

A visão do consumidor acerca da competitividade entre Startups e Empresas de grande porte no mercado atual.

Matheus Botelho dos Santos Braga¹
Franz Lima Petrucelli²
Maria Eugênia Monteiro Castanheira³

RESUMO

A pesquisa realizada buscou demonstrar qual a visão do consumidor em relação a competitividade de mercado entre *startups* e grandes empresas. Foram utilizadas as pesquisas bibliográficas, descritiva e aplicação de questionário (ANEXO A). Após a pesquisa conclui-se que em relação a visão do consumidor acerca da competitividade entre *Startups* e Empresas de grande porte no mercado atual, foi possível perceber que os consumidores possuem um grau elevado de confiança e segurança nos serviços prestados pelas *startups*, mas que mesmo com esse elevado grau de confiança e segurança, os consumidores ainda não utilizam com tanta frequência em um período quinzenal os serviços prestados por essas *startups*.

Palavras-chave: *startups*, consumidor, grandes empresas, empreendedorismo.

INTRODUÇÃO

Compreende-se que o mercado mundial tem sofrido constantes mudanças com a incorporação dos meios tecnológicos nos últimos tempos. Com o intuito de perceber a visão do consumidor acerca da competitividade entre Startups e as grandes empresas no mercado atual, foi desenvolvido o estudo relacionado, com a utilização de pesquisa descritiva e aplicação de questionário com a finalidade de entender a percepção dos mesmos frente ao novo mercado que surge.

Com o crescimento da concorrência entre as *startups*, que surgem com um modelo alternativo de negócio, e as grandes empresas do mercado, percebe-se que as

¹Graduando do Curso de Administração, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG matheusbotelho32@gmail.com

²Credenciais do(a) Professor(a) da área, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG franzpetrucelli@gmail.com.

³Credenciais do(a) Professor(a) de metodologia, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG maria.monteiro@newtonpaiva.com.br.

grandes empresas, estão buscando alternativas para poder competir com as *startups* que inicialmente eram uma incógnita e hoje já são realidades no cenário mundial, aumentando ainda mais a concorrência e se tornando grande força no mercado frente às grandes empresas.

Nota-se que muitas pessoas já usufruem dos serviços inovadores oferecidos pelas *startups*, deixando de lado os serviços tradicionais oferecidos pelas grandes empresas. Um grande exemplo dessa substituição de mercado é o surgimento da Uber, o que vem gerando uma ampla discussão, é o fato dos clientes que antes utilizavam com maior frequência os táxis, hoje não o utilizam com a mesma frequência e sim, com uma frequência bem menor devido aos serviços oferecidos pelo Uber.

Observa-se que as *startups* têm cada vez mais força no mercado, principalmente por haver vários investidores para fomentar esse tipo de empresa. Os chamados “investidores anjos” estão à procura de startups capazes de desenvolver produtos e serviços que irão ser capazes de fazer frente ao que as grandes empresas do mercado já fornecem ao consumidor.

Percebe-se também, que as grandes empresas hoje têm programas para investir e financiar grandes ideias que por fim podem vir a se tornar uma *startup* de sucesso e tendo um elevado nível de competitividade. Segundo estudos realizados pela revista Isto É (2015), em um curto espaço de tempo as principais empresas do mercado serão empresas que ainda nem foram criadas e virão para estabelecer de vez o modelo de startups no mercado.

Tendo em vista as mudanças nos serviços disponíveis no mercado, com novos formatos e processos inovadores das empresas, surge a seguinte pergunta norteadora: Como os clientes que utilizam os serviços dos aplicativos, compreendem o ecossistema dessas *startups* que estão a sua volta?

O objetivo geral deste estudo consistiu em identificar qual é a percepção do consumidor final mediante os serviços oferecidos pelas *startups* e em relação ao futuro do mercado competitivo entre *startups* e grandes empresas.

Diante do objetivo geral proposto, surgiram os seguintes objetivos específicos: realizar pesquisa descritiva bibliográfica para identificar o que diversos autores, sites, livros, revistas especializadas, jornais e dissertações a respeito dos temas propostos ao longo do artigo; realizar pesquisa em forma de questionário com o público alvo das *startups* e das grandes empresas para enfim, analisar e compreender os resultados obtidos.

Compreende-se que no cenário atual, as grandes empresas vêm tendo a cada dia como principais concorrentes, as *startups*. Estas por sua vez, se consolidam no mercado com suas ideias inovadoras e a tecnologia sendo a principal auxiliadora para o seu desenvolvimento. Pode-se dizer que a sua principal ideia, é ser diferente de tudo que já é praticado pelo mercado, além de ter valor de manutenção muito menor frente as grandes empresas já estabelecidas no mercado.

Em suma, pode-se dizer que essa pesquisa de competitividade de mercado e entendimento da percepção do consumidor acerca do tema, pode nos mostrar qual será a nova tônica do mercado nos próximos anos com as *startups*. As *startups* tornam-se cada vez mais visíveis e influentes em um mercado que se encontra instável no Brasil, onde novas ideias podem se tornar a saída de uma situação de dificuldade pessoal e verificar qual a influência financeira e de mercado as grandes empresas estão sofrendo com os surgimento das *startups*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No estudo abaixo foram coletados e dissertados dados e informações para o desenvolvimento do tema: Competitividade entre *startups* e as empresas de grande porte no mercado atual, com foco voltado para o perfil e a visão do consumidor frente a esse novo ecossistema empresarial que surge no mercado.

1.1 Empreendedorismo

Segundo o Endeavor Brasil (2015), empreendedorismo é a disposição para identificar problemas e investir recursos e competências na criação de um negócio, projeto ou movimento capaz de alavancar mudanças e gerar um impacto positivo.

O empreendedorismo tem seu principal pilar em pessoas com o perfil empreendedor, onde as mesmas percebem problemas mercadológicos ante a sociedade e fazem desse problema uma oportunidade para investir recursos financeiros ou não, para que com a criação de seu negócio a sociedade possa se beneficiar.

Ainda segundo o Endeavor Brasil (2015), no ano 2000 ao se pegar um dicionário de estudo, não seria possível encontrar a palavra empreendedorismo traduzida para a língua portuguesa, pois não era muito usual em nosso país, mesmo que na época já existissem empreendedores estabelecidos no mercado.

Com o estabelecimento do tema empreendedorismo no mercado brasileiro e mundial, o mesmo veio para introduzir novas possibilidades de mercado, estabelecendo uma maior geração de empregos e crescimento econômico em nosso mercado.

A tecnologia nos surpreendeu (e continua surpreendendo). A inovação social ampliou o acesso. Temos mais conforto, mais experiências, novas relações com coisas e pessoas e, em geral, mais qualidade de vida por causa de novos negócios e iniciativas. Por isso, é inegável a importância do empreendedorismo nas nossas vidas, assim como a importância de entender o que ele significa.(ENDEAVOR BRASIL, 2015).

Com base nos dizeres acima, nota-se que os empreendedores questionam a realidade e fazem acontecer à evolução todos os dias, transformando o mercado, inovando, solucionando problemas de outras pessoas, de outras empresas ou de toda a sociedade, seus negócios são os grandes promotores do desenvolvimento.

1.2– Empreender

Empreender significa ter uma ideia em mente e a colocar em prática como forma de negócio próprio. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2016), o empreendedor é a pessoa que tem uma nova ideia e consegue enxergar o que ninguém ainda enxergou.

Ainda segundo o Sebrae (2016), ser empreendedor é realizar sonhos e colocar a imaginação em prática, em prol do desenvolvimento empresarial e da realização de um sonho próprio.

Considera irresistíveis os novos empreendimentos e propõe sempre ideias criativas, seguidas de ação. A auto avaliação, a autocrítica e o controle do comportamento são consideradas por muitos autores características fundamentais para o empreendedor que busca o autodesenvolvimento e o sucesso em sua caminhada.

Porém, não basta apenas ter uma boa ideia e tentar colocar em prática, tem que se ter também o pensamento em seu desenvolvimento e no da organização ou ideia criada e também avaliação constante do que vem sendo desempenhado ao longo do tempo para se saber de onde partiu e para onde a ideia está levando o empreendedor.

FIGURA 1: CONCEITO DE EMPREENDER



Fonte: <<https://endeavor.org.br/tudo-sobre/empreendedorismo/>>

Correr riscos faz parte da vida do empreendedor, mas se encantar e tirar forças para progredir com esses riscos é um enorme desafio e pode se tornar a força de quem quer empreender.

1.3 – Startups

“Tudo começou durante a época que chamamos de bolha da internet, entre 1996 e 2001. Apesar de usados nos EUA há várias décadas, só na bolha ponto.com o termo "*startup*" começou a ser usado por aqui”. (SEBRAE, 2016).

Segundo estudo do Sebrae (2016), o termo *startup* é utilizado nos Estados Unidos desde os anos 1996 para identificar uma empresa que está iniciando o seu funcionamento em um cenário de incerteza e com sua ideia de trabalho diferente de tudo que está sendo praticado no mercado.

Para os investidores, compreende-se que *startup* é um grupo de pessoas que se unem para constituir e colocar em funcionamento uma empresa com ideias inovadoras e com custo de manutenção baixo, mas que conseguem crescer rapidamente no mercado e geram lucros elevados em um curto espaço de tempo.

Em síntese, uma *startup* é uma empresa nascente com ideias inovadoras que tem baixos custos para se manter e elevada lucratividade em um curto período de tempo. Além disso, normalmente vive em um cenário de incerteza, mas para se manter no mercado devem ter seus recursos e serviços sempre disponíveis para a repetição, atender o mercado e assim gerar cada vez mais lucros e ter um grande crescimento de mercado.

“*Startup* virou mais uma daquelas palavras mágicas. Chama a atenção e revela que você está surfando a onda do momento”. (ALMEIDA, ALVARO, ISTO É, 2016).

Entende-se que o surgimento das *startups* trouxe um novo conceito mercadológico em relação a concorrência empresarial. Em um primeiro momento foram ignoradas pelas grandes empresas, pelo fato das mesmas não acharem que o modelo *startup*

fosse vingar no mercado, atingindo um nível de competitividade compatível para fazer frente ao seu negócio tradicional das grandes empresas e fazer com que os consumidores aderissem os serviços oferecidos pelas *startups*.

Pressupõe-se que as grandes empresas se sustentam sobre o sistema de pesquisa e desenvolvimento que contam com elevados recursos, porém ainda é pouco frente ao número de desenvolvedores e ideias magníficas espalhadas pelo mundo e podendo virar potenciais empresas em um curto espaço de tempo.

Percebe-se que as grandes empresas já estão atentas as inovações para os negócios, onde as mesmas estão incorporando as promissoras *startups* a seu grupo de negócio e também investindo no desenvolvimento dessas empresas inovadoras para que elas façam parte dos seus grandes grupos que já tem seus nomes estabelecidos no mercado e também diminuir a competitividade com essas *startups* que podem interferir muito no negócio dessas grandes empresas.

Tem-se nesse mercado de *startups* a figura do investidor anjo, que segundo o Sebrae (2016), “é normalmente um ex-empresário ou executivo que tem experiência acumulada de uma carreira de sucesso e que esteja disposto a investir entre 5% e 10% de seu patrimônio e aplicar essa experiência apoiando a empresa”.

Com essa figura, novas ideias têm saído do papel e passado a ser realidades de negócios cada vez mais lucrativas para quem teve a ideia inicial e para quem investiu nesta ideia.

1.4- Orientação para o consumidor: o marketing

“Quando o foco é vendas, objetiva-se satisfazer às necessidades do vendedor; em marketing objetiva-se satisfazer às necessidades do consumidor/comprador”. (COBRA, 2011, p.33).

Segundo Cobra (2011, p.33), surge a preocupação com o consumidor quando o mercado não consegue atingir o número de produtos necessários para cobrir a demanda necessária naquele momento.

Necessita-se descobrir o que o consumidor precisa para que as organizações possam estabelecer seu produto no mercado e agradar ao consumidor. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores e assim responder a essas necessidades.

Compreende-se que a busca pela excelência na entrega dos produtos/serviços ao consumidor final é essencial para a sobrevivência das organizações no mercado, pois muitas vezes o concorrente oferece algum tipo de benefício e torna o seu produto a atingir um nível de mercado ameaçador a outras organizações.

Comparando os dizeres de COBRA com a nova realidade de mercado, onde vem surgindo *startups* que oferecem serviços similares ao já existente no mercado, mas com a diferenciação da inovação e maior facilidade de utilização dos serviços, a cada dia a visão dos consumidores vem sendo alterada por meio dos serviços oferecidos pelas *startups*.

Nota-se que um grande exemplo da mudança de costumes do consumidor é a utilização cada vez maior dos serviços dos aplicativos e deixando esses consumidores de consumir serviços outrora oferecidos por empresas de grande porte do mercado, fazendo com que a percepção de qualidade e satisfação do consumidor tenha alterado ao longo do tempo; ex: Uber x Táxi.

3 METODOLOGIA

Segundo Bruyne (1982), “a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos”.

A proposta da metodologia é ajudar a explicar os meios que foram aplicados para a coleta da problematização e para auxiliar o entendimento de como foi possível encontrar os resultados finais do processo.

Para realização do estudo proposto, quanto aos fins, foi utilizado o método de pesquisa descritiva, que para Vergara (2015), pesquisa descritiva é a realização de uma pesquisa que tem por finalidade descrever as características de algum processo, com a utilização de coleta de dados, e relatórios. Essa ferramenta foi utilizada para entendimento do tema estudado, a fim de compreender os fatores que interferem e fazem parte de do processo de percepção dos consumidores frente às *startups* e as grandes empresas.

Para realização do trabalho foi aplicada uma pesquisa por meio de questionário (conforme ANEXO A), onde foi utilizada a pesquisa de campo, que segundo Vergara (2015, p.45): “A pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”.

Na aplicação do questionário (conforme ANEXO A), a amostragem para realização da pesquisa teve como público alvo/atingido pessoas do sexo masculino e feminino, com escolaridade mínima do ensino médio e faixa etária abaixo de 20 anos até acima de 36 anos; buscou-se identificar a percepção do consumidor acerca dos serviços prestados pelas *startups* frente as grandes empresas do mercado e também identificar qual a visão dos consumidores em relação a nova tônica do mercado em relação a uma maior utilização da tecnologia como base para prestação de serviços de novas empresas que surgem no mercado.

O questionário (conforme ANEXO A) conteve 8 (oito) perguntas com 6 (seis) alternativas de respostas para que a pessoa que respondesse ao questionário (conforme ANEXO A) pudesse escolher uma das alternativas, afim de que os dados fossem recolhidos para auxílio do resultado final da pesquisa.

Em relação aos meios, foi aplicada a pesquisa bibliográfica, que segundo Vergara (2015, p. 48) diz: “A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” A pesquisa bibliográfica foi realizada com o objetivo de identificar o que os diversos autores dizem acerca do tema tratado, posteriormente foi realizada a comparação dos resultados identificados após tabulação do questionário com as referências expressas nas obras literárias.

Por fim, foi utilizado o método de comparação de dados colhidos antes através das pesquisas bibliográficas e descritivas com os resultados obtidos na aplicação dos questionários.

4 ANÁLISE DOS DADOS

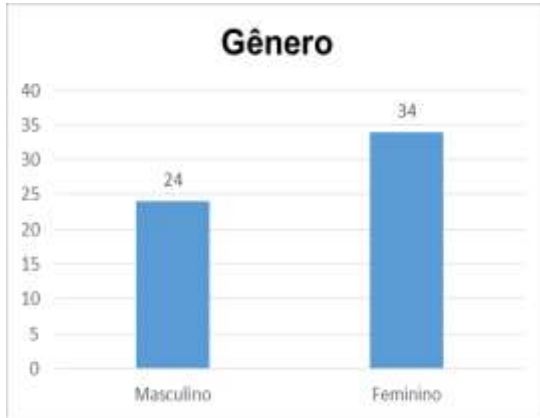
Ao longo dos anos, com o surgimento cada vez mais latente em nosso dia a dia, o perfil do mercado empresarial e do consumidor vem se alterando constantemente. Em um mercado outrora dominado por grandes grupos de empresas com auto poderio econômico, vem surgindo nos últimos tempos um novo conceito de empresa: as *startups*, que vem com suas modernidades e inovações para que o consumidor obtenha uma nova visão de mercado.

Com o intuito de compreender como o consumidor tem se adaptado à essa nova tônica de mercado, aplicou-se um questionário, com perguntas voltadas ao tema tratado.

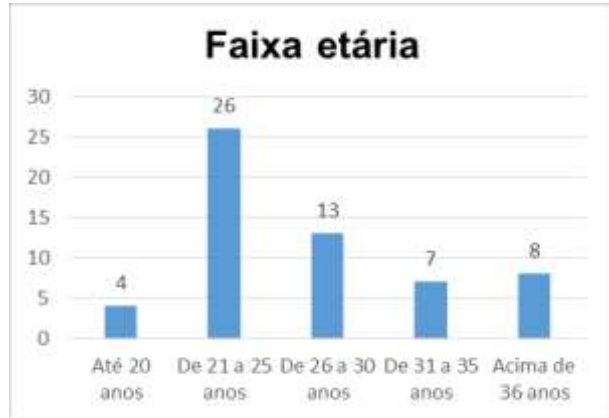
O questionário conteve 8 perguntas objetivas e contou com 58 (cinquenta e oito) respostas, com o intuito de identificar o comportamento do consumidor frente aos serviços oferecidos pela *startups* e as grandes empresa.

O perfil das pessoas que responderam ao questionário (ANEXO A), em relação ao sexo, faixa etária, estado civil.

Em relação ao estado civil, entre as pessoas que responderam, 9 são casadas, 3 divorciadas, 43 solteiros, 1 viúvo e 2 classificado como outros. Em relação ao grau de escolaridade, 43 pessoas que responderam ao questionário (ANEXO A) são alunos do ensino superior e 15 respondentes cursam o ensino médio:



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2016



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2016

Abaixo a análise detalhada e resultados obtidos após as 58 pessoas responderem as 8 questões contantes no questionário (ANEXO A) aplicado:

Perguntas	% de respostas							
	Sim	Não	Nenhum	Pouco	Médio	Muito	Elevado	Muito Elevado
1 – Você já utilizou os serviços oferecidos por aplicativos/startups? Ex: Uber, Netflix, etc.	91%	9%						
2 -Com qual frequência você utiliza os serviços dos aplicativos/startups, levando em consideração o período quinzenal?	12%	26%	19%	26%	10%	7%		
3- Qual seu nível de confiabilidade nos serviços oferecidos por aplicativos/startups?	3%	9%	26%	36%	19%	7%		
4 - As inovações propostas e serviços prestados pelos aplicativos/startups possuem qual nível de importância em sua vida?	5%	14%	29%	28%	17%	7%		
5 - Qual o seu nível de satisfação em relação aos serviços oferecidos por aplicativos/startups?	5%	5%	19%	47%	14%	10%		
6- Em relação ao cumprimento dos serviços prestados pelos aplicativos/startups, a sua expectativa inicial é percebida de imediato? Ex: Netflix, Uber, etc.	5%	7%	24%	40%	14%	10%		
7 - Após o surgimento em massa dos aplicativos/startups, qual passou a ser seu nível de utilização dos serviços oferecidos pelas empresas tradicionais?	5%	24%	40%	12%	16%	3%		
8- Na sua percepção, a concorrência dos serviços oferecidos pelos aplicativos/startups podem afetar a rentabilidade dos serviços prestados pelas grandes empresas?	2%	16%	17%	41%	12%	12%		

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2016

1 – Você já utilizou os serviços oferecidos por aplicativos/startups? Ex: Uber, Netflix, etc.

Observou-se que 91% das pessoas que responderam ao questionário já utilizaram os serviços oferecidos pela *startups*, mostrando assim que as ideias da nova era empreendedora está sendo bem percebida pelos consumidores.

2- Com qual frequência você utiliza os serviços dos aplicativos/startups, levando em consideração o período quinzenal?

Por uma surpresa nas pesquisas, levando em consideração o dado emitido na questão 1 do questionário (ANEXO A), notou-se que 57% das pessoas que responderam ao questionário (ANEXO A) usam os serviços das *startups* em um período quinzenal com média frequência ou ainda abaixo de média, sendo que o número apresentado vem em contraste com os números obtidos de 87% das pessoas que responderam já utilizaram os serviços das *startups*.

3- Qual seu nível de confiabilidade nos serviços oferecidos por aplicativos/startups?

Mesmo não utilizando os serviços com uma grande frequência quinzenal, notou-se que nas respostas obtidas o grau de confiabilidade entre as pessoas que responderam é de 62%. Esse número mostra que apesar das *startups* terem se tornado mais visíveis ao consumidor a poucos anos atrás, a confiabilidade do público atingido tem sido entre muito e elevada, o que leva ao consumidor a ter mais segurança em pagar pela prestação de serviços dessas empresas.

4 - As inovações propostas e serviços prestados pelos aplicativos/startups possuem qual nível de importância em sua vida?

Em relação às inovações oferecidas pelas *startups*, percebeu-se que houve quase que uma igualdade de respostas em relação ao grau de importância percebido pelo consumidor. Observa-se que 52% das pessoas que responderam veem as inovações propostas com grande importância em suas vidas, o que ainda é pouco, tendo em vista a expansão e o número de *startups* que surgem ao longo do tempo.

5 - Qual o seu nível de satisfação em relação aos serviços oferecidos por aplicativos/startups?

Percebe-se que 71% das pessoas que responderam ao questionário (ANEXO A) estão muito satisfeitos com os serviços prestados pelas *startups* em que eles tem o costume de solicitar a prestação de serviços com uma maior rotina. Em um comparativo com a pergunta de número 3, o consumidor vem tendo grande confiança e satisfação com os serviços prestados pelas *startups*, o que leva a crer

que esse novo modelo de negócio entrou no gosto popular e que tem conseguido adquirir a satisfação do consumidor.

6- Em relação ao cumprimento dos serviços prestados pelos aplicativos/startups, a sua expectativa inicial é percebida de imediato? Ex: Netflix, Uber, etc.

Cerca de 64% das pessoas que responderam ao questionário (ANEXO A) demonstraram uma boa percepção imediata em relação a prestação dos serviços oferecidos pelas *startups*, demonstrando que o consumidor tem se beneficiado pelo poder imediatista que as *startups* tem a oferecer com seu alto nível de utilização das tecnologias, que auxiliam e aceleram a velocidade do recebimento de informações e serviços por parte do consumidor.

7 - Após o surgimento em massa dos aplicativos/startups, qual passou a ser seu nível de utilização dos serviços oferecidos pelas empresas tradicionais?

Percebe-se que em 69% das respostas as pessoas demonstram que já não utilizam os serviços prestados pelas grandes empresas com a mesma frequência que outrora utilizavam, sobretudo antes dos surgimentos em massa das *startups*. Percebe-se que as relações de mercado estão sendo modificadas, sendo que até mesmos as grandes empresas já se adaptaram a nova tônica do mercado, criando aplicativos e meios de acessos com maior nível de utilização tecnológica para que seus consumidores possam interagir com a empresa por meios mais rápidos de acesso.

8- Na sua percepção, a concorrência dos serviços oferecidos pelos aplicativos/startups podem afetar a rentabilidade dos serviços prestados pelas grandes empresas?

Em relação à concorrência de mercado, onde foi questionado ao respondente se os mesmos acham que a rentabilidade das grandes empresas irá diminuir com o surgimento massivo das *startups*, foi percebido que 65% das pessoas que responderam ao questionário (ANEXO A) pensam que a tônica do mercado para os próximos tempos irá mudar, com as *startups* tomando a frente do mercado. Conforme a revista ISTO É (2014), as *startups* já foram ignoradas pelas grandes empresas, mas que até o final da década que mais de 100 empresas presentes na

lista das principais empresas mundiais da Fortune 500 serão substituídas por *startups* que possivelmente ainda nem surgiram no mercado atual.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa contribui para o leitor e o autor, pois permite entender qual o nível de conhecimento e a visão geral dos consumidores em relação ao ecossistema que se criou com a competitividade de mercado entre as *startups* e as grandes empresas.

A limitação observada durante o processo foi à dificuldade em convencer os consumidores a responderem o questionário (ANEXO A) desenvolvido para auxílio a pesquisa.

Conclui-se que em relação à visão do consumidor acerca da competitividade entre Startups e Empresas de grande porte no mercado atual, foi possível perceber que os consumidores possuem um grau elevado de confiança e segurança nos serviços prestados pelas *startups*, mas que mesmo com esse elevado grau de confiança e segurança, os consumidores ainda não utilizam com tanta frequência em um período quinzenal os serviços prestados por essas *startups*.

Outro ponto de grande relevância identificado na aplicação do questionário (ANEXO A) foi à percepção dos consumidores em relação ao novo ecossistema competitivo que surge entre *startups* e as grandes empresas do mercado. Em suma, foi observado que os consumidores possuem uma visão de mercado onde em um curto espaço de tempo as *startups* já vem tomando a frente da preferência do consumidor e fazendo com que o mesmo, aos poucos, vem deixando de consumir os serviços oferecidos pelas grandes empresas.

Por fim, percebe-se que com o aumento de acesso à tecnologia e a utilização da mesma em um novo modelo de negócio, as *startups*, a nova tônica do mercado competitivo irá mudar em um curto espaço de tempo, em um modelo de mercado onde os consumidores estão e irão cada vez mais ser adaptáveis ao ecossistema empresarial baseado na alta tecnologia; onde as *startups* de fato irão ameaçar as grandes empresas e irão cair de vez no gosto dos consumidores, como já vem

ocorrendo, por exemplo, na disputa cada vez mais latente entre o UBER e o Táxi na disputa pela preferencia do consumidor.

REFERÊNCIAS

BRUYNE, Paul. Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os polos da prática metodológica, 3ª edição, Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1982. COBRA, Marcos, p. 32 e p. 33, Administração de Marketing – 2ª edição, São Paulo, Atlas, 2011. Disponível em <<https://endeavor.org.br/tudo-sobre/empreendedorismo/>>, acesso em 28/09/2016. VERGARA, Silvy, Métodos de Pesquisa em Administração, p. 45, 6ª edição, São Paulo, Atlas, 2015. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br>>, acesso em 20/08/2016. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>, acesso em 19/08/2016.

ANEXO A

Parte I

. Gênero:

- a. Masculino b. Feminino

. Faixa etária:

- a. Até 20 anos b. De 21 a 25 anos c. De 26 a 30 anos
d. De 31 a 35 anos e. Acima de 36 anos

. Estado Civil:

- a. Solteiro(a)
b. Casado(a)
c. Divorciado(a)/separado(a)
d. Viúvo(a)
e. Outros

. Qual o seu grau de instrução escolar?

- A – Ensino fundamental
B – Ensino médio
C – Ensino superior

Parte II

1 – Você já utilizou os serviços oferecidos por aplicativos/startups? Ex: Uber, Netflix, etc.

- Sim Não

2 -Com qual frequência você utiliza os serviços dos aplicativos/startups, levando em consideração o período quinzenal?

- 1 Nenhum 2 Pouco 3 Médio 4 Muito 5 Elevado 6 Muito Elevado

3- Qual seu nível de confiabilidade nos serviços oferecidos por aplicativos/startups?

- 1 Nenhum 2 Pouco 3 Médio 4 Muito 5 Elevado 6 Muito Elevado

4 - As inovações propostas e serviços prestados pelos aplicativos/startups possuem qual nível de importância em sua vida?

1 Nenhum 2 Pouco 3 Médio 4 Muito 5 Elevado 6 Muito Elevado

5 - Qual o seu nível de satisfação em relação aos serviços oferecidos por aplicativos/startups?

1 Nenhum 2 Pouco 3 Médio 4 Muito 5 Elevado 6 Muito Elevado

6- Em relação ao cumprimento dos serviços prestados pelos aplicativos/startups, a sua expectativa inicial é percebida de imediato? Ex: Netflix, Uber, etc.

1 Nenhum 2 Pouco 3 Médio 4 Muito 5 Elevado 6 Muito Elevado

7 - Após o surgimento em massa dos aplicativos/startups, qual passou a ser seu nível de utilização dos serviços oferecidos pelas empresas tradicionais?

1 Nenhum 2 Pouco 3 Médio 4 Muito 5 Elevado 6 Muito Elevado

8- Na sua percepção, a concorrência dos serviços oferecidos pelos aplicativos/startups podem afetar a rentabilidade dos serviços prestados pelas grandes empresas?

1 Nenhum 2 Pouco 3 Médio 4 Muito 5 Elevado 6 Muito Elevado