

V. 9, N. 2, ABR./JUN. 2019

## CONECTANDO STARTUPS ABERTAS ÀS ÁREAS DE P&D DAS GRANDES EMPRESAS

### CONNECTING STARTUPS OPEN TO P & D AREAS OF LARGE COMPANIES

**Patricia Mari Matsuda**

Centro Universitário FEI, SP, Brasil

✉ [patricia.ufscar@hotmail.com](mailto:patricia.ufscar@hotmail.com)

**Gabriela Valim**

Centro Universitário FEI, SP, Brasil

✉ [gabrielavalim31@gmail.com](mailto:gabrielavalim31@gmail.com)

## ARTIGO

Editor

Alfredo Passos

[profdrpassos@gmail.com](mailto:profdrpassos@gmail.com)

RECEBIDO EM: 15/01/2019

APROVADO EM: 06/06/2019

© Atelier Brasil

Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº 1,

Centro- Santana de Parnaíba

06501-055 - São Paulo - Brasil

**Resumo:** Essa pesquisa tem por objetivo mapear e estudar as formas de interação organizacional das grandes empresas, as quais se alteram com a abertura do conhecimento para além de suas fronteiras, com a chamada inovação aberta. Pesquisou-se os agentes das startups - os empreendedores, e como essa dinâmica de relação com o P&D das grandes empresas vêm alterando a dinâmica de suas relações. Sobre as grandes empresas, verificou-se quais são as estratégias utilizadas nas mesmas para gerar inovação e, por fim, esse estudo teve aplicação empírica, no Desafio Brasil especificamente no programa 100 Open Startups, principal concurso de inovação aberta no país que viabiliza a conexão, por meio de uma plataforma de comunicação, entre startups de sucesso com áreas de P&D das grandes empresas, como resultado, se têm a geração de inovação aberta entre startups e grandes empresas. A presente pesquisa contribuiu para a construção do conhecimento sobre inovação aberta no Brasil.

**Palavras-chave:** Inovação aberta, Startups, Empreendedores

**Abstract:** This research aims to map and study the forms of organizational interaction of large companies, which change with the opening of knowledge beyond its borders, with so-called open innovation. We have investigated the agents of the startups - the entrepreneurs, and how this dynamics of relation with the R & D of the big companies have been changing the dynamics of their relations. On the big companies, it was verified the strategies used in them to generate innovation and, finally, this study had empirical application, in Desafio Brasil specifically in the program 100 Open Startups, main competition of open innovation in the country that makes possible the connection, through a communication platform, between successful startups with R & D areas of large companies, as a result, if they have the generation of open innovation between startups and large companies. This research contributed to the construction of knowledge about open innovation in Brazil.

**Keywords:** Service. Quality. Performance.

**Resumen:** Esta investigación tiene por objetivo mapear y estudiar las formas de interacción organizacional de las grandes empresas, las cuales se alteran con la apertura del conocimiento más allá de sus fronteras, con la llamada innovación abierta. Se han investigado los agentes de las startups - los emprendedores, y cómo esta dinámica de relación con el P & D de las grandes empresas vienen alterando la dinámica de sus relaciones. En las grandes empresas, se verificó cuáles son las estrategias utilizadas en las mismas para generar innovación y, por fin, ese estudio tuvo aplicación empírica, en el Desafío Brasil especificamente en el programa 100 Open Startups, principal concurso de innovación abierta en el país que viabiliza la conexión, a través de una plataforma de comunicación, entre startups de éxito con áreas de I & D de las grandes empresas, como resultado, se tienen la generación de innovación abierta entre startups y grandes empresas. La presente investigación contribuyó a la construcción del conocimiento sobre innovación abierta en Brasil.

**Palabras clave:** innovación abierta, startups, empresarios

## I INTRODUÇÃO

O interesse de grandes empresas em *startups* não é um fenômeno novo. No entanto, nos últimos anos, tem-se observado uma proliferação de concursos de inovação aberta, propostos por grandes corporações para se conectar com *startups*. Apesar do grande número de startups que se dedicam a este tipo de concursos, existem alguns desafios significativos para tornar a prática relevante e sustentável ao longo prazo. *Startups* estão ansiosas para atrair novos recursos e para validar suas ideias, porém são responsáveis sobre os riscos de envolvimento precoce com as grandes corporações (Rondani, Colonna, 2014).

Tornou-se cada vez mais comum encontrar grandes corporações que fizeram o lançamento de concursos de inovação para atrair ideias externas como uma maneira fácil de 'abertura' de seus processos de inovação. A abertura de inovação empresarial e o aumento do número de competições de *startups* estão naturalmente ligados em como eles trazem novos recursos para o ecossistema (Rondani, Colonna, 2014).

A presente pesquisa tem por objetivo mapear e estudar as novas formas de interação organizacional das grandes empresas, as quais se alteram com a abertura do conhecimento para além de suas fronteiras, a chamada inovação aberta através de pesquisa no concurso Desafio Brasil e 100 Open Startups do ano de 2014, principal concurso de inovação aberta no país. Dessa forma, verificou-se como o concurso colabora na relação das grandes empresas com as *startups*, e assim, desenvolvendo um trabalho de pesquisa sobre o tema.

Para tanto, foi realizado a aplicação do estudo no Movimento 100 Open Startups, competição brasileira criada para desenvolver, testar e validar novas metodologias sobre como conectar sistematicamente as comunidades de *startups* às áreas de P&D das grandes empresas.

Para desenvolver esse trabalho, foi necessário verificar as práticas comumente aplicadas nesses concursos de inovação aberta por grandes corporações. Conceituando de forma teórica o programa, além de levar conceitos mais abrangentes da literatura sobre redes de inovação. Dessa forma, utilizou-se o conceito de *startup* aberta, como um terreno para apoiar o desenvolvimento de uma metodologia de rede de inovação que conecta *startups* às áreas de P&D das grandes empresas.

Teoricamente, a presente pesquisa contribuiu para o conhecimento da geração de inovação aberta no Brasil, acredita-se, além disso, que essa experiência é relevante, pois o Desafio Brasil é um dos poucos programas de empreendedorismo e inovação em atuação que continua há dez anos. O Desafio Brasil e o 100 Open Startups

têm abrangência nacional, sem um tema ou setor econômico específico e desde as últimas três edições (2012, 2013, 2014), ambas tem sido uma plataforma para a criação e validação de novos conceitos, metodologias e práticas do empreendedorismo experimental de inovação aberta e de redes de inovação (Rondani; Colonna, 2014).

Acredita-se que o conceito de *startups* é útil para empresários compreenderem as suas limitações e dessa forma, o concurso pode beneficiar na interação das grandes empresas e *startups* não apenas como potenciais clientes, mas sim, também ver as *startups* como potenciais parceiros e fontes de conhecimento e recursos. As empresas e *startups* vivem em um novo paradigma de novas perspectivas, as grandes empresas de inovação aberta visualizam os *startups* como pequenos laboratórios de inovação e que podem guiá-los a novas tecnologias e a novos rumos de mercado (Rondani, B., et.al., 2016).

Segundo Chesbrough (2012) essas novas combinações proporcionam oportunidades de aprendizado para serem monitoradas, e potencialmente igualadas, pelas corporações maduras, e quando se mostrarem valiosas, à medida que a viabilidade dessas “lições” emerge, as empresas de inovação aberta podem em resultado disso, modificar suas próprias estratégias tecnológicas.

Revelar-se nesse momento da pesquisa o grau de importância dos concursos gerados para o desenvolvimento das *startups* e das áreas de P&D das grandes empresas no contexto brasileiro.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Histórico: visão geral do Desafio Brasil**

É possível distinguir três fases principais na história do Desafio Brasil, concurso que conecta *startups* às áreas de P&D das grandes empresas. Na qual se pode identificar e extrair os elementos relevantes para efeitos desse estudo: a fase de arranque, a sua expansão nacional e a sua transformação para se tornar uma rede de inovação (Rondani, Colonna, 2014).

O Desafio Brasil foi originado pela Intel em 2006, com o nome Desafio GV-Intel. Em suas três primeiras edições, o programa funcionou como uma competição de planos de negócios de ciclo anual em que alunos de

graduação e pós-graduação de universidades brasileiras apresentariam projetos de *startups*. O programa visa estimular, capacitar, premiar e dar visibilidade para as *startups* criadas por este público. Foi gerenciado durante os primeiros anos pela divisão de educação da Intel e pelo centro de Private Equity e Venture Capital (GVcepe) da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) (Rondani; Colonna, 2014).

No primeiro ano de operação, o programa recebeu 29 planos de negócios, 65 no segundo ano, e alcançou 263 no terceiro ano. O programa se expandiu, com sua intenção em se tornar independente e sustentável em longo prazo, através de uma declaração oficial da Intel, o programa passaria a ser um legado que beneficiaria a inovação brasileira e o empreendedorismo local. Nesse sentido, a Intel reduziu seu apoio financeiro de quarto ano, permitindo a GVcepe remodelar o concurso, de modo a se tornar mais atraente para outros parceiros e patrocinadores (Rondani, Colonna, 2014).

A partir de 2009, adotou-se o nome Desafio Brasil e trabalha na criação de uma rede de parceiros operacionais do país, divulgando a metodologia do programa e buscando patrocínio de outras entidades, tais como as agências governamentais e empresas (Rondani, Colonna, 2014).

Nesta segunda fase, de 2009 a 2012, o Desafio Brasil chegou a novas alturas no ecossistema e se tornou quase unânime. Em 2012, alcançou um novo recorde com 364 projetos apresentados, cinco patrocinadores, dezenas de parceiros operacionais em suas várias fases, em 12 capitais brasileiras e centenas de voluntários, oferecendo seu tempo para avaliar os projetos e fornecer orientação para os melhores projetos (Rondani, Colonna, 2014).

Aceleradores como Wayra, Plug e Play, 21212, Startup, Árvore Labs e Startup Farm ofereceram posições para as empresas identificadas por Desafio Brasil. Entidades como Senai, Porto Digital, Gávea Angels, Ashoka, Startup de Saúde e até mesmo, escritórios de advocacia como Derraik & Menezes também aderiram ao programa para oferecer prêmios. Além de Intel, duas grandes empresas (Telefônica - Vivo e Visa) e governo de três entidades (Sebrae, Crinale e o Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio) também contribuíram financeiramente (Desafio Brasil, 2016).

Muitos dos parceiros perceberam que o programa, por causa de sua maturidade no ecossistema e excelente reputação, não era apenas um ponto de entrada ideal para o ecossistema, mas também uma plataforma para a criação de seus próprios concursos de inovação aberta, que em algum momento inevitavelmente competiriam com Desafio Brasil (Desafio Brasil, 2016).

A partir de 2013, o Desafio Brasil fez parceria com Wenovate, um centro dedicado à implementação de programas de inovação aberta. A Wenovate viu no Desafio Brasil uma excelente plataforma para conectar grandes empresas para a comunidade de startups, uma demanda cada vez mais comum de seu público. Portanto, GVcepe e Wenovate concordaram com a ideia de que o Desafio Brasil poderia servir como um laboratório para desenvolvimento, teste e validação de uma rede de inovação distribuída cujo principal objetivo seria para conectar comunidades dos empresários para os desafios de inovação das empresas líderes. Esses ideais são possíveis de perceber conforme Chesbrough (2012) companhias de inovação aberta estão levando esta lógica mais além, elas podem escolher em promover a criação de *startups* que considerarem úteis aos seus propósitos, investindo em alguns desses experimentos já a partir de seu nascimento, associando-se ou aliando-se com eles mais adiante (Desafio Brasil, 2016).

Nos anos de 2013 e 2014, o número de candidatos aumentou de 364 em 2012 para cerca de 1050 em 2013 (Rondani, Colonna, 2014).

A fim de atrair novos recursos para a rede e dar mais opções para os empresários, grandes empresas foram convidadas a criar e lançar desafios de inovação de seu interesse para os participantes do Desafio Brasil. Os desafios da inovação foram implementados como processos paralelos para a competição principal, mas levariam a mesma fase para as empresas selecionadas. Isso significa que qualquer um que participam na competição principal poderia ligar seu projeto para um desafio, mas também outras *startups* poderiam aderir ao programa através de um desafio de inovação. Portanto, o programa atraiu um fluxo diferente de *startups*, uma vez que o principal objetivo foi propor as melhores soluções para o desafio e não se tornar o melhor arranque da perspectiva do investidor (Desafio Brasil, 2016).

Para a edição de 2015, o Desafio Brasil conta com mais das 50 grandes empresas, que têm manifestado interesse em participar no desenvolvimento dos desafios da inovação para a comunidade de *startups* Desafio Brasil e seus parceiros (Rondani, Colonna, 2014).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa quantitativa exploratória *ex-post facto* foi utilizada no trabalho, possibilita obter maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou a construir hipóteses. De acordo com Gil (2002), o maior objetivo desse tipo de pesquisa é o aprimoramento de ideias ou a descoberta por intuições.

A pesquisa *ex-post facto* em sua tradução literal “a partir do fato passado” quer dizer, nesse tipo de pesquisa, o objeto estudado foi realizado após a ocorrência de variações na variável dependente no curso natural dos acontecimentos. Seu propósito básico é verificar a existência de relações entre as variáveis. E o pesquisador não tem controle nenhum sobre a variável dependente (Gil, 2002).

A empresa Wenvate forneceu o contato das *startups* que participaram no ano passado da 100 Open Startups 2014. Para se obter os dados da pesquisa foi aplicado o questionário baseado em um roteiro de perguntas feitas aos empresários das *startups* participantes. No total foram 98 participantes e se obteve retorno de 27 *startups* sendo que 3 se recusaram a responder e as demais não se manifestaram.

O questionário foi enviado pela ferramenta do *Google Forms* para o e-mail das 98 *startups* em dezembro de 2015, com algumas repetições de envio até março de 2016, ao todo foram quatro meses coletando respostas. Nos meses de fevereiro e março de 2016 foi usada a rede social Facebook para entrar em contato com as *startups* para reforçar o preenchimento do questionário.

O roteiro contém perguntas fechadas e abertas, no total de 19 perguntas. As fechadas são sobre questões socioeconômicas e que ajudaram a medir a evolução do crescimento e o estágio atual do negócio, também se envolvem questões relativas ao desempenho das *startups* participantes entre os anos de 2014 e 2015. As perguntas abertas evidenciam as convicções e opiniões dos empreendedores sobre sua participação nos programas e é o espaço no qual o empreendedor poderá dizer com suas palavras o que pensa ou o que esperava ao ter participado desses eventos.

O delineamento da pesquisa é um estudo de caso, pois dentro do campo de pesquisa que foi proposto o estudo, foi escolhido o programa Desafio Brasil e o concurso 100 Open Startups da qual a amostra foi retirada. De acordo com Gil (2009, p.6) “O estudo de caso pode ser um delineamento em que podem ser usados técnicas e diversos métodos de coleta de dados, como a observação, a entrevista e a análise de documentos.”

Além disso, o método por estudo de caso possibilita realizar uma análise mais profunda da amostra e

mesclá-la a uma base sólida de artigos e autores. Sendo assim a pesquisa está coberta por todos os lados de ferramentas que auxiliam a investigar o problema de pesquisa. (Gil, 2009).

A escolha pelo método de estudo de caso se deve para garantir a qualidade das informações obtidas no estudo de caso, requer-se a utilização de múltiplas fontes de evidência. Os dados obtidos com entrevistas, por exemplo, deverão ser contrastados com dados obtidos mediante observações ou análise de documentos. (Gil, 2009, p. 7-8).

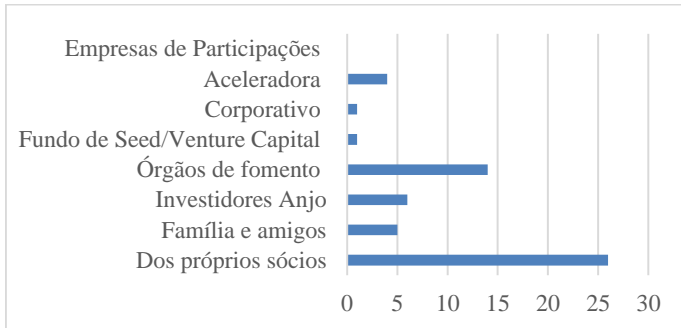
De acordo com Gil (2009), as vantagens de se escolher o método por estudo de caso possibilita estudar a fundo o grupo levando em conta suas múltiplas dimensões. Esse método apresenta vantagens comparadas ao método por levantamento que utiliza apenas de uma única técnica de coleta de dados, já o estudo de caso possibilita a utilização de instrumentos que conferem maior profundidade dos dados.

### **3.2 Resultados da Aplicação da Pesquisa de Campo**

Para compor a pesquisa de campo do trabalho, através do questionário aplicado às 98 *startups*, foi possível verificar a aderência, média das respostas e desvios do objetivo principal das 100 Open Startups nos últimos dois anos.

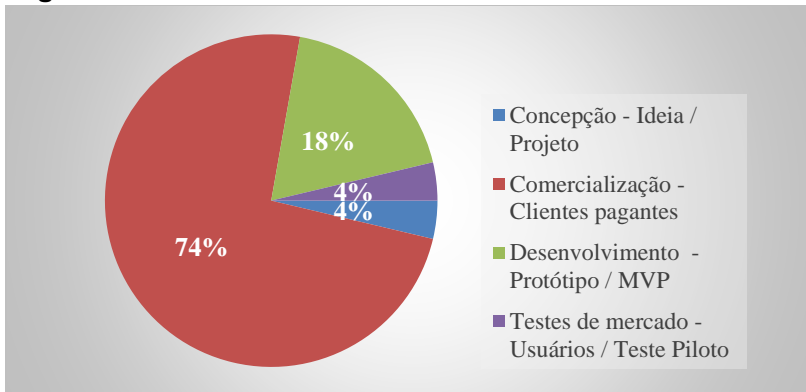
Os recursos de uma *startup* dependendo do estágio e a fase em que ela se encontra em alguns casos é fator determinante para sua continuação no mercado, além do seu faturamento, que lhe permitirá se manter no mercado, A Figura 1, abaixo, informa qual a origem dos recursos financeiros das *startups* no ano de 2015. Sendo a maior parte (25%) de recursos próprios dos sócios, em segundo lugar aparecem com 14% os órgãos de fomento.

**Figura 1**



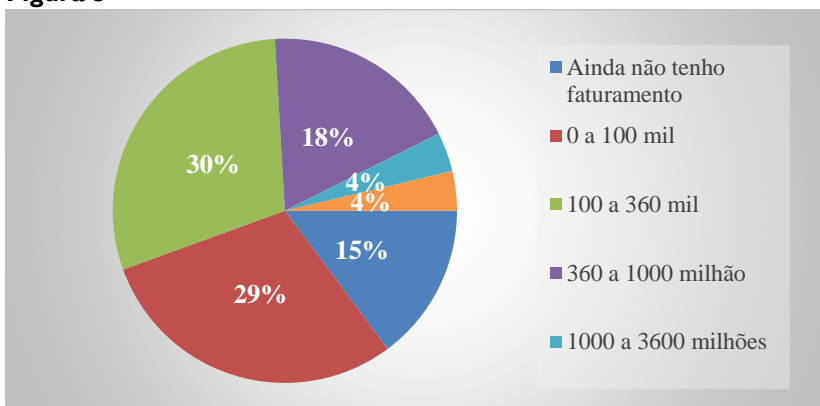
Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

**Figura 2**



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

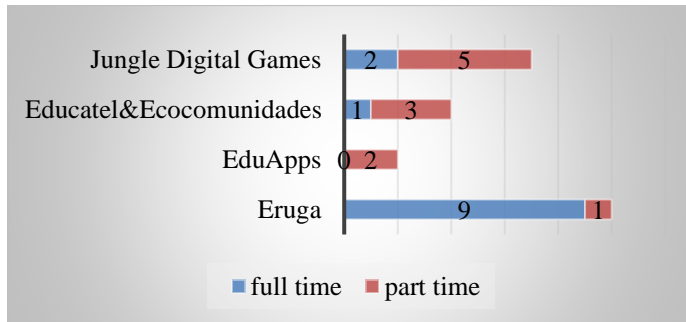
**Figura 3**



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

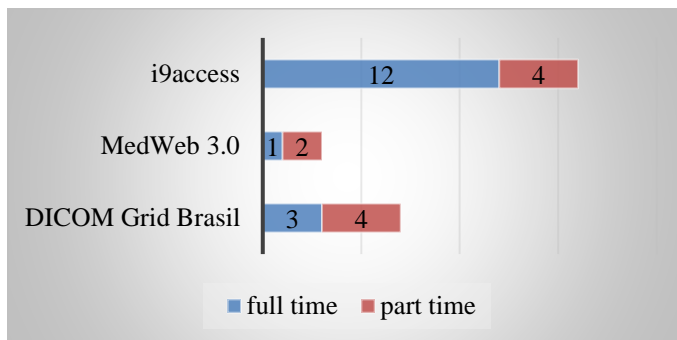


**Figura 4**



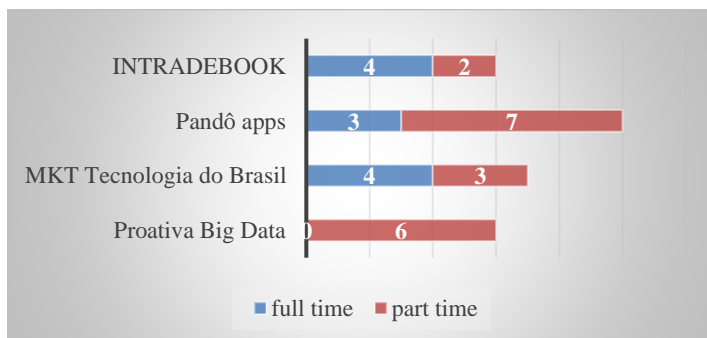
Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

**Figura 5**

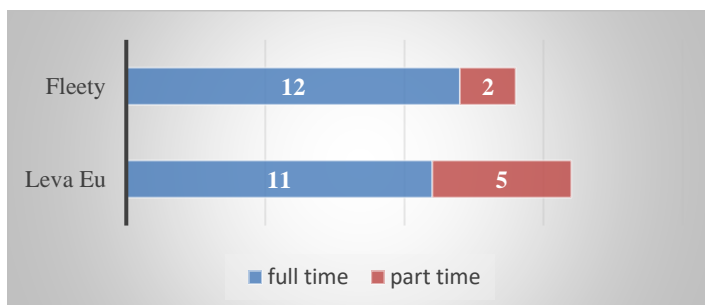


Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

**Figura 6**



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

**Figura 7**

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Sobre os estágios, após dois anos de participação das *startups* no programa, ele está dividido em cinco etapas (Figura 2): das 27 que responderam, 74% estão em comercialização com clientes pagantes ou lançadas no mercado; 18% em fase de desenvolvimento do protótipo ou Produto Mínimo Viável – MVP ou com patentes depositadas; 4% em testes de mercado ou com testes piloto e; 4% se encontram na fase de concepção, ideia ou nada construído.

Outra informação que foi possível coletar através dos questionários, se refere ao faturamento atual das 27 *startups*. Observe na Figura 3, ele fica dividido em 15% sem nenhum faturamento; 29% de 0 a 100 mil; 30% de 100 mil a 360 mil; 18% de 360 mil a 1000 mil; 4% de 1000 mil a 3600 mil e; 4% mais de 3600 milhões.

A partir das respostas das 27 *startups*, selecionaram-se os ramos de atuação que apareceram mais de uma vez e verificou-se, por setor, qual a quantidade de funcionários *part time* e *full time*. Observe as Figuras 4, 5, 6 e 7 que representam as *startups* por nome a seguir.

A escolha por funcionários *full time* ou *part time* podem variar de acordo com o ramo de atuação, faturamento e estratégia de negócio de cada *startup*. Pelos gráficos fica evidenciado que as *startups* do ramo de atuação de Transportes demandam maior quantidade de funcionário *full time*. Por outro lado, as *startups* de atuação em Tecnologia da Comunicação e Informação – TIC, demandam quantidade maior de funcionários *part time*.

De acordo com os parâmetros criados para essa pesquisa, dentre as variáveis selecionadas:

- Ser avaliado e receber *feedback* de investidores profissionais;
- Ganhar visibilidade nacional e internacional para sua *startup*;
- Conectar-se com altos executivos de grandes empresas;

- Conectar-se a outros empreendedores;
- Concorrer aos prêmios;
- Abrir portas para captação de investimentos.

Considerando as respostas que mais se aproximaram da média do grau de importância dado no questionário pela escala de 1 a 7, dos benefícios oferecidos pelo movimento 100 Open Startups, que totalizam 27 respostas, é possível dizer que mais da metade entende a proposta do movimento.

Para compor as considerações das seis variáveis acima, os benefícios que foram reconhecidos como mais importante (na escala de 1 a 7) são: ganhar visibilidade nacional e internacional para sua *startup*; conectar-se com altos executivos de grandes empresas e abrir portas para captação de investimentos. Essas três variáveis apresentadas, são o cerne do movimento e resumem o que se espera alcançar por parte da organização do movimento, das grandes empresas e também das *startups*.

Agora, das mesmas seis variáveis apresentadas anteriormente, foram questionadas se das expectativas haviam sido atingidas pelos empreendedores, na escala de 1 a 7 (sendo 1 totalmente atendida ou 7 não atendida).

Obteve-se que mais da metade dos participantes do concurso, apontam como expectativa atendida: ser avaliado e receber *feedback* dos investidores.

Para a expectativa de ganhar visibilidade nacional e internacional as respostas oscilaram entre parcialmente atendidas e atendidas; conectar-se com altos executivos de grandes empresas apresentou respostas parcialmente atendidas, com média entre 4,63 da escala de 1 a 7; As respostas de se conectar a outros empreendedores esteve entre parcialmente atendida e atendidas; concorrer aos prêmios teve respostas com média de 4,66 parcialmente atendidas. Por fim, as expectativas de abrir portas para investimentos se mostraram parcialmente atendidas.

Ao final do questionário aplicado, as duas últimas questões foram de perguntas abertas, pois deixavam a possibilidade das *startups* apresentarem seu ponto de vista referente: (a) “Caso não tenha atingido suas expectativas plenamente, o que poderia ter sido feito pela organização de diferente?” e (b) “Caso não tenha atingido suas expectativas plenamente, o que poderia ter sido feito por você de diferente?”

Ao analisar as respostas da Questão (a), fica visível que o programa atinge as expectativas, espera-se que os participantes, tenham no mínimo, conhecimento dos objetivos do evento e saibam o que lhes interessam e lhes motivam em participar e assim ter uma opinião crítica baseada em circunstâncias plausíveis.

Os co-fundadores das *startups* 1, 3 e 4 em seus depoimentos formam um grupo de respostas favoráveis ao evento e a organização. No caso da *startup* 1, o empreendedor disse: “Acho que a organização fez tudo da melhor forma possível, espero que no Desafio de 2015 consigamos atingir todas as nossas expectativas.” O empreendedor da *startup* 3 afirmou que dentro da realidade da *startup* a organização atendeu as suas expectativas: “As expectativas no atual estágio da nossa *startup* foram atendidas dentro das possibilidades oferecidas pela organização, ao que lhes somos gratos.”

O co-fundador da *startup* 4 reconheceu a eficiência da organização e também as melhorias que foram implementadas do ano de 2014 para 2015: “Acredito que o formato adotado na edição de 2015 aproxima mais as *startups* das empresas conectadas ao movimento, dando mais oportunidade de interação, geração de *feedbacks* e oportunidades de negócio.”

Os empreendedores das *startups* 8 e 9 apresentaram comentários totalmente opostos ao restante das outras respostas e parecem não estarem satisfeitos com a organização, o dono da *startup* 8 disse: “Minha percepção é que esses eventos são essencialmente inúteis.” E o co-fundador da *startup* 9 em seu comentário disse: “Principalmente, acho que o programa precisa, simplesmente, amadurecer um pouco e ganhar eficiência, na verdade gosto do programa.”

As respostas dos co-fundadores das *startups* 10, 12 e 13, acreditam que ter mais tempo de *pitch* e conversa com os investidores ajudaria as *startups* a se posicionarem. O co-fundador da *startup* 13 disse: “Senti falta de um mapeamento das tecnologias apresentadas para que os mentores fossem direcionados baseados no alinhamento entre as expertises do avaliador e da tecnologia da *startup*. Talvez uma rodada de *pitch* de 1'30 para direcionar os contatos durante o evento”.

Dos comentários recebidos, outras *startups* acreditam que existem melhorias a serem feitas. Por exemplo, o empreendedor da *startup* 2 disse: “Seria bom receber o perfil de cada jurado previamente”. O co-fundador da *startup* 5 disse que a organização poderia ajudar as *startups* escolhidas entre as top 10 na divulgação após o evento das 100 Open Startups.

Como sugestão, os empreendedores da *startup 6* disseram: “recomendaria colocar mais pessoas ou empresas de tecnologia e indústria que queiram investir e inovar ou diversificar em seus negócios e menos investidores do setor financeiro”.

Por fim, o co-fundador da *startup 11* deixa seu comentário de melhoria para a organização: “Poderia haver um acompanhamento (*follow-up*) periódico das empresas finalistas”. O empreendedor sugere que seria uma boa ideia criar um grupo dos finalistas do Desafio Brasil e 100 Open Startups de todos os anos. “Dessa forma esse grupo poderia participar de muitos eventos e contribuir muito entre si e também com novas empresas”.

Sobre a pergunta (b) do questionário, os participantes poderiam falar do que eles poderiam ter feito de diferente no concurso 100 Open Startups, caso não tivesse atingido suas expectativas.

A *startup 1* acredita que poderia ter explorado os pontos fortes do seu negócio e a *startup 4* acredita que ainda não estava preparada e que eles estavam imaturos como produto e negócio, e dizem que por isso não conseguiram captar novos clientes e negociar com fundos de investimentos.

Já a *startup 6* acredita que pela falta de internet no local ela ficou impossibilitada de fazer propagação de informações. As *startups 12* e *13* acreditam que fazer contatos com investidores era um ponto importante que não foi alcançado, disseram: “Buscar conhecer quais investidores que estarão presentes no evento e ir de encontro a eles. Acabou que fizemos várias mentorias, mas investidores mesmo não conversamos com nenhum”.

O empreendedor da *startup 13* descreve em seu depoimento que poderia ter feito mais contatos: “Fazer mais contatos, focar na interação entre os empresários e menos tempo nos *banners*”.

Algumas respostas não condiziam com a pergunta, como por exemplo, elogiar o evento e a organização, ou também algumas respostas sugeriam melhorias da organização do evento e não da própria *startup*.

Em resumo, daqueles empreendedores que responderam, eles disseram que poderiam ter feito mais contatos com investidores e empresários, além de que poderiam também ter explorado melhor os pontos fortes da própria *startup*.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o tema inovação possibilitou o aprofundamento do tema e a perceber melhor as vantagens que grandes empresas e startups podem obter ao interagir entre si. De acordo com Schumpeter (1997), a inovação pode ser vista como fator de competitividade, pois empresas que estão à frente e sendo pró-ativas às mudanças externas e internas, se colocam em posição de pioneiras e percebem com mais rapidez tendências e novas práticas ao se manterem atualizadas.

A empresa que não inova estará fadada a se tornar uma *commodity* e não gerar valor percebido para seu cliente e para a sociedade no geral, a empresa inovadora entende que processos mudam, pessoas mudam, gostos mudam e nada permanece da mesma forma. (RIES, 2011). As empresas que inovam entendem que com a tecnologia o mundo escala sua demanda não apenas na necessidade e sim também pela sua representatividade.

O Desafio Brasil e o Movimento 100 Open Startups contribuem para a construção de inovação aberta no Brasil. Para algumas das startups que participaram do concurso, disseram que o evento preenche a lacuna que o Governo não consegue preencher com relação a investimento para as *startups* e esse evento vêm evoluindo ao longo dos anos.

Além disso, o concurso consegue unir grandes empresas com *startups* que não teriam fácil acesso a ter *pitch* com um investidor; o Movimento 100 Open Startups consegue atingir várias capitais do país, através do Desafio Cidades Inovadoras.

Por meio deste trabalho foi possível atingir os objetivos gerais de pesquisa de gerar conhecimento referente ao tema de inovação aberta e fomentar maiores discussões sobre o assunto pelo ângulo acadêmico e prático. Pela pesquisa observou que a relação das grandes empresas com as *startups* é positiva, mas que ainda pode melhorar.

De acordo com as entrevistas aplicadas, o concurso vem aperfeiçoando no ponto de vista dos participantes, mas ainda o contato das grandes empresas é mínimo e restrito. Das respostas obtidas, alguns empreendedores falam que todos deveriam ter a oportunidade de fazer um *pitch* para o investidor ou executivo e ter mais oportunidades de conversas e também expor seu produto ou serviço.

Sobre o estudo foi possível dizer que a amostra colhida para a pesquisa é pequena comparada ao tema inovação aberta, pois esse tema envolve um ecossistema que envolve startups e grandes empresas. A pesquisa foi

aplicada em um único evento e foi avaliada pelo período de dois anos (2014 e 2015). Dentro desse período de coleta de dados, é possível apontar que mais da metade das *startups* não tiveram sucesso, pois algumas não existem mais ou podem ter mudado o seu modelo de negócio.

Ainda, sugere-se que o presente estudo, possa também ser aplicado às grandes empresas para entender a sua posição e opiniões sobre inovação aberta.

No geral, o Desafio Brasil e as 100 Open Startup executam um trabalho exemplar de fomentar a Inovação Aberta no Brasil, porém não é possível afirmar, com certeza, se as grandes empresas e *startups* envolvidas conseguem aproveitar ao máximo do potencial desse evento para se realizar a inovação aberta.

A inovação aberta, de acordo com Chesbrough (2016), é uma nova prática usada pelas grandes empresas associadas a rede de *startups* para co-criação de produtos e serviços tecnológicos e de valor agregado para a sociedade e com potencial de comercialização. Cabe às *startups* e grandes empresas repensarem em sua gestão do processo de inovação aberta e de pensarem também o que poderia ser melhorado para futuras oportunidades para fortalecer a interação entre ambas.

Esse trabalho contribuiu para que, as *startups* participantes do concurso 100 Open Startups fossem ouvidas. Ofereceu-se um *feedback* aos organizadores do Movimento 100 Open Startups possibilitando a compreensão ainda maior de como as *startups* estão absorvendo os ideais do movimento.

## REFERÊNCIAS

- CHESBROUGH, H. (2012). Inovação Aberta: Como criar e lucrar com a tecnologia. Porto Alegre: Bookman.
- CHESBROUGH, H. (2000). Designing Corporate Ventures in the Shadow of Private Venture Capital. *California Management Review*, v. 42, p. 31-49. Recuperado de <http://www.cmr.berkeley.edu>.
- DESAFIO BRASIL. (2015). Movimento Open Startups. São Paulo. Recuperado de <http://www.openstartups.org.br/db/>.
- GIL, A.C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas.
- GIL, A.C. (2009). Estudo de Caso. São Paulo: Editora Atlas.
- RIES, E. (2011). *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business.
- RONDANI, B, COLONNA, C. (2014). *Open Startups: connecting startups to corporate R&D*. São Paulo: Wenovate.
- RONDANI, B., ANDREASSI, T., & BERNARDES, R.C. (2013). Microfoundations for Open Innovation: is effectuation a valid approach for open innovation managers. *Revista Gestão e Conexões*, v. 1, p. 94-115. Recuperado de <http://www.periodicos.ufs.br>.

SCHUMPETER, J. A. (1997). Teoria do desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural.