



## Mercado Digital

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Confira, diariamente, no blog Mercado Digital, conteúdos sobre tecnologia e inovação. Para acessar, aponte a câmera do seu celular para o QR Code.

jornaldocomercio.com/mercadodigital



# Empreendedores ampliam foco no mercado global

A expansão internacional, finalmente, está crescendo entre as empresas brasileiras. Pelo menos 71% dos empreendedores brasileiros já iniciaram ou estão se preparando para expandir seus negócios internacionalmente. É o que apontam os dados do estudo “Do Brasil para o mundo: internacionalização de scale-ups brasileiras”, realizado pela Endeavor Brasil, e que contou com a participação de mais de 100 empresas.

A notícia é boa, especialmente se consideramos que, diante de um mercado interno gigante, um dos maiores desafios tem sido convencer os empreendedores da importância de ambicionarem sair da fronteira do Brasil e explorar novas possibilidades.

Entre as startups e scale-ups

fundadas entre 2020 e 2024, 48% afirmam que planejam expandir internacionalmente no curto ou médio prazo.

“O Brasil é grande e dinâmico o suficiente para permitir que as empresas tenham a opção de começar o crescimento no mercado doméstico, diferente de outros países da América Latina, onde a expansão internacional muitas vezes precisa acontecer mais cedo. O que vemos agora é a nova geração de empreendedores avaliando com mais intencionalidade quando, como e por que cruzar essas fronteiras”, analisa a diretora-geral da Endeavor Brasil, Maria Teresa Fornea.

O levantamento, que foi apresentado durante o South Summit Brazil, em Porto Alegre, traz uma análise inédita sobre

como as scale-ups brasileiras estão planejando e executando sua expansão internacional. A pesquisa conta com dados de 101 scale-ups brasileiras, além de 20 entrevistas em profundidade com empreendedores, investidores e especialistas do ecossistema. O projeto possui apoio da Oracle e da Nomad.

Foram analisados 50 unicórnios da América Latina para entender se suas teses de negócio eram predominantemente domésticas ou globais no momento em que atingiram a marca de US\$ 1 bilhão em valor de mercado.

O que podemos ver é que, entre os 25 unicórnios brasileiros, 60% tinham uma tese predominantemente doméstica quando atingiram essa marca, enquanto



Diretora-geral da Endeavor Brasil, Maria Teresa Fornea

apenas 16% dos unicórnios latino-americanos fora do Brasil seguiram o mesmo caminho.

A pesquisa também revela que a expansão internacional raramente surge como resposta à limitação do mercado local. Entre os fundadores entrevistados, apenas 17% apontam a saturação do mercado brasileiro como principal motivação para expandir.

“Está claro que o Brasil é um

ótimo terreno para estratégia local, mas isso não pode limitar nossa ambição de expansão”, celebra a diretora de Comunicação da Endeavor, Daniella Mello.

Mas, um dado que preocupa é que apenas 6% dos fundadores temem a entrada de competidores estrangeiros no mercado brasileiro. “Esse número deveria ser maior, tendo em vista a evolução da dinâmica global de capital e tecnologia”, diz.

## Pipefy e Nelogica avançam na expansão internacional

A expansão internacional não começa necessariamente com a abertura de um escritório no exterior. Embora 51% dos empreendedores ouvidos pela Endeavor indiquem esse movimento como parte da estratégia, 43% optaram pelas vendas internacionais, prática que permite testar a aderência do produto em novos mercados independentemente de haver um escritório local.

A trajetória da Pipefy ilustra esse modelo híbrido. A empresa de automação de workflows atingiu clientes em 150 países, mantendo a maior parte da equipe e das operações no Brasil.

Sua expansão começou de forma digital, com produto em inglês e vendas conduzidas remotamente a partir do país. À medida que a complexidade dos contratos cresceu, especialmente nos Estados Unidos e Índia, a empresa passou a estruturar presença local para atender grandes contas.

Outros planejamentos in-

cluem aquisições estratégicas para acelerar sua presença em novos mercados. Foi o caso da gaúcha Nelogica. A empresa ampliou sua presença global por meio de uma operação de M&A que adicionou mais de 300 mil usuários à sua base de clientes, aumentando significativamente sua escala internacional. Hoje, a companhia opera com uma estrutura descentralizada, com times pela Europa, Estados Unidos, América Latina e Brasil.

Além da estratégia de entrada, a escolha do local de expansão é fundamental. Entre os empreendedores que já expandiram, 63% escolheram os Estados Unidos, destino que também está em consideração para 45% daqueles em fase de planejamento.

O estudo “Do Brasil para o mundo: internacionalização de scale-ups brasileiras”, aponta que 60% dos empreendedores incluíram a América Latina nos planos de expansão, atraídos pela proxi-

midade geográfica e cultural.

A pesquisa mostra que a expansão raramente acontece de forma isolada. 68% dos fundadores afirmam ter recebido algum tipo de apoio externo durante o processo de expansão internacional.

Depois do próprio time da empresa (citado por 51% dos respondentes), investidores aparecem como os aliados mais relevantes no processo, mencionados por 42%.

Mentores, advisors e empreendedores que já passaram por experiências semelhantes também surgem com frequência como pontos de apoio importantes para navegar decisões estratégicas, construir rede local e reduzir riscos em novos mercados.

“Os exemplos construídos na última década mostraram que é possível criar empresas brasileiras relevantes globalmente. Agora, o próximo passo para o ecossistema é transformar essa inspiração em aprendizado compartilhado, com uma geração de empreendedores abrindo caminho para a próxima: compartilhando experiência, conexões e capital. É assim que o efeito multiplicador ganha escala”, conclui Maria Teresa.

## As mentiras mais contadas pelos criminosos em ligações telefônicas

As narrativas contadas por cibercriminosos estão cada vez mais sofisticadas, sempre com o objetivo de roubar dinheiro e dados, explorando a confiança e o senso de urgência das vítimas.

Os temas mais reportados pelos usuários do Who Calls, aplicativo da Kaspersky para identificar e bloquear chamadas indesejadas, estão relacionados a fraudes financeiras, além de contatos ligados à previdência social, planos de saúde, seguros, compras online, operadoras de telefonia e até chamadas silenciosas. A empresa de cibersegurança elencou as mentiras mais comuns:

- ⚡ Golpe do falso atendente bancário:** o criminoso liga se passando por funcionário do banco e informa que há uma movimentação suspeita, tentativa de fraude ou bloqueio iminente da conta. Para resolver a situação, ele orienta a vítima a informar códigos enviados por SMS ou até realizar transferências.
- ⚡ Golpe da falsa central**

### de operadora ou suporte técnico:

o criminoso se apresenta como representante de operadora de telefonia, internet ou até suporte de aplicativos. Ele informa sobre uma suposta falha, atualização necessária ou risco de bloqueio da linha. A vítima é orientada a seguir instruções no celular, instalar aplicativos ou informar códigos.

**⚡ Golpe da previdência social e prova de vida:** o golpista liga se passando por funcionário do INSS ou órgão similar, informando que há pendências na aposentadoria ou necessidade de atualização cadastral. Em alguns casos, usam mensagens SMS ou WhatsApp para reforçar a pressão.

**⚡ Golpe da chamada silenciosa:** a vítima recebe uma ligação em que não há resposta ou apenas uma gravação com frases genéricas como “alô, está me ouvindo?”. Apesar de parecer inofensiva, essa abordagem pode ser usada para identificar números ativos, mapear horários em que a pessoa atende e até coletar pequenas amostras de voz.