

Capacidade Absortiva: A eficácia de startups de servir-se de conhecimento de universidades locais em Pelotas-RS

*Leonardo Costa
Pamella Lezan*

RESUMO

A capacidade absorptiva é uma capacidade dinâmica fundamental para a aprendizagem organizacional e inovação. Nesse contexto, a capacidade absorptiva torna-se fator importante para que as startups busquem inovação no mercado competitivo que se configura nos dias de hoje. Esse estudo faz uma análise qualitativa com roteiro de entrevista semiestruturado de 5 startups na cidade de Pelotas mensurando a capacidade que elas possuem em adquirir, assimilar, transformar e explorar o conhecimento gerado dentro de universidades locais, assim respeitando a peculiaridade da região. Como principal achado da pesquisa notou-se que apesar da busca por inovação ser constante em empreendedores de startups, os mesmos não possuem tal qualidade quando o assunto é informação e conhecimento vinda de universidades. As empresas estudadas em sua maioria não possuem estrutura organizacional para adquirir, assimilar, transformar ou realizar o conhecimento que é pesquisado dentro do ambiente acadêmico. Como maior contribuição, o presente artigo evidencia a incapacidade de empresas que buscam inovação em usar conhecimento trabalhado dentro de universidades.

Palavras-chave:

Capacidade Absortiva, inovação, startups, conhecimento, capacidade dinâmica.

1. Introdução

O dia a dia da sociedade está cada vez mais tecnológico e com essa demanda cada vez maior por novas soluções que deixem a vida das pessoas ainda mais fácil, surgiram as startups. A inovação é o fator principal dessas empresas já que para a sua sobrevivência é necessário o lançamento de novos produtos (Mallick & Schroeder, 2005). A história das *startups* começou no final da década de 90, quando surgiu a bolha da internet. Foi durante esse período que nasceram gigantes da internet que são líderes de mercado atualmente.

Porém, essas empresas sofrem muitos entraves. Por serem tipos de negócio altamente arriscado, elas não tem acesso a meios de crédito através de bancos e, muitas vezes, o financiamento para a expansão vem de incubadoras, investidores-anjo, governos e empresas privadas (Calmanovici, 2011).

As dificuldades não param por aí, em uma pesquisa recente realizada por pesquisadores da Fundação Dom Cabral, conclui-se que 25% das startups encerram as atividades com até um ano, 50% com até quatro anos, 75% fecham as portas até o ano 13. Dentre os principais fatores, apresentam-se o excessivo número de sócios, a falta de investimento, local da instalação e fatores relacionados a percepção do empreendedor, tais como: falta de comprometimento do tempo integral dos fundadores exclusivamente para a startup; não alinhamento dos interesses pessoais e ou profissionais dos fundadores; falta de capital para investir no negócio; não aceitação do produto/tecnologia/serviço comercializado pelo mercado; falta de identificação pessoal dos fundadores com o negócio; e

inviabilidade de produção da tecnologia produto inicialmente idealizado (Arruda, Nogueira, Cozzi, & Costa, 2014).

As proposições de (Cohen & Levinthal, 1990) sugerem que uma empresa com pretensão de inovar precisa reconhecer o valor da informação externa, assimilá-la e aplicá-la para fins comerciais. Portanto, investimentos em capacidade absorptiva é um dos fatores indispensáveis para que as organizações se mantenham competitivas ao longo do tempo e assim estar preparada para perceber as oportunidades no ambiente em que se insere e ser capaz de efetuar mudanças contínuas em suas rotinas.

Capacidade Absortiva (CA) é a *expertise* que a empresa possui em adquirir, assimilar, transformar e aplicar o conhecimento adquirido (Zahra & George, 2002). Já se sabe que para atingir e sustentar a vantagem competitiva, as organizações inovadoras devem desenvolver capacidades para absorver e manter a mudança para sustentar um desempenho superior ao desenvolvido pela concorrência. Flatten, Greve, & Brettel (2011) afirmam que a dimensão da aquisição está relacionada a qualquer fonte externa que a empresa utiliza, como internet, congressos, artigos científicos e etc. Apesar de existirem outros elementos que podem levar ao desempenho na inovação, a CA é importante para entender o aproveitamento assimétrico do conhecimento, bem como a sua aplicação em inovação (McCann & Folta, 2008).

Segundo Pereira & Moré (2014), apesar do número de pesquisas dedicadas ao tema de capacidade absorptiva e o contexto de inovação ter crescido, esses estudos são geralmente de natureza teórica ou, se empíricos, tratam, sobretudo, de empresas de grande porte e pouco se fala de empresas de pequenos e médios portes (PMEs). Lacunas na produção de pesquisas voltadas à caracterização da capacidade absorptiva em PMEs na América do Sul, especialmente no Brasil são apontadas por (Fritsch & Sandos, 2015). É necessário que novas pesquisas sobre capacidade absorptiva em PMEs sejam realizadas, considerando o papel fundamental dessas empresas no país.

O artigo aqui proposto tem como objetivo mensurar o grau de capacidade absorptiva dentro de 5 startups na cidade de Pelotas-RS. A cidade é importante polo educacional contando com duas universidades de grande porte (UFPel e UCPel) e berço de várias startups. Nesse sentido, a capacidade absorptiva se apresenta como um meio para que as startups busquem conhecimento através do meio externo e com isso possa auxiliá-la no processo de inovação e entregar o que o cliente necessita.

Em virtude desta demanda por estudos sobre capacidade absorptiva e inovação em diferentes setores da economia, países emergentes e, principalmente, em pequenas empresas Werlang, Rossetto & Sausen (2015) e microempresas Teixeira & Feitoza (2015), esta pesquisa procura contribuir com este debate a partir da investigação do grau de capacidade absorptiva nos processos de pequenas e médias empresas da cidade de Pelotas, RS. Almeja-se oferecer contribuição aos estudos de gestão estratégica e a utilização da capacidade absorptiva em empresas de tecnologia.

O artigo está estruturado da seguinte forma: nesta introdução tem-se a justificativa, bem como os objetivos para realização deste estudo; na sequência apresenta-se o método que embasa o aprofundamento do tema; no tópico seguinte tem-se a revisão dos conceitos chaves para a compreensão do assunto, demonstrando as características das startups e a teoria da capacidade absorptiva; Em seguida faz-se a discussão e análise dos dados e por fim a conclusão do artigo.

2. Referencial Teórico

2.1 Startups

Presentes há pouco tempo no cotidiano empresarial, as startups apresentam os negócios de uma nova forma, na maioria das vezes são empresas de cunho altamente tecnológico tendo a inovação como seu principal agregador de valor na venda de seus produtos ou serviços. As startups são definidas como um tipo de negócio com o objetivo de

inovar, podem focar-se em produtos ou serviços e tem como entrave o grande risco até que a empresa se firme como um negócio sólido com potencial de crescimento, ou seja com um modelo repetível e escalável (Blank, 2013). Osterwalder & Pigneur (2010) conceituam esse tipo de modelo de negócio como a forma da empresa criar, entregar e capturar valor sendo essas premissas essenciais para a sobrevivência e o crescimento da empresa. É interessante levantar o ponto que nem toda nova empresa é uma startup e toda startup é uma nova empresa que deixara de ser no momento que conseguira se manter com os próprios recursos e gerar lucro (Meira, 2013).

Para fomentar o crescimento das startups é cada vez mais necessário investimentos em inovação e incremento tecnológico (Fonseca, Lopez-Garcia, & Pissarides, 2001). Esse investimento na maioria das vezes é feito por investidores anjo ou por aceleradoras de startups já que o sistema bancário convencional geralmente não está disposto a enfrentar o risco de uma startup. Aulet & Murray (2013) afirmam que as startups são voltadas para a inovação, buscam oportunidades em todo o mundo e possuem vantagem competitiva e ótimo potencial de crescimento. Pela própria globalização, as oportunidades de financiamento não se resumem ao ecossistema onde a startup está inserida mas sim a qualquer investidor do mundo.

A inovação tecnológica cria uma ruptura no sistema econômico, acabando com o equilíbrio, alterando o padrão de produção e criando diferenciação entre as empresas porém no sentido econômico a inovação só é completa quando consegue gerar riqueza (Schumpeter, 1988). Inovação pode ser caracterizada também a partir de novos processos tecnológicos e produtos comercialmente viáveis baseados no esforço da empresa, elas podem ser incrementais ou totalmente inéditas (Rieg & Alves Filho, 2003). Wheelwright & Clark (1992) sugerem que uma das formas de gerar inovação é procurar soluções de fontes externas.

2.2 Capacidade absorptiva

O próprio termo capacidade absorptiva surgiu pela primeira vez no trabalho de Cohen & Levinthal (1989), no *Economic Journal*, porém foi em 1990 que esses autores expandiram o conceito de CA para a capacidade da organização em reconhecer o valor de conhecimento vindo de fontes externas, assimilar a informação e aplicá-las de forma estratégica e inovativa com fins comerciais (Cohen & Levinthal, 1990). Wang & Ahmed (2007), colocam que as empresas com maior capacidade de absorver possuem forte capacidade de aprender com os parceiros, associando informações externas e transformando essas informações em conhecimento para a empresa inserir no dia a dia.

Zahra & George (2002) disserta que capacidade absorptiva é compreendida como um grupo de processos onde as empresas adquirem, assimilam, transformam e aplicam o conhecimento. Ainda de acordo com Zahra & George (2002) a integração e o compartilhamento interno de conhecimento é parte fundamental desta capacidade, o construto de CA é multidimensional formado por rotinas e processos organizacionais. Além disso deve-se destacar que não basta a informação ser reconhecida, ela precisa ser incorporada e transformada para as realizações da organização, para a inserção desse conceito dentro da empresa é necessário não apenas adquirir mas sim promover o desenvolvimento das capacidades organizacionais.

Segundo os autores, podem existir diferentes níveis de absorção do conhecimento relacionados aos níveis de desenvolvimento do conhecimento em que a organização se

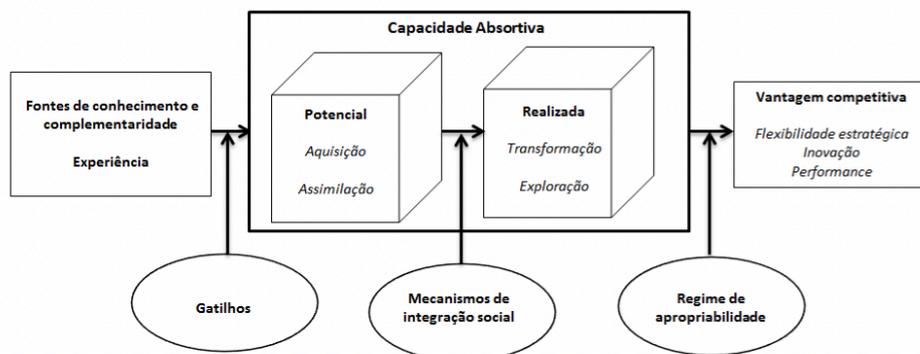
encontra. À vista disto, eles sugerem que a CA se segmenta em capacidade absorptiva potencial (PACAP) e capacidade absorptiva realizada (RACAP), como apresenta o quadro 1.

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO	ENQUADRAMENTO	INDICADORES
Aquisição	Capacidade de adquirir novos conhecimentos externos	Capacidade Potencial	Priorizar investimento; priorizar conhecimento; velocidade direção
Assimilação	Capacidade que permite a empresa interpretar e entender as informações	Capacidade Potencial	Entendimento
Transformação	Capacidade de transformar a informação assimilada para a sua realidade	Capacidade Realizada	Internalização e conversão
Exploração	Capacidade de explorar comercialmente	Capacidade Realizada	Uso; Implementação

Figural: Dimensões ACAP
 Fonte: ZAHRA & GEORGE, 2002

A CA combina quatro dimensões que permitem a empresa criar e desenvolver o conhecimento necessário na construção de outras capacidades organizacionais, essa premissa leva à base para alcançar a vantagem competitiva. Todas as dimensões se complementam, porém elas são separadas em dois grupos, PACAP que é a capacidade absorptiva potencial da empresa, mais voltado para se construir um arcabouço para se ter acesso e entender o conhecimento e RACAP que é a capacidade absorptiva realizada para que a empresa consiga efetivamente usar o conhecimento adquirido e assimilado (Zahra & George, 2002)

Lane, Koka, & Pathak (2006) sugerem que a investigação da CA de uma determinada organização deve ser explorada empiricamente em contextos e não somente em atividades específicas. Os autores definem um modelo de processo de capacidade absorptiva por meio de três processos, incluindo seus antecedentes e seus resultados: identificar e entender novo conhecimento externo potencialmente valioso por meio de aprendizado investigativo; assimilar esse novo conhecimento por meio de aprendizado transformativo e, utilizar esse conhecimento assimilado para criar novo conhecimento e resultados comerciais.



Fonte: ZAHRA & GEORGE, 2002

Todorova & Durisin (2007) sugerem algumas mudanças acerca o modelo de Zahra & George (2002) como a separação entre ACAP e RACAP. É firmado por Todorova & Durisin (2007) que estas construções são apenas rótulos e que não há como separá-los e que os modelos de CA transformem a sua estrutura de conhecimento para quando ele não possa ser assimilado, assim a transformação seria um processo separado da assimilação, sendo assim, retomando processo mais similar ao de (Cohen & Levinthal, 1989).

Flatten et al (2011) ainda afirma que a dimensão da aquisição está relacionada a qualquer fonte externa que a empresa utiliza, como internet, congressos, artigos científicos e etc. Para essa pesquisa, optou-se por adotar o sistema proposto por (Zahra & George, 2002).

Em estudos mais recentes, Martinkenaite & Joachim (2016) trazem como definição de capacidade absorptiva: “Um conjunto sequencialmente ligado de processos de aprendizagem exploratória, transformador e exploratória, no qual antecedentes organizacionais e individuais interagem”. Outras pesquisas estão sendo realizadas para maior entendimento a respeito da temática. Dentre elas pode-se citar Rosa, Ruffoni & Garcia (2018) que afirma que empresas com alta PACAP tendem obter maiores ganhos da interação com universidades. Em contrapartida podemos citar o estudo de Kobarg, Stumpf-Wollersheim, & Welp (2017) que moderou negativamente a relação de capacidade absorptiva e o grau de inovação quando se utilizavam universidades como fonte de inovação. Esse fenômeno pode ser explicado por a universidade parceira perceber o alto grau de absorção da empresa causando secretismo e barreiras de colaboração (Ritala & Hurmelinna-laukkanen, 2013).

3. Metodologia

O presente artigo usa o método qualitativo, para captar o significado dos acontecimentos e interações para os agentes inseridos na pesquisa em seu contexto (Silva, Gobbi, & Simão, 2005). Godoy (1995) diz que essa abordagem possibilita responder a questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que os estudos se desenvolvem. A natureza do estudo é descritiva. Pesquisas descritivas conseguem com eficácia descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade.

As técnicas de coleta de dados escolhidas são a entrevista em profundidade, com roteiro semiestruturado, análise documental e dados secundários como reportagens já publicadas sobre as empresas.

O estudo se deu em 5 startups na cidade de Pelotas-RS e as entrevistas foram realizadas no mês de novembro de 2018. A escolha por essas empresas se justifica pelo fato da proximidade de Universidades, que são fontes de conhecimento que podem ser aproveitados dentro das empresas. Além disso, a cidade de Pelotas-RS conta com um parque tecnológico que tem por objetivo fomentar novas empresas principalmente na área tecnológica. O estudo tem por objetivo descobrir se startups desse ecossistema possuem capacidade de absorção para se obter informação oferecidas pelas universidades, pelo parque tecnológico e outras empresas que já se estabeleceram no mercado.

Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos entrevistados e posteriormente transcritas na íntegra; com base nelas foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas, sendo possível fazer a triangulação com os dados secundários coletados.

Em complemento às entrevistas foram utilizados dados secundários disponibilizados pelas empresas. Os documentos disponibilizados foram: a) website da empresa; b) intranet; c) informativos internos; Para Baxter & Jack (2008, p. 554), a utilização e montagem de um banco de dados melhora a confiabilidade do estudo de caso, uma vez que permite ao pesquisador localizar e organizar fontes de dados, incluindo “notas, documentos importantes, materiais tabulares, narrativas, fotografias e arquivos de áudio, que podem ser armazenados em um banco de dados para facilitar a recuperação em uma data posterior”.

Com base no material coletado, os dados foram analisados qualitativamente por meio da análise de conteúdo das falas dos entrevistados, via categorização, na perspectiva de Bardin (1977, p. 31): “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, ou seja, utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdos das mensagens, correlacionando-os com a teoria da capacidade absorptiva apresentada, sendo possível fazer a triangulação das informações após a análise para comparar e/ou complementar os dados. Martins & Theóphilo (2009) apontam que a triangulação é realizada pela convergência dos resultados de fontes distintas. Oferecem um excelente grau de confiabilidade ao estudo e garantirão que descobertas serão convincentes e precisas, contribuindo para a pesquisa.

4. Resultados e Análises

Foram entrevistadas os fundadores 5 startups atuantes em diversos mercados na cidade de Pelotas-RS, vale ressaltar pela pesquisa ser sobre a capacidade absorptiva de startups absorver informações de universidades locais que apenas duas empresas nasceram dentro de universidades locais. As entrevistas foram realizadas entre janeiro e fevereiro de 2019 com perguntas um roteiro semiestruturado com base em pesquisa anterior apresentado anteriormente. As startups entrevistadas atuam na intermediação entre médico e paciente, intermediação entre diaristas e clientes, mensuração e análise do nível de felicidade dentro de empresas, logística e agenciamento de empregos.

4.1 Aquisição

A cultura das startups geralmente é altamente aberta a inovações, portanto a aquisição de novos conhecimentos faz parte da cultura da empresa. A inserção da empresa e os seus colaboradores em palestras e cursos de qualificação é constante, inclusive como organizadores. Quando perguntadas todas as startups afirmam que absorver novos conhecimentos é importante para a empresa e imprescindível para uma startup, um dos entrevistados afirmou que atualmente é básico que uma startup buscar novos conhecimentos mesmo que fora do seu mercado atuante. Todas as empresas têm uma visão que a aquisição de informação é importante e não só conhecimento estritamente direcionado ao mercado atuante da empresa, mas sim em geral. Há uma consciência em todas as empresas estudadas que informação adquirida é uma oportunidade de negócio: “A nossa empresa está sempre buscando novas tecnologias para serem inseridas no nosso dia a dia, tudo que pode facilitar ou que pudermos monetizar é importante para nós”.

Já quando se trata de conhecimento vindos de universidades locais, o contexto muda bastante. A maioria das respostas das startups não procura informações em universidades sejam elas locais ou não, apenas uma respondeu que tem como hábito buscar informações com as universidades mas através de conversas com professores e não em produções científicas. Há também uma descrença que a informação criada dentro de universidades possa ser útil o que leva aos gestores nem sequer procurar por informação. Um dos entrevistados deu o seguinte relato: “No meu negócio existe pouca informação em artigos, ou pelo menos pouca que eu conheça e considere inovadora”. Mesmo

que seja um negócio totalmente inovador o conteúdo científico gerado dentro de universidades pode ser adaptado para as necessidades da empresa, inclusive sendo uma das dimensões da capacidade absorviva.

4.2 Assimilação

As empresas que foram pesquisadas possuem a capacidade de classificar como útil ou não as informações que tem acesso e procuram fomentar esse tipo de pensamento dentro da startup. Por se tratar ainda de empresas pequenas, sem um grande número de funcionários, não existem estruturas bem formadas de disseminação de informação, mesmo que ela seja valorizada pelos gestores. Por não haver estruturas bem formadas, o pensamento de distribuição de informação não é bem compreendido pelos colaboradores e foi dado como ponto a ser melhorado em três das cinco empresas entrevistadas já que ele não é replicado pelos próprios funcionários, mas também há a alegação que apesar dos colaboradores estarem comprometidos em dividir as informações a empresa possui rapidez na troca de informações dentro da empresa fomentada pelos gestores. Um dos entrevistados quando perguntado se os seus colaboradores compartilham informações com os colegas a resposta foi clara: “ Nem sempre, poderia e deveria ser melhor, mas depende de cada pessoa”. Já o mesmo quando perguntado se as informações eram transmitidas rapidamente entre os setores foi dito: “ Sim, isso é básico em uma startup”.

Quanto a relação com os clientes, as empresas afirmaram que são capazes de perceber novas oportunidades para suprir as suas necessidades rapidamente, tendo apenas um entrevistado que confirmou que sua empresa nem sempre é capaz de ter tal atitude. A assimilação que um conhecimento vai ser útil para o cliente é parte integrante da maioria das empresas o que reflete diretamente na inovação voltada ao cliente e conseqüentemente aumento das vendas, fator fundamental para a startup ter um processo de monetização satisfatório. Um exemplo simples de atitude realizada por uma das empresas foi a criação de um app para vender o seu serviço pelo celular que antes era realizado somente pela web.

A assimilação de novas tecnologias e inovações que são úteis para o negócio se mostrou satisfatória em quatro das cinco empresas, apenas uma afirmou que é capaz de identificar inovações pertinentes ao seu negócio mas não de assimilar. Essas novas tecnologias abrangem desde a relação com o próprio cliente como os processos internos melhorando o dia a dia da empresa. Quando indagados se a internet fornece as informações para enfrentar as mudanças do mercado, a resposta foi positiva em todos os casos, sendo o desafio apresentado saber onde buscar as informações pertinentes. Artigos jornalísticos e sites especializados em tecnologia se mostraram as plataformas mais procuradas para a busca de informações na internet, sendo que nenhum dos entrevistados afirmou que procura informações pertinentes em periódicos científicos

4.3 Transformação

Para a transformação de conhecimento adquirido de universidades foi observado em todas as empresas pesquisadas apresentam pouca eficiência na capacidade de transformar informação provida de pesquisas científicas. A pesquisa mostrou que as startups se mostram céticas quanto a ajuda que as pesquisas científicas possam ajudar na inovação e na implementação efetivamente prática. Inclusive não há qualquer tipo de reunião ou repasse de diretrizes relacionada ao uso de informações oriundas da academia. Durante a entrevista um dos respondentes foi questionado acerca se é fácil fazer uso dos novos conhecimentos técnicos adquiridos junto a universidades e um dos entrevistados deu o seguinte relato:

“ Não é fácil, acredito que as universidades estejam andando muito em paralelo com o "mundo real", e em um ritmo ainda muito lento, por isso o aproveitamento é baixo dos conhecimentos gerados em ambiente acadêmico para este mundo de startups”

Outro ponto importante se trata do não alinhamento dos gestores com os demais colaboradores no processo de transformação do conhecimento para ser inserido na empresa. Em todas as startups entrevistadas os gestores também eram os donos das empresas, por isso os mesmos possuem em seu perfil a busca e identificação de oportunidades. Seguidamente os entrevistados explanaram a necessidade de incentivar os seus colaboradores a aplicar os conhecimentos adquiridos de qualquer fonte externa, evidenciando que ainda as startups não possuem uma cultura de adaptar conhecimento tomado externamente para a aplicação dentro da empresa.

Ainda que as empresas entrevistadas não possuam uma cultura clara de transformação de conhecimento, os gestores afirmaram ter um comprometimento profundo em substituir processos e conhecimentos obsoletos para ações mais atualizadas realçando ainda mais a intenção dos gestores em adotar novas práticas e tecnologias mas sem um comprometimento do restante dos colaboradores, mas nunca buscando esses processos ou tecnologias em universidades locais. Quanto os meios para discutir a transformação de conhecimento externo todas as startups afirmam usar a internet e suas ferramentas como *skype* e *whatsapp* para ajuda-los no fluxo de informações. Já quando perguntadas sobre a frequência de reuniões para a discussão de novos produtos, processos ou produtos oriundos de projetos acadêmicos todas as startups afirmaram não ocorrerem.

4.4 Exploração

A capacidade das startups que participaram das pesquisas de buscar informação, novos processos ou tecnologias através das universidades locais foi bastante decepcionante com praticamente nenhum interesse em buscar conhecimento através de periódicos científicos. Naturalmente a capacidade de exploração desse conhecimento também foi decepcionante, todas as empresas se mostraram incapazes de explorar efetivamente as informações advindas de universidades locais. Quando perguntado se as empresas usavam as informações vindas de pesquisas acadêmicas para assuntos relacionados às vendas, todas elas deram a negativa como resposta, uma delas se pronunciou da seguinte maneira: “ Não sei responder, pois nunca tivemos essa relação de receber uma inovação vinda do meio acadêmico para que fosse discutida internamente”. O não cumprimento das dimensões anteriores de capacidade absorptiva não deixa espaço para a discussão interna do uso dessa informação pelo desconhecimento das informações oferecidas pelas universidades

O restante dos questionamentos as empresas se não se mostraram interessadas em valer-se do conhecimento gerado pelo meio acadêmico, já que não lançam qualquer produto baseado em pesquisas locais, não há interesse em analisar e regulamentar para o uso qualquer tecnologia produzida pelas universidades. Todas as empresas também afirmaram não aplicar prioridade pelo conhecimento de universidades, preferindo priorizar o conhecimento através de palestras e workshops ministrados por especialistas da área e não há interesse por parte das empresas pesquisadas em transformar o conhecimento adquirido em novos produtos ou patentes.

5. Considerações Finais

O presente artigo propôs compreender se startups que possuem alto grau de inovação possuem capacidade de absorver informações de universidades locais para promover inovação e melhorar processos dentro delas. A capacidade absorptiva consiste em atividades inseridas em uma empresa da forma que elas adquiram, assimilem, transformem e explorem o conhecimento buscando inovação e vantagem competitiva. Cada dimensão possui uma proposta diferente, porém

todas complementam, sendo necessário trabalhar em todas elas para que o resultado seja satisfatório.

Ao analisarmos cada dimensão das startups pesquisadas para absorver conhecimento provenientes de universidades, foi possível responder se as organizações estão preparadas para absorver o conhecimento vasto que as universidades disponibilizam para a comunidade. Deste modo a presente pesquisa analisou a capacidade das empresas em adquirir, assimilar, transformar e explorar o conhecimento proveniente da produção científica local, assim, levando as peculiaridades da região para poder aproveitar esse tipo de informação da melhor maneira possível.

Foi possível constatar a busca constante das startups pesquisadas por novas informações que possam ser úteis às empresas, os gestores entrevistados deixaram claro a aquisição de novos conhecimentos para a empresa como fator básico para a empresa. Porém quando se trata de utilizar as universidades como fonte de recurso intelectual, há descrença quanto o valor desse tipo de informação pelo entendimento comum que o ambiente acadêmico está distante ainda da prática e as empresas ainda não conseguem identificar se uma informação é importante para a empresa ou não. Da mesma forma que os gestores em sua totalidade dão valor a novas informações, os colaboradores delas ainda não possuem a capacidade de ter inseridos em seu comportamento a busca por novas oportunidades a partir de novas informações.

Sendo assim essa pesquisa apresentou como pressuposto que as empresas analisadas não possuem e não estão preparadas para absorver os conhecimentos gerados por universidades locais. Verificou-se que as startups apesar de terem como premissa a inovação e a melhoria dos processos, isso não se reflete quando as informações são de origem acadêmica. Enquanto as informações sobre a capacidade absorptiva das empresas se enquadravam em aspecto geral foram positivas, as afirmações sobre as informações sobre as universidades locais sempre foram negativas. Mais uma vez deixando claro, a importância que as empresas dão a inovação mas não de pesquisas científicas.

Como limitação desse estudo pode-se afirmar a falta de contato que os respondentes têm com as universidades locais, restringindo a capacidade dos gestores em conseguir aliar teoria à prática. Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se pesquisar startups inseridas em meio acadêmico como incubadoras dentro de universidades.

6. Bibliografia

- Arruda, C., Nogueira, V., Cozzi, A., & Costa, V. (2014). Causas da mortalidade de startups brasileiras: o que fazer para aumentar as chances de sobrevivência no mercado. *Núcleo de Inovação e Empreendedorismo: Fundação Dom Cabral*, 3(1), 113–126.
- Aulet, W., & Murray, F. (2013). A Tale of Two Entrepreneurs: Understanding Differences in the Types of Entrepreneurship in the Economy. *Ssrn*, (May). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2259740>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology : Study Design and Implementation for Novice Researchers Qualitative Case Study Methodology : Study Design and Implementation. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559.
- Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1109/Agile.2012.18>
- Calmanovici, C. E. (2011). A inovação, a competitividade e a projeção mundial das empresas brasileiras. *Revista USP*, 0(89), 190. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i89p190-203>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1989). Innovation and Learning: The Two Faces of R & D. *The Economic Journal*. <https://doi.org/10.2307/2233763>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and

- Innovation. *Administrative Science Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Flatten, T. C., Engelen, A., Zahra, S. A., & Brettel, M. (2011). A measure of absorptive capacity: Scale development and validation. *European Management Journal*.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2010.11.002>
- Flatten, T. C., Greve, G. I., & Brettel, M. (2011). Absorptive Capacity and Firm Performance in SMEs : The Mediating Influence of. *European Management Review*, 8, 137–152.
<https://doi.org/10.1111/j.1740-4762.2011.01015.x>
- Fonseca, R., Lopez-Garcia, P., & Pissarides, C. A. (2001). Entrepreneurship, start-up costs and employment. *European Economic Review*, 45(4–6), 692–705. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(01\)00131-3](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(01)00131-3)
- Fritsch, L. ., & Sandos, J. L. S. (2015). SISTEMÁTICA DAS PUBLICAÇÕES NA BASE WEB OF SCIENCE. *SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO-SEMEAD*, 17.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29.
- Kobarg, S., Stumpf-Wollersheim, J., & Welpel, I. M. (2017). University-industry collaborations and product innovation performance : the moderating effects of absorptive capacity and innovation competencies. *The Journal of Technology Transfer*. <https://doi.org/10.1007/s10961-017-9583-y>
- Lane, P. J., Koka, B. R., & Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: a critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31, 833–863.
- Mallick, D. N., & Schroeder, R. G. (2005). An Integrated Framework for Measuring Product Development Performance in High Technology Industries. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2005.tb00015.x>
- Martinkenaite, I., & Joachim, K. (2016). The emergence of absorptive capacity through micro – macro level interactions. *Journal of Business Research*, 69(2), 700–708.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.020>
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. . (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (2nd ed.).
- McCann, B. T., & Folta, T. B. (2008). Location matters: Where we have been and where we might go in agglomeration research. *Journal of Management*.
<https://doi.org/10.1177/0149206308316057>
- Meira, S. (2013). *Novos Negócios Inovadores de Crescimento Empreendedor no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. (2010). *Business model generation* (1st ed.). New Jersey, NY: John Wiley & Sons.
- Pereira, R., & Moré, O. (2014). CAPACIDADE ABSORTIVA NO CONTEXTO DA INOVAÇÃO : UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ABSORPTIVE CAPACITY IN THE CONTEXT OF INNOVATION : A BIBLIOMETRIC STUDY.
- Rieg, D. L., & Alves Filho, A. G. (2003). Esforço tecnológico e desempenho inovador das empresas do setor médico-hospitalar localizadas em São Carlos, SP. *Gestão & Produção*, 10(3), 293–310.
<https://doi.org/10.1590/S0104-530X2003000300006>
- Ritala, P., & Hurmelinna-laukkanen, P. (2013). of Absorptive Capacity and Appropriability. *J PROD INNOV MANAG*, 30(1), 154–169. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00956.x>
- Rosa, A. C. da, Ruffoni, J., & Garcia, R. (2018). Capacidade de absorção e desempenho inovativo : uma análise para as firmas interativas com grupos de pesquisa universitários das áreas das engenharias do Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Economia de Empresa*, 18(1), 71–91.
- Schumpeter, J. A. (1988). *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). USO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO PESQUISA

- QUALITATIVA : DESCRIÇÃO E APLICAÇÃO DO MÉTODO. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 7(1), 70–81.
- Teixeira, R. M., & Feitoza, R. A. A. (2015). inovação na Pequena Empresa: Mapeamento da produção científica internacional e nacional no período de 2000 à 2014. *Revista Da Micro e Pequena Empresa*, 9(1), 90–102.
- Todorova, G., & Durisin, B. (2007). Absorptive capacity: Valuing a reconceptualization. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275513>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Werlang, N. B., Rossetto, C. R., & Sausen, J. O. (2015). Inovatividade Organizacional Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais. *Desenvolvimento Em Questão*, 13(29), 6–32.
- Wheelwright, S. C., & Clark, K. B. (1992). Revolutionizing Product Development. In *New York Free Press*. <https://doi.org/10.1002/cir.3880040120>
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/AMR.2002.6587995>

AQUISIÇÃO 1	A procura por informação importante nas universidades locais para o nosso negócio faz parte do nosso trabalho diário?
AQUISIÇÃO 2	Nossa startup motiva os colaboradores a utilizarem fontes de informação em pesquisas na nossa área de negócio ?
AQUISIÇÃO 3	Nossa startup espera que os colaboradores procurem informações importantes até mesmo fora do nosso mercado?
AQUISIÇÃO 4	Nós fazemos reuniões e discussões seguidas para discutir as demandas do mercado e procurar soluções nas universidades locais para resolução de problemas?
AQUISIÇÃO 5	As pessoas do meu grupo de trabalho são capazes de entender o conhecimento que é mais valioso para nós?
AQUISIÇÃO 6	Nós sabemos o suficiente sobre o nosso negócio para determinar se uma nova informação é importante para nós?
AQUISIÇÃO 8	Nos últimos 3 anos a utilização de banco de dados online de artigos científicos tornou mais fácil obter informação importante para tomar decisões no nosso negócio?
	ASSIMILAÇÃO
Assimilar 1	Na nossa startup as informações são rapidamente transmitidas entre os diversos setores?
Assimilar2	Nossa startup utiliza ferramentas como, por exemplo, a intranet, estudos e/ou relatórios internos para espalhar a informação em toda a organização?
Assimilar3	Nossa startup enfatiza a troca de informações e ajuda entre os departamentos para solucionar problemas?
Assimilar4	A nossa liderança promove regularmente reuniões para discutir novas metas, melhorias, discutir a solução de problemas e receber sugestões de novas iniciativas?
Assimilar5	A utilização da internet tem melhorado a relação com nossos fornecedores no sentido de agilizar os contatos e resolver mais rapidamente os problemas?
Assimilar6	A nossa liderança incentiva a troca de informações entre os diversos departamentos da empresa?
Assimilar7	Nossos colaboradores compartilham com boa vontade suas habilidades, informações e sua experiência com seus colegas?
Assimilar8	Nossa empresa tem capacidade de assimilar rapidamente novas tecnologias e inovações que surgem e que são comprovadamente úteis para o nosso negócio?
Assimilar 9	A utilização da internet nos fornece uma quantidade de informações que nos deixa mais preparados para enfrentar as mudanças (incertezas) do mercado?
Assimilar 10	Novas oportunidades para servir nossos clientes são rapidamente percebidas?
	CAPACIDADE ABSORTIVA REALIZADA
	TRANSFORMAÇÃO
Transformação 1	Nossos colaboradores tem a habilidade de estruturar e utilizar o conhecimento coletado no mercado?
Transformação 2	Nossa empresa estimula os empregados a se engajarem sempre em mais atividades de treinamento e aprendizado contínuo?
Transformação 3	Nossa liderança estimula os empregados a trocar continuamente idéias entre os diversos departamentos ?
Transformação 4	Nossos colaboradores são capazes de aplicar os novos conhecimentos adquiridos em seu trabalho diário, transformando-os em conhecimento de valor para a empresa ?
Transformação 5	É fácil adaptar nosso trabalho para fazer uso dos novos conhecimentos técnicos adquiridos junto as universidades locais que nos são disponibilizados?
Transformação 6	Nossa startup tem capacidade de utilizar a tecnologia da informação (internet, skype ou whatsapp) para compartilhar o fluxo de informação dentro da própria empresa e melhorar o entendimento sobre as tarefas executadas no dia-a-dia?
Transformação 7	Nossa startup tem capacidade de eliminar os processos e conhecimentos obsoletos e substituí-los por processos mais atualizados?
Transformação 8	As reuniões relacionadas a novos processos, novas operações e novos produtos oriundos de projetos academicos locais são muito efetivas e seus
Transformação 9	Nossa empresa tem capacidade de adaptar tecnologias e processos desenvolvidos pelas universidades/faculdades locais ?
	APLICAÇÃO
Aplicação 1	Nossa startup lança produtos e serviços que têm alta relação com as pesquisas adquiridas de universidades locais?
Aplicação 2	Nossa startup analisa regularmente as tecnologias empregadas e as adapta de acordo com os novos conhecimentos obtidos do meio academico local!
Aplicação 3	Nossa startup dá um alto grau de prioridade à utilização das novas tecnologias e conhecimentos adquiridos das universidades locais no planejamento de sua estratégia de negócios?
Aplicação 4	Nossa startup tem a capacidade de transformar o conhecimento adquirido de universidades em novos produtos e patentes requeridas?
Aplicação 6	Nossa startup tem capacidade de trabalhar de forma mais eficaz e obter melhores resultados através da utilização de novas tecnologias e novas abordagens na venda, desenvolvidas por universidades locais, aos nossos clientes?

