



ENEI

Encontro Nacional de Economia Industrial e Inovação

FACE-UFMG

Inovação, Sustentabilidade e Pandemia

10 a 14 de maio de 2021

ANIMALAB- UNIBH: um estudo de caso sobre as empresas alocadas no espaço de inovação da Ânima Educação

Ariel Reis (Centro Universitário de Belo Horizonte
Unibh);

Solange Leonel (Centro Universitário de Belo
Horizonte - Unibh);

resumo:

O presente artigo apresenta uma análise sobre um dos centros de inovação do grupo Anima, o AnimaLab-UniBH, na promoção da inovação em Belo Horizonte. O objetivo é avaliar qual a influência do AnimaLab no desenvolvimento das empresas que fazem parte de seu portfólio. Os resultados indicam que a proximidade com o ambiente acadêmico e possibilidade de networking direto com outras *startups* são fatores determinantes para a permanência dessas empresas no local. Conclui-se que o espaço de aprendizagem propicia desenvolvimento contínuo para as *startups* que estão ali alocadas. No entanto, os resultados também apontam que é necessário buscar melhorias no processo para que o Ânima possa se tornar uma referência de mercado nessa área.

palavras-chave:

Inovação; Coworking; Startups

ABSTRACT

This paper presents an analysis of one of Anima Group's innovation centers, AnimaLab-UniBH, in promoting innovation in Belo Horizonte. The objective is to evaluate the influence of AnimaLab on the development of the companies that are part of its portfolio. The results indicate that the proximity to the academic environment and the possibility of direct networking with other startups are determining factors for the permanence of these companies there. The conclusion is that the learning space provides continuous development for the startups located there. However, the results also point out that it is necessary to seek improvements in the process so that Ânima can become a market reference in this area.

KEYWORDS: Innovation, Coworking, Startup.

Código JEL:

L26; M13; O31

Área Temática: 5.1 inovação e empreendedorismo

1.Introdução

O constante avanço tecnológico e o acesso facilitado às informações, traduz a necessidade de reformulação do conhecimento. É compreensível o fato de que a maneira em que se retém conhecimento explícito atualmente se difere de antigamente, visto que através da tecnologia e inovação, as pessoas possuem uma gama de informações sob a ótica de qualquer tema em questão de segundos. Através desse cenário, é notório a crescente reformulação do âmbito acadêmico, visto que as universidades estão cada vez mais sendo agentes promotores da inovação. Diante disso, as universidades não possuem um viés apenas voltado para a produção do conhecimento, mas principalmente, no fomento de pesquisas, na criação de *spin-offs* e redes colaborativas.

Diante desse pressuposto, a academia vem estreitando relações comerciais com as empresas em geral, como destaca Shane (2004), que as interações entre corporações empreendedoras e universidades de pesquisa estão aumentando. Desde a aprovação da Lei Bayh-Dole, em 1980, as universidades têm experimentado um tremendo crescimento no número de empresas que se formam em torno de invenções acadêmicas. Essa realidade descrita por Shane se refere aos Estados Unidos, porém, de forma indireta, correlaciona no processo inovativo brasileiro, mesmo que tardiamente, por meio da globalização e seus reflexos.

De acordo com Ikenami, Garnica e Ringer (2016, p. 163):

No Brasil, o cenário de inovação e colaboração entre os diferentes atores de seu ecossistema nacional intensificou-se após o estabelecimento do marco legal em 2004 e 2005, destacadamente com o advento da Lei de Inovação (Lei nr.10.973) e Lei do Bem (Lei nr. 11.196) que ofereceram maior segurança jurídica dessas relações e incentivaram com benefícios fiscais a atividade de cooperação em pesquisa e desenvolvimento entre empresas e instituições científico - tecnológicas (ICTs).

Entende-se por um ecossistema de inovação, um grupo de pessoas e empresas trabalhando em conjunto, desenvolvendo locais de aprendizagem para ganhos mútuos, além da enorme possibilidade de networking, uma vez que empresários se relacionam com outros empresários, instalados em um mesmo local, de diferentes áreas, compartilhando ideias e soluções. A crescente ideia de descentralização de serviços e produtos torna-se propício o aumento dessa área de inovação, uma vez que cada vez mais, os colaboradores possuem influência direta nos processos e até mesmo autonomia na tomada de decisões.

Diante dessa conjuntura, é expectável que as universidades fomentem ecossistemas de inovação. “O entendimento dos ecossistemas de inovação subsidia a formulação de estratégias pelos atores nele inseridos, sejam eles: empresas de todos os portes, ICTs, organizações governamentais e não governamentais” (IKENAMI, GARNICA, RINGER, 2016 p. 164).

Outro reflexo a ser mencionado quanto ao constante avanço tecnológico é o crescente número de *startups*. Segundo Scalzaretto (2017) referente aos dados da Associação Brasileira de *Startups* (ABStartups), que representa as companhias do setor, em 2012, a entidade reunia 2.519 *startups* de todo o país. Em 2016, esse número saltou para 4.273. A propagação do conceito de ecossistema de inovação está diretamente ligada a esse aumento do número de *startups*.

Diante desse pressuposto e levando em consideração a importância do ecossistema de inovação para uma economia altamente globalizada, o presente trabalho possui como objeto de estudo, o AnimaLab-Unibh, o novo espaço de aprendizagem do grupo Ânima. O local é aberto para a comunidade e oferece laboratórios maker para a criação de projetos e produtos, além de uma sala com metodologias diferenciadas a fim de obter o desenvolvimento de *startups* inseridas nesse núcleo. Atualmente, existem sete empresas inseridas nesse contexto, são elas: *Hug Me*, plataforma de inglês para crianças, *121MKTStation*, empresa de marketing baseada em robôs telefônicos, *Camss Group (One Force)*, inserção das empresas na era digital, *Goo Projects*, *startup* voltada para as soluções Google, *Circus*, plataforma focada no desenvolvimento de site e Apps, e *Spotland Live Graphics*, startup de soluções através de jogos e *Recicla Club*, startup que trabalha com gestão de resíduos. Pode-se auferir que grande parte das empresas atualmente inseridas no AnimaLab-Unibh possuem sua proposta de valor alicerçada na tecnologia e inovação.

O presente trabalho apresenta como o problema de pesquisa, o seguinte questionamento: Qual é a influência do AnimaLab-Unibh no desenvolvimento das empresas que fazem parte de seu portfólio? Como objetivo geral, pode-se citar: avaliar a percepção das empresas inseridas no AnimaLab-Unibh como um agente promotor de inovação belorizontino. Em relação aos objetivos específicos, citam-se: destacar o que o AnimaLab-Unibh agrega para as empresas que estão alocadas, verificar se o ecossistema de inovação está cumprindo o seu papel ou se está subutilizado; destacar quais são as atratividades que o AnimaLab-Unibh possui para as *startups* mineiras, além de verificar a razão pela qual essas empresas optaram por esse local.

O tema desse artigo é relevante para a esfera acadêmica e empresarial. Tal afirmação se justifica pelo fato de que a inovação é inerente aos dois cenários e que está cada vez mais alicerçada em seus modelos de negócios para garantir a permanência em mercados agressivos. Além disso, esse modelo de negócios estimula o empreendedorismo por parte dos alunos, o que prospecta contínuo comportamento inovador. Por fim, segundo Shane (2004), a construção de um sistema de inovação efetivo é uma meta indispensável para a redução do atraso tecnológico do País.

2.Referencial Teórico

2.1 Ecossistema de inovação

Os ecossistemas de inovação “constituem espaços de aprendizagem coletiva, de intercâmbio de conhecimentos e práticas produtivas, de geração de sinergia entre diversos agentes de inovação”. SPINOSA (2010 apud TAVARES, 2017).

Em mercados altamente agressivos e de extrema competitividade, a capacidade de inovação pode vir a se tornar um fator de diferenciação, mas não apenas isso, desenvolver processos inovativos visam garantir a permanência nesse cenário.

“Inovação” foi a palavra usada por Schumpeter para descrever uma série de novidades que podem ser introduzidas no sistema econômico e que alteram substancialmente as relações entre produtores e consumidores, sendo o elemento fundamental para o desenvolvimento econômico. (SCHUMPETER 1934 apud TORRES, 2012, p.10)

Dessa forma, diversos autores apresentam os tipos de inovação existentes. Segundo o Manual de Oslo (2005), existem quatro tipos de inovações sendo elas: inovações de produto, processo, organizacionais e inovações de marketing. Por outro lado, Schumpeter definiu cinco tipos de inovação: novos produtos, novos métodos de produção, novas fontes de matéria-prima, exploração de novos mercados e novas formas de organizar as empresas, Schumpeter (1934 apud TORRES, 2012). Além disso, as inovações podem ser incrementais e radicais. Segundo Pádua Filho (2015, p. 88) “a inovação incremental pode ser caracterizada como pequenas mudanças nos produtos as quais aumentam sua qualidade e produtividade”. Pádua Filho (2015) ainda aponta que a inovação radical pode ser identificada de duas maneiras, ou seja, expressada por um serviço novo executando funções antes inexistentes ou em um segundo caso, quando interrompe um serviço existente tendo como base uma nova tecnologia.

A partir da verificação de leitura de diferentes autores sobre o tema, pode-se auferir que existem diversos tipos de inovação. Não cabe a este trabalho citar todas elas, mas apresentar um sentido mais amplo da palavra e não somente aquele mito de que a inovação é somente quando se cria algo novo, como enfatiza Parolin; (2001 apud Amorim; Frederico 2008 p. 77), que significa “mudar ou alterar as coisas, tornar novo, introduzindo nelas novidades, renovar”.

Modelos engessados de gestão organizacional se tornam cada vez mais difíceis de permanecer no cenário econômico e social. Como afirma Medina e Krawulski (2015, p.2), que “a busca por trabalho sob diferentes arranjos e modalidades, pode ser decorrência da exaustão de modelos tradicionais de trabalho, como também pode derivar de oportunidades que se vão configurando a partir de novas demandas”.

Segundo Etzkowitz (2009 apud Tavares, 2017, p. 04):

A inovação tem como principais os seguintes atores envolvidos: a universidade, como gerador e difusor de conhecimento; a empresa, que fará a adaptação desta inovação para produção em grande

escala; e o governo, que é o formulador de políticas e principal articulador, financiador e regulador deste ambiente.

Segundo Kon (2016, p.18), “os ecossistemas de inovação permitem que as empresas otimizem seus processos de produção, custo e distribuição, mas além disso desenvolvem a criação de novos produtos e serviços, fenômeno chamado de inovação aberta”.

2.2 *Spin-offs* e sua importância

Diante dessa conjuntura, uma das formas de promover a economia centrada na interação entre universidades e empresas, é o fenômeno denominado *Spin-offs*. Segundo (SHEIRMAN; CLARYSSE, 2007, SHANE, 2004; ROBERTS 1991; apud GOMES, SALERNO, 2010 p. 243) os *spin-offs* acadêmicos podem ser definidos como empreendimentos criados com a intenção de viabilizar a transferência, formal ou informal, de tecnologia e conhecimento gerados em instituições científicas através do lançamento de produtos e serviços no mercado. Segundo Freitas *et. al* (2011) a expressão *spin-off*, ou *spinout*, enfatiza o fato de o processo de formação do novo empreendimento se dar a partir de uma organização preexistente.

Dessa forma, segundo o Manual de Oslo (1997), devido a vantagens em tecnologias e maiores fluxos de informação propiciadas pela globalização, o conhecimento é cada vez mais percebido como um condutor central do crescimento econômico e da inovação.

Há cerca de 30 anos, as universidades começaram a encorajar o desenvolvimento de *spin-offs* acadêmicas como alternativa para comercializar suas tecnologias, cita Costa & Torkomian, (2008). Um dos pioneiros a se lançar nesse rumo foi o MIT (Massachusetts Institute of Technology).

Dessa forma, as *spin-offs* acadêmicas exploram comercialmente algum tipo de propriedade intelectual criada na instituição acadêmica (SHANE, 2004; O'SHEA *et al*, 2008). Contudo, Sanches e Perez, classificam os tipos de *spin-offs*:

Existem três tipos de *spin-offs* acadêmicos: (1) empresas constituídas por professores ou pesquisadores universitários, que desejam explorar comercialmente os resultados das pesquisas desenvolvidas por eles na universidade; (2) empresas fundadas por licenciamentos universitários para explorar comercialmente os resultados das pesquisas desenvolvidas no meio acadêmico; (3) empresas dirigidas por pessoas de fora da universidade, que decidem explorar comercialmente os resultados das pesquisas acadêmicas. (SANCHES E PEREZ 2000, apud PEDROSI FILHO; COELHO, 2013, p. 725).

No presente trabalho, será abordado o terceiro tipo de *Spin-Offs*, ou seja, aquele em que empresas externas à faculdade se alocam no ambiente acadêmico para desfrutar de sua infraestrutura, tecnologia, e em alguns casos, até mesmo da mão de obra e *know-how* inseridos no ecossistema. Sendo assim, "contribui para que a universidade cumpra a sua missão de pesquisa e ensino, visto que atrai apoio financeiro para pesquisa, treinamento de estudantes e ainda garante suplementação salarial para os professores envolvidos"(SANTOS *et al* 2015, p. 7).

Através disso, a evolução da inovação e suas diversas formas de entendimento, propiciam o desenvolvimento de ambientes colaborativos, ou como visto em algumas literaturas, o aumento de espaços de *Coworking*, de tal forma que:

O Coworking é um movimento que está redefinindo a forma como trabalhamos e vivemos. Inspirados pela cultura participativa do movimento open source e da natureza transformadora das áreas de tecnologia, estamos construindo um futuro mais sustentável através de um novo equilíbrio entre vida e trabalho. (COSTA p.01 2017).

Medina e Krawulski (2015, p.2), definem que espaços de *Coworking* são como locais de negócios em que o “*networking* é possível em função do próprio ambiente físico que estimula o compartilhamento, entendendo-se que esse ambiente seja uma nova forma de contextualização das situações de trabalho.”

Diante desse cenário é inegável dizer que a economia passa por transformações através do novo estilo de **empreendedorismo** e surgimento de novas ideias. Dessa forma, espaços de *coworking* propiciam comunidades e trocas de experiências valiosas para os inseridos no ecossistema.

3. Metodologia

Esta pesquisa se caracteriza quanto aos fins como pesquisa exploratória e descritiva. Dessa forma, a pesquisa descritiva foi utilizada com o propósito de analisar, com a maior precisão possível, fatos ou fenômenos em sua natureza e características para avaliar a percepção das empresas que estão alocadas no AnimaLab. Dias (2017) explica que a pesquisa exploratória, é utilizada para criar mais familiaridade com um problema, para depois criar hipóteses sobre ele. Assim, foi analisado o que o AnimaLab agrega para as empresas que estão alocadas. Além disso, utilizou-se a pesquisa quantitativa para identificar e mensurar quais são os comportamentos mais comuns quando as empresas escolhem desenvolver seus produtos e serviços dentro do AnimaLab-Unibh.

Quanto aos meios, a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso. Segundo Gil (2011) esta pesquisa permite apresentar fatos em situações que ocorrem em empresas visando analisar o motivo destes eventos, diante disso, foi utilizado para entender a influência do AnimaLab-Unibh no desenvolvimento das empresas que fazem parte de seu portfólio. O público-alvo são todas as *startups* alocadas no AnimaLab-Unibh. Dessa forma, a população do presente estudo é em sua totalidade oito empresas residentes no espaço de *coworking*. Por outro lado, a amostra da pesquisa foram seis *startups*, devido à dificuldade de acesso a todas as outras, o que torna assim uma amostra por conveniência. Para obtenção dos dados foi empregado como instrumento de pesquisa um roteiro de perguntas estruturadas através de entrevistas que foram realizadas com as empresas que estão inseridas neste ecossistema de inovação. A análise dos dados obtidos foi por meio da transcrição direta das respostas obtidas com as entrevistas realizadas.

4. Dados e análise da pesquisa

O AnimaLab-Unibh é um ecossistema de inovação que fomenta a pesquisa e desenvolvimento tecnológico que faz parte do grupo Ânima e está alocado no Centro Universitário de Belo Horizonte-UNIBH.

A prefeitura de Belo Horizonte mapeou o ecossistema de inovação na cidade como demonstra a imagem a seguir:



Figura 1 – Ecosistema de inovação

Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de Belo Horizonte (2019).

As empresas que participaram do estudo estão inseridas no ecossistema do AnimaLab-Unibh, são elas: Goo Projects, Recicla Club, 121 Marketing, Spotland Live Graphics, HOP e HugMe. Vale ressaltar que foram entrevistados 80% do universo pretendido, visto que dois gestores não puderam contribuir com suas opiniões. Foi desenvolvido um questionário com característica qualitativa, no qual continha 20 perguntas estruturadas previamente pela autora. É importante dizer que um dos gestores realizou a

entrevista respondendo por duas empresas distintas, visto que realiza a gestão de duas *startups* diferentes, a *HOP* e a *HugMe*. A partir da entrevista realizada com os gestores de seis *startups* residentes no AnimaLab-Unibh, tornou-se possível obter os dados para sustentar a presente pesquisa.

Como fator primordial, obteve-se respostas em relação aos conceitos anteriormente apresentados. Pode-se afirmar que todos os gestores apresentaram domínio do presente tema, seja em relação a inovação, *spin-offs* e sua relevância no mercado. Dessa forma, tornou-se possível contrastar com os autores a respeito de suas publicações.

É unânime dizer que para os gestores das *startups*, a inovação pode ser definida tanto como a criação de algo novo tanto a partir da melhoria de processos e produtos. O *game designer* da *startup* Spotland, afirma que "inovar é criar algo novo, tudo aquilo que muda a forma de pensar, agir, usar e até mesmo interpretar, pode ser feito em cima de algo que já existe ou a partir de algo totalmente novo", Diogenes, Roulien.[Entrevista com o gestor concedida a autora], conceito este que se assemelha com os autores Filho e Parolin (2015), que defendem que a inovação pode vir a ser caracterizada em pequenas mudanças nos produtos ou serviços propiciando maior qualidade a eles.

Para os gestores, a relevância da inovação é algo fundamental para a permanência no mercado, como enfatiza o diretor comercial da empresa 121 marketing, que "a inovação é vital para que a empresa possa perdurar no mercado". Maia, Renato. [Entrevista com o gestor concedida para a autora], assim como, defende Medina e Krawulski citados anteriormente. Para a gestora Priscila, os processos inovativos são de suma importância. "Nós somos uma empresa de gestão de resíduos, ou seja, de reciclagem e é um mercado muito informal no geral, com pouca tecnologia, muitas empresas formalizadas são e a gente tem como princípio a inovação para ser um diferencial no mercado." Faria, Priscilla. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Um dos pontos interessantes observados com as entrevistas diz respeito ao processo de inovação adotado pelas empresas e suas ferramentas. Para o Cofundador da *Goo Projects*, processo e inovação são duas coisas que não combinam, pois, a partir do momento em que se têm parâmetros limita a possibilidade de inovação contínua. Além disso, defende que ferramentas como *Canvas*, *Design Thinking* não são ferramentas de inovação, mas sim de ideias. Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Há divergência de opiniões em relação a isso, visto que por outro lado, para a diretora comercial da *startup* Recicla Club, uma das ferramentas importantes para o processo de inovação é o *brainstorming* para verificar como se pode inovar em um cliente. Faria, Priscilla. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Já para a gestora da *startup* HOP, a inovação "acontece através de fomentos a cada instante porque quem trabalha com a gente sabe que é o nosso norte, é o nosso produto a questão da inovação, então toda a equipe trabalha em prol de inovar com os produtos existentes ou para criar novos". Soares, Andrea. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Já para o gestor da *startup* Spotland, "a gente entende que o inovar deve estar ligado às pessoas. Então as nossas soluções estão diretamente ligadas a forma como pensamos. Sendo assim, o nosso processo de inovação age no problema do cliente, seja na área de comunicação, de gestão ou resultados, entretenimentos e etc". Diogenes, Roulien.[Entrevista com o gestor concedida para a autora]. É válido para a presente pesquisa apontar diferentes pontos de vista em relação a parte conceitual, uma vez que isso demonstra as diversas formas de inovação e sua prática.

Ao serem questionados a respeito das dificuldades no processo de abertura de uma *startup*, pode-se dizer que quatro gestores apontaram como maior dificuldade a grande burocracia existente em todos os níveis." Além disso, apontam como obstáculos os valores altos de taxas para as *startups* e a falta de incentivo do governo. Para o gestor da empresa Spotland, "a burocracia foi nosso maior problema, valores altos para *startups*, governo que não incentiva, porque o resto, paixão, força de vontade, disciplina e persistência, a gente tem de sobra. Mas, o que prejudicou a gente foi essa parte burocrática mesmo". Diogenes, Roulien.[Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Diante disso, para a gestora da empresa Recicla Club "a gente gastou muito dinheiro com a parte burocrática, tem que pagar contabilidade, alvará, pagar taxa duas vezes, então toda a formalização é onde a gente perdeu mais, tempo e dinheiro." Faria, Priscilla. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Dessa forma, foi possível compreender um dos motivos pelos quais as empresas escolheram o AnimaLab-Unibh para alocar suas *startups*. Para a gestora Priscilla Faria, o primeiro motivo para escolher o AnimaLab como local de trabalho foi pela questão do custo. "As *startups* ficam residentes aqui e não pagam aluguel e em contrapartida participamos de mentorias e auxiliamos os alunos, que é o objetivo do

ecossistema, não de gerar renda, mas sim networking, conexão e inovação. Então, o primeiro foi a redução, não ter o custo e segundo para estar no ambiente de comunidade, estar dentro de uma sala fechada deixa a gente muito isolado das coisas, então estar aqui dentro foi pelo ambiente de comunidade para novos negócios que as próprias empresas aqui do espaço como são diversificadas a gente se ajuda” Faria, Priscilla. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Dessa forma, a visão da gestora Priscilla Faria se assemelha com a do autor Kon (2016), no qual defende que os ecossistemas de inovação permitem que as empresas otimizem seus processos de produção, custo e distribuição.

Sendo assim, pode-se dizer que para toda a amostra entrevistada, as principais razões para terem escolhido alocar suas *startups* no AnimaLab-Unibh são: proximidade com o ambiente acadêmico, possibilidade de networking direto com outras empresas e para estar em um ambiente que fomenta inovação. Tal visão se assemelha com autores como Medina e Krawulski (2015), que defendem que o networking estimula o compartilhamento e novas formas de trabalho. "O que a gente buscou foi trocar ideias, encontrar com outras pessoas, ter inovação. Aqui é diferente do Guaja (outro espaço de *coworking* em BH), inclusive, a gente percebe que lá tem muita gente *freelance*, o trabalho que fizeram aqui de selecionar as empresas que têm inovação fez uma diferença muito grande". Renato, Maia. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Dessa forma, defende SPINOSA (2010 apud TAVARES, 2017), que os ecossistemas de inovação constituem espaços de aprendizagem coletiva, de intercâmbio de conhecimento e geração de sinergia entre os atores envolvidos.

Para o Cofundador da Goo Projects, "a principal razão foi o ambiente acadêmico, pois ainda acredita que a única forma deste processo de *startup* evoluir como nos Estados Unidos é a aproximação do acadêmico com o mundo empresarial". Além disso, o gestor ressalta que o AnimaLab foi muito bom nesse momento de abertura, crucial tanto na questão do espaço, mas também na integração com outras *startups* e pela facilidade da mão de obra dos alunos. Renato, Maia. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Dessa forma, cita-se como atratividades que o AnimaLab-Unibh possui para as *startups*: a redução dos custos, ambiente de comunidade para novos negócios e ambiente agradável. Diante disso, para o gestor Roulien, da *startup* Spotland, os principais motivos foram o ambiente acadêmico, centro de tecnologia, *coworking* e oportunidades. Diogenes, Roulien. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Por fim, para o gestor Maia, “aqui no Animalab a gente não tem custo. O trabalho que a gente tem é de parceria, a gente já fez uma pesquisa para o Uni e, em contrapartida, com os alunos, a gente faz mentorias, participa de algumas bancas de alunos, então é mais nessa troca de experiência. Renato, Maia. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Diante disso, tal visão se assemelha com Costa (2017), que defende que o networking está reformulando a forma como vivemos e trabalhamos através de uma cultura participativa. Vale ressaltar que as *startups* HOP, Hug Me e Goo Projects e a 121 Marketing estão alocadas a mais de um ano no AnimaLab-Unibh e as *startups* Spotland e Recicla Club acerca de quatro meses.

Em relação a infraestrutura do local, os entrevistados demonstraram estar satisfeitos. Isto é, para quatro dos seis gestores, a infraestrutura atende perfeitamente, porém dois sugeriram melhorias construtivas. "Poderia ter mais alguns espaços de videoconferência, pelo menos a gente ver em outros *coworking*. Mas, em relação ao espaço não tenho o que reclamar, atende e é excelente." Renato, Maia. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Já para a gestora Andrea, “é uma estrutura boa, só que claro podia ser maior ainda, acho que atenderia não só a gente que está lá, mas poderia atender mais gente ainda”. Soares, Andrea. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Contudo, um dos pontos importantes em relação a infraestrutura é que esse valor é percebido pelos consumidores finais. "A gente traz os clientes aqui e eles ficam maravilhados, esse é um diferencial muito bom, estar dentro da universidade já chama muita atenção". Renato, Maia. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Já para a gestora Priscilla Faria, diretoria comercial da Recicla Club, "ter um espaço agradável onde a equipe possa trabalhar em um lugar bem decorado, um banheiro limpo, são coisas muito simples que fazem toda a diferença na produtividade”. Faria, Priscilla. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Ao serem questionados se os objetivos da empresa estão sendo alcançados com o apoio efetivo do AnimaLab-Unibh grande parte acredita que sim. Pode-se afirmar que para a maioria dos entrevistados, o apoio do AnimaLab auxilia no alcance de objetivos indiretos da empresa, conforme defendido por Diógenes, *game designer* da *startup* Spotland, "estamos ganhando um pouco mais de visibilidade no

mercado em função de estarmos em contato com outras empresas, e estamos no meio de pessoas, que é fundamental para você gerar e fomentar negócios". Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

A partir da entrevista pôde-se auferir que para os gestores, o ambiente de inovação, o desenvolvimento tecnológico, a proximidade com as empresas para gerar oportunidades de negócios é de grande valia para o cumprimento das metas da organização.

Além disso, destacam que a proximidade com os alunos é válida tanto para a mão de obra quanto para eles se tornarem potenciais clientes no futuro. Por outro lado, para o Cofundador da Goo Projects, Marcos Melo, os objetivos estão sendo cumpridos porque tem que ser cumpridos, mas não com o apoio efetivo do AnimaLab. "Eu acredito que o AnimaLab nem sabe o que eu faço aqui direito, eu tenho quase certeza absoluta disso. O AnimaLab talvez tivesse que ter uma ponte para aproximação do pessoal daqui com o meio acadêmico". Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Ao verificar se o ecossistema de inovação AnimaLab-Unibh, está cumprindo o seu papel ou se está subutilizado encontrou-se opiniões diversas. Contudo, a principal crítica apontada pelos gestores se deu pelo fato de que falta uma estratégia bem definida para fazer acontecer o elo entre o meio acadêmico e as empresas. "É um aprendizado muito lento, é preciso rever alguns pontos, sobre esta aproximação, do que são as organizações, o que elas estão fazendo, porque de repente pode linkar com algum projeto acadêmico". Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Todos os gestores entrevistados acreditam que a relação entre os atores envolvidos ainda é pouco madura. "Os próprios alunos sabem que aqui existe, mas não sabe quem está aqui e o que está sendo feito aqui dentro. Então, acho que falta um pouco disso". Diogenes, Roulien. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Os gestores apontam ainda como pontos a serem melhorados a criação de eventos, workshops e experiências práticas para estimular o networking e favorecer negócios. "Falta ter mais eventos, alguma coisa na área de experiência, uma vez por mês as empresas falarem o que estão fazendo, falta um pouco do corpo docente, da gestão da faculdade acompanhar de perto o que está sendo feito aqui", Diogenes, Roulien. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

A partir da entrevista pode-se afirmar que os gestores percebem como deficiência nessa relação entre empresas e faculdade a falta de clareza e comunicação. Isto é, muitas vezes há alguns eventos acontecendo na faculdade e os gestores não têm ciência disso, mesmo que possua interesse, inclusive, de acrescentar através de seu *know-how* e vivência de mercado. "Nós fizemos uma pesquisa e percebemos que não somente os alunos, mas todo mundo, se sente mal informado com o que está acontecendo aqui, tem que tomar frente de comunicar isso". Renato, Maia. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

A respeito da força da marca AnimaLab-Unibh para propiciar novos investidores é um ponto irrelevante para a maioria das organizações, visto que não se aplicam a realidade da empresa ou possuem outra estratégia de mercado. Contudo, a gestora Priscila Faria, acredita que "a força da marca AnimaLab-Unibh pode favorecer possíveis investidores porque estes procuram inovação, novidades e as empresas alocadas lá dentro é mais uma prova de que são realmente interessadas nisso". Faria, Priscilla. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Já para o gestor Marcos Melo, o mercado conhece muito pouco o AnimaLab-Unibh, mas crê que a força da marca poderia facilitar novos investimentos". Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Ao serem questionados se o AnimaLab-Unibh oferece algum programa de desenvolvimento para eles como empreendedores, três gestores disseram não conhecer nenhuma iniciativa. Inclusive, um ponto interessante é que todas as respostas possuem o mesmo viés.

Conforme citado por Renato, "que eu saiba não existe nenhum programa de desenvolvimento, nunca participei de nenhum projeto nesse sentido". Renato, Maia. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. "Para mim não, nunca fiquei sabendo". Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. "Não que eu saiba, eu acredito que isso seja voltado para o aluno". Diogenes, Roulien. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Contudo, a gestora Priscila Faria, informou que alguns dias antes da entrevista, foi convocada para um *follow up* para reunir todas as *startups* e trocar ideias, porém quando questionado aos outros gestores nenhum deles tinha conhecimento disso, o que comprova a falta de clareza e comunicação como citado anteriormente. Contudo, por outro lado, para a gestora da startup HOP e

HugMe, “o Animalab oferece alguns programas de fomentos sim e desenvolvimento das equipes com alguns momentos de troca que são bem interessantes, como reunião uma vez por mês, que é um programa de desenvolvimento porque há trocas, sempre tem alguém que fala alguma coisa, sobre algum assunto específico e a gente senta para discutir um pouco sobre o empreendedorismo de forma geral, então isso para mim é um programa de desenvolvimento”. Soares, Andrea. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Para o gestor da startup Spotland, é bem relevante essas iniciativas para sempre oxigenar as ideias, ter acesso a como outras pessoas pensam e o que elas querem e também para verificar tendências. Diogenes, Roulien. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

No que diz respeito ao clima organizacional no AnimaLab-Unibh todos os entrevistados acreditam que o ambiente é excelente para trabalhar, agradável e equilibrado. O gestor Marcos defende que o clima organizacional é excelente, todo mundo muito amigável e até os próprios clientes que vão até o AnimaLab-Unibh falam que tem vontade de ficar lá por ser muito tranquilo. Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Para a gestora Andrea, o clima organizacional “é o melhor impossível, todo mundo entende e sabe o fim daquilo ali e realmente tem funcionado maravilhosamente bem e espero que não se perca isso”. Soares, Andrea. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Dessa forma, pode-se dizer que esse clima organizacional é favorável para fomentar parcerias entre as *startups*, visto que das seis empresas entrevistadas, cinco delas possuem parcerias efetivas. “Eu tenho parceria com quase todas as empresas daqui, acho que o ambiente propicia isso”. Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Para o gestor da startup Spotland, logo no primeiro mês eles se apresentaram para algumas empresas, o que levou para um café da tarde, a um almoço e assim a uma oportunidade de negócios. Ele enfatiza que tem parceria com a Circus Digital, no qual estão desenvolvendo um protótipo da área de veterinária do UNIBH e que isso veio a partir desse clima favorável. Diogenes, Roulien. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Ao serem questionados sobre o que o AnimaLab-Unibh deve estabelecer para que a parceria com as *startups* seja mais efetiva e duradoura, há diferentes pontos de opinião. Contudo, pode-se dizer que os principais são: entendimento por parte das *startups* sobre seu papel no AnimaLab-Unibh, realizações de eventos para fomentar networking e principalmente, aproximação do meio acadêmico com o empresarial como pontos a serem melhorados. Conforme citado pelo gestor da empresa Goo Projects, “não se sabe o que o Ânima quer da gente, falta às vezes esse entendimento. Temos um contrato até ano que vem e eu não sei se vai ser renovado, eu não tenho ideia, a gente tem insegurança, pois lançaremos um produto ano que vem, teremos um custo alto, não sei se vou ter que procurar outro escritório, então seria interessante ter um programa para entender a longo prazo qual seria nosso papel aqui, o que fazer para ajudar”. Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Para o gestor Roulien, “pode melhorar nos processos de networking entre as empresas e entre as empresas com a faculdade, falta mais eventos para gerar oportunidade de negócio. É preciso amadurecer nessas bases para que o ambiente se transforme em algo mais corporativo, sair um pouco do formato startup, incubadora, ideal para se ter um ambiente mais maduro, mais corporativo que fomenta negócios”. Diogenes, Roulien. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Um dos pontos interessantes da pesquisa diz respeito ao que deve ser feito para que o AnimaLab-Unibh seja uma referência nessa área. Todos os entrevistados disseram sobre a importância de divulgar mais o espaço e desenvolver ações de marketing que valorizem esse ativo muito rico do Ânima. A gestora Priscila Faria ressaltou que não conhecia essas iniciativas do UNIBH e disse que poderia ter formado lá se soubesse disso, então acredita que deve investir mais em marketing para o público externo também”. Faria, Priscilla. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Para o gestor Roulien da startup Spotland, “esse tipo de ação voltado para o marketing, gera negócios e oportunidades, gera interesse até mesmo para quem está fazendo vestibular para escolher a UNIBH por causa desse tipo de inovação”. Diogenes, Roulien. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Já para a gestora Andrea, “para ser referência nessa área deve se ter um fomento cada vez maior do que se tem hoje e ampliar o escopo de atuação do Animalab”. Soares, Andrea. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Pode-se auferir que a comunicação entre todos os stakeholders envolvidos seria vital para que o AnimaLab-Unibh seja uma referência nessa área. “Um projeto que falta é comunicar isso, acho que tem stakeholders dentro desse processo que são as *startups*, a UNIBH, os alunos interessados e as empresas

de mercado, juntar esses quatro grupos é muito interessante, se eu fosse gerente de marketing do Uni eu iria apostar muito nisso, atrairia muito aluno para cá e daria muito resultado”. Maia, Renato. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Sendo assim, ter um ambiente que efetivamente aproxima o mercado da academia tende a se tornar uma referência de mercado do AnimaLab-Unibh.

Em relação a proximidade dos alunos ao desenvolvimento de *spin-offs* pode-se dizer que a maioria dos gestores acredita que ainda é algo distante para a realidade brasileira como já acontece nos Estados Unidos. “Isto se explica devido do fato de que o ensino superior no Brasil ainda é muito tradicional, por isso ainda demora alguns anos para que iniciativas como da UNIBH seja massificado”. Faria, Priscilla. [Entrevista com o gestor concedida para a autora].

Para o gestor Melo, através de uma pesquisa feita no Sebrae no Vale do Silício, foi constatado que o Brasil está cerca de 20 anos atrasados em relação ao conceito e a forma de aplicar em relação a países como Estados Unidos e Canadá”. Melo, Marcos. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Tal visão se comprova com autores como Albuquerque, que indica que o Brasil gastou US\$2,94 bilhões em ciência e tecnologia, o que representou 0,72% do PIB, o que comparado com Estados Unidos e Alemanha indica um índice muito baixo, visto que a representatividade dos gastos em relação ao PIB foi de 2,9%. (ALBUQUERQUE, 1996).

O conceito de *startups* ainda é novo no Brasil, mas é totalmente necessário que o governo e escolas fomentem essas iniciativas. Diante disso, de acordo com a Lei nº 10.973/04 citada anteriormente, o governo visa estimular o investimento em P&D pelo setor produtivo e a participação das instituições científicas e tecnológicas (ICT) no processo de inovação. (BRASIL, 2018). Através disso, Etzkowitz (2009 apud Tavares, 2017, p. 04) defende que a inovação tem os principais autores envolvidos: a universidade, a empresa, e o governo que é o principal articulador deste ambiente.

“Acho que deveria ser a estratégia principal da universidade a criação de projetos de alunos com o mercado, como acontece em universidades como MIT, Alabama, etc, pois é um modelo até econômico para a própria universidade e possuir alunos em projetos de referência no mercado é de suma importância para sua valorização profissional.” Maia, Renato. [Entrevista com o gestor concedida para a autora]. Dessa forma, de acordo com Santos (2015), ações como essa contribui para que a universidade cumpra a sua missão de pesquisa e ensino, visto que atrai apoio financeiro, treinamento de estudantes e ainda garante suplementação salarial para os professores envolvidos. Contudo, Freitas (2015) defende que em um país como Brasil em que há mais pesquisadores nas universidades e não na indústria, as *spin-offs* acadêmicas apresentam-se como uma via promissora para o desenvolvimento socioeconômico.

Dessa forma, após a análise de dados pode-se auferir que o AnimaLab-Unibh é um espaço de aprendizagem que agrega de forma positiva para as empresas que estão ali alocadas. Existem alguns pontos a serem melhorados como o elo entre o meio acadêmico e as empresas, mais programas de desenvolvimento para as *startups* e uma comunicação mais assertiva entre todos os *stakeholders*. Porém, este ativo pode vir a ser um dos maiores diferenciais da Ânima pela busca por inovação, pelo espírito empreendedor e por ser voltado para pesquisa e aprendizagem contínua.

5. Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo identificar a influência do AnimaLab-Unibh no desenvolvimento das empresas que fazem parte de seu portfólio. Para dar sustentação ao estudo foi desenvolvido um questionário que buscasse trazer dados novos e conclusivos à pesquisa. Através da obtenção dessas informações e posterior análise dos dados tornou-se possível alcançar com êxito os objetivos gerais e específicos.

Apesar de a pesquisa ter sido concluída com êxito, pode-se dizer que existiram alguns desafios nesse processo. Um deles diz respeito à carência de literatura científica em relação a esse tema de inovação e *spin-offs*, haja vista que é um tema relativamente novo e buscaram-se livros e artigos em inglês, uma vez que a grande maioria ainda não possuía tradução livre. Outro desafio enfrentado foi pelo fato de que nem todos os gestores das *startups* puderam contribuir com a sua visão, uma vez que devido a seus compromissos não tiveram tempo suficiente para contribuir com suas opiniões acerca do AnimaLab-

Unibh.

A percepção geral das empresas inseridas no AnimaLab-Unibh como um agente promotor de inovação belorizontino é de que o AnimaLab possibilita grandes conexões de network, trocas de experiências que favorecem o processo de trabalho e até redução de custos. Um dos pontos importantes de se destacar é que a proximidade com a universidade é de grande relevância para a permanência das empresas que estão alocadas no AnimaLab, visto que o grande foco do espaço não é de gerar renda mas fomentar a inovação. Conclui-se que o espaço facilita o acesso de mão de obra dos alunos e possibilita parcerias em novos negócios, seja entre as startups ou estudantes.

Por fim, uma sugestão de continuidade da pesquisa é buscar ampliar o público-alvo do presente estudo. Isto é, realizar entrevistas com gestores de outros espaços de *coworking* em Belo Horizonte, como Guaja, Raja Valley, Órbi Conecta, entre outros para realizar uma comparação dos fatores que influenciam a permanência deles em determinado espaço. Além disso, outra sugestão de continuidade é realizar uma pesquisa quantitativa para buscar dados mais objetivos.

Um dos aspectos relevantes da pesquisa foi o fato de comparar a cultura brasileira com outros países como Canadá e Estados Unidos em relação ao mundo empresarial. Isto é, buscou-se livros que pudessem trazer dados estatísticos em relação a investimentos em inovação e pôde-se perceber não apenas na teoria, mas também na prática, a diferença entre eles.

A partir de uma oportunidade fornecida pelo AnimaLab-Unibh, a autora participou de um encontro na sala de experimentação da faculdade, no qual houve uma roda de conversa com o Montreal Cowork e as *startups* residentes do AnimaLab-Unibh. Um dos pontos destacados pelos gestores do Montreal Cowork foi pelo fato de que na visão deles, deve-se assumir o risco de inovar, de errar para aprender e principalmente, errar o mais rápido possível para que se tenha uma gestão eficiente.

Um dos choques de cultura se deu por esse fato, visto que majoritariamente no Brasil, o fato de falhar e cometer erros no mundo empresarial é visto apenas como uma forma negativa e não como uma estratégia para crescer com o erro. Contudo, pode-se dizer que através de iniciativas como do AnimaLab-Unibh pode-se desconstruir paradigmas e prospectar visões mais sistêmicas em relação ao mundo empresarial.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Eduardo da Motta e. **Sistema de Inovação no Brasil**: uma análise introdutória a partir de dados disponíveis sobre a ciência e a tecnologia. Revista de Economia Política. São Paulo. Vol. 16, nº 3 (63), julho-setembro/1996.

AMORIM, Maria Cristina Sanches; FREDERICO, Ronaldo. Criatividade, inovação e controle nas organizações. **Revista de Ciências Humanas, Florianópolis**, EDUFSC, v. 42, n. 1 e 2, p. 75-89, Abril e Outubro de 2008. Disponível em http://www.allameda.com/www/saudebr/Criatividade_inovacao_e_controle_nas_organizacoes.pdf. Acesso em: 10/05/2018.

BARTZ, Cátia Raquel Felden. **Colaboração e open innovation: a importância da governança colaborativa para a constituição de um ecossistema de inovação aberta em um Arranjo Produtivo Local (APL)**. Interações (Campo Grande) vol.21 no.1 Campo Grande Jan./Mar. 2020 Epub Feb 27, 2020. Acesso em 21/02/2021.

BITTENCOURT, Bruno Anicet. A criação de valor compartilhado com base em um ecossistema de inovação. Revista Ebape. Rio de Janeiro. Vol. 17 no.4 Rio de Janeiro Oct./Dec. 2019 Epub Jan 20, 2020. Acesso em 21/02/2021.

BRASIL, DECRETO Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. **Regula direitos e obrigações Relativos à propriedade industrial**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm Acesso em: 02/07/2018

BRASIL, LEI Nº 11.196, DE 21 DE NOVEMBRO DE 2005. **Instituto Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação-REPES**, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/111196.htm> Acesso em: 02/07/2018.

COSTA, Anderson. **O manifesto do Coworking no Brasil**. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/manifesto/>>. Acesso em: 28/05/2018

COSTA, Lucelia Borges da; TORKOMIAN Ana Lúcia Vitale. Um estudo exploratório sobre um novo tipo de empreendimento: os *spin-offs* acadêmico. **Revista de Administração Contemporânea**. São Paulo - vol.12 no.2 Curitiba Apr./June 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000200006> Acesso em: 05/05/2018

DIAS, Sergio Roberto. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo, Saraiva, 2011.

ETZKOWITZ, H. Hélice tríplice: **universidade-indústria-governo**: inovação em movimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

FOERTSCH, Carsten. Deskmag. **Primeiros resultados do novo levantamento global de coworking. Dublin, 2018. Disponível em:** <http://www.deskmag.com/en/background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research>. Acesso em: 12/05/2018.

FREITAS, Jonathan Simões et al. O fenômeno das *spin-offs* acadêmicas: estruturando um novo campo de pesquisa no Brasil. **RAI –Revista de Administração e Inovação**. São Paulo, v. 8, n. 4, p. 67-87, out/dez 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/973/97321709005/>. Acesso em: 12/05/2018

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOMES, Leonardo Augusto de Vasconcelos; SALERNO, Mario Sergio. Modelo que integra processo de desenvolvimento de produto e planejamento inicial de *spin-offs* acadêmicos. **Revista Gestão e Produção**. vol.17 no.2 São Carlos, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2010000200003>. Acesso em: 15/05/2018

IKENAMI, Rodrigo Kazuo, GARNICA, Leonardo Augusto, RINGER, Naya Jame. Ecosistema de inovação: abordagem analítica da perspectiva empresarial para formulação de estratégias de interação. Ribeirão Preto, Vol.7, n.1/2016. Disponível em: **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**. https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/232/pdf_13. Acesso em 08/05/2018.

KON, Anita. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**. Ecosistemas de inovação: a natureza da inovação em serviços. Ribeirão Preto. Vol. 7, no. 1/2016. Disponível em: https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/170/pdf_4. Acesso em: 11/05/2018.

MEDINA, Paloma Fraga, KRAWULSKI Edite. **Caderno de psicologia social do trabalho**. *Coworking* como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica. São Paulo. vol.18 no.2/2015. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172015000200006. Acesso em: 12/05/2018.

O'SHEA, R. P.; CHUGH, H.; ALLEN, T. J. "Determinants and consequences of university spinoff activity: a conceptual framework". **Journal of Technology Transfer**, 33, p. 653-666, 2008.

ORGANIZAÇÃO para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre a inovação. Paris: OCDE, 2005.

_____. **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre a inovação. 3 ed. Paris: OCDE, 1997.

PÁDUA FILHO, Wagner Cardoso et al. INOVAÇÃO: uma ferramenta estratégica para a gestão de serviços do setor saúde. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde - RAHIS**. Belo Horizonte- Vol. 12/2015 - abril/2015. Disponível em:<http://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/2769/1632%3E>>. Acesso em:18/05/2018

PAROLIN, S. R. H. A perspectiva dos líderes diante da gestão da criatividade em empresas da região metropolitana de Curitiba-PR. **2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRS, Porto Alegre.**

PEDROSI FILHO, Gelso COELHO, Arnaldo Fernandes de Matos. *Spin-off* acadêmico como mecanismo de transferência de tecnologia da universidade para a empresa. **Revista GEINTEC** – ISSN: 2237-0722. São Cristóvão/SE – 2013. Vol. 3. 05/12/2013. Disponível em: 18/05/2018

REYNOLDS, Elizabeth. **Fórum Estadão Brasil Competitivo: Brasil progride em inovação, mas ganhos têm sido limitados. Estadão conteúdo.** Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/03/06/internas_economia,942174/brasil-progride-em-inovacao-mas-ganhos-tem-sido-limitados-diz-direto.shtml. Acesso em: 10/05/2018.

ROBERTS, E. B. **Entrepreneurs in high technology: lessons from MIT and beyond.** New York: Oxford University Press, 1991.

RUTTAN, V., Tradução de Ricardo Lobato, **A “inovação” na teoria econômica: uma revisão.** nov. 1959, pp. 596-606. Título Original: Usher and Schumpeter on invention, innovation and technological change. **Quarterly Journal of Economics.**

SÁNCHEZ, A. M.; PÉREZ, M. P. (2000) *Centros de innovación y spin-offs académicos: el caso de Aragón. XXI*

SANTOS, Mariana de Oliveira Et al. *Spin-offs* acadêmicas e sua importância no desenvolvimento econômico. **Anais– 25º Conferência ANPROTEC de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação.** Cuiabá, Mato Grosso do Sul, 2015. Disponível em:<http://anprotec.org.br/Relata/AnaisConferenciaAnprotec2015/ArtigosCompleto/ID_131-X.ppt>Acesso: 18/05/2018

SCALZARETTO, Natalia. Discover Thomson Reuters. **Ecosistema para startups se fortalece no Brasil, mas obstáculos permanecem.** 13 de outubro de 2017. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN1CI1NL-OBRS>. Acesso em: 11/05/2018.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico** (1 ed., 1934). Tradução de Maria Sílvia Possas. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SHANE, Scott. *Academic Entrepreneurship: university spinoffs and wealth creation.* USA:New Horizons in Entrepreneurship, 2004.

SHEIRMAN, A.; CLARYSSE, B. *Which tangible and intangible assets matter for innovation speed in start-ups.* *The Journal of Product Innovation Management*, v. 24, n. 4, p. 303-315, 2007.

SPINOSA, L. M. **Ecosistemas de inovação e Meio Urbano: Principais Desafios para seus gestores - WorkingPaper**, 2010.

TAVARES, Hiago. Ecosistemas de Inovação e Análise de Redes: uma análise dos projetos de Inovação da Região Metropolitana de Curitiba. Curitiba, 27º edição, 2017. **XVII Enanpur.** Disponível em:<http://anpur.org.br/xviienanpur/principal/publicacoes/XVII.ENANPUR_Anais/ST_Sessoes_Tematicas/ST%208/ST%208.3/ST%208.3-05.pdf>. Acesso em: 10/05/2018.

TORRES, Ricardo Lobato. **A “inovação” na teoria econômica: uma revisão.** Disponível em: <http://www.apec.unesc.net/VI_EEC/sessoes_tematicas/Tema6-

APÊNDICE - Questionário aplicado aos gestores

- 01) O que você define como inovação?
- 02) O quão claro é o entendimento das lideranças quanto à necessidade e relevância da Inovação?
- 03) Como é o processo de inovação em sua organização?
- 04) A equipe de inovação utiliza alguma ferramenta de gestão da inovação?
- 05) Para você como gestor, o que compõe uma boa estratégia de inovação?
- 06) Quais são os principais canais de comercialização adotados pela empresa?
- 07) Quais principais desafios foram encontrados no processo de abertura de uma *startup*?
- 08) Quais são as principais razões para você ter instalado a sua empresa no AnimaLab-Unibh?
- 09) Há quanto tempo você está alocado no Anima Lab-Unibh?
- 10) Você está satisfeito com a infraestrutura do AnimaLab-Unibh?
- 11) Os objetivos da sua empresa estão sendo alcançados com o apoio efetivo do Anima Lab-Unibh?
- 12) Quais são suas críticas a respeito do AnimaLab-Unibh?
- 13) A força da marca AnimaLab-Unibh favorece novos investidores?
- 14) Sua *startup* investe em Pesquisa e Desenvolvimento?
- 15) O AnimaLab-Unibh oferece algum programa de desenvolvimento para você como empreendedor?
- 16) Como você define o clima organizacional no AnimaLab-Unibh atualmente?
- 17) Através do relacionamento próximo com outras *startups* já foi possível firmar parcerias com outras empresas?
- 18) Existe algum processo que o AnimaLab-Unibh deve estabelecer para que a parceria com as *startups* seja mais efetiva e duradoura?
- 19) O que deve ser feito para que o AnimaLab-Unibh seja uma referência nessa área?
- 20) Em países como Estados Unidos e Canadá, é possível encontrar uma grande proximidade dos alunos com relação ao desenvolvimento de spin-offs. Na sua opinião, é algo ainda distante para a realidade brasileira?