

Processo de Inovação em Startups inseridas no Movimento Caju Valley

Divisão Administração – Tema 6 – Inovação, Gestão do Conhecimento e Empreendedorismo

Joangela de Oliveira Santos (Universidade Federal de Sergipe/UFS)
joangellaoliveira@gmail.com

Maria elena León Olave (Universidade Federal de Sergipe/UFS)
mleonolave@gmail.com

Ronalty Rocha (Universidade Federal de Sergipe/UFS)
ronaltyrocha@gmail.com

RESUMO

No decorrer dos últimos anos, as startups têm se tornado o centro das atenções no mundo empresarial, não só pelas ideias e soluções produzidas, mas também pela forma como são gerenciadas, aceleradas e financiadas, despertando o interesse e a curiosidade para entender como ocorre todo o processo de criação dessas empresas. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo entender o processo de inovação nas startups sergipanas. Em termos metodológicos, a pesquisa é de caráter descritiva e quantitativa, e usa como estratégia o levantamento *survey* a partir de um questionário para a coleta de dados de 14 empreendedores. Na análise dos dados foi possível entender quais as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores sergipanos, as fontes de financiamento geralmente utilizada por essas organizações e descrever cada uma das etapas adotadas no processo de inovação das startups inseridas no movimento Caju Valley.

Palavras-chave: Processo de inovação. Startups. Caju Valley.

ABSTRACT

Over the past few years, startups have become the center of attention in the business world, not only for the ideas and solutions produced, but also for the way they are managed, accelerated and financed, arousing interest and curiosity to understand how it occurs the process of creating these companies. In this context, the present study aimed to understand the innovation process in Sergipe's startups. In methodological terms, the research is descriptive and quantitative, and uses as a strategy the survey survey from a questionnaire to collect data from 14 entrepreneurs. In the data analysis, it was possible to understand the difficulties faced by Sergipe entrepreneurs, the sources of financing generally used by these organizations and to describe each of the steps adopted in the innovation process of startups inserted in the Caju Valley movement.

Keywords: Innovation Process. Startups. Caju Valey.

INTRODUÇÃO

Segundo Dornelas (2016), as várias transformações que aconteceram, e continuamente veem ocorrendo, são frutos da inovação, que se caracteriza como algo inédito ou uma nova versão de como utilizar elementos já existentes. Por trás dessas inovações existem pessoas ou equipes com características visionárias que se arriscam por algo diferente, seja em pequenas, médias ou grandes empresas.

Nessa perspectiva, é recomendável manter uma célula de inovação dentro de todos os negócios independentemente do tamanho da empresa, ela será responsável por identificar oportunidades e desenvolver soluções inovadoras, o ideal é que essas células sejam multidisciplinares e tenham pessoas dos mais variados setores para que se possa conduzir experimentos de variadas visões de mundo e chegar a soluções que fujam ao comum. A adoção desses tipos de células dentro da empresa contribui com a criação ou fortalecimento de uma cultura interna de inovação (BLASS, 2018).

Sobre esse assunto, Rocha (2018) explica que as pequenas empresas desempenham destacado papel nos processos de inserção de inovações, pois esses negócios são dotados de flexibilidade e agilidade capazes de fomentar a criatividade, a inovação e, conseqüentemente, de adquirir vantagens competitivas. Além das pequenas empresas, há quase uma década surgiram às chamadas empresas startups, que dia a dia crescem de forma exponencial. No entanto, muitos empreendedores após idealizar seus negócios, encontram dificuldades para colocá-los no mercado e torná-los escaláveis, para tanto, investem no processo de inovação (FIGUEIRA et al., 2017).

Nesse ínterim, Rocha, Olave e Ordonez (2020) definem startups como empresas que têm a inovação em seu núcleo, são orientadas pela tecnologia da informação e detém grande potencial de crescimento pela inserção de inovações no mercado. Já Turri e Wagner (2015) apontaram que as startups são alavancadoras da inovação, posto que esses negócios inserem novos produtos e serviços, desenvolvem novos processos de produção e novas técnicas organizacionais explorando novos nichos de mercado e atraindo investidores.

No decorrer dos últimos anos, as startups têm se tornado o centro das atenções no mundo empresarial, não só pelas ideias e soluções produzidas, mas também pela forma como são gerenciadas, aceleradas e financiadas, despertando o interesse e a curiosidade para entender como ocorre todo o processo de criação dessas empresas, desde a fase da concepção da ideia e todo o processo em que se insere até seu lançamento no mercado.

Dada a ênfase da inovação como instrumento para alcance e manutenção de vantagens competitivas, torna-se relevante, também, analisar como a inovação é concebida nessas organizações, isto é, quais as práticas, processos, rotinas, formas de gerenciamento e recursos investidos para identificação de oportunidades e implementação de inovações pelas organizações (ROCHA, 2018).

Nesse contexto, esse trabalho teve como objetivo entender o processo de inovação em startups sergipanas inseridas no movimento Caju Valley. Para facilitar o alcance do objetivo proposto esse artigo foi dividido em quatro seções. A primeira foi essa breve introdução com rápida contextualização do tema, a segunda é a revisão da literatura com destaque aos conteúdos de inovação e startups. Na terceira seção são discutidos os procedimentos metodológicos, ao passo em que na quarta estão analisados os resultados obtidos. Por fim, a quinta seção apresenta as conclusões e sugestões para novos estudos.

INOVAÇÃO NO CONTEXTO DAS STARTUPS

Para inovar não é necessário somente se ter boas ideias, criatividade, recursos financeiros, tecnologia e pessoal capacitado, a inovação não é fruto desses fatores de forma independente, mas da sinergia entre eles. Nesse sentido, inovação e criatividade são geralmente entendidas como sinônimos, mas a criatividade se refere ao ato de gerar ideias, já a inovação é o processo de traduzir essa ideia em realidade (TERENZZO, 2012).

Com base em Bessant e Tidd (2009), a inovação faz um diferencial enorme entre as empresas independentemente do tipo e tamanho. A explicação para a inovação ser tão

requisitada é o fato de que se as empresas não mudarem o que oferecem ao mundo, e a forma como criam e ofertam, correm o risco de serem superadas, então é uma questão de sobrevivência. O problema de um pode ser a oportunidade do outro, sendo assim a natureza da inovação está intrinsecamente ligada ao empreendedorismo. Conforme percebido a inovação é relevante para negócios de diferentes naturezas e portes, inclusive para as empresas startups, conforme discutido no próximo tópico.

STARTUPS

Ano após ano, o número de empreendedores que decidem criar novos negócios principalmente voltados para tecnologia só aumenta. Para Andrade (2012), as empresas da sociedade pós-industrial devem ter a capacidade de se adaptar as mudanças do mercado, pois se vivencia um período de grandes incertezas e podem surgir diretrizes diferentes repentinamente. Nessas mudanças repentinas, oportunidades surgem em todo momento e transformar essas oportunidades em negócios viáveis é uma capacidade relevante esperada das organizações competitivas. Um tipo de empresa muito característica desse ambiente de incertezas são as chamadas startups, que são um tipo diferente de empresa iniciante e possuem a inovação em seu DNA.

Mergulhadas em um ambiente altamente incerto e que apresentam mudanças cada vez mais rápidas, as startups sofrem uma pressão muito grande para serem inovadoras por conta da obsolescência, principalmente se fazem parte do setor tecnológico, cujas mudanças acontecem de forma ainda mais rápida que em outros setores. O desafio consiste em lidar com um mundo repleto de incertezas e experimentar constantemente novas oportunidades (BESSANT; TIDD, 2009).

No Brasil, o número de startups dobrou nos últimos seis anos, conforme dados da Associação Brasileira de Startups (ABStartups), em 2012, haviam 2.519 startups cadastradas, em 2017, esse número saltou para 5.147 (BRITO, 2018). Para Taurion (2012, p.23), “o imenso potencial criado pelas rápidas mudanças tecnológicas abre espaço para que as empresas inovadoras atendam às demandas não preenchidas hoje, bem como criem novas demandas”. O fato de apresentarem formas sempre inovadoras de resolver problemas faz com que as startups cada vez mais ganhem espaço no mercado e a quantidade de empresas nesse estilo tendam a crescer.

Empresas startups são parte de um universo de ação empresarial bem diferente das empresas que parecem mais familiares para muitos de nós. Muitas delas não possuem uma sede física e o ritmo de mudanças na estrutura dessas empresas é tão intenso que tudo pode mudar de um dia para o outro. O desenvolvimento de ideias inovadoras demanda competências distintas das empresas já estabelecidas, diferencial que inicialmente pode ser uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes.

Como salientado por Ries (2012), os empreendedores das startups tomam medidas diferenciadas, pois, são geralmente receosos em relação a implantação de práticas gerenciais tradicionais, uma vez que acreditam que isto pode reprimir a criatividade e atrair a burocracia.

Nesse contexto, Felizola (2016) explicita algumas características importantes para uma startup, dentre elas a pesquisa e a inovação. Outra característica das Startups muito empregada no universo empreendedor, é a perspectiva do erro rápido, tornando-se imprescindível que existam tentativas que possibilitem a rapidez no ciclo, e que isso gere um rápido recomeço para as organizações.

Algumas características marcantes são pouca experiência ou história, por se tratarem de empresas novas ou relativamente jovens; o fator de terem recursos limitados,

principalmente no início do negócio quando não participaram de nenhuma rodada de investimentos ou foram amparadas por algum tipo de investidor; a questão de sofrerem múltiplas influências dos *stakeholders* nas fases iniciais, e o fato de pertencerem a mercados altamente dinâmicos, são características apontadas por Silva (2017), que distinguem as startups das demais empresas que apresentam um histórico já estabelecido no mercado.

Conhecidas as principais características que diferenciam e particularizam as startups, o Quadro 1 adaptado de Dullius (2016), evidencia as divergências entre uma empresa tradicional já estabelecida e uma startup.

Quadro 1- Diferenças características entre empresas tradicionais e startups

EMPRESA TRADICIONAL	STARTUPS
Possuem e executam um modelo de negócios repetível;	Buscam um modelo de negócios repetível e escalável;
Possui um produto;	Possui uma ideia;
Comercializa produtos no mercado;	Não comercializa (não possui um produto desenvolvido);
As fontes de recursos financeiros são conhecidas e facilmente acessíveis (bancos);	As fontes de recursos financeiros são conhecidas (angels, VCs), mas há uma competição pelos investimentos;
As características do mercado consumidor são conhecidas;	Desconhecem o perfil do mercado consumidor;
A forma de comercialização está definida (os canais de venda estão estabelecidos);	Desconhecem a forma adequada de comercialização;
Os riscos são, de modo geral, baixos;	Os riscos são elevados (ainda não existe um negócio);
A alta escalabilidade do negócio implica em elevados custos (principalmente de produção)	Uma grande escalabilidade é obtida com custos reduzidos (software).

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Duillus (2016).

Conforme artigo publicado na Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios por Gomes (2018), as startups do país receberam aproximadamente 860 milhões de dólares em investimentos no ano passado, um aumento de 76% se comparado ao ano de 2016, esses dados demonstram que o Brasil está entrando no mapa global da tecnologia. O surgimento de empresas unicórnios como a 99 e o Nubank, tornam o cenário ainda mais atrativo, o surgimento desses negócios consolidam o ecossistema empreendedor. Para Lima (2018), o crescimento desse investimento em startups se dá pelo fato de os investidores tradicionais passarem a ver o empreendedorismo digital como fonte de receita, abrindo discussões para o processo de inovação nesses negócios, como apresentado no tópico a seguir.

PROCESSO DE INOVAÇÃO EM STARTUPS

O processo de inovação diz respeito ao caminho percorrido pela startup desde a concepção da ideia até a fase em que a inovação está pronta para ser lançada ao mercado. É basicamente um passo a passo, mas que não precisa ser seguido fielmente, podendo ser modificado e adaptado de acordo com a realidade de cada startup (ROCHA, 2018). A seguir são apresentadas as etapas dos processos de inovações estudados por vários autores.

Nessa perspectiva, o *Design Thinking* é um modelo de pensamento que auxilia na resolução de problemas e implementação de projetos inovadores (TERENZZO, 2012). Para Trutmann (2012, p. 365), o *Design Thinking* é a “metodologia que abrange todo o processo, desde o desenvolvimento até a entrega, já que esta é parte do produto quanto o produto em

si". Para Brown (2010), o *continuum* da inovação no *Design Thinking* pode ser visto como um sistema que se sobrepõem e não como um sistema de processos ordenados, pode-se pensar nesses processos como sendo:

- Inspiração – o problema que objetiva a busca por soluções;
- Idealização – processo de gerar, desenvolver e testar ideias;
- Implementação- caminho de aperfeiçoamento até o mercado.

Já Terenzo (2012), utiliza sete etapas do pensamento do *Design Thinking* como uma maneira de abordar sistematicamente a inovação. Essas etapas são as seguintes:

1. Definir - Identificar o problema a ser resolvido;
2. Pesquisar - analisar a maior quantidade de informações possíveis;
3. Gerar ideias para obter soluções- Utilizar toda a informação coletada para gerar soluções significativas;
4. Testar protótipos - Visualizar a ideia e construir as melhores soluções;
5. Selecionar - Analisar quais as melhores soluções para alcançar o objetivo;
6. Implementar e entregar – Desenvolver o modelo de negócio e implementar a solução junto com o cliente;
7. Aprender – Avaliar a experiência obtida e buscar um *feedback* do cliente e público alvo.

De acordo com Silva (2016) o processo de inovação pode ser caracterizado conforme as etapas descritas a seguir:

1. Perceber oportunidades no mercado.
2. Selecionar estrategicamente caminhos de acordo com a capacidade e interesses da empresa.
3. Buscar-se aperfeiçoar de acordo com a estratégia escolhida. Os recursos podem ser encontrados internamente na empresa por meio de pesquisas ou adquirido externamente por meio da compra de tecnologia, aquisições de empresas, ou patentes.
4. Implementar a inovação e difundi-la no mercado.
5. Revisar a experiência e repassar os conhecimentos dentro da organização.

Para Terenzo (2012), ter uma meta clara é fundamental para iniciar um projeto de inovação. A base da inovação se dá com o funil de inovação, com advento da internet o mercado exige mais velocidade e simplificação dos processos, se o processo for bem definido logo do início será fácil de ser aplicado e para orientar as pessoas internas e externas envolvidas. O processo é composto de quatro fases, e pode ser adaptável a diferentes tipos de projetos e com diferentes graus de complexidade, quando customizado a cada startup há uma maior garantia de qualidade de um processo de inovação ser bem sucedido. O modelo se resume a quatro grandes fases:

1. Geração de ideias – Fase inicial do projeto, quando várias fontes são pesquisadas para se obter bons *insights*;
2. Viabilidade – Há uma avaliação do potencial de mercado, viabilidade técnica, humana e financeira são analisadas;
3. Capacitação – A fase da capacitação deve ser feita com base no *Know-how* das pessoas envolvidas no projeto, investir em treinamento e nas pessoas;
4. Lançamento da Startup – Para se lançar a startup é preciso de investimento, seja próprio ou financiado, para que o cliente seja atendido com qualidade.

Como é percebido existem diferentes nomenclaturas aos estágios de inovação, sendo necessária realização de estudos empíricos para adequação nos estágios propostos.

METODOLOGIA

Considerando os procedimentos metodológicos seguidos, este estudo foi classificado como descritivo, pois caracterizou e descreveu as etapas específicas para inovação nas empresas startups que voluntariamente decidiram participar e responder ao questionário usado como instrumento para coleta de dados.

O método de pesquisa adotado nesta investigação foi o levantamento *survey*, por meio de um questionário aplicado a empreendedores de startups participantes de uma das reuniões do movimento Caju Valley, que está localizada no Estado de Sergipe e é formada por empresas startups em vários estágios de evolução. Este questionário foi aplicado com empresas startups que se propuseram voluntariamente a participar da pesquisa. Dessa forma, foi possível obter resposta de 14 empreendedores que se prontificaram a responder o questionário.

O questionário contém perguntas iniciais em relação ao perfil do empreendedor como nome, idade, estado civil, nível de escolaridade, experiências anteriores e cargo atual desempenhado na startup. Depois de traçado esse breve perfil do empreendedor, o questionário aborda perguntas voltadas especificamente ao gerenciamento da startup

Depois de tratado a questão do perfil dos empreendedores, o questionário abordou questões em relação às startups em si. Foi perguntado sobre a área de atuação, o tempo de existência, fonte de financiamento da empresa, a fase em que as startups se encontram, se contaram com o auxílio de uma incubadora ou aceleradora, o motivo da criação da startup, quais as características que uma empresa como essa precisa ter, algumas questões sobre seu processo de inovação e as dificuldades enfrentadas.

Nesta perspectiva, este projeto de pesquisa respondeu às seguintes questões: Quais as características gerais de um Processo de Inovação apresentadas na Literatura? Quais as etapas do processo de Inovação estão sendo realizadas por empresas startups vinculadas à Rede Caju Valley? E quais os principais problemas enfrentados pelas Startups vinculadas à Rede Caju Valley em Sergipe?

Para realizar a etapa de análise dos dados foi usada a análise comparativa simples com a literatura estudada. Também foram usadas técnicas de estatística descritiva para elaboração de e apresentação dos principais resultados. Da mesma forma, foram usadas informações de relatórios da Associação Brasileira de Startups – Sergipe (ABSTARTUPS) para validar ou discutir os resultados obtidos.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nas informações levantadas na revisão da literatura, foi elaborado um questionário com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha. Destaca-se, que mesmo as perguntas abertas foram objeto de análise quantitativa para verificação da frequência de termos.

Dentre os empreendedores que se disponibilizaram em responder o questionário 57,14% dos pesquisados são CEOs das startups, os outros 42,86% são sócios, diretores, analistas e possuem conhecimento aprofundado sobre a formação da startup.

Sobre o perfil dos empreendedores 35,7% está na faixa etária de 26 a 30 anos, 28,6%, tem entre 31 e 35 anos, 7,1 % de 36 a 40 anos e 28,6% acima de 41 anos. Nota-se que a maior parte dos respondentes tem entre 26 e 30 anos, o que corrobora com o dado divulgado pelo relatório executivo de empreendedorismo no Brasil, GEM (2017), em que os jovens de 25 a 34 anos foram os mais ativos na criação de novos negócios, representando 30,5% dos brasileiros nessa faixa etária que são proprietários e administram a criação e consolidação de

empreendimentos em estágio inicial.

Sobre o nível de escolaridade dos empreendedores pesquisados 85,7% declaram possuírem ensino superior completo e 14,3% ensino superior incompleto. Dado que difere do exposto pelo GEM (2017), em que o grupo mais ativo de empreendedores é composto por pessoas apenas com ensino fundamental completo, que representa 23,9%, são quase 10 pontos percentuais a mais dos empreendedores que possuem diploma de ensino superior e representa 14,3%. Em contraponto 17% dos empreendedores brasileiros com nível superior possuem empreendimentos estabelecidos.

Quando questionados sobre se possuíam experiências profissionais anteriores à criação da startup, a maioria dos empreendedores afirmaram possuir experiência, e as áreas apontadas foram diversas, sendo algumas citadas por mais de um empreendedor, como experiência em universidades e empresa júnior, na área de consultoria e análise de negócios, trabalhando em agências de publicidade e marketing, e em áreas voltadas a tecnologia como analista e desenvolvedor de sistemas.

As áreas de atuação das empresas startups que participaram desta pesquisa são bastante diversas, quase não havendo áreas de atuação em comum. As áreas e suas respectivas quantidades são apresentadas no quadro 2.

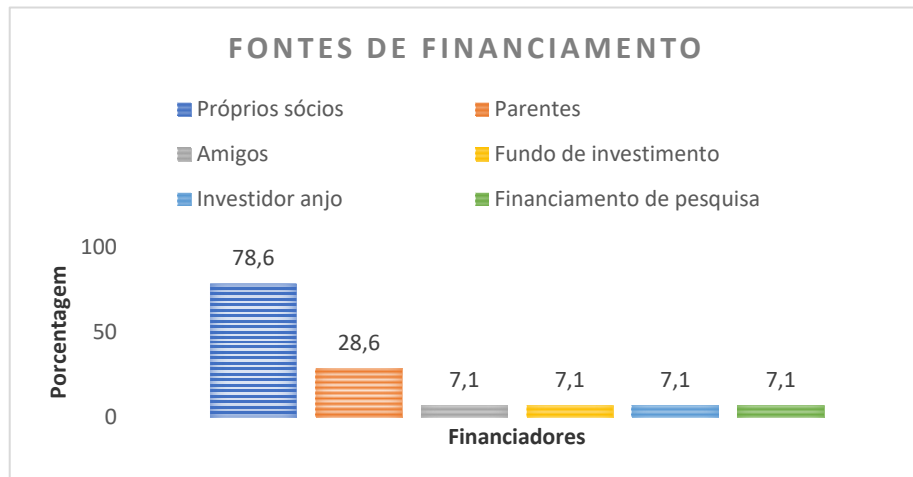
Quadro 2- Área de atuação das startups

ÁREA DE ATUAÇÃO	QUANTIDADE
Autotech	1
Comércio eletrônico	1
CRM de empresas de estética	1
Health/fitness	1
Lawtech	1
Logística reversa de resíduos recicláveis	1
Marketplace/ e-commerce	1
Meios de pagamento	1
Realidade aumentada	1
Reciclagem industrial de resíduos sólidos	1
Serviços	1
Tecnologia	1
Turismo	2
Total	14

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Das diversas áreas de atuação listadas apenas a área de turismo apresenta mais de uma empresa atuando no mesmo segmento, há duas empresas que trabalham com reciclagem, mas o segmento de cada uma é distinto. Sobre o tempo de existência das startups pesquisadas 7,1% possui menos de 1 ano de criação, 35,7% possuem apenas 1 ano, 35,7% tem 2 anos, e empresas de 3, 4, 5 anos ou mais, representam 7,1% cada uma respectivamente.

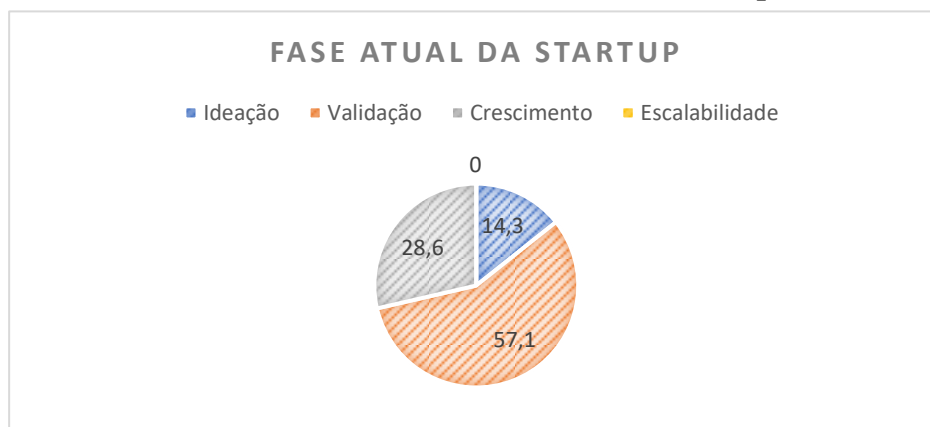
Com base no Fixar (2018), as startups passam somente a apresentar um tempo médio de maturação entre os 2 e 3 anos de existência, com base nessa informação as startups sergipanas em sua maioria são relativamente novas e estão começando a entrar nesse período médio de maturação. Já com relação às fontes de financiamento usadas pelas empresas pesquisadas, os resultados são apresentados no gráfico 1:

Gráfico 1- Fontes de financiamento da startup

Fonte: elaborado pelos autores (2019)

Quando questionados sobre as fontes de financiamento da empresa, sendo possível marcar mais de uma alternativa, os empreendedores alegaram que 78,6% do financiamento da startup é advinda dos próprios sócios, 28,6% contaram com a colaboração de parentes, 7,1% da contribuição de amigos, 7,1% obtiveram auxílio do fundo de investimento Criatec, 7,1% obtiveram financiamento de pesquisa pelo CNPQ e FAPESB, e 7,1% conseguiram auxílio de um investidor anjo. O fato de 78,6% dos sócios serem os responsáveis pelo financiamento do negócio corrobora com o estudo divulgado por Olivette (2016), no qual 80% das startups começam suas atividades com os recursos dos próprios empreendedores.

Em relação à fase em que as startups se encontram atualmente, as respostas são visualizadas no gráfico 2. Em relação à fase em que as startups que participaram desta pesquisa encontram-se atualmente, 14,3% estão na fase de ideação, entendida como a etapa em que a startup ainda não saiu do papel ou descobriu um problema e está pensando em maneiras de solucioná-lo.

Gráfico 2- Fase atual da startup

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

57,1% se encontra na fase de validação, que se constitui em uma fase de testes, em que a ideia ou produto é testado a fim de se saber se ele vai ser ou não aceito pelo público-alvo. 28,6% está na fase de crescimento, que corresponde ao nível em que a empresa já validou sua ideia e a receita da empresa começa a aparecer. Nenhuma das startups pesquisadas se encontra em nível de escalar o negócio, que é uma fase de expansão do negócio em termos de ganho e público atingido.

Quando perguntados se a startup recebeu algum auxílio de uma aceleradora, 85,7% responderam que não, e 14,3% responderam que sim. Para os empreendedores contar com a ajuda de uma aceleradora, principalmente nas fases iniciais é fundamental, pois as fases iniciais são as piores, onde há um alto nível de incerteza e muito temor ao fracasso. Portanto, qualquer auxílio facilitaria a vida dos empreendimentos.

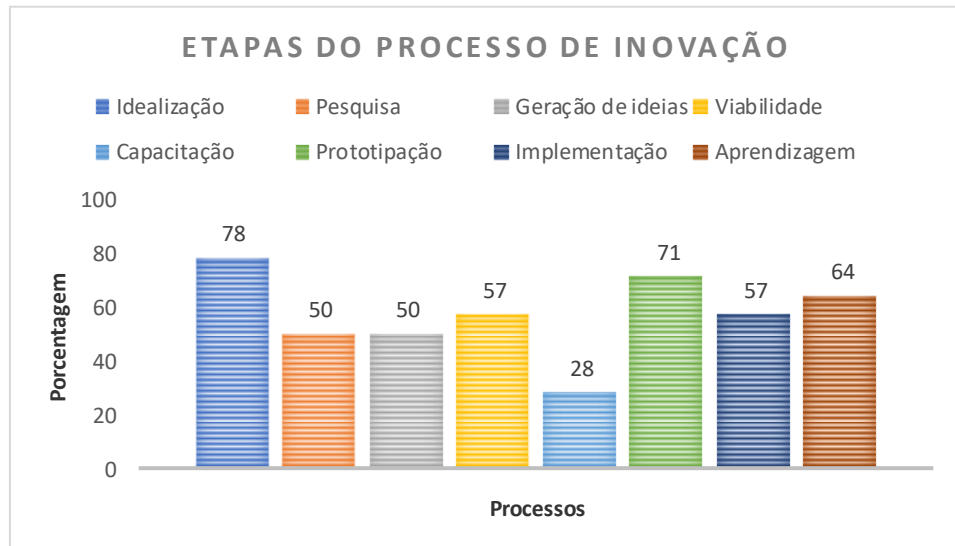
Quando questionados sobre o fato da startup ter obtido assistência de uma incubadora o resultado foi igual a pergunta anterior que envolvia o auxílio de uma aceleradora na vida da startup, apenas 14,3% responderam positivamente e 85,7% responderam que não obtiveram auxílio de nenhuma incubadora.

Quando se questionou na visão do empreendedor quais seriam as principais características que uma startup precisaria possuir, as respostas foram as mais variadas possíveis apontando características como diversidade, possuir propriedade intelectual, ter um bom conhecimento do mercado, possuir *network*, possuir investimento, ser ágil, criativa, disciplinada, determinada, lidar com riscos, proporcionar boa experiência para o cliente. Dentre as inúmeras características apontadas pelos empreendedores, algumas foram citadas em mais de uma resposta como ser inovadora, flexível, possuir uma equipe capacitada, ter um modelo de negócio que permita que a empresa seja escalável, e ser capaz de resolver problemas.

Quando perguntados qual o principal motivo para a criação da startup podendo ser escolhida mais de uma alternativa, os empreendedores responderam que o motivo era o surgimento de uma oportunidade de negócio com 71,4%, trabalhar em algo prazeroso que obteve o mesmo percentual de 71,4%, em seguida vem experiências anteriores com 28,6%, outros motivos apontados cada qual representando 7,1%, como a realização de um sonho, formação de capital próprio para fomento de pesquisa, combate à pobreza, vontade de mudar o mundo e entender a forma como as pessoas se relacionam. Segundo o relatório executivo da GEM (2017), 59,4% dos empreendedores iniciais começaram um negócio por oportunidade e 39,9% por necessidade.

Sobre o processo de inovação foi listada uma série de alternativas, escolhidas de acordo com os vários modelos de processo de inovação apresentada por diversos autores. As respostas sobre os processos escolhidos pelos empreendedores podem ser visualizadas no gráfico 3.

Gráfico 3- Processo de inovação das startups



Fonte: elaborado pelos autores (2019)

Os processos que apresentam uma maior porcentagem em ordem decrescente foram: idealização com 78,6%, prototipação com 71,4%, aprendizagem com 64,3%, viabilidade e implementação com 57,1% cada um, pesquisa e geração de ideias com 50%, e capacitação com 28,6%. Adotando um modelo de 5 processos, que é geralmente a quantidade de processos utilizadas nos modelos de processos de inovação adotada na literatura, ordenando esses 5 processos mais votados em ordem de execução, temos que um processo de inovação constituído pelas seguintes etapas: idealização, viabilidade, prototipação, implementação e aprendizagem. Quando perguntados aos pesquisados se houve um planejamento do processo de inovação 85,7% responderam positivamente e 14,3% disseram que não.

Os fatores que basearam o processo de inovação das startups pesquisadas em ordem decrescente e apontada pelos empreendedores foram: experiências anteriores com 78,6%, informação em livros, sites, revistas e artigos científicos com 42,9%, análise baseada em outras startups com 35,7% e pesquisa científica e desenvolvimento tecnológico que foi um fator adicionado por um dos empreendedores com 7,1%.

Quando perguntados sobre as principais dificuldades identificadas durante as etapas do processo de inovação as respostas foram variadas como por exemplo: custos, contato com clientes, identificação e atração de personas, entendimento do problema que se deseja resolver, e houve dificuldades apontadas em mais de uma resposta como a dificuldade em conseguir investimentos, que como visto em pergunta anterior os sócios são os principais responsáveis pelo financiamento da empresa, fatores como burocracia, ineficiência governamental e leis também são pontadas como dificuldades no processo de inovação, na área de comunicação os pesquisados enfatizam a dificuldade da formação de *networks* e a falta de uma estrutura do ecossistema local, assim como encontrar pessoas dedicadas ou então conciliar a startup com outros afazeres foram outras dificuldades apontadas, esses últimos fatores podem ter relação com o fato de a maioria dos empreendedores não retirarem sua renda totalmente das startups, o que dificulta essa dedicação de forma integral ao negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou o entendimento do processo de inovação adotado pelas empresas que veem ganhando cada vez mais destaque no cenário competitivo atual, as chamadas startups. O entendimento de como esse processo ocorre permitiu a descrição das etapas adotadas no processo de inovação das startups, especificamente, aquelas instaladas no estado de Sergipe. Além da caracterização e entendimento desse processo de inovação, a pesquisa permitiu por meio da aplicação de questionários junto aos empreendedores obter conhecimento sobre as áreas de atuação das startups, as fontes de financiamento das empresas, a distinção entre as diversas fases em que a startup pode-se encontrar, um breve levantamento de dados de quais características são tidas como mais importantes na visão dos próprios empreendedores, e finalmente ter um entendimento sucinto de quais os motivos que levaram a criação da startup. Igualmente, a pesquisa permitiu a compreensão das principais dificuldades enfrentadas por estas organizações.

No que refere-se as áreas nas quais as empresas participantes da pesquisa atuam são bastante diversificadas uma das outras, são empresas relativamente novas, e em sua maioria possuem apenas até 2 anos de atuação, encontram-se na fase de validação, ou seja, estão avaliando a viabilidade do produto ou serviço para os consumidores; São organizações de porte pequeno, quase sempre atuando apenas com o esforço dos próprios sócios, no tocante a motivação da criação da empresa os empreendedores apontaram com predomínio o fator de oportunidade de negócio e o prazer em trabalhar em algo que eles gostam. Com relação à fonte de financiamento dessas organizações em sua maioria é advinda de recursos próprios, o que pode limitar o crescimento da empresa, já que muitos dependem de fontes externas de receita para se manterem e por conta disso não se dedicam integralmente a startup.

Um fator preocupante em relação ao desenvolvimento dessas empresas é que a maioria não dispõe do auxílio de uma incubadora ou aceleradora, que são entidades que podem favorecer as startups, dando suporte nas fases iniciais que são consideradas críticas e que podem vir a influenciar no declínio ou sucesso da empresa. Entende-se que a participação em um programa de incubação ou aceleração não garante o sucesso da empresa, mas facilita a criação de *networks* que posteriormente podem auxiliar na inserção ao mercado.

Por meio deste estudo foi possível definir uma sequência simplificada de estágios do processo de inovação implementado por startups inseridas no movimento Caju Valley. Além disso apesar dos diversos modelos de processo de inovação encontrados na literatura, que se diferenciam em grande parte pela quantidade de fases do processo ou nomenclatura adotada, as startups sergipanas seguem um processo de inovação baseado nas seguintes fases: 1) idealização, 2) viabilidade, 3) prototipação, 4) implementação e 5) aprendizagem.

No tocante as dificuldades encontradas pelos empreendedores destacam-se o fator financiamento para as startups, tendo em vista que boa parte das empresas que participaram da pesquisa contam apenas com a ajuda financeira dos próprios sócios. A questão burocrática, leis, falta de eficiência governamental são barreiras do ambiente externo, na visão dos pesquisados. Apesar de ressaltarem a importância do ecossistema empreendedor para as startups, os empreendedores sergipanos ainda consideram o ecossistema local pouco desenvolvido, sendo este unicamente um meio de criação de *networks* e facilitação de interação entre os *stakeholders*.

De forma geral, o objetivo de entender e identificar os processos de inovação adotado pelas startups sergipanas foi atingido, apesar de ser um ambiente bastante novo, com

empresas atuando a pouco tempo no mercado, o estado de Sergipe poderá alcançar destaque maior perante os outros ecossistemas nacionais, se as dificuldades apontadas pelos empreendedores forem tratadas com atenção e prioridade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, R. F. Contexto do empreendedorismo no Brasil. In: GRANDO, Ney (org.). **Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil**. São Paulo: Êvora, 2012. 557 p.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BLASS, M. A hora da virada. **Revista Locaweb**. São Paulo, n. 86, p. 27-29. Dez., 2018.
- BRITO, D. Startups crescem no Brasil e consolidam nova geração de empreendedores. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-crescem-no-brasil-e-consolidam-nova-geracao-de-empresarios>>. Acesso em: 03/10/2018.
- BROWN, T. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- DULLIUS, A. C. **As capacidades de inovação em startups: um estudo no vale do silício**. 2016. 166 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- FELIZOLA, M. P. M. **As startups sergipanas: um estudo de caso do caju valley**. 2016. 128f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.
- FIGUEIRA, K. K.; HÖRBE, T. A.; VARGAS, K. F. S.; MACHADO, E. C. MOURA, G. L. Startups: estudo do processo de abertura e gerenciamento. **Rev. Adm. UFSM**, v. 10, Edição Especial, p. 56-71, 2017.
- FIXAR. **Tempo médio de maturação de uma startup**. 2018. Disponível em: <https://ifixar.com.br/tempo-medio-de-maturacao-de-uma-startup/>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- GEM, Empreendedorismo no Brasil – 2017: **Relatório Executivo**. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empresarios-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 17 jun. 2019.
- GOMES, T. **100 Startups To Watch**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Edição 351 - Páginas 36-62- Editora Globo - Abril /2018- São Paulo.
- LIMA, L. **Como Criar uma Startup de Sucesso**. Revista Você S/A - Edição 239- Páginas 26-41- Editora Abril.- Abril /2018- São Paulo.
- OLIVETTE, C. **80% de startups iniciam com recurso próprio**. Estadão. 2016. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/80-de-startups-iniciam-com-recurso-proprio/>. Acesso em: 17 jun. 2019.

RIES, E. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. Rio de Janeiro: LeYa, 2012.

ROCHA, R. O. R. **Estratégias de inovação para startups de tecnologia da informação**: uma análise na região Nordeste do Brasil. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

ROCHA, R. O.; OLAVE, M. E. L.; ORDONEZ, E. D. M. Estratégias de Inovação: Uma Análise em “Startups” de Tecnologia da Informação. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 3, p. 237-271, 2020.

SILVA, D. A. R.; FLEURY, A. L. O processo de inovação nas startups de sucesso: estudos de caso de startups brasileiras. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXXVI, 2016, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa, 2016.

SILVA, E. E. **Ciclo de vida das empresas startups**. 2017. 95 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas, Faculdade Campo Limpo Paulista, Campo Limpo Paulista, 2017.

TAURION, C. Mercado de empresas de alta tecnologia no país: riscos e oportunidades. In: GRANDO, Ney (org.). **Empreendedorismo inovador**: como criar startups de tecnologia no Brasil. São Paulo: Évora, 2012. 557 p.

TERENZZO, M. O que o empreendedor precisa saber sobre criatividade e inovação. In: GRANDO, Ney (org.). **Empreendedorismo inovador**: como criar startups de tecnologia no Brasil. São Paulo: Évora, 2012. 557 p.

TURRI, S. N. Z. WAGNER, B. S. Fatores críticos de sucesso de startups/TI. In: IV Simpósio Internacional de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2015. Disponível em: <https://singep.org.br/4singep/resultado/280.pdf>. Acesso: Abr. 2017.