



## **A INCIDÊNCIA TEMÁTICA DE STARTUPS NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO BRASILEIRA: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA BASE DE DADOS BRAPCI E NAS COMUNICAÇÕES DO ENANCIB**

**Paulo Ricardo Silva Lima**

Doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Federal de  
Pernambuco, Brasil.

E-mail: [pauloricardo.silvalimma@gmail.com](mailto:pauloricardo.silvalimma@gmail.com)

**João Rodrigo Santos Ferreira**

Doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Federal da  
Paraíba, Brasil.

E-mail: [joaorsferreira@gmail.com](mailto:joaorsferreira@gmail.com)

**Luciana Peixoto Santa Rita**

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil.

Professora da Universidade Federal de Alagoas, Brasil.

E-mail: [lupsantarita@gmail.com](mailto:lupsantarita@gmail.com)

**Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto**

Doutor em Administração de Empresas pela Mackenzie, Brasil. Professor  
da Universidade Federal de Alagoas, Brasil.

E-mail: [ibsen.ead@gmail.com](mailto:ibsen.ead@gmail.com)

**Marcos Aparecido Rodrigues do Prado**

Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista,  
Brasil. Professor da Universidade Federal de Alagoas, Brasil.

E-mail: [marcosprado75@gmail.com](mailto:marcosprado75@gmail.com)

### **Resumo**

O desenvolvimento de startups motivou mudanças significativas no âmbito dos fluxos informacionais e na gestão de conhecimento, provocando o interesse dos pesquisadores da Ciência da Informação. Neste sentido, o objetivo da presente pesquisa foi analisar o nível de interesse sobre a temática “startups” em artigos científicos publicados no domínio da Ciência da Informação. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, de cunho quantitativo e qualitativo, nos anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação e nos artigos disponíveis na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação, fazendo uso, metodologicamente, da bibliometria. As produções científicas recuperadas foram organizadas em dois quadros. Percebeu-se, nas fontes analisadas, que as discussões acerca da temática eclodiram a partir de 2014, discutindo, em especial e de forma investigativa, como os recursos tecnológicos influenciam a inovação e o desenvolvimento das startups e como o acesso e a gestão de informações têm contribuído para o surgimento e aperfeiçoamento desses negócios. Apesar de as produções científicas nacionais acerca das startups, no campo da Ciência da Informação, encontrarem-se em estágio embrionário, observa-se uma tendência, entre os pesquisadores da área, em buscar compreender as mudanças nos processos e nos fenômenos informacionais que ocorrem nesses ecossistemas inovadores.

**Palavras-chave:** Startups. Gestão da Informação. Acesso à informação. Inovação.

**THE THEMATIC INCIDENCE OF STARTUPS IN BRAZILIAN INFORMATION SCIENCE:  
AN ANALYSIS  
OF THE SCIENTIFIC PRODUCTION IN THE BRAPCI DATABASE AND IN THE COMMUNICATIONS OF  
ENANCIB**

**Abstract**

*Startups fostered significant changes in the sphere of informational relationships and knowledge management, arousing the interest of Information Science researchers. In this sense, the objective of this research was to analyze the level of interest about startups in scientific articles published in the field of Information Science. For this analysis, an exploratory, quantitative research was carried out in the annals of the National Meeting of Research in Information Science and in the articles available in the Reference Database of Journal Articles in Information Science, methodologically using bibliometrics. The recovered scientific productions were organized in two tables. It was identified, in the analyzed sources, that discussions on the subject started in 2014, listing, in particular and in an investigative manner, how technological resources influence innovation for the development of startups and how access to and management of information have contributed to the emergence of these businesses. Although national scientific productions in the field of Information Science about startups are at an embryonic stage, there is a tendency among researchers in the area to seek to understand the changes in informational processes and phenomena that occur in these innovative ecosystems.*

**Keywords:** *Startups. Information management. Access to information. Innovation.*

## **1 INTRODUÇÃO**

O processo evolutivo das organizações exigiu e facilitou mudanças nos formatos e modelos de negócios, sendo um deles as startups, definidas por Blank (2006) como empreendimentos inovadores. O autor explica que esses negócios nascem em um ambiente sem quaisquer certezas para prosperar, sendo seus produtos e serviços predominantemente repetíveis, para poder atender demandas específicas, por meio de sua capacidade de produzir e oferecer produtos e serviços com características semelhantes e flexibilidade potencialmente ilimitada, e escaláveis, por sua habilidade de crescer sem precisar aumentar seus custos em detrimento de suas receitas.

Curiosamente, os empreendedores desses negócios são, em sua maioria, jovens universitários, por carregarem consigo “[...] características favoráveis para desempenhar algum tipo de atividade, pois é nessa fase que atributos como a motivação e o entusiasmo se sobressaem e características como essa é decisória para encontrar soluções de diversos problemas que virão a surgir.” (SILVA; TESSAROLI; SOARES, 2016, p. 2). Apesar de os autores indicarem a predominância de jovens, é importante destacar que eles estão inseridos no ambiente universitário que, acredita-se, disponibiliza os recursos materiais e intelectuais necessários à motivação e ao desenvolvimento de práticas empreendedoras.

O processo de criação ou aperfeiçoamento das startups está intimamente associado ao dispêndio de recursos financeiros, cuja falta pode se tornar um obstáculo e levar os envolvidos no negócio a buscar financiamentos de projetos ou incentivos por incubadoras, além de investidores do interesse privado para financiar as suas ideias ou para melhorar as suas empresas e, assim, evitar sua obsolescência. Por essas particularidades muitas startups não alcançam a plenitude do sucesso devido à concorrência direta com grandes corporações empresariais que detêm tradição e significativa parcela em determinado setor do mercado (FREEMAN; ENGEL, 2007).

Outra alternativa para a criação ou para as mudanças exigidas das startups está diretamente ligada ao acesso, à gestão e ao uso de informações. Talvez estes sejam os principais pontos de ligação com a Ciência da Informação e que fornecem os subsídios necessários para alimentar discussões entre os pesquisadores do campo.

A informação representa um atributo diferencial para favorecer e agregar valor aos níveis de conhecimentos que diferenciam a atuação corporativa em qualquer negócio empreendedor, inclusive nas startups. “É verdade que muitas organizações não possuem estratégias de informação, e a maioria sobrevive mesmo assim.” (DAVENPORT, 2000, p. 66), contudo, a informação tornou-se elemento indispensável para os processos de criação e de aperfeiçoamento dessas empresas. Tendo como base as discussões de Choo (2003), infere-se que as organizações carecem de informações para se diferenciar nas estratégias adotadas visando qualificar o seu processo decisório e elaborar vantagens estruturais de conhecimentos significativos. Com isso, Valentim (1997, p. 13) entende que:

O sucesso de uma inovação tecnológica – seja no desenvolvimento de um produto, material ou processo e, através dela obter uma produção sem refugo, ter um aumento significativo nas vendas, além disso, ter condições de analisar e avaliar a concorrência garantir a qualidade dos produtos oferecidos etc. –, está ligado a informações de todos os tipos: tecnológica, de negócios, de propriedade industrial, normas e especificações etc.

Logo, a informação representa, também, um fator estratégico para a sobrevivência mercadológica. O seu uso adequado implica diretamente na capacidade gerencial visando orientar as escolhas e as decisões que direcionam e ampliam as percepções sobre as oportunidades. Notadamente, a informação diminui os níveis de incertezas. Como tal, Valentim (2008, p. 18) é categórica em afirmar que “[...] a informação deve ser reconhecida como elemento chave para o desenvolvimento organizacional”.

Sendo a informação um elemento indispensável nos processos inovativos e gerenciais das startups, surge-se a seguinte questão problema: sob quais perspectivas os pesquisadores da Ciência da Informação têm buscado analisar e compreender a relação e a influência da informação na criação e no desenvolvimento desses negócios? Considerando a proeminência da informação no contexto empreendedor das startups, a presente pesquisa objetiva evidenciar o desenvolvimento de estudos científicos sobre o tema em artigos publicados no domínio da Ciência da Informação. Assim, especificamente, busca-se apresentar, quantitativamente, através de uma pesquisa exploratória, a incidência de publicações que objetivam o tratamento de estudos com enfoque sobre as startups, considerando aquelas veiculadas nos anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB) e na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI).

Cumpra destacar que a escolha dos anais do ENANCIB e da BRAPCI justificam-se pelas seguintes questões: a) o ENANCIB é o maior evento de comunicação científica da Ciência da Informação a nível nacional, no qual pesquisadores buscam apresentar trabalhos originais e inovadores; b) A BRAPCI é uma das principais bases de dados do campo, na qual estão indexados periódicos científicos brasileiros.

Assim, busca-se notabilizar a pertinência e a relevância do interesse da Ciência da Informação sobre as startups enquanto objeto de pesquisas acadêmicas com evidências explícitas em publicações de artigos científicos.

## 2 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DAS STARTUPS

O avanço tecnológico e o surgimento da internet na década de 1990 se apresentam como fatores determinantes para a proliferação das startups. De acordo com Gitahy (2010), nos Estados Unidos já havia a adoção do termo startup para se referir a uma forma de empreendedorismo e, no Brasil, foi somente no período entre 1996 e 2000 que a concepção linguística adotou startup como termo do repertório vocabular ligado a jovens empreendedores das atividades de inovação tecnológica. Estes novos negócios passaram a representar estratégias significativas da demanda percebida por pessoas visionárias, com um espírito inovador e que estão em uma constante busca em satisfazer as necessidades de seus públicos.

O Manual de Oslo (2005) reforça a amplitude do conceito de inovação considerando como uma referência que define toda implementação de um produto novo ou melhorado. Deste modo, se aplica também ao entendimento de implementação e melhoria proporcionadas para o desenvolvimento de estratégias organizacionais. Logo, compreende as diversas ações e atividades relacionadas com as organizações para conceber e oferecer produtos, serviços e processos. Como observado por Maculan (2005, p. 5) “[...] são as inovações de produto que envolvem mudanças mais radicais em relação ao que já está disponível no mercado, que apresentam maiores incertezas quanto ao desempenho do produto para os usuários”.

Notadamente, tais ações inovadoras consistem em proporcionar experiências na relação com os respectivos clientes que o mercado tradicional não dispõe de atenção e oferta. Conforme salienta Ries (2012, p.24), “[...] uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incertezas”. Percebe-se que ao humanizar as startups o autor indica um envolvimento de caráter mais pessoal dessas empresas com seus clientes. Dessa forma, para oferecer produtos e serviços personalizados, foi preciso apelar para o conhecimento de tais públicos. Assim, obter dados e informações que refletissem costumes, desejos, necessidades etc., do público real e potencial de cada startup se configura um importante passo no seu processo de criação e aperfeiçoamento.

Gitahy (2010) pontua que as startups possuem caráter repetível e escalável. Ele afirma que determinado produto ou serviço é repetível quando este possui características iguais e potencialmente ilimitadas e que podem ser entregues para os clientes sem dificuldades. Como exemplo pontual menciona-se a empresa Netflix que opera em uma plataforma de *streaming* para fornecer produtos distribuídos digitalmente a clientes do mundo todo. Assim, os seus usuários pagantes podem ter a comodidade do acesso remoto ao conteúdo da plataforma sem restrições.

Quanto ao caráter escalável, o referido autor menciona que as startups devem crescer em receita para gerar lucros, mas que isso não produza maiores gastos. Deste modo, a escalabilidade das startups se relaciona diretamente com a capacidade deste empreendimento em ampliar a sua participação no mercado pela expansão no número de clientes, usuários e/ou faturamento de forma acelerada, sem precisar aumentar seus custos na mesma proporção. A partir daí, infere-se que um *feedback* direto ou indireto dos usuários é importante para a manutenção dos produtos e serviços ofertados. Esse *feedback* configura-se como uma apropriação de dados e informações que traduzem os interesses e necessidades pessoais.

É importante destacar que os mecanismos tecnológicos deram suporte para que os empreendedores pudessem criar estratégias para alcançar a inovação dentro dos seus negócios. De acordo com Rocha, Olave e Ordonez (2019, p. 88), a inovação consiste em “[...]”

um dos principais motores para desempenho empresarial e socioeconômico, diferenciação e vantagem competitiva das organizações”. São fatores que Choo (2003) enaltece como decisivos para o desenvolvimento eficiente de qualquer empreendimento organizacional, já que envolve a relação direta entre informação e conhecimento.

### **3 A RELAÇÃO DINÂMICA DAS STARTUPS COM A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Nos últimos anos, as startups foram sendo discutidas no campo da Ciência da Informação sob várias perspectivas, sendo as principais: o fluxo informacional e as fontes de informação tratadas nestes novos modelos de negócios (SENA; BLATTMANN, 2017; SENA; BLATTMANN; MOREIRO-GONZÁLEZ, 2019; FONSECA; BARBOSA; PEREIRA, 2019); o processo da gestão de conhecimento desenvolvidos no âmbito das startups (SILVA; *et al.*, 2018) e a importância dos processos inovadores, uso de redes sociais e aparatos tecnológicos para as startups (BARRETO, *et al.*, 2017; FERREIRA; AGUIAR FILHO; ZIVIANI, 2019; SENA; BLATTMANN; AMORIN, 2019).

Sobre o fluxo informacional, Cunha, Pereira e Neves (2015) entendem que se trata de uma relação existente de dados, informações e conhecimentos que estão em constante rotação nos ambientes organizacionais, podendo estes serem desenvolvidos ou adquiridos de dentro ou de fora, cuja finalidade é garantir uma vantagem estratégica. Neste sentido, Valentim (2013) entende que os fluxos das informações podem ser classificados em estruturados e não-estruturados. Para a autora, os estruturados ou formais são aqueles fluxos visíveis, no qual cada indivíduo reconhece seu papel no processo de produção, registro, armazenamento e disseminação das informações para que cada membro possa ter acesso com o intuito de melhorar suas atividades. Quanto aos fluxos não-estruturados ou informais, como bem pontuado pela supracitada autora, ocorrem com a competência, habilidade e capacidade, são invisíveis, se constituem das vivências e experiências dos indivíduos no âmbito organizacional. Assim, as startups possuem as características dos fluxos formais e informais, e são essas relações que os pesquisadores da Ciência da Informação têm buscado investigar.

No que tange a gestão do conhecimento, Barbosa, Sêpulveda e Costa (2009) entendem-na como um conjunto de processos existentes nas organizações que tem como finalidade compartilhar e usar as informações e conhecimentos para se alcançar melhores desempenhos. No mesmo sentido, Strauhs, *et al.* (2012, p.56) esclarece que “A Gestão do Conhecimento reúne as condições que criam a infraestrutura, física e digital, necessária ao gerenciamento de diversos conhecimentos técnicos e pessoais espalhados no interior da empresa.”. Assim, a gestão do conhecimento só se torna possível a partir dos fluxos informacionais não-estruturados, uma vez que, são os conhecimentos tácitos que os indivíduos aprenderam durante a vida e experiências.

Destarte, os profissionais que lidam com informação precisam estar atentos às mudanças que ocorrem ao seu redor para que sejam adotadas competências capazes de entender os novos fluxos informacionais e as novas fontes de informação. Neste sentido, as startups, estão em uma constante reciclagem de modernização dos procedimentos de produção e relação com seus clientes, adotando ferramentas tecnológicas e inovadoras com o fito de garantir uma boa experiência para seu público.

As startups, em sua maioria, possuem redes digitais e lojas virtuais para minimizar a distância entre os clientes. Apesar das redes digitais terem sido criadas para facilitar a interação entre as pessoas, os empresários viram neste ecossistema uma possibilidade para criarem perfis organizacionais e assim expandir a divulgação de seus produtos e serviços, fazendo uso de técnicas do marketing digital para convencer novos clientes. Além disso, os

perfis pessoais de seu público alvo se tornaram grandes fontes de informação cuja apropriação possibilita maior direcionamento das empresas aos anseios de seus usuários. (FERREIRA et al., 2020).

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que se refere aos objetivos, procedimentalmente, adotou-se o método exploratório, cuja finalidade foi analisar as produções científicas no campo da Ciência da Informação acerca das startups. Para tanto, a coleta de dados deu-se na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) e nos anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB). Foi delimitado como fronteira do recorte temporal o período de 1994 a 2021, considerando como parâmetro inicial a primeira publicação sobre o tema identificada na área em questão.

Quanto à natureza, esta pesquisa se classifica como básica, e quanto à abordagem, adotou-se o método quantitativo e qualitativo. Posteriormente, os achados científicos foram quantificados, organizados em tabelas para facilitar a análise e discussão dos resultados.

Destaca-se também que se utilizou dos indicadores bibliométricos para quantificar as produções científicas relativas às startups no contexto da Ciência da Informação. Nesse sentido, Araújo (2006, p. 12) explica que a bibliometria trata-se de uma “[...] técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico [...]”. Com isso, entende-se, fundamentalmente, que “Os números não valem por si só, mas a partir da análise do contexto de origem” (OLIVEIRA, 2018, p. 21).

#### 5 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Foram pesquisadas as seguintes palavras-chave na base de dados da BRAPCI e dos anais do ENANCIB “*startups*”, “*startups e inovação*”, “*startups e ciência da informação*” e “*startups e tecnologia*” que estivessem presentes nos títulos dos trabalhos, utilizando o operador booleano “AND”. O Quadro 1 resume o quantitativo de dados recuperados.

**Quadro 1** - Relação quantitativa de dados recuperados e suas respectivas fontes

<b>BASES ANALISADAS</b>	<b>QUANTITATIVOS</b>
Brapci	17 <sup>1</sup>
ENANCIB	11
<b>Total de produções</b>	28

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Foram encontrados artigos que versam sobre a temática startups nas duas fontes informacionais analisadas. A partir daí, buscou-se categorizar por ano, título dos artigos, autores e periódicos científicos. As pesquisas nas referidas bases tiveram início no dia 10 de março de 2021 e finalizaram no dia 13 de março de 2021. Após recolher todos os dados, o seu tratamento foi realizado de 14 de março a 20 de abril do mesmo ano.

A BRAPCI é uma das principais fontes de produções científicas brasileiras no campo da Ciência da Informação. Nela encontram-se indexados um total de 57 periódicos, dentre eles

<sup>1</sup> A pesquisa na Brapci recuperou 26 resultados. Destes, apenas 17 foram considerados na análise, visto que 09 dos resultados já estavam sendo contemplados na busca feita nos anais do ENANCIB.

estão os ativos e inativos, impressos e digitais. A base permite a recuperação dos arquivos indexados a partir dos seus autores, títulos, palavras-chave, resumos e textos completos.

Sobre as produções científicas identificadas nesta base, foram encontrados os seguintes resultados:

**Quadro 2** - Produções científicas encontradas na Brapci

ANO	TÍTULO	AUTORES	REVISTA
2015	From the communism of capital to capital for the commons: towards an open co-operativism	BAUWENS, M.; KOSTAKIS, V.	Revista p2p
2017	Da ideação ao Roadshow: uma experiência pedagógica interdisciplinar	PAULA, S. L. de; GRANJA, B. C. A.; ALBUQUERQUE, M. C. F. de.	REBECIN
2017	Uso de fontes de informação por gestores de startups	FONSECA, F. de S. M.; BARBOSA, R. R.; PEREIRA, F. C. M.	ENANCIB
2017	Startups e o consumo de comunicação: possibilidades por variáveis de influência em redes sociais digitais	BARRETO, L. K. da S.; VEIGA NETO, A. R.; VASCONCELOS, F. S. de; COSTA, R. P. da S.	Comun. & inf.
2017	Ecosistema de startups em Florianópolis: possibilidades para profissionais da biblioteconomia	SENA, P. M. B.; BLATTMANN, U.; TEIXEIRA, C. S.	RBBB
2018	Reflexos da colaboração em ambientes de inovação: sujeitos e agências informacional	INOMATA, D. O.; VARVAKIS, G.	ENANCIB
2018	Gestão do conhecimento e inovação em startups catarinenses	SILVA M. P. da; GABIATTI, L. L.; MACEDO, M.; GERGES, N. R. C.	Encontros Bibli
2019	Uso de fontes de informação por gestores de startups	FONSECA, F. de S. M.; BARBOSA, R. R.; PEREIRA, F. C. M.	PCI
2019	Informação para autonomia em negócios, inovação e tecnologia	SENA, P. M. B.; BLATTMANN, U.; AMORIM, I. S.	Brajis
2019	As características interdisciplinares da relação: ambiente político-legal, cadeia de valor da inovação e ecossistemas de startups	FERREIRA, E. de P.; AGUIAR FILHO, A. S.; ZIVIANI, F.	PBCIB
2019	Aproximações conceituais entre informação, tecnologia e inovação no contexto das startups: desafios interdisciplinares para ciência da informação	SENA, P. M. B.; BLATTMANN, U.; VIANNA, W. B.	RDBCI
2019	Guia de fontes de informação para startups	SILVA, E. G.; COLETTA, T. das G.; LAROCCA, A. P. C.	RDBCI
2020	A influência da inovatividade e do financiamento sobre o resultado em web startups brasileiras	BATTISTI, A. L. E.; QUANDT, C. O.	Revista p2p
2020	O impacto da ansiedade em informação nas Startups de Inovação	CAVALLARI FILHO, R.; RIBEIRO, K. C. R.; JORGE, C. F. B.; RODRIGUES, R. Z.; OLIVEIRA, G. B. de; MARTINS, D. S.; MARANHÃO, B. C.; OTRE, M. A. C.; OLIVEIRA, B. B. de.	Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud
2020	As ferramentas de gestão do	LIMA, P. R. S.; SANTA RITA, L. P.	Revista p2p

	conhecimento como vantagens aplicadas às startups brasileiras de base tecnológica		
2020	Apropriação e gestão da informação como estratégias de inovação: análise a partir de perfis de empresas startups	FERREIRA, J. R. S.; LIMA, P. R. S.; SANTA RITA, L. P.; BITTENCOURT, I. M.; SOUZA, E. D. de.	Revista p2p
2021	Panorama das startups no setor turístico brasileiro	SANTOS, M. S. dos; HOLANDA, F. S. R.; SANTOS, L. D. V.; FELIZOLA, M. P. M.; FLORENCIO, M. M. da S.	Prisma.com

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Foram encontrados 17 artigos para a pesquisa relacionada às *Startups*, sendo um publicado em 2015, quatro em 2017, dois em 2018, cinco em 2019, quatro em 2020 e um em 2021. Destes, quinze estavam em periódicos científicos nacionais e dois deles em revistas de origem estrangeira: a **Prisma.com** de Portugal e a **Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud** de Cuba. Nos últimos três anos foi possível perceber um crescimento de produções científicas que tratam de startups nas discussões do campo da Ciência da Informação, principalmente nos eixos “inovação”, “tecnologia”, “fontes de informação”, “gestão da informação” e “gestão do conhecimento”.

Senna, Blattmann e Amorim (2019) evidenciam essa tendência a partir das relações categóricas entre inovação, tecnologia e informação nos ecossistemas de *startups*, ao constatarem que nesses ambientes são produzidos altos volumes de dados e informações, e que o profissional da informação deve possuir capacidade para utilizar ferramentas e mecanismos que promovam acesso e uso da informação nesses negócios com eficiência.

Da mesma forma, Fonseca, Barbosa e Pereira (2018) entrelaçam suas discussões no contexto do uso e busca por fontes de informações por gestores de *startups*. Os autores compreendem que esse modelo de negócio é inovador e utilizam de tecnologias para sobreviverem no mercado competitivo, e para isso, é necessário organizar as informações internas e externas para transformá-las em valor, as quais podem estar disponíveis nos mais diversos modelos de fontes informacionais. Nesse sentido, a informação e a fonte na qual esta se encontra podem determinar o sucesso ou não das *startups*, carecendo de uma visão crítica dos gestores.

No que se refere a inovação e inovatividade nas startups, Battisti e Quandt (2018) refletem que a inovação está atrelada ao trabalho conjunto que ocorre dentro das estruturas dessas organizações visando o desenvolvimento de produtos, serviços, processos e sistemas, dependendo, assim, de vários elementos para o seu alcance como matéria prima, mão de obra, estratégias, dentre outros. Já a inovatividade está atrelada à capacidade de inovar, devendo esta ser constante e duradoura. Desse modo, o desenvolvimento de inovatividade nas startups pode facilitar na obtenção de recursos financeiros por meio de parcerias, acordos, editais, etc.

Sobre financiamento para startups, os referidos autores abordam que os principais meios para a obtenção de verbas para a manutenção do negócio ou desenvolvimento da ideia são: capital próprio do empreendedor; amigos e familiares; empréstimo bancário; financiamento (finep, etc.); incentivos; financiamento por clientes; Crowdfunding; e emprego alternativo.

Desenvolver uma startup requer dos empreendedores capacidade de inovar, pois como já abordado, estes negócios, comumente, encontram-se em ambientes de incerteza para o alcance dos objetivos e metas, sendo esse espírito inovador a mola propulsora para o seu

sucesso. Contudo, faz-se necessário um controle das formas de financiamento, desde aqueles alcançados pelas entidades públicas, quanto os realizados por outros meios, como empréstimos bancários e de familiares. (BATTIST; QUANDT, 2018).

Quanto à idealização da gestão do conhecimento no contexto das startups, Silva, *et al.* (2018) compreendem que o conhecimento é um elemento fundamental para o desenvolvimento de estratégias no ambiente organizacional. Amparados pelas concepções de Nonaka e Takeuchi (1977) de que “por criação do conhecimento organizacional entende-se a capacidade de uma empresa de criar novo conhecimento, difundi-lo na organização como um todo e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas”, os autores ratificam que a empresa incentiva o desenvolvimento de conhecimentos e posteriormente os difundem dentro de sua estrutura.

Os mencionados autores consideram que esse conhecimento deve ser gerenciado para o desenvolvimento de ideias inovadoras e para estimular o compartilhamento desse conhecimento entre os funcionários, fomentando, assim, a criatividade e a busca de soluções que sejam viáveis para a manutenção das startups no mercado competitivo.

Ferreira, *et al.* (2020) discutem uma perspectiva que associa a criação e o desenvolvimento de startups à apropriação de dados e informações dos usuários/clientes. Em sua pesquisa, os autores mostram como a apropriação desse material, e sua posterior gestão, tornaram-se essenciais na definição de estratégias de inovação para empresas de base tecnológica. Eles explicam que a apropriação acontece, por exemplo, quando uma empresa tem acesso a informações sobre as necessidades de seu público-alvo e as utiliza para proveito próprio ou de outras pessoas ou organizações.

A apropriação da informação “[...] é a base para a produção de novos conhecimentos, produtos, processos e serviços.” (FERREIRA *et al.*, 2020, p. 65). A ideia é obter um conhecimento mais elaborado sobre os usuários e suas necessidades, oferecendo, desta forma, o sustentáculo necessário para a afirmação de que a empresa ou produto é indispensável, garantindo sua fidelização.

Os autores apontam também que esse processo de apropriação foi facilitado com o desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação e o surgimento de novos veículos infocomunicacionais. Isso fez com que as pessoas migrassem para o ambiente digital e executassem grande parte de suas tarefas cotidianas como, dentre outras, comprar e vender. Assim, o usuário consumidor assumiu o protagonismo nos processos de criação e aperfeiçoamento de startups.

A ideia de associar o uso dos novos canais infocomunicacionais aos processos de conhecimento das necessidades dos usuários e o conseqüente desenvolvimento e aperfeiçoamento de empresas de base tecnológica é ratificada pelo discurso Barreto, *et al.* (2017, p. 47) que mostra como “[...] as redes sociais digitais são utilizadas para promover negócios, seja na interação e identificação de clientes e parcerias, como na pesquisa e expansão de mercados, no uso de campanhas de marketing, redução de custos e agilidade dos negócios.” Os autores mostram que existem muitas oportunidades associadas às redes sociais como: a criação de novos produtos e serviços; melhor relacionamento com clientes; criação de reputação online; obtenção de feedback; redução de tempo e custos, dentre outros.

A pesquisa de Barreto, *et al.* (2017) teve como finalidade entender como as startups utilizam as redes sociais digitais para realizar a comunicação com seu público e com os diversos atores que fazem parte da sua teia de relações (*stakeholders*). Assim, realizaram um estudo de casos múltiplos com diversas startups das mais diferentes regiões do país e

constaram a percepção dos empreendedores sobre esses novos canais de informação, inferindo que

[...] as redes sociais digitais são ambientes públicos de comunicação, nos quais é possível gerar e compartilhar informações e conteúdos de entretenimento e/ou comerciais de forma interativa. Observou-se também nas falas que, no meio empresarial, as redes sociais digitais exercem um papel fundamental no relacionamento com os consumidores, uma vez que as empresas utilizam estas redes para identificar, prospectar e fidelizar clientes, além de divulgar produtos e serviços da empresa a baixo custo e fechar negócios. (BARRETO, *et al.* 2017, p. 51).

Esses exemplos representam diferentes movimentos de inserção e coparticipação da Ciência da Informação nas discussões acerca das teorias que buscam explicar os fenômenos que orbitam em torno das *startups*, como os processos de gestão, recuperação, apropriação, inovação, inovatividade e uso e disponibilidade da informação com vistas a torná-las competitivas. A Ciência da Informação busca definir a informação e evidenciar a sua potencialidade de gerar valor para as organizações, logo, seu tratamento a partir dos múltiplos olhares do campo, clareiam a formulação de estratégias que auxiliem no alcance das metas e objetivos organizacionais. Isso, inclusive, ratifica o entendimento de informação como elemento chave para o desenvolvimento organizacional apresentado por Valentim (2008).

Já o ENANCIB é o principal evento nacional de comunicação científica em Ciência da Informação que tem por objetivo proporcionar uma intersecção entre pesquisadores, cientistas, docentes e discentes da área. Nele são apresentados e publicados em anais resumos e artigos em diversas temáticas, distribuídas em onze diferentes Grupos de Trabalho (GT). Oliveira (2018, p. 88) ressalta que o ENANCIB “Agrega pesquisadores e programas de pós-graduação brasileiros para um trabalho de prospecção e aprofundamento, que envolve desde o desenvolvimento de políticas até as investigações acerca dos fundamentos epistemológicos da área”.

Em relação às contribuições registradas no ENANCIB constam doze trabalhos em formato de trabalhos completos e resumos com temas envolvendo as *startups*, resultados, estes, devidamente agrupados pelo quadro abaixo.

**Quadro 3 - Produções científicas publicadas nos anais do ENANCIB**

EDIÇÃO	TÍTULO	AUTORES	GT
XV ENANCIB	Influência da inovatividade e financiamento no resultado em <i>startups</i>	BATTISTI, A; QUANDT, C. O.	GT 8
XVII ENANCIB	A informação no ecossistema das startups de Florianópolis/SC	SENA, P. M. B; BLATTMANN, U.	GT 4
XVIII ENANCIB	Uso de fontes de informação por gestores de startups	FONSECA, F. S. M; BARBOSA, R. R; PEREIRA, F. C. M.	GT 4
XVIII ENANCIB	Fontes de informação no ecossistema de startups de Florianópolis: tecnologia e inovação	SENA, P. M. B; BLATTMANN, U.	GT 4
XIX ENANCIB	Ecossistema de startups de Florianópolis: lacunas para o estudo das fontes de informação	SENA, P. M. B; BLATTMANN, U.	GT 4
XIX ENANCIB	Empreendedores de startups e trabalho	BRUNO, L; ALBAGLI, S.	GT 5

	imaterial no capitalismo cognitivo		
XIX ENANCIB	Mapeamento da produção científica sobre startups em bases de dados internacionais: relação entre informação, tecnologia e inovação	SENA, P. M. B.; BLATTMANN, U.; TEIXEIRA, C. S.	GT 7
XX ENANCIB	Entrelaçando os ecossistemas de startups, a cadeia de valor da inovação e o ambiente político-legal: a relação dos temas e a intensidade de pesquisas realizadas	FERREIRA, E. de. P.; ISNARD, P. A.; RIBEIRO, J. S. de. A. N.; FILHO, A. S. de A.	GT 4
XX ENANCIB	A gestão do conhecimento na cadeia de valor da inovação em startups: um modelo conceitual integrativo	FERREIRA, E. de. P.; ISANRD, P. A.; FRANÇA, R. de. S.; FILHO, A. S. de. A.; CORRÊA, F.	GT 4
XX ENANCIB	Mapeamento sistemático da produção científica sobre a relação entre <i>coworking</i> e desempenho das startups	ISNARD, P.; FILHO, A. A. F.; FERREIRA, E.; OLIVERIA, J.	GT 4
XX ENANCIB	Análise das fontes de informação no ecossistema de startups de Florianópolis	SENA, P. M. B.; BLATTMANN, U.; MOREIRO-GONZÁLEZ, J. A.	GT 4
XX ENANCIB	Entrevista semiestruturada para a análise das fontes de informação no ecossistema de startups de Florianópolis	SENA, P. M. B.; BLATTMANN, U.; MOREIRO GONZÁLES, J. A.	GT 4

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Nas 20 edições do ENANCIB, foram publicados doze trabalhos em anais com a temática *startups*. Destes, um foi publicado na XV edição, um na XVII, dois na XVIII, três na XIX, e cinco na XX edição.

Das doze publicações, nove foram apresentadas no GT 4 - Gestão da Informação e do Conhecimento nas Organizações, uma no GT 5 - Política e Economia da Informação, uma no GT 7 - Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação, e uma no GT 8 - Informação e Tecnologia. Isso ratifica a ideia de que a temática está sendo analisada sob os múltiplos olhares da Ciência da Informação.

Ao analisar todas as produções do ENANCIB e da BRAPCI, foram verificados alguns pontos, a saber:

- Existem trabalhos que foram publicados no ENANCIB que também constam na BRAPCI. Alguns autores fizeram alterações nos trabalhos apresentados no evento e, posteriormente, submeteram para periódicos científicos que são indexados na BRAPCI. Acredita-se que, depois de apresentarem e receberem o *feedback* das bancas examinadoras do ENANCIB, os autores fizeram os ajustes necessários para publicarem em periódicos.
- Os 17 artigos encontrados na BRAPCI tiveram a participação de 45 autores. Desse total, Priscila Machado Borges Sena e Ursula Blattmann publicaram juntas três artigos, e Paulo Ricardo Silva Lima e Luciana Peixoto Santa Rita, publicaram juntos dois artigos, sendo os autores mais produtivos sobre a temática *startups*.
- Os 12 trabalhos apresentados e publicados nos anais do ENANCIB tiveram a participação de 19 autores. Destes, Priscila Machado Borges Sena e Ursula Blattmann produziram seis publicações, e Armando Sérgio Aguiar Filho, Eric de Paula Ferreira e Paulo Augusto Isnard tiveram participação em três publicações no evento.

É importante ressaltar que o termo *startup* passou a ganhar aderência no Brasil a partir dos anos 2000. Logo, trabalhos relacionados a esses tipos de empreendimentos podem ter sido publicados sem especificar o termo em questão, e, portanto, não foram recuperados durante o processo de coleta de dados.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observado, as *startups* nascem e/ou estão inseridas em um universo de incertezas que envolve o seu crescimento, a sua posição em relação às empresas concorrentes e, dentre outras, as necessidades dos seus usuários, o que pode apresentar grandes riscos financeiros, administrativos etc. Dessa forma, o processo de inovação, seja no aperfeiçoamento ou na geração de empresas, atrelado ao acesso, à gestão e ao uso de informações deve ser considerado um dos principais ingredientes para que as *startups* obtenham sucesso e se mantenham ativas no cenário competitivo. Por envolver a informação em seus processos inovativos, a temática *startups* se tornou alvo de pesquisadores da Ciência da Informação.

O estudo permitiu perceber que estes pesquisadores têm analisado as mudanças nos modelos de gestão organizacional e estão relacionando as contribuições de seu campo científico para a resolução de problemáticas ligadas às *startups*, todavia, o índice de produções científicas da BRAPCI e do ENANCIB ainda é relativamente baixo. Apesar das produções científicas nacionais do campo da Ciência da Informação acerca das *startups* encontrarem-se em estágio embrionário, observa-se uma tendência, entre os pesquisadores da área, em buscar compreender as mudanças nos processos e fenômenos informacionais que ocorrem nesses ecossistemas inovadores.

No que se refere às produções levantadas na BRAPCI e no ENANCIB, foi notório perceber que as *startups* só passaram a ser objeto de análise dos pesquisadores da área em meados da última década, sendo que, na BRAPCI, a primeira publicação foi indexada em 2015 e, no ENANCIB, o primeiro trabalho foi apresentado e publicado em 2014. É importante pontuar, também, que os autores que publicaram em revistas e que possuem artigos disponíveis na BRAPCI, em sua maioria, são os mesmos que apresentaram no ENANCIB algum trabalho sobre a temática em questão.

A incidência de bases categóricas ligadas à Ciência da Informação, como processos de organização, recuperação, uso e mediação da informação, com o fito de agregar valor às *startups*, tendo a informação como elemento fundamental para a sua criação e sobrevivência, e não podendo seus gestores olvidarem do poder que ela possui, comprovam a incidência da temática no campo.

Nesse sentido, os estudos catalogados nesta pesquisa sobre as *startups* e as multiplicidades de temáticas afetivas à Ciência da Informação, podem servir de alicerce para o desenvolvimento de novos conhecimentos e interpretações, corroborando assim para a relação interdisciplinar entre *startups*, empreendedorismo, inovação, conhecimento, informação e tecnologias.

A ausência do uso do termo “*startups*” em trabalhos apresentados/publicados nas fontes informacionais consideradas nesta pesquisa, revelou-se a principal barreira para o processo de coleta e de sistematização de dados, visto que muitos trabalhos que tratam da temática não foram identificados. Essa ausência é justificada, pois o uso do referido termo se popularizou a partir dos anos 2000. Logo, podem existir pesquisas anteriores sobre *startups* utilizando termos tidos como sinônimos: empresas tecnológicas, empresas inovadoras, empresas de tecnologia de ponta etc.

Assim, levantar esses diferentes termos em produções científicas do campo, mostrará um quadro mais completo das discussões acerca da temática *startups*.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. A. **O que é ciência da informação?** Belo Horizonte: KMA, 2018.

ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006. Disponível: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16>. Acesso em: 02 mar. 2021.

BARBOSA, R. R.; SÉPULVEDA, M. I. M.; COSTA, M. U. P. Gestão da informação e do conhecimento na era do compartilhamento e da colaboração. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 19, n. 2, p. 13-24, maio/ago. 2009. Disponível em: [https://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/07/pdf\\_472d8d66d4\\_0011398.pdf](https://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/07/pdf_472d8d66d4_0011398.pdf). Acesso em: 02 mar. 2021.

BARRETO, L. K. S., et al. Startups e o consumo de comunicação: possibilidades por variáveis de influência em redes sociais digitais. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 45-58, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/46990>. Acesso em: 02 mar. 2021.

BLANK, S. G. **The four steps to the epiphany**: successful strategies for products that win. 2006. Disponível em: [https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four\\_Steps.pdf](https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four_Steps.pdf). Acesso em: 02 Mar. 2021.

BATTISTI, A.; QUANDT, C. O. A influência da inovatividade e do financiamento sobre o resultado em web startups brasileiras. **P2P e Inovação**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 43-69, 2018. Disponível em: <http://revista.ibict.br/p2p/article/view/4376>. Acesso em: 26 nov. 2021.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 3. ed. São Paulo: SENAC-SP, 2003.

CUNHA, I. B. A.; PEREIRA, F. C. M.; NEVES, J. T. R. Análise do fluxo informacional presente em uma empresa do segmento de serviços de valor agregado (SVA). **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 4, p. 107-128, out./dez. 2015. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/37131>. Acesso em: 02 mar. 2021.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

FERREIRA, J. R. S.; LIMA, P. R. S.; RITA, L. P. S.; BITTENCOURT, I. M.; SOUZA, E. D. Apropriação e gestão da informação como estratégias de inovação: análise a partir de perfis de empresas startups. **Revista P2P e INOVAÇÃO**, v. 6, n. 2, p. 59-78, 2020. Disponível em: <http://revista.ibict.br/p2p/article/view/5163>. Acesso em: 24 nov. 2021.

FERREIRA, E. P.; AGUIAR FILHO, A. S.; ZIVIANI, F. As características interdisciplinares da relação: ambiente político-legal, cadeia de valor da inovação e ecossistemas de startups. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 14, n. 2, 2019.

Disponível em: <https://rica.unibes.com.br/rica/article/download/1005/790>. Acesso em: 21 abr. 2021.

FONSECA, F. S. M.; BARBOSA, R. R.; PEREIRA, F. C.M. Uso de fontes de informação por gestores de startups. **Perspectiva em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 24, n. 1, p. 84-102, jan./mar. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/c53M3JjTQXHW9tdpTR5HVhf/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 02 Mar. 2021.

FREEMAN, J.; ENGEL, J. S. Models of innovation: startups and mature corporations. **California Management Review**, California, v. 50, n. 1, p. 94-119, outubro, 2007. Disponível: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41166418?journalCode=cmra>. Acesso em: 21 abr. 2021.

GITAHY, Y. **O que é uma startup?** 2016. Disponível em: <https://exame.com/pme/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 02 Mar. 2021.

MACULAN, A. M. Capacitação tecnológica e inovação nas empresas brasileiras: balanço e perspectivas. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, vol. 03, n. especial, edição Especial 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/MtckxQS5dtdWsSvVnxfN7zg/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 21 abr. 2021.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, E. F. T. **Estudos métricos da informação no Brasil**: indicadores de produção, colaboração, impacto e visibilidade. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Brasília: OCDE: FINEP, 2005.

RIES, E. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. Leya, Rio de Janeiro, 2012.

ROCHA, R. O.; OLAVE, M. E. L.; ORDONEZ, E. D. M. Estratégias de inovação para startups. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 20, n. 2, p. 87-99, abr./jun. 2019. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/5996>. Acesso em: 14 abr. 2021.

SENA, P. M. B.; AMORIM, I. S.; BLATTMANN, U. Informação para autonomia em negócios, inovação e tecnologia. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, Marília, v. 13, n. 2, p. 69-77, meses? 2019. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/8319>. Acesso em: 11 abr. 2021.

SENA, P. M. B.; BLATTMANN, U.; MOREIRO-GONZÁLEZ, J, A. Entrevista semiestruturada para a análise das fontes de informação no ecossistema de startups de Florianópolis. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., **Anais [...]** Florianópolis: UFSC,

2019. Não paginado. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/schedConf/presentations>. Acesso em: 11 abr. 2021.

SILVA, C. E. N.; TESSAROLI, T. D. T.; SOARES, B. W. Análise do fator empreendedor dos jovens universitários do sul de mato grosso. *In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DO SUL DE MATO GROSSO*, 4., **Anais** [...] Mato Grosso, UFMT, 2016. Não paginado. Disponível em: <https://eventosacademicos.ufmt.br/index.php/CONASUM/IV-Conasum/paper/viewFile/798/280>. Acesso em: 11 abr. 2021.

SILVA, M. P. S., et al. Gestão do conhecimento e inovação em startups Catarinenses. **Encontros Bibli.** v. 23, n. esp. 1, p. 126-142, 2018. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/147/14762635011/14762635011.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

STRAUHS, F. R. et al. **Gestão do conhecimento nas organizações**. Ed. Aymarã Educação, Curitiba, 2012.

VALENTIM, M. L. P. **O custo da informação tecnológica**. São Paulo: Polis: APB, 1997.

VALENTIM, M. L. P. Informação e conhecimento em organizações complexas. *In: VALENTIM, M. L. P. Gestão da informação e do conhecimento*. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008. Cap. 1, p. 11-25.

VALENTIM, M. L. P. Ambientes e fluxos de informação em contextos empresariais: o caso do setor cárnico de Salamanca/Espanha. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, Marília, v.7, n. Especial, p.299-323, 1º. Sem. 2013. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/3130>. Acesso em: 02 mai. 2021.

---

Recebido em/Received: 03/12/2021 | Aprovado em/Approved: 10/12/2021

---