

# Aceleradora exclusiva de startups para mercado corporativo coloca B2B em foco

**E** [brasilconomico.ig.com.br/negocios/pme/2014-08-29/aceleradora-exclusiva-de-startups-para-mercado-corporativo-coloca-b2b-em-foco.html](http://brasilconomico.ig.com.br/negocios/pme/2014-08-29/aceleradora-exclusiva-de-startups-para-mercado-corporativo-coloca-b2b-em-foco.html)

**Startups que oferecem produtos e serviços para empresas exigem conhecimento do mercado e maior tempo para conquistar clientes** - 29/08/2014 | 11:49 - Atualizado em: 29/08/2014 | 11:49

A chegada de uma nova aceleradora ao efervescente mercado de empreendedorismo do país, dedicada, exclusivamente, a iniciativas voltadas para o mundo corporativo, coloca as startups B2B (Business-to-business) em evidência. Segundo a criadora da GEMA, Luisa Ribeiro, essas startups têm características específicas como mercado mais incipiente e necessidade de mentores que conheçam o mundo empresarial.

“Nas startups B2B, o tempo de conquistar os clientes é maior, você tem que ter uma parte comercial boa, precisa conhecer a indústria e saber suas necessidades, o que é diferente de uma startup B2C (Business-to-Consumer)”, diz Luisa.

Luiz Guilherme Manzano, da equipe de Apoio a Empreendedores da Endeavor Brasil, explica que as startups B2B levam um tempo maior para “provar o negócio”, crescem de forma mais consistente e ganham tração aos poucos. “Empresas que estouram do dia para a noite, geralmente, são B2C”, observa. “Por outro lado, quando essas startups se focam em um nicho, acabam virando uma referência e varrendo todo o mercado”, acrescenta ele.

Outra característica que se destaca na GEMA é, justamente, o tempo de programa, de 18 meses, mais longo que o habitual. Luisa Ribeiro lembra que a duração média da aceleração é de dez semanas nos EUA e de seis meses no Brasil. O objetivo de um processo mais longo de aceleração e residência, segundo a CEO, é “dar o tempo necessário para maturar o negócio, de forma que as startups consigam conquistar mercado antes de deixarem o programa”.

Além do tempo, uma característica importante para o desenvolvimento de uma startup B2B é o conhecimento do mercado empresarial. “O mundo das startups é ainda mais arriscado para o empreendedor B2B que não tem na equipe um 'insider' no mercado”, afirma o Gestor de Projetos da ABStartups, Vinícius Machado.

Segundo ele, as startups B2B atraem empreendedores com uma média de idade mais alta, entre 35 e 45 anos, enquanto as B2C despertam o interesse de pessoas mais jovens. “São, geralmente, profissionais que já trabalhavam, identificaram uma necessidade e saíram [dos seus trabalhos] para abrir uma empresa”. Para Machado, o público consumidor tem mais abertura para testar produtos, enquanto empresas não têm muito espaço para erro.

“Lidar com uma empresa é mais complexo. A empresa, que vai comprar seu produto como forma de reduzir despesa e/ou de aumentar receita, é muito mais racional que o consumidor final. A grande desvantagem é que, quanto maior a empresa, mais difícil o processo de decisão dela”, completa Manzano, da Endeavor Brasil. Outra questão importante é entender o efeito do produto ou serviço, não só na produção interna de uma empresa, mas como eles beneficiam os clientes finais.

Outro obstáculo enfrentado pelas startups B2B diz respeito ao investimento. “No Brasil, as startups têm poucas opções de saída. Nos Estados Unidos, elas conseguem abrir seu capital com mais facilidade. Aqui, elas precisam ter uma receita de R\$ 300, R\$ 400 milhões para serem negociadas na bolsa”, explica Manzano. Segundo Robert Janssen, da CEO da aceleradora Outsource Brazil, “como o Brasil não tem um mercado de capitais robusto, a saída mais viável [para uma startup B2B] é um

processo de fusão ou aquisição”.

Manzano cita o exemplo do grupo de software Linx, que cresceu por meio de aquisições como a compra da startup Microvix, voltada para sistema de gestão, e conseguiu abrir capital. Ele lembra que a compra de startups por empresas maiores é muito comum: “O Google compra em média mais de uma empresa por semana”. Além disso, nem sempre os empreendedores querem continuar na empresa que criaram. “Às vezes, eles querem escapar da burocracia das grandes empresas. Querem se capitalizar e ter tempo e dinheiro para investir em novos empreendimentos”, acrescenta.

Apesar das dificuldades, Manzano lembra que, geralmente, há muitas oportunidades para startups B2B. “Elas trazem ganho de produtividade, mais controle dos processos para as empresas e reduzem o número de pessoas envolvidas em tarefas e, conseqüentemente, os riscos trabalhistas e os erros humanos diminuem”.

Robert Janssen também vê espaço para o mercado B2B não só no Brasil, mas no mundo inteiro. “As empresas não conseguem ter velocidade para inovar e buscam opções fora de suas quatro paredes, vão buscar onde está a efervescência de inovação, ou seja, nas startups”. A Outsource Brazil é uma aceleradora de negócios digitais com foco em educação, B2B e mobile, entre outras. Atualmente, uma de suas empresas B2B em aceleração é a EduSynch, uma plataforma que oferece estratégias de preparação para exames de proficiência em língua inglesa, como o TOEFL. Segundo o CEO, Sean Kilachand, a ideia é vender o aplicativo para cursos de inglês no país. O app deve ser lançado nas próximas duas semanas. Enquanto isso, o indiano se esforça para desenvolver um relacionamento sólido com as instituições de ensino em bom português.