

Sistematizando Práticas para Administrar

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Sistematizando Práticas para Administrar

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Natália Sandrini
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
S622	Sistematizando práticas para administrar [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-656-0 DOI 10.22533/at.ed.560193009 1. Administração. 2. Gestão organizacional. I. Silva, Robson Moreira da. CDD 658.4
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Sistematizando Práticas para Administrar”, publicada pela Atena Editora, compreende um conjunto de oito capítulos que abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração, promovendo o debate sobre práticas, estratégias, ações, mecanismos e processos focados na gestão organizacional.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre administração das organizações, com foco na sistematização de práticas de gestão, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega à área da administração à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre diversos temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias e práticas de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “A Inovação em Micro e Pequenas e suas Oportunidades para Aumento de Competitividade” e objetivou identificar a presença da inovação nas micro e pequenas empresas de Uberlândia no segmento varejista de vestuário e acessórios, bem como destacar as dimensões da inovação mais relevantes para o segmento estudado e por fim ressaltar oportunidades de dimensões que possam ser estratégicas para a geração de inovações para essas empresas. O segundo capítulo tem como título “Plano de Negociação para uma Empresa do Segmento de Móveis” e objetivou realizar um plano de negociação para uma empresa industrial do segmento de móveis.

O terceiro capítulo, intitulado “5W2H como Ferramenta Gerencial nas Ações de Endomarketing de um Operador Logístico”, objetivou analisar como ações de endomarketing em apoio à aplicação da ferramenta 5W2H pode influenciar no desempenho, satisfação e integração de duas áreas de um operador logístico, no caso, uma oficina mecânica e os motoristas. O quarto capítulo é intitulado “Tecnologia da Informação: análise da transição do sistema manual para o informatizado em uma empresa de Itaituba-PA” e objetivou apresentar como a tecnologia da informação é importante para as empresas e quais as vantagens e desvantagens da informatização para a organização pesquisada, bem como os seus principais desafios.

O quinto capítulo tem como título “Comportamento das Acadêmicas de uma Faculdade Particular na Hora da Compra: estudo de caso” e apresenta o resultado de uma pesquisa feita com acadêmicas de uma faculdade particular em Santa Maria/RS com o objetivo de levantar o que estas consumidoras consideram importante na hora de comprar. O sexto capítulo é intitulado “Gestão Escolar Participativa” e discute a gestão participativa no âmbito da educação.

O sétimo capítulo tem como título “Pregão Eletrônico: aspectos históricos e legais do mecanismo de aquisição de bens e serviços da administração pública”

e, por meio de uma revisão bibliográfica sobre Pregão Eletrônico, os autores apresentaram legislações inerentes ao assunto, bem como a necessidade de legislar ainda mais, evitando os abusos ilegais e imorais que, por ventura, possam surgir. O oitavo capítulo é intitulado “Eficiência Econômica dos Maiores Municípios do Estado de Goiás Utilizando Software R” e teve como objetivo analisar as eficiências orçamentária e econômica dos 15 maiores municípios do estado de Goiás no ano de 2016, utilizando o software R.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS E SUAS OPORTUNIDADES PARA AUMENTO DE COMPETITIVIDADE	
Karla Cristina da Silva Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz	
DOI 10.22533/at.ed.5601930091	
CAPÍTULO 2	9
PLANO DE NEGOCIAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE MÓVEIS	
Emerson Zacchi Vanessa Ribeiros	
DOI 10.22533/at.ed.5601930092	
CAPÍTULO 3	20
5W2H COMO FERRAMENTA GERENCIAL NAS AÇÕES DE ENDOMARKETING DE UM OPERADOR LOGÍSTICO	
Larissa Vaz Batista Soares Juliana Amaral Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.5601930093	
CAPÍTULO 4	26
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA TRANSIÇÃO DO SISTEMA MANUAL PARA O INFORMATIZADO EM UMA EMPRESA DE ITAITUBA-PA	
Sônia Alice Lopes Figueira Ana Paula Maffezzolli	
DOI 10.22533/at.ed.5601930094	
CAPÍTULO 5	37
COMPORTAMENTO DAS ACADÊMICAS DE UMA FACULDADE PARTICULAR NA HORA DA COMPRA:ESTUDO DE CASO	
Odete Terezinha Darós Ana Margarete Rodrigues Martins Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.5601930095	
CAPÍTULO 6	41
GESTÃO ESCOLAR PARTICIPATIVA	
Adelcio Machado dos Santos Evelyn Scapin	
DOI 10.22533/at.ed.5601930096	
CAPÍTULO 7	48
PREGÃO ELETRÔNICO: ASPECTOS HISTÓRICO E LEGAIS DO MECANISMO DE AQUISIÇÃO DE BENS E SERVIÇOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	
Juliano de Andrade Mello Aldrin Magalhães Gouveia Elter Alves Faria Helba Batista Gonzaga Faria André Ribeiro da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.5601930097	

CAPÍTULO 8 59

EFICIÊNCIA ECONÔMICA DOS MAIORES MUNICÍPIOS DO ESTADO DE GOÍAS UTILIZANDO SOFTWARE R

Rildo Vieira de Araújo
Robert Armando Espejo
Fabricio de Lima Weber
Vanessa Aparecida de Moraes Weber
Paula Martin de Moraes
Gabriela Oshiro Reynaldo
Lorene Almeida Tiburtino da Silva
Michel Constantino
Reginaldo Brito da Costa

DOI 10.22533/at.ed.5601930098

SOBRE O ORGANIZADOR..... 70

ÍNDICE REMISSIVO 71

A INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS E SUAS OPORTUNIDADES PARA AUMENTO DE COMPETITIVIDADE

Karla Cristina da Silva

Instituto Federal do Triângulo Mineiro, Campus Uberlândia Centro, Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão de Negócios
Uberlândia – Minas Gerais

Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz

Instituto Federal do Triângulo Mineiro, Campus Uberlândia Centro, Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão de Negócios
Uberlândia – Minas Gerais

RESUMO: A inovação não requer altos investimentos, mas pressupõe a transformação de boas ideias em algo concreto, que represente algum tipo de melhoria de processos, produtos e atitudes. Aliada à gestão da qualidade, a inovação é a solução que contribui decisivamente para o aumento da competitividade das micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2009). Portanto, este trabalho tem como objetivo identificar a presença da inovação nas micro e pequenas empresas de Uberlândia no segmento varejista de vestuário e acessórios, bem como destacar as dimensões da inovação mais relevantes para o segmento estudado e por fim ressaltar oportunidades de dimensões que possam ser estratégicas para a geração de inovações para essas empresas. O instrumento de coleta de dados foi o Radar da Inovação, possibilitando medir o grau de inovação das

empresas estudadas e o impacto de cada uma das dimensões. Foi notório o quanto a pequena empresa ainda precisa amadurecer no que se refere à aplicação do conceito de inovação em seu negócio, entretanto a sua tomada de decisão imediata é um fator facilitador para que essas empresas usem a inovação como elemento transformador e potenciador de sua vantagem competitiva.

PALAVRAS-CHAVE: Radar da Inovação. Varejo de vestuário e acessórios. Empresas de Pequeno Porte.

THE INNOVATION IN MICRO AND SMALL BUSINESS AND THEIR OPORTUNITTIES FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS

ABSTRACT: Innovation doesn't require high investments, but it presupposes the transformation of good ideas into something concrete, representing some kind of improvement of processes, products and attitudes. Coupled with quality management, innovation is the solution that contributes decisively to increasing the competitiveness of micro and small business (SEBRAE, 2009). Therefore, this study aims to identify the presence of innovation in micro and small business of Uberlândia in the retail of clothing and accessories segment, as well as highlight the dimensions of innovation most

relevant to the studied segment and finally highlight opportunities of dimensions that can be strategies for the generation of innovations for these companies. The instrument of data collection was the Radar of Innovation, making it possible to measure the degree of innovation of the business studied and the impact of each of the dimensions. It was notorious how much the small business still needs to mature when it comes to implementing the concept of innovation in its business, however, its immediate decision making is a facilitating factor for these companies to use innovation as a transformative element and as an asset to their competitive advantage.

KEYWORDS: Radar of Innovation. Retail of clothing and accessories. Small business.

1 | INTRODUÇÃO

A globalização é responsável pela grande disputa que foi gerada por acesso à informação e novos mercados e impactou diretamente no desenvolvimento da economia mundial, bem como no processo de inovação. Esse contexto dinâmico com a forte presença da tecnologia e altos fluxos de informações tornaram o conhecimento e a criatividade dos empresários como fatores determinantes para a construção da vantagem competitiva e a geração de inovações que almejem a transformação do âmbito empresarial (GRANZOTO et al., 2015).

A inovação pode acontecer em qualquer setor da economia e é definida pelo Manual de Oslo desenvolvido pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”. A OCDE afirma que o requisito mínimo para se qualificar uma inovação é que o produto, processo, método de marketing ou organizacional sejam novos ou significativamente melhorados para a empresa. Fazendo parte dessa especificação, processos e métodos que as empresas são as pioneiras a desenvolver e aqueles que foram adotados de outras organizações.

Drucker (1998) aborda a inovação como um instrumento orientado para empreendedores que consiste em um processo de transformação capaz de gerar como resultado uma oportunidade de negócio, desde que seja uma novidade para a empresa que a desenvolveu. Após identificação da presença da inovação, essa pode ser classificada conforme a conceituação da OCDE em quatro categorias: inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing.

Inovações de produto envolvem mudanças significativas nas funcionalidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes. Inovações de processo representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição. As inovações organizacionais referem-se à introduções de novos métodos organizacionais, tais

como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa. As inovações de marketing envolvem a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças de promoção, comunicação e design.

Schumpeter (1997) afirma em suas pesquisas que o desenvolvimento econômico é conduzido pela inovação em que as novas tecnologias substituem as antigas, processo esse que ele denominou como “destruição criadora”. Trata-se de um processo de substituição pautada na melhoria contínua que gera resultados organizacionais e que justificam a sua permanência dentro do mundo empresarial. Gerar resultados é o principal elemento para compreender o objetivo de uma empresa inovar, pois os seus investimentos em ações de inovação ocorrem desde que se obtenha melhoria em seu desempenho, aumento de sua demanda, redução de custos ou potencie a sua competitividade de mercado.

Conforme pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, as micro e pequenas empresas (MPE's) são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, são responsáveis por aproximadamente 53,4% do PIB do setor, empregam 52% da mão de obra formal do país e correspondem a 40% da massa salarial brasileira. São empresas em que a capacidade de inovar é real e imediata, pois a tomada de decisão é direta e com baixos níveis de burocracia.

As MPE's identificam a inovação como algo aplicável somente as médias e grandes empresas e tendem a associá-la a grandes investimentos financeiros, entretanto a definição de inovação segundo OCDE mostra que isso não é verdade, pois o grau de novidade é para a empresa e não somente para o mercado (SEBRAE, 2009). Entre as dificuldades encontradas por essas empresas, segundo o Manual de Oslo, o financiamento pode ser um fator determinante. Porém, ressalta-se que nem sempre inovar requer altos investimentos, basta uma capacidade de análise assertiva para identificação das reais necessidades dos clientes.

Nesse sentido, esse trabalho tem como objetivo geral identificar a presença da inovação nas micro e pequenas empresas de Uberlândia no segmento varejista de vestuário e acessórios.

2 | MATERIAIS E MÉTODOS

A inovação é um processo contínuo, pois de forma ininterrupta as empresas estão realizando mudanças em seu ambiente organizacional em busca de novos conhecimentos e essa dinamicidade pode dificultar a sua medição. Portanto, para se medir a maturidade de inovação das MPE's foi realizada uma pesquisa quantitativa e de cunho descritivo, utilizando como instrumento de pesquisa o Radar da Inovação.

Bachmann e Associados (2014) definem o Radar da Inovação como uma metodologia para mensurar o grau de maturidade no uso do processo de gestão da

inovação em empresas de micro e pequeno porte. Com a sua aplicação é possível identificar o estágio atual da empresa no que se refere à gestão da inovação e quais as oportunidades essa empresa possui para desenvolvimento.

O instrumento considera a maturidade dos processos de inovação das empresas e concede um escore maior àquelas MPE's com uma prática estruturada. O Radar possui 3 pilares de sustentação: as dimensões da inovação avaliadas, a escala utilizada para medição e o período de tempo considerado. Ressalta-se que a ousadia de experimentação das empresas também é considerada. O Quadro 1 apresenta as treze dimensões que contemplam o Radar da Inovação.

Dimensão	Definição
Oferta	Se refere aos produtos (bens e serviços) oferecidos pela empresa ao mercado.
Plataforma	É um conjunto de componentes comuns, métodos de montagem, recursos ou tecnologias, que são usados de forma “modular” na construção de um portfólio ou família de produtos.
Marca	A inovação nesta dimensão implica em usar criativamente a marca, em tirar partido da marca para alavancar outras oportunidades de negócio ou, inversamente, usar outros negócios para valorizar a marca.
Clientes	Os métodos de inovação são caracterizadas pela busca da inovação por meio de avanços tecnológicos ou pela otimização dos processos comerciais.
Soluções	São ofertas que combinam diferentes recursos para atender as necessidades e conveniências dos clientes. Podem ou não gerar receita para a organização..
Experiência do cliente	Considera tudo que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta de algum modo ao interagir com a empresa em todos os momentos.
Agregação de valor	São os mecanismos pelos quais uma empresa capta parte do valor criado. Isto é feito normalmente pela análise da Cadeia de Valor, objetivando descobrir fluxos de receita não explorados e formas de captar valor a partir de interações com clientes e parceiros ou pelo melhor aproveitamento das instalações e recursos existentes.
Processos	São as configurações das atividades usadas na condução das operações internas à empresa. A inovação, nesta dimensão, pressupõe o reprojeto dos processos para buscar maior eficiência, maior qualidade ou um tempo de resposta (tempo de ciclo ou de atendimento) menor.
Organização	Refere-se ao modo como a empresa está estruturada, quais as parcerias estabelecidas e o papel e responsabilidade dos colaboradores
Cadeia de Fornecimento	Corresponde à sequência de atividades e de agentes que movem os produtos, serviços e informações da origem à entrega. Abrange, portanto, os aspectos logísticos do negócio.
Presença	Está relacionada aos canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos no mercado e também aos locais em que esses itens podem ser adquiridos pelos consumidores. A inovação, aqui, significa a criação de novos pontos, ou a utilização dos já existentes, de forma criativa.

Rede	Esta dimensão cobre os aspectos relacionados à Rede que conecta a empresa e seus produtos aos clientes. Trata-se, essencialmente, dos recursos usados para a comunicação ágil e eficaz entre a empresa e seus clientes nos processos de negócio. A inovação nessa dimensão consiste em realizar melhorias na rede capazes de ampliar o valor das ofertas da empresa e, frequentemente, de trazer benefícios logísticos.
Ambiência Inovadora	Uma forma de avaliar o quanto o ambiente na empresa é propício à inovação, é medir a fração da equipe que é composta por profissionais com formação voltada para a pesquisa. Outro aspecto que caracteriza as organizações com disposição para inovar é a existência de mecanismos, como programas de sugestões, que incentivem os colaboradores a apresentar ideias.

Quadro 1. Dimensões da Inovação

Fonte: Adaptado de Bachmann e Associados (2014).

Nesse estudo a dimensão Plataforma não é avaliada, pois estamos trabalhando somente com o segmento varejista e essa se aplica a indústria. Para as medidas objetivas na determinação do Radar da Inovação é adotado uma escala com 3 níveis, a fim de identificar as empresas:

1. Pouco ou nada inovadoras: É a empresa que inova pouco ou não inova. O GI fica acima de 1 e abaixo de 2,99. Se a pontuação do GI for 1 (um) a empresa não é inovadora.

2. Inovadoras ocasionais: É a empresa que inovou nos últimos anos, porém não há sistematização do processo. O GI fica acima de 3 e abaixo de 4.

3. Inovadoras sistêmicas: É aquela que pratica sistematicamente a gestão da inovação. O GI fica acima de 4.

Esse instrumento foi aplicado em 34 empresas do segmento de vestuário e acessórios da cidade de Uberlândia. A identificação dessas empresas como MPE's foi realidade através da classificação de seu faturamento anual, em que a microempresa possui um faturamento anual de até R\$360 mil e a empresa de pequeno porte apresenta um faturamento anual entre R\$360 mil e R\$3,6 milhões.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Partindo da premissa de que empresa inovadora é aquela que introduziu uma inovação durante o período em análise. Portanto, o Quadro 2 apresenta os resultados obtidos após aplicação do instrumento de pesquisa.

Dimensão		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30	E31	E32	E33	E34	Média	
Dimensões do Radar	1 Oferta	2,0	2,0	1,0	3,0	2,0	3,0	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	3,0	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0	3,0	1,4	1,0	1,0	4,0	1,0	1,0	2,0	2,0	1,7	
	2 Plataforma	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	3 Marca	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,3	
	4 Clientes	1,7	1,7	1,7	2,3	3,0	1,0	2,3	1,7	1,7	1,0	3,0	3,0	1,0	1,7	1,7	1,0	1,0	1,7	1,0	2,3	1,7	1,0	1,7	2,3	1,7	1,0	1,0	2,3	3,0	1,0	2,3	1,7	1,7	3,0	1,8	
	5 Soluções	1,0	1,0	1,0	3,0	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0	2,0	2,0	3,0	1,0	2,0	2,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	3,0	1,5	
	6 Relacionamento	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	2,0	1,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0	3,0	1,0	3,0	3,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,1	
	7 Agregação de valor	2,0	2,0	1,0	1,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,3	
	8 Processos	1,3	1,7	1,0	1,3	1,3	1,0	1,3	1,0	1,0	1,0	1,3	1,0	1,3	1,0	1,0	1,0	1,7	1,0	1,0	1,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,7	1,3	1,3	1,0	1,7	1,0	1,0	1,3	1,2	
	9 Organização	1,7	1,7	1,0	1,7	1,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,7	1,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,7	1,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	
	10 Cadeia de fornec.	1,0	1,0	3,0	3,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,5	
	11 Presença	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	1,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,0	3,0	1,0	1,0	1,0	1,0	3,0	1,0	3,0	1,0	3,0	1,0	1,0	3,0	1,0	3,0	3,0	1,0	1,0	3,0	3,0	3,0	3,0	1,0	1,9	
	12 Rede	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,6
	13 Ambiência inovadora	2,0	2,0	1,9	2,0	1,3	1,3	1,7	1,7	1,7	1,0	1,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,3	2,0	1,0	1,7	1,3	1,3	1,0	1,0	2,0	1,3	1,9	1,7	1,0	1,7	1,3	2,0	1,3	2,0	1,5		
Média da empresa	2,2	2,1	2,0	2,4	2,5	1,8	2,2	1,7	1,7	1,6	2,0	2,0	1,6	1,7	1,7	1,4	1,8	2,1	1,7	2,2	1,7	1,8	1,5	1,9	2,2	1,8	1,7	1,7	1,9	2,6	1,6	2,2	2,0	2,3			
Variação	1,22	1,18	1,08	0,99	1,33	1,54	0,97	1,40	1,40	0,94	1,27	1,24	1,42	0,89	0,89	0,73	1,03	1,08	0,91	1,28	0,72	1,54	0,92	1,49	0,93	0,69	0,89	1,05	1,16	1,50	0,75	1,01	1,00	1,31			
Desvio médio	0,74	0,68	0,85	0,85	0,95	0,94	0,80	0,79	0,79	0,75	0,75	0,99	0,77	0,72	0,72	0,52	0,81	0,86	0,73	0,80	0,71	0,94	0,67	0,94	0,75	0,67	0,67	0,81	0,94	1,01	0,70	0,80	0,82	0,83			

Quadro 2. Medições do Radar da Inovação

Fonte: Dados da pesquisa.



Gráfico 1. Médias do Radar da Inovação

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os resultados nota-se que as empresas do segmento varejista em vestuário e acessórios possuem ações de inovação com prática sistêmica somente na dimensão marca, em que a média foi de 4,3. Nesse caso estamos nos referindo às ações registro da marca, associação da marca a eventos e o uso de estratégias como promoção e comunicação que possibilite aumento de competitividade. Tal pontuação também deve ser considerada pela particularidade do setor em usar as datas comemorativas anuais como ferramenta de venda, o que aumenta as suas possibilidades de inovação.

As dimensões Rede (2,6), Relacionamento (2,1), Presença (1,9), Clientes (1,8) e Oferta (1,7), conforme a metodologia do Radar da Inovação, são classificadas como pouco inovadoras. Entretanto, destaca-se a preocupação que os pequenos empresários estão tendo em comunicar a sua oferta aos seus clientes e utilizando a tecnologia da informação como ferramenta facilitadora. Os investimentos feitos visam promover uma experiência de compra única para gerar fidelização, a inserção

de novos pontos de vendas para disponibilizar sua oferta aos clientes, a consciência de precisar identificar formalmente as necessidades dos seus clientes e pautados nessas informações inserir ou retirar produtos e serviços de seu portfólio conforme aceitação de mercado.

A dimensão cadeia de fornecimento (1,5) reafirma a resistência que o empresário possui em extrair valor de sua cadeia, principalmente pelo fato de envolver terceiros para a sua realização. Soluções (1,5) representa uma dimensão de imenso valor, porém pouco explorada. Atualmente, o cliente busca em sua compra uma oferta completa, e o empresário que sabe identificar que além do seu produto real, ele possui potencial de venda para soluções complementares, irão aumentar a sua rentabilidade e, conseqüentemente, gerar satisfação para o cliente no momento da compra. essa seria melhor trabalhada e planejada.

As dimensões processos (1,3) e organização (1,2) refletem uma realidade da micro e pequena empresa, que se trata da dificuldade de gestão. É muito comum nesse perfil de empresa à ausência de processos formais para condução de suas atividades, apesar de muitas terem um software de gestão para auxiliá-las com suas informações, muitas não os utilizam efetivamente, assim como é raro identificar papéis e responsabilidades formalmente definidos e registrados.

Todos esses aspectos influenciam diretamente na dimensão ambiência inovadora (1,5), pois para uma empresa ter a cultura da inovação implementada é necessário que o seu ambiente possua ações propícias que estimulem o seu desenvolvimento, desde da disponibilização de ferramentas como o acesso a informação e conhecimento.

4 | CONCLUSÕES

Considerando que o Radar da Inovação mensura o quanto o ambiente interno é propício à inovação, os resultados demonstram o quanto as empresas de pequeno porte possuem oportunidades de desenvolvimento de ações para o aumento de seus diferenciais de mercado.

A decisão de uma empresa em inovar geralmente ocorre sob grande incerteza (Rosenberg, 1994). Essa incerteza nos resultados obtidos pode levar o empresário a hesitar a sua decisão em desenvolver um plano de ação com foco em ações de inovação, dificultando o desenvolvimento da cultura de inovar. Entretanto, no perfil das empresas estudadas é possível realizar ações em que os riscos são de pequeno impacto, assim como seus investimentos.

As atividades de relacionamento e comunicação de suas ofertas através do uso da tecnologia da informação para trazer novos clientes, é um exemplo de ação nesse perfil de baixo risco. Além disso, outros exemplos são o aumento do número de ponto de vendas considerando uma mídia digital e o uso de técnicas e ferramentas

para a promoção de experiência de compras memoráveis e, por fim, passar meios para se ter um diálogo contínuo como cliente. Todas essas, são possibilidades de ações de baixo risco.

Inovar nas pequenas empresas não está associado somente com a destruição criadora conforme citado por Schumpeter, desde que seja um método novo ou significativamente melhorado para a empresa, a inovação se faz presente. O SEBRAE define muito bem esse contexto ao afirmar que a inovação não requer altos investimentos, mas pressupõe a transformação de boas ideias em algo concreto, que represente algum tipo de melhoria de processos, produtos e atitudes, desde que aumente a competitividade da empresa.

É relevante destacar que essas inovações não precisam ter sido um sucesso comercial: muitas inovações fracassam. As empresas inovadoras assumem esse risco e na pequena empresa a tomada de decisão para a mudança é imediata o que possibilita correções, melhoramentos e até retirada quando necessário.

Os dados demonstram, portanto, que essas empresas possuem potencial de crescimento e, além disso, o quanto o mercado está cada vez mais usando a criatividade e a inovação como pilar para as suas decisões. A construção de um ecossistema de inovação é algo que traz benefícios à todos os atores envolvidos, desde o cliente final até o empresário. Mas para isso, mudanças e investimento precisam ser feitos e a principal ferramenta de transformação desse cenário é o acesso e uso da informação, a fim de que os empresários tenham oportunidade de não focarem apenas em decisões operacionais, mas que possam ter um olhar estratégico de seu negócio.

REFERÊNCIAS

BACHMANN & ASSOCIADOS. **Atualização dos formulários para a determinação do Radar da Inovação do Programa ALI: Relatório Técnico.** Curitiba. 2014.

DRUCKER, P. **Innovation & Entrepreneurship.** New York: Harper & Row, 1998.

GRANZOTO, Caio et al. **Inovação aberta em pequenas e médias empresas:** proposta de estrutura conceitual (2015). Disponível em: <<http://www.altec2015.org/anais/altec/papers/897.pdf>> Acesso em: 29 set. 2016.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO. **Manual de Oslo:** proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica (P.Garchet, Trad.). 2005. Disponível em: <>. Acesso em: ??

ROSENBERG, N. **Exploring the black box: technology, economics and history.** Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Inovação e competitividade nas MPEs brasileiras.** São Paulo: Sebrae, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA - Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

ÍNDICE REMISSIVO

5W2H

5W2H 5, 7, 20, 21, 23, 24

A

Acadêmicas 5, 37, 38, 39

Acessórios 1, 3, 5, 6, 39, 40

Administração 5, 6, 9, 12, 13, 17, 18, 19, 25, 35, 36, 41, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 69, 70

Aquisição 5, 16, 26, 30, 35, 38, 48, 50, 51, 52, 54, 56

C

Cliente Interno 20, 21, 22, 24, 25

Comportamento 5, 18, 37, 39, 40, 44, 64, 69

Compra 5, 6, 7, 12, 14, 16, 37, 38, 39, 40, 49

D

Densidade Demográfica 59, 64

E

Economia 2, 10, 13, 37, 48, 59, 60, 63, 69

Educação 5, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 59, 70

Eletrônico 5, 6, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Empresas de Pequeno Porte 1, 7

Endomarketing 5, 20, 21, 22, 25

G

Gestão 1, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 25, 28, 31, 35, 36, 41, 43, 45, 46, 47, 49, 54, 58, 69, 70

I

Informação 2, 6, 7, 8, 9, 12, 15, 16, 17, 18, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 52, 68

Informatização 5, 26, 27, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 50

M

Municípios 6, 8, 53, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 66, 67, 68

N

Negociação 5, 9, 10, 17, 18, 47

P

Participação 24, 37, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 55

Pregão 5, 6, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Pública 5, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 69

R

Radar da Inovação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8

S

Sistema de Informação 16, 28

Sociedade 38, 41, 42, 44, 45, 49

T

Tecnologia da Informação 5, 6, 7, 15, 26, 27, 28, 29, 33, 35, 52

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-656-0



9 788572 476560