

Criatividade e inovação nos modelos de startups: um estudo de caso da startup cearense Comercity.¹

Gerdnara FONTINELE²

Carina JORDÃO³

Centro Universitário Estácio do Ceará, Ceará, CE

RESUMO

No atual contexto de mudanças quase que em tempo real, se faz necessário que as empresas se mantenham em constante adaptação, tentando enxergar o presente pelo olhar do futuro. Faz-se necessário um olhar diferenciado sobre os atuais problemas e é neste ponto que a criatividade e inovação entram como atributos primordiais para as organizações que não querem ser deixadas para trás no atual processo mercadológico, que por sinal anda cada vez mais competitivo. Diante do cenário exposto, o presente artigo foi desenvolvido no intuito de realizar um estudo sobre os diferenciais de inovação e criatividade nas startups, analisando também como esses fatores de diferenciação são comunicados para os públicos de interesse destas empresas com modelos de negócios inovadores. Para isso, além do levantamento de referencial bibliográfico sobre o tema, foi realizado um estudo de caso com uma startup idealizada no Ceará denominada Comercity, uma rede social de comércio e negócios a fim de mapear os diferenciais de inovação em seu modelo de negócios e analisar a forma como os mesmos são comunicados para seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade, inovação, comunicação, startup.

INTRODUÇÃO

O Fogo surgiu na terra há mais ou menos uns 400 milhões de anos atrás, em uma época bem primitiva, onde os homens moravam em cavernas e não se tinha o

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e propaganda da FIC-CE, email: gerdsaraiva@gmail.com.

³ Mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho- Portugal e professora TI do Centro Universitário Estácio do Ceará.

conhecimento que temos hoje. Nessa época formaram-se na atmosfera os raios que ao se chocarem com as pedras ou com as árvores provocavam faíscas e daí os primeiros incêndios. Nossos ancestrais tinham medo dos raios, mas com o passar do tempo acabaram se aproximando dos lugares onde eles caíam e provocavam os incêndios. Era notório que o resultado desse atrito entre os raios e as pedras ou árvores geravam uma fonte de calor, mas que isso durava pouco e só a tinham quando caíam os raios. Daí alguns deles tiveram a ideia de bater uma pedra na outra e perceberam que esse atrito gerava faíscas da mesma forma como o raio gerava quando se chocava nas pedras e que essa faísca se alimentada se transformava em chama. Bastou um olhar diferente de uma coisa simples do cotidiano, um pensamento diferenciado e o fogo estava dominado pelo homem. E eis aí a primeira vez que se utilizou criatividade e inovação em um mesmo contexto e se percebeu que essas duas características juntas representam garantia de sobrevivência e ascensão.

Inovação e criatividade andam lado a lado, mas será que são similares? A resposta é não. Criatividade é pensar coisas novas, é criar, é ser original e inovar é implementar, é fazer com que essa nova ideia melhore, é agregar valor as novas ideias, é pensar fora da caixa. Implementação implica em ação: só há inovação quando a nova ideia é julgada valiosa e é colocada em prática

No contexto atual, para as empresas manterem-se em um cenário de mudanças e adaptações constantes, faz-se necessário este olhar diferente sobre os problemas atuais e a criatividade e inovação emergem como atributos essenciais para a diferenciação mercadológica.

Diante do exposto, o presente artigo surgiu com o objetivo principal de analisar quais são os principais fatores de inovação e criatividade que estão desenvolvidos pelos modelos de negócios implementados pelas startups a fim de observar como estes diferenciais são comunicados para os diferentes públicos de interesse destas organizações. Para isso, fez-se necessário inicialmente realizar um levantamento de referenciais teóricos com obras de diferentes autores que estão estudando as temáticas sobre criatividade, inovação e a relevância da comunicação para a propagação destes fatores.

A fim de fazer uma imersão maior nesta realidade, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa que utilizou como método o estudo de caso. Assim, foi

selecionada uma startup que está em processo de incubação e foi criada no Ceará, tendo como objetivo fomentar uma rede social de negócios e comércios.

Com base nos dados que foram levantados e analisados, espera-se que o artigo possa ter uma relevância para a implementação de planos de comunicação direcionados para modelos de negócios inovadores que possam contribuir para o crescimento mercadológico.

1. REFERENCIAL TEORICO

Para realizar esta análise, foi escolhido o segmento das startups que podem ser entendidas como modelos de negócios inovadores. Para o presidente da ABStartups, Amure Pinho (2016), “ Uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócio que seja escalável e repetível, trabalhando em situações de extrema incerteza. ”

A fim de compreender melhor esse cenário, fez-se um levantamento teórico sobre estudos contemporâneos associados a inovação e criatividade bem como conceitos sobre a comunicação destes fatores que diferenciam as startups.

1.1. Criatividade

Criatividade é um substantivo feminino original do latim *creare*, que indica a capacidade de criar, produzir ou inventar coisas novas. Na antiguidade, pelo ponto de vista filosófico, a criatividade era vista como parte da natureza humana, mas que nem todo ser a possuía, se acreditava ser um dom divino, ou um “estado místico de receptividade a algum tipo de mensagem proveniente de entidades divinas” (Alencar,2001). Existia também a percepção de que a criatividade era um estado de loucura, onde as manifestações criativas eram consideradas como atos impensados, que servia de contrapeso aos desajustes e conflitos do inconsciente.

A criatividade é uma característica inerente ao ser humano, de grande valor universal, é nesta característica que encontra-se a memória "RAM" biológica para o impulsionamento da evolução humana. A memória RAM segundo Cury (2009) é o fenômeno dos registros da memória. O que melhor descreve a criatividade é o que Sanchez (2003) referiu em seus apontamentos: a criatividade é uma sublime dimensão da condição humana. É muito interessante observar a capacidade de um indivíduo criativo de construir e reconstruir, transformando assim a realidade.

Há quem diga que a criatividade é produzida através da interação entre os pensamentos e o contexto sociocultural, há casos em que ela pode aflorar naturalmente da própria personalidade humana, por se tratar de uma função da mente, por vezes também precisa ser ativada por meio de estímulos externos e internos. A criatividade representa-se de múltiplas maneiras. Segundo Gardner (1999), cada indivíduo também apresenta o seu perfil criativo distinto, daí a dificuldade de definição do termo.

A criatividade mostra-se importante e presente em todos os aspectos da vida, seja social, político, estético, científico ou cultural, é por isto que todas as ciências apresentam uma definição distinta de conceito, que são harmônicos com suas próprias ideologias.

Existem várias definições diferentes para o termo criatividade, para Ghiseli (1952), criatividade é o processo de mudança, de desenvolvimento, de evolução na organização da vida subjetiva. Segundo Stein (1974) criatividade é o processo que resulta em um produto novo, que é aceito como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo.

1.1.1. Criatividade por diferentes pontos de vista

Criatividade é uma característica do ser humano, que por natureza tem a necessidade de entendê-la, não é à toa que muitas são as definições que se pode encontrar, pois cada ser tem um ponto de vista diferente. Para Sérgio Navega (2000) quando a coisa é difícil de definir ou entender, um exercício interessante é observá-la sob diversos ângulos. Segundo Navega (2000) existem quatro pontos de vistas distintos que ajudam a definir a criatividade, e que é necessário ser observado.

Para Navega (2000), o primeiro ponto é a criatividade observada pelo ponto de vista humano, que se resume na obtenção de novos arranjos de ideias e conceitos de coisas já existentes trazendo-os em novo formato sob a utilização de novas táticas para a resolução de um problema de forma incomum. O segundo ponto é a criatividade observada pelo ponto de vista cognitivo que se destaca pelo fato da busca de diferentes conceitos de forma a se obter novas e inéditas formas de agrupamento que possuem processos que gerem valores e conceitos novos. Navega (2000) continua afirmando que o terceiro ponto é a observação da criatividade pelo ponto de vista neurocientífico que pode ser definido pelo agrupamento de atividades desenvolvidas pelo cérebro na busca

de padrões que estimulem a percepção de novos objetos que por, mas que usem pedaço de estruturas antigas, ainda possam apresentar uma peculiaridade que caracterize o novo valioso, digno de atenção. E por fim Navega (2000), fala sobre o quarto ponto de vista que é a observação da criatividade pelo ponto de vista computacional que busca o conjunto de processos cujo objetivo é a obtenção de novos arranjos estruturais, conceituais e informacionais de forma coerente e previamente inexistente.

A ciência cognitiva estuda como o cérebro humano desenvolve progressivamente a capacidade perceptual. Uma criança aprende com o tempo a perceber expressões faciais das pessoas com as quais convivem se estão, por exemplo, felizes, tristes ou zangadas. Para realizar essa correlação a criança precisa interagir com o ambiente e testar seus limites, precisa ver se aquilo que aconteceu ontem também vai acontecer hoje. Isto é um dos procedimentos fundamentais da criatividade.

1.1.2. Compreensão da criatividade

Segundo Money (1963), “o problema da compreensão da criatividade depende de quatro facetas diferentes daquelas que a pessoa pode estar implicada de forma distinta”. Todos temos uma concepção implícita de criatividade que faz referência a uma ou várias facetas. Para Money (1963), estas são: O contexto no qual surge e se observa a criatividade (situação criativa). O produto da criação (produto da criatividade) que tanto pode ser um objeto, como uma ideia, uma teoria ou soluções distintas para um problema. O processo de criação (a criatividade como processo), isto é, as operações mentais que compõem o chamado “pensamento criativo”. E por fim Money (1963) cita a pessoa criativa, isto é, as características psicológicas que tornam uma pessoa criativa em termos absolutos ou relativos.

Assim, a criatividade é um fenômeno com múltiplas facetas e, é por isso, que desafia uma definição precisa (Torrance, 1988).

1.2. Inovação

Desde que o mundo é mundo a inovação e a criatividade fazem parte da vida humana, desde sempre o ser humano tem a necessidade de criar e desenvolver coisas ou objetos, seja por necessidades básicas ou por fatos mais triviais. Todas as mudanças que

o mundo já testemunhou são o resultado dessa tendência de procurar o diferente, o distinto.

Não a fim para as novas ideias, mas quando essas ideias geram valor, torna-se inovação. Grande parte das ideias inovadoras surgem da aplicação do conhecimento já existente de uma maneira diferenciada. Às vezes, a inovação acontece tomando uma ideia ou conceito já existente e fazendo melhorias no que se tinha. No entanto o que é mais notório é a capacidade de pensar além daquilo que já existe e chegar a um novo conceito. Se a humanidade chegou onde chegou é por fruto da exploração dos benefícios das ideias inovadoras através do tempo.

O domínio do fogo, a roda, as formas de comunicação, as máquinas que usavam a pressão do vapor para produzir trabalho mecânico, a energia gerada pela força da água, entre tantas outras descobertas contribuíram para o processo de transformação do universo. Todas essas descobertas foram, no seu tempo, inovadoras.

A definição de inovação proposta pela Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e pela Comissão Europeia (CE) nas orientações para a recolha e interpretação de dados sobre inovação conforme o manual de Oslo, 3º edição (2005) é a seguinte: A inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço), processo ou método de marketing novo ou significativamente melhorado ou um novo método organizacional em práticas de negócio, local de trabalho ou relações externas.

Uma das características mais fortes da inovação é que a inovação é um processo contínuo que passa por implementações para gerar valor.

1.2.1 Ecossistema de inovação

A palavra inovação aparece cada vez mais no ambiente empresarial e passa a ser alvo de atenção das empresas, que ambicionam se manter em mercados competitivos.

A inovação tem se mostrado a mola mestra na dinâmica competitiva dos países, promovendo, assim, o crescimento e, sobretudo, o desenvolvimento de nações, regiões e organizações (Cassiolato, 2003).

Contudo, raras são as organizações que conseguem inovar isoladamente, porque em geral, este processo não depende única e exclusivamente de competências internas, mas em grande parte do uso complementar da diversidade destas, geralmente externas às organizações (Lundvall, 1992).

Em geral inovação não é só a ideia de um resultado do trabalho desenvolvido por uma empresa. A inovação é um produto componente de um ecossistema bem maior do que imaginamos que envolve vários atores, como empresas, pesquisa acadêmica, instituições do governo, infraestrutura humana e física, órgãos financeiros e estruturas econômicas.

Cada um desses atores envolvidos em um ecossistema de inovação podem ter objetivos distintos um dos outros, mas se faz necessário a integração entre eles, para que seja possível alcançar o máximo de benefícios nos ambientes micro (empresas, academia) e macro (crescimento global, redução de desigualdades).

O termo "ecossistema de inovação" enfatiza o papel de fatores independentes trabalhando juntos para capacitar empreendedores e permitir que a inovação ocorra, de maneira contínua, em um local específico (Lawlor, A. Economists, 2014).

É importante estimular o processo para que se obtenha um ecossistema adequado para se atender diferentes condições, sejam elas provindas de fatores naturais, estruturais, organizacionais ou culturais.

Segundo Durst, S. & Poutanen (2013), "os ecossistemas de inovação não são uma questão de atores únicos, mas de interação de populações e atores residentes de um determinado ambiente". Um ecossistema de inovação contempla todos os elementos que participam como atores no processo de fomento e desenvolvimento da inovação.

É de suma importância o fluxo de tecnologia e informações entre os atores (pessoas, empresas e instituições) em um ecossistema de inovação. Essa interação é importantíssima, pois traz o fim de transformar ideias em processos para o mercado.

Um ecossistema de inovação altamente desenvolvido ajuda os participantes a atuar além das fronteiras das empresas e permite a transformação do conhecimento em inovação (Mercan & Deniz, 2011).

1.2.2. Tipos de inovação

Força motriz de desenvolvimento econômico, o conceito de inovação evoluiu no decorrer da história. Na definição do Manual de Oslo⁴, é o conjunto de iniciativas

⁴ Em 1990 foi editada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) a primeira edição do Manual de Oslo - Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica, que tem o objetivo de orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas e indicadores de pesquisa de P&D de países industrializados.

científicas (pesquisa), tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que alcançam, ou propiciam alcançar, a realização de produtos ou de procedimentos tecnológicos novos e melhores (1997).

Na terceira edição do Manual (2005), a definição foi expandida para incluir dois outros tipos de inovação: organizacional e de marketing. A Comissão Europeia abraçou a expansão do conceito e, para ela, a inovação é gerada não apenas pela pesquisa e pela tecnologia, mas também pelas novas soluções de marketing e de gestão.

O Manual de Oslo é uma das principais referências sobre inovação em nível mundial, ele defende quatro tipos de inovações. Inovação nos Produtos, inovação de Processos, inovação de marketing e inovação organizacional.

De acordo com o Manual de Oslo (2005) a inovação nos produtos é:

A introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.

A expressão produto abrange tanto bens como serviços, neste contexto a inovação se dá na introdução de novos bens e serviços ou realizando melhoramentos na funcionalidade dos bens e serviços existentes. Por exemplo, os mobiles, as câmeras, os computadores e as mudanças sofridas ao longo dos tempos nos automóveis. As inovações de produtos podem ser notadas na qualidade, confiabilidade ou velocidade de entrega.

Uma inovação de processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares (Manual de Oslo, 2005).

Pode se considerar inovação de processos a implementação de novos métodos de produção, softwares aplicados à linha de produção ou novos equipamentos que visem a melhoria da qualidade, a redução de custos ou ainda o aumento da produtividade, na produção de bens e serviços. Segundo o Manual de Oslo (2005) “uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços”. De acordo com o mesmo Manual, as inovações em marketing são voltadas para melhoria do atendimento das necessidades dos

consumidores ou mesmo para o reposicionamento dos produtos de empresas, sempre com o objetivo de aumentar as vendas.

Há inovação em marketing quando a empresa implementa com algum método que ainda não foi utilizado e que torna-se parte das estratégias de marketing, podendo ser aplicado para um produto já existente ou um produto novo. As inovações em marketing podem se dá no design do produto, na embalagem, no sabor dos produtos e também podem ocorrer no posicionamento dos produtos.

O manual de Oslo (2005) afirma que, uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. A inovação organizacional tem como principal objetivo a melhoria no desempenho de uma empresa através da redução de custos gerando satisfação e melhor produtividade no ambiente de trabalho, utilizando-se de práticas que não foram utilizadas anteriormente, visando resultados estratégicos.

A implantação de novos métodos nas rotinas de trabalho, estímulos ao compartilhamento do conhecimento dentro da empresa, programas que estimulem a geração de ideias, são algumas práticas inovadoras dentro do perfil organizacional que gera feedback positivo para a empresa. Também podem ser desenvolvidos programas para descentralização das decisões de responsabilidade, de maneira a valorizar as decisões individuais ou de equipe, valorizando a geração das novas ideias. A organização inova quando implanta sistemas de relacionamento com seus fornecedores ou ainda participa com projetos de parcerias no desenvolvimento de novos produtos ou na prestação de serviços. Toda e qualquer mudança organizacional que implanta uma estratégia organizacional onde são desenvolvidas novas práticas nos métodos de trabalho, nos negócios ou nas relações externas, são consideradas inovação organizacional.

1.3. Comunicando a inovação

O cenário mercadológico está em constante transformação, as empresas e as pessoas estão cada vez mais conectadas, buscando informações em tempo real nas mais variadas esferas e meio.

Segundo Miranda (2015) as várias faces da comunicação são ferramentas relevantes no processo de construção de uma inovação. Sejam voltadas para o público interno ou externo.

Ideias novas trazem completas transformações, empresas de renome tem dado o lugar a empresas que tem ousado pensar fora da caixa, que tem ousado pensar de forma diferente. Neste cenário, a inovação passa a ter um papel importantíssimo, funcionando como “anticorpos” para garantir a imunidade e a sobrevivência das empresas no cenário atual do mercado.

Se faz necessário que o público interno saia de sua zona de conforto e participe desse processo de inovação, e a comunicação é a chave para esse processo. A comunicação deve ser envolvente, mostrando o significado e o propósito da inovação, a criação desse significado fará com que o público interno se engaje e acredite nessa inovação. Depois de conquistar as pessoas através desse proposito, a comunicação deve se manter transparente e objetiva para que as pessoas possam se sentir confortáveis para enfrentar os desafios e riscos que a inovação trás.

Com um público interno já engajado, a comunicação tem agora o um papel fundamental na conquista dos demais stakeholders (potenciais clientes, fornecedores, parceiros, etc.) para alavancar ainda mais o processo de inovação.

2. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa qualitativa que utilizou com método o estudo de caso com uma unidade de análise, no caso a startup Comercity. O objetivo principal era analisar os atributos de diferenciação de uma startup por meio da criatividade e inovação avaliando as principais estratégias de comunicação adotadas para comunicar os diferenciais.

O estudo de caso contribui para a melhor compreensão dos fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade. É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

Foram abordados dois temas principais neste estudo de caso, o primeiro tema foi sobre a criatividade e inovação da startup e o segundo foi sobre as estratégias de comunicação dos diferenciados.

Foi realizada uma entrevista pessoal no Hubine⁵ (Hub Inovação Nordeste) no dia 26 de abril de 2017, com o Sr. Paulo Ribeiro que é CEO e fundador da startup Comercity, a entrevista foi gravada em áudio com a autorização do mesmo.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta etapa se faz fundamental pois é aqui onde se confronta a teoria com a prática e se pode tirar conclusões e aprendizados sobre todas as temáticas abordadas neste trabalho acadêmico.

3.1. Estudo de caso – COMERCITY

Paulo Ribeiro possui uma empresa de confecções há 14 anos, a princípio sua empresa produzia somente confecções na área de surfwear, mas com o surgimento da crise econômica ele sentiu a necessidade de entrar em novos nichos de mercado, decidindo então fabricar também jeans e sarjas. A partir de então se fez necessário encontrar novos fornecedores, novos parceiros comerciais, novos prestadores de serviços, novas confecções, novas lavanderias e novas estamparias.

Com tudo não estava sendo fácil conseguir encontrar tudo que ele necessitava para a tal inovação, mas ele sabia que precisava comprar e sabia também que existiam algumas indústrias e empresas que forneciam tais produtos e serviços, mas eles não conseguiam se conectar. Percebendo essa desconectividade Paulo Ribeiro procurou o Sebrae para saber se existia alguma lista ou alguma rede ou algo que pudesse conectar fornecedores, indústrias, empresas, comércio e prestadores de serviços, e eles disseram que não existia essa rede e que isso era justamente um dos maiores problemas dos empreendedores. Diante deste cenário nasceu a ideia de criar a Comercity, que surgiu a partir do modo diferente de ver a dificuldade que ele estava enfrentando em sua empresa.

⁵Hubine é um espaço de apoio a iniciativas inovadoras, que criem produtos, serviços e soluções capazes de contribuir com a dinamização da economia regional. É através do Hubine que o Banco do Nordeste dá apoio ao empreendedorismo inovador da região.

A ideia da Comercity surgiu em junho de 2015 e passou por um período de 8 meses de maturação para então se torna oficialmente uma startup, e no dia 1 de fevereiro de 2016 a Comercity foi oficialmente criada e registrada com o nome de PDD tecnologia e atividades de internet. A solução encontrada pela startup para esse problema de conectividade foi a criação de uma rede social para conectar industrias, comercio, prestadores de serviços, profissionais autônomos entre outros. A imagem 1 apresenta a página inicial da startup onde se pode criar a conta de acesso dos fornecedores.

Imagem 1: Pagina onde se cria a conta de acesso.



Fonte: < <http://www.comercity.com.br/#contatos>>

3.1.1. Análise da criatividade e inovação

A COMERCITY teve a capacidade criativa de observar as melhores qualidades de redes como Google, OLX, Mercado livre e Facebook. Com um olhar diferente ela uniu a busca do Google, a categorização da OLX, a forma de vendas do Mercado livre e o formato da rede social Facebook, fazendo assim com que essa ideia criativa se tornasse inovadora, pois gerava valor e ajudava a curar uma dor, uma necessidade.

Observando por este ponto de vista pode-se observar que a teoria de Stein (1974) se afirma mais uma vez pois ele defende a ideia de que a criatividade é o processo que resulta em um produto novo, que é aceito como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo.

3.1.2. Comunicação dos diferenciais de inovação

A Comercity se utiliza da técnica de inbound marketing para comunicar seus diferenciais para seus possíveis clientes. O inbound marketing nada mais é do que um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa, é o contrário do marketing tradicional, e baseia-se no relacionamento com o consumidor.

Para isso, primeiramente a Comercity atrai as pessoas que querem abrir seus negócios, a partir daí ela vai convertendo-o em empresa o que antes era só um desejo; isso acontece por meio de um relacionamento de suporte que é dado para esse negócio ou empresa através de cursos e capacitações com grandes parceiros do mercado. Daí então a Comercity começa a vender a sua ideia de ligar fornecedores a consumidores convencendo-os de que necessitam dessa inovação para serem diferenciais no mercado competitivo. A imagem 2 nos traz uma base de como funciona a técnica de inbound marketing como ferramenta na comunicação da inovação.

Imagem 2: Inbound marketing.



Fonte: <<http://www.outmarketing.pt/blog/inbound-marketing-empresa-ti/>>

A Comercity comunica o seu diferencial a partir do momento em que atrai possíveis leads (clientes em potencial) sem tê-los buscado, mas simplesmente conquistado pela sua proposta diferenciada de negócio, daí então ela dá oportunidade

desses possíveis leads de crescerem através de um relacionamento de assistência onde a Comercity entra com cursos e capacitações, para o desenvolvimento do lead. Depois de ter os seus clientes em potencial capacitados e prontos para o mercado a Comercity oferece a eles a oportunidade de fazerem parte da rede social que conectar industrias, comercios, prestadores de serviços, profissionais autônomos e muitos outros.

Diante do cenário exposto a Comercity comunica a sua inovação se utilizando de meios digitais, como sua página na web e seu aplicativo para mobiles e tablets, trazendo à tona o pensamento de Miranda (2015) que defende a ideia de que “as várias faces da comunicação são ferramentas relevantes no processo de construção de uma inovação”, conectando pessoa e interesses de forma mais específica, mais segmentada, e a internet é um dos meios que mais permite essa segmentação de nichos, gerando assim a comunicação dos diferenciais de inovação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de toda a contextualização teórica abordada neste trabalho foi possível identificar que criatividade se diferencia de inovação, mas que ambas andam de mãos dadas no processo competitivo para se manter à frente em um mercado que tem sido cada vez mais exigente, dada essa sentença toda nova ideia pode ser considerada criatividade, mas ela só será inovadora se tiver a capacidade de ser implementada e de gerar valor.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise de como a inovação e a criatividade trazem diferencial para uma startup no atual cenário mercadológico e como essa inovação pode ser comunicada para os possíveis públicos da organização.

O estudo de caso realizado com a Comercity permitiu uma percepção prática dos diferenciais inovadores adotados, ressaltando-se a eximia forma de se ter um olhar diferente das coisas que já conhecemos e utilizamos, foi relevante a forma como a Comercity conseguiu extrair as melhores características de várias ferramentas da internet e colocar toda essas características em uma única ferramenta. Agregando e gerando valor para sua marca.

Na segunda fase de análise, onde buscou-se avaliar as formas de comunicação destes diferenciais observou-se que a startup analisada, utiliza-se primordialmente das técnicas de comunicação de inbound marketing e de relacionamento de suporte.

Afirmando assim que as várias faces da comunicação, são ferramentas relevantes no processo de inovação, conectando pessoas e interesses de forma mais específica e segmentada.

Pode-se concluir que o artigo atingiu os objetivos pretendidos de analisar os diferenciais inovadores das startups e observar como eles estão sendo propagados para seus públicos de interesse, servindo como ponto de partida para o aprofundamento desta temática e futuro desenvolvimento de outras pesquisas que possam aprimorar o papel da comunicação também como eixo de diferenciação em modelos de negócios inovadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NAVEGA, Sérgio. **De onde vem a criatividade?** Disponível em:

<http://www.intelliwise.com/seminars/criativi.htm>. Último acesso em 23/04/17.

CASQUEIRA, Joana, M. S. C. **Criatividade**. Disponível em:

<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf> . Último acesso em 22/04/17.

GARDNER, Howard. **Mentes extraordinárias**. BRASIL: Editora Rocco, 1999.

ALENCAR, E. M. L. S. **Criatividade e educação de superdotados**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

INOVAÇÃO COMO CHEGAR LÁ. São Paulo: Desenvolve SP, 2016.

GHISELIN, Brewster. **The creative process**. New American Library, 1952.

CURY, Augusto. **O código da inteligência: Guia de estudos**. São Paulo: Editora Ediouro, 2009.

SCHERER, Felipe Ost. **O time dos sonhos da inovação: Lições dos maiores inovadores da atualidade**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

FOLZ, CARVALHO et al. **Ecosistema inovação**. Brasília, DF: Embrapa, 2014.

MIRANDA, Marcelo. **A importância da comunicação no processo de inovação das empresas.** Disponível em:

<http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=20603#.WRYdVFQmym4pdf> . Último acesso em 21/04/17.

CORAL, Eliza; CAMPAGNOLO, Jorge M; CARIONI, Leandro (Org.). **Estratégias de inovação como vetor de desenvolvimento do Brasil: Políticas públicas, para parques tecnológicos e incubadoras de empresas.** Curitiba: Editora CRV, 2016.

BAR-EL, Raphael; LEITE, Pedro S; CAVALCANTE, Mônica C. (Org.). **Inovando no Ceará: Conceitos e ações do programa UNIEMPRESA.** Fortaleza: Sistema FIEC, 2014.