

## APROPRIAÇÃO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO: ANÁLISE A PARTIR DE PERFIS DE EMPRESAS *STARTUPS*

**João Rodrigo Santos Ferreira<sup>1</sup>**

Universidade Federal de Alagoas  
[joaorsferreira@gmail.com](mailto:joaorsferreira@gmail.com)

**Paulo Ricardo Silva Lima<sup>2</sup>**

Universidade Federal de Alagoas  
[pauloricardo.admpublic@gmail.com](mailto:pauloricardo.admpublic@gmail.com)

**Luciana Peixoto Santa Rita<sup>3</sup>**

Universidade Federal de Alagoas  
[santarita@hotmail.com](mailto:santarita@hotmail.com)

**Ibsen Mateus Bittencourt<sup>4</sup>**

Universidade Federal de Alagoas  
[ibsen.ead@gmail.com](mailto:ibsen.ead@gmail.com)

**Edivanio Duarte de Souza<sup>5</sup>**

Universidade Federal de Alagoas  
[edivanio.duarte@ichca.ufal.br](mailto:edivanio.duarte@ichca.ufal.br)

---

### Resumo

O processo de globalização atrelado ao avanço tecnológico e à popularização de novas ferramentas de informação e comunicação provocou mudanças no contexto socioeconômico. O conhecimento passou a assumir papel fundamental nos processos inovadores organizacionais. A apropriação e a gestão de dados e informações de tornaram-se essenciais na definição de estratégias de inovação. O presente artigo visa abordar a apropriação e a gestão da informação como estratégias de inovação a partir de perfis de empresas *startups*. A pesquisa de campo, com caráter descritivo e abordagem qualitativa e quantitativa, foi realizada junto a vinte e seis *startups*, que participaram do *Demoday*, realizado no período de 26 a 28 de junho de 2019, na cidade de Maceió, no Estado de Alagoas. Essas empresas se caracterizam pela atuação em diferentes segmentos, pelo atendimento a diferentes públicos-alvo e pelos diferentes estágios de desenvolvimento. Os achados científicos revelam que as *startups* buscam, a partir da apropriação e gestão de informações, alcançar os diferentes segmentos de mercado, estabelecer relação com o seu público-alvo e manter contínuo desenvolvimento. Considera-se que o acesso a dados e informações oportuniza aos empreendedores melhorar seus negócios e desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades de seu público.

**Palavras-chave:** Apropriação da informação. Inovação organizacional. *Startups*.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas. Bibliotecário-Documentalista do Ministério Público do Estado de Alagoas.

<sup>2</sup> Mestrando em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas. Assessor Administrativo da Defensoria Pública do Estado de Alagoas.

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas.

<sup>4</sup> Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas.

<sup>5</sup> Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (2011). Mestre em Ciência da Informação (2004) e Graduado em Biblioteconomia (1999) pela Universidade Federal da Paraíba. Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas.



## APPROPRIATION AND MANAGEMENT OF INFORMATION AS INNOVATION STRATEGIES: ANALYSIS FROM PROFILES OF STARTUPS COMPANIES

### Abstract

The globalization process linked to technological advancement and the popularization of new information and communication tools brought about changes in the socioeconomic context. Knowledge has assumed a fundamental role in innovative organizational processes. The appropriation and management of data and information has become essential in the definition of innovation strategies. This article aims to address the appropriation and management of information as innovation strategies based on profiles of startups. The field research, with a descriptive character and a qualitative and quantitative approach, was carried out with twenty-six startups, who participated in the Demoday, carried out from June 26 to 28, 2019, in the city of Maceió, in the State of Alagoas. These companies are characterized by their performance in different segments, by serving different target audiences and by different stages of development. Scientific findings reveal that startups seek, from the appropriation and management of information, to reach different market segments, establish a relationship with their target audience and maintain continuous development. It is considered that access to data and information gives entrepreneurs the opportunity to improve their business and develop products and services that meet the needs of their audience.

**Keywords:** Apropiation of information. Organizational innovation. Startups.

### 1 INTRODUÇÃO

No final do século XX e início do século XXI, ocorreram renovações e quebras de paradigmas nas diversas formas de gestão de negócios. Os modelos científico e clássico, respectivamente, de Frederick Winslow Taylor e Henri Fayol, já não eram suficientes para resolver todos os problemas administrativos de uma organização. Potencializados pelo processo de globalização, surgiram novos modos de empreender, principalmente, com o uso das tecnologias de informação e comunicação, acrescido ao desenvolvimento de *software* e plataformas digitais, o que condicionou uma forma de empreendedorismo inovador.

Esta mudança paradigmática que impulsiona os processos empreendedores inovadores no âmbito organizacional alude à percepção do biólogo britânico Charles Darwin, ao defender que os seres estão em constante mutação, se adaptando às mudanças do meio externo. Quando as tecnologias digitais passaram da sua fase embrionária na década de 90, e as atividades que antes eram gerenciadas manualmente tornaram-se computadorizadas e administradas no âmbito virtual, as empresas precisaram se alfabetizar tecnologicamente e aderir à novidade para obterem sucesso e garantir sua estabilidade no ramo dos negócios.

Algumas características desse processo de migração podem ser percebidas nas ideias de Baggio e Baggio (2014), ao mostrarem que as empresas se viram obrigadas a mudar suas visões, que antes estavam inclinadas às práticas administrativas tradicionais e de obtenção de lucro em um curto espaço de tempo, e começar a desempenhar ações enérgicas que enfatizassem o planejamento, o crescimento econômico e as novas oportunidades de negócios. Essas mudanças

têm como base um conjunto de práticas inovadoras e a maior atenção à geração de valor, pois, uma vez que o empreendedor agrega valor a produtos e serviços, sobressai a sua preocupação contínua com a gestão de recursos, eficiência e eficácia do negócio. Destarte, cumpre destacar que para se investir é necessário que os profissionais envolvidos sejam visionários e tomem decisões a partir de riscos calculados, sem essas características o empreendedor pode estar fadado ao fracasso.

O rompimento com as práticas de produção ultrapassadas e a ascensão dos modelos inovadores de empreendedorismo contemporâneos provocaram mudanças também na relação entre as organizações e seus públicos-alvo. O processo de globalização atrelado ao avanço tecnológico trouxe uma revolução nas procuras e demandas e na comodidade do cliente em obter bens e serviços em qualquer lugar por meio de sites e aplicativos digitais. Em paralelo a isso, o mercado tornou-se mais exigente no tocante à satisfação do cliente, exigindo técnicas inovadoras e empreendedoras para fidelizar clientes e se manter no mundo dos negócios. Com efeito, fidelizá-los a partir da satisfação de suas necessidades e da promoção de boas experiências tornou-se uma das principais estratégias empreendedoras.

A apropriação e a gestão de dados e informações dos usuários, com a finalidade de conhecer seus principais anseios, gostos e costumes, revela-se essencial no processo inovador. Percebe-se o potencial que o acesso e a apropriação da informação têm em dinamizar a produção e a oferta de serviços realizados por empreendimentos de base tecnológica, pois a informação gera conhecimento sobre os gostos e as peculiaridades dos usuários, uma vez que a satisfação destes é fator determinante para o sucesso das empresas, principalmente, as startups, que se caracterizam por sua capacidade de aprender, empreender e inovar.

Esse progresso tecnológico também contribuiu com o aumento de número de dados e informações no universo digital, facilitando aos investidores terem acesso a estes de forma dinâmica e direta. A relativa facilidade promovida pelas tecnologias cria uma série de preocupações no que se refere ao uso de informações, principalmente, as protegidas pelos direitos fundamentais. No Brasil, em particular, desde a Constituição Federal de 1988, o ordenamento jurídico vem trabalhando com a questão de proteção de dados pessoais e o uso adequado de ferramentas tecnológicas na disseminação dessas informações. Esse e outros instrumentos normativos complementares estabelecem princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet e de ferramentas tecnológicas, em arquivamento, gestão e uso de dados e informações de pessoas físicas e jurídicas (BRASIL, 1988, 2011, 2018).

Tomando como referência o entendimento de que a informação e o conhecimento impulsionam o surgimento ou atualização de novos empreendimentos, produtos e/ou serviços,

este artigo aborda a apropriação e a gestão da informação como estratégias de inovação de empresas startups. Para tanto, analisa o processo de desenvolvimento das startups, tomando como base os dados apresentados pelas empresas participantes da segunda edição do Demoday, realizado em 2019 na cidade de Maceió, no Estado de Alagoas.

Além do referencial teórico centrado na inovação como estratégica competitiva e empreendedora e na apropriação e gestão da informação, o artigo tem como fundamento achados científicos que caracterizam os principais segmentos de mercado abarcados pelas startups analisadas, seus públicos-alvo e seus estágios de desenvolvimento. Por fim, considera que o usuário vem assumindo papel de destaque no desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento de empresas, produtos e serviços.

## 2 A INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA E EMPREENDEDORA

O avanço tecnológico associado ao crescente uso da Internet e das mídias digitais de informação e comunicação nas últimas décadas tem promovido profundas mudanças sociais. No cenário socioeconômico, essa assertiva é bem mais perceptível. O atual contexto organizacional é caracterizado pelas rápidas mudanças e ambientes altamente competitivos. Com o objetivo de sobreviver à hostilidade dos negócios, as organizações buscam incansavelmente acompanhar as constantes transformações, incrementando ou apresentando novos produtos e serviços a seus clientes e modificando seus processos produtivos e gerenciais. Nesse sentido, é essencial a presença de processos inovadores, estritamente ligados às mudanças e ao empreendedorismo que vêm ganhando destaque.

Devido à complexidade da inovação, é impossível defini-la simplesmente a partir de um conceito. Porém, de modo geral, inovar é criar novas ideias de negócios, tirar proveito das possibilidades e ingressar na competitividade de mercado. Em alguns momentos, envolverá oportunidades completamente novas, porém, o processo inovador pode decorrer também de algo já existente, seja um produto ou um conjunto de procedimentos. Schumpeter (1934), em sua obra *The theory of economic development*, esclarece que a inovação se apresenta como a introdução de um novo produto ou a melhoria na qualidade de um já existente, ou ainda um novo método de produção e organização industrial.

Seguindo a mesma linha de entendimento, o Manual de Oslo (2006) define inovação como a efetivação de um produto, bem ou serviço, substancialmente melhorado ou novo; ou um novo processo, método organizacional nas práticas de negócios, método de *marketing*, organização do local de trabalho e relações externas.

O núcleo da definição de inovação é sem dúvidas o fator “novidade”. Porém, mais que isso, o processo inovador demonstra ser uma ação multifacetada que pode envolver todo o ambiente organizacional, desde a criação de um novo produto ou serviço, a melhorias ou implementação de mudanças de procedimentos. Como bem ilustraram Tidd, Bessant e Pavitt (2015), o economista William Baumol defendeu que o crescimento econômico que presenciamos, partindo do século XVIII, é predominantemente produto da inovação. O que significa dizer que, em grande medida, há uma rede de melhoramentos de uma série de produtos, serviços e processos até então desenvolvidos.

De forma complementar, os autores Cooke, Uranga e Etxebarria (1997, p. 478) entendem a inovação como “um processo sistêmico com diversos fluxos e direções de circulação das informações e com a participação de múltiplos atores, para os quais a inovação também é entendida como troca institucional, tanto no campo da produção como de consumo e na sociedade”. Esta ideia não apenas faz alusão ao caráter multifacetado e abrangente da inovação, como leva em consideração a interação e o fluxo de informação, entre os atores envolvidos no processo inovador. Essas complexas redes de informação e conhecimento condicionam a interação como o impulso inicial do processo de mudança organizacional.

A inovação neste contexto, caracterizado pela capacidade que as organizações têm de aprender e se reinventar, sobretudo, a partir da interação entre a organização e seu universo interior e exterior, permite enxergar oportunidades invisíveis a uma única pessoa. O fato é que, como defendem Angeloni (2002) e Choo (2006), se trata de verdadeiras organizações do conhecimento, que trabalham essencialmente com a inteligência coletiva e práticas gerenciais colaborativas. Essas organizações mantêm infraestruturas, pessoas e tecnologias direcionadas ao aprendizado contínuo e, por conseguinte, à inovação. Isso envolve também a coragem, a determinação e a confiança do coletivo envolvido a fim de concretizar o “novo” e agregar valor. Nesse contexto, a inovação está ligada à busca permanente e colaborativa de novas maneiras de realizar as coisas, que se traduz na capacidade de se reinventar e estar por dentro sempre da competitividade de mercado. Nas palavras de Drucker (1985, p. 27), “A inovação é a ferramenta-chave dos gestores, o meio pelo qual exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente”.

Do ponto de vista tecnológico, destacam-se como exemplo as empresas fabricantes de celulares e os *smartphones*, atualmente um dos mercados mais competitivos do planeta. Até recentemente, os aparelhos de telefonia eram todos controlados por teclas. A partir daí, alguém teve a ideia de introduzir no mercado um dispositivo com capacidade de ser controlado apenas com o toque do seu dedo. A tecnologia *touchscreen* revolucionou o mercado dos *smartphones*

e, logo, todas as outras fabricantes buscaram adicionar ao seu portfólio de produtos dispositivos com a mesma tecnologia. Estas empresas não enxergaram antes de seu competidor a oportunidade e foram obrigadas a ingressar num processo de aprendizagem contínuo e a se reinventarem.

A inovação não é apenas uma atividade importante a ser realizada em uma organização, mas também o diferencial que impulsiona o empreendimento ao topo, e aos que ficam para trás a mudança passa a se configurar como ferramenta de sobrevivência. Destarte, um erro muito comum ao tratar deste tema é dispor a inovação como sinônimo de invenção. Enquanto que esta se caracteriza na aplicação prática de uma ideia, ou seja, transformar a ideia ou a criação em um negócio ou utilizar-se dela para alcançar a competitividade, aquela corresponde à criação em si, ou seja, à ideia para um produto ou serviço. Outra falácia equivocada quanto ao termo é associar inovação ao emprego de recursos tecnológicos, uma vez que a inovação pode ser entendida como uma invenção ou reinvenção, sem estar, necessariamente, atrelada ao uso de novas tecnologias.

Diante do exposto, fica mais fácil entender a relação entre o processo de globalização acompanhado pelo alargamento do uso tecnologias digitais de informação e comunicação, no século XXI, e a fertilização de um ambiente propício para a inovação de novos modelos de negócios, como, por exemplo, nas *startups*, que vêm ganhando no mundo do empreendedorismo, notadamente pela sua capacidade de apreender e inovar em contextos de incertezas.

64

### **3 APROPRIAÇÃO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS *STARTUPS***

Diferente dos empreendimentos tradicionais, com estabelecimento físico, comandados por muitas pessoas, e com regimentos de políticas de crescimento em longo prazo, entre outras características, as *startups* são negócios de caráter repetível e escalável, e, em sua maioria, fazem da Internet o seu canal de negociação e crescimento (BLANK, 2006).

Taborda (2006) amplia o conceito ao definir *startup* como uma empresa em fase embrionária, que pode não ter ainda iniciado a comercialização dos seus produtos ou serviços, mas já está em funcionamento ou, pelo menos, em processo final de instalação. Além de se caracterizar pelo estágio de funcionamento, é forçoso considerar que as *startups* são organismos que estão em constante processo de evolução, cuja finalidade é criar produtos e serviços que sejam de grande importância para determinado grupo de pessoas interessadas. Contudo,

funcionam em um espaço de extrema incerteza, e para alcançarem sua fixação tendem a implementar em seus processos técnicas inovadoras (RIES, 2012).

A gestão da informação torna-se uma prática imprescindível para manutenção das organizações que operam neste ambiente de incerteza, na medida em que condiciona um ambiente propício para o aprendizado contínuo, a inovação e a competitividade. A apropriação da informação, nesse particular, é a base para a produção de novos conhecimentos, produtos, processos e serviços.

É forçoso considerar os ensinamentos de Batista (2016, p. 184), quando esclarece que “[...] apropriação é um processo no qual o sujeito ‘torna seu’ um objeto do mundo, ajustando-o, moldando-o a si, atuando afirmativamente nos processos de negociação com os signos, com a cultura”. Ocorre que o conjunto de informações e conhecimentos sobre determinada contextos e usuários, por exemplo, pode ser utilizado para diversas finalidades, cabendo ao portador deste dar o valor necessário para seus objetivos.

No mundo contemporâneo dos negócios, caracterizado, notadamente, pela capacidade de inovar, os processos de apropriação e ressignificação ganham relevo. Com efeito,

[...] na apropriação está implicada uma relação dialética, segundo a qual o sujeito, face ao objeto, desenvolve habilidades para construir suas representações do mundo, e por meio dessas construções simbólicas, o objeto adquire significados que expressam e produzem a subjetividade do sujeito (BATISTA, 2016, p. 184).

65

Assim, os dados obtidos dos usuários pelos empreendedores revelam os seus principais anseios, cabendo, neste sentido, uma efetiva gestão da informação e do conhecimento para orientar o desenvolvimento de capacidades, ideias inovadoras e gerenciamento de negócios, o que implica em alcançar a satisfação do público-alvo e manter-se competitivamente no mercado.

Um dos grandes diferenciais das *startups* em relação aos negócios tradicionais está intimamente ligado à forma inovadora de produzir com baixos custos para se alcançar grandes lucros. Por sua característica de trabalhar em um ambiente de incertezas, é importante que o empreendedor valorize o retorno dos usuários ou clientes para que seja possível aprimorar a oferta de seus produtos e serviços, e consiga se sustentar dentro do seu nicho de negócio.

*Start up* são as empresas de pequeno porte, recém-criadas ou ainda em fase de constituição, com atividades ligadas à pesquisa e desenvolvimento de ideias inovadoras, cujos custos de manutenção sejam baixos e ofereçam a possibilidade de rápida e consistente geração de lucros (HERMANSON, 2011).

A crescente valorização do conhecimento como insumo para o desenvolvimento, em seus mais variados aspectos, tem marcado o modo como a sociedade vive atualmente. O acesso e a gestão de dados, informações e conhecimentos são tidos como condições essenciais para o crescimento e a competitividade no meio empresarial ou organizacional. Ocorre que:

No campo da gestão, sobretudo, em instituições privadas, o conhecimento a partir de fins do século passado vem ganhando cada vez mais espaço nas discussões e práticas organizacionais como recurso estratégico para as organizações se manterem no mercado e buscarem sua competitividade sustentável (SOUZA; DIAS; NASSIF, 2011, p. 56).

Diante de inúmeras discussões envolvendo gestão de informação e gestão de conhecimento, muitas, inclusive, buscando diferenciá-las, é importante que se entenda aqui esses processos de forma integrada. Nesse sentido, Souza, Dias e Nassif (2011) afirmam que, ao adotar essa abordagem, estabelece-se uma relação recursiva entre informação e conhecimento na dinâmica do processo de conhecer. Nesse entendimento, a apropriação da informação gera novos conhecimentos, processos inovadores e valores organizacionais.

De forma mais complexa, outra compreensão de gestão da informação e do conhecimento implica em compreendê-la na perspectiva de um continuum gerencial, ou seja, num eixo, em que existem dados e conhecimentos, intercalados pelas informações (SOUZA; DIAS; NASSIF, 2011). Uma alusão nesse sentido pode ser feita ao processo de apropriação de dados, no qual os dados obtidos culminam em conhecimentos, por exemplo, sobre costumes, gostos e rotinas de usuários. A ideia é gerenciar dados para obter informações e conhecimento e, complementarmente, numa dinâmica recursiva, gerenciar esse conhecimento em favor da ascensão empresarial.

Ao buscar explicitar as relações entre esses elementos na Ciência da Informação, Pinheiro (2005) reforça a ideia ao pontuar que, na cadeia conceitual que vai do dado à informação, e desta ao conhecimento, a geração de conhecimento acontece “[...] num crescendo de complexidade, da forma bruta e primitiva do dado à sua elaboração como informação, e sua absorção, quando relevante, na estrutura cognitiva, transformando-se em conhecimento” (PINHEIRO, 2005, p. 40).

Se forem consideradas as características subjetivas do conhecimento, suas propriedades intrínsecas e seu valor intangível, a gestão de conhecimento no âmbito empresarial se torna bem mais complexa. Inclusive, alguns estudiosos da Ciência da Informação defendem a ingerência sobre este. Wilson (2006, p. 54), por exemplo, assevera:

Não existe gestão do conhecimento, uma vez que o conhecimento reside nas pessoas. O que pode ser feito é tentar gerenciar a organização de modo a assegurar que o desenvolvimento da aprendizagem e das habilidades seja encorajado e que a cultura organizacional promova o compartilhamento da informação.

Em abordagem epistemológica também no campo da Ciência da Informação, mas pautada na Teoria do Conhecimento, Souza (2015) considera um equívoco pensar na gestão da informação e do conhecimento como impossibilidade, na medida em que essa desconsideraria as teorias, as metodologias, os artefatos e os laboratórios, entre outros elementos que estão aí para demonstrar as diversas possibilidades, condições e perspectivas da execução desse processo, em que pesem as complexidades, as dificuldades e os desafios que o envolvem.

Embora a apropriação de dados, muitas vezes, aconteça de forma superficial e automática, com o intuito apenas de veicular uma propaganda de forma personalizada, por exemplo, no processo de desenvolvimento ou crescimento de uma empresa, ou ainda de transformação e criação de novos produtos, um entendimento mais aprofundado do público-alvo se torna fundamental. O conhecimento obtido a partir de uma interpretação de dados e informações coletadas dos usuários é fator-chave dos processos de entendimento e atendimento às necessidades e demandas de cada um deles.

67

#### **4 OS DESAFIOS DA APROPRIAÇÃO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

Na era da valorização da informação, do conhecimento e da inovação, esta como resultante da aplicação daqueles, marcada pela emergência da cultura de acesso, o usuário assume protagonismo e seus dados se tornaram em bem valioso, que podem, inclusive, ser comparados a moedas de troca.

Além disso, há disponível um imenso leque de ferramentas de cunho tecnológico usadas para comunicação, relacionamento, compra e venda, entretenimento e utilidades, entre outros. Essas ferramentas trazem atreladas a si a capacidade de acessar e reter dados e informações que possibilitam mapear, por exemplo, rotinas, preferências e costumes dos usuários, criando um banco de dados precioso, muitas vezes, de caráter pessoal. Sendo assim, é fácil deduzir que quanto mais as pessoas se mantêm conectadas ou usam produtos e serviços eletrônicos, maior a geração e a circulação de dados e informações nas redes eletrônicas. Essa realidade exige que sejam tomadas medidas para que se tenha um mínimo de controle das formas de acesso, apropriação e uso desses dados e informações.

No Brasil, o direito à informação está previsto na Constituição Federal de 1988 como direito fundamental, mas com ele devem conviver outros igualmente fundamentais que exigem

sopesamento, tais como o direito à liberdade, à privacidade e à intimidade (BRASIL, 1988). Essas questões podem parecer, numa primeira aproximação, a presença de contradições nos institutos normativos que regem o acesso à informação. Mais do que nunca, tomando como referência os ensinamentos de França (2017), em seu livro “Hermenêutica jurídica”, torna-se necessário procurar compreender os direitos e as garantias relacionados partir de uma perspectiva mais sistemática, principalmente, porque se trata de direitos indisponíveis.

Em 2012, por exemplo, entrou em vigor a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela administração pública para assegurar o direito fundamental de acesso à informação, inclusive mediado pelo uso de ferramentas tecnológicas, previsto na Constituição Federal (BRASIL, 1988, 2011). A partir da obrigação legal, os órgãos públicos passaram a agir com maior clareza, dando à população mais conhecimento sobre suas atuações e decisões. Ao analisar o relatório estatístico dos serviços de informação prestados ao cidadão de um determinado órgão, o interessado poderá ter conhecimento sobre as características de um grupo de pessoas e seus principais interesses, anseios e carências. Estas são informações valiosas para o empreendedor que busca fidelização e reconhecimento de seu público-alvo.

A apropriação de dados e informações surge como a peça-chave do quebra-cabeça nesse contexto, pois o acesso a tais dados e informações permite a construção de um conhecimento mais elaborado sobre os usuários e suas necessidades, oferecendo, desta forma, o sustentáculo necessário para a afirmação de que a empresa ou produto é indispensável.

Dominada pelo uso da tecnologia, a sociedade atual vem sendo caracterizada por uma relativa dependência tecnológica. Pode-se usar o termo “dependência” porque é perceptível que a Internet e as novas ferramentas tecnológicas se tornaram uma necessidade no dia a dia de maioria das pessoas. Desconsiderando o lado negativo causado por qualquer tipo de dependência, o uso da tecnologia modificou não só as formas de comunicação entre as pessoas, mas também as maneiras como estas se relacionam entre si e com a própria tecnologia. Sendo assim, é fácil deduzir que, quanto mais as pessoas se mantêm conectadas ou usam produtos e serviços eletrônicos, maiores serão a geração e a circulação de dados e informações na Web. Essa realidade exige que sejam tomadas medidas para que se tenha um mínimo controle das formas de acesso, apropriação e uso destes.

Ainda no contexto amplo de discussão sobre a apropriação de dados e informação, é importante destacar, no Brasil, a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, que objetiva dar mais transparência ao armazenamento e ao uso de informações pessoais por empresas no ambiente

virtual, bem como fazer com que estas sejam mais cautelosas ao lidar com dados sensíveis de seu público (BRASIL, 2018). Em seu artigo 1º, a referida Lei:

Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (BRASIL, 2018).

A regulamentação abrange desde os dados capturados na Web aos obtidos por meio de cadastros, estabelecendo procedimentos adequados a serem adotados no tratamento e uso dentro do país. O conceito de dado adotado pela Lei é amplo e considera qualquer informação relacionada à pessoa natural capaz de identificá-la. De acordo com o inciso XII do artigo 5º deste instrumento, o uso de informações deve ser feito com consentimento do usuário, ou seja, a partir da “[...] manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (BRASIL, 2018). Isso significa que os objetivos da coleta e do armazenamento dos dados pessoais precisam estar bastante claros para o usuário. Geralmente, os termos de uso de determinadas ferramentas trazem esse tipo de informação, mas, frequentemente, são ignorados por, na maioria dos casos, serem extensos ou possuírem linguagem técnica pouco acessível, o que certamente demandaria muito tempo do usuário. Essas condições, quase sempre, toram os usuários relativamente vulneráveis. Uma coleta obscura acontece quando é exigida do usuário a efetivação de um cadastro para ter acesso a determinados produtos ou serviços, onde os objetivos da coleta de dados pessoais, muitas vezes, são apresentados de forma pouco clara.

Uma prática muito comum de apropriação e uso indevidos de informações acontece quando uma empresa fornece dados de seus clientes a outra parceira, que os usa com finalidade diversa. Uma empresa de marketing, por exemplo, obtém esses dados de forma indireta e os utiliza para direcionar anúncios específicos e personalizados ao público. São exemplos como esses que exigem clareza e consonância dos interesses da empresa com os dos usuários. Com efeito, os dados e as informações por ela coletados deverão ser usados apenas para operar em suas áreas de negócios.

No espaço organizacional, Souza, Dias e Nassif (2011) destacam, como fatores que contribuíram com o aumento da preocupação com a gestão do conhecimento, as mudanças na economia global, a preferência por organizações enxutas e o grande avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação. A gestão desses intangíveis requer a migração do velho modelo fechado e estático para um novo modelo dinâmico e aberto de produzir e ofertar serviços.

Quanto aos mecanismos legais de proteção de dados e informações pessoais, como, por exemplo, a Lei nº 13.709/2018, é importante, sobretudo, num contexto de valorização de informação e conhecimento, de evidencição do protagonismo do usuário, e de reconhecimento da inovação como fator essencial no processo construtivo e evolutivo, que estes mecanismos não inibam o desenvolvimento de novas empresas que necessitam de tais dados para nascer e crescer, ou mesmo desenvolver e/ou inovar seus produtos e serviços, sem causar danos ao usuário e/ou aos próprios negócios.

O acesso, a apropriação, a gestão e o uso de dados, informações e conhecimento, principalmente, de caráter pessoal têm sido o motor de criação de novas empresas e crescimento daquelas já estabelecidas no mercado. O mesmo conhecimento é também usado como ferramenta de inovação, e esta já assume o papel principal nas economias contemporâneas. A grande preocupação das empresas parece ser a análise e a proteção dos dados gerados diariamente. E, neste cenário marcado pela concorrência, a relação entre conhecimento e inovação compõe a base para que as empresas desenvolvam e mantenham um alto poder de competitividade.

A inovação, o conhecimento e a informação formam, sem exclusão, o tripé fundamental para a competitividade de qualquer organização. Para toda e qualquer organização nos diversos setores de atividade econômica, a inovação é reconhecidamente um fator determinante para a competitividade. (JANNUZZI; FALSARELLA; SUGAHARA, 2016, p. 103).

As autoras reforçam a ideia, ao afirmarem que toda inovação traz em sua essência a geração, o uso e a assimilação de conhecimentos e, conseqüentemente, também de informações (JANNUZZI; FALSARELLA; SUGAHARA, 2016).

O contexto que traz a informação, o conhecimento e a inovação como molas propulsoras para o desenvolvimento e o crescimento revela-se terreno fértil para o nascimento das *startups*, que têm como um de seus focos basilares o atendimento às necessidades dos usuários. A partir do exposto, fica mais evidente a estreita relação existente entre o processo de inovação e o conhecimento das principais características do público-alvo. O adequado gerenciamento desse conhecimento certamente orientará as *startups* em direção às melhores práticas e decisões que contribuirão de forma positiva para seu crescimento.

Uma empresa dificilmente consegue inovar de fato se não considerar oferecer uma boa experiência do usuário com os produtos e serviços oferecidos. O que for disponibilizado deve ter como base as necessidades particulares de cada um, para que, dessa forma, a empresa se

torne competitiva, pois, se o usuário não tiver sua demanda atendida, ele a recusará. A empresa precisa, então, entender a inovação como sinônimo de satisfação.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De modo geral, a pesquisa científica caracteriza-se com base em seus objetivos, na abordagem adotada e nos seus instrumentos de coleta de dados. Assim, quanto ao seu objetivo, se trata de uma pesquisa exploratória, que, conforme Rocha (2002), permitiu a familiarização entre os pesquisadores e o objeto da pesquisa, com vistas ao seu exame e análise. Para tanto, tem como referência a importância da relação entre a apropriação e gestão de dados e informações sobre públicos-alvo e o desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento de empresas, produtos e serviços de base tecnológica.

As abordagens qualitativa e quantitativa presentes neste estudo pretenderam, a um só tempo, segundo entendimento de Marconi e Lakatos (2017), mensurar de forma objetiva e analisar subjetivamente as percepções e as interpretações de dados e informações relevantes para o desenvolvimento da pesquisa. Se trata de compreender as relações entre as características das startups e o modo de relacionamento com seu público-alvo.

Quanto à coleta de dados, caracterizou-se como pesquisa de campo, pois, conforme orientações de Marconi e Lakatos (2017), os pesquisadores buscaram identificar os fenômenos que ocorrem dentro de uma realidade com a finalidade de encontrar informações necessárias capazes de sanar dúvidas ou inquietações.

O universo da pesquisa compreendeu empresas nascentes ou já consolidadas, participantes da segunda edição do Evento de Aceleração de *Startups* de Alagoas denominado Demoday, que estão se apropriando de modelos inovadores de empreendedorismo tecnológico para criar ou incrementar seus produtos e/ou serviços que possuam um grande potencial para gerar impacto positivo na sociedade. Nesse conjunto, foram consideradas, para esta pesquisa, as 26 (vinte e seis) startups participantes do Demoday. O evento ocorreu nas futuras instalações do Polo de Tecnologia da Informação, Comunicações e Serviços, durante a programação da terceira edição do Trakto Marketing Show, no período de 26 a 28 de junho de 2019. Na oportunidade, estiveram presentes mentores, palestrantes e investidores reconhecidos nacionalmente.

Para a coleta dos dados, foi utilizada uma planilha contendo oito critérios de avaliação extraídos do edital de chamada do evento, a saber, impacto, inovação, viabilidade, protótipo, competência, engajamento, marketing show e comunicação. Os mesmos critérios foram

observados durante os pitches realizados pelas *startups*. No painel de apresentações, os representantes de cada uma destas tiveram três minutos para apresentar sucintamente suas ideias, considerando, entre outros critérios, o impacto social, a inovabilidade, a viabilidade e a execução. As *startups* foram avaliadas por uma comissão julgadora formada por pessoas com atuação de destaque nos segmentos de inovação e empreendedorismo, e pelo público presente. Os dados coletados foram sistematizados em gráficos e analisados e discutidos com base nos referenciais adotados neste artigo.

## 6 RESULTADOS DA PESQUISA

Na concepção de uma *startup* ou de um produto inovador, que almeja proporcionar uma boa experiência para um determinado público-alvo, é fundamental que se considere sua afinidade com os anseios e necessidades desse público. Para isso, é necessário que se tenha clareza de algumas peculiaridades dos usuários, como, por exemplo, seus gostos, costumes, rotinas, contexto social, grau de instrução e faixa etária, entre outros, ou seja, é imprescindível que se tenha um arcabouço de informações que justifique a viabilidade daquilo que se pretende oferecer. Esse entendimento é respaldado na ideia do tripé apresentada por Jannuzzi, Falsarella e Sugahara (2016), em que toda inovação traz em sua essência a geração, o uso e a assimilação de informações e conhecimentos.

As startups objeto de estudo deste artigo tiveram a preocupação em atender a este importante pré-requisito. Algumas delas mostraram preocupação em resolver, por exemplo, problemas sociais, ambientais, jurídicos e de saúde. Outras buscaram apresentar soluções que proporcionam comodidade, facilidade, inovabilidade, economia de tempo e de dinheiro, e maior qualidade de vida, entre outras, para seu público. A percepção dos problemas e a apresentação de suas respectivas soluções só foram viabilizadas porque os idealizadores dessas empresas tiveram acesso a dados e informações que permitiram o mapeamento e o conhecimento dos principais anseios, necessidades e dificuldades dos seus usuários dentro de um contexto social, considerando os seus mais variados aspectos de ordem econômica, política, social e cultural.

De acordo com as informações que as startups apresentaram durante os pitches de três minutos no Demoday 2019, foi possível observar em qual categoria no segmento de mercado cada uma se classifica, conforme o Gráfico 1.

Assim, das 26 (vinte e seis) participantes, 10 (dez) estão na categoria “outra categoria”, que se refere às startups de grande abrangência do negócio ou pluralidade de ramos de mercado. Em segundo, observam-se cinco empresas no ramo do marketing digital, seguidas por quatro

que atuam na área de saúde. Os achados científicos também evidenciam uma dispersão de startups relacionadas a diferentes áreas estratégicas, como, por exemplo, as Edutech, que se dedicam à educação a partir do uso de ferramentas e sistemas eletrônicos, as Fintech, que atendem ao ramo financeiro também com o uso de ferramentas e sistemas eletrônicos, as de transporte ou mobilidade.

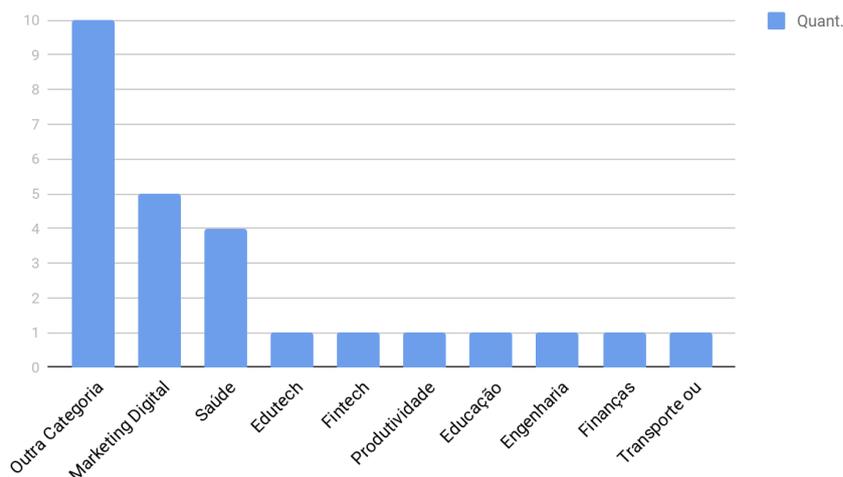


Gráfico 1 – Categorias das *startups* presentes no Demoday

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como pode ser observado também nos pitches, as ideias apresentadas no evento focaram nichos de mercado diferentes, sendo desenvolvidas, em sua maioria, a partir da percepção da ausência de produto ou serviço similar no mercado atual que poderia satisfazer necessidades da população, como ponderara Hermanson (2011). Nesse intuito, alguns participantes trouxeram dados para demonstrar a importância das suas ideias, porém, não deixaram claro para os ouvintes como estes foram obtidos, nem demonstraram também a metodologia adotada para os obter, o que não foi questionado pelos jurados. Observa-se aqui uma preocupação com a apropriação e a gestão de dados e informações, que servem de base para o processo de inovação, principalmente, quando se referem a dados pessoais. Nesse sentido, é importante considerar o entendimento de Souza, Dias e Nassif (2011) sobre os desafios da gestão desses intangíveis, que exige um modelo mais dinâmico e aberto na produção de produtos e serviços, inclusive fundamentado na transparência da informação, estabelecida na Lei nº 12.527 (BRASIL, 2011).

As *startups* também apresentaram os públicos principais a que suas atividades se destinam, conforme o Gráfico 2.

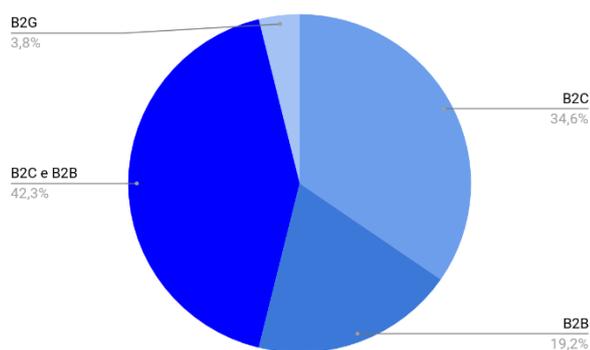


Gráfico 2 – Público-alvo das *startups*

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Das *startups* participantes, 42,3% têm como público-alvo as empresas (pessoas jurídicas) e consumidores (pessoa física), sendo, portanto, empresas fazendo negócios com empresas (*Business-to-Business* – B2B) e empresas fazendo negócio diretamente com o consumidor/cliente (*Business to Commerce* – B2C). Outros 34% buscam atender somente pessoas físicas, ou seja, funcionam na relação B2C. Trabalhando também de modo exclusivo, 19,2% realizam negociações com outras empresas, mantendo a relação B2B. E os demais 3,8% têm como possíveis clientes as pessoas jurídicas de direito público, a saber, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, cujo modelo de funcionamento se dá em empresas que têm como cliente o governo (*Business to Government* – B2G).

Os achados da pesquisa evidenciam, além da diversidade do público-alvo, as diferentes possibilidades de atuação das *startups*. Essas complexas redes de pessoas e empresas, pautadas, sobretudo, na concorrência e no empreendedorismo, são, com bem entenderam Cooke, Uranga e Etxebarria (1997), fundamentais ao processo de inovação. Porém, elas colocam lado a lado pessoas, organizações e entes federativos, que se caracterizam por relações simétricas, exigindo maior acompanhamento gerencial de dados, informações e conhecimento, inclusive em atendimento aos direitos e garantias dos sujeitos envolvidos expressos nos instrumentos legais (BRASIL, 1988, 2011, 2018). Ocorre que, para identificar o público-alvo e os respectivos produtos e serviços a serem ofertados, cada *startup* recorre a um conjunto de dados mercadológicos, sem os quais não seria suficientemente possível identificá-los e produzi-los de forma estratégica e inovadora. É com base nessa relação dialógica que Batista (2016) concebe adequadamente o processo de apropriação.

As *startups* também explanaram sobre os estágios de desenvolvimento em que se encontravam naquele momento, que vão desde a ideia ao acentuado crescimento, expressos no Gráfico 3.

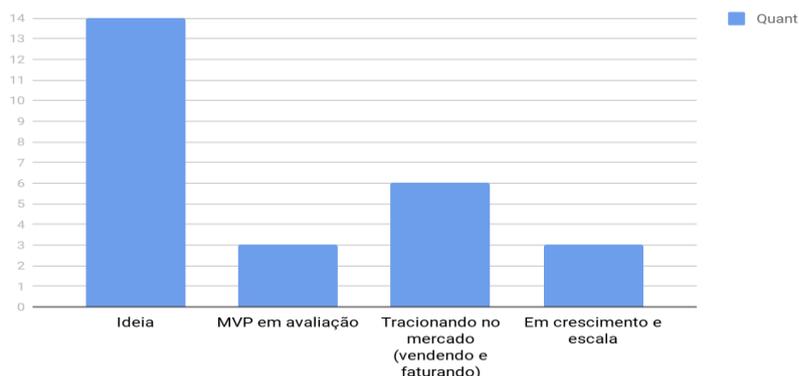


Gráfico 3 – Estágio de desenvolvimento das startups

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Das 26 (vinte e seis) *startups*, 14 (quatorze) ainda estavam em fase de planejamento, no formato ideia. É importante sublinhar este achado científico, que expressa claramente, pelo menos, parte dos perfis dessas empresas caracterizados por Hermanson (2011). Se trata de empresas de pequeno porte, recém-criadas ou ainda em fase de constituição, mas que têm potencialidade de rápida e consistente geração de lucros. Esta última característica decorre de outras, principalmente, aquelas planejadas e implementadas com base na relação informação, conhecimento e inovação. Além dos dados apresentados, a própria participação no painel evidencia a estratégia adotada nessas empresas para se estabelecerem no mercado.

Ainda, entre as empresas que participaram dos *pitchs*, seis já estavam dentro do mercado vendendo e faturando; e as outras seis, em dois estágios, três em fase de desenvolvimento de um protótipo e, conseqüentemente, em avaliação, categorizado como produto viável mínimo (*Minimum Viable Product – MVP*), e as três últimas em processo de crescimento e escala.

Algumas empresas que, no período de realização do evento, já estavam no mercado apresentaram formas aperfeiçoadas de seus negócios. Isso evidencia a exigência de processos contínuos de apropriação de dados, informações e conhecimentos em busca de inovações, evidenciando as complexas redes de relações explicitadas por Pinheiro (2005) e Souza (2015). Ocorre que, para se manter competitivas e fidelizar seus clientes, as empresas devem manter atualizados os bancos de dados e informações, entre outros, sobre crescimento de mercado, entrantes, demandas e públicos. O *feedback* de usuários, de concorrentes e de investidores é fundamental para estabelecer ou alterar o estágio em que as *startups* se encontram. No que tange aos novos entrantes, Cunha Filho, Reis e Zilber (2018, p. 102) afirmam que estes possuem maiores vantagens sobre empresas estabelecidas, pois “[...] enquanto estas lidam com seu

legado de produtos, serviços, processos e rotinas, aquelas apresentam inicialmente, regime de apropriação relativamente alto em relação à inovação mencionada.”.

Por último, de modo geral, a reunião de *startups* em diferentes estágios num mesmo evento também favorece a troca informações importantes para o direcionamento e aperfeiçoamento de ideias.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na era da inovação, da valorização do conhecimento e do protagonismo do usuário consumidor, marcada pelo avanço tecnológico e pela submissão à cultura de acesso, as startups encontram terreno fértil para o desenvolvimento de ideias inovadoras e revolucionárias. Esses modelos de negócios, em sua maioria, têm buscado se firmar no mercado através de plataformas virtuais. Essa opção reduz possíveis gastos em relação à manutenção de espaço físico, maior flexibilidade na relação com os clientes através de chats on-line, e redução de desperdícios.

As startups são formatos de negócios capazes de gerar lucros rápidos e oferecer aos usuários, clientes ou consumidores experiências singulares, que satisfaçam seus desejos e necessidades. Os achados científicos da pesquisa tornam evidente a preocupação dessas empresas inovadoras em proporcionar uma boa experiência para seu público-alvo. Nesse sentido, o acesso a dados e informações desse público é condição essencial para que se tenha conhecimento dos seus principais anseios e necessidades e, dessa forma, possa oferecer produtos e serviços personalizados.

Essa é a grande tendência nas empresas inovadoras que estão nascendo e também naquelas já consolidadas. Elas estão buscando garantir uma boa experiência para clientes e consumidores. Fidelizá-los é uma tarefa complexa para elas, por isso, a grande importância atribuída aos dados e informações dos usuários consumidores.

Assim, a apropriação da informação acontece quando a empresa tem acesso a informação sobre suas necessidades e a utiliza para proveito próprio ou de outras pessoas ou organizações. Todavia, é necessário que as empresas tenham ética ao usar essas informações. Foi observado que os participantes do Demoday, para fundamentar a relevância das suas ideias, recorreram ao processo de apropriação de informação. Entretanto, não ficou claro o caminho nem as fontes utilizadas. Desse modo, a divulgação das fontes e dos passos percorridos para conseguir os dados é fundamental tanto para situar os ouvintes, como para dar segurança e credibilidade aos mesmos.

## REFERENCIAS

ANGELONI, M. T. (org.). **Organizações do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologias**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>. Acesso em: 18 jul. 2019.

BATISTA, C. L. Mediação e apropriação da informação pública fiscal: educação para a cidadania. **Informação@Profissões**, Londrina, v. 5, n. 2, p. 181-205, jun./dez. 2016 Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/28320/20521>. Acesso em: 07 fev. 2020.

BLANK, S. G. **The Four Steps to the Epiphany: successful strategies for products that Win**. 2nd ed. 2006. Disponível em: [https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four\\_Steps.pdf](https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four_Steps.pdf). Acesso em: 11 jul. 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016].

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF, 2011. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm). Acesso em: 18 jul. 2019.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, DF, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato20152018/2018/Lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20152018/2018/Lei/L13709.htm). Acesso em: 18 jul. 2019.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2006.

COOKE, P.; URANGA, M.; ETXEBARRIA, G. Regional innovation systems: institutional and organizational dimensions. **Research Policy**, Amsterdam, v. 26, n. 4-5, p. 475-491, 1997. doi:10.1016/S0048-7333(97)00025-5.

CUNHA FILHO, M. A. L.; REIS, A. P. D.; ZILBER, M. A. Startups: do nascimento ao crescimento - proposta de integração para ciclos de inovação e desafios do desenvolvimento. **Revista Desafios**, Palmas, v. 5, n. 3, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/desafios/article/view/4828/14068>. Acesso em: 18 jul. 2019.

DRUCKER, P. **Innovation and Entrepreneurship**. New York: Harper & Row, 1985.

FRANÇA, R. L. **Hermenêutica jurídica**. 13. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERMANSON, B. **O que é uma start up?** São Paulo: Mundo Sebrae. 2011. Disponível em: <http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 29 jun. 2019.

JANNUZZI, C. S. C.; FALSARELLA, O. M.; SUGAHARA, C. R. Gestão do conhecimento: um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas organizações. **Perspectivas em Ciência da**

**Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 97-118, jan./mar. 2016. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2462/1715>. Acesso em: 18 jul. 2019.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Rio de Janeiro: FINEP, 2006. Disponível em: <https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 12 de ju.2019.

PINHEIRO, L. V. R. Processo evolutivo e tendências contemporâneas da Ciência da Informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 13-48, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/51/1521>. Acesso em: 18 jul. 2018.

RIES, E. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012. Disponível em: <http://s-inova.ucdb.br/wp-content/uploads/biblioteca/a-startup-enxuta-eric-ries-livro-completo.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2019.

ROCHA, P. F. **Como fazer uma pesquisa científica?** uma abordagem teórico-prática. Maceió: Edições Catavento, 2002.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. New York: Oxford University, 1934.

SOUZA, E. D. Gestão da informação e do conhecimento: possibilidades, condições e desafios. *In*:

GARCIA, J. C. R.; TARGINO, M. G. (org.). **Desvendando facetas da gestão e políticas de informação**. João Pessoa: UFPB, 2015. v. 1, Cap. 1, p. 29-56.

SOUZA, E. D.; DIAS, E. J. W.; NASSIF, M. E. A gestão da informação e do conhecimento na Ciência da Informação: perspectivas teóricas e práticas organizacionais. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 21, n. 1, p. 55-70, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/4039/5598>. Acesso em: 18 jul. 2019.

TABORDA, A. O que é uma startup? **Descomplicador**, 2006. Disponível em: [http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o\\_que\\_e\\_uma\\_start\\_up.pdf](http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o_que_e_uma_start_up.pdf). Acesso em: 29 jun. 2019.

TIDD, J., BESSANT, J., PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

WILSON, T. D. A problemática da gestão do conhecimento. *In*: TARAPANOFF, K. (org.). **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT; UNESCO, 2006. p. 37-55.