mesmas emergiu como um fator decisivo no sucesso da *fintech* ao atender esse mercado. A capacidade das MPEs em adotar tecnologias digitais influencia a eficácia das soluções oferecidas pelas *fintechs*. A Bipp, ciente dessa variação na maturidade digital, realizou análises detalhadas para entender a situação de seus clientes, fornecendo soluções personalizadas e adequadas aos diferentes níveis de prontidão digital.

Em relação à desconfiança, por ser uma *startup* do interior nordestino que buscava porpor inovações financeiras, a Bipp buscou validar seus produtos, serviços e modelo de negócio junto a clientes de sua região que já possuíam uma relação de confiança com a *startup* e/ou com seus sócios e, a partir disso, utilizou esses clientes como *cases* para mostrar a sua seriedade e prospectar novos clientes por todo o país.

A Bipp conseguiu transformar obstáculos em oportunidades, adaptando-se ao mercado e oferecendo serviços que abrangem uma ampla gama de setores, desde o

agronegócio até os Micro e Pequenos Negócios. Seu sucesso se baseou na adoção de estratégias de posicionamento eficazes, a saber: a identificação precisa de necessidades não atendidas presentes no mercado; a habilidade de desenvolver soluções tecnológicas inovadoras para solucionar os problemas dos clientes; o poder de adaptação de seus produtos e serviços para conquistar novos mercados; a destreza para contornar a desconfiança e a imaturidade digital, criando uma cultura digital para seus clientes; a repetibilidade e escalabilidade de seu modelo de negócio; e a capacidade de se instruir e captar investimentos para se especializar e aprimorar sua tecnologia, oferecendo sempre um serviço de qualidade e que atenda as necessidades de seu público.

Portanto, através de parcerias estratégicas, apoio institucional e uma abordagem empreendedora, a Bipp se firmou como um catalisador de transformação no ecossistema do Agronegócio e no mercado de Micro e Pequenos Negócios no Brasil. Seu compromisso com a simplificação de vendas, a gestão financeira e o empoderamento digital posiciona a *startup* como uma força motriz para o crescimento sustentável em setores essenciais da economia brasileira.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo oferece uma valiosa perspectiva sobre como a *startup* analisada supera as barreiras impostas pelo ambiente local, em um cenário de alta incerteza, contribuindo para uma compreensão mais profunda das dinâmicas que permeiam as *fintechs* emergentes em contextos econômicos regionais.

Ao explorar as estratégias de posicionamento e adaptação adotadas pela *startup* Bipp, foi possível fornecer *insights* valiosos que podem guiar outras *startups*, sobretudo *fintechs*, diante de obstáculos semelhantes em ambientes econômicos regionais desafiadores. Essa análise não apenas ressalta a capacidade de inovação da Bipp, mas também estabelece uma base para futuros estudos que explorem mais a fundo as estratégias de expansão e os impactos das *fintechs* em ecossistemas empresariais locais e nacionais.

REFERÊNCIAS

ARNER, Douglas W. ; BARBERIS, Janos; BUCKLEY, Ross P. The evolution of Fintech: a new post-crisis paradigm. **Geo. J. Int'l L.**, [S.l.], v. 47, p. 1271, 2015.

ASHIMBAYEV, T.; TASHENOVA, S.; SADVAKASSOV, Y.; KARSHALOVA, A. (2018). **Trends in developing financial innovations in the course of the economic development in**

Russia. *Journal of Social Sciences Research*, 2018(Special Issue 3), 44-51.
doi:10.32861/jssr.spi3.44.51

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. **Manual sobre conceitos, metodologias e investimentos em startups**, 2014. Disponível em: <<http://www.abstartups.com.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. **Por dentro do StartupBase**, 2019. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/por-dentro-do-startupbase/>>. Acesso em: 27 jul. 2023.

BICUDO, Lucas. **O que é uma startup?**. São Paulo: StartSe, 2016. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/18963/afinal-o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 02 jul. 2023.

BLANK, S.; DORF, B. **The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company**. Califórnia: K&S Ranch Press, 2012. 557p.

FIGUEIREDO, S.S.S.; JARDIM, F.; SAKUDA, L. O. (Orgs.) **Radar AgTech Brasil 2020/2021: Mapeamento das Startups do Setor Agro Brasileiro**. Embrapa, SP Ventures e Homo Ludens: Brasília e São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://radaragritech.com.br/dados-2020-2021/>>. Acesso em: 05 Ago. 2023.

FILHO, M. A. L. C.; REIS, A. P.; ZILBER, M. A. **Startups: do nascimento ao crescimento – proposta de integração para ciclos de inovação e desafios do desenvolvimento**. In: Revista Desafios, v.5, n.3. Palmas, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITAHY, Y. **O que é uma startup?**. Empreendedor Online – Empreendedorismo na Internet e negócios online, 2011. Disponível em: <<http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

GRAHAM, Paul. **Startup = Growth**. Califórnia: Y Combinator, 2012. Disponível em: <<http://www.paulgraham.com/growth.html/>>. Acesso em: 04 ago. 2023.

HERMANSON, B. **O que é uma startup?** São Paulo: Mundo Sebrae, 2011. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

IMAN, N. (2019). **Traditional banks against fintech startups: A field investigation of a regional bank in Indonesia**. *Banks and Bank Systems*, 14(3), 20-33.
doi:10.21511/bbs.14(3).2019.03

LONGHI, Fúlvio. **A história da revolução das startups**. Imasters, 2011. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/20027/mercado/a-historia-da-revolucao-dasstartups>>. Acesso em: 25 jun. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

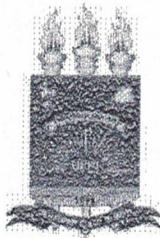
PWC. **Pesquisa da PwC aponta que 76% das instituições bancárias se sentem ameaçadas pelo avanço das FinTechs**. (2016). Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/76-instituicoes-bancarias-sentem-ameacadas-avanco-FinTechs.html>>. Acesso em 17 jul. 2023.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. São Paulo: Leya, 2012. 275p.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. **Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer**. Pesquisa e Debate em Educação, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416, jul. - dez. 2020. ISSN 2237-9444. DOI: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>.

SOUZA, Rhayana. **B2C, B2B, B2E, B2G, B2B2C, C2C e D2C: o que é e qual a diferença entre eles?**. Curitiba: Blog Universo Marketplace – By Olist, 2017. Disponível em: <<https://blog.olist.com/o-que-e-b2c-b2b-b2e-b2g-b2b2c-c2c-e-d2c-como-funcionam/>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

WONGLIMPIYARAT, J. (2018). **Challenges and dynamics of FinTech crowd funding: An innovation system approach**. The Journal of High Technology Management Research, 29(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.009>



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(x) Artigo

Eu, Alvaro Santos Rodrigues e Cleverton Edmar da Silva

autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação

Estratégias de posicionamento e consolidação de uma Fintech em cenário econômico regional: um estudo de caso sobre a start-up BEPP.

de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 28 de setembro de 20

Alvaro Santos Rodrigues

Assinatura

Cleverton Edmar da Silva

Assinatura