

## **INOVAÇÃO: DAS DEFINIÇÕES ÀS STARTUPS** **INNOVATION: FROM DEFINITIONS TO STARTUPS**

**Daniel Afonso Nunes Zaire<sup>1</sup>, Henry Antônio Silva Nogueira<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Acre – IFAC

<sup>2</sup>Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Acre – IFAC  
dzaire@gmail.com; henry.nogueira@ifac.edu.br

Artigo submetido em 31/08/2023 e aceito em 22/09/2023

### **RESUMO**

A temática da inovação é amplamente discutida nos dias atuais. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo realizar um levantamento bibliográfico sobre conceitos de inovação, a fim de compreender melhor como a literatura científica trata esse tema. Analisa-se, nesse contexto conceitual, onde se inserem as Startups. Este estudo se desenvolve a partir do método dialético, com a abordagem qualitativa, na perspectiva de pesquisa exploratória bibliográfica. A partir dessas definições apresentadas, é possível identificar que, em geral, o conceito de inovação está diretamente relacionado com o contexto econômico e empresarial e tecnológico, partindo do pressuposto de se construir algo novo, seja um produto, processo ou até mesmo um método. É possível depreender, em geral, que os diversos conceitos estudados, são caracterizados por definir a inovação sempre sob o espectro da transformação de produtos e serviços, bem como processos já existente em formas mais aperfeiçoadas que, por vezes, têm a tecnologia como base do processo de produção, para a satisfação de usuário e/ou consumidores. Quanto as startups, notadamente, pela natureza de sua atividade, se constituem como vitais para a inovação. A priori, estão conectadas ao processo de inovação tecnológica, e tem maior atuação junto às grandes empresas, pois são essas o principal um motor para as novas ideias de mercado, indutoras da inovação, sejam em produtos, serviços ou processos.

**Palavras-chave:** Inovação; Tecnológica; Startups.

### **ABSTRACT**

The theme of innovation is richly argue in today's times. In this way, this research aims to conduct a bibliographic survey on innovation concepts to better comprehension how the scientific literature addresses this subject. Within this conceptual context, we evaluated the placement of Startups. This study developed using the dialectical method, with a qualitative approach, from the perspective of exploratory bibliographic research. From these provided definitions, it is possible to identify that, in general, the concept of innovation is directly related to the economic, business, and technological context, assuming the creation of something new, whether it is a product, process, or even a method. It can deduced, in general, that the various studied concepts characterized by defining innovation always under the spectrum of transforming existing products

and services as processes into more refined forms, often with technology as the basis of the production process, for the satisfaction of users and/or consumers. Regarding startups, notably due to the nature of their activity, they constitute a vital element for innovation. Primarily, they are connected to the process technological innovation and have the huge role alongside large companies, as they serve as a primary driver for new market ideas, inducing innovation in products, services, or processes.

**Keywords:** Innovation; Technological; Startups.

## 1 INTRODUÇÃO

Conceituar a inovação é uma tarefa complexa. Isso deve-se aos inúmeros conceitos, desenvolvidos ao longo do tempo, que se destinam a defini-la. O intuito desse trabalho é realizar um levantamento bibliográfico sobre conceitos de inovação, a fim de compreender melhor como a literatura científica trata esse tema. Pretende-se ainda, analisar, nesse contexto conceitual, onde se inserem as Startups.

É fato que, no mundo atual, onde as tecnologias são instrumentos indispensáveis para a sociedade, as organizações, sejam elas públicas, privadas, empresarias ou da sociedade civil, dedicam especial atenção em se fazerem presentes no processo de inovação, sendo inclusive, um diferencial competitivo de suas atividades. Ter em suas estruturas, recursos destinados às atividades inovadoras, constitui uma característica que se torna cada vez mais comum nas corporações.

A importância dessa pesquisa está na dimensão em que se pode, a partir do levantamento conceitual proposto, trazer novas reflexões no sentido de conformar entendimentos e esclarecer possíveis conflitos de entendimento. Para além disso, pode-se ainda, desenvolver novos olhares sobre o tema da inovação, no sentido de propor uma compreensão mais ampliada no contexto acadêmico. É importante ressaltar, que não há, dentro da literatura acadêmica, um consenso sobre o significado do termo.

## 2 METODOLOGIA

Pensa-se nesse caminho a partir do método dialético, com a abordagem qualitativa, na perspectiva de pesquisa exploratória bibliográfica. Segue-se na orientação de Minayo (2002) que salienta a pesquisa qualitativa como aquela que abrange o universo de significados, as motivações, expectativas, crenças, valores e práticas, correspondentes nas relações, nos processos e dos fenômenos que se pretende analisar.

O procedimento metodológico da abordagem qualitativa se diferencia da quantitativa, sendo que é caracterizada por uma análise subjetiva do pesquisador. Conforme Marconi e Lakatos (2006), a pesquisa bibliográfica tem como características, a coleta, análise e interpretação de informações e dados existentes em obras escritas, como livros, artigos, teses, dissertações, jornais, entre outros. Nessa análise, o pesquisador busca aprofundar seus conhecimentos sobre um tema específico por meio da análise crítica e reflexiva do que já foi publicado.

A seguir aborda-se alguns dos autores de referência sobre o tema, no intuito de construir os fundamentos teóricos que embasam esse trabalho.

### 3 INOVAÇÃO E SUAS DEFINIÇÕES

De forma mais geral, existe pelo menos um consenso que pode ser observado e diversos contextos, a inovação é considerada como o impulso para o desenvolvimento, mesmo que se indague sobre o tipo de desenvolvimento. O termo Inovação tem origem no latim, a partir da derivação da palavra “*Innovare*”, que possui o significado de renovação, mudança, ou seja, a ação de introduzir novidades ou mudanças em algo. Pode ser um objeto, uma ideia sempre pensando no contexto de renovação. Mas para as pessoas serem capazes de gerar algo novo, seja produto, serviço ou processos é importante apropriarem-se de elementos, informação e conhecimento.

Quanto ao conceito de inovação, é importante primeiramente revistar alguns autores importantes que trataram de definir, conforme suas convicções, o que seria a inovação. Para Shumpeter (1988), a inovação consiste em uma ideia nova para um produto ou serviço que seja passível de comercialização e ganhos e ganhos econômicos. Drucker (1989), descreve que a inovação se dá

a partir da exploração de maneiras diferentes, com base em processos tecnológicos incertos.

Clark e Wheelwright (1993) destacam que inovação se refere a um novo conhecimento que surge a partir do ambiente organizacional, interno ou externo, mediante as parcerias. Nesse mesmo sentido, Afuah (1998) descreve a inovação como um novo conhecimento que produz um novo produto ou serviço que objetivam atender às necessidades dos usuários. Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2002), a inovação se refere a criação de um novo produto a partir de uma invenção. Chesbrough (2006), descreve a inovação como uma maneira de incentivar novas ideias e processos, que têm a finalidade de aperfeiçoar um produto ou serviço, produzindo-o com mais eficiência e agregação valor.

Para Davila, Epstein e Shelton (2007, p. 57) trata-se de uma abordagem que leva em consideração a criação de uma nova estrutura organizacional a fim de manter a competitividade, ligada diretamente ao uso de tecnologias no processo de modelagem de negócio. Esses autores aprofundam na temática e apresentam duas definições para a inovação nas organizações, o primeiro se relaciona com as mudanças nos modelos de negócios, sendo que as inovações "[...] definem a maneira pela qual a empresa cria, vende e proporciona valor aos seus clientes". Ainda segundo os autores, existem pelo menos três áreas no modelo de negócio que podem ser chamadas de "alavancas da inovação":

a) proposição de valor: o que é vendido e lançado no mercado. As mudanças na proposição de valor alteram o conjunto de benefícios que é vendido, o objetivo é alcançar um nível de satisfação maior; b) cadeia de suprimentos: como é criada e levada ao mercado. As mudanças nas cadeias de suprimento alteram o modo com que o valor é criado e entregue; c) cliente alvo: a quem é repassado esse valor.

Com base no primeiro conceito, as modificações no cliente alvo provocam alteração a quem se vende. Assim, fez-se necessário encontrar um segmento em que a organização ainda não atua com suas estratégias de vendas, mas na qual o cliente que pode ser atendido e ter suas necessidades satisfeitas pelo produto ou serviço oferecido.

O segundo conceito de inovação, ainda segundo Davila, Epstein e Shelton (2007), se direciona às transformações tecnológicas, podendo ser perceptíveis aos clientes, quando se trata de um produto ou serviço, ou podendo referir-se a forma com que esse produto ou serviço é realizado.

Assim como a inovação em modelo de negócio, a inovação tecnológica também possui três alavancas que podem orientar a inovação:

a) lançamento de produtos e serviços: as mudanças nessa alavanca envolvem os lançamentos de novos produtos e serviços ou alterações nos já existentes; b) processos tecnológicos: as mudanças em processos tecnológicos são melhorias no processo de produzir o bem ou na sua entrega; c) tecnologias capacitadoras: as mudanças em tecnologias capacitadoras refere-se a novos métodos de organização e gestão que capacitam a execução das estratégias com maiores vantagens no tempo de entrega ou no tempo de propulsão do produto ou serviço.

Esses autores destacam ainda que a força com que o processo de inovação influencia as alavancas do modelo de negócios ou tecnológicas distingue a inovação em três tipos, em função do grau de riscos e do nível de agregação, são as inovações: incrementais, semi radicais e radicais.

A inovação incremental são melhorias moderadas, normalmente é a resolução de um problema em que a meta está explicitada, mas não um meio de alcançá-la, é comum alterar até duas das seis alavancas da inovação. É a que menos oferece riscos e quando existem são pouco significativos à organização.

A semi radical se relaciona com as transformações nas alavancas de modelo de negócios ou tecnológicas que ocorrem em lapsos temporais diferentes. A radical, diferentemente, modifica de forma intensa as alavancas do modelo de negócios e tecnológicas simultaneamente, tornando-se fundamentais em cenários de competição.

Fransen (2013), abordando o caso das micro e pequenas empresas, destaca que a inovação ocorre em três contextos: o do produto, conforme seu nível criação para o mercado, no de processo que focaliza nas técnicas para eficiência, flexibilidade e qualidade, e no contexto de mercadológico, o que acontece quando se faz ajustes de posicionamento e proposição de valor através de leituras das variáveis mercadológicas.

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) destacam que se refere ao desenvolvimento de novas tecnologias que devem instrumentalizar as organizações para a concorrência no mercado, com vistas na satisfação dos consumidores. Ainda nesse contexto mercadológico, Biancolino, Maccari e Pereira (2013), define a inovação como um processo de implementação de novos produtos, serviços, processos produtivos, métodos, modelos de mercados que desenvolvem novas perspectivas a partir de um determinado cenário de demandas.

D'alvano e Hidalgo (2012) observam que as inovações de produto, serviço e processo são de cunho tecnológico pois eles estão inseridos em fases técnicas, que dão sustentação ao lançamento de novos produtos ou serviços para o mercado, ou ainda a utilização de forma comercial de novos processos.

A partir dessas definições apresentadas, é possível identificar que, em geral, o conceito de inovação está diretamente relacionado com o contexto econômico e empresarial e tecnológico, partindo do pressuposto de se construir algo novo, seja um produto, processo ou até mesmo um método.

### **3 INOVAÇÃO E SUAS TIPOLOGIAS**

Existem inúmeras classificações quanto a tipos de inovação, elas são promovidas conforme a finalidade. A seguir destaca-se abaixo algumas que se relacionam com maior relevância com o objetivo deste trabalho.

#### **3.1 INOVAÇÃO DISRUPTIVA**

Segundo Clayton M. Christensen; Michael Raynor; Rory Mcdonald (2015) “disrupção” descreve um processo através do qual uma pequena empresa com poucos recursos é capaz de desafiar com sucesso as empresas já estabelecidas. Empresas disruptivas tendem a trabalhar nos mercados negligenciados por grandes corporações e atingem o sucesso neste novo mercado oferecendo funcionalidade mais adequadas a preços mais acessíveis.

As organizações que buscam aumento do lucro em nichos exigentes, geralmente não são capazes de responder a esta situação. Assim as empresas disruptivas são capazes de avançar no mercado, oferecendo uma performance que clientes de empresas tradicionais exigem, mas mantendo as vantagens que a fizeram impulsionar no mercado. É neste momento no qual clientes tradicionais passam a adotar as novas ofertas em volume que ocorre a disrupção.

Segundo o Debora (2023), a inovação disruptiva é formada por 3 elementos fundamentais; simplicidade, acessibilidade e conveniência. Com esses pilares em mente, podemos ter como exemplo o Airbnb, que revolucionou o setor de hospedagem oferecendo uma plataforma online que permite que as pessoas aluguem quartos, apartamentos e casas para viajantes. A empresa criou um novo mercado que deslocou empresas tradicionais de hospedagem, como hotéis e pousadas.

### 3.2 INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008) a ótica convencional para inovação e sustentabilidade enfatiza no comando e controle, através do método de regulação e punição pelo não cumprimento, desta maneira, se tornando lenta e gradual nas organizações. Uma abordagem determinante deveria ter como ponto focal a tecnologia, mercados e sociedade como contribuintes inovadores nas soluções ambientais, conforme quadro 2, abaixo:

**Quadro 1 – Inovação sustentável**

Inovação	Consequência
Produção mais limpa	Redução do impacto ambiental no ciclo de vida
Processos mais eficientes	Redução de resíduos
Tecnologias alternativas	Redução de emissões
Novos serviços	Substituição ou redução no consumo de produtos
Inovação em sistemas	Mensuração e monitoramento

Fonte: Tidd, Bessant e Pavitt (2008).

Segundo o SEBRAE (2023) a inovação sustentável visa minimizar o impacto no meio ambiente e assegurar sua preservação para as próximas gerações. Isso abrange a diminuição das emissões de carbono, o uso responsável de água e eletricidade, a redução do consumo de combustíveis fósseis (como gasolina, diesel e GNV), a redução de desperdício de matérias-primas e resíduos de produção, a adoção de fontes de energia renovável e a implementação de reciclagem e disposição adequada de resíduos, entre outros exemplos

### 3.3 INOVAÇÃO SOCIAL

Inovação social é um modo de criar novas e mais efetivas respostas aos desafios enfrentados pelo mundo hoje. Neste objeto não há limitações por quem pode ser desenvolvido, uma vez que ele em seu estado puro – diferentemente da inovação em si - não visa lucro.

Deste modo, ele pode ser realizado por todos os setores, público, sem fins lucrativos e privado, sendo que as iniciativas que possuem mais efeito são aquelas que acontecem com colaboração de diversos setores. Inovação social é uma nova ideia ou uma ideia melhorada que, simultaneamente, atende as necessidades sociais e cria novas relações sociais. É um fenômeno capaz de elevar a capacidade de agir da sociedade (MURRAY et al., 2010).

A ênfase na valorização da inovação social reside na sua capacidade de mobilizar recursos e solucionar problemas, assim como na sua orientação para a "finalidade social". Alguns dos autores mais influentes neste campo destacam essa importância. Entre eles, destaca-se a contribuição de Geoff Mulgan, que define a inovação social como "atividades e serviços inovadores motivados pela missão de atender a uma necessidade social, predominantemente desenvolvidos e disseminados por organizações cujo principal propósito é o impacto social" (Mulgan, 2007).



Exemplos práticos deste tipo de inovação podem ser vistos em inúmeras áreas, como créditos bancários (Grameen Bank), reciclagem (Ecobrick), educação (Kahn Academy), empresas sociais (TOMS Shoes) entre outros formatos. Neste trabalho iremos apresentar um pouco do Grameen Bank.

O Grameen Bank, fundado por Muhammad Yunus em Bangladesh em 1983, revolucionou o campo do microcrédito ao fornecer empréstimos acessíveis a pessoas de baixa renda, especialmente mulheres, permitindo-lhes iniciar pequenos negócios e sair da pobreza. Em 2021, o banco continuou a desempenhar um papel crucial no cenário financeiro do país, atendendo a mais de 9 milhões de clientes em Bangladesh. Com uma taxa de reembolso consistentemente alta, superior a 97%, demonstrou mais uma vez o sucesso contínuo de sua abordagem inovadora, contribuindo significativamente para a redução da pobreza e o empoderamento econômico em seu país de origem e além.

#### **4 INOVAÇÃO E SUAS ESTRATÉGIAS**

É indiscutível a participação que a inovação representa nas economias atuais, e as estratégias para inovação indicam quais e como serão os melhores e adequados planejamentos organizacionais e visam o desenvolvimento e inclusão de novos produtos e serviços, bem como a capacidade de inserção em novos mercados (SANCHES; MACHADO, 2014). O quadro 3 demonstra quais são as principais estratégias para inovação.

**Quadro 2 – Estratégias para inovação**

Autores	Estratégia	Esclarecimento
Drechsler e Natter (2012); Saebi e Foss (2014); Alberti e Pizzurno (2017).	Parcerias com outras organizações	As organizações buscam conhecimentos externos, por meio de parcerias com outras organizações, para adquirir expertises, avaliar contextos empresariais e incrementar a carteira interna de soluções.
Greer e Lei (2012); Seran e Izvercian (2014); Melo <i>et al.</i> , (2015); Verleye (2015).	Parcerias com clientes; co-criação; co-desenvolvimento; co-inovação; coprodução; inovação colaborativa; usuários líderes; inovação participativa e/ou inovação centrada no usuário.	Esforço conjunto entre empresa e clientes para o desenvolvimento de novos produtos e serviços por meio da comunicação e interação.
Chesbrough (2003, 2012); Mas-tur <i>et al.</i> , (2015); Saebi e Foss (2014); Hsieh, Lee e Huang (2016); Varichio (2016).	Inovação Aberta	Busca externa de conhecimentos e colaboração com clientes, fornecedores, concorrentes e instituições de pesquisa com o intuito de combinar ideias internas com tecnologias externas para alavancar o potencial de novidades em novos mercados.
García, Avella e Ferna'ndez (2012); Ren, Eisingerich e Tsai (2015).	Internacionalização	Empresas exportadoras podem aprender com seus contatos estrangeiros, adotar novas tecnologias de produção e, conseqüentemente, aumentar a produtividade e desempenho organizacional.

Fonte: Sanches; Machado (2014).

Demonstrado as estratégias dominantes para inovação pode-se analisar que não existe uma estratégia que seja melhor ou pior, e sim, estratégias diferenciadas, que devem ser implementadas conforme o plano estratégico de cada organização, dado que, independe da tipologia, as estratégias de inovação são utilizadas com intuito de ganho de rendimento, em inovação, ou redução de falhas de atuação que são capazes de aparecer de acordo com as modificações do ambiente organizacional (CARPEJANI, 2015).

## 5 STARTUPS E A INOVAÇÃO

Como já tratado neste trabalho, algumas empresas possuem uma alta capacidade de inserir novidades no mercado, um grande exemplo disto são as empresas chamadas de Startups. As principais características que marcam a diferença entre uma Startup e uma empresa no modelo tradicional é o foco no desenvolvimento de novos produtos ou serviços. (NOH, 2017).

Essas empresas são criadas com a intenção de desvendar comercialmente uma ideia, que tenha potencial de inovação e alto risco, sendo necessário para tal, capacidades técnicas e de negócios, reservando recursos eficientemente para se obter um produto com valor de mercado. As Startups necessitam, portanto, tornar-se empresas e executar um modelo de negócios (LINDGREN; JORGENSEN, 2012).

Complementando este raciocínio, Hunt (2013) menciona que as startups desempenham uma importante missão nos processos de inovação, pois na chamada fase de arranque – fase de início de suas atividades – que as novas criações ingressam no mercado e se transformam em estratégias economicamente sustentáveis.

Aliás, a capacidade inovadora dessas empresas é tão expressiva que esses negócios são apontados como elementos de base para geração de novas ideias para produtos e serviços que irão, rapidamente, responder as demandas do mercado (LINS FILHO; ANDRADE; SILVA, 2020).

Lins Filho; Andrade; Silva (2020) destacam que as startups possuem características de aprendizado organizacionais únicas e por consequência disto um acréscimo em processos de inovação. Os autores ressaltam que em startups, a amplitude de conhecimento é vinculada com sua capacidade de inovar, especialmente, por as startups apresentarem características voltadas a utilização de novas formas de compartilhamento e comunicação entre funcionários, clientes e parceiros.

Ries (2012, p. 24) afirma que “uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Esse autor enseja que o fator inovação é um dos fundamentos no conceito de startup, trata-se de inovação tecnológica ou de modelo de negócios,

uma startup necessariamente resulta em um novo produto ou serviço que proporcionará valor ao cliente. O conceito de startup não remete ao tamanho da empresa, a atividade que executa ou setor econômico em que atua, tampouco refere-se exclusivamente a um novo produto, um insight ou alta tecnologia.

No mesmo sentido desse autor, Perin (2015) desenvolve importantes características que corroboram para a definição de startup, conforme mostra o quadro 2.

**Quadro 3 - CARACTERÍSTICAS DAS STARTUPS**

Envolvimento de pessoas	Embora seja possível uma única pessoa criar uma <i>startup</i> , é imprescindível que uma rede de envolvidos colaborem para o seu desenvolvimento.
Flexibilidade no modelo de negócio	A criação de uma <i>startup</i> ocorre a partir de uma ideia sobre a resolução de um problema ou o melhor modo em se fazer algo. O meio que será utilizado para obter retorno com essa ideia é o modelo de negócio. Diferentemente dos negócios comuns, as <i>startups</i> validam seus modelos de negócio e caso mostrem-se inviáveis, o empreendedor reformula o modelo, até que de fato obtenha retorno com a ideia, ou até mesmo desenvolve novas ideias a partir da inicial.
Repetitividade	O negócio de uma <i>startup</i> deve ser replicável, isso é, com pouca ou nenhuma adaptação deve ser possível reproduzir a proposta de valor em outros países, regiões e até mesmo em outros segmentos.
Escalabilidade	As <i>startups</i> devem, por natureza, ter capacidade de crescimento. O produto ou serviço de uma <i>startup</i> deve estar apto a atingir grande número de clientes assim que colocado no mercado.
Extrema incerteza	Tratando-se de um negócio cuja existência está diretamente atrelada à inovação, as <i>startups</i> atuam em ambientes de extrema incertezas, pois ao propor um novo produto ou uma nova forma em fazer algo, por mais bem elaborada que seja a proposta é impossível saber se as pessoas vão entender ou aceitar.
Sustentabilidade	Independentemente do quão representativo seja o investimento inicial, o negócio da <i>startup</i> deve sozinho possibilitar a sua perpetuação, isso é, o retorno obtido deve ser o suficiente para sustentar e permitir o crescimento da <i>startup</i> .
Estágio inicial	Normalmente são consideradas <i>startups</i> até dois anos a partir do lançamento da ideia, depois disso, é tido como uma empresa e não mais <i>startup</i> . Portanto, a <i>startup</i> é o estágio inicial, é nesse estágio onde as incertezas são maiores e a ideia é validada.
Internet	Existe uma discussão a respeito do uso da <i>internet</i> , 99,9% das <i>startups</i> utilizam a <i>internet</i> como recurso essencial de seu negócio, mas também pode existir <i>startups</i> que inicialmente não são digitais.

Fonte: Adaptado de Perin (2015).

Segundo Perin (2015), Guitahy (2016) afirma que grande parte das startups são empresas digitais. Isso se dá pela facilidade e pelos custos mais acessíveis, e além de facilitar a alavancagem na comercialização do produto ou serviço. Soma-se ainda, a sustentabilidade do negócio e a capacidade de ser escalável.

A inter-relação entre grandes empresas e startups que objetiva o desenvolvimento de inovação vem se alastrando nos últimos anos, ele ocorre, prioritariamente, no interesse das primeiras em se manter relacionados ao desenvolvimento tecnológico e a novos modelos de negócios que surgem no ambiente empreendedor.

Sendo mais específico, a procura dessa relação com startups passa por: acesso a novos mercados, redes de conhecimento e recursos humanos especializados; solução de problemas específicos, como teste de produtos e de escala das operações; e estímulo à cultura de inovação interna da empresa. (WORLD ECONOMIC FORUM, 2015).

Esta relação com grandes empresas é para as Startups uma ótima oportunidade, porém também um grande desafio. O relacionamento com uma grande empresa é uma oportunidade para a Startup, mas também um desafio. Neste ponto a Startup deve aproveitar o que as grandes empresas podem oferecer, sendo que dentro de sua estrutura e know-how ela é capaz de alcançar, ainda mais rapidamente, as novas ideias e agilizar seus lançamentos, crescendo de forma exponencial em pouco tempo. (TIGRE, 2012).

É importante observar que no contexto da inovação como diferencial competitivo das empresas, as startups devem proporcionar um caminho para o crescimento. Assim, definir seu posicionamento para inovação organizacional, deve ser um dos principais esforços de inovação com vista em melhores os resultados (TERRA, 2007, 2012).

Segundo a Associação Brasileira de Startups, hoje são mais de 12,7 mil startups ao redor do país, muitas delas com grande destaque no cenário mundial, como o iFood, ele foi fundado em 2011 no Brasil, emergiu como uma líder no mercado de entrega de alimentos, crescendo rapidamente e expandindo sua

presença em várias cidades do país. Ao longo dos anos, atraiu investimentos significativos, fundindo-se com a MobilePay em 2020 e ampliando sua influência internacional na América Latina. O iFood desempenha um papel central no setor, com um faturamento anual bilionário, aproveitando o crescimento do mercado, especialmente durante a pandemia de COVID-19, embora enfrentasse uma concorrência acirrada de players como Uber Eats e Rappi.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi realizar um levantamento bibliográfico sobre as definições conceituais que designam a inovação, com a finalidade de compreender melhor como a literatura científica aborda esse tema. Analisar, ainda, nesse contexto conceitual, onde se inserem as Startups.

O que se observou foi que o termo inovação ainda é algo trabalhado de forma ainda muito subjetiva, geralmente atrelada ao contexto econômico empresarial. Não se discute se um conceito seja de fato melhor ou mais correto que outro, sendo possível que coexista, tanto em sua definição como em suas estratégias para inovação, conceitos diversos que corroborem entre si.

O resultado apresentado, referentes ao levantamento bibliográfico a que se propôs neste artigo, pode ser compreendido de forma que, mesmo com inúmeros conceitos e tipologias de inovação, é possível que as empresas especialmente as Startups possam trabalhar de forma harmônica, e sendo capazes de modificar todo um panorama de mercado no qual estão ambientadas.

É possível depreender, em geral, que os diversos conceitos estudados, são caracterizados por definir a inovação sempre sob o espectro da transformação de produtos e serviços, bem como processos já existente em formas mais aperfeiçoadas que, por vezes, têm a tecnologia como base do processo de produção, para a satisfação de usuário e/ou consumidores.

Quanto às startups, notadamente, pela natureza de sua atividade, se constituem como vitais para a inovação. A priori, estão conectadas ao processo

de inovação tecnológica, e tem maior atuação junto às grandes empresas, pois são essas o principal um motor para as novas ideias de mercado, indutoras da inovação, sejam em produtos, serviços ou processos.

## REFERÊNCIAS

AFUAH, A. (1998) **Innovation Management: Strategies, Implementation and Profits**. Oxford University Press, New York.

BIANCOLINO, C. A.; MACCARI, E. A.; PEREIRA, M. F. **A inovação como instrumento de geração de valor ao setor de serviços em TI**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v.15, n.48, p.410-426, jul./set. 2013.

BONAZZI, F. L. Z., & ZILMER, M. A. (2014). **Inovação e Modelo de Negócio: um Estudo de Caso sobre a Integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas**. RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 16, 616–637.

CARPEJANI, E. **A Influência do Programa ALI no processo de inovação de Micro e Pequenas Empresas do Estado de Sergipe**. 2015. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) - Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2015.

Clayton M. Christensen, Michael Raynor, and Rory Mcdonald. **What Is Disruptive Innovation?** Harvard Business Review, dec 2015.

CHESBROUGH, H. **Open INNOVATION: THE NEW IMPERATIVE FOR CREATING AND PROFITING FROM TECHNOLOG**. Harvard Business School Press, 2006.

CHRISTENSEN, C., RAYNOR, M., & MCDONALD, R. (2015). **What Is Disruptive Innovation?** Harvard Business Review, 93(12).

CLARK K. B. and WHEELWRIGHT S. C. **Managing New Product and Process Development**. New York: The Free Press. 1993.

DALVANO, L., & HIDALGO, A. (2012). **Innovation management techniques and development degree of innovation process in service organizations**. R and D Management, 42(1).

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. D. **As regras da inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar**. São Paulo: Artmed/Bookman, 2007.

DÉBORA, A. **5 exemplos de inovação disruptiva para você se inspirar**. Disponível em: <<https://blog.rn.sebrae.com.br/5-exemplos-de-inovacao-disruptiva-para-voce-se-inspirar/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

DRUCKER, P. F. **Innovation and entrepreneurship**. Nova Iorque: Harper, 1985.

FRANSEN, J. **Innovation in SMEs: the case of home accessories in Yogyakarta, Indonesia**. IHS Working papers, n. 27. p. 1 - 45, 2013.

GUITHAY, Y. **O que é uma startup?**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-umastartup,616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 05 jul. 2023.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HESBROUGH, Henry. **Open Innovation: researching a new paradigm**. Oxford University Press, 2006.

HUNT, R. A. **Entrepreneurial tweaking: an empirical study of technology diffusion through secondary inventions and design modifications by startups**, European Journal of Innovation Management, v. 16, n. 2, p. 148-170, 2013.

ISMAIL, W. K. W., & ABDMAJID, R. (2007). **Framework of the culture of innovation: a revisit**. Journal Kemanusiaan, 9, 38–49.

KOTHLER, P. T. (2016). **Corporate Accelerators: Building Bridges between Corporations and Startups**. Business Horizons, 59(3), 347–357.

LIMA, P. R. S.; RITA, L. P. S. **As ferramentas de gestão do conhecimento como vantagens aplicadas às startups brasileiras de base tecnológica**. P2P INOVAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 6 n. 2, p. 178-194, mar./ago. 2020

LINDGREN, Peter; JORGENSEN, Rasmus. **Towards a Multi Business Model Innovation Model**. *Journal of Multi Business Model Innovation and Technology*, v. 1, n. 1, p. 1–22, 2012.

LINS FILHO, M. L.; ANDRADE, A. P. V. de; SILVA, G. G. da. **Capacidade de inovar em Startups: Uma abordagem sob a ótica da orientação para aprendizagem**. Navus, Florianópolis, v.10, p. 01-21, 2020.

LINDGREN, P., & JORGENSEN, R. (2012). **Towards a Multi Business Model Innovation Mode**. *Journal of Multi Business Model Innovation and Technology*, 1(1), 1–22.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINAYO, M. C. de L. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19. Petrópolis: Vozes, 2001.

Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2010) **The Open Book of Social Innovation**. London: Young Foundation.



MULGAN, Geoff. et al. (2007), **Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated** London, Young Foundation.

NOH, Kyoo-Sung. **Model of Knowledge-Based Process Management System Using Big Data in the Wireless Communication Environment.** *Wireless Personal Communications*, v. 98, n. 4, p. 3147–3162, 2017

PERIN, B. **A revolução das startups: o novo mundo do empreendedorismo de alto impacto.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RIES, E. **A startup enxuta.** São Paulo: Leya Editoras Ltda, 2012.

ROCHA, R. O., OLAVE, M. E. L., & ORDONEZ, E. D. M. (2019). **Estratégias de inovação para startups.** Revista PRETEXTO, 20(2), 87–99. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v20i2.5996>

SANCHES, P. L. B., & MACHADO, A. G. C. (2014). **Estratégias de inovação sob a perspectiva da Resourced-Based View: análise e evidências em empresas de base tecnológica.** Gest. Prod. São Carlos, 21(1), 125–141.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEBRAE. **Inovação e sustentabilidade: tudo que sua empresa precisa saber.** Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/inovacao-e-sustentabilidade-tudo-que-sua-empresa-precisa-saber>>. Acesso em: 17 set. 2023.

TERRA, J. **As 10 dimensões da gestão da inovação. Uma abordagem para a transformação organizacional.** 5. ed. Sao Paulo: Saraiva, 2012.

TERRA, J. **Inovação. Quebrando paradigmas para vencer.** 3. ed. Sao Paulo: Saraiva, 2007.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação.** 3ed. São Paulo: Artmed, 2008.

TIGRE, P. B. (1997). **Inovação e Teorias da Firma em três paradigmas.** *Revista de Economia Contemporânea.*

WORLD ECONOMIC FORUM (2015). **Collaborative Innovation: Transforming Business, Driving Growth.** Genebra: