

PLATAFORMAS DIGITAIS E OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE STARTUPS BRASILEIRAS

FABIANO DA SILVA OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

MARCELO MACHADO BARBOSA PINTO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)

YEDA SWIRSKI DE SOUSA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq Instituto Federal do Rio Grande do Sul - IFRS

PLATAFORMAS DIGITAIS E OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE STARTUPS BRASILEIRAS

Introdução

Plataformas digitais podem gerar oportunidades de internacionalização acelerada para startups digitais. Esse estudo de caso múltiplo analisa como plataformas digitais propiciam a internacionalização de startups brasileiras. Plataformas digitais são sistemas virtuais que criam, agregam e promovem operações de mercado. Os resultados desse estudo apontam que startups digitais são impulsionadas para a internacionalização sem evidências claras de planejamento. O fenômeno das plataformas digitais desperta interesse sobre suas contribuições para a internacionalização acelerada de empresas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O estudo investiga como startups digitais brasileiras iniciantes no mercado encontram oportunidades de se internacionalizar. O objetivo é analisar como plataformas digitais podem se constituir em oportunidade para internacionalização de startups digitais brasileiras.

Fundamentação Teórica

Esse estudo parte do entendimento que negócios digitais intermediados por plataformas digitais se constitui em um fenômeno com diferentes implicações. Os negócios digitais por plataforma digital podem permitir uma internacionalização acelerada, podem redefinir os modelos de negócios de empresas e podem alterar a natureza da concorrência e remodelar os mercados. Produtos ou serviços digitais fornecidos por plataformas digitais podem ser distribuídos internacionalmente online imediatamente após serem disponibilizados para uso e/ou consumo.

Metodologia

A estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de caso múltiplo. Três startups digitais sediadas no Brasil foram escolhidas. O problema em foco e os fundamentos teóricos nortearam a seleção dos casos e eles foram selecionados por serem startups em estágio inicial de mercado e por experimentarem a utilização e consumo de seus produtos em mercados internacionais.

Análise dos Resultados

Plataformas digitais criam oportunidades para a internacionalização das startups, mesmo que estas as utilizem apenas como ferramenta de venda e distribuição de seus produtos digitais para o mercado doméstico. As plataformas digitais provocam reflexões nos empreendedores das startups acerca do reconhecimento e exploração de oportunidades de mercado. Evidências sugerem um ecossistema para internacionalização de startups capaz de gerar credibilidade para os aplicativos dessas empresas, contudo, não foram encontradas estratégias de internacionalização formalizadas em nenhum dos casos estudados.

Conclusão

A rápida internacionalização de PMEs de tecnologia via plataformas digitais revela elementos explicativos desse processo. Acesso rápido ao mercado internacional; disponibilidade imediata de oportunidades internacionais; avaliação rápida da credibilidade dos produtos; acesso rápido a uma base de suporte e atualizações de produtos e, acesso imediato a uma ferramenta para traduções de apps impulsionam startups para a internacionalização. Esses elementos produzem uma crescente internacionalização desde que os empreendedores saibam alavancar seus poucos recursos para criar estratégias e valor.

Referências Bibliográficas

BRADLEY, Stephen et al. Toward an evolution strategy for the digital goods business. *Management Decision*, v. 50, n. 2, p. 234-252, 2012; CENNAMO, Carmelo. Competing in digital markets: A platform-based perspective. *Academy of Management Perspectives*, v.35, p. 2, p. 265-291, 2021. RUGGIERI, Roberto et al. The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, v. 13, n. 4, p. 1210-1225, 2018. YIN, Robert K. *Applications of case study research*. Sage, 2012.