

UNIVERSIDADE DO PLANALTO CATARINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SAÚDE

CAMILA DE LIZ NUNES

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NOS AMBIENTES DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DA SERRA CATARINENSE**

LAGES

2022

CAMILA DE LIZ NUNES

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NOS AMBIENTES DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DA SERRA CATARINENSE**

Dissertação apresentada para
obtenção do título de Mestre no
Programa de Pós-Graduação em
Ambiente e Saúde da Universidade
do Planalto Catarinense – UNIPLAC.

**Orientadora: Dra. Cristina Keiko
Yamaguchi**

**Coorientador: Dr. Marcelo
Leandro de Borba**

Linha de pesquisa: Ambiente,
Sociedade e Saúde

LAGES

2022

Ficha Catalográfica

N972e Nunes, Camila de Liz.
Empreendedorismo e inovação nos ambientes das micro e pequenas empresas da serra catarinense/Camila de Liz Nunes – Lages, SC, 2022.
123 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Planalto Catarinense. Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Saúde da Universidade do Planalto Catarinense.

Orientadora: Cristina Keiko Yamaguchi
Coorientador: Marcelo Leandro de Borba

1. Ambiente Empresarial. 2. Ecossistema de Inovação.
3. Administração . I. Yamaguchi, Cristina Keiko. II. Borba, Marcelo Leandro de. III. Título.

CDD 658.421

Catlogação na Fonte: Biblioteca Central

Camila de Liz Nunes

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NOS AMBIENTES DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DA SERRA CATARINENSE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ambiente e Saúde da Universidade do Planalto Catarinense, para obtenção do título de Mestre em Ambiente e Saúde.

Aprovada em 18 de fevereiro de 2022.

Banca Examinadora:

Participação remota – Instrução normativa 001/PPGAS/2021 e Resolução UNIPLAC nº 460/2021

Cristina Keiko Yamaguchi

(Orientador a e Presidente da Banca Examinadora)

Marcelo Leandro de Borba

(Coorientador - UNIVILLE)

Prof. Dr. Kristian Madeira

(Examinador Titular Externo - UNESC)

Profa. Dra. Vanessa Valgas dos Santos

(Examinadora Titular Interna - PPGAS/UNIPLAC)

DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE

Declaro que os dados apresentados nesta versão da dissertação para o Exame de defesa de dissertação são decorrentes de pesquisa própria e de revisão bibliográfica referenciada segundo normas científicas.

Lages, 22 de abril de 2022

Camila de Liz Nunes

RESUMO

NUNES, Camila de Liz. **Empreendedorismo e Inovação nos Ambientes das Micro e Pequenas Empresas da Serra Catarinense**. 2022. 114 f. Dissertação (Mestrado em Ambiente e Saúde). Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Saúde – PPGAS da Universidade do Planalto Catarinense – UNIPLAC, Lages, 2022.

As micro e pequenas empresas são parte importante e fundamental no contexto do trabalho no Brasil, influenciando diretamente na quantia de exportações, renda e empregos formais do país. No cenário competitivo e globalizado do século XXI, o pequeno empreendedor precisa buscar ferramentas inovadoras para manter-se no mercado, pois compete diretamente com grandes empresas globais. Adotar a inovação como vantagem competitiva é fundamental para que a micro e pequena empresa consiga sobreviver, além disso, fatores regionais influenciam a dinâmica do ecossistema de inovação. Esta pesquisa teve como objetivo avaliar as práticas de empreendedorismo e inovação utilizadas pelas micro e pequenas empresas da Serra Catarinense. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, transversal, com uma forma de abordagem quali-quantitativa. Os participantes da pesquisa foram atuantes de micro e pequenas empresas da Região Serrana, bem como atuantes em *Startups* vinculadas ao Órion Parque Tecnológico, localizado na cidade de Lages, Santa Catarina. Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram divididos em duas etapas. Da parte quantitativa, foi aplicado um questionário aos profissionais que atuam em micro e pequenas empresas da região, e da parte qualitativa, realizou-se entrevistas junto à profissionais atuantes em *Startups*. Quanto aos principais resultados, na etapa quantitativa encontrou-se o perfil profissional atuante no cenário regional, onde a maioria das empresas tem buscado a inovação no desenvolvimento de seus produtos e serviços, ainda com fragilidades bem evidentes em marketing e em capacidade de conseguir recursos financeiros e humanos. Apesar disto, a liderança aberta e o trabalho em equipe são fatores positivos em destaque. Na etapa qualitativa, validou-se a questão das fragilidades encontradas, e aprofundou-se em relação aos porquês destas, bem como evidenciou que a região está com um ecossistema de inovação em situação nascente, com muito para desenvolver e evoluir, porém buscando sempre o crescimento para que futuramente venha a atingir um estado de maturação mais avançado.

Palavras-chave: Ambiente Empresarial. Ecossistema de inovação. Administração.

ABSTRACT

NUNES, Camila de Liz. **Entrepreneurship and Innovation in Micro and Small Enterprises in Serra Catarinense**. 2022. 114 f. Dissertation (Master in Environment and Health). Postgraduate Program in Environment and Health – PPGAS at the University of Planalto Catarinense – UNIPLAC, Lages, 2022.

The micro and small enterprises are an important and fundamental part in the Brazilian work context, directly influencing the number of exportations, payments and formal jobs in the country. In the competitive and globalized scenario of the 21st century, small entrepreneurs need to seek innovative tools to stay in the market, as they compete directly with large global enterprises. Adopting innovation as a competitive advantage is essential for this companies to survive, in addition, regional factors influence the dynamics of the innovation ecosystem. This research aimed to evaluate the practices of entrepreneurship and innovation used by micro and small enterprises in the Serra Catarinense. It is an exploratory, descriptive, transversal research, with a qualitative-quantitative approach. The research participants were active in micro and small enterprises in the Sarrana Region, and some of them are active in Startups linked to the Órion Parque Tecnológico located in the city of Lages, Santa Catarina. The data collection instruments used were divided into two stages. From the quantitative part, a questionnaire was applied to professionals who work in micro and small enterprises in the region and from the qualitative part, interviews were carried out with professionals who works in Startups. As for the main results, in the quantitative part, the professional profile in the regional scenario was found, where most companies have searching innovation in the development of their products and services, still with very evident difficulties in marketing and in the ability to obtain financial and human resources. Despite this, open leaderships and teamwork are prominent positive factors. In the qualitative stage, the issue of weaknesses found was validated and the reasons for these were evidenced, as well as evidenced that the region has an innovation ecosystem in a nascent situation with a lot to develop and evolve, but always seeking the growth so that in the future could be reach a more advanced state of maturation.

Keywords: Business Environment. Innovation Ecosystem. Management.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA.....	13
1.2 OBJETIVO GERAL.....	13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2 INTERDISCIPLINARIDADE DA PESQUISA.....	14
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	20
4 MATERIAL E MÉTODOS.....	36
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	36
4.2 LOCAL DE ESTUDO.....	37
4.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	37
4.4 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO DOS PARTICIPANTES.....	37
4.5 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO DOS PARTICIPANTES.....	38
4.6 PROCEDIMENTOS DE CONTATO COM OS PARTICIPANTES E COLETA DE DADOS.....	38
4.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	39
4.8 PROCEDIMENTOS DE APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	41
4.8.1 Análise de Riscos e Benefícios.....	42
4.8.2 Critérios de Confidencialidade/Privacidade.....	42
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	43
5.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ETAPA QUANTITATIVA.....	43
5.1.1 Perfil dos Empreendedores.....	43
5.1.2 Perfil das Micro e Pequenas Empresas.....	46
5.1.3 Coopetição e Cooperação.....	52
5.1.4 Faturamento, Programas de Apoio, Incentivo e Investimento.....	54
5.1.5 Modelo de Negócio.....	57
5.1.6 Empreendedorismo e Inovação.....	59
5.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ETAPA QUALITATIVA.....	67
5.2.1 Parcerias Organizacionais.....	67

5.2.2 Tendências de Mercado.....	72
5.2.3 Gestão Inovadora.....	73
5.2.4 Fragilidades Regionais.....	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
6.1 CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO.....	82
REFERÊNCIAS.....	84
APÊNDICES.....	88
ANEXOS.....	105

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento teórico acerca da inovação e as pequenas empresas trouxe uma série de questionamentos em relação à importância que um tema tem para o outro, sendo abordado em pesquisas de forma crescente na última década (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009).

As micro e pequenas empresas, que antes tinham um público de consumidores regional sólido, se vêm desafiadas num cenário competitivo globalizado, onde estas empresas competem diretamente com grandes empresas globais, precisando assim da inovação para manter-se no mercado (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009).

Alguns conceitos para inovação encontrados na literatura, em Drucker (1987), Dosi (1988), Edquist (2001), Tálamo (2002), Gomes, Machado e Giotto (2009) trazem em sua definição para a inovação a questão do lucro, gerar riqueza, consumo, ofertar produtos e serviços aos consumidores, a inovação se difere de invenção justamente por essa questão. Schumpeter (1935), em sua análise das mudanças frente à economia, traz a inovação como sendo fator crucial ao êxito e crescimento do desenvolvimento econômico, definindo o termo inovação como sendo algo novo que de fato traga valor para a sociedade.

Conceituar e definir micro e pequena empresa é complexo, tendo em vista que nem todos a classificam da mesma maneira. O Estatuto da Micro e Pequena Empresa, segundo a Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999 classifica as empresas de acordo com sua receita bruta anual, enquanto o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES utiliza o faturamento, e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, o número de colaboradores (GARCIA, 2007).

As micro e pequenas empresas no Brasil representam um valor significativo de 20% do produto interno bruto – PIB, influenciando diretamente na quantia de exportações, renda e empregos formais do país, representando cerca de 60 milhões de pessoas com ocupação remunerada, segundo dados do SEBRAE (2007).

Dada a importância destas micro e pequenas empresas ao desenvolvimento econômico do país, e reconhecendo a tecnologia e inovação como sendo determinante para que esse desenvolvimento seja efetivo e crescente, é importante que a temática seja aprofundada, inclusive com pesquisas influenciadas por fatores regionais, pois a inovação pode ser o fator chave para amenizar dificuldades de crescimento que determinadas regiões enfrentam, utilizando da inovação como vantagem competitiva (GARCIA, 2007).

Com os avanços da tecnologia e as constantes mudanças da sociedade globalizada, a capacidade de inovação tornou-se imprescindível ao êxito e crescimento de empresas (IKENAMI; GARNICA; RINGER, 2016).

Neste sentido vale mencionar também as micro e pequenas empresas que se caracterizam também como *Startups*, pois estas também fazem parte de um ecossistema de inovação, e são um elemento imprescindível para o desenvolvimento da tecnologia e inovação, pois muitas vezes de uma pequena equipe surge uma empresa, com ideias e produtos de rápido desenvolvimento (SHARMA; MEYER, 2019).

Tanta tem sido a importância das empresas inovadoras que os prêmios em pesquisa e desenvolvimento que antes eram adquiridos em sua maioria pelas empresas da *Fortune 500*, hoje estão indo para pequenas empresas inovadoras, o que indica que estas têm colaborado mais para o desenvolvimento tecnológico e inovador do que as próprias grandes empresas, apesar de estas ainda serem as empresas que detém o maior capital de investimento em pesquisa (ARORA; BELENZON; PATACCONI, 2019).

Tendo em vista a importância da temática, esta dissertação busca compreender potenciais estratégias e ferramentas de inovação que podem fomentar o desenvolvimento econômico da região Serrana do estado de Santa Catarina, tanto as que estão sendo inseridas no processo de maturação do ecossistema de inovação regional quanto encontrar as fragilidades que possam existir entre os empreendedores das micro e pequenas empresas.

A pesquisa, em um primeiro momento, busca aprofundar a teoria de maneira interdisciplinar, para assim encontrar os principais eixos de pesquisa que relacionam a inovação ao desenvolvimento destas empresas. A partir dessa revisão de literatura, foram elaborados os procedimentos metodológicos em duas etapas, sendo uma quantitativa e outra qualitativa, de acordo com Torres (1999) apenas uma abordagem quantitativa não seria capaz de avaliar as questões de empreendedorismo e inovação das micro e pequenas empresas.

Com tal embasamento teórico, foram elaboradas estratégias para levantar dados relevantes, que possibilitem avaliar as práticas de empreendedorismo e inovação utilizadas pelas micro e pequenas empresas da Serra Catarinense.

Neste cenário, fora dada atenção também às *Startups* que atuam no Ambiente de Inovação, no caso da Região Serrana o principal ambiente é o Órion Parque Tecnológico, e são empresas que se destacam no quesito da inovação, pois tem em sua proposta, inclusive, estratégias inovadoras de gestão empresarial.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

A partir dessa perspectiva da importância que as micro e pequenas empresas tem para o ecossistema de inovação de uma região, observa-se uma lacuna de conhecimento em relação a este tema voltado para a Serra Catarinense, portanto, essa pesquisa pretende aprofundar o conhecimento em relação às práticas e ferramentas de empreendedorismo e inovação que são utilizadas pelas micro e pequenas empresas da região Serrana, buscando nortear estratégias para fomentar o desenvolvimento econômico da região, através da inovação, bem como facilitar as pesquisas futuras envolvendo a temática.

Nesse contexto, a pergunta de pesquisa desse trabalho será: **Quais as práticas de empreendedorismo e inovação que ocorrem nos ambientes das micro e pequenas empresas da região da Serra Catarinense?**

Para responder à pergunta de pesquisa, fora elaborado um objetivo geral e três objetivos específicos, que nortearam o desenvolvimento desta pesquisa. A seguir apresentam-se estes objetivos geral e específicos, seguidos do capítulo seguinte que traz um aprofundamento teórico em relação à interdisciplinaridade da pesquisa.

1.2 OBJETIVO GERAL

Avaliar as práticas de empreendedorismo e inovação utilizadas nos ambientes das micro e pequenas empresas da Serra Catarinense.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar a interação entre micro e pequenas empresas e a inovação nas pesquisas até então publicadas;
- 2) Descrever as práticas de empreendedorismo e inovação nas micro e pequenas empresas da Serra Catarinense;
- 3) Relatar as práticas de empreendedorismo e inovação das *Startups* do Ambiente de Inovação da Serra Catarinense.

2 INTERDISCIPLINARIDADE DA PESQUISA

Para que um ecossistema de inovação evolua e atinja estados de maturação mais avançados, o olhar interdisciplinar é fundamental. Os resultados esperados das relações que acontecem transcendem o desenvolvimento tecnológico, ele abrange o desenvolvimento econômico e sustentável, com propostas que visam melhorar a qualidade de vida das pessoas que vivem nesse ambiente (CARAYANNIS *et al.*, 2017).

O termo Ecossistema de Inovação surgiu baseado no significado de ecossistema no âmbito biológico, que tem como base o conjunto de organismos vivos convivendo em um ambiente, formando assim uma unidade (JACKSON, 2015). Para que esse convívio seja autossuficiente são necessárias condições estáveis para a vida dos seres, bem como uma cadeia de troca de nutrientes entre eles para que o ecossistema não entre em colapso, sendo assim, jamais esse conjunto poderia ser considerado fragmentado, pois o que acontece com uma unidade afeta o restante (JACKSON, 2015).

Assim ocorre em um ecossistema de inovação, pois na dinâmica econômica, tecnológica e inovadora, o objetivo dessa união é permitir uma autossuficiência no progresso da tecnologia e inovação nesse ambiente (JACKSON, 2015).

Essa relação complexa foi impulsionada em decorrência da globalização emergente, bem como por processos dinâmicos e mudanças na produção do conhecimento, assim aconteceu à necessidade de um conceito que englobasse essas novas relações interdependentes, que envolvem a sociedade do conhecimento e o crescimento da economia (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009).

Essas relações foram analisadas, tendo como base o modelo de tríplice hélice (*Triple Helix*), proposto por Etzkowitz e Leydesdorff (2000), e que possui configurações diversas, envolvendo os três pilares de um ecossistema de inovação, que seriam as universidades, as indústrias e governo.

O modelo de *Triple Helix* descreve não apenas a relação desses pilares, mas também como estes se modificam através dela, uma transformação interna na produção do conhecimento, no desenvolvimento empresarial e na gestão pública (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000).

Esse modelo tem sido referenciado e estudado desde sua proposta, influenciando as pesquisas acerca dos ecossistemas de inovação, no entanto, decorrente de mudanças no cenário global e da ampliação das pesquisas, essa setorização de pilares foi se expandindo,

surgindo assim a hélice quádrupla, com a adição da sociedade ao grupo, e a hélice quádrupla, em que incluem o ambiente como sendo crucial na dinâmica inovadora, relacionando ainda mais os ecossistemas de inovação ao desenvolvimento sustentável (MINEIRO *et al.*, 2019).

Os desafios frente ao desenvolvimento sustentável estão diretamente ligados aos ecossistemas de inovação e ao desenvolvimento econômico, que cada vez mais estão preocupados em obter avanços em conjunto com uma proposta sustentável, bem como promover a proteção dos recursos naturais e da biodiversidade (CARAYANNIS *et al.*, 2017).

Esse contexto é analisado perante a dinâmica da hélice quádrupla, que tem como proposta uma estrutura envolvida com esses três objetivos de avanço, o social, econômico e sustentável, aliado à inovação e tecnologia (CARAYANNIS *et al.*, 2017).

Nesse sentido, o Brasil vem abrindo espaço e dando mais importância às discussões ambientais nas duas últimas décadas, a partir das negociações da Rio 92, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, inclusive envolvendo o país com a temática internacionalmente (BARROS, 2011).

O Brasil possui uma diversidade biológica riquíssima, também cultural, possuindo mais de 200 povos indígenas, bem como comunidades quilombolas e caiçaras, e que sofre problemas de uso indevido dos recursos pelo mercado do agronegócio, que resulta em consequências socioambientais severas, também decorrentes da desigualdade social, ainda sim, consegue integrar o grupo de países emergentes, e ter uma capacidade de pesquisa e desenvolvimento tecnológico notável perante os pesquisadores do ramo (BARROS, 2011).

O país sofre diversos conflitos em relação a sua infraestrutura e desenvolvimento, relacionado ao modelo de exploração predatória e as práticas devastadoras do agronegócio. É importante trazer essas questões à tona, pois o cenário sócio-histórico de um país interfere diretamente no desenvolvimento dos ecossistemas de inovação ali inseridos, tendo em vista que estes são construídos em coletividade com a sociedade, com as instituições promotoras de conhecimento, os órgãos públicos e as empresas (ANDION; ALPERSTEDT; GRAEFF, 2020).

O desenvolvimento sustentável, para ser realmente significativo, requer a integração do crescimento e equidade social, a conservação do meio ambiente, dos recursos naturais e o desenvolvimento da sociedade, e nesse contexto as empresas que atuam com a inovação possuem potencial para serem auxiliadoras no processo de aplicação no mundo

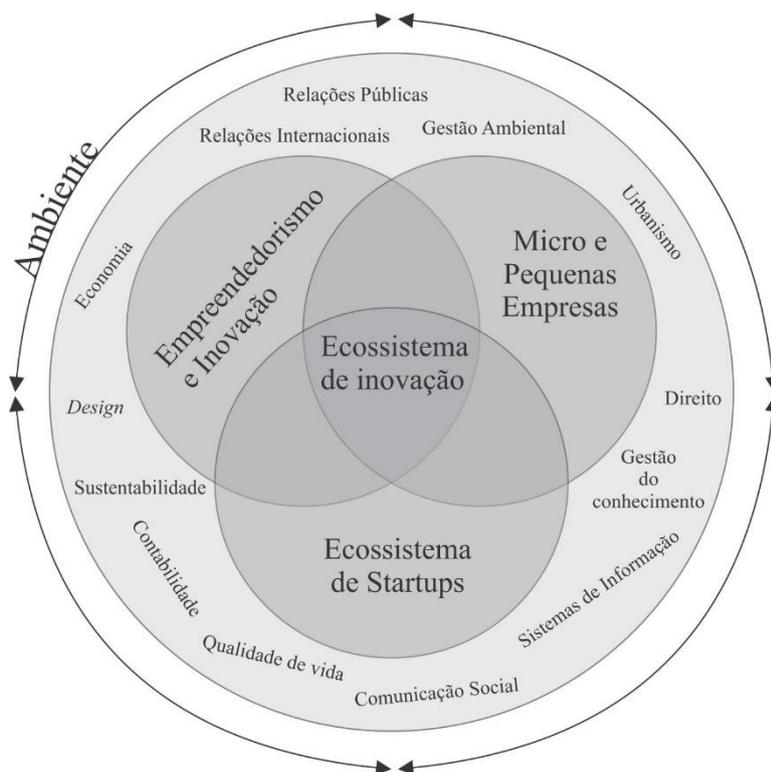
globalizado e tecnológico, afinal, para que ele aconteça, precisa unir-se ao desenvolvimento econômico (ANDRADE; GRANATA; SILVA, 2017).

Além disso, estas empresas também são positivas para o desenvolvimento sustentável por serem empresas que buscam utilizar muito menos recursos do que empresas tradicionais maiores (ANDRADE; GRANATA; SILVA, 2017).

Tratando-se especificamente de Santa Catarina, local onde será realizado este estudo, vale ressaltar que em algumas regiões essa preocupação com as questões sustentáveis ainda é escassa por parte da maioria da população, que não costuma praticar ações nesse sentido, por não obter conhecimento no assunto (DEBONI *et al.*, 2015). Isso pode ser visto como um desafio a ser superado, e as empresas podem, em conjunto com o ecossistema de inovação propor melhorias ao acesso à informação para a população. Os ecossistemas de inovação estão cada vez mais relacionados com a produção de conhecimento, em conjunto com as universidades, o governo, empresas e com a sociedade (LEON; MARTINEZ, 2016).

Diante do exposto, e das relações interdisciplinares da pesquisa, elaborou-se uma relação do ecossistema de inovação com as principais disciplinas que envolvem este trabalho (figura 1), e que englobam as ciências sociais e ambientais.

Figura 1: Relação de Interdisciplinaridade da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O processo de separação entre disciplinas não cabe nesse contexto, a ciência moderna está atrelada a interdisciplinaridade, tendo em vista a complexidade do mundo contemporâneo, partindo de alguns princípios e de estudos coerentes, essa maneira de fazer ciência é que consegue preencher as lacunas que a visão disciplinar acaba deixando, principalmente quando são problemáticas relacionadas à natureza e sociedade (ALVARENGA *et al.*, 2011).

Portanto, essa proposta de pesquisa precisa ser analisada de maneira interdisciplinar, para que venha a contribuir à produção do conhecimento de maneira condizente com a realidade da sociedade, que relaciona teoria e prática, ciência e tecnologia.

A pesquisa interdisciplinar pode ser considerada como uma integração de diferentes ordens de estudos disciplinares, que assim proporcionam revisões críticas por parte dos pesquisadores e sua área de formação (ALVARENGA *et al.*, 2011).

Em relação aos problemas atuais da sociedade globalizada, essa importância de análise a nível macro é ainda mais evidente, pois esse estudo seria inviável se somente analisado por uma disciplina independente, que acaba por englobar apenas uma parte do contexto (MORIN, 2000). A complexidade da questão ambiental, por exemplo, está atrelada a questão interdisciplinar, pois a crise ambiental e a crise do saber estão conectadas (LEFF, 2011).

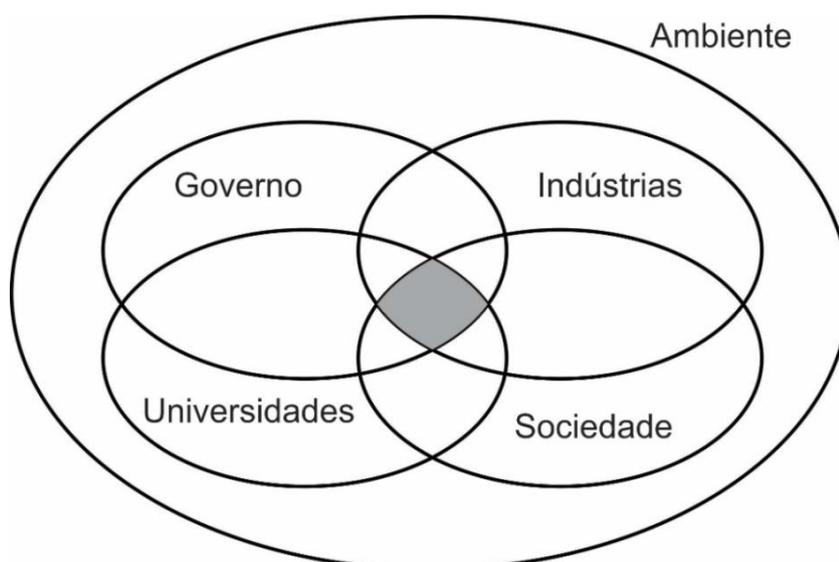
A prática interdisciplinar fundada em um saber ambiental vem como proposta de solução para uma produção de conhecimento sem lacunas e fissuras, para isso, é preciso ter uma visão do homem em sua totalidade, com sua formação biológica e social, bem como sua relação com o ambiente (LEFF, 2011). Uma dificuldade nesse processo são os interesses particulares de empresas, governo, instituições e diferentes classes sociais, que nem sempre são movidos pelo bem-estar coletivo e pela preservação ambiental, sendo assim, é um processo ainda mais complexo, pois sofre interferências (LEFF, 2011).

Diante disso, o modelo de tríplice hélice, *Triple Hélice* (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000), destaca três pilares da relação em um ecossistema de inovação, sendo estes as universidades, empresas e governo, cada qual se sobrepondo, formando uma organização híbrida, onde cada um depende do funcionamento do outro para que o ecossistema de inovação atinja um grau de maturação em expansão e continue a crescer.

O modelo de *triple hélice* já não abrange toda a complexidade interdisciplinar envolvendo os ecossistemas de inovação, dando continuidade a essas relações, surge o

modelo de hélice quántupla (figura 2), onde o ambiente é o pilar que engloba todas essas relações, que acontecem em redes trilaterais e organizações híbridas (CARAYANNIS *et al.*, 2017). Esse modelo dá ênfase ao equilíbrio sustentável como sendo necessário ao desenvolvimento econômico e tecnológico, e vice-versa.

Figura 2: Relação dos pilares no modelo de hélice quántupla



Fonte: adaptado de CARAYANNIS *et al.*, 2017.

Essa relação apresentada coloca um foco mais forte nas relações desenvolvidas, dentro e através dos ecossistemas de inovação, onde fica evidente a importância do ambiente para as relações no ecossistema de inovação, bem como suas análises e as propostas sustentáveis, que promovem impactos positivos no ambiente como um todo, ampliando a qualidade do desenvolvimento no ecossistema de inovação (CARAYANNIS *et al.*, 2017).

Nesse contexto, é evidente a importância da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade na produção e ampliação do conhecimento. Redes de inovação e *clusters* de conhecimento trazem novas perspectivas para a pesquisa científica, ressaltando a importância das interconexões, que ultrapassam as barreiras disciplinares (CARAYANNIS *et al.*, 2017).

As micro e pequenas empresas, apesar de sua inserção no desenvolvimento sustentável, por vezes passam por problemáticas em seus empreendimentos por conta da própria sociedade que tem dificuldades em aceitar algumas mudanças que o

desenvolvimento sustentável unido ao tecnológico tenta oferecer (ANDRADE; GRANATA; SILVA, 2017).

Para o êxito em longo prazo de uma empresa, não basta que esta tenha um grande lucro, ela precisa estar gerando valor para a sociedade, ao invés de exercer um capitalismo somente exploratório (BITTENCOURT; FIGUEIRÓ, 2019). Os envolvidos no cenário do desenvolvimento inovador podem servir como incentivadores da construção de soluções para as problemáticas presentes no ambiente e na sociedade, inclusive despertando-lhes a consciência coletiva e de responsabilidade em suas ações (BITTENCOURT; FIGUEIRÓ, 2019).

A problemática ambiental e os incentivos ao desenvolvimento sustentável são extremamente importantes no cenário atual, tanto é que cada vez mais se tem pessoas envolvidas na promoção de práticas mais sustentáveis, bem como empresas e pesquisas, que promovem, muitas vezes, iniciativas voluntárias (BARBIERI et al., 2010).

Para que uma empresa seja considerada parceira nesse movimento, ela precisa se comprometer com a redução dos seus impactos sociais e ambientais, através de uma mudança de gestão, um novo olhar para o seu serviço e produto, e também para a região na qual está inserida e os seus colaboradores, pois a saúde e bem-estar destes também é importante (BARBIERI et al., 2010).

As organizações envolvidas com o desenvolvimento sustentável buscam vantagens competitivas desenvolvendo produtos inovadores e sustentáveis simultaneamente, unido assim com o viés econômico, numa gestão e produção que relaciona a sustentabilidade e a inovação como princípios de desenvolvimento organizacional (BARBIERI et al., 2010).

Apesar das dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas para inovar, que em sua maioria não contam com laboratórios e condições financeiras que as grandes empresas possuem, bem como mais dificuldades em conseguir investimento, quanto menor uma empresa for, mais facilidade ela terá para modificar processos dentro da empresa, e assim possui potencial para ser ainda mais inovadora que uma grande empresa (BOTELHO, CARRIJO, KAMASAKI, 2002).

Dessa forma, firmar parcerias com outras empresas e com instituições de pesquisa é um passo fundamental para ampliar essa capacidade de inovação e otimizar o desenvolvimento do ecossistema de inovação, tornando as micro e pequenas empresas parte fundamental do ecossistema de inovação (BOTELHO, CARRIJO, KAMASAKI, 2002).

3 REVISÃO DE LITERATURA

Esta sessão apresenta as referências que embasam o desenvolvimento teórico desta dissertação. Para consolidação e apropriação do tema de pesquisa, foi conduzido primeiramente o levantamento bibliográfico de caráter exploratório sobre Inovação, empreendedorismo e micro e pequenas empresas. Esse ensaio teórico, desenvolvido em formato de manuscrito, compõe o capítulo de revisão de literatura.

INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

RESUMO

As micro e pequenas empresas tem um papel importante no desenvolvimento econômico e sustentável de um país. No Brasil, representam uma parte fundamental de geração de renda, emprego, e no desenvolvimento tecnológico. Quando o assunto é inovação, para estas empresas tem-se tornado uma questão de sobrevivência, pois a tecnologia apresenta maneiras de otimizar o tempo de produção, facilitar a organização e a gestão empresarial, bem como permitir que essas empresas consigam manter-se no mercado competitivo. Sendo assim, este artigo tem como objetivo principal identificar a relação da inovação com as micro e pequenas empresas na literatura, encontrando as temáticas trabalhadas nos últimos anos, bem como as lacunas de pesquisa, para que assim venha a facilitar e nortear a elaboração de propostas para pesquisas futuras perante a temática.

Palavras-chave: Tecnologia. Ambiente Empresarial. Ecossistema de Inovação.

INTRODUÇÃO

A temática referente às pequenas empresas e sua capacidade e relação com a inovação é um tema de pesquisa abrangente e bastante discutido nos últimos anos, estando este tema em crescimento no âmbito da pesquisa acadêmica (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009).

Desde 1927, Schumpeter já afirmava que a capacidade de inovação de uma empresa, está diretamente ligada ao seu êxito no mercado, pois uma empresa que não se renova, que não está aberta às inovações tende ao fracasso no mercado. O que se nota é que esse crescimento da participação das pequenas empresas tem sido cada vez maior, se considerado como inovação os novos produtos, processos ou serviços advindos de novas

invenções (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009). Audy (2017) traz essa definição para o termo inovação, sendo considerado como inovação invenções que trazem valor agregado para a sociedade, sendo efetivadas de fato no mercado, com aceitação e utilização pela população.

O número de micro e pequenas empresas no Brasil já passam dos 5,5 milhões, representando em média 20% do Produto Interno Bruto – PIB, que interfere diretamente no crescimento econômico do país, e sua importância transcende o nível nacional, pois são muitos os países que apresentam esta mesma tendência (PEREIRA *et al.*, 2009).

Apesar de as taxas de sobrevivência dessas micro e pequenas empresas terem crescido no Brasil (SEBRAE, 2016), estas precisam adotar estratégias para se consolidarem no mercado, bem como obterem crescimento neste. Estarem conectadas com o desenvolvimento tecnológico pode ser crucial para seu melhor desempenho no mercado, e para que isto aconteça com maior eficiência, a empresa precisa firmar parcerias com institutos de pesquisa, empresas concorrentes, fornecedores, bem como com a sociedade de seu entorno (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009).

Com os avanços da tecnologia e as constantes mudanças da sociedade globalizada, a capacidade de inovação tornou-se imprescindível ao êxito e crescimento de empresas (IKENAMI; GARNICA; RINGER, 2016). Neste sentido vale mencionar também as micro e pequenas empresas que se caracterizam também como *Startups*, pois estas também fazem parte de um ecossistema de inovação, e são um elemento imprescindível para o desenvolvimento da tecnologia e inovação, pois muitas vezes de uma pequena equipe surge uma empresa, com ideias e produtos de rápido desenvolvimento (SHARMA; MEYER, 2019).

Tanta tem sido a importância das empresas inovadoras que os prêmios em pesquisa e desenvolvimento que antes eram adquiridos em sua maioria pelas empresas da *Fortune 500*, hoje estão indo para pequenas empresas inovadoras, o que indica que *Startups* têm colaborado mais para o desenvolvimento tecnológico e inovador do que as próprias grandes empresas (ARORA; BELENZON; PATACCONI, 2019).

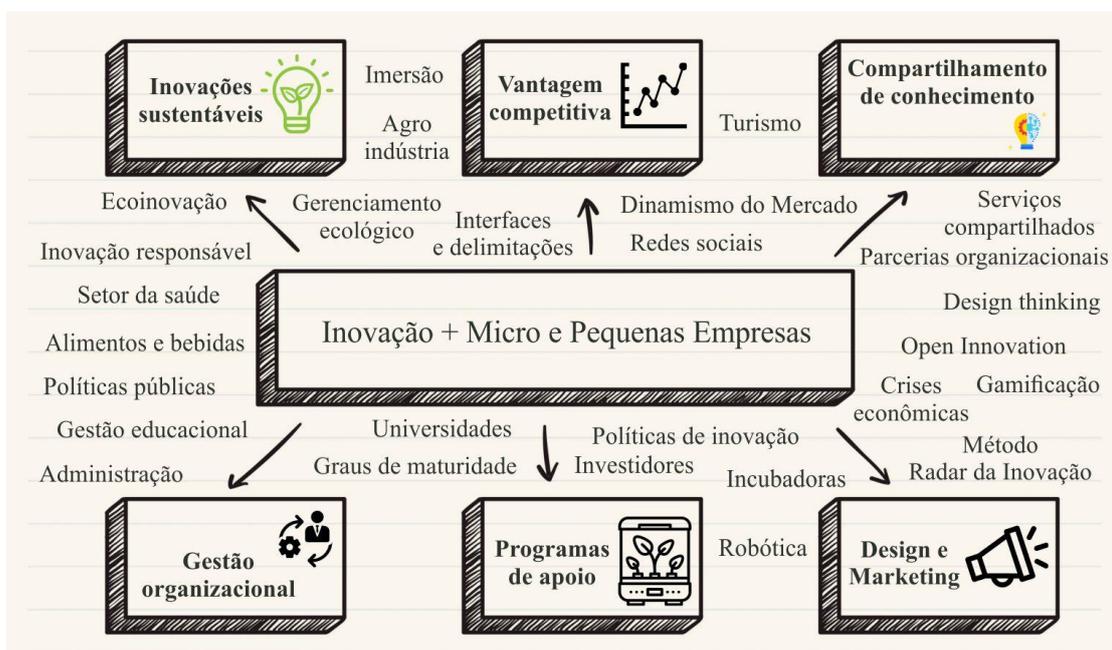
Tendo em vista as constantes mudanças no cenário econômico do país, e a situação de inserção das pequenas empresas frente ao desenvolvimento tecnológico e inovador, este artigo tem como objetivo a realização de revisão de literatura, identificando a relação da inovação com as pequenas empresas, para que assim torne mais fácil a elaboração de propostas para pesquisas futuras perante a temática.

RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO E PEQUENAS EMPRESAS

Para entender essa relação nas pesquisas até então publicadas, realizou-se uma revisão integrativa na base de dados da Periódicos Capes, com as palavras-chave Inovação e Pequenas empresas, para encontrar os temas mais evidentes e assim, definir tópicos de pesquisa, que resultaram em capítulos mais aprofundados. A partir destes temas mais evidentes encontrados na busca Integrativa, fora realizada uma revisão narrativa de artigos em outras bases de dados, principalmente a Elsevier e Scielo, como complemento de literatura para cada capítulo.

O primeiro filtro da busca foi a seleção por somente artigos, totalizando um número de 1581 resultados. O segundo filtro aplicado foi para os últimos 10 anos, com um total de 1395 resultados, o que indica que a maioria das publicações existentes nesta base de dados é relativamente atual. Como o resultado ainda foi muito grande para efetuar-se uma análise, reduziu-se o filtro para últimos 5 anos. Ao mudar este filtro de 10 anos para os últimos 5 anos, torna-se mais evidente que o assunto tem sido mais abordado nos últimos 10 anos, pois encontram-se um total de 784 resultados, mais ou menos a metade dos resultados obtidos anteriormente. Estes foram filtrados para somente revisados por pares, resultando por fim em um total de 686 resultados. Estes 686 artigos foram analisados através da leitura de título, para identificar as temáticas que abordam (figura 01), demonstrando as centralidades de informações presentes nas pesquisas encontradas na busca.

Figura 1: Mapa mental com as temáticas encontradas na Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

As centralidades de temáticas encontradas foram relacionadas principalmente com fatores de gestão, inovação como vantagem competitiva, compartilhamento de conhecimento, sustentabilidade, programas de apoio e *Design e Marketing*. Ao analisar essas temáticas, percebe-se a importância de uma gestão qualificada para o desenvolvimento destas empresas, e como os programas de apoio podem facilitar seu crescimento justamente nesse sentido. O *Design* e o *marketing*, principalmente o *marketing* digital são encontrados em diversas pesquisas, tanto pelo crescimento desse segmento nos últimos anos quanto por ser uma ferramenta aliada de desenvolvimento para outras empresas, envolvendo a inovação, bem como as redes de inovação aberta.

Após esta análise de leitura de títulos realizada na plataforma de busca, 146 resultados foram selecionados para leitura de resumo, porém somente 57 estavam abertos para acesso gratuito. Após a leitura destes resumos e identificação dos conteúdos de pesquisa, foram selecionados artigos para leitura integral. Estes, que possuem relação com as temáticas mais evidentes encontradas, compõem a discussão dos capítulos que dão continuidade a esta pesquisa.

O CENÁRIO INOVADOR E SUA IMPORTÂNCIA AO PEQUENO EMPREENDEDOR

Uma importante diferença em relação às pequenas empresas e as grandes empresas encontra-se no processo decisório (PEREIRA *et al.*, 2009). Ao mesmo tempo em que as pequenas empresas têm mais facilidade em modificar parâmetros, e características positivas em relação ao processo criativo e o espírito inovador, possuem dificuldades de administração, o processo da tomada de decisão tende a ser mais desorganizado, sem planejamento, e, portanto, mais arriscado (PEREIRA *et al.*, 2009).

No Brasil, é considerada uma característica do pequeno empreendedor essa administração não qualificada diante da gestão das pequenas empresas, bem como dificuldade nos processos contábeis e mão-de-obra capacitada que permaneça na empresa por um longo período (DALONGARO, 2015). Esse pode ser um fator decisivo para a empresa crescer no mercado, pois além de manter-se atualizada, precisa de uma gestão capacitada para destinar seus recursos, que muitas vezes é escasso, da melhor maneira (DALONGARO, 2015). Além disso, fatores gerenciais interferem diretamente na capacidade inovativa de uma empresa, demonstrando ainda mais sua importância (VASCONCELOS; OLIVEIRA, 2018).

No processo de tomada de decisão os níveis de hierarquia são menos numerosos na pequena empresa, o que torna menos burocrático o processo de desenvolvimento das novas propostas e mudanças no processo de produção, porém isso apresenta também um maior risco na efetividade e melhor desempenho de tais mudanças, pois a confiabilidade da proposta por vezes torna-se menor, apresentando um maior risco para o pequeno empreendedor (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009).

Diante desse contexto, modelos de gestão na inovação são fundamentalmente recomendados, inclusive como diferencial competitivo, pois esta pode não apenas facilitar a tomada de decisão, mas também otimizar o tempo de cada colaborador em suas funções, permitindo assim uma maior flexibilidade e ampliação de suas atividades (DALONGARO, 2015).

As redes de inovação aberta são ainda mais importantes às pequenas empresas de base tecnológica, por não conseguirem de forma isolada a verba e a estrutura necessária para elaborar uma pesquisa e desenvolvimento com a força de uma grande empresa (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015). Importante ressaltar que essa rede de inovação tem

relação com a estratégia de desenvolvimento de cada empresa. São parcerias estratégicas com institutos de pesquisa, empresas, universidades em prol do desenvolvimento tecnológico, que vem a trazer benefícios para todos os envolvidos (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015).

Desse desenvolvimento inovador, as pequenas empresas conseguem muitas vezes desenvolver um produto específico de acordo com as necessidades de seus clientes, mantendo-os interessados em acompanhar o crescimento de seus produtos e serviços, uma estratégia de continuidade com potencial administrativo, pois não há a necessidade de obrigatoriamente encontrar novos clientes numa frequência tão arriscada (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009).

A tecnologia não está relacionada somente aos produtos e serviços que uma empresa vende, mas também no suporte da gestão, pois são capazes de agilizar o tempo dos processos, e organizar as funções e serviços dentro da empresa. Esses recursos, analisando o déficit na gestão das pequenas empresas, possui um grande potencial, e é uma tendência que será cada vez mais necessária para manter-se no mercado (MILAN; MEIRELES, 2017).

Além das tecnologias, instrumentos estratégicos inovadores são uma tendência, para que as empresas trabalhem com eficiência, reagindo de forma rápida às situações problema, capazes de mudar e atualizar-se constantemente, com uma equipe colaborativa e capacitada (DÁVILA; NORTH, 2016). As parcerias também são atuantes nos processos inovativos dentro das empresas, uma temática complexa e que tende a ser aprofundada, como por exemplo, as relações de coopetição e inovação aberta (CÂNDIDO, 2017).

Outro fator dessa tecnologia, é que ela torna-se uma alternativa mais viável para a empresa pensando em uma ampliação de mercado, que não só é positiva para o desenvolvimento da empresa em questão, mas também para o crescimento econômico do país, que está diretamente ligado ao desenvolvimento das pequenas empresas (RODRIGUES *et al.*, 2017) A prática da inovação como ferramenta importante do desenvolvimento das pequenas empresas conta com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, que possui programas com o objetivo de fortalecer e incentivar os empreendedores para a inovação (CARVALHO, 2015).

A geração de vantagem competitiva para as pequenas empresas é de interesse dos apoiadores, pois estas empresas sentem mais dificuldade de inserir-se no mercado competitivo devido às questões financeiras e estruturais quando comparadas as grandes

empresas (CARVALHO, 2015). Ainda sim, possuem um potencial gigante de crescimento e inserção no mercado, bem como uma contribuição importantíssima no desenvolvimento do país.

GESTÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E OS AMBIENTES DE INOVAÇÃO

As micro e pequenas empresas tem inúmeras especificidades em relação à gestão empresarial, por essa razão, as tomadas de decisão e modelos de gestão aplicadas precisam levar em consideração suas especificidades organizacionais, contextuais e estratégicas (DALONGARO *et al.* 2015).

Com o aumento da competitividade advinda das mudanças tecnológicas, e da globalização frente ao mercado, as empresas menores viram a necessidade de modificar e inovar nos modelos de gestão para seus negócios, bem como definir novas estratégias de competitividade, pois estão enfrentando uma concorrência de mercado não somente local, mas mundial, onde grandes corporações obtêm diversos mecanismos que tornam essa concorrência, muitas vezes, desleal (CORSATTO; HOFFMAN, 2013).

Um fator relacionado à gestão empresarial é a gestão do conhecimento, vista por alguns empreendedores como ameaça, e por essa razão, por vezes, distanciada da realidade administrativa das empresas, porém, gestão do conhecimento é um processo que envolve pessoas, com suas habilidades e conhecimentos específicos, que estão ligados à dinâmica empresarial, e deve ser aliada aos fatores estratégicos de competitividade e crescimento no mercado, sendo ela, uma importante ferramenta para estratégias de gestão de empresas, principalmente para as empresas menores (CORSATTO; HOFFMAN, 2013).

Estas empresas geralmente caracterizam-se por uma escassez de recursos, empregando a mão de obra local e atendendo as necessidades comerciais de um contexto local, apesar de que, isso vem sendo modificado com a inovação, principalmente em relação às *Startups*, pois muitas delas surgem para atender uma demanda de uma grande empresa, expandindo os modelos inclusive de gestão para estes pequenos negócios. Nesse contexto surge o conceito de Inovação Aberta, que traz à dinâmica da inovação o trabalho coletivo, através de parcerias entre empresas, o que aperfeiçoa, acelera e amplia o processo da gestão da inovação (CÂNDIDO, 2017).

COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTO E PARCERIAS ORGANIZACIONAIS

No processo que envolve a inovação há muita pesquisa e desenvolvimento, pois através destas pesquisas é que se desenvolvem novos produtos e serviços, bem como diversas mudanças nos ambientes de inovação vão ocorrendo nesta dinâmica. Nesse contexto, as grandes empresas têm muito mais recursos para desenvolver pesquisas, porém, muitos processos burocráticos e complexos para aplicação acontecem, o que acabam atrasando a aplicabilidade da inovação no mercado ou na empresa na prática (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015).

Desta forma ocorrem diversas parcerias com as micro e pequenas empresas para que o processo da inovação aconteça com maior eficiência e rapidez (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015). Para o melhor desenvolvimento de uma pequena empresa inovadora, que inicia sua atividade econômica, além de um gerenciamento adequado de seus recursos ela necessita se comunicar com outras empresas, elaborar uma estratégia de cooperação, conexão tecnológica e outros processos relacionados ao funcionamento de ambas no mercado (EJSMONT, 2017).

Para que o ecossistema de inovação tenha fluidez, e continue avançando, as conexões são essenciais, tanto entre empresas quanto com as universidades, que interagem diretamente com os processos de inovação aberta (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015). Em um cenário onde o ecossistema de inovação é todo conectado, quem decide inovar de forma isolada, corre um risco imenso de ser ultrapassado, além do que, chegar primeiro no mercado com uma ideia nem sempre garante a permanência de lucro mantida para si, pois é preferível que se construa um modelo de negócio mais eficiente, geralmente resultado do trabalho advindo das parcerias organizacionais (CÂNDIDO, 2017).

As relações de cooperação entre pequenas empresas inovadoras fazem com que seus recursos se expandam e sejam melhorados, construindo novos conhecimentos em conjunto, mesmo se inseridos no ambiente competitivo do mercado (GUIMARÃES; GONÇALVES; VALE, 2016). Outro exemplo de parcerias que acontecem, é entre empresas inovadoras e empresas tradicionais, parcerias que acontecem devido à própria necessidade de inovação, pois é do interesse destas empresas tradicionais usufruir do resultado das novas tecnologias desenvolvidas, enquanto isso, é de interesse das pequenas empresas inovadoras o

investimento fornecido por estas empresas maiores (MAMEDE; ESCALFONI; OLIVEIRA, 2018).

Nos últimos 20 anos, alianças em pesquisa e desenvolvimento entre pequenas empresas recém-criadas e grandes empresas bem estabelecidas, vem acontecendo com mais frequência, e mostram ser uma tendência positiva para o crescimento destas (BAGLIERI; CARFI; DAGNINO, 2016).

As *Startups*, diferentemente dessas empresas, buscam efetivar ideias e criações em um curto período, gerando assim um negócio de baixo custo e alto rendimento, atuando como impulsionador de ecossistemas de inovação (MAMEDE; ESCALFONI; OLIVEIRA, 2018). São tipos de alianças importantes, pois envolvem empresas maiores e consolidadas, em união a empresas pequenas e em crescimento, dotadas de recursos e capacidade tecnológica em áreas de nicho, mas que não possuem os recursos de gerência e mercado da outra empresa (BAGLIERI; CARFI; DAGNINO, 2016).

O suporte administrativo e de infraestrutura para essas pesquisas que promovem a inovação também pode vir de incubadoras e aceleradoras, muitas vezes inseridas em parques tecnológicos, parte fundamental em um ecossistema de inovação, assim como as universidades, na construção do conhecimento (MAMEDE; ESCALFONI; OLIVEIRA, 2018).

PROGRAMAS DE APOIO, INCENTIVO E INVESTIMENTOS EM INOVAÇÃO

Os parques tecnológicos são um fenômeno mundial na promoção do desenvolvimento da ciência, tecnologia e inovação, bem como auxiliador do desenvolvimento de *Startups*, sendo assim, importante incentivador do desenvolvimento econômico e social (FARIA, 2019). Há um consenso por parte dos pesquisadores em relação a principal função de um parque tecnológico, sendo ela a indução do desenvolvimento econômico através de tecnologias de inovação e integração entre empresas e as instituições promotoras de conhecimento (FARIA, 2019).

O parque tecnológico integra o trabalho entre seus diferentes investidores, que investem em tecnologia e inovação por diversos interesses, ele oferece apoio aos novos negócios, dando suporte em estrutura e gestão, estabelece parcerias e trabalha de forma integrada entre essas empresas compartilhando informação (FARIA, 2019).

Dentre as relações que acontecem entre empresas e outras organizações inseridas em ecossistemas de inovação, estão as parcerias em projetos inovadores, institutos de pesquisa públicos e privados, ONGs, governo, *Startups*, apoiadores e até mesmo outras empresas privadas (IKENAMI; GARNICA; RINGER, 2016). As políticas públicas são muito importantes para promover estímulo à inovação, em busca principalmente de mobilizar os investidores privados para novas parcerias (IKENAMI; GARNICA; RINGER, 2016).

Um ecossistema de inovação para ser completo deve possuir uma população de inovadores, ou seja, pessoas abertas e interessadas pelo desenvolvimento inovador sejam elas estudantes, empresários ou técnicos (SHARMA; MEYER, 2019). Os autores também salientam a necessidade de um centro de inovação, que forneça estrutura para esses empreendedores, que podem desenvolver suas atividades em parceria com as universidades, o governo e as indústrias.

A INOVAÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA

A competição no mercado está muito presente no ambiente empresarial, o que se tornou ainda mais intenso com a globalização, pois além da empresa competir a nível regional, compete com empresas mundiais, muitas vezes empresas maiores e com mais recursos, o que faz com que a empresa maior consiga oferecer preços de produto menores e mais interessantes aos consumidores com mais facilidade (CONTO *et al.*, 2016). Desta forma, ter a inovação como uma vantagem competitiva é fundamental, pois o produto oferecido precisa ter um diferencial e estar em constante desenvolvimento (CONTO *et al.*, 2016).

A capacidade de inovação de um país está diretamente ligada ao seu desenvolvimento econômico, o que indica que a inovação como vantagem competitiva é não apenas um diferencial positivo ao êxito das empresas como é também uma necessidade à sua permanência no mercado, pois sem a inovação provavelmente a empresa não conseguirá sobreviver ao mercado competitivo e globalizado, perdendo o alcance de consumidores novos e não conseguindo obter crescimento (TURRA *et al.*, 2017).

DESIGN, MARKETING E POSICIONAMENTO DE NEGÓCIO

O empreendedor precisa ter certos conhecimentos para que consiga exercer sua liderança, seja para executar o planejamento ou para reconhecer a importância da contratação de profissionais para determinadas funções dentro de sua empresa.

Para ter sucesso em seu empreendimento, o conhecimento e investimento na área de marketing é um fator de grande relevância e tende a tornar-se cada vez mais um fator crucial ao êxito empresarial (PEREIRA *et al.*, 2009). Isto porque o cenário competitivo das empresas está cada vez mais globalizado, tornando os competidores mais numerosos e grandes e o consumidor é influenciado por esse mercado, afinal a propaganda não possui fronteiras, exigindo das empresas que pretendem permanecer no mercado o investimento em inovação, e planejamento, inclusive na área de marketing e posicionamento, pois quando uma marca se posiciona de maneira assertiva o marketing tende a tomar um direcionamento similar (CARVALHO; COUTINHO, 2020).

O perfil do consumidor muda constantemente, fenômenos emocionais e as mídias digitais influenciam os hábitos de consumo, portanto é importante que as empresas acompanhem esse processo, inserindo-se nas plataformas utilizadas por seu público-alvo e buscando falar a linguagem utilizada por eles, de forma realista, promovendo um diálogo verdadeiro entre cliente e empresa (CARVALHO; COUTINHO, 2020).

O design e marketing é o ponto chave para o direcionamento e posicionamento de negócio, definindo estratégias, buscando a inovação e oportunidades, tornando-se componente indispensável para o crescimento empresarial (CARVALHO; COUTINHO, 2020).

OS ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO E A SUSTENTABILIDADE

Diante do cenário da sociedade, que em uma era globalizada sofre um incentivo constante para o consumo desenfreado dos recursos naturais, que resulta em sérios impactos socioambientais, poluição e desmatamento, as pequenas empresas inovadoras podem apresentar um papel importante e benéfico nesse contexto, possibilitando relacionar a economia com a sustentabilidade, reduzindo essa problemática e conectando o lucro empresarial às mudanças ecológicas (ANDRADE; GRANATA; SILVA, 2017).

Em um ecossistema de inovação, os resultados esperados das relações que acontecem transcendem o desenvolvimento tecnológico, ele abrange o desenvolvimento econômico e

sustentável, melhorando a qualidade de vida das pessoas que vivem nesse ambiente (CARAYANNIS *et al.*, 2017).

Além disso, o que torna o termo ecossistema de inovação diferente dos que vieram anteriormente, como por exemplo, “os sistemas regionais de inovação”, ou “cidades científicas”, é que este termo seria mais sistêmico, tecnológico, conectado, de inovação aberta, com uma maior importância aos investidores, ao apoio do governo e com ênfase maior na diferenciação dos pilares inseridos dentro dele, que unidos formam o que pode ser chamado de ecossistema de inovação (OH *et al.*, 2016).

Para o êxito em longo prazo de uma empresa, não basta que esta tenha um grande lucro, ela precisa estar gerando valor para a sociedade, ao invés de exercer um capitalismo somente exploratório (BITTENCOURT; FIGUEIRÓ, 2019). Os envolvidos no cenário do desenvolvimento inovador podem servir como incentivadores da construção de soluções para as problemáticas presentes no ambiente e na sociedade, inclusive despertando-lhes a consciência coletiva e de responsabilidade em suas ações (BITTENCOURT; FIGUEIRÓ, 2019).

A problemática ambiental e os incentivos ao desenvolvimento sustentável são extremamente importantes no cenário atual, tanto é que cada vez mais se tem pessoas envolvidas na promoção de práticas mais sustentáveis, bem como empresas e pesquisas, que promovem, muitas vezes, iniciativas voluntárias (BARBIERI *et al.*, 2010).

Para que uma empresa seja considerada parceira nesse movimento, ela precisa se comprometer com a redução dos seus impactos sociais e ambientais, através de uma mudança de gestão, um novo olhar para o seu serviço e produto, e também para a região na qual está inserida e o seus colaboradores, pois a saúde e bem-estar destes também é importante (BARBIERI *et al.*, 2010).

Avaliar o desenvolvimento sustentável em um ecossistema de inovação é muito mais complexo do que avaliar o desenvolvimento econômico, pois para este segundo já se tem inúmeros instrumentos de análise disponíveis, enquanto para o primeiro ainda envolvem muitas incertezas. As organizações envolvidas com o desenvolvimento sustentável buscam vantagens competitivas desenvolvendo produtos inovadores e sustentáveis simultaneamente, unido assim com o viés econômico, numa gestão e produção que relaciona a sustentabilidade e a inovação como princípios de desenvolvimento organizacional (BARBIERI *et al.*, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos dez anos, o número de publicações referentes à temática cresceu consideravelmente, com pesquisas que buscam encontrar e preencher as lacunas para a inserção das pequenas empresas no mercado competitivo, de tal forma que tornem a crescer e se consolidarem no mercado.

Através da pesquisa realizada, constatou-se a importância de uma boa gestão no desenvolvimento de uma pequena empresa, pois este ainda é um fator que gera risco para as micro e pequenas empresas, e é aí que surge a importância dos programas de apoio, as incubadoras, os parques tecnológicos, as pesquisas e as parcerias dentro do ecossistema de inovação, que fortalecem e capacitam os empreendedores para o mercado competitivo atual.

Além disso, encontrou-se publicações relacionadas com a sustentabilidade, que cada vez mais está atrelada ao modo de gerenciamento e trabalhos empresariais, sendo também um nicho de mercado, pois cada vez mais os consumidores buscam produtos e serviços que promovem um menor impacto ambiental e beneficiam a saúde da população.

As redes de inovação aberta abrem oportunidades para as pequenas empresas, principalmente aquelas relacionadas ao *marketing* digital, segmento este que cresce rapidamente, tornando-se fundamental para o crescimento das pequenas empresas. Além disso, a inovação como vantagem competitiva tornou-se uma necessidade às micro e pequenas empresas, para que permaneçam no mercado e continuem em crescimento.

As micro e pequenas empresas tem um papel fundamental no desenvolvimento econômico, e em relação à inovação, são fundamentais, atuando com parcerias dentro do ecossistema de inovação, que promove o desenvolvimento tecnológico e inovador do ambiente a que estão inseridas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, D; GRANATA, F. M; SILVA, E. V. Análise das Startups no Segmento da Sustentabilidade Segundo a Perspectiva da Teoria Institucional, 2017.

ARORA, A; BELENZON, S; PATACCONI, A. A Theory of the US Innovation Ecosystem: Evolution and the Social Value of Diversity. **Industrial and Corporate Change**, v. 28, n.2, p. 289-307, 2019.

AUDY, J. A Inovação, o Desenvolvimento e o Papel da Universidade. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 90, p. 75-87, 2017.

BAGLIERI, D; CARFI, D; DAGNINO, G. B. Asymmetric R&D Alliances in the Biopharmaceutical Industry. **Internacional Studies Of Management & Organization**, v. 16, n.3, 2016.

BARBIERI, J. C; ANDREASSI, T; VASCONCELOS, I. F. G; VASCONCELOS, F. C. Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.

BITTENCOURT, B. A; FIGUEIRÓ, P. S. A Criação de Valor Compartilhado com Base em um Ecossistema de Inovação. **Cadernos EBAPE**, v. 17, n. 4, p. 1002-1015, 2019.

BOTELHO, M. A; CARRIJO, M. C; KAMASAKI, G. Y. Inovações, Pequenas Empresas e Interações com Insituições de Ensino/Pesquisa em Arranjos Produtivos Locais de Setores de Tecnologia Avançada. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 6, n. 2, p. 331, 2009.

CÂNDIDO, A. C. Gestão da Informação e Inovação Aberta: Oportunidades em Ações, v. 2, p. 72-78, 2017.

CARAYANNIS, E. G; GRIGOROUDIS, E; CAMPBELL, D. F. J; MEISSNER, D; STAMATI, D. The Ecosystem as Helix: an Exploratory Theory Building Study of Regional Coopetitive Entrepreneurial Ecosystems as Quadruple/quintuple Helix Innovation Models. **R&D Management**, v. 48, n. 1, p 148-162, 2017.

CARVALHO, G. D. G. Radar da Inovação como Ferramenta para o Alcance de Vantagem Competitiva para Micro e Pequenas Empresas. **Review of Administration and Innovation**, v. 12, n. 4, p. 162, 2015.

CARVALHO, P. B; COUTINHO, T. S. A. O Papel do Design no Posicionamento da Marca. **Colóquio Internacional de Design**, 2020.

CONTO, S. M; JÚNIOR, J. A. V, A; VACCARO, G. L. R. A Inovação como Fator de Vantagem Competitiva: Estudo de uma Cooperativa Produtora de Suco e Vinho Orgânicos. **Gestão Produtiva**, v. 23, n. 2, p. 397-407, 2016.

CORSATTO, C. A; HOFFMAN, W. A. M. Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva: Delineamento de Estratégias de Competitividade e Inovação para Pequenas Empresas. **Encontros Bibli**, v. 18, n. 3, p 19-36, 2013.

DALONGARO, R. C. Inovação no Modelo de Gestão para a Micro e Pequena Empresa. **Revista GESTO**, v. 2, n. 2, p. 50, 2015.

DÁVILA, G. A; NORTH, K. Aprender a Crescer: Como as Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina Podem Enfrentar os Desafios do Crescimento. **Navus Revista de Gestão e Tecnologia**, p. 6-23, 2016.

DESIDÉRIO, P. H. M; POPADIUK, S. Redes de Inovação Aberta e Compartilhamento do Conhecimento: Aplicações em Pequenas Empresas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 2, p. 110-129, 2015.

EJSMONT, A. Cooperation and Coepetition as a Tools Which Could Improve Leading Startups all over the World. **European Journal of Social Sciences Education and Research**, v. 11, n. 2, p. 228, 2017.

FARIA, A. F. Success Factors and Boundary Conditions for Technology Parks in the Light of the Triple Helix Model, v. 10, n. 1, p. 50-67, 2019.

GUIMARÃES, T; GONÇALVES, L; VALE, G. Communities of Practice of Innovative Startups, Cooperation or Competition: is this the Question?. **EURAM Conference Manageable Cooperation**, p. 1-26, 2016.

IKENAMI, R. K; GARNICA, L. A; RINGER, N. J. Ecosistemas de Inovação: Abordagem Analítica da Perspectiva Empresarial para Formulação de Estratégias de Interação. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 7, n. 1, 2016.

MAMEDE, K; ESCALFONI, R; OLIVEIRA, J. Identifying Social and Technical Aspects in the Startup Ecosystem in Rio de Janeiro State. **Workshop on Big Social Data and Urban Commputing**, p 1-15, 2018.

MILAN, L. F. A; MEIRELLES, F. D. S. O Modelo Aberto de Desenvolvimento de Software em Pequenas Empresas Brasileiras. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 16, n.3, 2017.

PEREIRA, M. F. Innovation Factors to Survival of Micro and Small Companies in Brazil. **Review of Administration and Innovation**, v. 6, n. 1, p. 50-65, 2009.

RODRIGUES, T. K. A; LIRA, A. M; NAAS, I. A; COSTA, I; VILAS BOAS, A. A;

CAPPELLE, M. C. A; SÁ, G. E. R. C. Interfaces e Delimitações da Orientação para a Inovação de Micro e Pequenas Empresas Brasileiras. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 2, p. 155-179, 2014.

SCHUMPETER, J. The Explanation of the Business Cycle. **Econômica**, n. 21, p. 286-311, 1927.

SEBRAE. Estudo Sobre Sobrevivência das Empresas no Brasil, p. 1-100, 2016.

SHARMA, S. K; MEYER, K. E. Driving the Innovation Ecosystem and the Startup: Industrializing Innovation. **Spring International Publishing**, p. 61-73, 2019.

TURRA, E. B; MIORANZA, C; COLTRE, S. M. A Inovação como Vantagem Competitiva: Estudo de Caso em uma Pequena Empresa. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 5, n. 1, 2017.

VASCONCELOS, R. B. B; OLIVEIRA, M. R. G. Determinantes da Inovação em Micro e Pequenas Empresas: uma Abordagem Gerencial. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 4, p. 349-364, 2018.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Neste capítulo, apresenta-se a composição dos procedimentos metodológicos utilizados e desenvolvidos durante esta pesquisa, cujo objetivo é aprofundar o conhecimento em relação às práticas e ferramentas de empreendedorismo e inovação que são utilizadas pelas micro e pequenas empresas da região Serrana, buscando nortear futuras pesquisas que visem encontrar estratégias para fomentar o desenvolvimento econômico da região, através da inovação. A seguir, apresenta-se a caracterização deste estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Trata-se de uma pesquisa exploratória, pois tem como objetivo proporcionar maior conhecimento científico acerca do tema, bem como torná-lo mais evidente, tem como aplicação entrevistas com pessoas experientes na prática em relação ao assunto, bem como análise de exemplos (SILVA. MENEZES, 2005).

Além disso, pode ser considerada uma pesquisa descritiva, pois também tem como objetivo, através de técnica padronizada de coleta de dados, fazer um levantamento de informações relevantes para a análise (SILVA. MENEZES, 2005).

Do ponto de vista da forma de abordagem, se classifica como quali-quantitativa, pois para certas análises serão utilizadas técnicas estatísticas e aplicação de questionário com uma população mais numerosa, e em outras serão mais dinâmicas, com a aplicação de entrevistas, nesse segundo, o processo e sua significação serão a prioridade.

A pesquisa quantitativa, como o próprio nome incita, considera o que pode ser um resultado quantificável, para análise e classificação desses resultados (SILVA. MENEZES, 2005). A pesquisa qualitativa, por sua vez, é mais dinâmica, com resultados que não podem ser traduzidos em números, a análise é mais indutiva e detalhada de acordo com o contexto da pesquisa (SILVA. MENEZES, 2005).

Essa abordagem quali-quantitativa foi selecionada para esta pesquisa, pois apenas uma abordagem quantitativa não seria capaz de descrever como as pequenas empresas funcionam, sendo necessário adotar uma abordagem qualitativa também (TORRES, 1999).

4.2 LOCAL DE ESTUDO

O local de estudo trata-se do ecossistema de inovação da Região Serrana, no estado de Santa Catarina. A coleta de dados da pesquisa foi desenvolvida de forma híbrida, por meio de videoconferências e aplicação de questionário online.

4.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os participantes da pesquisa da etapa quantitativa são os diretores, gerentes, sócios, proprietários e colaboradores das micro e pequenas empresas da Região Serrana. De acordo com a plataforma virtual Empresaqui (2022), há o cadastro de 16.892 micro e pequenas empresas em Lages, porém não há como afirmar quantas destas empresas estão filiadas ou associadas a entidades apoiadoras, nem quantas filiações cada micro e pequena empresa possui.

Desta forma, o N amostral considerado foi do número total destas empresas, onde a probabilidade é que esse valor seja maior do que as empresas que possuem alguma filiação ou associação com alguma entidade de apoio. O cálculo amostral foi realizado na plataforma SurveyMonkey (2022), com um grau de confiança de 95% e margem de erro em 10%, o resultado de tamanho da amostra foi de 96. Tendo em vista que o questionário obteve 116 respostas e que o número de micro e pequenas empresas considerado foi maior, os resultados da etapa quantitativa conferem um grau de confiabilidade de grande importância.

Da etapa qualitativa, são especificamente atuantes em *Startups* vinculadas ao Órion Parque Tecnológico, da cidade de Lages. De acordo com a plataforma digital oficial do Órion Parque (2022), este ambiente de inovação já conta com mais de 50 *Startups*, de diversas áreas de atuação. A cidade de Lages possui o primeiro centro de inovação inaugurado pelo governo do estado, e concentra inúmeras empresas inovadoras. O Órion é um parque tecnológico que busca aproveitar os recursos disponíveis, concentrando serviços e equipamentos de uso comum às empresas vinculadas ao instituto (ACATE, 2020).

4.4 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO DOS PARTICIPANTES

Os critérios de inclusão dos participantes da parte quantitativa da pesquisa são:

- Diretores, gerentes, sócios, proprietários e colaboradores de micro e pequenas empresas que estejam associadas ou filiadas às entidades apoiadoras das micro e pequenos empreendedores presentes na região, sendo estas: ACIL, Órion Parque, CDL, AMPE, FIESC, MIDILAGES, sindicato, Sebrae, podendo estas empresas estarem vinculadas à mais de uma entidade.
- Atuantes de empresas residentes na região Serrana, no estado de Santa Catarina, podendo ter colaboradores que residam em outros locais, trabalhando em modalidade de home office.

Os critérios de inclusão dos participantes da parte qualitativa da pesquisa são:

- Diretores, gerentes, sócios ou proprietários de *Startups*, que aceitem voluntariamente sua participação em entrevista, em que a empresa esteja associada ao Órion Parque.

4.5 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO DOS PARTICIPANTES

Os critérios de exclusão dos participantes da parte quantitativa da pesquisa são:

- Diretores, gerentes, sócios, proprietários e colaboradores de micro e pequenas empresas que não estejam associadas ou filiadas à uma ou mais das entidades apoiadoras dos micros e pequenos empreendedores presentes na região.
- Diretores, gerentes, sócios, proprietários e colaboradores de micro e pequenas empresas que não aceitem a participação voluntária na etapa de coleta de dados.

Os critérios de exclusão dos participantes da parte qualitativa da pesquisa são:

- Diretores, gerentes, sócios ou proprietários de *Startups*, que recusem sua participação em entrevista, ou que optem por serem retirados da pesquisa em qualquer momento.

4.6 PROCEDIMENTOS DE CONTATO COM OS PARTICIPANTES E COLETA DE DADOS

O questionário foi divulgado principalmente por meio eletrônico, com questões inscritas em um formulário do *Google Forms*, de forma que alcançasse o máximo de participantes possível. A divulgação do questionário contou com o apoio da ACIL, Órion Parque, CDL e AMPE. Os detalhes da pesquisa e o aceite do participante estão inclusos no

formulário. O Participante que ler os termos e responder o formulário, aceita sua participação totalmente anônima na pesquisa, contribuindo para coleta de dados da análise quantitativa.

Para a realização das entrevistas, foi realizada uma videoconferência na plataforma do *Google Meet*, após contato prévio de agendamento com os entrevistados que aceitaram participar.

O objetivo central destas entrevistas é analisar a percepção de empreendedores que estão diretamente envolvidos com a tecnologia e inovação, em relação ao cenário inovador da região, bem como as práticas e ferramentas necessárias ao seu desenvolvimento, que estejam acontecendo ou que precisem ser implementadas. O anonimato dos participantes foi mantido, bem como suas empresas, sendo descrita apenas a área de atuação da empresa em que o respondente empreendeu.

4.7 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados foram:

- Questionário aplicado aos profissionais que atuam em micro e pequenas empresas da região Serrana, por meio da plataforma do *Google Forms* (Apêndice 01)

Este questionário foi elaborado com base nas dimensões propostas por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), que propõem o método de análise do Radar da Inovação, que serve para identificar o grau de inovação de uma empresa, facilitando assim posterior continuidade da pesquisa. Além disso, para identificar o perfil dos empreendedores, complementou-se a elaboração do questionário com base em questionário aplicado pelo Sistema de Inteligência de Setorial – SIS, do Sebrae/SC, em parceria com a ACATE (2018), que visou identificar o perfil das *Startups* em Santa Catarina. No quadro 01, dispõe a setorização de categorias em que as questões se distribuem em sua elaboração, podendo estas estarem alinhadas em mais de uma categoria. Os eixos foram complementados com os temas encontrados na revisão de literatura.

Quadro 01: Setorização de Categorias para Elaboração do Questionário

Eixos para elaboração do questionário	Questões	Dimensão de análise
Cargo, faixa etária, orientação quanto a gênero, escolaridade.	01, 02, 03, 04	Perfil do empreendedor
Tipo da empresa, porte, CNAEs, número de funcionários, tempo de atuação da empresa,	05, 06, 07, 08, 09, 16, 18	Perfil da micro e pequena empresa

faturamento, número de funcionários,		
Mercado, produto, ousadia, Design, inovações e sistemas de produção.	15, 20	Dimensão oferta e Plataforma
Proteção, expansão empresarial, identificar novos mercados e satisfação dos clientes	17, 19, 25	Dimensão Marca e Clientes
Soluções e recursos, conexão e relacionamento com os clientes, novos produtos e serviços,	13, 20	Dimensão Soluções e Relacionamento
Inovação de produto, oportunidades de interação, melhoria de processos, sistemas de gestão, tecnologia na gestão,	21, 22, 23, 25	Dimensão Agregação de Valor e Processos
Reorganização da empresa, equipe de trabalho, modelos inovadores de trabalho, parcerias organizacionais, cooperação, estratégia competitiva, redução de custos em transporte, estoque ou matéria-prima	10, 11, 14, 20, 23, 24, 25	Dimensão Organização e Cadeia de Fornecimento
Vendas, Mercado, diálogo com o cliente, Design e marketing	12, 20, 21, 23	Dimensão Presença e Rede

Fonte: Elaborado pela Autora, 2021.

- Entrevista estruturada junto aos diretores, gerentes, sócios ou proprietários de *Startups* associadas ao Órion Parque. (Apêndice 02).

As questões elaboradas para a entrevista seguiram o mesmo referencial teórico para seu desenvolvimento, porém, baseou-se também nos resultados da etapa quantitativa, buscando validar algumas questões e identificar os possíveis motivos para determinadas fragilidades encontradas nas micro e pequenas empresas da região.

Quadro 02: Setorização de Categorias para Elaboração da Entrevista

Abordagem de temáticas	Questões	Dimensão de análise
Parcerias organizacionais	1,2,3,4	Dimensão Organização e Cadeia de Fornecimento
Tendências de mercado regional	5	Dimensão oferta e Plataforma
Gestão empresarial e inovação	6,7,10	Dimensão Agregação de Valor e Processos
Design e Marketing	8	Dimensão Presença e Rede
Captação de Recursos	9	Dimensão Soluções e Relacionamento

Fonte: Elaborado pela Autora, 2021.

Foram 10 questões fechadas, seguidas de uma 11ª aberta em que o entrevistado teria espaço para deixar alguma sugestão para empresas futuras da região, cada entrevista foi planejada para ter duração de em média 45 minutos, e foi agendada para ter no máximo a duração de 60 minutos.

4.8 PROCEDIMENTOS DE APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados pelo questionário, pela plataforma do *Google forms*, foram analisados com auxílio do software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 21.0 (IBM SPSS Statistics 21, 2012). As variáveis foram expressas por meio de frequência e porcentagem (Barbetta, 2008, p.66).

Já os dados coletados nas entrevistas foram transcritos e analisados por meio de categorias desenvolvidas. Utilizou-se como embasamento teórico o livro *Análise de Conteúdo* de Bardin (2016) para elaboração das categorias, e procedimentos de análise e tratamento dos dados coletados.

4.8.1 Análise de Riscos e Benefícios

A exposição de riscos aos participantes da pesquisa é mínima, tendo em vista que serão aplicadas entrevistas abordando perguntas que envolvem o ambiente empresarial, e um questionário online com o mesmo tema. Além disso, nenhum contato presencial foi realizado com os participantes, buscando preservar a saúde de todos durante o cenário da pandemia de COVID-19 nos anos de 2020 e 2021, período em que ocorreu a etapa da pesquisa de coleta de dados.

Os benefícios mais evidentes são vistos da seguinte maneira: a pesquisa possibilitará um levantamento de informações importantes em relação ao ambiente empresarial e o ecossistema de inovação da região Serrana, possibilitando também uma análise destes dados em relação ao cenário para o empreendedor e a inovação, o que está em evidente crescimento e transformação e que precisa de novas propostas e mudança no perfil do empreendedor.

4.8.2 Critérios de Confidencialidade/Privacidade

O anonimato dos respondentes do questionário foi integralmente mantido, bem como a identificação das empresas nas quais estes atuam. Nenhum tipo de informação pessoal está presente nas análises, que viria a conduzir a identificação das empresas ou dos respondentes.

O anonimato dos entrevistados para a parte qualitativa da análise também foi mantido e os arquivos referentes a toda a pesquisa serão mantidos com a pesquisadora, por no mínimo cinco anos.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos, através de análises da coleta de dados, tanto da etapa quantitativa, quanto da etapa qualitativa desta pesquisa.

5.1 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ETAPA QUANTITATIVA

A aplicação do questionário foi realizada por meio da plataforma do *Google forms*, e obteve um total de 116 respondentes. A pesquisa foi amplamente divulgada, em parceria com membros da ACIL, Órion Parque, AMPE, FIESC e MIDILAGES, que auxiliaram na divulgação para seus empreendedores filiados. Foram realizadas 25 perguntas que buscaram fazer um levantamento do perfil desses empreendedores, bem como identificar suas estratégias e fragilidades de empreendedorismo e inovação.

Este questionário foi categorizado com base nas dimensões propostas por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), que propõem o método de análise do Radar da Inovação, que serve para identificar o grau de inovação de uma empresa. A elaboração de cada questão contou com embasamento também na pesquisa executada na etapa da revisão de literatura, que foram trazidos para a discussão nesta etapa. Complementou-se algumas questões com base em questionário aplicado pelo Sistema de Inteligência de Setorial – SIS, do Sebrae/SC, em parceria com a ACATE (2018), que visava identificar o perfil das *Startups* em Santa Catarina.

Da primeira etapa do questionário, identificou-se o perfil dos empreendedores de micro e pequenas empresas da região da Serra Catarinense. A seguir apresentam-se estes resultados.

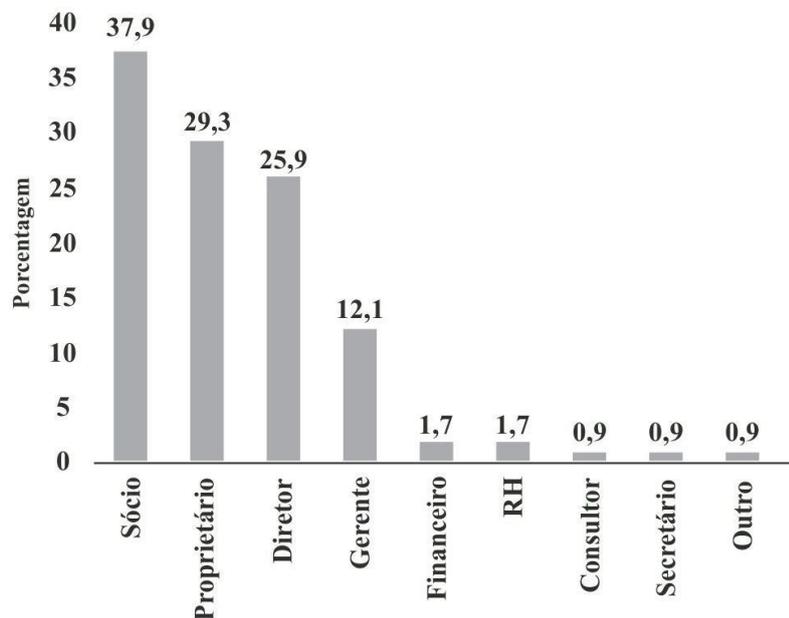
5.1.1 Perfil dos Empreendedores

Em relação ao cargo na empresa, como observa-se na Figura 03, os números mais relevantes indicam que a maioria dos respondentes são sócios, proprietários ou diretores de micro e pequenas empresas localizadas na região.

Partindo da pesquisa de Pereira (2009), que indica que o empresário de micro e pequena empresa tem dificuldades na tomada de decisão, ao concluir que a maioria dos respondentes são sócios, sabe-se que são empresas administradas por mais de uma pessoa,

o que torna essa tomada de decisão, muitas vezes, um trabalho coletivo. Isso pode tanto facilitar esse processo, quanto torna-lo ainda mais desafiador.

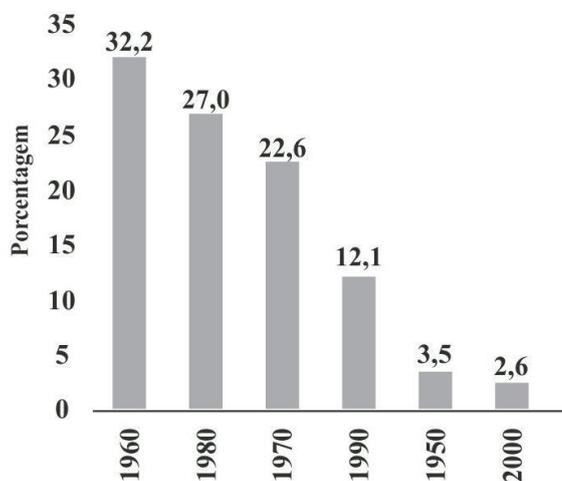
Figura 03: Cargo ocupado na Empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Em relação à década de nascimento, na Figura 04 observa-se que a maioria dos respondentes nasceu entre 1960 a 1980, possuindo de 32 a 61 anos, seguidos da década de 1990, com um total de 12% dos respondentes. Essa é uma faixa etária coerente com o tempo médio da empresa, dado coletado em outra pergunta, onde constatou-se que a maioria das empresas está em funcionamento há 5 anos ou mais.

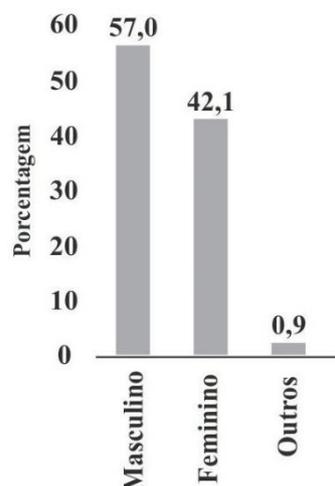
Figura 04: Década de Nascimento



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto à terceira pergunta, que se referia a orientação quanto a gênero, de acordo com a Figura 05, a maioria dos respondentes marcou a opção “Masculino”, com um total de 57%, seguidos da opção “Feminino”, com 42,1%.

Figura 05: Orientação Quanto a Gênero



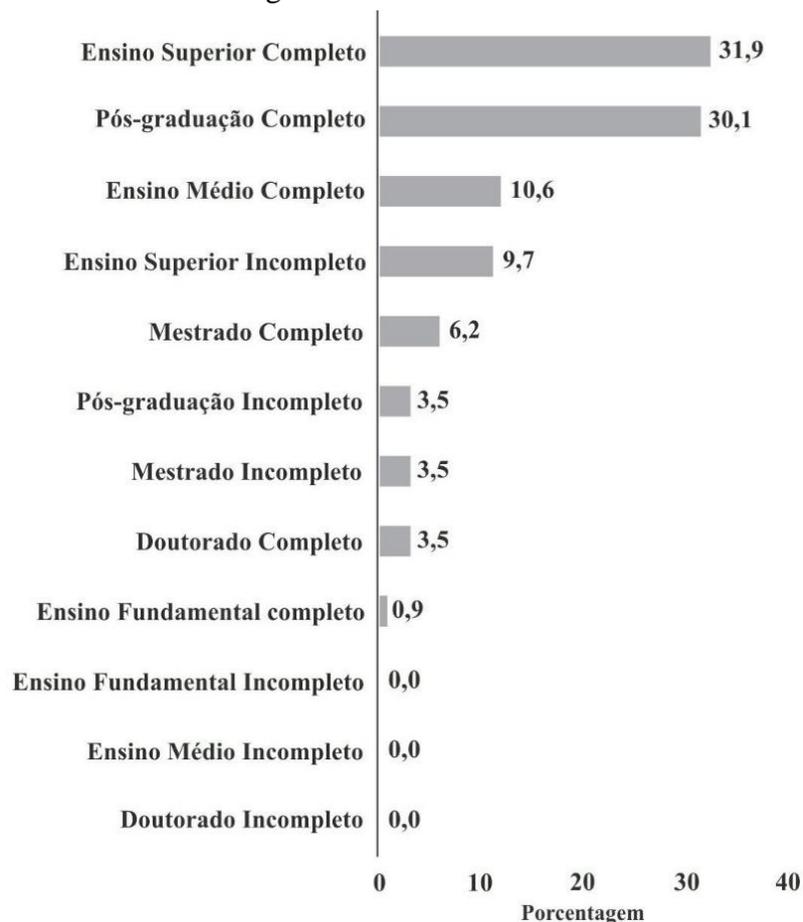
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Em relação à escolaridade, observa-se que a maioria dos respondentes possui o ensino superior completo, ou pós-graduação completo, evidenciando a importância da formação acadêmica para os empreendedores da região. O número de respondentes nas opções abaixo do ensino médio incompleto é de apenas 0,9% (figura 06).

Esse resultado é muito positivo para o ecossistema de inovação regional pois fortalece o pilar da universidade, que precisa estar atrelado às necessidades das empresas, capacitando os acadêmicos para o mercado de trabalho, e fornecendo uma mão de obra capacitada às empresas locais (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015). A região Serrana é repleta de instituições de ensino, concentradas principalmente na cidade de Lages, que recebe estudantes das demais cidades todos os anos para realizar sua jornada acadêmica.

Além disso, as instituições de ensino à distância também estão em crescimento, abrindo polos de atendimento também na cidade de Lages. Fica como sugestão para futuras pesquisas, investigar o quanto o pilar das universidades está conectado com o pilar das empresas, para identificar se esta comunicação tem acontecido de forma efetiva, pois somente com essa relação é que a formação acadêmica de fato trará benefícios evidentes ao ecossistema de inovação.

Figura 06: Escolaridade



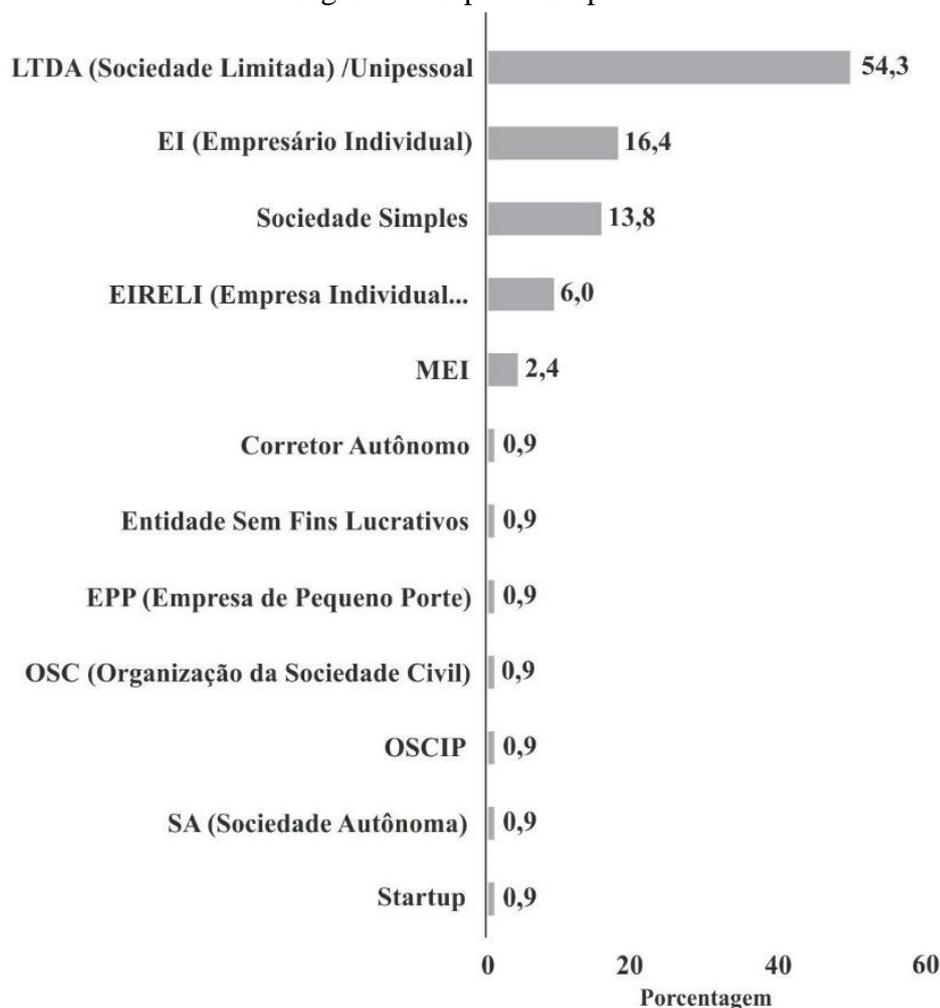
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

5.1.2 Perfil das Micro e Pequenas Empresas

Nesta etapa, busca-se identificar o perfil predominante das micro e pequenas empresas da região, na intenção de identificar tendências e potencialidades. Esta etapa da pesquisa foi adaptada do questionário aplicado pelo Sistema de Inteligência de Setorial – SIS, do Sebrae/SC, em parceria com a ACATE (2018), e seguiu a sequência das perguntas aplicadas no referencial.

A primeira delas referente ao tipo de empresa, em que se observa o resultado na Figura 07, onde 54,3% respondeu LTDA (Sociedade Limitada) /Unipessoal, seguido da opção EI (Empresário Individual).

Figura 07: Tipo da Empresa

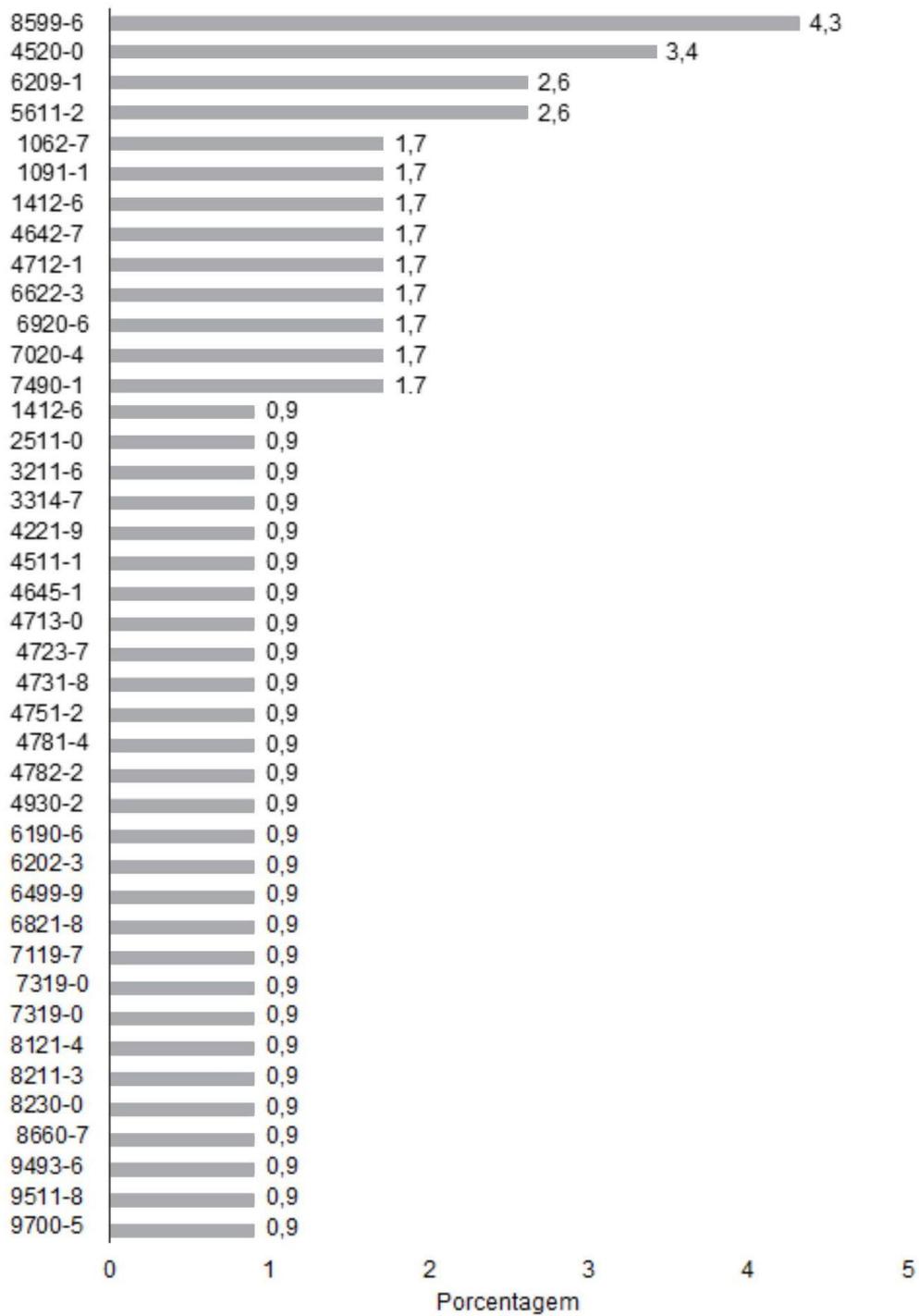


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Das CNAEs encontradas, na Figura 08 observa-se que nenhuma teve uma presença discrepante em relação às outras, não demonstrando um nicho específico de segmento das empresas, mas sim uma variedade de segmentos na região.

Nesta etapa, encontrou-se um resultado diferente da etapa qualitativa, que evidenciou tendências bem específicas para as Startups da região. O que pode ser um fator de influência para este resultado é, inclusive, o tempo médio de atuação das empresas respondentes do questionário, pois o Órion Parque é um ambiente de inovação muito novo, tendo apenas cinco anos de funcionamento, estando em seus primeiros anos de engajamento, tempo este menor do que o tempo médio da maioria das empresas que participaram desta etapa quantitativa.

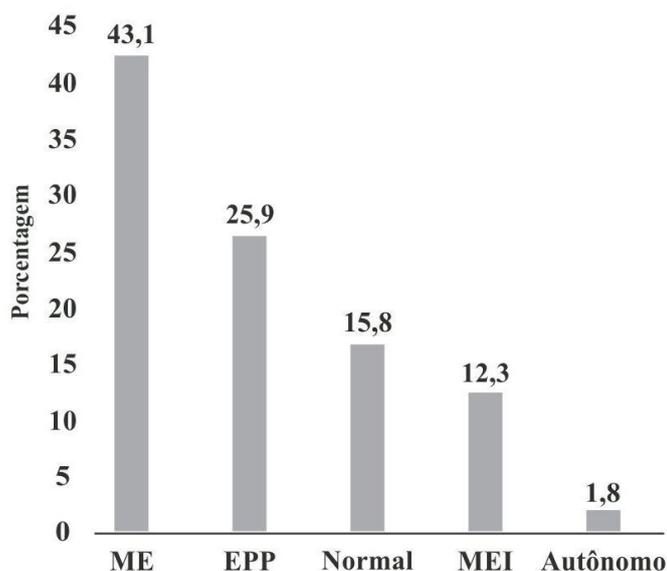
Figura 08: Enquadramento de CNAEs



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Em relação ao porte da empresa, de acordo com a figura 09, 43,1% dos respondentes atua em Microempresa individual, enquanto 25,9% em Empresa de Pequeno Porte, 15,8% em empresa normal, 12,3% atuam como Microempreendedor Individual e 1,8% autônomo.

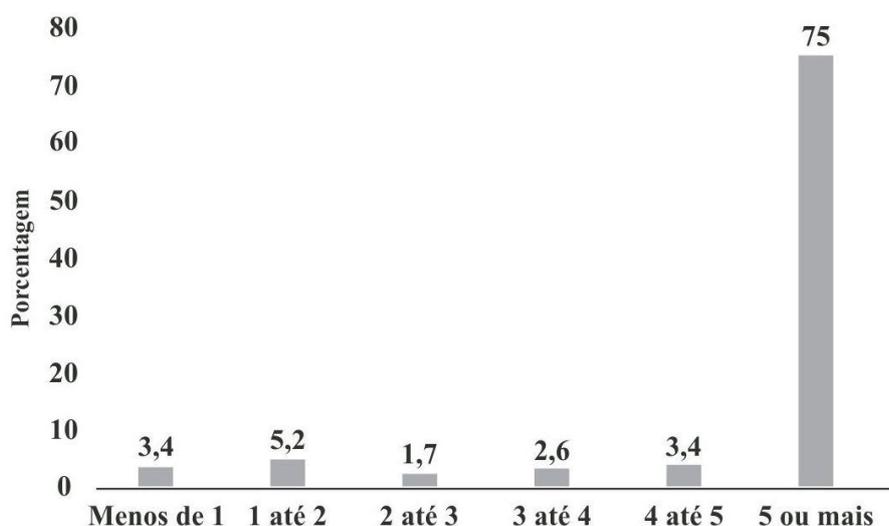
Figura 09: Porte da Empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Em relação ao tempo de atuação da empresa, observa-se na figura 10 que a maioria respondeu que atua há 5 anos ou mais, o que indica que a maioria das micro e pequenas empresas da região já estão inseridas no mercado de uma forma mais consolidada. Este resultado não está necessariamente ligado à sua capacidade de inovação, é preciso avaliar também o crescimento da empresa ao longo dos anos e seu plano de desenvolvimento. O mercado se modifica muito rápido, e independente do tempo de funcionamento da empresa, se ela não acompanhar este fluxo pode vir a decretar falência.

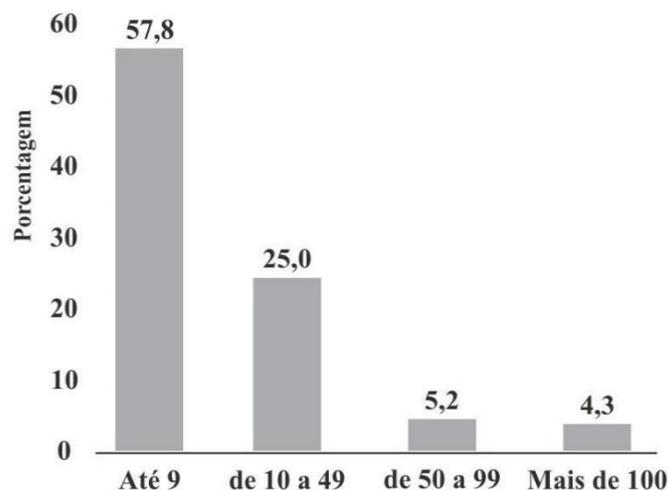
Figura 10: Tempo de Atuação da Empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto ao número de funcionários, de acordo com a figura 11, 57,8% respondeu que a empresa possui até 9 trabalhadores, e 25% responderam que possui de 10 a 49 funcionários. Apenas 9,5% responderam que a empresa possui um número maior de funcionários.

Figura 11: Número de Funcionários



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Do tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido, de acordo com a figura 18, a opção “Vendas-Comércio” teve o maior número de respostas, com um total de 14,7%, seguido da opção “Serviços de Tecnologia e Informação”, com 9,5%. “Alimentação”, “Prestação de Serviços Gerais” e “Serviços Educacionais” obtiveram um total de 5,2%, e “Consultorias” e “Marketing” 4,3%.

Nesta questão, não é possível evidenciar tendências, pois cada opção conta com possibilidades de segmentos diversos. Um exemplo é a primeira resposta intitulada “vendas-comércio”, onde muitos nichos podem se enquadrar, dada a quantidade de serviços que envolvem a venda de produtos e serviços.

Inclusive, depende também da interpretação do respondente, que pode realizar vendas, e simultaneamente realizar serviços e produtos que se enquadrariam nas demais opções. Ainda assim, a segunda opção demarca uma forte quantidade de respostas para uma tendência evidenciada na etapa qualitativa, que é a parte de serviços de tecnologia da informação, como desenvolvimento de aplicativos e programação de sites.

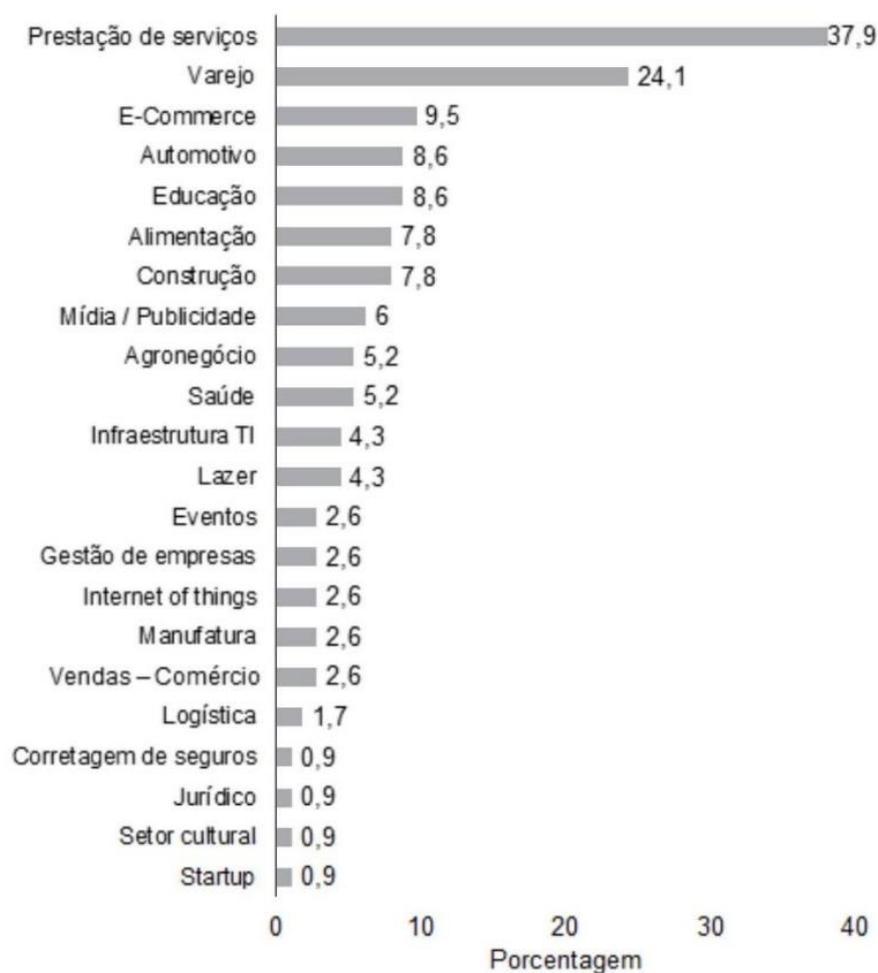
Figura 18: Tipo de Serviço Prestado ou Produto Desenvolvido



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto ao setor de atuação, observa-se na figura 19, que 37,9% responderam “Prestação de Serviços” e 24,1% responderam “Varejo”, sendo as duas opções com o maior número de respondentes.

Figura 19: Setor de Atuação



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

5.1.3 Coopetição e Cooperação

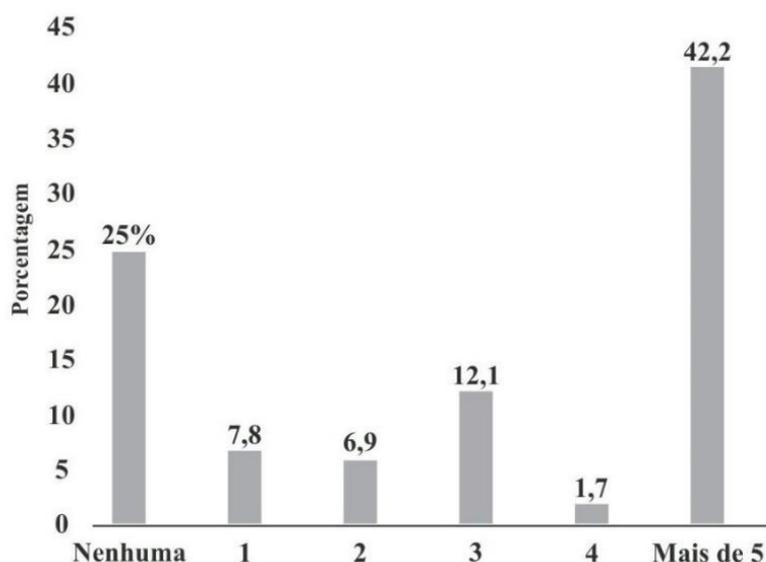
A demanda dos consumidores por um serviço e produto cada vez mais inovador incentivam a necessidade de inovação, que gera modificações nas estratégias de gestão adotadas pelas empresas, que, inseridas no mercado competitivo optam por trabalhar em parceria com seus competidores, a essa relação dá-se o nome de coopetição (WINKLER; MOLINARI, 2011). Para as micro e pequenas empresas, essas parcerias são ainda mais importantes, para que consigam ter condições financeiras e humanas para promover pesquisas e buscar a inovação.

A cooperação e coopetição são extremamente significativas para o sucesso e efetivação de empresas num ecossistema de inovação, e que ao realizarem essas relações, aumentam seu nível de inovação e lucratividade, o que acarreta num maior êxito e

crescimento da empresa, gerando mais empregos e parcerias nos negócios (EJSMONT, 2017).

Em relação às parcerias empresariais, observa-se na figura 12 que enquanto 42,2% possuem mais de 5 empresas parceiras, 25% não possuem nenhuma, os extremos foram predominantes no número de respostas, o que pode indicar que, empresas que estão abertas às parcerias organizacionais tendem a unir-se a mais empresas e estão abertas à novas parcerias.

Figura 12: Parcerias Organizacionais



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

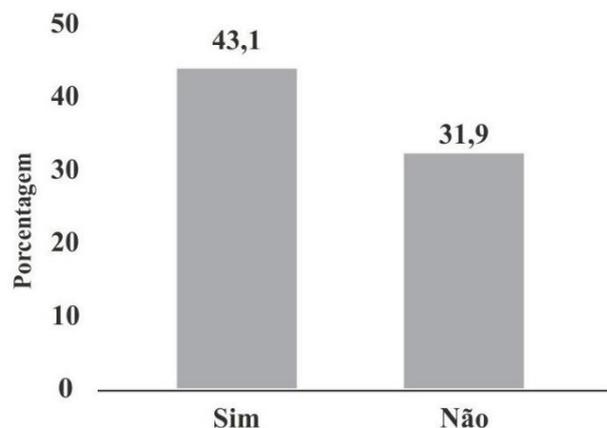
Em contrapartida, ainda há empresas na região que não estão abertas para essas relações, ou não tem interesse nesse tipo de relação empresarial, e que ainda preferem atuar de forma isolada, não possuindo nenhuma parceria com outras empresas.

É importante trabalhar nesse sentido o fomento às parcerias organizacionais, para que cada vez menos empresas atuem de forma isolada, o que é uma tendência visto que empresas que não participam do ecossistema de inovação tendem a ficar para trás no mercado competitivo. O desafio está justamente em alcançar estas empresas, pois não participam das situações de fomento e assim não estão presentes nos eventos de engajamento, é um trabalho que precisa ser feito com um planejamento e uma aplicação voltada à estas empresas.

Visando a questão das relações de coopetição praticadas pelas micro e pequenas empresas no estado, observou-se na figura 13 a presença de parcerias entre competidores,

onde 43,1% responderam que dentre seus parceiros há a presença de empresas que atuam no mesmo segmento de negócio no mercado.

Figura 13: Relações de Coopetição no mesmo segmento de negócio de sua empresa



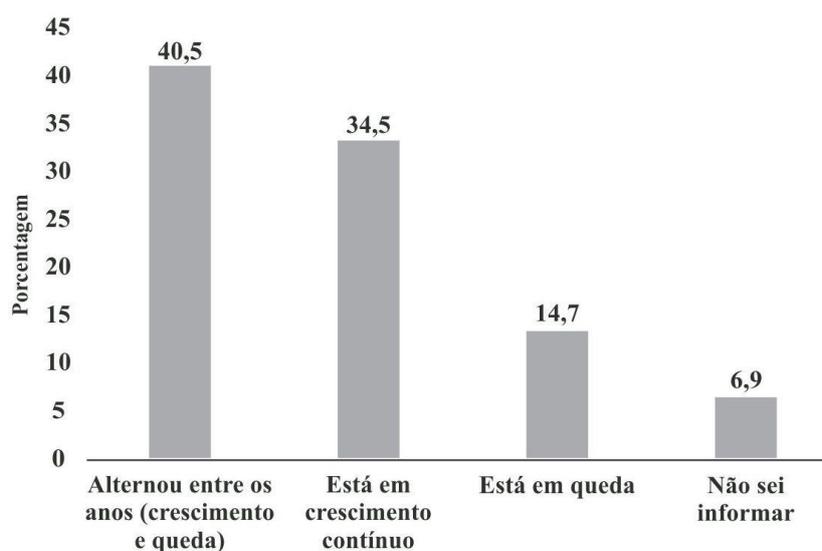
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

5.1.4 Faturamento, Programas de Apoio, incentivo e Investimento

Em relação ao faturamento das empresas nos últimos cinco anos, de acordo com a figura 14, 40,5% alega alteração de faturamento durante os anos, variando entre crescimento e queda, 34,5% responderam que a empresa está em crescimento contínuo, enquanto 14,7% responderam que o faturamento está em queda.

Este é um resultado extremamente positivo, visando que a maioria das empresas ou está com o faturamento em crescimento contínuo ou alternando em crescimento e queda, o que é perfeitamente normal para uma empresa. Quanto ao resultado mais preocupante que seria um faturamento em constante queda, este apresentou um número menor de respostas.

Figura 14: Faturamento dos últimos cinco anos

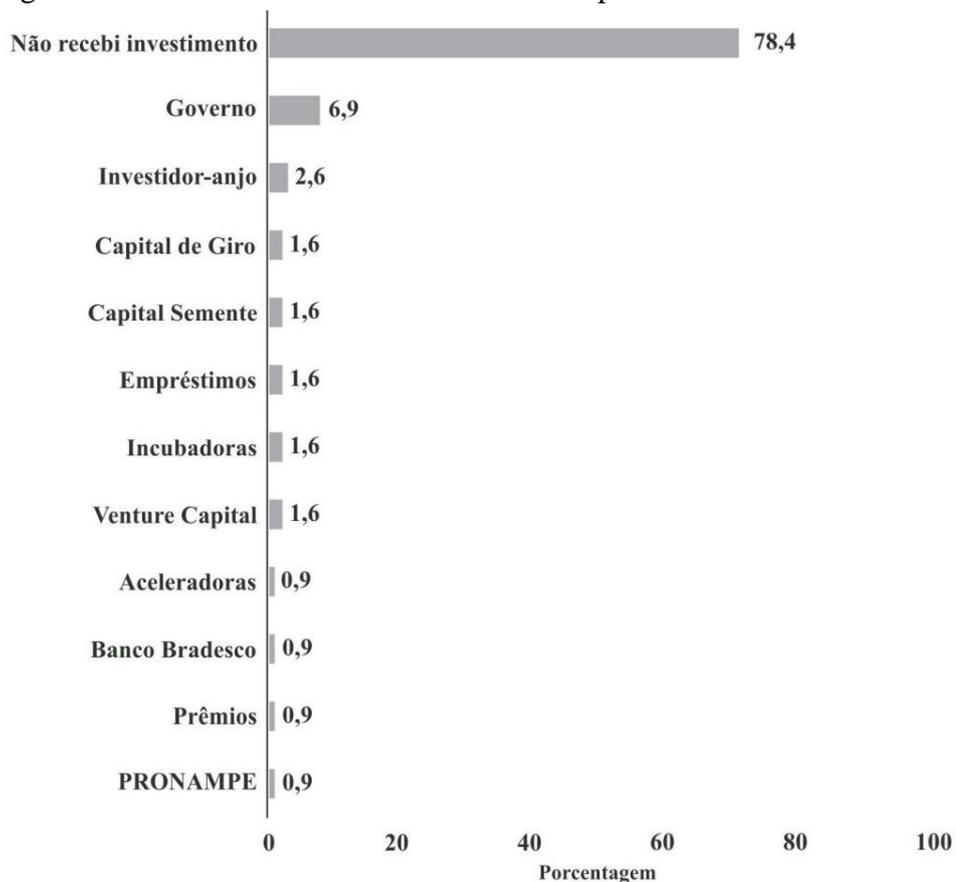


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto se a empresa já recebeu investimento, observa-se na figura 15 que a grande maioria, 78,4, não recebeu nenhum tipo de investimento. Dos investimentos recebidos, o governo foi a opção em destaque, seguido de investidor-anjo.

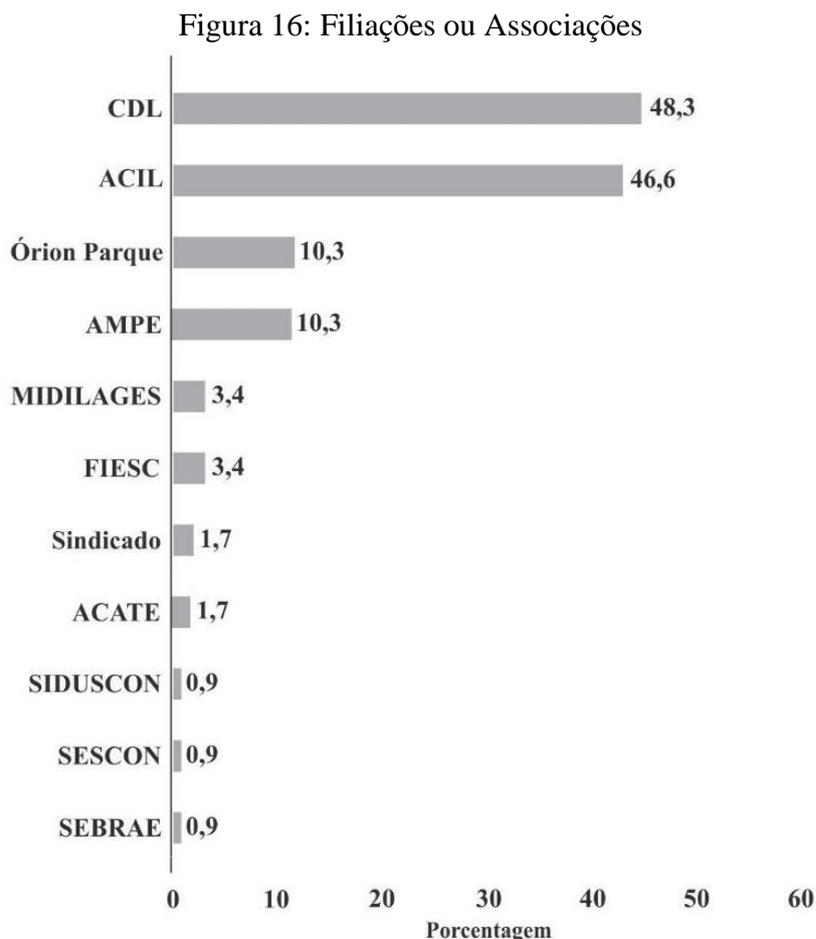
Visto que o ambiente de inovação é um dos principais ambientes de retenção de investimentos para empresas (FARIA, 2019), este resultado também está condizente com o tempo de atuação do ambiente de inovação da região. Diferente desta etapa de coleta de dados, as empresas em que atuam os respondentes da etapa qualitativa, que foram criadas a partir do ambiente de inovação, a grande maioria já recebeu investimentos.

Figura 15: Houve Investimentos externos e o tipo de Investimento recebido



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Em relação às filiações ou associações, 48,3% dos respondentes, de acordo com a figura 16, possuem filiação com o CDL, enquanto 46,6% são filiados da ACIL, sendo estes os mais presentes nas respostas do questionário. O questionário fora divulgado amplamente em todas estas entidades, sendo assim salienta-se que a participação dos filiados e associados destas entidades foi, de fato, um resultado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

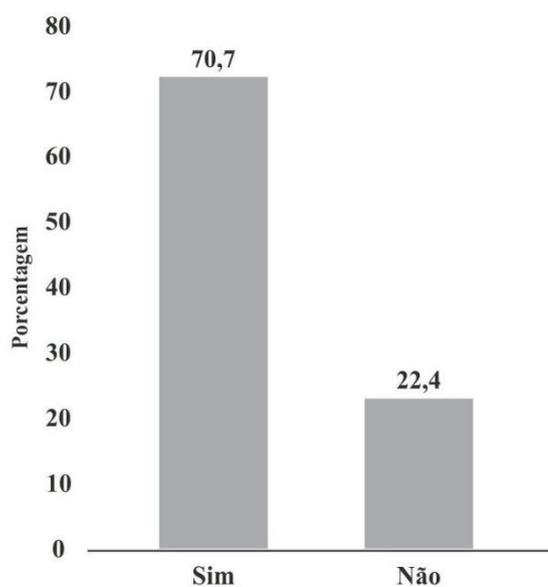
Esses percentuais não identificam, também, qual órgão possui um número maior de filiações na região, apenas evidencia que a participação dos empreendedores nesta pesquisa foi maior por filiados do CDL e da ACIL.

5.1.5 Modelo de Negócio

Em relação ao modelo de negócio ser repetível e escalável, 70,7% afirmam que sim, enquanto 22,4% assinalaram a opção “não”. Apesar de ser um resultado promissor, não há como afirmar que as empresas realmente possuem este tipo de modelo de negócio, mas sim a forma como os empreendedores entrevistados visualizam seu empreendimento. (figura 17).

Um negócio, para ser repetível precisa conseguir entregar um produto e serviço ilimitado, independente de sua demanda, enquanto que escalável está associado a este primeiro fator, pois é uma empresa capaz de crescer sem que isso prejudique seu modelo de negócio. São duas situações extremamente complexas de serem aplicadas.

Figura 17: Modelo de Negócio é Repetível e Escalável?



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto ao modelo de negócio, a maioria dos respondentes marcou a opção Receita/Tradicional, com um total de 44,8%, como evidencia a figura 20.

Figura 20: Modelo de Negócio



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Nesta questão, que foi também adaptada do questionário aplicado pelo Sistema de Inteligência de Setorial – SIS, do Sebrae/SC, em parceria com a ACATE (2018), tem possibilidades de interpretação, podendo que algumas empresas se enquadrem em mais de uma opção, marcando a que considerou mais abrangente à totalidade de seu empreendimento.

5.1.6 Empreendedorismo e Inovação

Das questões de empreendedorismo, em relação ao que levou cada empreendedor a criar a sua empresa, mais da metade afirmou ter criado pela descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa, como se observa na figura 21.

Figura 21: O que Levou a Criar a Empresa

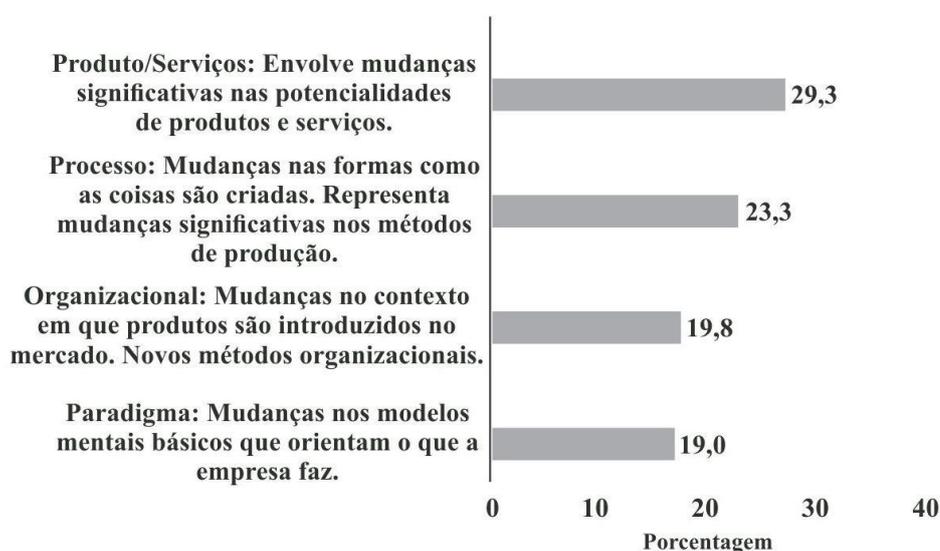


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Esta oportunidade de negócio pode ter sido consequência de uma demanda de produto e serviço que era observada na região, porém, com o aumento da competitividade advinda da globalização do mercado, é importante mesmo nestes casos apresentar um diferencial e definir estratégias inovadoras de competitividade, para que continue com uma receptividade de compra dos consumidores (CORSATTO; HOFFMAN, 2013).

Em relação à inovação, apesar de não haver discrepâncias nas opções de resposta, como evidencia a figura 22, a maioria destaca como maior prioridade para o seu negócio, quanto à inovação, os produtos e serviços.

Figura 22: Prioridade de Inovação ao negócio



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Apresentar um diferencial em seu produto e serviço é fundamental, a inovação como vantagem competitiva trata deste fator como condicionante ao crescimento de empresas, que precisam manter-se em constante desenvolvimento e inovação (CONTO *et al.*, 2016). Ainda que todas as opções de respostas tenham sua determinada importância, ao interpretar como prioridade os produtos e serviços, demonstra a preocupação de que a inovação aplicada pela empresa seja vista por seus clientes, evidenciando o reconhecimento que o pilar da sociedade dá para este fator nos produtos e serviços que escolhe. Também está relacionada com resultado, onde o produto e serviço faz parte, geralmente, da etapa final, do resultado da aplicabilidade dos demais processos.

Na figura 23, apresentam-se os resultados da pergunta número 21, que trata do modelo de gestão e empreendedorismo, onde há diversas especificidades para as micro e

pequenas empresas, e os modelos de gestão precisam estar de acordo com esta realidade (DALONGARO *et al.* 2015).

Figura 23: Modelo de Gestão e Empreendedorismo adotado pela empresa



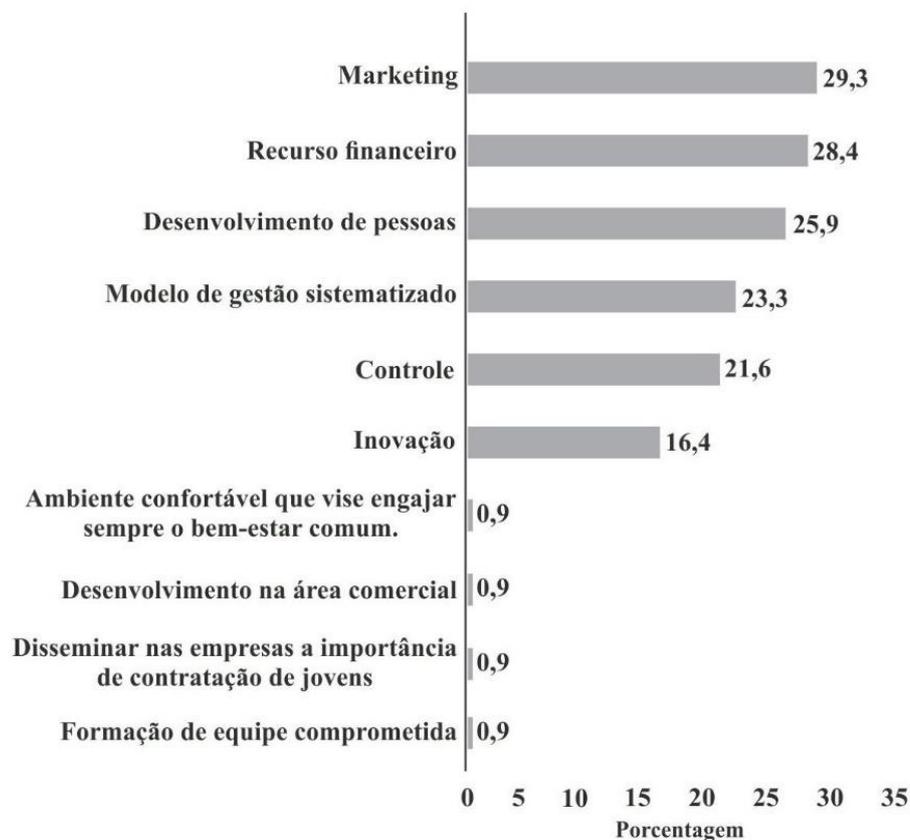
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Na figura 24, apresentam-se os resultados da pergunta número 22, que traz a questão das fragilidades das empresas da região. A questão do marketing já havia sido evidenciada durante a revisão de literatura como sendo uma fragilidade e um possível diferencial nas micro e pequenas empresas (PEREIRA *et al.*, 2009), e nesta pesquisa, foi a fragilidade mais forte encontrada nas empresas da região.

Outra questão é a obtenção de recursos financeiros e de infraestrutura necessários à inovação, que no caso das micro e pequenas empresas é mais difícil do que nas grandes empresas, que geralmente possuem mais recursos e infraestrutura para desenvolver

pesquisas, daí a importância das parcerias organizacionais tanto com outras empresas quanto governo e universidades, para conseguir os recursos necessários à inovação.

Figura 24: Necessidades para melhorar a competitividade da empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A questão do recurso financeiro aqui, também tem relação com o tempo de atuação do ambiente de inovação regional, que é o principal responsável por trazer recursos financeiros aos empreendedores (FARIA, 2019), e ao integrar-se ao ecossistema de inovação, consegue mediar o alcance de recurso financeiro aos pequenos empreendedores.

Em relação às práticas para manter e incentivar o engajamento dos colaboradores, a maioria dos respondentes aposta na liderança aberta, onde o engajamento é dado pelo exemplo do líder, pela liberdade de discutir ideias e abertura para mudanças. Na figura 25 observa-se que, além disso, a autonomia dos funcionários é outra prática muito utilizada, com 46,6% de respostas.

Das parcerias organizacionais evidenciadas por Cândido (2017), estas parcerias podem ser estendidas ao ambiente interno da empresa, onde o compartilhamento de conhecimento acontece entre os colaboradores, promovendo o crescimento coletivo interno

da empresa. Com essa liberdade de discutir ideias e abertura para mudanças, todos podem ser participantes ativos na tomada de decisão, que, mesmo possuindo uma hierarquia e uma liderança, tem uma abertura para a participação dos colaboradores na tomada de decisão.

Figura 25: Práticas adotadas para manter os colaboradores engajados de negócio, para o crescimento e competitividade no mercado em que atua



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Em relação às dificuldades e demandas da empresa, a dificuldade de conseguir recursos financeiros e humanos ficou muito evidenciada. Na figura 26 pode-se visualizar essa alta porcentagem para essa dificuldade encontrada na região. Isso já havia sido evidenciado na questão 22 como algo que precisa ser melhorado.

A dificuldade de estimular a proteção do conhecimento, a transferência e a difusão da inovação no ambiente das empresas, ficou como a dificuldade/demanda menos assinalada, o que não significa necessariamente não ser uma dificuldade presente na região, mas que talvez seja um fator pelo qual os empreendedores não dão tanta atenção. Essa questão foi abordada na etapa qualitativa visando avaliar qual a possível realidade.

Figura 26: Principais dificuldades e Demandas para a empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Da questão do recurso financeiro, este tema já foi abordado nas demais questões onde este fator foi evidenciado, já o recurso humano é um fator a ser abordado, também, na etapa qualitativa, para que se investigue pontualmente situações que podem estar relacionadas à

fatores regionais, ou se este é um fator que faz parte da realidade excedente ao ecossistema da região.

Em relação à gestão, as habilidades empreendedoras mais destacadas são a negociação e a capacidade de ouvir, como observa-se na figura 28. De acordo com Hisrich e Peters (2004), separa-se as habilidades empreendedoras em três grupos:

Habilidades técnicas: Capacidade de ouvir, capacidade de trabalho em equipe, expresso oral, construção de rede de relacionamento, boa redação, capacidade de organizar, tecnologia, monitoramento do ambiente, treinamento, estilo administrativo, administração comercial técnica, interpessoal.

Habilidades administrativas: Negociação, capacidades de tomar decisões, relações humanas, administração, marketing, planejamento e estabelecimento de metas, controle, administração do crescimento, contabilidade.

Habilidades pessoais: Persistência, habilidade para administrar mudanças, liderança visionária, inovação, capacidade de correr riscos, controle interno e de disciplina, orientações para mudanças.

Figura 27: Análise de Habilidades Empreendedores por Grupos

HABILIDADES TÉCNICAS	HABILIDADES ADMINISTRATIVAS	HABILIDADES PESSOAIS
NEGOCIAÇÃO – CAPACIDADE DE OUVIR – CAPACIDADE DE TRABALHO EM EQUIPE – EXPRESSO ORAL – BOA REDAÇÃO – INOVAÇÃO – TECNOLOGIA – MARKETING – MONITORAMENTO DO AMBIENTE – TREINAMENTO – PLANEJAMENTO E ESTABELECIMENTO DE METAS – CAPACIDADE DE CORRER RISCOS – ESTILO ADMINISTRATIVO – ADMINISTRAÇÃO COMERCIAL TÉCNICA – CONTROLE INTERNO E DE DISCIPLINA – CONTROLE – ADMINISTRAÇÃO DO CRESCIMENTO – CONTABILIDADE – ORIENTAÇÕES PARA MUDANÇAS – INTERPESSOAL – LANÇAMENTO DE EMPREENDIMENTO		

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

De acordo com a Figura 27, percebe-se que das habilidades presentes nas respostas assinaladas, as habilidades administrativas estão mais abaixo do que as habilidades técnicas, apesar de a opção mais marcada ser uma habilidade administrativa, enquanto as habilidades pessoais encontram-se bem distribuídas por ordem de respostas. Nesse sentido, também foi evidenciada essa questão na etapa qualitativa, buscando encontrar respostas mais específicas aos motivos deste resultado.

Uma hipótese é justamente em relação à formação superior dos empreendedores estar relacionada ao seu produto e serviço, ou seja, são técnicos na área de atuação da empresa, não possuindo uma formação específica na parte administrativa. Como em micro e pequenas empresas a quantidade de colaboradores é reduzida em comparação às grandes

empresas, por vezes não há um profissional na área de gestão e administração que atue especificamente nesta parte.

Figura 28: Habilidades Empreendedoras



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

5.2 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ETAPA QUALITATIVA

Para realizar esta análise qualitativa, utilizou-se como embasamento teórico o livro Análise de Conteúdo de Bardin (2016), que propõe uma pré-análise dos dados coletados, para posteriormente efetuar-se o tratamento e interpretação e assim obter resultados através da inferência. Desta forma, primeiramente realizou-se a transcrição das entrevistas, que foram realizadas através de videoconferência, para o formato escrito (Anexo 01), e após esta etapa, realizou-se o tratamento destes dados questão por questão, a síntese das respostas foram inseridas em quadros, onde se destacou termos e pedaços que se repetiram em mais de uma resposta.

5.2.1 Parcerias Organizacionais

A primeira questão é: “**Como as parcerias entre Startups ajudam a promover avanços na inovação e ampliação de sucesso no mercado?**”. No quadro 03, observa-se uma certa constância de termos e afirmações entre as respostas dos entrevistados, destacadas em negrito no quadro 03, que demonstra que estes empreendedores consideram estas parcerias como sendo muito importantes no processo do desenvolvimento do ecossistema de inovação regional.

Quadro 03: Síntese de respostas – Questão 01

<p>Acredito que é muito válido, ainda mais aqui no Órion, que tem uma parceria legal com a Acate, que abre bastante portas para a gente. Outra questão é que eles sempre têm investidores, e bastante gente visitando o Órion. O auxílio e apoio foi muito importante, eles conseguiram um contato pra nós que hoje toca essa parte comercial da empresa</p>	<p>A gente sempre fala muito em ecossistema, a gente trabalha muito em ecossistema, tanto fora quanto dentro do Órion. As parcerias entre Startups têm uma importância muito grande. essa conexão entre empresas, Startups, sociedades, já abre muito o leque. Às vezes eu não preciso gastar anos de pesquisa ou dinheiro para visitar a todos, porque aqui dentro já tem alguém que me permite essa conexão. Isso está ligado a questão do open innovation, que é aquela questão do ganha x ganha.</p>	<p>Parcerias entre Startups acontece muito, principalmente na troca de informação entre os empreendedores. Obviamente, quando existe uma conexão de negócios, aí eles fazem parcerias comerciais, desenvolvem produtos em conjunto e assim por diante.</p>
<p>O problema é que parcerias entre Startups é mais complicado, pois são duas empresas tentando crescer, eu não tenho</p>	<p>Eu acho que é mais na troca de informações, por exemplo, não tem um local onde empresas que tem um perfil de negócio parecido</p>	<p>As parcerias entre Startups podem ajudar a promover avanços, participando de polos como o Órion parque, participando de</p>

<p>especificamente nada que tenha sido muito proveitoso nesse sentido. O que é bom eu acho é sempre a troca de experiências, isso sempre foi bem positivo, aí você acaba aprendendo e conhecendo outras Startups, fazendo networking.</p>	<p>se encontram, então o Órion traz essa possibilidade. Nós nos encontramos muitas vezes nos corredores, e falávamos sobre diversos assuntos, e sobre o negócio também. Isso é uma troca de aprendizados, de experiências que é muito válida, que muitas vezes não tem em outros locais, então é um grande benefício para quem está nesses locais.</p>	<p>aceleradoras. A ideia do Órion foi criada porque no mesmo prédio, no mesmo local, se eu estou com uma dúvida eu posso chegar para outra pessoa e perguntar “como tal coisa é feita na sua empresa?”. No começo claro não havia essa simbiose, essa troca de informações, mas aos poucos o pessoal foi entendendo que essa troca era positiva, até hoje isso já está bem legal isso, porque tem muita troca de experiência ali dentro.</p>
--	---	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A palavra “troca” se faz presente na maioria das respostas, o que evidencia que as parcerias entre Startups são capazes de otimizar os avanços da inovação, através da troca de experiências, aprendizados, informações e conhecimento. Esse resultado foi encontrado na etapa da revisão de literatura em relação às parcerias serem de extrema importância, para que o processo de inovação aconteça, inclusive, de forma mais eficiente e rápida (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015).

Essa colaboração é vista como algo positivo por todos os entrevistados, que, mesmo aqueles que não tiveram vivências tão evidentes nesse sentido afirmaram reconhecer o quão positivo é estar em contato com outras empresas para o processo de inovação. Essas parcerias favorecem empresas iniciantes, pois essa comunicação facilita o desenvolvimento da empresa, através de conexões e inovação aberta (EJSMONT, 2017).

Mas e em relação aos temores deste compartilhamento de conhecimento? Como isso funciona na dinâmica competitiva do mercado? A segunda questão traz esse questionamento, sendo ela: **“Relate como vocês tratam os temores e riscos em dividir os conhecimentos entre as Startups dentro do Órion? De que forma ocorrem as relações de confiança e engajamento entre as Startups?”**.

No quadro 04, é evidente que todos os entrevistados observaram melhora nesse sentido tratando-se do relacionamento entre empresas presentes no ambiente de inovação da região da Serra Catarinense, ressaltando que apesar de haver sim, um certo temor em relação ao compartilhamento de conhecimento, que este é imprescindível para o crescimento do coletivo, e que nessas parcerias e trocas, em sua maioria todos saem ganhando. Mesmo com esses receios, os entrevistados salientam a importância de superar

essa insegurança e praticar as parcerias organizacionais, a troca de experiências e conhecimentos.

Quadro 04: Síntese de respostas – Questão 02

<p>Hoje esse assunto na verdade é bem delicado, ainda mais quando a gente fala de inovações, a gente sempre fica com um pé atrás. Mas acho que cabe ao empreendedor ter um diferencial, não adianta só ter uma boa ideia no papel. Mas eu vejo que aqui no Órion existe muito respeito entre os empreendedores em relação a isso.</p>	<p>Alguma situação em específico eu não tenho, eu aprendi isso na vida como empreendedor, que a tua ideia nunca é tão boa que ninguém possa replicá-la, e você precisa passar isso adiante, não adianta. Dentro do Órion parque, o que eu entendo é que as empresas são complementares. Eu não consigo ver um ecossistema funcionando se alguém está trabalhando com medo. Então para mim, eu não vejo que exista algum problema em relação a isso.</p>	<p>No começo foi bem difícil, porque existe sempre aquela máxima: não vou contar a minha ideia por que vão roubar, mas aos poucos os empreendedores estão entendendo que isso é importante, que a entrega de valor deles é importante, para ajudar outros empreendedores e essa troca aconteça. No começo foi desafiante, mas, falando agora em nível de Órion parque, nós sabíamos que isso era importante e criamos diversos eventos para que isso acontecesse.</p>
<p>Medo a gente sempre tem, principalmente porque você vai se relacionar com alguém da mesma área, então vai existir o receio de roubarem a sua ideia, mas é preciso superar isso. A sensação que eu tenho é que as pessoas estão focadas em resolver os seus próprios problemas e desenvolver suas próprias ideias, então acho que não trata-se de um perigo, claro que precisa ter um cuidado, mas quem se fecha demais perde muito com isso, então precisa ter um equilíbrio.</p>	<p>Sempre há uma certa dúvida, principalmente para quem está começando. No primeiro momento há sim um temor por não conhecer o que as outras empresas estão desenvolvendo, mas por outro lado a partir do momento que você começa a conhecer, você vê que pode na verdade se tornar um grande parceiro comercial</p>	<p>Temor tem que ter, a gente sempre tem que estar com o risco de ser ultrapassado por uma empresa ou por outra, mas se você pensar que quanto mais você conversa, mais você cresce, e se hoje eu estou mais alto e estou dando conhecimento pra que outra empresa chegue lá também, se eu não subir mais um pouco, a culpa é minha. Então eu tenho que compartilhar, eu posso e eu devo compartilhar conhecimentos, desde que eu não pare de crescer. Então, tem que ter esse temor sim, mas tem que ter esse engajamento.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Ainda nesse sentido, a próxima questão trata em específico das parcerias que resultaram em impactos negativos, para avaliar se em algum momento isso foi observado pelos empreendedores. A pergunta é **“Em algum momento, você identificou parcerias que resultaram em impactos negativos para as Startups e para o ecossistema de inovação da região serrana?”**.

No quadro 05, observa-se que a maioria não identificou nada nesse sentido, e aqueles que não afirmaram essa inexistência, não souberam especificar o que foi

identificado como negativo de fato, pelo contrário, um dos respondentes disse que a situação negativa era justamente a não colaboração. Como o ecossistema de inovação acontece em redes trilaterais e organizações híbridas (CARAYANNIS et al., 2017), parcerias organizacionais, conectividade e interação são fundamentais.

Quadro 05: Síntese de respostas – Questão 03

Até o momento não identifiquei.	Olha, ainda não , mas eu estou no início...pode ser que algum dia resulte.	Não. Eu acho que o impacto negativo também depende do ponto de vista, porque eu sempre acredito no alinhamento de expectativas. Se houve alguma questão “negativa” aconteceu, foi porque esse alinhamento não foi feito corretamente no início.
Não , nunca identifiquei. Em princípio todas as parcerias foram positivas.	Talvez aquele pensamento mais individualista , quando todo mundo é pequeno acho que isso acaba afetando a construção do todo, o macro, o desenvolvimento do todo, enquanto isso a pessoa não colabora. Isso às vezes pode gerar um sentimento de ‘será que vale a pena eu me dedicar tanto para o pessoal não se engajar?’.	Sim , nós sentimos isso na pele, não com uma outra Startup, mas com grandes empresas. Risco de a gente ser passado para trás, acontece, faz parte.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Na continuidade, a pergunta é **“Além das parcerias entre Startups, você percebe parcerias com competidores de empresas maiores? Você acredita que essas relações acontecem (ou não)? Em sua opinião, elas são mais positivas ou negativas e por quê?”**. Observa-se no quadro 06 que os entrevistados afirmam que sim, essas relações acontecem e são muito mais positivas do que negativas, porque as grandes empresas possuem uma grande influência no mercado, e com isso essa parceria pode fortalecer a *Startup*, além de beneficiar a grande empresa com a inovação de forma mais rápida.

Ainda que o ambiente de inovação consiga dar suporte de diversas formas para as micro e pequenas empresas, ela também incentiva e promove essas conexões com empresas maiores (SHARMA; MEYER, 2019), inclusive na questão da retenção de investimento, pois devido a dificuldade de aplicabilidade por parte da grande empresa, pode ser de interesse dela investir em uma *Startup* para desenvolver a dinâmica da inovação.

Quadro 06: Síntese de respostas – Questão 04

<p>A gente vê esse tipo de parceria, como uma forma de potencializar nosso negócio.</p>	<p>Sim, nós por exemplo fechamos parcerias com grandes cervejarias. A meu ver, são mais positivas do que negativas.</p>	<p>O que acontece: hoje tem um processo que acontece chamado open innovation. A empresa tem seu problema, e ela abre as portas para que uma Startup venha e resolva este problema. Só que o mercado corporativo vê isso como uma oportunidade de resolver soluções com um baixo custo. Regionalmente é bem difícil você ver a negociação de grandes empresas com Startups, por diversos motivos, um deles é que as grandes empresas da região não estão inseridas dentro do ecossistema de Startups, então existe um ou outro ponto que consegue uma negociação com empresas regionais, mas não vejo muito isso acontecendo, ainda precisa ser muito desenvolvido.</p>
<p>As relações com empresas maiores devem acontecer e são muito positivas, porque elas fortalecem a Startup.</p>	<p>No nosso mercado está acontecendo uma onda das grandes empresas fazerem o processo de inovação aberta, open innovation. Mas é um processo também de transformação de pensamento com essas grandes empresas, não somente das Startups. Acaba refletindo de uma forma bem negativa essa complexidade que se tem para negociar com empresas grandes, isso é algo bem negativo, porém, é o mercado. O mercado que estamos atuando, ele caracteriza-se por grandes empresas, e as vezes ainda pega o governamental que é mais complexo ainda o processo.</p>	<p>Acontecem sim e são absolutamente positivas.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Além disso, há a questão do processo de inovação aberta, que foi uma abordagem citada por dois dos entrevistados, e que precisa ser trabalhada na região, pois ainda há certas barreiras entre esta conexão de *Startups* com as grandes empresas locais. A inovação aberta foi um fator encontrado na etapa da revisão de literatura, que também reforça a importância dessas conexões também entre empresas e universidades (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015).

5.2.2 Tendências de Mercado

A pergunta seguinte é “**Você percebe uma tendência de tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido pelas Startups da região?**”. Entender as tendências regionais e o mercado em evidência é muito importante para contextualizar o desenvolvimento do ecossistema de inovação, e tratando-se da região da Serra Catarinense, os respondentes, conforme quadro 07, evidenciam a predominância de empresas centradas principalmente no agronegócio como sendo uma tendência regional, seguido do setor de *softwares*.

Quadro 07: Síntese de respostas – Questão 05

A maioria é da área de softwares .	A gente não tem mais um setor específico, e isso reflete nas Startups...nós temos Startups de agro, temos de tech, possíveis Startups de finanças . Hoje a gente não tem uma tendência, o que a gente percebe é o seguinte, a região da serra é uma região muito forte no agro , então pode ser que isso venha a fazer mais sentido. Aqui no Órion, tem uma empresa que tem um abraço no agro e recebeu um alto investimento, pode ser que isso vire tendência.	Existe uma característica de o pessoal trabalhar muito com o agro , porque a grande maioria dos empreendedores tem uma trajetória profissional que eles trabalharam em empresas desse mercado ou tem familiares que, por exemplo eram produtores rurais etc. então eles acabam naturalmente indo para esse caminho. Eu vejo essa tendência.
Eu tenho sentido bastante softwares, aplicativos, soluções nesse sentido . Eu acho que a gente tem potencial para fazer coisas diferentes, agora começamos a ver coisas novas surgindo, que saem um pouco dessa parte de aplicativos.	Sim, a parte florestal tem um potencial gigantesco , porque aqui acaba sendo um Cluster nessa área. Acho que o agro sim é uma boa tendência , mas também tem outra que é a parte de saúde , eu vejo que aqui tem também um importante cluster no serviço de saúde, em diferentes áreas, tem áreas aqui que são referência.	Sim, nós estamos com bastante Startups trabalhando o agronegócio , e isso é bom, não é nada ruim não, eu só acho às vezes, que as pessoas, falando de uma forma muito generalizada, eu acho que as vezes as pessoas vão na tal da onda.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Diferente da etapa quantitativa que não identificou tendências evidentes, duas tendências foram bem marcantes nesta parte da pesquisa qualitativa, que pode indicar tendências de empresas que estão surgindo inseridas no ambiente de inovação, provavelmente devido à pesquisa que se realiza para identificar potencialidades de mercado regionais, que incentivam a elaboração dos projetos das novas empresas a serem criadas e incubadas, daí a quantidade de empresas que tem surgido com estes segmentos de negócio específicos.

5.2.3 Gestão Inovadora

A pergunta seguinte traz a questão da gestão, sendo esta: **“Como você avalia a gestão da sua empresa? O que ela tem que a diferencia das demais empresas? Considera esta uma gestão inovadora?”**. Nessa questão, apesar da grande maioria dos respondentes considerar sua gestão inovadora sim, não há como afirmar que isso é realidade na prática, pois essa resposta depende de uma opinião pessoal (quadro 08).

O que fica como questionamento evidente é que a maioria dos respondentes se autoavalia como tendo uma gestão inovadora por quesitos como simplicidade nos processos, criatividade, habilidade de conexão, estudo constante, não citando nenhum método de gestão específico ou detalhando processos. Apenas um dos respondentes tentou trazer essa questão, demonstrando como funciona a organização e como insere-se a questão da gestão na dinâmica da empresa.

Além disso, a questão da gestão do conhecimento não foi mencionada. É uma importante ferramenta que favorece a gestão empresarial (CORSATTO; HOFFMAN, 2013), e precisa ser incentivada no ecossistema de inovação, aliada à fatores estratégicos de crescimento para micro e pequenas empresas, bem como *Startups*.

Quadro 08: Síntese de respostas – Questão 06

<p>Considero pela questão da simplicidade. Hoje a gente vê muita burocracia em processos simples, esses entraves nas operações. Tudo o que a gente faz, pensamos na questão de ‘fazer algo simples’, que não dê problema tanto para o nosso cliente quanto para nós.</p>	<p>Eu sempre tento trabalhar de uma forma criativa, nas discussões que eu sempre tenho com meu sócio, que é a gente tentar fazer uma coisa diferente. Essa parte da gestão, é algo que ainda estamos construindo, não temos mais funcionários e é tudo muito novo para nós, mesmo com a experiência que temos nessa área de gestão. Mas eu considero nossa gestão, uma gestão inovadora.</p>	<p>O que eu e meu sócio acreditamos ser nosso diferencial, acho que é nossa habilidade de fazer o nexo entre as coisas, de ser nexalista, fazer conexões. A gente tem a visão sistêmica, nos consideramos diferentes por isso, e não por um método, ou por uma ferramenta</p>
<p>Eu acho que a gente não está inovando muito em gestão, até porque não somos especialistas em gestão. Então estamos tentando fazer a gestão da melhor forma possível, mas como nenhum de nós é dessa área, não estamos muito focados nesta parte, não somos muito inovadores nessa parte.</p>	<p>Nós nos organizamos em quatro grandes partes. Uma, gestão mesmo, que sou eu que toco essa parte, tem outra parte que é pesquisa que é inovação pura, tem a parte tecnológica, que é todas as automações do sistema, programação para fazer essa pesquisa virar o produto, e a parte de mercado.</p>	<p>A gente nunca parou de estudar. Conhecimento é importante, eu acho que a gente precisa estar estudando o tempo todo, a gente só consegue ter uma boa gestão se você tiver base de conhecimento. Hoje acho que temos uma gestão mais inovadora sim, primeiro porque estamos pesquisando e estudando essas questões, isso para nós deu uma diferença brutal.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Em relação ao trabalho em equipe, comprometimento, e fomento de engajamento dos funcionários, são necessárias estratégias que visem essa melhoria.

A próxima questão é: **“Quais estratégias você utiliza para melhorar o engajamento dos colaboradores? Você acredita que esta melhoria é importante?”**. Conforme apresentado no quadro 09, todos concordam que essa mudança é, sim, muito importante para o crescimento da empresa e a retenção de talentos, que é preciso trabalhar e desenvolver estratégias que fomentem esse engajamento.

Dentre as respostas, nenhuma estratégia utilizada pelos empreendedores na região apareceu de forma evidente, porém alguns deles salientam que buscam avanços nesse sentido.

Quadro 09: Síntese de respostas – Questão 07

<p>Acredito que faz a diferença sim. Muita! Os colaboradores são pessoas, e a gente depende que elas estejam empenhadas na empresa, então temos uma visão bem diferente com relação a isso.</p>	<p>Acho que essa melhoria é importante certamente, quando você parte de uma Startup, o modelo é muito diferente de uma empresa tradicional, partindo do horário de trabalho, que geralmente não é aquele horário comercial, das 8h às 8h. Tem empresas aqui dentro do Órion que o modelo de trabalho é por demanda de trabalho.</p>	<p>Acredito que é importante, eu acho que hoje no cenário da tecnologia trabalhar a cultura organizacional é o maior diferencial para você reter talentos, esse capital intelectual dentro da empresa.</p>
<p>Certamente, esse é um grande desafio eu acho, engajar todos os colaboradores e sócios, para todos caminharem na mesma direção. Eu tenho sorte de ter colaboradores que são muito proativos, que querem que a empresa dê certo. Os nossos colaboradores colocam muitas expectativas na empresa, porque é uma possibilidade de emprego pra eles e para colegas, então vejo isso como algo muito positivo esse engajamento.</p>	<p>Sim, é um desafio, nós estamos trabalhando no modo remoto, ele é muito glamuroso, muito romântico, mas no dia a dia ele não é tão simples assim. Isso tem sido um desafio bem grande. A gente criou uma rotina de encontros. A gente promove essa troca, bate-papo mesmo. Estamos vendo também algumas coisas que precisam mudar, estamos vendo com a ACIL para fazer um workshop organizacional, entender mais o que as outras empresas estão fazendo, essa questão de retenção de talentos, mas enfim, ainda estamos no processo de construção.</p>	<p>Extremamente importante. Engajamento a gente faz de várias formas, agora por exemplo estamos em pandemia, mas a gente sempre diz que lá na empresa é um dos bons locais para se comer, porque de vez em quando alguém leva um bolo salgado, um doce, uma cuca, isso para o dia a dia. Desde as brincadeiras, mas a gente faz por exemplo uma vez por mês o ‘dia do engajamento’ onde sempre um colaborador diferente vai falar sobre algum assunto. E outra coisa, sorriso no rosto, a gente trabalha de uma forma tensa, nosso trabalho é pesado, mas a gente trabalha, ou tenta trabalhar com uma leveza.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Estas estratégias de engajamento de retenção de talentos podem ser realizadas com o apoio da inovação, pois como visto na literatura em Milan e Meireles (2017), a tecnologia não está apenas relacionada aos produtos e serviços de uma empresa, mas também em sua gestão e suporte empresarial. Inclusive, em algumas das respostas obtidas na questão envolvendo a problemática da dificuldade em conseguir recursos humanos, os respondentes alegam que um dos fatores que influenciam essa realidade é o fato de que algumas empresas da região não estão se atualizando, não utilizando das tecnologias mais atuais, que são de interesse do colaborador engajado com a tecnologia.

5.2.4 Fragilidades Regionais

Outro fator encontrado na coleta de dados quantitativa, foi a fragilidade em Design e *Marketing* dentre os empreendedores da região, que ainda tem dificuldades nesse setor tão importante para o crescimento e inserção da empresa no mercado competitivo. Os investimentos e estudos acerca desse tema são fundamentais para o sucesso de uma empresa (PEREIRA et al., 2009).

Reconhecendo a importância do Design e Marketing, essa questão buscou identificar especificidades regionais acerca da dificuldade que as micro e pequenas empresas encontram, desta forma, a pergunta seguinte é “**Você acredita que investir em Design e Marketing é crucial para o êxito de uma Startup?**”. Todos concordam que sim, porém, a maioria ainda está trabalhando nesse sentido, o que reforça o resultado encontrado no questionário (quadro 10).

Quadro 10: Síntese de respostas – Questão 08

<p>Com certeza. Hoje a gente vê muito pela questão dos vídeos que a gente faz mostrando como era e como ficou o sistema do cliente, esses vídeos fazem muita diferença.</p>	<p>Certamente. A gente ainda está meio fraco nessa parte, mas certamente!</p>	<p>Muito. No início eu acho que não vale a pena gastar muito em marketing, porque você ainda nem sabe se o seu negócio vai dar certo, porque investir em marketing profissional é caro, então tem o momento certo de fazer isso.</p>
<p>Para mim é crucial, superimportante, tanto que estou tendo dificuldades para escolher a melhor estratégia de Design para o meu nicho. Estamos sofrendo com isso, marketing e vendas, nosso maior desafio, pois nosso</p>	<p>Hoje nós estamos procurando trabalhar o marketing mais no sentido de posicionamento de negócio, de produto.</p>	<p>Absurdamente crucial, extremamente importante. Tem dois para três anos que a gente tem marketing dentro da empresa, um setor, a gente tinha aquela propaganda boca a boca, funciona? Funciona, mas você demora muito para escalar.</p>

setor é muito específico, e não tem muitos profissionais com experiência nessa área envolvidos com nossos setores.		Quando a gente pensa em marketing hoje a gente pensa em campanha, engajamento e continuidade.
--	--	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Ainda em relação aos resultados identificados com o questionário aplicado nesta pesquisa, a seguinte pergunta vem para identificar outro fator importante, que é a dificuldade de adquirir recursos financeiros e humanos. Desta forma, a pergunta é: **“Identificamos com a pesquisa uma dificuldade dos empreendedores da região em conseguir recursos financeiros e humanos. Quais fatores você acredita serem influenciadores deste resultado?”**. Nas respostas, conforme quadro 11, encontram-se em negrito os destaques para a parte de recursos humanos, e em azul a parte de recursos financeiros.

Quadro 11: Síntese de respostas – Questão 09

Eu acho que a questão do recurso humano é por conta do salário mesmo . Acho que essa questão salarial aqui na região, é muito ruim, então, você não consegue bons profissionais.	O que eu vejo muitas vezes é ideias muito boas, com projetos muito mal escritos , e infelizmente quando você parte para um projeto desses, de receber aporte financeiro, você precisa ter tudo muito bem escrito, ter uma base já, então isso pode implicar bastante. A questão do capital humano, tem vários fatores. Um dos fatores é que as empresas da região não se adequaram a inovação que teve . Mudou muito a forma de você contratar um funcionário, de você entregar valor, então as empresas acabaram não se adequando quanto a isso.	Numa perspectiva de Startup, como ela exige uma base tecnológica para se tornar escalável, depois que você valida o teu modelo de negócio você usa a tecnologia para torná-la escalável, e a escassez intelectual do pessoal nessa área está muito grande, está acontecendo uma série de investimentos em Startups estrangeiras, então essas empresas estão vindo de fora contratar mão de obra daqui, pagando altos salários , pra trabalhar em home office pras Startups internacionais. Na parte financeira, acredito muito que devido a nossa modalidade de negócio, os empreendedores ainda não estão preparados para receber investimento , salvo algumas exceções.
Recursos financeiros, nós tivemos bastante sucesso em conseguir fomento, e acho que a gente se beneficia por ser da área acadêmica e ter facilidade para escrever os projetos . Recursos humanos, nossa dificuldade foi essa questão dos recursos humanos mais específicos , em marketing e setor comercial, porque os outros recursos humanos tivemos facilidade por termos a universidade e a instituição federal fornecendo mão de obra qualificada.	Primeiro a cabeça do empreendedor, para que ele irá usar esse dinheiro, na maioria das vezes será para pagar conta, e se é pra pagar conta, aí pega um empréstimo bancário. Agora se você quer investir para crescer, ampliar negócio, aí temos um leque gigantesco de investimentos . Em relação aos recursos humanos, aqui na região tem uma cultura que não incentiva o funcionário , com medo de perder ou do funcionário querer assumir o lugar do chefe. Aqui tem muita gente capacitada,	A nossa região infelizmente é a região mais pobre do estado , eu espero que um dia isso mude, então, você colocar na cabeça de uma população que veio por anos e anos cultivando gado e cultivando pinheiro, pra dizer pra essas pessoas sobre investir em uma Startup, a maioria pula longe. Não adianta eu achar meu produto lindo e maravilhoso, quem tem que achar é o cliente. A partir do momento em que as Startups entenderem melhor esse jogo, vai ser mais fácil de atrair investidores.

	excelentes profissionais em diferentes áreas, uma região com boas universidades , as pessoas que as vezes não se permitem, se posicionam como medíocres, sem ser.	
--	--	--

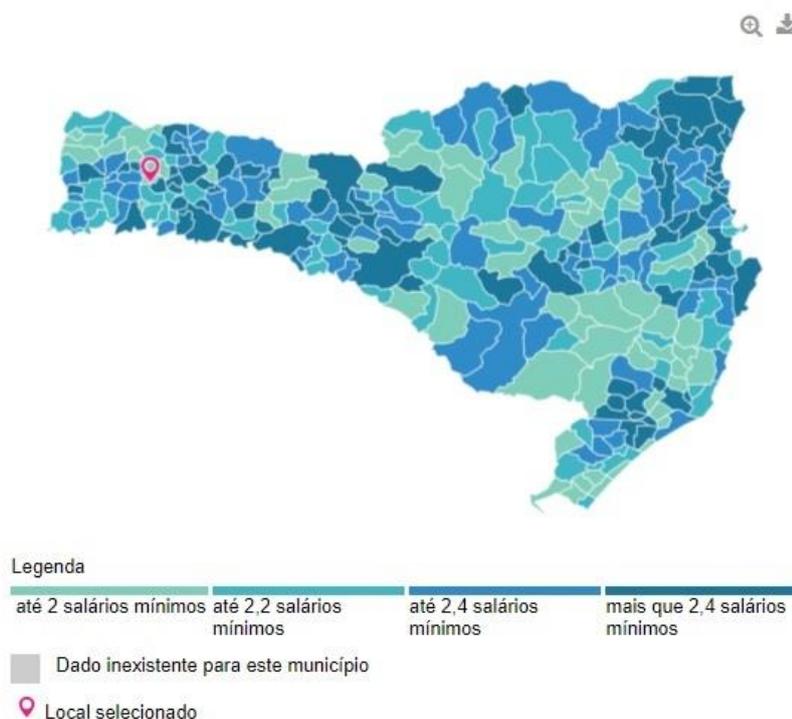
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto à questão dos recursos humanos, o fator salarial se manteve muito marcante, os respondentes afirmam que na região os salários são mais baixos do que em outros locais. Outra questão apontada foi a da cultura empresarial.

Segundo censo do IBGE de 2019 (Figura 29) a região não está tão diferente nessa questão salarial em relação à maioria do estado. Desta forma, como *Startups* trabalham com o setor de tecnologia, e há uma escassez intelectual de profissionais nesse setor, o que pode ter acontecido é que muitos dos profissionais residentes no estado possam estar trabalhando para outras localidades, visto que o home office está cada vez mais comum em empresas de tecnologia, o que poderia justificar essa afirmação.

Figura 29: Média Salarial das Cidades de Santa Catarina

Municípios de Santa Catarina



Fonte: IBGE, 2019.

As universidades presentes na região são indispensáveis, e é importante que estas sejam participantes ativas do ecossistema de inovação, entendendo as necessidades de demanda de mão de obra da região e trabalhando em parceria com as empresas e o governo.

Não basta apenas a presença da universidade para que o desenvolvimento econômico e inovador aconteça, mas sim que esta esteja alinhada às demandas da região e à capacitação adequada dos profissionais, abordando as novas tecnologias e capacitando os profissionais de acordo com as ferramentas atuais do mercado.

Da parte de recursos financeiros, a maioria dos respondentes não vê problema em relação aos recursos, tendo inclusive, em sua maioria, recebido investimento para sua empresa. O que os respondentes alegam é que isso pode estar relacionado com a dificuldade de retenção de investimento por parte do empreendedor, que em sua maioria não sabe como escrever os projetos. Aqui está uma das grandes importâncias do ambiente de inovação para o ecossistema regional, que tem a capacidade de conectar estes empreendedores com os investimentos, e prepara-los para alcançar essa parte do mercado.

A última pergunta é em relação a gestão: **“Em pesquisas relacionadas às Startups, foram citados problemas de gestão financeira, gestão empresarial. Como você avalia esse problema nas pequenas empresas e nas startups?”**.

Quadro 12: Síntese de respostas – Questão 10

<p>Eu vejo que é um ponto fraco, isso no Órion eles nos ajudam bastante, nos dão dicas de como fazer, porque a maioria das Startups é isso...são muitas vezes pessoas técnicas que não vão ter o conhecimento comercial, e de que adianta uma ideia boa sem saber vendê-la?</p>	<p>Startup geralmente trabalha de forma enxuta, e muitas vezes com poucos recursos financeiros, tem muita Startup por aí que fica 3, 4 anos sem faturar nada. Já validaram o produto, validaram o mercado, e estão trabalhando na base de clientes, só que não conseguem. Esse problema de gestão talvez esteja relacionado com a falta de tempo que as Startups têm pra dedicar a isso, então a gestão acaba ficando.</p>	<p>Existem Startups que surgem com base nos empreendedores, que é um professor universitário, que é doutor com uma base legal e com uma pessoa que tem muita experiência de trabalho em grandes empresas, essa pessoa já aprendeu a fazer a gestão, eles começam sua Startup e geralmente dá certo. Agora a grande maioria das Startups que está começando, são os jovens que não tem essa bagagem, às vezes já é o primeiro negócio, e eles não sentem a importância da gestão até aparecer algum problema.</p>
<p>A falta de conhecimento nessa parte para quem é técnico é gigantesca. Nos só superamos essa dificuldade porque trouxemos uma sócia para essa parte, porque senão não iríamos dar conta, esse suporte é essencial.</p>	<p>É que como Startup geralmente são poucas pessoas, acaba que cada um tenta fazer de tudo, e ele tem muita visão do operacional, entregar o melhor produto para o cliente, e isso não é um erro, e quando ele vai lidar com o dinheiro ele acaba desconfiando dos outros. O dono precisa saber</p>	<p>Eu acho que para uma empresa dar certo, precisa de ‘três porquinhos’, o porquinho administrador, o porquinho técnico, e o viajandão... muitas vezes faltam 2 porquinhos, e fica só o técnico ali. Mas por outro lado, eu acho que falta muitas vezes paixão. As empresas</p>

	<p>o que o cliente quer, para poder melhorar, e funções operacionais ele pode delegar para outras pessoas, então eu sinto uma dificuldade nesse sentido. O empreendedor acaba querendo agarrar tudo, inclusive essas questões operacionais, e isso prejudica muito a visão, o empreendedor precisa ter uma visão ampla.</p>	<p>muitas vezes o empresário tem paixão pelo produto, e não pelo meio, e eu tenho que ter paixão pela forma como eu realizo aquilo que eu realizo, eu tenho que ter paixão pela forma como eu faço o meu produto, o meu serviço, quem tem que ser apaixonado pelo produto é o cliente, é o meu ponto de vista.</p>
--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A maioria dos respondentes vê esse fator como um ponto fraco da *Startup*, muitas vezes por seus profissionais serem muito técnicos em suas áreas de formação específicas, bem como por conta da falta de tempo, ou seja, falta um profissional específico para administrar esta parte na empresa muitas vezes.

Na etapa quantitativa identificou-se essa fragilidade em relação às habilidades administrativas, enquanto que as habilidades técnicas são realmente mais fortes. Ainda assim, é importante buscar estratégias para fortalecer essas habilidades, o que com uma conexão forte entre os pilares do ecossistema de inovação acontece de forma espontânea. É importante ter esse dado em relação às micro e pequenas empresas, pois é preciso buscar capacitação e estratégias específicas para estas, que tem necessidades diferentes das grandes empresas (DALONGARO et al. 2015).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao identificar a interação entre micro e pequenas empresas e a inovação nas pesquisas até então publicadas, identificou-se que as centralidades de temáticas que estão sendo trabalhadas relacionam-se principalmente com fatores de gestão, inovação como vantagem competitiva, compartilhamento de conhecimento, sustentabilidade, programas de apoio e *Design* e *Marketing*.

A questão da gestão possui diversas especificidades em relação as micro e pequenas empresas, porém, assim como nas grandes empresas, elas possuem a necessidade de modificar e inovar no quesito da gestão, para que mantenham sua empresa em crescimento. Para elas, esse fator é ainda mais importante, para que consigam enfrentar a competitividade do mercado, pois estão enfrentando uma concorrência alta, inclusive por parte das grandes empresas globais. A gestão do conhecimento deve ser aliada nesses fatores estratégicos, pois é uma importante ferramenta de gestão.

Apesar das grandes empresas possuírem muito mais recurso e infraestrutura para desenvolver pesquisas, sua aplicabilidade na grande empresa é mais complexa, desta forma as parcerias organizacionais com pequenas empresas no processo da pesquisa e desenvolvimento acelera a dinâmica da inovação. É importante que aconteçam essas conexões para a fluidez do ecossistema de inovação, e quem decide trabalhar de forma isolada, tem um grande risco de ser ultrapassado e não conseguir se manter no mercado. Os programas de apoio envolvem os pilares do ecossistema de inovação, principalmente a tríplice hélice: Governo, universidades e empresas. Um grande incentivador do desenvolvimento de um ecossistema de inovação são os chamados ambientes de inovação, também conhecidos como parques tecnológicos, que tem como principal função de acordo com Faria (2019), a indução do desenvolvimento econômico através de tecnologias de inovação e integração entre empresas e instituições promotoras do conhecimento.

A inovação como vantagem competitiva é um fator fundamental para o crescimento de uma empresa, pois os produtos e serviços precisam estar em constante desenvolvimento, devido à demanda de mercado atual e a competitividade empresarial. Sem a inovação, provavelmente a empresa não conseguirá sobreviver nesse cenário. Outro fator fundamental para alcançar novos clientes, para expandir o mercado, é o *design* e *marketing*, investir nesse sentido é importante para conseguir vender. A forma de vender modificou-se, é importante que as empresas acompanhem esse processo, comunicando-se de forma

realista com seu público-alvo, e mais importante ainda, promovendo um diálogo que vise a linguagem utilizada por essas pessoas.

Para o êxito em longo prazo de um ecossistema de inovação, ele precisa agregar valor, precisa da sustentabilidade para que se torne autossustentável, com desenvolvimento pleno dos seus cinco pilares, promovendo melhorias no ambiente e qualidade de vida às pessoas que ali vivem. Outra questão envolvendo a sustentabilidade é que cada vez mais as pessoas tem se preocupado com aquilo que consomem, abrindo uma possibilidade de expansão de mercado, o que incentiva a preocupação das empresas em promover práticas mais sustentáveis.

Para descrever as práticas de empreendedorismo e inovação nas micro e pequenas empresas da Serra Catarinense, desenvolveu-se um questionário com questões que tinham como objetivo encontrar o perfil dos empreendedores regionais, o perfil das micro e pequenas empresas da região, faturamento, programas de apoio, inventivo e investimentos, modelo de negócio, e empreendedorismo e inovação envolvendo as fragilidades e potencialidades.

Encontrou-se um perfil de empreendedor preocupado com sua formação acadêmica, com empresas que já estão em funcionamento há um certo tempo, que tem como potencial o trabalho em equipe, a comunicação, liderança aberta e preocupado com o desenvolvimento de seu produto e serviço. Das fragilidades encontradas a questão do *design e marketing*, e a dificuldade de conseguir recursos financeiros e humanos foram os mais evidentes, bem como dificuldades na gestão.

As *Startups* inseridas no Órion Parque Tecnológico que estão envolvidas com tecnologia e inovação de forma mais abrangente, reconhecem essas fragilidades na região, e apontam que é preciso mudar o pensamento do empreendedor, pois não há falta de recursos, mas sim a dificuldade em retê-los. Além disso, as parcerias organizacionais que são fundamentais para o ecossistema de inovação acontecem e são consideradas como muito importantes para os empreendedores da região.

Apesar das *Startups* considerarem sua gestão como sendo inovadora, a maioria justificou esse pensamento por quesitos como simplicidade nos processos, criatividade, habilidade de conexão, estudo constante, não citando nenhum método de gestão específico ou detalhando processos. Apesar de serem práticas positivas, se não forem bem aplicadas não significam necessariamente que a gestão empresarial é inovadora ou de qualidade, é preciso saber aplicar, utilizar metodologias e desenvolver planos eficientes com estratégias duradouras.

Apesar da etapa quantitativa não apontar nenhuma tendência de mercado ou produto desenvolvido na região específica, as *Startups* tem uma tendência bem marcante na área do agronegócio, como sendo uma tendência regional.

Com os estudos realizados, e o levantamento de dados, evidenciou-se que o ecossistema da região da Serra Catarinense no estado de Santa Catarina encontra-se em situação nascente, com muito para desenvolver e evoluir, com empreendedores interessados em utilizar a inovação como vantagem competitiva, que valorizam a formação acadêmica, as parcerias organizacionais, que buscam o crescimento para que futuramente venha a atingir um estado de maturação mais avançado.

6.1 CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO

Das contribuições do estudo para a sociedade, seja no âmbito econômico, ambiental, educacional e/ou social, aprofundar conhecimentos em relação às micro e pequenas empresas e como estas estão conectadas com a inovação auxilia no fortalecimento do ecossistema de inovação regional. Tais conhecimentos podem facilitar futuras pesquisas, que se fazem necessárias à continuidade da maturação deste ecossistema.

Este estudo permitiu conhecer o perfil dos empreendedores de micro e pequenas empresas regionais, onde a maioria das empresas já estão consolidadas no mercado e com potencial para inovar constantemente, em parceria com as universidades, o governo e outras empresas. Ao perceber as fragilidades em relação ao *design e marketing*, e a dificuldade de conseguir recursos financeiros e humanos, podem-se buscar estratégias para fortalecer estes fatores, tanto com capacitações dentro das empresas como projetos maiores à nível regional, podendo ser realizados no próprio ambiente de inovação e em parceria com as *Startups*.

Além disso, necessita que a região da Serra Catarinense acredite em seu potencial de inovação e desenvolvimento, pois, trata-se de uma região com um ecossistema de inovação com um potencial imensurável, que precisa ser reconhecido e trabalhado entre todos os pilares deste ecossistema.

Das contribuições do estudo para a Academia e para a mestranda, a Universidade do Planalto Catarinense que faz parte deste ecossistema de inovação, esta pesquisa mostrou que todos os pilares precisam estar engajados e trabalhando para o crescimento do ecossistema. A mestranda faz parte do pilar da universidade e da sociedade, por residir na região. Sendo assim, aborda conhecimentos que servem de embasamento para a promoção

de estratégias que busquem o crescimento econômico e desenvolvimento empresarial, principalmente aos pequenos empreendedores, que possuem grandes desafios nesse ambiente competitivo empresarial globalizado, mas são fundamentais para a geração de empregos, renda, e produção de produtos e serviços para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ACATE [site oficial]. Instituto Órion Lages. Disponível em <www.acate.com.br/polos-regionais/instituto-orion-lages/>. Acesso em 10 mar. 2022.

ALVARENGA, A. T. *et al.* Histórico, Fundamentos Filosóficos e Teórico-metodológicos de Interdisciplinaridade. In PHILIPPI Jr, A; Silva Neto, A. J. (org). **Interdisciplinaridade em Ciência, Tecnologia e Inovação**. São Paulo, 2011.

ANDION, C; ALPERSTEDT, G. D; GRAEFF, J. F. Ecosistema de Inovação Social, Sustentabilidade e Experimentação Democrática: um Estudo em Florianópolis. **Revista de Administração Pública**, n. 54, n. 1, p. 181-200, 2020.

ANDRADE, D; GRANATA, F. M; SILVA, E. V. Análise das Startups no Segmento da Sustentabilidade Segundo a Perspectiva da Teoria Institucional, 2017.

ARORA, A; BELENZON, S; PATACCONI, A. A Theory of the US Innovation Ecosystem: Evolution and the Social Value of Diversity. **Industrial and Corporate Change**, v. 28, n.2, p. 289-307, 2019.

BARBIERI, J. C. *et al.* Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.

BARROS, A. F. G. O Brasil na Governança das Grandes Questões Ambientais Contemporâneas, País Emergente? **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, v. 1558, n. 40, p. 52, 2011.

BITTENCOURT, B. A; FIGUEIRÓ, P. S. A Criação de Valor Compartilhado com Base em um Ecosistema de Inovação. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 4, p. 1002-1015, 2019.

BOTELHO, M. A; CARRIJO, M. C; KAMASAKI, G. Y. Inovações, Pequenas Empresas e Interações com Instituições de Ensino/Pesquisa em Arranjos Produtivos Locais de Setores de Tecnologia Avançada. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 6, n. 2, p. 331, 2009.

CÂNDIDO, A. C. Gestão da Informação e Inovação Aberta: Oportunidades em Ações, v. 2, p. 72-78, 2017.

CARAYANNIS, E. G. *et al.* The Ecosystem as Helix: an Exploratory Theory-building Study of Regional co-opetitive Entrepreneurial Ecosystems as Quadruple/Quintuple Helix Innovation Models. **R&D Management**, v. 48, n.1, p. 148-162, 2017.

CARAYANNIS, E. G; CAMPBELL, D. F. J. "Mode 3" and "Quadruple Helix": Toward a 21st Century Fractal Innovation Ecosystem. **Internacional Journal of Technology Management**, v. 46, n. 3-4, p. 201-234, 2009.

CONTO, S. M; JÚNIOR, J. A. V, A; VACCARO, G. L. R. A Inovação como Fator de Vantagem Competitiva: Estudo de uma Cooperativa Produtora de Suco e Vinho Orgânicos. **Gestão Produtiva**, v. 23, n. 2, p. 397-407, 2016.

CORSATTO, C. A; HOFFMAN, W. A. M. Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva: Delineamento de Estratégias de Competitividade e Inovação para Pequenas Empresas. **Encontros Bibli**, v. 18, n. 3, p 19-36, 2013.

DALONGARO, R. C. Inovação no Modelo de Gestão para a Micro e Pequena Empresa. **Revista GESTO**, v. 2, n. 2, p. 50, 2015.

DEBONI, T. L. *et al.* Percepção e Consciência Ambiental: um Estudo Exploratório em Lages-SC. **Geoambiente Online**, n. 24, p. 97-113, 2015.

DESIDÉRIO, P. H. M; POPADIUK, S. Redes de Inovação Aberta e Compartilhamento do Conhecimento: Aplicações em Pequenas Empresas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 2, p. 110-129, 2015.

DOSI, G. The Nature of the Innovative Process. **Technical Change and Economic Theory**, Londres, 1988.

DRUCKER, P. F. Práticas de Administração de Empresas. Pioneira, São Paulo, 1981.

EDQUIST, C. The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: **an account of the State of the Art**. Druid Conference, Aalborg, 2001.

EJSMONT, A. Cooperation and Coopetition as a Tools Which Could Improve Leading Startups all Over the World. **European Journal of Social Sciences Education and Research**, v. 11, n. 2, p. 228, 2017.

EMPRESAQUI [Plataforma online]. Lista de Empresas em Lages-SC. Disponível em <www.empresaqui.com.br/listas-de-empresas/SC/LAGES>. Acesso em 10 mar. 2022.

ETZKOWITZ, H; LEYDESDORFF, L. The Dynamics of Innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. **Research Policy**, 2000.

FARIA, A. F. Success Factors and Boundary Conditions for Technology Parks in the Light of the Triple Helix Model, v. 10, n. 1, p. 50-67, 2019.

GARCIA, J. R. A importância dos Instrumentos de Apoio à Inovação para Micro e Pequenas Empresas para o Desenvolvimento Econômico. **FAE**, v. 10, n. 2, p. 131-144, 2007.

GOMES, G; MACHADO, D. N; GIOTTO, O. Análise do Conteúdo dos Artigos de Inovação Publicados nos Anais do ALTEC, SIMPOI e ENANPAD (2003-2007). Anais Eletrônicos. São Paulo, 2009.

- HISRICH, R. D; PETER, M. P. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- IKENAMI, R. K; GARNICA, L. A; RINGER, N. J. Ecosistemas de Inovação: Abordagem Analítica da Perspectiva Empresarial para Formulação de Estratégias de Interação. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 7, n. 1, 2016.
- JACKSON, D. What is an Innovation Ecosystem? **National Science Foundation**, 2015.
- LEON, G; MARTINEZ, R. Impact Assessment of University Driven Open Innovation Ecosystem. **ISPIM Innovation Symposium**, 2016.
- MINEIRO, A. A. da C. *et al.* Da Hélice Tríplice a Quintupla: Uma Revisão Sistemática. **Revista Economia & Gestão**, v. 18, n. 51, p. 77-93, 2019.
- MORIN, E. Da Necessidade de um Pensamento Complexo. In: Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva (org). In: **Para Navegar no Século XXI**. Porto Alegre, p1-12, 2000.
- ÓRION PARQUE TECNOLÓGICO [site oficial]. Disponível em <www.orionparque.com/>. Acesso em 10 mar. 2022.
- PEREIRA, M. F. Innovation Factors to Survival of Micro and Small Companies in Brazil. **Review of Administration and Innovation**, v. 6, n. 1, p. 50-65, 2009.
- SAWHNEY, M; WOLCOTT, R; ARRONIZ, I. The 12 Different Ways for Companies to Innovate. **MIT Sloan Management Review**, p. 75-81, 2006.
- SCHUMPETER, J. A; The Analysis of Economic Change. **The Review of Economics and Statistics MIT**, v. 17, n. 4, p. 2-10, 1935.
- SEBRAE. Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil. 2007.
- SHARMA, S. K; MEYER, K. E. Driving the Innovation Ecosystem and the Startup: Industrializing Innovation. **Spring International Publishing**, p. 61-73, 2019.
- SILVA, E. L da; SANTOS, J. L. S; HANSEN, P. B. Coopetição e Inovação: Uma Análise das Publicações Científicas na Base Web of Science. **Gestão & Planejamento**, v. 19, p. 78-95, 2018.
- SURVEYMONKEY [plataforma online]. Calculadora de Tamanho de Amostra. Disponível em <pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em 10 mar. 2022.
- TÁLAMO, J. R. A Inovação Tecnológica como Ferramenta Estratégica. **Revista Pesquisa e Tecnologia FEI**, n 23, p. 26-33, 2008.
- TORRES, O. Les PME: Small and Medium-sized Businesses. Summary Translation by V.A. Vanstone and Katia Renaud. 1999.

WINCKLER, N. C; MOLINARI, G. T. Competição, Colaboração, Cooperação e Coopetição: Revendo os Conceitos em Estratégias Interorganizacionais. **Revista ADM Gestão Estratégica**, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2011.

APÊNDICES

Apêndice 01 – Questionário aplicado por meio da plataforma do *Google Forms*

1) Selecione o seu cargo na empresa:

Diretor Gerente Sócio Proprietário Outro

2) Selecione a sua década de nascimento:

1950 1960 1970 1980 1990 2000

3) Selecione sua orientação quanto a gênero:

Masculino Feminino Outro

4) Selecione sua escolaridade:

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduação incompleto

Pós-graduação completo

Mestrado incompleto

Mestrado completo

Doutorado incompleto

Doutorado completo

5) Qual o tipo de sua empresa:

a) EI (Empresário Individual)

b) Sociedade Simples

c) EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada)

d) LTDA (Sociedade Limitada) / Unipessoal

e) SA (Sociedade Anônima)

f) Outra. Qual? _____

6) Qual o porte da sua empresa?

a) MEI

b) ME

c) EPP

d) Normal

7) Informe as CNAEs nas quais sua empresa se enquadra? Exemplo: CNAE 62 – Atividades dos serviços de tecnologia da informação.

8) Qual o tempo de atuação da empresa?

Menos de 1 ano 1 ano 2 anos 3 anos 4 anos 5 anos Outro:
Qual?

9) Qual o número de funcionários?

Até 9 De 10 a 49 De 50 a 99 Mais de 100

10) Quantas empresas parceiras atuam com a sua empresa?

nenhuma 1 2 3 4 5 mais de 5

11) Se sim, alguma dessas empresas trabalha no mesmo segmento de negócio que sua empresa?

sim não

12) Em relação aos últimos cinco anos, como está esse faturamento?

Alternou entre os anos (crescimento e queda)
 Está em crescimento contínuo
 Está em queda
 Não sei informar

13) Já recebeu investimento? Qual foi o tipo de investimento recebido?

Não recebi investimento
 Investidor-anjo
 Aceleradoras
 Governo
 Venture Capital
 Capital Semente
 Incubadoras
 Venture Building
 Outros: Especificar: _____

14) Possui filiação ou associação com:

ACIL
 Órion Parque
 CDL
 AMPE
 FIESC
 MIDILAGES
 Outros. Qual: _____

15) O modelo de negócio da sua empresa é repetível e escalável?

Sim Não

16) “Qual o tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido?”

Exemplo: Serviços de TIC em geral.

17) Qual o setor de atuação?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Agronegócio | <input type="checkbox"/> Alimentação | <input type="checkbox"/> Automotivo |
| <input type="checkbox"/> Construção | <input type="checkbox"/> <i>E-commerce</i> | <input type="checkbox"/> Educação |
| <input type="checkbox"/> Eventos | <input type="checkbox"/> Fintech | <input type="checkbox"/> Games |
| <input type="checkbox"/> Gestão de empresas | <input type="checkbox"/> Infraestrutura TI | <input type="checkbox"/> <i>Internet of things</i> |
| <input type="checkbox"/> Lazer | <input type="checkbox"/> Logística | <input type="checkbox"/> Manufatura |
| <input type="checkbox"/> Mídia/Publicidade | <input type="checkbox"/> Mobilidade | <input type="checkbox"/> Prestação de serviços |
| <input type="checkbox"/> Saúde | <input type="checkbox"/> Segurança | <input type="checkbox"/> Sustentabilidade |
| <input type="checkbox"/> Varejo | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ | |

18) Selecione o seu modelo de negócio:

- SaaS
- Aplicativo
- Marketplace
- Venda de equipamentos
- Receita/tradicional
- E-commerce
- Outro. Especificar: _____

19) O que te levou a criar seu negócio:

- a) Criei meu negócio por não haver outra alternativa naquele momento (por necessidade)
- b) Criei meu negócio pela descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa (por oportunidade)
- c) Outra. Qual? _____

20) Quanto à inovação, destaque a maior prioridade para o seu negócio?

- a) Inovação de produto/serviços: mudanças nas coisas (produtos/serviços). Envolve mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços – incluindo bens e serviços totalmente novos e/ou aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes
- b) Inovação de processo: mudanças nas formas como as coisas (produtos/serviços) são criadas e oferecidas ou disponibilizadas. Representa mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição
- c) Inovação organizacional: mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos no mercado. Implantação de novos métodos organizacionais, tais como: mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa.
- d) Inovação de paradigma: mudanças nos modelos mentais básicos que orientam o que a empresa faz. Envolve a implantação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.

21) Avalie as questões abaixo e assinale a(s) afirmativa(s) que caracterizam o modelo de gestão e empreendedorismo da sua empresa.

- a) Avalio novas oportunidades tecnológicas ou de mudanças de requisitos por parte de mercados;
- a) Me adapto às pressões políticas reguladoras ou de atividade da concorrência;
- b) Tenho planejamento suficiente para comprometer parte do meu capital para dar início ao novo processo.
- c) Sou capaz de equilibrar riscos;
- d) Posso competências e recursos para desenvolver novas estratégias de mercado ou de produto;
- e) Posso capacidade de tornar aquela ideia potencial em algum tipo de negócio real.
- f) Invisto tempo e dinheiro e busco encontrar pessoas para pesquisar e desenvolver ideias, conduzir estudos de mercado, análise da concorrência, testes etc.
- g) Posso conhecimento para aprimorar a inovação e desenvolver plano de negócio robusto que leve para o sucesso no empreendedorismo.
- h) Posso capacidade para reconhecer oportunidades, encontrar recursos e desenvolver o negócio, ainda que não haja qualquer garantia de capturar o valor gerado por todo o seu esforço.
- i) Consigo capturar aprendizagens valiosas sobre como expandir a capacidade de inovação no seu negócio.

22) Para uma gestão de sucesso, são necessárias algumas habilidades empreendedoras. Assinale até 7 (sete) principal(is) habilidade(s) que você possui:

- a) Boa redação
- b) Expressão oral
- c) Monitoramento do ambiente
- d) Liderança visionária
- e) Tecnologia
- f) Administração comercial técnica
- g) Capacidade de ouvir
- h) Negociação
- i) Construção de rede de relacionamento
- j) Estilo administrativo
- k) Treinamento
- l) Capacidade de trabalho em equipe
- m) Capacidade de tomar decisões
- n) Relações Humanas
- o) Planejamento e estabelecimento de metas
- p) Marketing
- q) Contabilidade
- r) Administração do crescimento
- s) Controle
- t) Lançamento de empreendimento
- u) Capacidade de organizar
- v) Administração
- w) Controle interno e de disciplina

- x) Capacidade de correr riscos
- y) Inovação
- z) Orientação para mudanças
- aa) Persistência
- bb) Interpessoal
- cc) Habilidade para administrar mudanças

23) Para que a Startup/Empresa em que você atua possa melhorar a competitividade no mercado, o que precisa ser melhorado?

- a) **Modelo de gestão sistematizado:** compartilhar informações dos dirigentes com a equipe; envolvimento maior da equipe; definir propostas eficientes para gestão do tempo e vendas; definir ou formalizar as estratégias e plano de ação
- b) **Inovação:** ampliar as redes de inovação; obter recursos de conhecimento necessários à inovação
- c) **Recurso financeiro:** obter recursos financeiros e de infraestrutura necessários à inovação; transformar os fatores de inovação em resultados e crescimento para a empresa;
- d) **Desenvolvimento de pessoas:** investimentos em desenvolvimento gerencial e aplicação na empresa; obter recursos de pessoas necessários à inovação; ampliar a oferta de programas de apoio de entidades de classe;
- e) **Controle:** controle de custos e pró-labore; eliminar o controle dos resultados de maneira intuitiva; ampliar a capacitação e resultados relativos à produtividade;
- f) **Marketing:** desenvolvimento do produto e/ou serviço; investir em design e marketing;
- g) Outros. Especifique: _____

24) Quais as práticas que você utiliza no dia a dia do seu negócio, para manter os colaboradores engajados, permitindo o seu crescimento e a competitividade no mercado em que atua?

- a) Cultura inovadora
- b) Criatividade
- c) Aproveitamento das habilidades da equipe de trabalho
- d) Liderança aberta (engajamento pelo exemplo do líder, aceita ideias, buscam pessoas que aceitam mudança)
- e) Autonomia aos funcionários para resolver problemas
- f) Incentivo e programas internos de inovação com envolvimento de todos os colaboradores
- g) Comemoram quando batem a meta
- h) Entendem que os fracassos são oportunidades de aprendizado para novos desenvolvimentos
- i) Comunicação interna aberta e proximidade da equipe
- j) A tomada de decisão é centralizada no líder na área administrativa/financeira
- k) Há processos bem definidos e conversas diretas com os líderes e gestores
- l) Há uma relação de confiança e engajamento entre a equipe e setores
- m) Há uma relação de confiança e engajamento com outras empresas

25) Quais as principais dificuldades/demandas para sua Empresa/Startup?

- a) Gestão dos processos de tomada de decisão operacional e estratégico, tecnologias de gestão, suas formas de cooperação e associação
- b) Dificuldade de conseguir recursos tanto no âmbito financeiro como humano
- c) Dificuldade em construir o valor que o negócio entrega a sociedade
- d) Dificuldade de estruturar uma rede de contatos com o ambiente externo
- e) Demanda em conhecer os métodos de interação e os meios de compartilhamento de conhecimento das informações da empresa
- f) Dificuldade de criar massa crítica com capacitação/formação de recursos humanos para pesquisa e inovação
- g) Dificuldade de estimular a proteção do conhecimento, a transferência e a difusão da inovação no ambiente das empresas
- h) Dificuldade de conhecer os modelos de negócio da Serra Catarinense, bem como aspectos regionais que influenciam o desenvolvimento empresarial na região
- i) Dificuldade em ter processos operacionais claros

Apêndice 02 – Roteiro para Entrevistas

- 1- Como as parcerias entre Startups ajudam a promover avanços na inovação e ampliação de sucesso no mercado?
- 2- Relate como vocês tratam os temores e riscos em dividir os conhecimentos entre as Startups dentro do Órion? De que forma ocorrem as relações de confiança e engajamento entre as Startups?
- 3- Em algum momento, você identificou parcerias que resultaram em impactos negativos para as Startups e para o ecossistema de inovação da região serrana?
- 4- Além das parcerias entre Startups, você percebe parcerias com competidores de empresas maiores? Você acredita que essas relações acontecem (ou não)? Em sua opinião, elas são mais positivas ou negativas e por quê?
- 5- Você percebe uma tendência de tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido pelas Startups da região?
- 6- Como você avalia a gestão de sua empresa? O que ela tem que diferencia das demais empresas? Considera esta uma gestão inovadora?
- 7- Quais estratégias você utiliza para melhorar o engajamento dos colaboradores? Você acredita que esta melhoria é importante?
- 8- Você acredita que investir em Design e Marketing é crucial para o êxito de uma Startup?
- 9- Identificamos com a pesquisa uma dificuldade dos empreendedores da região em conseguir recursos financeiros e humanos. Quais fatores você acredita serem influenciadores deste resultado?
- 10 - Em pesquisas relacionadas às Startups, foram citados problemas de gestão financeira, gestão empresarial. Como você avalia esse problema nas pequenas empresas e nas startups?
- 11 – Pode deixar um recado ou dica para outras startups que virão no futuro?

Apêndice 03 – Artigo Publicado como Capítulo de Livro

Auristela Correa Castro
(Organizadora)

ADMINISTRAÇÃO

princípios de administração
e suas tendências

VOLUME 4




editora
científica digital

Auristela Correa Castro
(Organizadora)

ADMINISTRAÇÃO

princípios de administração
e suas tendências

VOLUME 4

1ª EDIÇÃO



editora
científica digital

2022 - GUARUJÁ - SP



EDITORA CIENTÍFICA DIGITAL LTDA
 Guarujá - São Paulo - Brasil
 www.editoracientifica.org - contato@editoracientifica.org

Diagramação e arte	2022 by Editora Científica Digital
Equipe editorial	Copyright© 2022 Editora Científica Digital
Imagens da capa	Copyright do Texto © 2022 Autores e Autoras
Adobe Stock - licensed by Editora Científica Digital - 2022	Copyright da Edição © 2022 Editora Científica Digital
Revisão	Acesso Livre - Open Access
Autores e Autoras	

Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Editora Científica Digital, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

O conteúdo dos capítulos e seus dados e sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores e autoras.

É permitido o download e compartilhamento desta obra desde que pela origem da publicação e no formato Acesso Livre (Open Access), com os créditos atribuídos aos autores e autoras, mas sem a possibilidade de alteração de nenhuma forma, catalogação em plataformas de acesso restrito e utilização para fins comerciais.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração [livro eletrônico] : princípios de administração e suas tendências: volume 4 / Organizadora Auristela Correa Castro. – Guarujá, SP: Científica Digital, 2022.

Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-5360-104-8
 DOI 10.37885/978-65-5360-104-8

1. Administração – Pesquisa – Brasil. I. Castro, Auristela Correa.

CDD 658

Elaborado por Janaina Ramos – CRB-8/9166

E-BOOK
 ACESSO LIVRE ON LINE - IMPRESSÃO PROIBIDA

2022

06

Inovação, empreendedorismo e pequenas empresas

| **Camila de Liz Nunes**
UNIPLAC

| **Cristina Keiko Yamaguchi**
UNIPLAC

| **Júlio Francisco Blumetti Facó**
Universidade Federal do ABC

RESUMO

As pequenas empresas têm um papel importante no desenvolvimento econômico e sustentável de um país. No Brasil, representam uma parte fundamental de geração de renda, emprego, e no desenvolvimento tecnológico. Quando o assunto é inovação, para estas empresas tem-se tornado uma questão de sobrevivência, pois a tecnologia apresenta maneiras de otimizar o tempo de produção, facilitar a organização e a gestão empresarial, bem como permitir que essas empresas consigam manter-se no mercado competitivo. Objetivo: este artigo tem como objetivo principal identificar a relação da inovação com as pequenas empresas. Método: realizou-se uma busca sistemática na base de dados da Periódicos Capes, com as Palavras-chave Inovação e Pequenas empresas. Resultados: as temáticas que vêm sendo trabalhadas nos últimos anos bem como as lacunas de pesquisa, para que assim torne mais fácil a elaboração de propostas para pesquisas futuras perante a temática.

Palavras-chave: Inovação, Pequenas Empresas, Empreendedorismo.

■ INTRODUÇÃO

A temática referente às pequenas empresas e sua capacidade e relação com a inovação é um tema de pesquisa abrangente e bastante discutido nos últimos anos. (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009). Desde 1927, Schumpeter já afirmava algo semelhante, de que a capacidade de inovação de uma empresa, está diretamente ligada ao seu êxito no mercado.

O que se nota é que esse crescimento da participação das pequenas empresas tem sido cada vez maior, se considerado como inovação os novos produtos, processos ou serviços advindos de novas invenções (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009). Audy (2017) traz essa definição para o termo inovação, sendo considerado como inovação invenções que trazem valor agregado para a sociedade, sendo efetivadas no mercado, com aceitação e utilização pela população.

O número de micro e pequenas empresas no Brasil já passam dos 5,5 milhões, representando em média 20% do Produto Interno Bruto – PIB, que interfere diretamente no crescimento econômico do país, e sua importância transcende o nível nacional, pois são muitos os países que apresentam esta mesma tendência (PEREIRA *et al.*, 2009).

Apesar de as taxas de sobrevivência dessas micro e pequenas empresas terem crescido no Brasil (SEBRAE, 2016), estas precisam adotar estratégias para se consolidarem no mercado, bem como obterem crescimento neste. Estarem conectadas com o desenvolvimento tecnológico pode ser crucial para seu melhor desempenho no mercado, e para que isto aconteça com maior eficiência, a empresa precisa firmar parcerias com institutos de pesquisa, empresas concorrentes, fornecedores bem como com a sociedade de seu entorno (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009).

Tendo em vista as constantes mudanças no cenário econômico do país, e a situação de inserção das pequenas empresas frente ao desenvolvimento tecnológico e inovador, este artigo tem como objetivo a realização de uma busca sistemática na literatura, identificando a relação da inovação com as pequenas empresas, para que assim torne mais fácil a elaboração de propostas para pesquisas futuras perante a temática.

■ MÉTODO

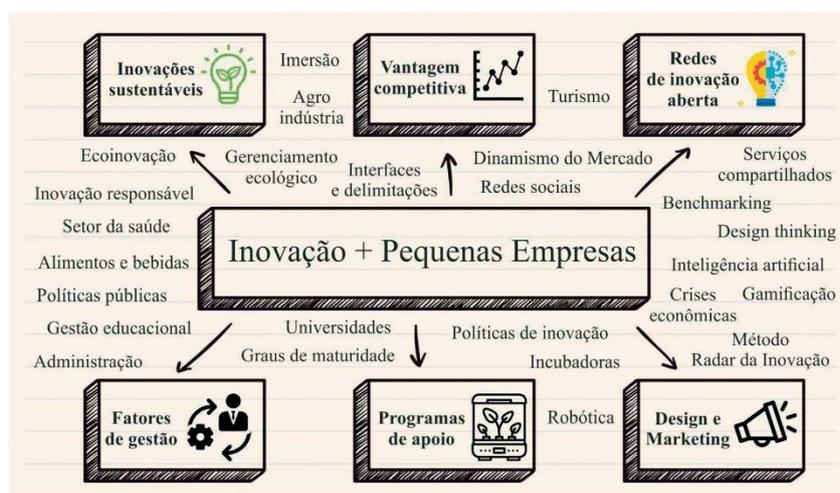
Para entender essa relação nas pesquisas até então publicadas, realizou-se uma busca sistemática na base de dados da Periódicos Capes, com as palavras-chave Inovação e Pequenas empresas.

O primeiro filtro da busca foi a seleção por somente artigos, totalizando um número de 1581 resultados. O segundo filtro aplicado foi para os últimos 10 anos, com um total de 1395 resultados, o que nos indica que a maioria das publicações existentes nesta base de

dados é relativamente atual. Com o filtro para os últimos 5 anos, torna-se mais evidente que o assunto tem sido mais abordado nos últimos 10 anos, pois encontram-se um total de 784 resultados. Estes foram filtrados para somente revisados por pares, com um total de 686 resultados.

Estes artigos foram analisados por seu título, para identificar as temáticas que abrangem as palavras-chave (figura 01), demonstrando as centralidades de informações presentes nas pesquisas até então publicadas.

Figura 1. Mapa mental com as temáticas encontradas na Busca Sistemática.



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

As centralidades de temáticas encontradas foram relacionadas principalmente com fatores de gestão, inovação como vantagem competitiva, redes de inovação aberta, sustentabilidade, programas de apoio, Design e Marketing. Ao analisar essas temáticas, percebe-se a importância de uma gestão qualificada para o desenvolvimento destas empresas, e como os programas de apoio podem facilitar seu crescimento justamente nesse sentido. O design e o marketing, principalmente o marketing digital são encontrados em diversas pesquisas, tanto pelo crescimento desse segmento nos últimos anos quanto por ser uma ferramenta aliada de desenvolvimento para outras empresas, envolvendo a inovação, bem como as redes de inovação aberta.

Após esta análise dos artigos encontrados, 146 resultados foram selecionados para leitura de resumo, porém somente 57 estavam abertos para acesso gratuito. Após a leitura destes resumos e identificação dos conteúdos de pesquisa, foram selecionados artigos mais abrangentes em relação à temática, para leitura integral e elaboração de uma revisão de literatura.

■ RESULTADOS

Uma importante diferença em relação às pequenas empresas e as grandes empresas encontra-se no processo decisório (PEREIRA *et al.*, 2009). Ao mesmo tempo em que as pequenas empresas têm mais facilidade em modificar parâmetros, e características positivas em relação ao processo criativo e o espírito inovador, possuem dificuldades de administração, o processo da tomada de decisão tende a ser mais desorganizado, sem planejamento, e, portanto, mais arriscado (PEREIRA *et al.*, 2009).

No Brasil, é considerada uma característica do pequeno empreendedor essa administração não qualificada diante da gestão das pequenas empresas, bem como dificuldade nos processos contábeis e mão-de-obra capacitada que permaneça na empresa por um longo período (DALONGARO *et al.*, 2015). Esse pode ser um fator decisivo para a empresa crescer no mercado, pois além de manter-se atualizada, precisa de uma gestão capacitada para destinar seus recursos, que muitas vezes é escasso, da melhor maneira (DALONGARO *et al.*, 2015). Além disso, fatores gerenciais interferem diretamente na capacidade inovativa de uma empresa, demonstrando ainda mais sua importância (VASCONCELOS; OLIVEIRA, 2018).

No processo de tomada de decisão os níveis de hierarquia são menos numerosos na pequena empresa, o que torna menos burocrático o processo de desenvolvimento das novas propostas e mudanças no processo de produção, porém isso apresenta também um maior risco na efetividade e melhor desempenho de tais mudanças, pois a confiabilidade da proposta por vezes torna-se menor, apresentando um maior risco para o pequeno empreendedor (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009).

Diante desse contexto, modelos de gestão na inovação são fundamentalmente recomendados, inclusive como diferencial competitivo, pois esta pode não apenas facilitar a tomada de decisão, mas também otimizar o tempo de cada colaborador em suas funções, permitindo assim uma maior flexibilidade e ampliação de suas atividades (DALONGARO *et al.*, 2015).

As redes de inovação aberta são ainda mais importantes às pequenas empresas de base tecnológica, por não conseguirem de forma isolada a verba e a estrutura necessária para elaborar uma pesquisa e desenvolvimento com a força de uma grande empresa (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015). Importante ressaltar que essa rede de inovação tem relação com a estratégia de desenvolvimento de casa empresa, são parcerias estratégicas com institutos de pesquisa, empresas, universidades em prol do desenvolvimento tecnológico, que vem a trazer benefícios a todos os envolvidos (DESIDÉRIO; POPADIUK, 2015).

Desse desenvolvimento inovador, as pequenas empresas conseguem muitas vezes desenvolver um produto específico de acordo com as necessidades de seus clientes, mantendo-os interessados em acompanhar o crescimento de seus produtos e serviços, uma estratégia de continuidade com potencial administrativo, pois não há a necessidade

de obrigatoriamente encontrar novos clientes numa frequência tão arriscada (BOTELHO; CARRIJO; KAMASAKI, 2009).

A tecnologia não está relacionada somente aos produtos e serviços que uma empresa vende, mas também no suporte da gestão, pois são capazes de agilizar o tempo dos processos, e organizar as funções e serviços dentro da empresa. Esses recursos, analisando o déficit na gestão das pequenas empresas, possui um grande potencial, e é uma tendência que será cada vez mais necessária para manter-se no mercado (BONO MILAN; MEIRELLES, 2017).

Além das tecnologias, instrumentos estratégicos inovadores são uma tendência, para que as empresas trabalhem com eficiência, reagindo de forma rápida às situações problema, capazes de mudar e atualizar-se constantemente, com uma equipe colaborativa e capacitada (ANTONIO DÁVILA; NORTH, 2016). As parcerias também são atuantes nos processos inovativos dentro das empresas, uma temática complexa e que tende a ser aprofundada, como por exemplo, as relações de coopetição e inovação aberta (CÂNDIDO, 2017).

Outro fator dessa tecnologia, é que ela se torna uma alternativa viável para a empresa pensando em uma ampliação de mercado, que não só é positiva para o desenvolvimento da empresa em questão, mas também para o crescimento econômico do país, que está diretamente ligado ao desenvolvimento das pequenas empresas (RODRIGUES *et al.*, 2014). A prática da inovação como ferramenta importante do desenvolvimento das pequenas empresas conta com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, que possui programas com o objetivo de fortalecer e incentivar os empreendedores para a inovação (CARVALHO *et al.*, 2015).

A geração de vantagem competitiva para as pequenas empresas é de interesse dos apoiadores, pois estas empresas sentem mais dificuldade de inserir-se no mercado competitivo devido às questões financeiras e estruturais quando comparadas as grandes empresas (CARVALHO *et al.*, 2015). Ainda assim, possuem um potencial de crescimento e inserção no mercado, bem como uma importante contribuição no desenvolvimento do país.

■ CONCLUSÃO

Nos últimos dez anos, o número de publicações referentes à temática cresceu consideravelmente, com pesquisas que buscam encontrar e preencher as lacunas para a inserção das pequenas empresas no mercado competitivo, de tal forma que tornem a crescer e se consolidarem no mercado.

Constatou-se a importância de uma boa gestão no desenvolvimento de uma pequena empresa, pois este é um fator que gera risco para as micro e pequenas empresas, e é aí que surge a importância dos programas de apoio, as incubadoras, as pesquisas e as parcerias.

Além disso, encontrou-se publicações relacionadas com a sustentabilidade, que cada vez mais está atrelada ao modo de gerenciamento e trabalhos empresariais.

As redes de inovação aberta estão abrindo oportunidades para as pequenas empresas, principalmente aquelas relacionadas ao marketing digital, segmento este que vem crescendo rapidamente, tornando-se fundamental para o crescimento das pequenas empresas.

■ REFERÊNCIAS

1. ANTONIO DÁVILA, G.; NORTH, K. Aprender a crescer: como as micro e pequenas empresas de Santa Catarina podem enfrentar os desafios do crescimento. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, p. 6–23, 2016.
2. AUDY, J. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 90, p. 75–87, maio 2017.
3. BONO MILAN, L. F. A.; MEIRELLES, F. D. S. O modelo aberto de desenvolvimento de software em pequenas empresas brasileiras. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 16, n. 3, 31 dez. 2017.
4. BOTELHO, M. DOS R. A.; CARRIJO, M. DE C.; KAMASAKI, G. Y. Inovações, Pequenas Empresas e Interações com Instituições de Ensino/Pesquisa em Arranjos Produtivos Locais de Setores de Tecnologia Avançada. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 6, n. 2, p. 331, 2009.
5. CÂNDIDO, A. C. Gestão da informação e inovação aberta: oportunidades em ações. **Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends**. v. 2, p. 72–78, 2017.
6. CARVALHO, G. D. G. DE et al. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 12, n. 4, p. 162, 30 dez. 2015.
7. DALONGARO, R. C. et al. Inovação No Modelo De Gestão Para a Micro E Pequena Empresa. **Revista GESTO**, v. 2, n. 2, p. 50, 2015.
8. DESIDÉRIO, P. H. M.; POPADIUK, S. Redes de inovação aberta e Compartilhamento do Conhecimento: Aplicações em Pequenas Empresas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 2, p. 110–129, 2015.
9. PEREIRA, M. F. et al. Innovation factors to survival of micro and small companies in Brazil. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 6, n. 1, p. 50–65, 18 maio 2009.
10. RODRIGUES, T. K. DE A. et al. Interfaces e Delimitações da Orientação para a Inovação de Micro e Pequenas Empresas Brasileiras. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 2, p. 155–179, 2014.
11. SCHUMPETER, J. The explanation of the business cycle. **Economica**, London, n. 21, p. 286–311, dec. 1927.
12. SEBRAE. Estudo sobre sobrevivência das empresas no brasil 2016. Estudo sobre sobrevivência das empresas no Brasil 2016, p. 1–100, 2016.
13. VASCONCELOS, R. B. B. DE; OLIVEIRA, M. R. G. DE. Determinantes da inovação em micro e pequenas empresas: uma abordagem gerencial. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 4, p. 349–364, ago. 2018.

ANEXOS

Anexo 01 – Transcrições Entrevistas

Entrevista 01 – Empresa na área de agronegócio.

1- Como as parcerias entre Startups ajudam a promover avanços na inovação e ampliação de sucesso no mercado?

R: Vou citar um exemplo. Nós tínhamos um cliente que trabalhava com produção de gado, tinha um rebanho, e tem uma outra empresa aqui que faz controle de rebanhos, então acho que ao você conhecer melhor as outras empresas aqui facilitam bastante. Apesar de hoje infelizmente a gente não ter tanto contato por conta da pandemia, pois muitas empresas acabam nem frequentando o prédio do Órion, pois estão em home office e a gente acaba não interagindo tanto. Mas acredito que é muito válido, ainda mais aqui no Órion, que tem uma parceria legal com a Acate, que abre bastante portas para a gente. Outra questão é que eles sempre têm investidores, e bastante gente visitando o Órion. No meu caso que vim de uma área que não é administrativa, o auxílio e apoio foi muito importante, eles conseguiram um contato para nós que hoje toca essa parte comercial da empresa.

2- Relate como vocês tratam os temores e riscos em dividir os conhecimentos entre as Startups dentro do Órion? De que forma ocorrem as relações de confiança e engajamento entre as Startups?

R. Hoje esse assunto na verdade é bem delicado, ainda mais quando a gente fala de inovações, a gente sempre fica com um pé atrás. Mas acho que cabe ao empreendedor ter um diferencial, não adianta só ter uma boa ideia no papel. Copiar, infelizmente ninguém está protegido disso, por mais que a gente fala em patentes e tudo, mas nosso país é gigantesco, não tem como ter um controle disso. Mas eu vejo que aqui no Órion existe muito respeito entre os empreendedores em relação a isso.

3- Em algum momento, você identificou parcerias que resultaram em impactos negativos para as Startups e para o ecossistema de inovação da região serrana?

R. Até O Momento não identifiquei. Vai fazer 6 meses que estamos aqui e até o momento não tivemos nenhum problema e não vimos nenhum caso em relação a isso.

4- Além das parcerias entre Startups, você percebe parcerias com competidores de empresas maiores? Você acredita que essas relações acontecem (ou não)? Em sua opinião, elas são mais positivas ou negativas e por quê?

R. Hoje a gente vê esse cenário, porque nesse mercado existem grandes empresas, por exemplo uma grande empresa que fabrica os Cilos que tem 95 anos, eles têm uma expressão grande nesse setor do mercado. Então a gente vê esse tipo de parceria, como uma forma de potencializar nosso negócio, a gente até já está com essa linha de pensamento, entrando em contato com eles para tentar formar parceria.

5- Você percebe uma tendência de tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido pelas Startups da região?

R. Tem vários segmentos que a gente tem aqui no Órion, a gente até brinca que estamos meio perdidos por aqui porque somos um dos poucos que fornece um equipamento mesmo,

a maioria é da área de softwares. Pra nós é bem diferente, eu não sei como é pra maioria do pessoal essa questão de tipo de serviço e tudo mais, como que eles fazem para atingir, porque quem baixa o aplicativo normalmente eles não vão ficar sabendo quem é a pessoa, no nosso caso não, a gente tem que conhecer quem é a pessoa, quem é a empresa e tudo...são dois mercados bem diferentes.

6- Como você avalia a gestão de sua empresa? O que ela tem que diferencia das demais empresas? Considera esta uma gestão inovadora?

R. Considero pela questão da simplicidade. Hoje a gente vê muita burocracia em processos simples, esses entraves nas operações. Tudo o que a gente faz, pensamos na questão de 'fazer algo simples', que não dê problema tanto para o nosso cliente quanto para nós.

7- Quais estratégias você utiliza para melhorar o engajamento dos colaboradores? Você acredita que esta melhoria é importante?

R. Hoje nós temos apenas 3 colaboradores (sócios), se eles não estiverem engajados, estamos com problemas, mas eu acredito que faz a diferença sim. Muita! A gente pensa em crescer nessa questão de equipe, e temos uma visão com relação a isso. Os colaboradores são pessoas, e a gente depende que elas estejam empenhadas na empresa, então temos uma visão bem diferente com relação a isso.

8- Você acredita que investir em Design e Marketing é crucial para o êxito de uma Startup?

R. Com Certeza. Hoje a gente vê muito pela questão dos vídeos que a gente faz mostrando como era e como ficou o sistema do cliente, esses vídeos fazem muita diferença.

9- Identificamos com a pesquisa uma dificuldade dos empreendedores da região em conseguir recursos financeiros e humanos. Quais fatores você acredita serem influenciadores deste resultado?

R. Eu acho que a questão do recurso humano é por conta do salário mesmo, sinceramente, eu vejo que hoje na região aqui...vou dar um exemplo, um soldador ganha em média 3.500, no máximo 4.000 reais, sendo que em outras regiões você tem o mesmo soldador ganhando 6, 7 mil. Então acho que essa questão salarial aqui na região, é muito ruim, então, você não consegue bons profissionais. Esses dias tivemos uma reunião aqui no Órion, ainda mais o pessoal que trabalha com tecnologia, hoje com o Home Office tem empresas de fora do Brasil contratando gente daqui, pagando mais, então o bolso fala muito nesse aspecto!

10 - Em pesquisas relacionadas às Startups, foram citados problemas de gestão financeira, gestão empresarial. Como você avalia esse problema nas pequenas empresas e nas startups?

R. Eu vejo que é um ponto fraco, isso no Órion eles nos ajudam bastante, nos dão dicas de como fazer, porque a maioria das Startups é isso...são muitas vezes pessoas técnicas que não vão ter o conhecimento comercial, e de que adianta uma ideia boa sem saber vendê-la?

11 – Pode deixar um recado ou dica para outras startups que virão no futuro?

R. Eu acredito que assim...ainda mais quando se fala de uma Startup que ainda não conseguiu vender nada, eu acho que essa questão do empreendedor não poder desanimar! Eu acho que essa é a chave, não tem como. Porque a hora que você perde o amor pelo que você está fazendo não tem mais...acho que essa é a chave para não deixar uma Startup morrer. Eu acho que hoje o que ainda falta são certos benefícios, ainda que aqui no Órion a gente tenha uma série de descontos, acho que ainda falta alguma coisa diferente por parte

governamental, na questão dos tributos para uma Startup, ou até mesmo um incentivo maior.

Entrevista 02 - Empresa na área cervejeira.

1- Como as parcerias entre Startups ajudam a promover avanços na inovação e ampliação de sucesso no mercado?

R. Bem, a gente sempre fala muito em ecossistema, a gente trabalha muito em ecossistema, tanto fora quanto dentro do Órion. As parcerias entre Startups têm uma importância muito grande, porque imagina só...Eu sou da área turística e da área cervejeira, mas eu não produzo cerveja, só que aqui no centro de inovação tem uma organização que sim. Só esse fato, me dá conexão com praticamente todas as cervejarias do país, então essa conexão entre empresas, Startups, sociedades, já abre muito o leque. Às vezes eu não preciso gastar anos de pesquisa ou dinheiro para visitar a todos, porque aqui dentro já tem alguém que me permite essa conexão. Isso está ligado a questão do open innovation, que é aquela questão do ganha x ganha. O nosso sistema da empresa tem muito fundamento no open innovation...nós levamos nosso lead quente lá para dentro da cervejaria, do restaurante que vende chopp, em contrapartida eles entregarem um chopp de brinde para nossos clientes. Ninguém toma só um copo de chopp, e talvez o meu cliente nunca tenha ido na cervejaria da pessoa, então é um ganha x ganha.

Essas parcerias ajudam a acelerar o processo de validação do negócio, de venda...enfim, as Startups e empresas que aceitam fazer essas parcerias, elas só ganham com isso. A partir do momento que você entende que você está trabalhando em ecossistema, você sabe que é um processo de ganha x ganha, open innovation.

2- Relate como vocês tratam os temores e riscos em dividir os conhecimentos entre as Startups dentro do Órion? De que forma ocorrem as relações de confiança e engajamento entre as Startups?

R. Alguma situação em específico eu não tenho, eu aprendi isso na vida como empreendedor, que a tua ideia nunca é tão boa que ninguém possa replicá-la, e você precisa passar isso adiante, não adianta. Então, eu sempre participo de apresentações de pitch, de eventos mostrando o meu diferencial, talvez tenha um concorrente meu que esteja lá e vai ver...só que se eu me travar nesse processo e não falar pra ninguém eu sei que o resultado será muito menor. Eu não tenho esse medo de que roubem a minha ideia. Vou citar um exemplo: Quando eu estava no co-creation no ano passado, e eu conversei com o maior clube de assinaturas do país, meu concorrente, e conversei com ele...ele podia não ter me dito nada, mas ele me falou muito. Ele é um cara que é meu maior concorrente, se ele quiser destruir a minha empresa, ele pode. E a gente não teve esse ponto negativo, essa questão de não passar informação e tudo mais. Dentro do Órion parque, o que eu entendo é que as empresas são complementares. Eu não consigo ver um ecossistema funcionando se alguém está trabalhando com medo. Então para mim, eu não vejo que exista algum problema em relação a isso.

3- Em algum momento, você identificou parcerias que resultaram em impactos negativos para as Startups e para o ecossistema de inovação da região serrana?

R. Olha, ainda não, mas eu estou no início...pode ser que algum dia resulte. Eu estou fazendo uma parceria com uma empresa que vende adegas de vinhos, não tem nada a ver

com cerveja, mas eu estou fazendo parceria, porque o meu nome ainda não é conhecido. Então eu preciso fechar essas parcerias agora, para ver se lá na frente faz sentido. A gente trabalha isso dentro do Órion parque também como metodologia, dentro do processo de Startup...que é construir, medir e aprender. Agora a gente está construindo, e no próximo mês vamos medir, para aí aprendermos e replicarmos o ciclo. Então, hoje eu não sei se alguma parceria deu impacto negativo, talvez algumas não deem impacto positivo, mas provavelmente será por erro no meu negócio.

4- Além das parcerias entre Startups, você percebe parcerias com competidores de empresas maiores? Você acredita que essas relações acontecem (ou não)? Em sua opinião, elas são mais positivas ou negativas e porquê?

R. Sim, nós por exemplo fechamos parcerias com grandes cervejarias. A meu ver, são mais positivas do que negativas. Em relação a parcerias, algo que acho interessante compartilhar, é que nós tivemos umas travas mais locais, ao tentar fechar parcerias, e o outro lado quer apenas vender... e a gente não quer isso. A gente não busca parceria comercial, onde eu só sou clientes deles, eu busco uma parceria onde eu compro o produto deles e eles me entregam um além da compra e venda, isso pra mim é parceria, e a meu ver, são sempre positivas.

5- Você percebe uma tendência de tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido pelas Startups da região?

R. Não. Nós como região não temos mais uma, deixa eu ver se lembro de um exemplo...nós não somos mais uma região com foco em madeira mais, não somos mais uma região de pecuária, isso a gente até estudou na pós-graduação, que era esse assunto. A gente não tem mais um setor específico, e isso reflete nas Startups...nós temos Startups de agro, temos de tech, possíveis Startups de finanças. Hoje a gente não tem uma tendência, o que a gente percebe é o seguinte, a região da serra é uma região muito forte no agro, então pode ser que isso venha a fazer mais sentido. Aqui no Órion, tem uma empresa que tem um abraço no agro e recebeu um alto investimento, pode ser que isso vire tendência. Mas eu não consigo ver que já tenha isso estabelecido, pode ser que daqui há uns anos vire outra coisa.

6- Como você avalia a gestão de sua empresa? O que ela tem que diferencia das demais empresas? Considera esta uma gestão inovadora?

R. Aí é meio complicado, pois sou eu me avaliando. Eu sempre tento trabalhar de uma forma criativa, nas discussões que eu sempre tenho com meu sócio, que é a gente tentar fazer uma coisa diferente, como falei, pode ser que daqui a pouco nosso lucro venha das parcerias que fizemos. É outro modelo de negócio, aí eu viro uma empresa de marketing, a gente tem esse salto de fé, de que podemos virar uma fintech. Então, como que uma empresa que vende cervejas se torna um banco...como a gente tem um pé lá na rota turística, podemos facilitar as rotas de viagem, e nos tornarmos uma empresa que facilita essas viagens turísticas, ou seja, outro tipo de negócio. São saltos de fé...aquela ideia que talvez dê certo, talvez não...aí eu começo a validar outras hipóteses. A parte da gestão da empresa ainda está no começo, quando você parte de uma Startup é tudo muito rápido, você acaba pivotando muito rápido, não necessariamente o produto inteiro, a gente agora está fazendo esse processo de abrir mais a gama de processo, isso que iniciamos as vendas na semana passada. Essa parte da gestão, é algo que ainda estamos construindo, não temos mais funcionários e é tudo muito novo para nós, mesmo com a experiência que temos nessa área de gestão. Mas eu considero nossa gestão, uma gestão inovadora.

7- Quais estratégias você utiliza para melhorar o engajamento dos colaboradores? Você acredita que esta melhoria é importante?

R. Somos somente eu e meu sócio por enquanto. Mas eu acho que essa melhoria é importante certamente, quando você parte de uma Startup, eu conheço várias que tem funcionários, o modelo é muito diferente de uma empresa tradicional, partindo do horário de trabalho, que geralmente não é aquele horário comercial, das 8h às 18h. Tem empresas aqui dentro do Órion que o modelo de trabalho é por demanda de trabalho, se o colaborador vai trabalhar 2 horas ou 10, indiferente, só entrega as tarefas. Tem outros funcionários que recebem um salário melhor, mas tem um perfil meio de dono da empresa, porque eles sabem que são poucos envolvidos na empresa, quem sabe podem até aumentar de cargo rapidamente, que é muito mais fácil trabalhando em uma Startup, você acabar tendo um cargo de um alto escalão, do que em uma empresa tradicional. Depende do perfil da pessoa também, tem gente que prefere o modelo tradicional, e está tudo bem, é o perfil dela, e você não necessariamente pode mudar isso. Mas aqui dentro a gente trabalha essa questão do engajamento, no Órion, essa questão de entregar tarefas de responsabilidade maior, lideranças, para todos os colaboradores, o colaborador dessa forma se sente mais identificado com a empresa, essa autonomia e incentivo de participar e liderar, isso faz com que você libere a criatividade do funcionário, e traga ele mais próximo da tua empresa.

8- Você acredita que investir em Design e Marketing é crucial para o êxito de uma Startup?

R. Certamente. A gente ainda está meio fraco nessa parte, mas certamente! Uma das possibilidades que nossa empresa tem, é se tornar uma franquia..e do que eu estudei nesse sentido, é que quando você vai atrás de tornar-se uma franquia, sua marca precisa aparecer em todos os lugares, e se você faz isso de uma forma desleixada, acaba que fica difícil passar credibilidade. Você precisa trabalhar muito isso, claro que estratégia de marketing é crucial, mas depende da forma como você está aplicando isso. É muito fácil investir em marketing hoje, que é muito mais digital, mas se você não tem uma estratégia interessante de aplicar isso, você acaba não tendo um resultado correto, e as vezes pode até manchar sua marca. Quando você é pequeno, isso é extremamente perigoso, pois pode quebrar o seu negócio, mas quando você é grande você pode acabar perdendo muito dinheiro, então é bem complexo.

9- Identificamos com a pesquisa uma dificuldade dos empreendedores da região em conseguir recursos financeiros e humanos. Quais fatores você acredita serem influenciadores deste resultado?

R. Quanto ao recurso financeiro, minha empresa não teve dificuldades em conseguir. É até estranho, mas eu não tive, já passei no primeiro projeto que envolvia o aporte. É óbvio que eu tive um período de maturação da ideia, aqui no Órion, passei por um processo de pré-incubação, mentorias, especialistas, e tudo mais. Então eu tive um estágio de preparação para chegar com um projeto e conseguir esse recurso. Não estou dizendo que foi fácil, o que eu vejo muitas vezes é ideias muito boas, com projetos muito mal escritos, e infelizmente quando você parte para um projeto desses, de receber aporte financeiro, você precisa ter tudo muito bem escrito, ter uma base já, então isso pode implicar bastante. Eu estou falando isso em relação à fases iniciais de uma Startup, tem empresas que passam por anos de maturação para conseguir um investimento maior. Então, o meu estágio é muito diferente dessas empresas de investimento anjo.

A questão do capital humano, tem vários fatores. Um dos fatores é que as empresas da região não se adequaram a inovação que teve. Mudou muito a forma de você contratar um funcionário, de você entregar valor, então as empresas acabaram não se adequando quanto a isso. Existem grandes empresas aqui da cidade que tenho contato com ex-funcionários, por serem meus amigos, e eles dizem que o principal fator que levou eles a saírem da empresa não foi o salário, mas foi o ambiente de trabalho. Todos eles falam isso na verdade. E agora com a pandemia, por exemplo, facilitou muito o processo de trabalhar para fora, muitas vezes de casa. E aí, se o cara trabalha numa empresa que não tem um ambiente de trabalho legal, e recebe uma proposta para ganhar o dobro, trabalhando de casa, recebendo em dólar, fica bem difícil. Tem uma empresa, que o dono comentou que dentro de sua empresa ele trabalha o conceito de people first, qual empresa tradicional você vê isso acontecer...né. Eu vejo que isso é um fator que pesa bastante. As empresas precisarão mudar a cultura, e isso não é fácil.

10 - Em pesquisas relacionadas às Startups, foram citados problemas de gestão financeira, gestão empresarial. Como você avalia esse problema nas pequenas empresas e nas startups?

R. Startup geralmente trabalha de forma enxuta, e muitas vezes com poucos recursos financeiros, tem muita Startup por aí que fica 3, 4 anos sem faturar nada. Já validaram o produto, validaram o mercado, e estão trabalhando na base de clientes, só que não conseguem. Esse problema de gestão talvez esteja relacionado com a falta de tempo que as Startups tem pra dedicar a isso, então a gestão acaba ficando... um dos pontos bem interessantes é a questão de hard skills e soft skills, as Startups acabam por remunerar melhor profissionais que tenham a base técnica boa porque eles precisam trabalhar de forma enxuta, então um programador que vai trabalhar em uma Startup provavelmente é ótimo tecnicamente, mas não é bom em soft skills, questões das partes comportamentais...quando você parte pra gestão você precisa muito mais dessas partes comportamentais do que técnico, então isso pode estar muito relacionado. O outro ponto que eu vejo é que Startup tem um estágio de maturação muito rápido, e começa a crescer, escalar, até que chega um ponto que falta gestão para administrar a Startup.

11 – Pode deixar um recado ou dica para outras startups que virão no futuro?

R. Você tem que colocar sua pele em risco, não adianta você ter ideias e não aplicar, eu como empreendedor estudo empreendedorismo há no mínimo 5 anos, e no ano passado eu resolvi sair do clt para de fato empreender, planejei durante 6 meses e agora em 1 semana mudei quase tudo, então é você botar a mão na massa. Você vai planejar, vai tentar diversas situações, na hora o seu cliente decide que quer mudar algo, e seu planejamento tem que mudar. Outra dica que eu deixo é participar, você tem que estar no meio de pessoas que falam sobre isso, se você quer empreender, converse com quem empreende.

Entrevista 03 – Empresa na área de gestão da inovação.

1- Como as parcerias entre Startups ajudam a promover avanços na inovação e ampliação de sucesso no mercado?

R. Vou dar uma perspectiva geral. Isso é uma coisa que a gente tenta provocar, muitas vezes dentro das grandes empresas que vamos trabalhar, porque muitas vezes a empresa é tão focada no seu produto que ela não tem tempo para gerar novas inovações, e por outro lado eu tenho as Startups no mercado regional que estão resolvendo estes problemas...eu só

preciso fazer essa conexão pra que essa inovação chegue mais rápido na indústria, impactando no mercado. Então eu tento fazer a ponte, fazer essas parcerias entre Startups e empresas tradicionais maiores acontecerem. Parcerias entre Startups acontece muito, principalmente na troca de informação entre os empreendedores. Obviamente, quando existe uma conexão de negócios, aí eles fazem parcerias comerciais, desenvolvem produtos em conjunto e assim por diante.

2- Relate como vocês tratam os temores e riscos em dividir os conhecimentos entre as Startups dentro do Órion? De que forma ocorrem as relações de confiança e engajamento entre as Startups?

R. Vou falar que no começo foi bem difícil, porque existe sempre aquela máxima: não vou contar a minha ideia porque vão roubar. Começa por aí. E aí o empreendedor começa a entender que ele precisa ser recíproco no ecossistema, ou seja, ele pega informações do ecossistema, ele conversa com outros empreendedores, mas ele também tem que entregar coisas, para que o ecossistema fique saudável. Então aos poucos os empreendedores estão entendendo que isso é importante, que a entrega de valor deles é importante, para ajudar outros empreendedores e essa troca aconteça. No começo foi desafiante, mas, falando agora em nível de Órion parque, nós sabíamos que isso era importante e criamos diversos eventos para que isso acontecesse. Nesses eventos acontece a troca, o debate, mas ainda é muito dependente destes eventos, a gente precisa atingir um grau de maturidade pra que isso aconteça de uma forma orgânica.

3- Em algum momento, você identificou parcerias que resultaram em impactos negativos para as Startups e para o ecossistema de inovação da região serrana?

R. Não. Eu acho que o impacto negativo também depende do ponto de vista, porque eu sempre acredito no alinhamento de expectativas. Se houve alguma questão “negativa” aconteceu, foi porque esse alinhamento não foi feito corretamente no início. Um exemplo: - Eu queria conversar com você nessa reunião, e estou com algumas dúvidas, você pode me ajudar com relação a isso? – Sim, posso. Ou – não consigo. De repente ao tirar essa dúvida da empresa, está ajudando seu concorrente, e não posso entregar o meu core de negócio pra um concorrente, entende...então, depende do alinhamento de expectativa. Mas eu nunca vi nada nesse sentido aqui, não que eu saiba.

4- Além das parcerias entre Startups, você percebe parcerias com competidores de empresas maiores? Você acredita que essas relações acontecem (ou não)? Em sua opinião, elas são mais positivas ou negativas e porque?

R. O que acontece: hoje tem um processo que acontece chamado open innovation. A empresa tem seu problema, e ela abre as portas para que uma Startup venha e resolva este problema. Só que o mercado corporativo vê isso como uma oportunidade de resolver soluções com um baixo custo, ou seja, eles usam as Startups. Então a Startup vai lá, resolve aquele problema, não fecha contrato porque era um problema específico daquela empresa, e ela é paga para fazer um serviço muito barato, numa perspectiva de “vamos ter outras oportunidades”, e acaba não tendo, porque uma Startup é escalável, ela tem que ter vários mercados. Se você vai desenvolver algo específico para aquela empresa, você vai fazer aquele projeto e não conseguirá dar seguimento nem vender para os concorrentes dessa empresa, porque você desenvolveu lá dentro. E normalmente as grandes empresas não tem a maturidade de entender que a Startup não é uma Software house, não é uma empresa que desenvolve soluções sob demanda de acordo, mas sim uma empresa que tem um produto, e quer validar esse produto e vender para outras organizações também. Existe muito essa

falta de consciência, numa perspectiva corporativa. Agora, regionalmente é bem difícil você ver a negociação de grandes empresas com Startups, por diversos motivos, um deles é que as grandes empresas da região não estão inseridas dentro do ecossistema de Startups, então ela não conhece, e os executivos que normalmente é o pessoal de São Paulo que vem pra cá, eles vão lá em São Paulo buscar as Startups para resolver os seus problemas, então existe um ou outro ponto que consegue uma negociação com empresas regionais, mas não vejo muito isso acontecendo, ainda precisa ser muito desenvolvido. As Startups daqui, por outro lado, estão buscando empresas maiores de outras regiões, já que aqui ainda não estão conseguindo essas parcerias.

5- Você percebe uma tendência de tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido pelas Startups da região?

R. Existe uma característica de o pessoal trabalhar muito com o agro, porque a grande maioria dos empreendedores tem uma trajetória profissional que eles trabalharam em empresas desse mercado ou tem familiares que, por exemplo eram produtores rurais etc. então eles acabam naturalmente indo para esse caminho. Eu vejo essa tendência.

6- Como você avalia a gestão de sua empresa? O que ela tem que diferencia das demais empresas? Considera esta uma gestão inovadora?

R. O que eu e meu sócio acreditamos ser nosso diferencial, acho que é nossa habilidade de fazer o nexo entre as coisas, de ser nexalista, fazer conexões. A gente tem a visão sistêmica, nos consideramos diferentes por isso, e não por um método, ou por uma ferramenta. Se eu fosse dar uma nota de 0 a 5, eu daria 3,5, porque a gente nunca está satisfeito, a gente quer sempre fazer mais, e a gente tenta trazer um equilíbrio. Eu tenho duas formas de pensar gestão. Tem a parte administrativa, que a gente não entende muito, a gente faz porque tem que ser feito, e tem a gestão da produção. Se eu criar um excesso de ferramentas para controlar essa parte, eu não deixo meus colaboradores produtivos, então eu tenho um excesso de controle que as vezes, nesse tempo a pessoa poderia estar sendo criativa, contribuindo...então é um controle falso. Esse excesso de controle pode provocar a improdutividade no time, então a gente tenta ter um parâmetro que a gente consegue corrigir e adequar o caminho, ao invés de ter um controle bem detalhado que engessa todo o processo. Então, a gente tenta ter um equilíbrio.

7- Quais estratégias você utiliza para melhorar o engajamento dos colaboradores? Você acredita que esta melhoria é importante?

R. Acredito que é importante, eu acho que hoje no cenário da tecnologia trabalhar a cultura organizacional é o maior diferencial para você reter talentos, esse capital intelectual dentro da empresa. A gente sempre procura ser muito transparente, ver pelo que o coração das pessoas que trabalham com a gente vibra dentro da empresa, e se essas pessoas tem o mesmo brilho nos olhos quando a gente fala dos nossos projetos, e se eles se sentem desafiados...a gente põe muito desafio cultural aqui, não cobrança. “É difícil...mas vamos fazer, a gente não sabe como faz, mas vamos descobrir”. Nós pensamos assim, e quando a gente vai nessa perspectiva e os colaboradores se empolgam conosco e vestem a camisa, eu acredito muito nisso como engajamento. O desafio como engajamento. A novidade como engajamento. E não aquela coisa que você recebe pronta, faz e vai para a casa. É a constante troca, participação, a gente acredita muito nisso.

8- Você acredita que investir em Design e Marketing é crucial para o êxito de uma Startup?

R. Muito. Eu vou dividir assim: a Startup começou, sem dinheiro, às vezes o empreendedor fica travado porque não tem um nome legal e não teve a oportunidade de investir em marketing, talvez nesse início da Startup ele não deva investir muito em marketing, ele pode ir em um software gratuito na internet, e faz essa parte, porque ele tem que gastar o tempo dele, a energia dele em validar o seu negócio, e não só no marketing. Mas vai ter o estágio, depois de validar, que aí sim... ele tem que investir nisso, porque é o diferencial, é como a empresa vai ser percebida. Mas no início eu acho que não vale a pena gastar muito em marketing, porque você ainda nem sabe se o seu negócio vai dar certo, porque investir em marketing profissional é caro, então tem o momento certo de fazer isso.

9- Identificamos com a pesquisa uma dificuldade dos empreendedores da região em conseguir recursos financeiros e humanos. Quais fatores você acredita serem influenciadores deste resultado?

R. Eu vou dividir a resposta, primeiro para recursos humanos. Numa perspectiva de Startup, como ela exige uma base tecnológica para se tornar escalável, depois que você valida o teu modelo de negócio você usa a tecnologia para torna-la escalável, e a escassez intelectual do pessoal nessa área está muito grande, porque eu acredito que está muito grande, bem...está acontecendo uma série de investimentos em Startups estrangeiras, então essas empresas estão vindo de fora contratar mão de obra daqui, pagando altos salários, pra trabalhar em home office pras Startups internacionais. E as Startups brasileiras, que estão perdendo, estão indo para o interior buscar esse capital intelectual, para irem para os grandes centros, também sem precisar se mudar, porque agora o pessoal está trabalhando em home office. Então eu acredito que esteja acontecendo isso, e a formação tecnológica...se começam 50 alunos num curso de sistemas, por exemplo, acabam se formando 10, no máximo, então tem isso também, demanda x preparação e formação de capital intelectual ainda está muito baixa.

Agora na perspectiva de recursos financeiros. Na parte financeira, acredito muito que devido a nossa modalidade de negócio, os empreendedores ainda não estão preparados para receber investimento, salvo algumas exceções. Porque, a pessoa vai dizer para o investidor, que precisa de investimento, mas não sabe nem quanto. Essa é uma pergunta importante, o empreendedor precisa saber exatamente quanto ele precisa e porquê. Às vezes o empreendedor ainda não passou pelos estágios em que ele encontra estas respostas. O empreendedor sempre vai buscar investir onde ele tiver mais confiança, então quanto mais preparada estiver essa Startup em relação a esses estágios de maturidade, mais credibilidade ela vai passar ao empreendedor. Aqui algumas Startups começaram a receber investimento, porque eles já têm essa consciência, eles tem essa maturidade, mas a grande maioria ainda não tem.

10 - Em pesquisas relacionadas às Startups, foram citados problemas de gestão financeira, gestão empresarial. Como você avalia esse problema nas pequenas empresas e nas startups?

R. Existem Startups que surgem com base nos empreendedores, que é um professor universitário, que é doutor com uma base legal e com uma pessoa que tem muita experiência de trabalho em grandes empresas, essa pessoa já aprendeu a fazer a gestão, eles começam sua Startup e geralmente dá certo. Agora a grande maioria das Startups que está começando, são os jovens que não tem essa bagagem, às vezes já é o primeiro negócio, e eles não sentem a importância da gestão até aparecer algum problema. Acho que esse

problema de gestão é principalmente por isso, por geralmente as Startups serem o primeiro negócio do empreendedor.

11 – Pode deixar um recado ou dica para outras startups que virão no futuro?

R. O que eu vou falar é meio clichê, mas hoje eu entendi que não, que é não ter medo de errar e não criar empecilhos para não validar as hipóteses da Startup. A minha energia como empreendedor, meu foco tem que ser em testar estas hipóteses, e não em fazer por exemplo, um site super avançado. Faça do jeito simples, mas gaste a sua energia na validação. Minha dica é essa, saia, conversa com as pessoas, valide sua ideia, gasta sua energia inicial nisso.

Entrevista 04 – Empresa na área de produção de insumos.

1- Como as parcerias entre Startups ajudam a promover avanços na inovação e ampliação de sucesso no mercado?

R. Deixa eu pensar se eu tenho algum exemplo, o problema é que parcerias entre Startups é mais complicado, pois são duas empresas tentando crescer, eu não tenho especificamente nada que tenha sido muito proveitoso nesse sentido. O que é bom eu acho é sempre a troca de experiências, isso sempre foi bem positivo, aí você acaba aprendendo e conhecendo outras Startups, fazendo networking.

2- Relate como vocês tratam os temores e riscos em dividir os conhecimentos entre as Startups dentro do Órion? De que forma ocorrem as relações de confiança e engajamento entre as Startups?

R. Medo a gente sempre tem, principalmente porque você vai se relacionar com alguém da mesma área, então vai existir o receio de roubarem a sua ideia, mas é preciso superar isso. A sensação que eu tenho é que as pessoas estão focadas em resolver os seus próprios problemas e desenvolver suas próprias ideias, então acho que não trata-se de um perigo, claro que precisa ter um cuidado, mas quem se fecha demais perde muito com isso, então precisa ter um equilíbrio.

3- Em algum momento, você identificou parcerias que resultaram em impactos negativos para as Startups e para o ecossistema de inovação da região serrana?

R. Não, nunca identifiquei. Em principio todas as parcerias foram positivas.

4- Além das parcerias entre Startups, você percebe parcerias com competidores de empresas maiores? Você acredita que essas relações acontecem (ou não)? Em sua opinião, elas são mais positivas ou negativas e porque?

R. As relações com empresas maiores devem acontecer e são muito positivas, porque elas fortalecem a Startup. Se eu fosse buscar hoje, eu buscaria somente parcerias com grandes empresas, porque elas que irão te dar robustez. Dificilmente você vai desenvolver uma solução para uma pequena empresa, então é muito positiva e importante essas parcerias.

5- Você percebe uma tendência de tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido pelas Startups da região?

R. Eu tenho sentido bastante softwares, aplicativos, soluções nesse sentido. Eu acho que a gente tem potencial para fazer coisas diferentes, agora começamos a ver coisas novas surgindo, que saem um pouco dessa parte de aplicativos.

6- Como você avalia a gestão de sua empresa? O que ela tem que diferencia das demais empresas? Considera esta uma gestão inovadora?

R. Eu acho que a gente não está inovando muito em gestão, até porque não somos especialistas em gestão. Então estamos tentando fazer a gestão da melhor forma possível, mas como nenhum de nós é dessa área, não estamos muito focados nesta parte, não somos muito inovadores nessa parte. Em termos de gestão da empresa nós não somos muito inovadores não, não nos destacamos nessa parte.

7- Quais estratégias você utiliza para melhorar o engajamento dos colaboradores? Você acredita que esta melhoria é importante?

R. Certamente, esse é um grande desafio eu acho, engajar todos os colaboradores e sócios, para todos caminharem na mesma direção. Eu tenho sorte de ter colaboradores que são muito proativos, que querem que a empresa dê certo. Os nossos colaboradores colocam muitas expectativas na empresa, porque é uma possibilidade de emprego pra eles e para colegas, então vejo isso como algo muito positivo esse engajamento. Eu utilizo para melhorar esse engajamento, estratégias de gestão que aprendo com treinamentos.

8- Você acredita que investir em Design e Marketing é crucial para o êxito de uma Startup?

R. Para mim é crucial, superimportante, tanto que estou tendo dificuldades para escolher a melhor estratégia de Design para o meu nicho. Estamos sofrendo com isso, marketing e vendas, nosso maior desafio, pois nosso setor é muito específico, e não tem muitos profissionais com experiência nessa área envolvidos com nossos setores. A gente precisa muito de marketing e design, e vejo que as grandes empresas têm um maior potencial e condições para serem melhores nesse sentido, e assim conseguem crescer ainda mais.

9- Identificamos com a pesquisa uma dificuldade dos empreendedores da região em conseguir recursos financeiros e humanos. Quais fatores você acredita serem influenciadores deste resultado?

R. Recursos financeiros, nós tivemos bastante sucesso em conseguir fomento, e acho que a gente se beneficia por ser da área acadêmica e ter facilidade para escrever os projetos. Recursos humanos, nossa dificuldade foi essa questão dos recursos humanos mais específicos, em marketing e setor comercial, porque os outros recursos humanos tivemos facilidade por termos a universidade e a instituição federal fornecendo mão de obra qualificada.

10 - Em pesquisas relacionadas às Startups, foram citados problemas de gestão financeira, gestão empresarial. Como você avalia esse problema nas pequenas empresas e nas startups?

R. A falta de conhecimento nessa parte para quem é técnico é gigantesca. Nos só superamos essa dificuldade porque trouxemos uma sócia para essa parte, porque senão não iríamos dar conta, esse suporte é essencial.

11 – Pode deixar um recado ou dica para outras startups que virão no futuro?

R. Comece, dê o primeiro passo, porque depois que você der o primeiro passo, você não para mais. Eu estava conversando com uma moça que vai começar uma empresa, ela sabe a solução que ela quer produzir/fornecer, só que ela não sabe o modelo de negócio, todo o entorno não está definido ainda, e aí eles ficam postergando uma entrada no parque tecnológico, eles acham que precisa chegar com a solução pronta, que na verdade não é, ele vai entrar no parque tecnológico com mais ou menos o que ele pode estar fazendo e ali

as pessoas vão direcionar. Então assim, eles ficam postergando anos a entrada no ecossistema, esperando ter uma ideia definida, e não é, nós mudamos tanto, e isso só acontece depois que estamos no ambiente, então dê o primeiro passo, não espere estar com a solução pronta, você vai perceber que nesse interagir com o ecossistema você irá amadurecer e desenvolver, e tenha persistência, porque é difícil, mas vale a pena.

Entrevista 05 – Empresa na área florestal.

1- Como as parcerias entre Startups ajudam a promover avanços na inovação e ampliação de sucesso no mercado?

R. Eu acho que é mais na troca de informações, por exemplo, não tem um local onde empresas que tem um perfil de negócio parecido se encontram, então o Órion traz essa possibilidade. Nós nos encontramos muitas vezes nos corredores, e falávamos sobre diversos assuntos, e sobre o negócio também. Isso é uma troca de aprendizados, de experiências que é muito válida, que muitas vezes não tem em outros locais, então é um grande benefício para quem está nesses locais, essa troca de experiência e informação, esse espírito de compartilhar o meu sucesso com os demais, isso é bem legal, um espírito de comunidade digamos assim.

2- Relate como vocês tratam os temores e riscos em dividir os conhecimentos entre as Startups dentro do Órion? De que forma ocorrem as relações de confiança e engajamento entre as Startups?

R. Sempre há uma certa dúvida, principalmente para quem está começando. Por exemplo, na área de florestal aqui só temos nós e uma outra empresa, então é meu concorrente? Não necessariamente, no primeiro momento pensa-se isso, que poderá ser um concorrente, mas ao entender os projetos, e há esses momentos em que acabamos conhecendo os demais projetos, vemos que há muito mais chances de viramos parceiros comerciais do que concorrentes. Então, no primeiro momento há sim um temor por não conhecer o que as outras empresas estão desenvolvendo, mas por outro lado a partir do momento que você começa a conhecer, você vê que pode na verdade se tornar um grande parceiro comercial. Isso também depende do espírito colaborativo do empreendedor, se tiverem mais empresas atuando no mesmo segmento facilita porque você acaba conhecendo melhor o mercado e oferecendo soluções integradas. O temor na verdade é mais o desconhecimento, e essa confiança ela vai surgindo com o passar do tempo a partir do momento em que se conheça melhor.

3- Em algum momento, você identificou parcerias que resultaram em impactos negativos para as Startups e para o ecossistema de inovação da região serrana?

R. Talvez aquele pensamento mais individualista, quando todo mundo é pequeno acho que isso acaba afetando a construção do todo, o macro, o desenvolvimento do todo, enquanto isso a pessoa não colabora. Isso às vezes pode gerar um sentimento de ‘será que vale a pena eu me dedicar tanto para o pessoal não se engajar?’. Enfim, acho que isso é algo que o empreendedor precisa ter no coração, essa resiliência, se todos estiverem trabalhando para o mesmo lado melhor, se não seguimos assim mesmo.

4- Além das parcerias entre Startups, você percebe parcerias com competidores de empresas maiores? Você acredita que essas relações acontecem (ou não)? Em sua opinião, elas são mais positivas ou negativas e porque?

R. No nosso mercado está acontecendo uma onda das grandes empresas fazerem o processo de inovação aberta, open innovation. Mas é um processo também de transformação de pensamento com essas grandes empresas, não somente das Startups. O problema que vem depois é toda essa contratualização, assinatura de termos de confidencialidade, você precisa de um advogado pra te ajudar a entender o que é aquele termo de confidencialidade, aí vai pro financeiro, tem que subir vários níveis pra você ser aprovado, então acaba refletindo de uma forma bem negativa essa complexidade que se tem para negociar com empresas grandes, isso é algo bem negativo, porém, é o mercado. O mercado que estamos atuando, ele caracteriza-se por grandes empresas, e as vezes ainda pega o governamental que é mais complexo ainda o processo. Isso é um aprendizado do mercado que a gente atua, nosso público-alvo é assim, diferente daquelas Startups que vendem para pequenas empresas ou consumidores finais.

5- Você percebe uma tendência de tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido pelas Startups da região?

R. Sim, a parte florestal tem um potencial gigantesco, porque aqui acaba sendo um Cluster nessa área florestal, desde a parte de plantio de florestas, parte metalomecânica, temos grandes empresas exportadoras para o mundo inteiro de equipamentos para colheita florestal, temos indústrias processadoras, e tem outras especializadas em outras áreas nesse sentido. Então esse cluster florestal como um todo, a universidade inclusive, essa é uma área que se desenvolve muito aqui, então acho que o agro sim é uma boa tendência, mas também tem outra que é a parte de saúde, eu vejo que aqui tem também um importante cluster no serviço de saúde, em diferentes áreas, tem áreas aqui que são referência, então acho que é uma área que teria um grande potencial também.

6- Como você avalia a gestão de sua empresa? O que ela tem que diferencia das demais empresas? Considera esta uma gestão inovadora?

R. Nós nos organizamos em quatro grandes partes. Uma, gestão mesmo, que sou eu que toco essa parte, tem outra parte que é pesquisa que é inovação pura, tem a parte tecnológica, que é todas as automações do sistema, programação para fazer essa pesquisa virar o produto, e a parte de mercado. A parte da gestão, minha formação é em administração e tenho mestrado em marketing estratégico, então esse eu acabo liderando. Hoje nós temos um pessoal que trabalha aqui internamente, e tem um pessoal que trabalha remoto, então algumas ferramentas a gente acaba utilizando bastante, como Swot e Okr, pra gente fazer o acompanhamento desta linha estratégica. Daí na parte operacional tem algumas ferramentas que dependendo da área utiliza uma ou outra, gira mais na parte de tecnologia, pesquisa, e prestação de serviço pro cliente, e na parte de mercado, relacionamento com o cliente temos um crn específico.

7- Quais estratégias você utiliza para melhorar o engajamento dos colaboradores? Você acredita que esta melhoria é importante?

R. Sim, é um desafio, nós estamos trabalhando no modo remoto, ele é muito glamuroso, muito romântico, mas no dia a dia ele não é tão simples assim. Cria-se os enfeites das dinâmicas de trabalho, mas no dia-a-dia não é tão simples assim. Por exemplo, numa empresa, você encontra os colegas, conversa, desenvolve ideias até mesmo na pausa para

um lanche, e o remoto acaba rompendo isso, então, como quebrar essa barreira do informal? Um informal produtivo digamos assim... isso tem sido um desafio bem grande. Nossa equipe praticamente formou há três meses, a maioria ou é o primeiro emprego ou o segundo, a maioria fica aqui mas tem pessoal em outras cidades, e a gente criou uma rotina de encontros, na terça-feira fazemos uma reunião no final do dia mais em relação a parte operação da empresa como um todo, e na sexta nós temos o que chamamos de happy hour, que é mais descontraído mesmo. Tem o pessoal da pesquisa que utiliza alguns termos técnicos que o pessoal do comercial não entende, por outro lado tem os termos que o comercial usa que o pessoal da pesquisa não entende, nesse momento a gente separa para, por exemplo, explicar esses termos. A gente promove essa troca, bate-papo mesmo. Estamos vendo também algumas coisas que precisam mudar, estamos vendo com a ACIL para fazer um workshop organizacional, entender mais o que as outras empresas estão fazendo, essa questão de retenção de talentos, mas enfim, ainda estamos no processo de construção.

8- Você acredita que investir em Design e Marketing é crucial para o êxito de uma Startup?

R. Nosso produto é difícil de vender, é um produto complexo. Hoje nós estamos procurando trabalhar o marketing mais no sentido de posicionamento de negócio, de produto. Estamos nos posicionando que talvez sejamos os únicos do país, ou poucos que fazem esse tipo de serviço, então isso traz um nível de tecnologia totalmente diferente de tudo que se tem no mercado, e as empresas que vão ser nossas clientes elas estão a frente na vanguarda em termos de tecnologia então o marketing que estamos fazendo é muito mais nesse sentido. Aquele tradicional para vender produtos para nós não tem tanta aplicação, mas o de posicionamento acaba tendo um diferencial nesse sentido. Design hoje a gente trabalha um pouco mais com design gráfico, reformulamos nossa identidade visual, a nível de produto ainda não conseguimos trabalhar nada, mas a gente trabalha bem essa questão do posicionamento mesmo. Nós vendemos informação, não um produto, então não tem essa pegada do design, seria mais a experiência do usuário, isso que estamos pensando em relação a isso, como que a gente entrega isso para o cliente final.

9- Identificamos com a pesquisa uma dificuldade dos empreendedores da região em conseguir recursos financeiros e humanos. Quais fatores você acredita serem influenciadores deste resultado?

R. Primeiro a cabeça do empreendedor, para que ele irá usar esse dinheiro, na maioria das vezes será para pagar conta, e se é pra pagar conta, aí pega um empréstimo bancário. Agora se você quer investir para crescer, ampliar negócio, aí temos um leque gigantesco de investimentos. Existem diversos editais disponíveis, e aí tem o ônus e o bônus, tem uma série de diretrizes que você precisa seguir de acordo com o edital, mas por outro lado ele geralmente vem a fundo perdido, ou seja, você não paga juro e nem paga de volta o recurso, e nem fica com uma parte da sua empresa. Tem também os investidores anjo, que tem toda uma rapidez de você adquirir o valor, porém ele geralmente fica com uma parte da empresa, tornando-se sócio. Não existe qual o melhor ou pior, vai depender muito o momento que a empresa está e o que ela realmente quer.

Talvez esse seja o grande problema, o empreendedor não sabe porque ele quer o dinheiro, e se é pra pagar contas, esqueça. Investidor nenhum vai investir numa empresa que quer o dinheiro para pagar contas, tem que pensar muito bem nessa estrutura. É possível? Sim, mas aí a roupagem, a estratégia que você vai usar é bem diferente da nossa. Acho que a

grande dificuldade acho que é realmente isso, a dificuldade de saber o que quer fazer com o dinheiro.

Por isso que é bom estar nesse ambiente do Órion, aqui você tem mentoria, palestras, e aí você começa a abrir a cabeça para as possibilidades, porque as vezes as pessoas não conseguem dinheiro porque ficam procurando sempre da mesma forma.

Em relação aos recursos humanos, aqui na região tem uma cultura que não incentiva o funcionário, com medo de perder ou do funcionário querer assumir o lugar do chefe. Porém com a pandemia, esse cenário mudou, quebrou o paradigma. Aqui tem muita gente capacitada, excelentes profissionais em diferentes áreas, uma região com boas universidades, as pessoas que as vezes não se permitem, se posicionam como medíocres, sem ser.

10 - Em pesquisas relacionadas às Startups, foram citados problemas de gestão financeira, gestão empresarial. Como você avalia esse problema nas pequenas empresas e nas startups?

R. É que como Startup geralmente são poucas pessoas, acaba que cada um tenta fazer de tudo, e ele tem muita visão do operacional, entregar o melhor produto para o cliente, e isso não é um erro, e quando ele vai lidar com o dinheiro ele acaba desconfiando dos outros, pegamos como exemplo restaurantes, quando vemos o dono atrás do caixa. Nesse caso, quem vai sentir a experiência do cliente, é o garçom. O dono precisa saber o que o cliente quer, para poder melhorar, e funções operacionais ele pode delegar para outras pessoas, então eu sinto uma dificuldade nesse sentido. O empreendedor acaba querendo agarrar tudo, inclusive essas questões operacionais, e isso prejudica muito a visão, o empreendedor precisa ter uma visão ampla. Ele tem que fazer o operacional enquanto a empresa não cresce e ele precisa fazer aquilo, mas a partir do momento que cresce, ele precisa contratar pessoas e subir um degrau, e muitos empreendedores se mantem no operacional e isso te limita a capacidade de crescimento, então acho que o grande erro das Startups é exatamente isso, o empreendedor está muito preso ao operacional, e perde uma visão estratégica mais ampla.

11 – Pode deixar um recado ou dica para outras startups que virão no futuro?

R. Tem que aproveitar o momento do ecossistema, ecossistema de inovação não é só uma palavra bonita, você precisa aproveitar isso, usar isso, quando tu se limitas só nas tuas quatro paredes você fica muito fechado naquilo e não vê o mundo que está acontecendo. Nosso concorrente por talentos, por clientes por exemplo, não está na esquina, está lá na China. Se a gente ficar só em casa, ficamos para trás. Então assim, o que posso deixar de recado é, falar com as pessoas, nós estamos em um momento em que a gente pode falar com todo mundo, é mais tranquilo por exemplo você fazer uma entrevista, essa situação de videoconferência está muito fácil. Uma primeira coisa é buscar informação, e depois você filtra. Procurar, não ter medo de apresentar sua ideia porque alguém pode roubar, isso já não existe mais, a ideia não vale nada se ficar na tua cabeça, a partir do momento que ela vai para o papel e começa a virar algo ela começa a valer alguma coisa. Se der errado será aprendizado. Outra sugestão é testar rápido, não espera criar uma coisa gigantesca para testar, teste rápido, valide rápido, mudar rápido, ter essa preocupação da rapidez, e a gente precisa de pessoas para isso. É muito importante ter pelo menos três pessoas, para gestão, para a técnica, e para saber vender.

Talvez a venda venha primeiro de tudo, e isso é um grande problema das Startups, às vezes o pessoal não sabe vender.

Entrevista 06 – Empresa na área de softwares.**1- Como as parcerias entre Startups ajudam a promover avanços na inovação e ampliação de sucesso no mercado?**

R. Como as Startups podem se ajudar, vejamos assim, minha sócia pensou que seria importante ter um local para que as empresas pudessem crescer de uma forma mais segura, que tivesse salas, banheiros, secretárias, telefone e internet meio que comunitário para todo mundo, e está aí a Midilages ao lado da UNIPLAC que já teve três ampliações. A partir do momento que a Midilages funcionou e começou a andar, ela me disse “A gente podia ter um parque tecnológico em Lages, né?”. Eu olhei para ela e disse “O buraco é mais embaixo, um lugar para as Startups começarem é uma coisa, mas um parque tecnológico?”. Ela disse que essa negativa que eu dei foi ótima, porque aí ela ficou ainda mais motivada para fazer acontecer. A partir do momento que a gente entendeu que era possível sim, juntar forças com o poder público, pessoas da iniciativa privada e mais a academia, isso cria um tripé que é chamado de tríplice hélice, esse tripé da base para qualquer projeto tipo o Órion parque. As parcerias entre Startups podem ajudar a promover avanços, participando de polos como o Órion parque, participando de aceleradoras. Estar junto é muito bom, nos primeiros 4 anos do Órion nós ficamos lá, saímos, pois, precisávamos de um espaço físico maior. A ideia do Órion foi criada porque no mesmo prédio, no mesmo local, se eu estou com uma dúvida eu posso chegar para outra pessoa e perguntar “como tal coisa é feita na sua empresa?”. No começo claro não havia essa simbiose, essa troca de informações, mas aos poucos o pessoal foi entendendo que essa troca era positiva, até hoje isso já está bem legal isso, porque tem muita troca de experiência ali dentro. Então, respondendo a pergunta, elas promovem avanços na inovação participando desses ambientes que dão essa visão de uma coisa um pouco mais séria, ou seja, um Órion tem um tripé ali, de pessoas jurídicas, instituições privadas e de ensino, que dá a base para a Startup crescer e alavancar. Bate gente ali querendo conhecer, querendo saber mais, os eventos que ocorrem, isso tudo gera negócio.

2- Relate como vocês tratam os temores e riscos em dividir os conhecimentos entre as Startups dentro do Órion? De que forma ocorrem as relações de confiança e engajamento entre as Startups?

R. Lá no Órion, se você perceber, é tudo de vidro, não existem paredes escondendo o que cada um está fazendo. Você passa pelo corredor e olha você vê todo mundo lá dentro, já para dar essa visão de ‘somos parceiros’, pode até ter alguém lá dentro que concorra um com o outro no mercado, em termos de prováveis clientes, mas esse ecossistema que foi criado ou que está sendo criado, acho que ele nunca para de ser criado, acho que ele começou a dar esse engajamento maior sim, mas, eu sempre digo que temor e risco, bem, estar vivo já é um risco né, nós não sabemos o dia de amanhã, nós não sabemos o minuto seguinte, a partir do momento que a gente entende isso, eu acho que temor tem que ter, a gente sempre tem que estar com o risco de ser ultrapassado por uma empresa ou por outra, mas se você pensar que quanto mais você conversa, mais você cresce, e se hoje eu estou mais alto e estou dando conhecimento pra que outra empresa chegue lá também, se eu não subir mais um pouco, a culpa é minha. Então eu tenho que compartilhar, eu posso e eu devo compartilhar conhecimentos, desde que eu não paro de crescer. Então, tem que ter esse temor sim, mas tem que ter esse engajamento.

3- Em algum momento, você identificou parcerias que resultaram em impactos negativos para as Startups e para o ecossistema de inovação da região serrana?

R. Sim, nós sentimos isso na pele, não com uma outra Startup mas com grandes empresas. Risco de a gente ser passado para trás, acontece, faz parte.

4- Além das parcerias entre Startups, você percebe parcerias com competidores de empresas maiores? Você acredita que essas relações acontecem (ou não)? Em sua opinião, elas são mais positivas ou negativas e porque?

R. Acontecem sim e são absolutamente positivas. Vou te contar um case nosso, eu pensei em uma ferramenta pra marketing de relacionamento para supermercados, eu tinha a ideia rabiscada no papel e a primeira pessoa que falei sobre isso foi o dono de uma grande empresa concorrente, mostrei a ideia para ele. Claro que tenho ele como um amigo, mas ele poderia ter sido o parceiro negativo, poderia ter tomado para si a ideia, mas o que ele fez...na hora ele pegou o telefone e falou com um cara que é o dono de uma das maiores empresas desse segmento do Brasil, e mostrou meu projeto. Resultado, uma semana depois eu estava em São Paulo apresentando a minha ideia para uma das maiores empresas de rp do Brasil, entende...dá certo, dá, digo isso porque aconteceu com a gente.

5- Você percebe uma tendência de tipo de serviço prestado ou produto desenvolvido pelas Startups da região?

R. Sim, nós estamos com bastante Startups trabalhando o agronegócio, e isso é bom, não é nada ruim não, eu só acho às vezes, que as pessoas, falando de uma forma muito generalizada, eu acho que as vezes as pessoas vão na tal da onda. Lembra quando começaram a abrir as vídeo locadoras em Lages? Começaram a abrir uma ao lado da outra, tinha uma em cada esquina, e o que é isso, isso é uma onda de rebanho. Um começa a dar certo os outros “agora eu vou fazer”, e pior “eu vou fazer e vou quebrar aquele outro empreendedor que era o primeiro a dar certo”. Tem mercado para tudo, existe opções aos montes por aí, é só avaliar o mercado, ver os problemas que existem, tem muita oportunidade de mercado, até demais.

6- Como você avalia a gestão de sua empresa? O que ela tem que diferencia das demais empresas? Considera esta uma gestão inovadora?

R. Hoje eu estou feliz com a nossa gestão, principalmente porque a gente fez muito curso e não parou de fazer curso, hoje por exemplo eu estou com duas pessoas de dentro da empresa fazendo curso, a gente nunca parou de estudar. Conhecimento é importante, eu acho que a gente precisa estar estudando o tempo todo, a gente só consegue ter uma boa gestão se você tiver base de conhecimento. A experiência da uma base também, mas eu vejo empresas com um tempo ainda maior que nós fazendo muita coisa errada também, a gente vê isso no mercado. Então, a nossa gestão hoje está muito enxuta, a gente enxugou um monte de coisa. Então, desde processos simples de economia, de melhoria de gestão, de melhoria de processo, a gente tem coisa para fazer, mas acho que a gestão já melhorou bastante. O que diferencia ela das demais eu acho que são duas coisas, uma delas é estar ‘cheirando’ problema o tempo inteiro, e conseguir colocar na cabeça dos colaboradores duas coisas, tudo tem tarefa, tudo tem um prazo para ser feito, tudo tem momento. A gente sabe exatamente quanto o suporte está produzindo e todos os setores, a gente tem dados de gestão de tudo, e isso está nos dando um diferencial bacana. Nossa gestão poderia ser mais inovadora, mas acho que estamos no caminho, a gente precisava ser um pouco mais ágil em algumas coisas, mas estamos conseguindo, a gente tinha que mudar algumas coisas e estamos conseguindo. Hoje acho que temos uma gestão mais inovadora sim, primeiro

porque estamos pesquisando e estudando essas questões, isso pra nós deu uma diferença brutal, desde fazer feedback aos colaboradores, muita empresa faz, mas será que faz corretamente? Isso que é importante e eu acho que estamos desenvolvendo de uma forma legal. A gente tem muito essa autoavaliação, no começo não foi muito fácil, mas hoje a gente desenvolve melhor. Não foi nada fácil.

7- Quais estratégias você utiliza para melhorar o engajamento dos colaboradores? Você acredita que esta melhoria é importante?

R. Extremamente importante. Engajamento a gente faz de várias formas, agora por exemplo estamos em pandemia, mas a gente sempre diz que lá na empresa é um dos bons locais para se comer, porque de vez em quando alguém leva um bolo salgado, um doce, uma cuca, isso para o dia a dia. Agora por exemplo, fizemos o São João. Desde as brincadeiras, mas a gente faz por exemplo uma vez por mês o ‘dia do engajamento’ onde sempre um colaborador diferente vai falar sobre algum assunto, nesse fui eu de novo, deu a volta e voltou para mim, eu falei sobre ‘jobs to be done’ que é os trabalhos que precisam ser feitos, e eu falei pra ele sobre isso, até porque a gente está mudando até a forma como a gente liga para o cliente a partir dessa regra, mas a gente já teve por exemplo um rapaz que queria falar sobre economia pessoal, porque ele já teve problemas com isso e conseguiu se reerguer, e isso ele trouxe pra compartilhar. Então a gente tem uma vez por mês o dia do engajamento, funciona muito legal. E outra coisa, sorriso no rosto, a gente trabalha de uma forma tensa, nosso trabalho é pesado, mas a gente trabalha, ou tenta trabalhar com uma leveza de tal forma que uma vez chegou um cliente nosso que chegou lá na empresa, e eu estava rindo muito de alguma piada que alguém tinha contado, e todos estavam rindo, ele me olhou bem sério e perguntou “é sempre assim? É sempre festa?” E eu disse “não, mas se você ficar aqui conosco você vai entender porque às vezes a gente para um segundo para dar risada, você chegou na hora da risada, e a gente graças a Deus está rindo”. Todo mundo trabalha de fone, é música sim muitas vezes, a maioria é música, para justamente se concentrar, a pessoa coloca o fone a gente já diz “o cara tá on”. Colocou o fone está concentrado, por incrível que pareça funciona. Isso tudo gera engajamento, tenho certeza.

8- Você acredita que investir em Design e Marketing é crucial para o êxito de uma Startup?

R. Absurdamente crucial, extremamente importante. Tem dois para três anos que a gente tem marketing dentro da empresa, um setor, a gente tinha aquela propaganda boca a boca, funciona? Funciona, mas você demora muito para escalar, a propaganda boca a boca é ótima, ela te ajuda, até hoje eu agradeço. Quando a gente pensa em marketing hoje a gente pensa em campanha, engajamento e continuidade, a gente já tentou fazer marketing de só por uma propaganda e esquecer, não funciona nada, pôr dinheiro no facebook...no google, só gastamos dinheiro. A hora que começamos a colocar dinheiro e fazer um processo contínuo, de constância, aí sim, desde coisas simples, isso tudo é engajamento de marketing e funciona muito bem para uma Startup. A Startup precisa ser conhecida, o mercado precisa saber que ela existe e o que ela faz, e se não tiver marketing não tem como ela fazer isso.

9- Identificamos com a pesquisa uma dificuldade dos empreendedores da região em conseguir recursos financeiros e humanos. Quais fatores você acredita serem influenciadores deste resultado?

R. A nossa região infelizmente é a região mais pobre do estado, eu espero que um dia isso mude, mas a gente é o Nordeste de Santa Catarina, infelizmente. Então, você colocar na

cabeça de uma população que veio por anos e anos cultivando gado e cultivando pinheiro, para dizer pra essas pessoas sobre investir em uma Startup, a maioria pula longe. Floripa cresceu muito porque vieram pessoas de São Paulo, do Rio, de outros locais pra serem os primeiros investidores, hoje já está criando uma cultura em Floripa de pessoas de lá estarem investindo, não só em recurso financeiro mas também recurso humano, na questão de facilitar a vida de uma Startup...porque a Startup pode ter uma ideia linda, maravilhosa, mas se ela não conseguir pôr o produto no mercado, numa visão de mvp, mínimo do produto viável...eu já vi muita Startup cometer esse erro de ‘vamos desenvolver tudo primeiro pra depois começar a vender’, não, é preciso desenvolver um pouquinho, vender, desenvolver um pouquinho, vender, e ir fazendo um trabalho a quatro mãos com o cliente, com parceiros, e aí você cresce numa velocidade muito maior, porque o parceiro te orienta, ele tem a necessidade, ele sabe o que a solução tem que fazer. Não adianta eu achar meu produto lindo e maravilhoso, quem tem que achar é o cliente. A partir do momento em que as Startups entenderem melhor esse jogo, vai ser mais fácil de atrair investidores. A partir do momento que o investidor percebe que tem escala, essa Startup já está faturando, é muito mais fácil ele investir.

10 - Em pesquisas relacionadas às Startups, foram citados problemas de gestão financeira, gestão empresarial. Como você avalia esse problema nas pequenas empresas e nas startups?

R. O que me preocupa é a terceira geração, quando ela é obrigada a assumir a empresa. Eu acho que para uma empresa dar certo, precisa de ‘três porquinhos’, o porquinho administrador, o porquinho técnico, e o viajandão... muitas vezes faltam 2 porquinhos, e fica só o técnico ali. Mas por outro lado, eu acho que falta muitas vezes paixão. As empresas muitas vezes o empresário tem paixão pelo produto, e não pelo meio, e eu tenho que ter paixão pela forma como eu realizo aquilo que eu realizo, eu tenho que ter paixão pela forma como eu faço o meu produto, o meu serviço, quem tem que ser apaixonado pelo produto é o cliente, é o meu ponto de vista. Somos seres humanos lidando com seres humanos e precisa dos ‘três porquinhos’, eu vejo isso claramente, podem ter casos diferentes e de sucesso? Sim, tem casos em que tem um porquinho só, mas é difícil, é bem complicado.

11 – Pode deixar um recado ou dica para outras startups que virão no futuro?

R. Eu gosto muito de uma frase do Tony Robins, um dos maiores coachs do mundo, quando eu ouvi a frase me chamou tanta atenção que eu fui pesquisar sobre ele, isso fazem uns 10 anos. Ele dizia assim “Engraçado, muita gente acha que eu tenho sorte, mas só eu sei que quanto mais eu me preparo, mais sorte eu tenho”. A gente lê muita frase interessante de muita gente, mas essa me chamou atenção. Eu acho que esse é o ponto, se eu tivesse que escolher uma frase para deixar seria essa.