

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: O PERFIL DAS STARTUPS BRASILEIRAS

AQUINO, Francisco Kenedy Quinderé / UNITAU-SP¹

MORAES, Marcela Barbosa de / UNITAU-SP²

CARVALHO, Dias de Carvalho / UNITAU-SP³

RESUMO

A sustentabilidade apresenta-se como uma necessidade social. Seu sistema de ensino baseia-se no ensino, na pesquisa e na extensão. É notória a necessidade de evidenciar as práticas de sustentabilidade como um caminho viável de soluções para os grandes problemas que assolam o planeta, as empresas precisam desenvolver, portanto, práticas sustentáveis como forma de mostrar seu comprometimento com esse processo de mudança social. As empresas com estruturas e modelos de negócio tradicionais apresentam limites em atender os parâmetros da sustentabilidade. Neste contexto surgem as startups que, ao adotarem negócios inovadores podem estruturar modelos de negócios a partir dos conceitos de sustentabilidade. Assim, o presente artigo tem por objetivo o perfil das startups brasileiras segundo os critérios da sustentabilidade. A referida pesquisa foi do tipo descritiva, de caráter qualitativo, uma vez que explorou e proporcionou maior familiaridade com o tema proposto. Por sua vez, foi realizada através do instrumento Revisão bibliográfica e Pesquisa Documental, pois foram utilizados como fonte de pesquisa livros, artigos e revistas científicas, assim como dados oficiais. Como conclusão, chegou-se ao entendimento de que startups possuem maior potencial e capacidade de se adequarem aos critérios de sustentabilidade, uma vez, que são mais dinâmicas e inovadoras.

Palavras-Chave: Inovação. Sustentabilidade. Startups Brasileiras.

¹ Professor Universitário, Advogado inscrito na OAB/MA, Coach Financeiro & Profissional membro da Sociedade Brasileira de Coaching (SBCoaching/SP), Consultor & Instrutor Empresarial inscrito no CRA/MA, CEO na Empresa Directa Consultoria & Treinamento Empresarial (Imperatriz-MA). Especialista em Direito Civil e Empresarial pelo Complexo Educacional Damásio de Jesus/SP, Especialista em Gestão da Inovação pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER/PR), MBA em Agronegócios (UNOPAR/PR), Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté (UNITAU/SP).

² Bolsista de Extensão Nacional CNPq na área de Inovação, desenvolvendo o trabalho de Orientadora do Programa ALI SEBRAE/SP (2019/2020). Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE), Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional e bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade de Taubaté (UNITAU).

³ Graduado em Licenciatura Plena em Educação Física pela Universidade do Estado do Pará, Especialista em Didática Universitária pela FAMA de Imperatriz MA, Especialista em Nutrição Esportiva pela FACIBRA em Venceslau Braz. Atualmente é coordenador de Educação Física na secretaria de Educação da cidade de Imperatriz-MA, Coordenador do curso de licenciatura e bacharelado em Educação Física da Faculdade Pitágoras de Imperatriz-MA, professor concursado de Educação Física na escola Joanna Meneses na cidade de João Lisboa, Personal Trainer e avaliador físico. Autor dos livros, Personal Trainer e Métodos e Bases de Musculação e Avaliação física. Tem experiência na área de Educação Física, com ênfase em Atividade física, atuando principalmente nos seguintes temas: musculação e avaliação física, hidroginástica, educação física escolar e recreação. Apresenta 11 anos lecionando no ensino superior.

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade, enquanto forma dinâmica de atuação das pessoas, empresas e governos, apresenta-se como uma necessidade social. O movimento pela sustentabilidade apresenta-se como um dos movimentos sociais mais importantes do início de século XXI e do milênio. É notória a necessidade de evidenciar as práticas de sustentabilidade como um caminho viável de soluções para os grandes problemas que assolam o planeta, pois são cada vez mais comuns diversas iniciativas em prol da implantação de um processo de desenvolvimento sustentável constante e permanente.

As empresas precisam desenvolver práticas sustentáveis como forma de mostrar seu comprometimento com esse processo de mudança social, pois o sistema econômico mundial onde as decisões organizacionais, geralmente voltadas unicamente ao fortalecimento da dimensão econômica, desencadearam ou agravaram os problemas socioambientais.

Dessa forma, empresas que não estejam em consonância com os novos critérios atuação no mercado, regidos pelos princípios da sustentabilidade, estão, certamente, condicionadas a serem limitadas e terem pouco acesso a mercados importantes. Em outras palavras, empresas que não estejam dispostas a aderir aos parâmetros da sustentabilidade estão fadadas a saírem do mercado.

Diante deste cenário desafiador, as empresas com estruturas e modelos de negócio tradicionais apresentam limites em atender os parâmetros da sustentabilidade. Neste contexto surgem as “startups” que, ao adotarem negócios inovadores podem estruturar modelos de negócios a partir dos conceitos de sustentabilidade. As startups são empresas dinâmicas que surgem no contexto em que o mercado exige modelos de negócios que atendam às suas necessidades, mas que ao mesmo tempo possam mostrar-se como responsáveis ambiental e socialmente.

O presente trabalho tem por objetivo analisar o perfil das startups brasileiras segundo os critérios da sustentabilidade, assim como objetivos específicos abordar a correlação entre inovação e sustentabilidade, apresentar o panorama nacional das startups e abordar os critérios de sustentabilidade para as startups no Brasil.

O presente artigo foi elaborado a partir de uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, uma vez que explorou e proporcionou maior familiaridade com o tema proposta. A

pesquisa, por sua vez, foi realizada através do instrumento Revisão bibliográfica e Pesquisa Documental, pois foram utilizados como fonte de pesquisa livros, artigos e revistas científicas, assim como dados oficiais, que forneceram as informações e o embasamento necessários para a construção do marco teórico sobre o tema e abordagem qualitativa deste trabalho.

O presente artigo está organizado de forma sequencial, na qual foram abordados os conceitos de Inovação e sustentabilidade e, por conseguinte, os critérios de sustentabilidade para as empresas brasileiras. Foram discutidos a título de resultados o perfil das Startups brasileiros segundo os critérios de sustentabilidade cumprindo o estabelecido no referido objetivo geral.

2 INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: CONCEITOS E CONSIDERAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Segundo Schumpeter (1997) conceituou Inovação como a introdução de novos produtos, novos métodos de produção, a abertura de novos mercados, a conquista de novas fontes de fornecimento e a adoção de novas formas de organização. Para o autor o desenvolvimento econômico é conduzido pela inovação por meio de processos dinâmicos em que as novas tecnologias substituem as antigas, em processo por ele denominado *destruição criadora*.

Peter Druker (2003, p.44) expressou que a ideia de inovação, no sentido de invenção, é um objetivo de ciência, apresentando uma característica “sistemática”. Sendo, portanto, uma ferramenta de promoção de melhorias contínuas no ambiente das empresas, nas universidades e em projetos estruturados. A inovação também está vinculada ao conceito de estratégia, como pode ser visto por Vijay Govindarajan (2006). O autor defende que estratégia e inovação são a mesma coisa, pois não existiria estratégia a não ser que exista a inovação. Nesse caso a estratégia pode ser entendida como a criação de valores adaptáveis a mudanças. Como um exemplo, citamos o caso clássico da Apple com seus esforços focados – e bem-sucedidos – na inovação que se tornou essencial não somente para sua sobrevivência como para sua liderança (ALVES, FREITAS e ROLON, 2014).

Definitivamente, inovar não é inventar, mas sem dúvida há uma aproximação com o conceito de invenção. Nesse aspecto, podemos pensar que nem sempre boas invenções estiveram atreladas à existência de um mercado, o que é diferente da inovação. Desta forma, é possível

perceber que a inovação carrega em si o sentido de atender a um mercado e, por isso, agrega também um elemento comercial ao conceito de invenção. Pode-se assim dizer que uma inovação pressupõe um novo objeto vinculado também a um ato de compra, dentro de um determinado segmento de consumo (STEFANOVITZ, 2011).

Inovação remete a renovação ou novidade e deriva do latim “*innovatio*” que se refere a uma ideia nova ou a um método novo, de forma que estes tragam algo novo ou significativamente melhorado, que ainda não havia sido utilizado e que este seja percebido pela sociedade.

A invenção costuma surgir de um processo criativo que transcende o escopo da ideia para uma ação prática. A invenção pode ou não ter um foco mercadológico ou um objetivo comercial determinado. A invenção costuma ter um protótipo uma espécie de primeiro exemplar ou modelo do produto ou solução desenvolvida. A invenção torna-se **inovação** quando possui algum potencial para ser utilizada no mercado e, portanto, comercializada. A inovação, grosso modo, é a invenção que encontrou uma utilidade prática e demanda do mercado. É quando o protótipo se transforma em produto comercializável (UNICAMP, 2012).

Marinova e Phillimore (2003) definiram inovação como a implantação de novas ideias e práticas em um dado contexto social, incluindo negócios e relações com o mercado. E a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005), a definiu como qualquer esforço empreendido com propósito de melhorar o acervo tecnológico ou promover a introdução de novos bens, serviços, processos ou novidades em marketing.

Segundo Carvalho (2015) para que uma melhoria se torne efetivamente uma inovação, ela deve impactar diretamente a gestão da empresa e trazer maior produtividade, competitividade e/ou lucratividade; constituindo o chamado tripé da inovação. Quando a alteração positiva em qualquer um destes indicadores for visivelmente destacada, após um período de intervenções e modificações inovadoras, é possível afirmar que houve resultados de inovação.

O conceito de inovação definido pelo Manual de Oslo, editado pela Organização para Cooperação de Desenvolvimento Econômico (OCDE) em 1990, coloca esta ferramenta de gestão com um processo contínuo e sistêmico, alcançando todos os aspectos da organização.

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

O Manual de Oslo apresenta um conceito bem mais abrangente de inovação, pois não se limita a questão conceitual de que inovação é uma melhoria tecnológica, pelo contrário, reforça que é possível inovar em diversos aspectos, nos produtos, nos processos, no Marketing e no modelo organizacional.

Já Christopher Freeman (2012) define inovação como um processo que inclui as atividades técnicas, concepção, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos. Mas uma vez remetendo a inovação para um processo contínuo de melhoria evidenciando a possibilidade de inovação em muitos aspectos.

Zogbi (2008), por sua vez, ressalta que inovar no relacionamento com os clientes e na forma como se colocam e atuam no mercado é uma alternativa viável para oferecer diferencial competitivo. O relacionamento com os clientes tem se tornado o foco das organizações, pois é mais caro buscar novos clientes do que manter os já existentes. Desse modo, oferecer soluções que estreitem a comunicação com os clientes é uma maneira eficaz para promover fidelização. Portanto, inovar é um desafio comum a todas as empresas, exigindo a implementação de um ciclo de inovação.

As Soluções de inovação são mudanças e melhorias que as empresas geram para facilitar o acesso dos seus clientes aos seus produtos e serviços, ao seu ambiente interno e para promover um ambiente favorável às parcerias e à pesquisa e desenvolvimento (CARVALHO, 2015). As inovações promovidas pelas empresas devem ser vistas pelos clientes como soluções geradas com o objetivo de facilitar o seu acesso aos produtos oferecidos.

Existem diversos tipos de soluções de inovação, tais como: Inovação em Produtos (bens ou serviços), em Processos, tecnológica, organizacional, em Marketing ou Modelos de Negócio. Esses podem ser considerados os principais tipos de inovação existentes (OCDE, 2005).

Kloter (2011) reforça que a inovação assumiu um papel tão importante que se tornou fundamental em todos os setores da economia. Até mesmo os mais conservadores precisam inovar. Alguns setores dependem quase que exclusivamente de soluções de inovação para continuarem aquecidos, como o setor da telefonia móvel, por exemplo, que trava uma batalha constante na busca de novidades para o mercado.

Não se trata apenas de uma crise comum, mas, sim, de algo mais complexo, pois se constitui de múltiplas crises, sendo formado, portanto, em uma crise civilizatória, com o grau de complexidade que ela evoca, com assevera Leff & Morin (2001; 2013).

Nesse cenário, há pressão muito forte sobre a biodiversidade, com um esfacelamento dos serviços ambientais (água, ar, terra fértil). É quase inacreditável que atualmente, de acordo com o Millennium Ecosystem Assessment (2005) a população está consumindo muito mais do que há 50 anos.

Dessa forma, fique evidente que a face mais profunda da crise ambiental se reflete nas mudanças climáticas, sobretudo na elevação da temperatura média global em cerca de 2 graus centígrados, o que compromete definitivamente a vida na Terra conforme apresenta Gilding (2014).

A compreensão e implementação de um desenvolvimento sustentável para o mundo passam por uma transformação no entendimento da realidade e nesse aspecto é que a inovação, no seu amplo espectro de abrangência, tem uma forte contribuição a realizar por meio de soluções que passam pela geração de processos e produtos sem desconsiderar as implicações sociais e ambientais das novas tecnologias (MORIN, 2013).

O conceito de Desenvolvimento Sustentável nos leva diretamente às questões da sustentabilidade, objetivo que tem sido uma meta frequentemente mencionado por empresas, organizações sem fins lucrativos e governos na última década. No entanto, na prática, medir o grau em que uma organização está sendo sustentável ou buscar o crescimento sustentável pode ser bastante difícil (Elkington, 1994).

Um dos conceitos mais inovador e que causou profundas transformações no mundo corporativo, dentro da corrente de desenvolvimento sustentável, é o *Triple Bottom Line*, ou Tripé da Sustentabilidade. Foi criado nos anos 1990 por John Elkington, cofundador da organização não governamental internacional SustainAbility; que representa a expansão do modelo de negócios tradicional [...] para um novo modelo que passa a considerar o desempenho ambiental e social da companhia, além da financeira (Elkington, 2012).

Essa estrutura que de certa forma se constitui numa espécie de contabilidade (não é à toa que é usual se usar o termo *accountability*) foi denominada de Tripé da Sustentabilidade ou *Triple Bottom Line*. Para além das medidas tradicionais de lucros, oferece um retorno sobre investimento e valor ao acionista ao incluir as dimensões ambiental e social. Diz respeito ao

desempenho nas dimensões inter-relacionadas de lucros, pessoas e se constituindo assim numa ferramenta importante para apoiar as metas de sustentabilidade do planeta.

Essa “contabilidade” incorpora três dimensões de desempenho: social, ambiental e financeira, o que a torna diferente das estruturas de relatórios tradicionais, pois inclui medidas ecológicas (ou ambientais) e sociais que podem ser difíceis de atribuir aos meios de medição apropriados. As dimensões *Triple Botton Line* também são comumente chamadas de três Ps: pessoas, planeta e lucros ou 3Ps, como vemos na figura a seguir.

Para incorporar os limites impostos pela sociedade e pelo meio ambiente. Segundo a OCDE (2005), a Inovação Ambiental também é compreendida como algo que resulta na redução do impacto ambiental, independentemente de esse efeito ser resultado de uma intenção, ou não. Por isso, podemos assumir que inovar é fundamental para que as organizações utilizem padrões de sustentabilidade em suas operações. Barbieri (2009) reforça que esses padrões devem ser equitativos, com uso dos recursos naturais, e que a introdução das inovações deve atender às múltiplas dimensões da sustentabilidade.

A Inovação Ambiental conhecida como “*Ecoinoваções*”, definida como inovação com ênfase no desenvolvimento sustentável, resultando, em todo o seu ciclo de vida, na redução de riscos ambientais, da poluição e de outros impactos negativos da utilização dos recursos, em comparação com as alternativas existentes (RENNINGS, 2012; ARUNDEL; KEMP, 2009).

Diante deste cenário surge o Empreendedorismo *startup*, que segundo Gitahy (2018), passou a ser conhecido no Brasil nos anos de 1999 a 2001, quando as empresas “ponto com” (.com) passaram a atuar no mercado eletrônico. Atualmente, o termo *startup* tem sido muito utilizado opr empreendedores, mas poucos sabem o real sentido de seu significado: *start* significa “iniciar”; *up*, “para cima”. Uma *startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

3 OS CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS

Diante dos problemas ambientais e sociais desencadeados pelas decisões tomadas dentro e fora das organizações, surge o desafio de alcançar a sustentabilidade, considerando essencialmente três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômica, social e ambiental (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988;

DIAS, 2008; CIEGIS; RAMANAUSKIENE; MARTINKUS, 2009), também conhecidas como *triple bottom line*, nos termos de Elkington (2004).

A busca pelo equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental passa, então, a fazer parte do discurso sobre a sustentabilidade.

A tomada de decisões direcionadas à sustentabilidade exige do decisor a capacidade de lidar com múltiplas variáveis e dimensões de forma simultânea, juntamente com os problemas desestruturados de difícil definição. Nesse sentido, o pensamento sistêmico *soft* surge como uma abordagem desenvolvida justamente para lidar com situações de elevada complexidade (CHECKLAND, 2000).

Segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1988, p. 44), “o desenvolvimento sustentável procura atender às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro”.

O conceito foi disseminado posteriormente, com a Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU), realizada no Rio de Janeiro, em 1992 (Rio 92), e a partir daí o interesse sobre o assunto cresceu e se globalizou. Para Jeffrey Sachs (2008, p. 13), “os desafios do desenvolvimento sustentável tomarão o centro do palco”. Segundo Sachs (2008), as quatro principais causas das crises sociais e ecológicas mundiais a serem enfrentadas pela humanidade são: as pressões humanas sobre os ecossistemas e o clima da Terra; o crescimento da população mundial; a miséria e a pobreza não aliviadas pelo crescimento econômico; o peso do cinismo, do derrotismo e de instituições ultrapassadas na insolubilidade dos problemas globais.

Ainda segundo Sachs (2008), as tecnologias sustentáveis podem contribuir muito para a superação dessas crises e suas causas, convergindo com os argumentos de Capra (2005), ao salientar que a construção de uma sociedade sustentável para as futuras gerações depende de uma revisão das tecnologias e das instituições sociais, na tentativa de superar o distanciamento entre projetos humanos e sistemas ecologicamente sustentáveis da natureza.

4 METODOLOGIA

O presente artigo se pauta em um estudo descritivo exploratório, uma vez que o mesmo apenas explorou e proporcionou maior familiaridade com o tema. Para (GILL, 2007) o objetivo da pesquisa exploratória é o de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas

a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. E segundo Appolinário (2011), na pesquisa descritiva, o pesquisador se limita a descrever o fenômeno observado, sem inferir relações de causalidade entre as variáveis estudadas. Isso quer dizer que a pesquisa descritiva se limita a descrever um fenômeno e a encontrar soluções através da observação sem interferências nos resultados.

De acordo com Richardson (1999) a pesquisa exploratória consiste no diagnóstico e análise de um processo particular, delimitado na sua extensão e aprofunda-se com base na análise bibliográfica, que serviu para definir uma estratégia que considerou os aspectos relevantes que colaboraram para conduzir o trabalho.

A pesquisa foi realizada através do instrumento de pesquisa Revisão bibliográfica, pois foram utilizados como fonte de pesquisa livros, artigos, e também, revistas científicas que forneceram as informações e o suporte necessário para a construção do embasamento necessário para a construção do marco teórico sobre o tema e abordagem qualitativa deste trabalho.

Diversos autores conceituam a revisão bibliográfica, como Severino (2007, p. 122) ao expressar que a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir de registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, e, documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. utiliza-se de dados ou de categorias anteriores já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados.

Por conseguinte Fonseca (2002) trata a pesquisa bibliográfica como aquela feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.

Para o autor qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. “Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta” (FONSECA, 2002, p. 32).

E complementa Lakatos (2010, p.166) que a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudo, desde publicação avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico e etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão.

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, vez que a análise é pura e simplesmente de dados, porque não utilizou ferramentas e instrumentos estatísticos. Este método difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas. (RICHARDSON, 2007, p. 79).

Para Minayo (2001) a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Por fim, o tipo de pesquisa foi o da fonte de papel, mais precisamente por meio de uma pesquisa bibliográfica.

5 O PERFIL DAS STARTUPS BRASILEIRAS SEGUNDO OS CRITÉRIOS DA SUSTENTABILIDADE

Startups são empresas em fase inicial que desenvolvem produtos e serviços inovadores, com potencial de rápido crescimento (Associação Brasileira de Startups, 2017). Estão entre as principais características diferenciadoras das startups a inovação, escalabilidade, repetibilidade, flexibilidade e rapidez.

A startup também pode ser compreendida como o período de uma empresa onde uma equipe trabalha para desenvolver um produto (bem ou serviço) inovador, normalmente de base tecnológica e que adote um modelo de negócio facilmente replicável e possível de escalar sem aumento proporcional dos seus custos. Dessa forma, as startups são o melhor tipo de empresa para atender aos critérios da sustentabilidade em virtude de seu dinamismo e modelo de negócio oxigenável.

Já segundo o Brazil Startup Ecosystem Report (2017) Startup é o período inicial, intenso e temporário de um novo empreendimento que - provavelmente utilizando tecnologia no produto final ou em algum processo relevante - está buscando validar um modelo de negócios inovador, repetível e escalável, sob condições de extrema incerteza.

O Empreendedorismo *startup*, segundo Gitahy (2018), passou a ser conhecido no Brasil nos anos de 1999 a 2001, quando as empresas “ponto com” (.com) passaram a atuar no mercado eletrônico. Atualmente, o termo *startup* tem sido muito utilizado pelos empreendedores, mas

poucos sabem o real sentido de seu significado: *start* significa “iniciar”; *up*, “para cima”. Segundo o autor, uma *startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

A palavra *startup* está ligada diretamente ao empreendedorismo e à inovação, recordando empresas como Apple, Google, Facebook, Yahoo, e outras, que cresceram positivamente no mercado em que atuam e que estão em posição de liderança. Segundo Johnson (2001), o empreendedor *startup* vê a organização como algo que é dele, à qual ele se dedica intensamente em busca do seu objetivo, sem impor limites e barreiras ao processo de empreender seu modelo de negócio.

Ainda que as *startups* e as pequenas e médias empresas não possam contar com grandes equipes de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), há, em grande parte dos casos, uma quase identidade entre empresa e pesquisa. Quando olhamos o que a inovação representa para essas empresas, descobrimos que, em muitos casos, ela é a razão de existência da empresa, para a qual o negócio é a própria inovação.

Segundo o Endeavor, o investimento inicial (que é baixo) e o alto potencial de crescimento são fatores que explicam o crescimento de *startups* no Brasil (Endeavor, 2015). Além do conceito de *startup*, há outro bastante em voga no mundo do empreendedorismo: a *spin-off*.

De acordo com o Endeavor (2018) uma *startup* nasce baseada em uma ideia inovadora, ligada à tecnologia, com possibilidades de crescimento exponencial e que apresenta grande diferencial no mercado. A viabilidade dessa ideia será mostrada no plano de negócios, que irá atrair o que o mercado chama de “capital semente”, por meio das mãos de investidores-anjo.

De acordo com as respostas obtidas a partir do Censo StartSe (2017) 70% das *startups* foram fundadas entre 2016 e 2017, sendo que a idade média das respondentes é de 2,44 anos. Esse dado é importante, pois mostra um ecossistema que está começando a amadurecer, uma vez que a maioria das empresas já superou o primeiro ano, no qual, segundo a Fundação Dom Cabral (2017), 25% das *startups* morrem.

Em relação aos estágios, a pesquisa reforçou esse amadurecimento: a maioria das *Startups* se encontra no estágio de validação (38%) ou de negócio (36%). Ambas etapas são intermediárias, revelando, respectivamente, um negócio que já tem uma hipótese e está testando

a viabilidade da sua solução, e um negócio que está buscando o nicho ideal no mercado para o seu produto, começando a conquistar os primeiros clientes.

Somente 5,4% delas estão no estágio inicial, de hipótese, onde ocorre a formulação das ideias sobre o produto, solução e modelo de negócios. Já 20,6% das startups estão na fase de escala, na qual a empresa já tem um modelo de negócios definido e clientes e está acelerando o seu crescimento.

Os três setores com mais respondentes são: Tecnologia da Informação, Comércio e varejo e Educação. É interessante perceber que o setor de TI pode ser predominante porque é transversal à maioria dos setores quando diz respeito a startups. Isso porque entendemos que startup é um negócio inovador e geralmente traz tecnologia na solução final ou em alguma etapa importante. Além disso, é interessante analisar a grandeza do setor de comércio e varejo e como ele está se transformando, especialmente na relação de compra e consumo. De acordo com a pesquisa High-Tech Retail, mais de 50% dos consumidores consideram que as tecnologias serão úteis no momento da compra. Além disso, 46% das pessoas pretendem experimentar a visualização 3D, 39%, a realidade virtual, e 30%, os novos meios de pagamentos.

Já a educação é uma pauta importantíssima no que diz respeito à Nova Economia. De acordo com a EdTechXGlobal, o mercado de tecnologia da educação crescerá 17% ano a ano, com a possibilidade de atingir US\$ 252 bilhões até 2020. O Brasil, por sua vez, é terreno fértil para esse crescimento: o país tem por volta de 200 mil instituições de ensino, 50 milhões de estudantes e 2 milhões de professores.

Os tipos de negócio predominantemente desenvolvido pelas startups são o B2B, business to business, onde uma empresa tem como cliente outra empresa, (34,05%), B2C, business to costumer, em que uma empresa vende diretamente para o consumidor, (24,35%) e B2B2C, business to business to costumer, na qual a operação de venda é realizada primeiramente para uma empresa e, depois, para um cliente final, (22%). A assinatura digital revela-se o modelo de negócio mais popular (17,03%), seguido por serviço de consultoria e marketplace em um quase empate (13,72% e 13,63%, respectivamente).

Em um primeiro momento, pode se pensar que empresas tradicionais não integram o ecossistema, mas é exatamente o contrário. Elas são uma peça muito importante, uma vez que ao mesmo tempo que têm experiência e capital, também necessitam inovar.

Dessa forma, as empresas tradicionais beneficiam e são beneficiadas pela integração ao ecossistema, podendo apostar em programas de aceleração, fomentando o intra-empendedorismo, contratando startups e muito mais.

As empresas tradicionais apostam em tendências similares às ditadas pelos investidores e mentores. Para elas, os setores que mais despertam o interesse são: Tecnologia da Informação, Educação, Comércio e Varejo e Financeiro, que resultam em aproximadamente 23%.

Em relação aos modelos de negócio, as apostas das empresas tradicionais são uma mistura das que aparecem para investidores e mentores. Serviços de Consultoria aparecem em primeiro, com 14,68%, seguido por Assinatura Digital, com 12,34%, e Mobile App, com 11,95%.

Já os tipos de negócios que as empresas tradicionais mais estão de olho são em primeiro lugar, B2B (25,32%), em segundo B2C (22,04%) e com uma diferença um pouco maior, B2B2C (17,67%).

Por fim, as empresas também responderam quais formatos elas acreditam serem interessantes para fazer parte do ecossistema. Na liderança, empataram fornecer produtos e serviços para o ecossistema (20%) e contratar produtos e serviços de startups (20%). Com 19% ficou a opção de criar as próprias startups e com 18%, participar de processos de incubação/aceleração de startups. Já as opções menos escolhidas foram investir em startups (12%) e adquirir e incorporar startups (11%). Como foi possível observar a partir da pesquisa, o ecossistema brasileiro de startups está em um caminho promissor.

Em sua maioria, as startups já passaram do estágio inicial e estão amadurecendo, validando soluções e procurando nichos para atuar no mercado. Inclusive, elas já nascem tendo em vista mercados internacionais, o que revela um mindset alinhado com as tendências globais. Isso sem falar nas milhares de novas ideias que surgem e vão sendo tiradas do papel diariamente.

Ao mesmo tempo, investidores, mentores e empresas tradicionais estão de olho nas inovações que estão surgindo e revelam interesse na participação do ecossistema. É possível afirmar que com a consolidação e amadurecimento das startups nacionais, a presença desses players seja cada vez mais intensa.

Segundo a associação Brasileira de Startups (2017) podem ser estratégias para evoluir os ambientes propícios à criação de startups no Brasil estimular o desenvolvimento de

habilidades digitais de empreendedorismo, estimular a colaboração do ecossistema, fortalecer o suporte às estatais, ampliar incentivos fiscais para atrair aceleradoras e investidores, adotar a regulamentação flexível para estimular a inovação e estimular novos polos de inovação.

Com base no estudo da Radiografia do Ecossistema Brasileiro de Startups realizado pela Associação Brasileira de Startups (2017), com mais de 1000 empreendedores responsáveis por startups em todos os estados brasileiros. Segundo o Brazil Startup Ecosystem Report (2017) as startups são o motor de transformação da economia, pois elas trazem mudanças mais rápidas e quebram paradigmas, mas o ecossistema precisa estar pronto e preparado para isso.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As startups podem inserir inovações significativas no mercado, mas para isso acontecer é necessário a evolução de ambientes propícios a sua criação. Portanto, desenvolver estratégias de estímulo destas empresas pode influenciar positivamente a economia. As startups são consideradas motores da economia pois podem provocar rápidas mudanças no mercado e principalmente quebrar paradigmas.

O presente trabalho tem como objetivo analisar o perfil das startups brasileiras segundo os critérios da sustentabilidade, o que foi evidenciado através dos dados fornecidos pelo Senso realizado juntos as Startups em 2017.

O primeiro objetivo específico se baseava na abordagem da correlação entre inovação e sustentabilidade. Diante disso, pode-se afirmar que para se manterem de forma sustentável no mercado as empresas precisam inovar nos seus processos, atuação junto aos consumidores e concorrentes e desenvolver uma responsabilidade socioambiental para se adequarem às exigências legais e sociais.

O segundo objetivo específico se alicerçava em analisar o panorama nacional das startups brasileira. Constatou-se que o Brasil apresenta um ecossistema de startups que está começando a amadurecer, pois a maioria dessas empresas já possui mais de um ano de existência mesmo não podendo contar com grandes equipes de P&D, havendo uma intrínseca relação entre a empresa e a pesquisa.

O último objetivo específico baseava-se na abordagem dos critérios de sustentabilidade para as startups no Brasil. A pesquisa evidenciou que estas empresas precisam

cumprir exigências na esfera econômica, social e ambiental para serem consideradas sustentáveis e inovadoras.

Nesse sentido este estudo foi enriquecedor, por ter produzido resultados que podem ser úteis tanto para pesquisas futuras, referentes à sustentabilidade e inovação, quanto para o delineamento de startups brasileiras. Conclui-se que diante deste cenário desafiador, as empresas com estruturas e modelos de negócio tradicionais apresentam limites em atender os parâmetros da sustentabilidade.

As “startups” surgem como estratégia eficiente para lidar com este contexto, pois ao adotarem negócios inovadores podem estruturar modelos de negócios a partir dos conceitos de sustentabilidade. Por serem empresas dinâmicas as startups surgem no contexto em que o mercado exige modelos de negócios que atendam as suas necessidades, mas que acima de tudo possam mostrar-se empresas responsáveis ambiental e socialmente.

A pesquisa mostrou que as startups podem apresentar grande potencial para atuar com negócios sustentáveis. Os resultados contribuirão para o avanço nas investigações realizadas na área de sustentabilidade e inovação e servirão de base para outros estudos relacionados com a temática tanto no ambiente acadêmico quanto profissional e ainda contribuirão para o avanço nas investigações realizadas na área de inovação, sustentabilidade e o startups como modelos de negócios sustentáveis e servirão de base para outros estudos na busca das causas e efeitos das melhores estratégias para a construção de modelos de negócios que atendas aos critérios da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. B.; FREITAS, R. F.; ROLON V. S. K. **Modelos inovadores como diferencial competitivo de negócios**. Revista Organização Sistêmica, 5 (3) (2014), p. 76-99. Disponível em:

<<http://www.uninter.com/web/revistaorganizacaoSistemica/index.php/organizacaoSistemica/article/view/220>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

ANDRADE, I. B. de; LIMA, M. C. M. **Manual para elaboração e apresentação de trabalhos científicos**: artigo científico. Campos dos Goytacazes: Fundação Benedito Pereira Nunes, 2007.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Arundel, A., & Kemp, R. (2009). **Measuring eco-innovation**. UNU-MERIT Working Paper Series.

Ashford, N. A. (2000). **An innovation-based strategy for a sustainable environment**. In J. Hemmelskamp, K. Rennings, & F. Leone (Eds.). *Innovation-oriented environmental regulation: theoretical approach and empirical analysis* ZEW Economic Studies (pp. 67–107). New York: Springer Verlag, Heidelberg. Recuperado em 29 janeiro, 2012, de <http://18.7.29.232/bitstream/handle/1721.1/1590/Potsdam.pdf?sequence=1>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 14724: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação**. Rio de Janeiro: 2011. 11 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 6022: informação e documentação: apresentação de artigo em publicação periódica científica impressa**. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. **O Momento da Startup Brasileira e o Futuro do Ecossistema de Inovação**. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: Informação e documentação: referências e elaboração**. Rio de Janeiro: 2002. 27 p.

BARBIERI, J. C.; ÁLVARES, A. C. T.; CAJAZEIRA, J. E. R. *Gestão de Ideias para Inovação Contínua*. Porto Alegre: Bookman, 2009. **Gestão do Conhecimento e Inovação volume 5/** Organizador Leopoldo Mendonça – Belo Horizonte (MG: Poisson, 2017) 258 p.

BRAZIL STARTUP ECOSYSTEM REPORT. **Censo StartSe**. 2017.

CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dalcio Roberto dos; CAVALCANTE, M. B. **Gestão da Inovação**. Curitiba: Aymará, pp. 99-113, 2015.

CLAYTON M. CHRISTENSEN; ERIK A. ROTH; SCOTT D. ANTHONY. **O Futuro da Inovação - Usando as Teorias da Inovação para Prever Mudanças no Mercado**. São Paulo: Elsevier, 2004.

DE BES, Fernando Trías; KLOTTER, Philip. **A Bíblia da Inovação**. São Paulo: Leya, 2011.

DRUKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FOLADORI, G. Limites do desenvolvimento sustentável. In: _____. **As relações capitalistas para o comportamento humano em face de seu meio ambiente**. São Paulo: Imprensa Oficial (Unicamp), 2001. p. 163-201. Cap. 7.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A Economia da Inovação Industrial**. São Paulo: Unicamp, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

GILDING, P. **A grande ruptura**: como a crise climática vai acabar com o consumo e criar um novo mundo. Rio de Janeiro: Apicuri, 2014. 300 p.

GOVINDARAJAN, V.; KOPALLE, P. K. Disruptiveness of innovations: Measurement and an assessment of reliability and validity. **Strategic Management Journal**, v. 27, n. 2, p. 189–199, 2006a.

GOVINDARAJAN, V.; KOPALLE, P. K. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v. 36, n. 2, p. 90-100, 1994.

GUIMARÃES, R. P.; FEICHAS, S. Q. Desafios na construção de indicadores de sustentabilidade. **Ambiente & Sociedade**, v. 12, n. 2, p. 307-323, 2009.

HARARI, Y. N. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. São Paulo: L&PM Editores, 2015.

JOHNSON, S. **Como chegamos até aqui** – a história das inovações que fizeram a vida moderna possível. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEFF, E. **Saber ambiental, sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEMOS, L. M.; NUNES, V. N.; FLECK, E. M. F.; GOBBI, V.; CRUZ, M. R.; CAMARGO, M. E. **Técnicas e ferramentas de inovação para a idealização de startups na serra gaúcha**. 2017.

MARINOVA, D.; PHILLIMORE, J. **Models of innovation**. In: SHAVININA, L.V. (Org.), The international handbook on innovation. Oxford: Elsevier Science, 2003, parte II, cap.3

MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT. (2005). **Ecosystems and Human Well-being Synthesis**. Island Press, Washington, DC, 2005. Janeiro: FGV, 1988.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO - OCDE. **MANUAL de Oslo: proposta de diretrizes para a coleta e interpretação de dados**

sobre inovação tecnológica. 1990. Traduzido sob a responsabilidade da Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP, 3. ed., 2005.

PIERRI, N. **O processo que conduz à proposta hegemônica de desenvolvimento sustentável e as alternativas em discussão.** (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Nova Cultura, 1997.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Pequenos Negócios: desafios e perspectivas.** Vol 2. Brasília: SEBRAE: 2012.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Como tornar sua Empresa inovadora.** São Paulo: SEBRAE, 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Christian Luiz da Silva. **Inovação e Sustentabilidade.** São Paulo: Litupã, 2012.

SIMÕES, Maria Leite. **O surgimento das Universidades no mundo e sua importância para o contexto da formação docente.** Revista Temas em educação, João Pessoa. Vol. 22. p.136 a 152, 2013.

STEFANOVITZ, J. P. **Contribuições ao estudo da gestão da inovação:** proposição conceitual e estudo de casos. Tese (Doutorado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2011.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação e Economia da Tecnologia do Brasil.** São Paulo: Elsevier, 2014.

UNICAMP. **Gestão da Inovação.** Disponível em: <www.inovacao.unicamp.br>. Publicado em 2012. Acessado em: 03/12/2019.

ZOGBI Edson; PREDEBON José. **Inovação no Varejo: O que faz o Lojista Criativo.** 2. ed. Editora Atlas: São Paulo, 2008.