

Elói Martins Senhoras  
(ORGANIZADOR)

Desafios das  
**CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS**  
no desenvolvimento da ciência

3



Elói Martins Senhoras  
(ORGANIZADOR)

Desafios das  
**CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS**  
no desenvolvimento da ciência

3



**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Desafios das ciências sociais aplicadas no desenvolvimento da ciência 3

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Yaidy Paola Martinez  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Elói Martins Senhoras

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D441 Desafios das ciências sociais aplicadas no desenvolvimento da ciência 3 / Organizador Elói Martins Senhoras. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0084-4

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.844221805>

1. Ciências sociais. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos - CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa - Paraná - Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

O campo científico dos estudos de Ciências Sociais Aplicadas tem evoluído de modo significativo nos últimos dois séculos em função das transformações estruturais nos contextos, tanto, econômico do sistema capitalista, quanto, político do sistema internacional, os quais repercutiram em crescente complexificação da realidade.

Partindo deste campo científico, “Desafios das Ciências Sociais Aplicadas no Desenvolvimento da Ciência 3”, trata-se de uma obra que tem o objetivo de reunir diferentes contribuições de uma área temática que propicia um olhar multidisciplinar sobre a realidade, possibilitando assim construir uma agenda internacional de estudos com base em pesquisas temática no Brasil e no México.

Os dez capítulos apresentados neste livro são fruto de um rigoroso trabalho teórico-metodológico desenvolvido por pesquisadores brasileiros e estrangeiros comprometidos para a apreensão da realidade empírica contemporânea e que acabam por repercutir cientificamente no enriquecimento multidisciplinar do próprio campo das Ciências Sociais Aplicadas.

As análises apresentadas ao longo destes capítulos foram organizadas à luz de um pluralismo teórico-metodológico que se assenta em um conjunto diferenciado de recortes teóricos, paradigmas ideológicos e procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados, possibilitando assim um relevante diálogo com fundamentações em diferentes campos epistemológicos.

Com base nos resultados das pesquisas apresentadas ao longo dos capítulos deste livro, surgem instigantes discussões sobre temas específicos da realidade humana, beneficiadas por uma coletiva construção do conhecimento e uma rigorosa uma abordagem teórica-metodológica de natureza multidisciplinar que favorecem a ampliação da fronteira conhecimento no campo científico das Ciências Sociais Aplicadas.

A construção epistemológica apresentada neste trabalho coletivo busca romper consensos, findando demonstrar a riqueza existente no anarquismo teórico e metodológico do campo das Ciências Sociais Aplicadas em resposta à complexa realidade empírica, razão pela qual convidamos você leitor(a) a nos acompanhar à luz do ecletismo registrado nos estimulantes estudos empíricos deste livro.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras




## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

A PRODUÇÃO E CONSUMO DE ALIMENTOS COM AGROTÓXICOS NO BRASIL E NA UNIÃO EUROPEIA

Lane Cardim Soares

Henrique Tahan Novaes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218051>


### **CAPÍTULO 2..... 10**

ANALYSIS OF STRATEGIC PLANNING IN SMES OF CLOTHING INDUSTRY OF THE MUNICIPALITY OF IXTACUIXTLA, TLAXCALA UNDER THE APPROACH OF THE BALANCED SCORECARD

Nabetsy Venezia Torres Sánchez

Ma. Elizabeth Montiel Huerta

Alejandra Torres López

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218052>


### **CAPÍTULO 3..... 23**

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: ESTUDO DE CASO EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE NA CIDADE DE SORRISO-MT

Angelina Martins dos Santos

Diara Andréia Tiecher Colle

Jéssica Grigoletto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218053>

### **CAPÍTULO 4..... 35**

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E RESILIÊNCIA APLICADA NA GESTÃO E NEGÓCIOS

Mário Sérgio Corsini


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218054>

### **CAPÍTULO 5..... 44**

O *COMPLIANCE* NA GESTÃO DA SECRETARIA DE INOVAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Roberto Luis de Figueiredo dos Santos Júnior

Alexandre Moraes Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218055>

### **CAPÍTULO 6..... 59**


RADAR DA INOVAÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO





Wendell Alves Soares

Guilherme Martinasso Lima

Sandro Braz Silva

Marcelo Rabelo Henrique

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218056>

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>76</b>
SANEAMENTO BÁSICO NO BRASIL - 1995 a 2020: DINÂMICA SETORIAL E GOVERNANÇA	
Tagore Villarim de Siqueira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218057">https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218057</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>91</b>
LITERATURA ESCOLAR COMO FONTE E DOCUMENTO HISTÓRICO	
Valdeci Rezende Borges	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218058">https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218058</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>106</b>
FOLHETOS DE CORDEL EM ACESSO ABERTO, A EXPERIÊNCIA DA FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA	
Ana Ligia Silva Medeiros	
Luziana Jordão Lessa Trézze	
Elisete de Sousa Melo	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218059">https://doi.org/10.22533/at.ed.8442218059</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>112</b>
LO GREMIAL Y EL TRABAJO DOMÉSTICO	
Cristian Rios	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.84422180510">https://doi.org/10.22533/at.ed.84422180510</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>121</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>122</b>

# CAPÍTULO 6

## RADAR DA INOVAÇÃO COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO

Data de aceite: 02/05/2022

### Wendell Alves Soares

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
São Paulo  
<http://lattes.cnpq.br/7148436560313836>

### Guilherme Martinasso Lima

Unifesp  
São Paulo  
<http://lattes.cnpq.br/9030902787343704>

### Sandro Braz Silva

Unifesp  
São Paulo  
<http://lattes.cnpq.br/6332079744575325>

### Marcelo Rabelo Henrique

Unifesp  
São Paulo  
<http://lattes.cnpq.br/8872607903177348>

**RESUMO:** Através de treze dimensões estudadas pelo Radar da Inovação, o objetivo deste estudo foi identificar pontos fortes e fragilidades que poderão ser trabalhados afim de promover uma atuação com maior vantagem competitiva em uma empresa prestadora de serviços de cabeleiros. De natureza quantitativa e qualitativa, contou com a aplicação de um questionário diagnóstico do Projeto Agentes Locais de Inovação do SEBRAE junto ao proprietário de uma empresa prestadora de serviços para extrair o grau de inovação e o Radar da inovação, respectivamente. Analisando cada uma das treze dimensões foi possível compreender melhor acerca da atividade

inovadora, em que preze os resultados verifica-se um escore muito baixo devido a empresa contar com onze dimensões fragilizadas, classificando a mesma como inovadora ocasional. O presente estudo se aplica a pequenos empreendedores que atuam no ramo da prestação de serviço em salões de cabeleiros para utilizarem a ferramenta gerencial Radar da Inovação na gestão. O estudo apresenta um setor ainda pouco explorado sob a ótica da atividade inovadora e, assim como em outros estudos, foi possível apresentar o Radar da Inovação como uma ferramenta prática de gestão neste aspecto. **PALAVRAS-CHAVE:** Inovação. Atividade inovadora. Inovação nos negócios. Diagnóstico do grau de inovação. Radar da Inovação.

### INNOVATION RADAR AS A COMPETITIVE ADVANTAGE: A CASE STUDY

**ABSTRACT:** Through thirteen dimensions studied by the Innovation Radar, the objective of this study was to identify strengths and weaknesses that can be worked on in order to promote a performance with greater competitive advantage in a company that provides hairdressing services. Of a quantitative and qualitative nature, it counted on the application of a diagnostic questionnaire of the SEBRAE Local Innovation Agents Project with the owner of a service provider company to extract the degree of innovation and the Radar of innovation, respectively. Analyzing each of the thirteen dimensions, it was possible to better understand about the innovative activity, in which the results are valued, a very low score is verified due to the company having eleven fragile

dimensions, classifying it as an occasional innovator. This study applies to small entrepreneurs who work in the field of providing services in hairdressing salons to use the Radar Innovation tool in management. The study presents a sector that is still little explored from the perspective of innovative activity and, as in other studies, it was possible to present the Innovation Radar as a practical management tool in this regard.

**KEYWORDS:** Innovation. Innovative activity. Business innovation. Diagnosis of the degree of innovation. Innovation Radar.

## 1 | INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário em que a sociedade passa por constantes avanços tecnológicos que proporcionando experiências cada vez melhores e permitindo atender ainda mais as necessidades dos consumidores, o mercado tem se tornado cada vez mais criterioso e expectador para a aquisição de produtos e prestação de serviços.

Um estudo realizado no Brasil, pelo SEBRAE (2009), com o objetivo de avaliar a questão da competitividade e da inovação no universo das pequenas empresas brasileiras, mostrou que 86% das pequenas empresas muito inovadoras e 64% das empresas inovadoras obtiveram um aumento na receita, diante de 47% das pequenas empresas não inovadoras. Os principais fatores que estimularam as empresas a realizarem inovações e melhorias foram: iniciativa dos próprios donos, seguida da demanda de clientes e por último a pressão da concorrência. As pequenas empresas contaram com um apoio financeiro para realizar as inovações, sendo esses: 39% foram de impostos menores, 22% de empréstimos e 20% de cursos, palestras e consultoria.

Segundo a ABIHPEC (2016) - Associação Brasileira da Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos - o setor de higiene e beleza atingiu em 2015 um faturamento de R\$ 42,6 bilhões, sendo os principais fatores influenciadores para esse resultado: a participação da mulher economicamente ativa, aumento da expectativa de vida, indústria atuante e engajada com pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e o público masculino mais participante como consumidores.

Neste cenário, a inovação se apresenta como uma ferramenta essencial para auxiliar os players do setor de beleza e estética na busca para se obter maior vantagem competitiva no negócio, o que implica na necessidade de entenderem melhor o dimensionamento da respectiva capacidade de inovar.

### 1.1 Problemática

Sem condições de abrigar grandes indústrias pela falta de áreas disponíveis, a cidade de Francisco Morato/SP apostou no comércio e na prestação de serviços para movimentar sua economia, essa aposta hoje gera milhares de empregos, arrecada tributos e oferece variedades aos consumidores.

Neste aspecto, questiona-se: **Como esses empreendedores poderiam utilizar a**

## **inovação estrategicamente para atuação?**

### **1.2 Objetivos**

#### *1.2.1 Objetivo Geral*

O intuito da pesquisa é identificar quais são os aspectos (perspectivas) e as dimensões que podem ser trabalhados para se obter maior vantagem competitiva em uma empresa de serviços de cabeleiros da cidade de Francisco Morato/SP por meio da ferramenta de análise Radar da Inovação.

Para alcançar este objetivo principal, foram desenhados alguns passos como objetivos específicos, a saber:

- (a) compreender melhor o que caracteriza conceitualmente a inovação;
- (b) diagnosticar o grau de inovação em uma empresa prestadora de serviços de cabeleiro;
- (c) analisar o resultado obtido em cada dimensão na empresa estudada após aplicação do Radar da inovação para identificar aspectos e dimensões que podem ser trabalhados para se obter maior vantagem competitiva de atuação.

A hipótese defendida para esta pesquisa é que se utilizado o Radar da Inovação como ferramenta de diagnóstico da capacidade de inovar numa empresa prestadora de serviços no ramo de cabeleiro, então, será possível identificar aspectos de forças e fraquezas sob o aspecto da inovação como vantagem competitiva.

### **1.3 Justificativa**

A realização deste estudo se justifica primeiramente pela importância que recai sobre a atividade inovadora representada como um fator estratégico no setor de prestação de serviços, em especial, nas empresas que prestam serviços de cabeleiros.

Optou-se por querer diagnosticar o Grau de Inovação e utilizar a ferramenta Radar da Inovação, pelo fato de serem metodologias que permitem tratarmos a inovação não somente como um fato ou caso isolado, mas também como o resultado de um processo. O Radar da inovação, em especial, não se limita a avaliação dos resultados (quantidade de inovações apresentadas), mas também abrange a maturidade do processo de gestão da inovação em empresas (SEBRAE, 2010).

Com a falta de participação ativa de associações ou entidades na região, o segmento apresenta uma grande necessidade de conhecer melhor acerca da atividade inovadora como instrumento estratégico de atuação. Desta forma, optou-se por desenvolver um estudo de caso utilizando a ferramenta Radar da Inovação na empresa YMPE – Studio de Cabeleiro, cuja expectativa é agregar conhecimento para o setor e setores similares de atuação, bem como contribuir com o desenvolvimento econômico na Região de Francisco Morato e enriquecer a publicação de estudos correlacionados a temática escolhida.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Possas (2006) aborda que implantar o conceito de inovação numa organização, estabelece uma expectativa positiva para rentabilizar o capital nela investido. Acredita ainda, que a implementação dessa ferramenta impulsiona os ganhos, racionaliza os fatores de produção e permite melhorar a configuração da cadeia produtiva.

Em conformidade, o manual publicado em 2005 pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), relata que através da prática inovadora surgem novos conhecimentos e difusões que permitem expandir o potencial econômico através da criação de novos produtos, serviços e métodos produtivos de uma atividade.

Segundo Bachman e Destefani (2008) a atividade de inovação é conceitualmente constituída por seis concepções: adaptabilidade, experiência, imitação, desenvolvimento, design e pesquisa. Os autores acrescentam que para se considerar todas as formas possíveis de inovação, se faz necessário criar zonas que possam separar características distintas conceitualmente conforme a figura abaixo:



Figura 1 – Zonas de Inovação

Fonte: Adaptado de Bachman e Destefani (2008).

Ainda segundo Bachman e Destefani (2008), a zona de inovação básica trata acerca de melhorias sutilmente realizadas nos produtos ou serviços com embasamento voltado para o desdobramento de modelos incrementais (como por exemplo, uma nova linha da Coca Cola® que adiciona limão na bebida). Na zona de inovação relativa verificamos que as inovações ocorrem sobre produtos e serviços que já existem com o direcionamento para novos mercados (como por exemplo, a Gillete® para o mercado feminino).

Através do manual publicado pela OCDE (2005) verificamos que através da prática inovadora surgem novos conhecimentos e difusões que permitem expandir o potencial econômico através da criação de novos produtos e métodos produtivos de uma atividade. Contudo, ressalta que esse desenvolvimento não está ligado apenas a tecnologia, mas também aos demais conhecimentos aplicados a capacidade de inovar em produtos, processos, marketing e organizacionais, explicados conforme o Quadro 1, a seguir:

<b>Tipo de Inovação</b>	<b>Descrição</b>
de Produto	trata sobre produtos e serviços novos ou mesmo aprimorados.
de Processos	Trata sobre as novas ou aprimoradas metodologias para se produzir ou distribuir. Envolve mudanças de técnicas, equipamentos e/ou softwares.
de Marketing	trata sobre a implementação de marketing com mudanças significativas na confecção de um produto ou em seu rótulo, na fixação de seu preço ou promoção e seu posicionamento.
Organizacional	trata sobre novas práticas de negócio dentro da organização e sobre relações externas.

Quadro 1 – Tipos de Inovação

Fonte: OCDE (2005)

Agregando conceitualmente com as abordagens até aqui apresentadas, os autores Chibás, Pantaleon e Rocha (2012) apresentam outras diversas concepções que tangem a inovação segundo autores clássicos, conforme esquematizado abaixo:

<b>Autores</b>	<b>Definição</b>
Martin Bell e Keith Pavitt (Universidade de Sussex)	A inovação pode ser vista como um processo de aprendizagem organizacional.
C.K. Prahalad (Universidade de Michigan)	Inovar é adotar novas tecnologias que permitam elevar a competitividade.
Ernest Gundling (3M)	Inovar é a implementação de uma ideia com sucesso, capaz de produzir resultados econômicos.
Fritjof Capra (Universidade de Berkeley)	As organizações inovadoras são as que se aproximam do limite do caos.
Giovanni Dosi (Universidade de Pisa)	Inovar é buscar, descobrir, experimentar, desenvolver, imitar e aderir novos produtos, processos e técnicas organizacionais.
Gary Hamel (Strategos)	Inovar se caracteriza pela abertura de um novo mercado.
Guilherme Ary Plonski (Instituto de Pesquisas Tecnológicas)	Inovar pode ter muitos significados e sua compreensão depende do contexto em a mesma for aplicada. Podendo ser o resultado e o processo (Arelado a tecnologia ou marketing).
Peter Drucker (Universidade de Claremont)	Inovar é atribuir novas capacidades aos recursos existentes na empresa (pessoas e processos) a fim de gerar riqueza.
Price Pritchett (Consultoria Priie Pritchett)	Inovar é se manter à frente do ambiente, já que as inovações fora da organização vão ocorrer sem nosso controle.
Ronald Jonash e Tom Sommerlatte (Consultores)	Inovar é alavancar a criatividade para agregar valor em novos produtos, serviços e negócios.
Tom Kelley (Ideo)	A inovação é o resultado do esforço de um time.

Quadro 2: As perspectivas da inovação

Fonte: SIMANTOB (2003) - Guia de valor Econômico de inovação de empresas.

Neste contexto, Sawhney, Wolcoot e Arroniz (2006) notaram a possibilidade de conquistar outros patamares de competitividade através da inovação elaborando um modelo conhecido como Radar da Inovação (RI) cujo propósito é diagnosticar o grau de inovação numa organização. Na visão dos autores, o mecanismo se subdivide em doze categorias: (I) Oferta, (II) Plataforma, (III), Soluções, (IV) Clientes, (V) Experiência do cliente, (VI) Valor agregado, (VII) Processos, (VIII) Organização, (IV) Cadeia de Fornecimento, (X) Atuação/ Presença, (XI) Rede e (XII) Marca/Branding. Os autores enfatizam também que o Radar da Inovação (RI) consiste em quatro elementos fundamentais para dar suporte ao negócio: (I) A oferta gerada; (II) Os clientes atendidos; (III) Os processos adotados e (IV) Presença de atuação. Os oito elementos adicionais são tratados como ferramentas de orientação para os negócios.

Neto (2014) complementa abordando que o RI contempla 13 dimensões que vão de encontro ao modelo utilizado pelo SEBRAE (2015), conforme a representação gráfica abaixo:

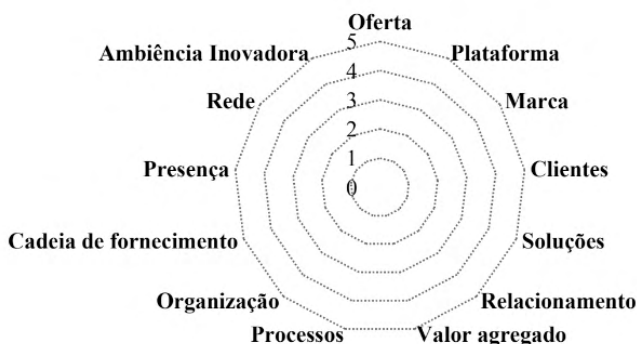


Figura 2 – Radar da Inovação

Fonte: Adaptado - SEBRAE/SE (2015)

Ainda baseado neste modelo proposto pelo SEBRAE (2015), é possível separar as companhias em três classes, conforme a pontuação do grau de inovação: (I) Inovadoras Sistêmicas: intervalo da pontuação (P) compreendido por  $4 \leq P \leq 5$  - significa que a gestão de determinada companhia inclui a inovação como prática essencial; (II) Inovadoras Ocasionais: intervalor da pontuação (P) compreendido por  $3 \geq P < 4$  - significa que a companhia inovou de alguma forma nos últimos três exercícios, porém não habitualmente; e (III) Pouco ou nada inovadoras: intervalor da pontuação (P) compreendido por  $1 \geq P < 3$  - significa que a prática de inovação não teve relevância na gestão da companhia ou inexistiu (NETO, 2014).



Instituição / Porte	Atividade Econômica	
	Indústria	Comércio e Serviços
SEBRAE	Faixa de Receita Bruta Anual	
Micro	R ≤ R\$ 360 Mil	
Pequena	R\$ 360 Mil > R < R\$ 3,6 Milhões	
IBGE	Número de Funcionários	
Micro	0 a 19	0 a 9
Pequena	20 a 29	10 a 49

Tabela 1: Critérios de Classificação das MEs / EPPs

Fonte: Adaptado de IBGE (2013) e SEBRAE (2018)

A partir das discussões até aqui apresentadas para nortear a análise dos dados desta pesquisa, serão apresentados nos tópicos seguintes a metodologia adotada bem como os resultados obtidos e as conclusões, respectivamente.

### 3 | METODOLOGIA

O presente estudo se apresenta como uma pesquisa aplicada, no qual para exposição da problemática utilizou-se uma abordagem customizada em que preze o pesquisador mesclar elementos da pesquisa do tipo quantitativa e qualitativa, respectivamente. Cujo propósito central é contribuir para a expansão do conhecimento científico (JOHNSON; ONWUEGBUZIE; TURNER, 2007).

A tipologia de pesquisa utilizada para atender aos objetivos deste estudo contou também com a pesquisa de natureza descritiva, o qual segundo Oliveira (1999) é uma metodologia capaz de explicar uma relação entre variáveis e de determinar o tipo de natureza desta relação, assim como sustenta as hipóteses do objeto de estudo.

Complementarmente entende-se que este trabalho se enquadra como um estudo de caso, o qual conta com a presença de elementos de caráter exploratório empírico capaz de permitir estudos contemporâneos (YIN, 2005). O autor acrescenta ainda que o estudo de caso inclui o envolvimento de casos isolados ou mesmo múltiplos, sendo nesta pesquisa utilizados múltiplos já que envolve duas empresas para análise.

#### 3.1 Coleta de dados

Foi aplicado um questionário para averiguar o grau de inovação junto ao proprietário da YPME Studio de Cabelereiros (Anexo I), o qual é composto de dois blocos: O primeiro contém informações a respeito da caracterização da empresa: razão social, nome fantasia, CNPJ endereço e código CNAE (Código Nacional de Atividade Econômica). Já o segundo bloco chamado de “cálculo do grau de inovação”, é formado por treze dimensões que se subdividem em 42 questões objetivas e com escores atribuídos de acordo com o modelo

proposto por Neto (2012), o qual veremos mais adiante.

Posteriormente, foi elaborado um gráfico que representa o Radar de inovação, sendo capaz de observar pontos de fragilidades e oportunidades para melhorias que são pertinentes ao atual cenário da empresa, conforme veremos adiante.

### 3.2 A empresa YMPE Studio de Cabelereiros

Fundada em 14 de janeiro de 2013, com único proprietário e um capital social de R\$ 15 mil, a YMPE Studio de Cabelereiros é uma empresa prestadora de serviços de pequeno porte com 5 anos de atuação no mercado, localizada na cidade de Francisco Morato/SP, tem como público alvo os moradores do Bairro Jardim Santo Antônio, em especial. É uma empresa que tem o compromisso de garantir a satisfação do consumidor, com atendimento um atendimento de qualidade, transparência nas informações e produtos aplicáveis de primeira linha. Oferece desde os serviços mais comuns até os mais sofisticados.

### 3.3 Avaliação e diagnóstico do grau de inovação

A seguir são apresentadas algumas características para cada uma das treze dimensões do Radar da Inovação, segundo o modelo de Bachmann e Destefani (2008) e SEBRAE (2010):

Sequência	Dimensão	Descrição
1	Oferta	Aqui estão incluídos os produtos e/ou serviços disponibilizados pela empresa ao mercado. Dada a importância da inovação sobre esta classe para impactar sobre o faturamento da companhia, há 6 subdivisões para avaliá-la: novos produtos, mercados, ousadia, resposta ao ambiente, design e inovações tecnológicas.
2	Plataforma	São as diversas metodologias para montagem de mix de produtos. Isso significa que se uma companhia se utilizar da mesma plataforma para disponibilizar mais produtos, ela apresentará maior capacidade de inovação. Assim, esta classe se subdivide em dois itens para avaliação: Produção e Versões de produtos.
3	Marca	A marca é compreendida como o meio pelo qual a empresa se apresenta ao cliente (Imagem/reputação). Nesta classe a inovação é avaliada por dois elementos: proteção da marca e propagação da marca (branding)
4	Clientes	Podendo ser pessoa física ou jurídica, a inovação nesta categoria representa a penetração em um novo mercado (novo nicho) utilizando o mesmo produto ou serviço. Há quatro subdivisões para avaliarmos aqui: Identificar necessidades, mercados, aplicação de manifestações do cliente dentro dos processos e nos resultados.
5	Soluções	De forma integradora são as combinações entre produtos, serviços e informações com a capacidade de resolver problemas do cliente. Aqui, a inovação é avaliada por dois elementos: Integração de recursos e soluções complementares.

6	Relacionamento	Também conhecida como a “experiência do cliente”, essa classe considera os sentimentos do consumidor, tais como: ver, ouvir, sentir e experimentar quando há interação com a empresa. A inovação aqui é avaliada por dois elementos: Facilidades e informatização.
7	Valor agregado	Nesta classe é considerado os meios pelos quais uma companhia capta uma parte do valor gerado. A inovação aqui também é avaliada por dois elementos: Utilização de recursos disponíveis e das oportunidades de integração.
8	Processos	Pressupõe-se a transformação dos processos para maximizar a qualidade, a eficiência, o tempo de resposta e a otimização da metodologia adotada pela companhia. A inovação aqui é avaliada por seis itens: Modelos de gestão, melhorias de processos, certificações (que atestam o atendimento da companhia às exigências ou padronizações), software, aspectos ambientais e gestão de resíduos.
9	Organização	Trata sobre a maneira pela qual a companhia se organiza, bem como as parcerias estabelecidas e as responsabilidades dos colaboradores em cumprir seus respectivos papéis. Essa classe está subdividida em quatro elementos para avaliação da inovação: Parceiros, Capacidade de se reorganizar, visão externa e estratégia adotada para competitividade.
10	Cadeia de fornecimento	É formada pela frequência de atividades que impulsionam os produtos, serviços e informações (indo desde a origem até a entrega). De modo direto, está relacionada com as perspectivas de logística do negócio, como por exemplo: o estoque, o transporte, e as entregas realizadas. A empresa é avaliada pela capacidade de reduzir custos (se reduziu de algum modo os custos sobre o(s) transporte(s), produtos ou mesmo de estoque das matérias-primas).
11	Presença (Atuação)	Está ligada ao local de disponibilidade dos produtos e serviços ofertados pela empresa ao mercado (canais de distribuição). A inovação aqui é avaliada através de dois itens: pontos de venda (market place) e novos mercados.
12	Rede	Trata da utilização de recursos para a comunicação direta com os clientes. A inovação nesta categoria está relacionada às melhorias realizadas pela companhia para trazer benefícios logísticos e maximização de valor das ofertas. Aqui a inovação é avaliada pela capacidade da companhia em utilizar novos meios para se comunicar ou ouvir os clientes, utilizando ou não a tecnologia da informação.
13	Ambiência inovadora	A avaliação do ambiente propício para inovação está condicionada a mensuração da equipe de profissionais cuja formação seja direcionada para a pesquisa (são válidos também os programas que incentivam os colaboradores a apresentarem ideias). Não fica de fora a atitude da empresa para explorar patentes e uso de marcas, bem como adquirir outros conhecimentos (técnicos/científicos) ainda que de terceiros. Essa categoria se subdivide em oito: Propriedade intelectual, ousadia, financiamento para inovação, coleta de ideias e outros quatro modelos de fontes de conhecimento externo. Aqui são consideradas questões, tais como: Se a companhia buscou apoio de entidades com similaridades a sua atuação, sindicatos, universidades, entre outros.

Tabela 2: As treze dimensões do Radar da Inovação

Fonte: Adaptado de Bachmann e Destefani (2008) e do SEBRAE (2010).

Apresentadas as 13 dimensões do RI sob a perspectiva teórica, agora verifica-

se a exposição dos dados coletados sob o aspecto de análise e como foi realizado o diagnóstico do grau de inovação na empresa objeto de estudo. Isto é, após diagnosticar cada dimensão, é necessário realizar a média aritmética para se obter o grau de inovação médio da companhia, conforme equação 1 apresentada por Neto (2014):

$$\overline{GI} = \frac{\sum_{i=1}^n DAi + \sum_{i=1}^n DBi + \sum_{i=1}^n DCi + \sum_{i=1}^n DDi + \sum_{i=1}^n DEi + \sum_{i=1}^n DFi + \sum_{i=1}^n DGi + \sum_{i=1}^n DHi + \sum_{i=1}^n DLi + \sum_{i=1}^n DJi + \sum_{i=1}^n DKi + \sum_{i=1}^n DLi + \sum_{i=1}^n DMi}{N}$$

No qual verifica-se:

GI= Grau de Inovação médio das empresas pesquisadas

DAi = Média dos valores da Dimensão Oferta

DBi = Média dos valores da Dimensão Plataforma

DCi = Média dos valores da Dimensão Marca

DDi = Média dos valores da Dimensão Clientes

DEi = Média dos valores da Dimensão Soluções

DFi = Média dos valores da Dimensão Relacionamento

DGi = Média dos valores da Dimensão Agregação de Valor

DHi = Média dos valores da Dimensão Processos

DLi = Média dos valores da Dimensão Organização

DJi = Média dos valores da Dimensão Cadeia de Fornecimento

DKi = Média dos valores da Dimensão Presença

DLi = Média dos valores da Dimensão Rede

DMi = Média dos valores da Dimensão Ambiência Inovadora

n = número total de questões na dimensão

N = número total de dimensões

Estes valores apontam e classificação do grau de inovação, conforme abaixo (NETO; TEIXEIRA, 2014):

<b>Tipos de Empresa</b>	<b>Definição</b>	<b>Pontuação (P)</b>
(I) Inovadoras Sistêmicas	Inclui a inovação como prática essencial	$4 \leq P \leq 5$
(II) Inovadoras Ocasionais	Inovou de alguma forma nos últimos 3 exercícios, porém não habitualmente	$3 \geq P < 4$
(III) Pouco ou nada inovadora	Pouco praticou a atividade de inovação ou não praticou.	$1 \geq P < 3$ Se $P = 1$ , significa que a companhia não é inovadora.

Tabela 3 – Classificação do Grau de Inovação (GI)

Fonte: Adaptado de Bachmann e Destefani (2008) e Neto e Teixeira (2014).

Após a classificação da empresa segundo a pontuação do grau de inovação, será verificado quais dimensões que necessitam de alguma mudança imediata – as que obterem pontuação menor que 3 segundo os autores e o modelo adaptado pelo SEBRAE (2010) - e quais são consideradas como sendo inovadoras.

## 4 | RESULTADOS

Aplicado o questionário, obteve-se os resultados (Anexo II) para cada uma das treze dimensões. Consolidando essas informações no quadro abaixo, é possível identificar pontos fracos e pouco aproveitados sob o aspecto da inovação na empresa YMPE Studio de Cabelereiro:

<b>Sequência</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Média</b>
A	Oferta	2,5
B	Plataforma	3
C	Marca	2
D	Clientes	2
E	Soluções Complementares	3
F	Relacionamento	2
G	Agregação de Valor	1
H	Processos	1,7
I	Organização	1,5
J	Cadeia de Fornecimento	1
K	Presença	1
L	Rede	1
M	Ambiência Inovadora	2,1
<b>Grau de Inovação da Empresa</b>		<b>1,8</b>

Tabela 4 – Diagnóstico das treze dimensões na YMPE Studio de Cabelereiro

Fonte: Resultado da Pesquisa

Observando a tabela acima, dentre as dimensões elencadas destacam-se “Plataforma” e “Soluções Complementares”. A primeira pelo fato da empresa contar com a disposição de diferentes customizações para o mesmo serviço, isto é, seja no corte unissex ou mesmo na pintura capilar, a empresa disponibiliza um catálogo que contém estilos pré-definidos que cooperam com a possibilidade do usuário final receber o mesmo serviço com resultados diferentes. Já a segunda dimensão, contou com a adição de produtos como bebidas e comestíveis para os usuários consumirem enquanto estão no salão e também acessórios (piranhas, tiaras, presilhas, brincos, entre outros) que são vendidos complementarmente após a execução dos serviços no salão.

Por outro lado, há dimensões que se apresentaram mais deficitárias como por exemplo: “Agregação de Valor”, “Cadeia de Fornecimento”, “Presença” e “Rede”, respectivamente. Nesta ordem, os principais problemas identificados foram: I) a empresa não adotou novas formas de gerar receita usando os serviços já existentes; II) Por decisão do gestor não foram aproveitadas oportunidades de integração com clientes ou parceiros; III) Não houve preocupação com a redução de custos inerentes ao transportes de produtos que são estocados e vendidos no estabelecimento; IV) A empresa não criou novos canais de venda além dos que costumeiramente são utilizados; V) A empresa não tem um meio (mecanismo) formal ou informal para ouvir os clientes, atualmente as sugestões permanecem espontaneamente ditas pelos clientes enquanto ocorre a execução de algum serviço, por exemplo.

Partindo do pressuposto, no gráfico abaixo pode-se analisar pela despretensiosa projeção dos dados, as deficiências sintetizadas na empresa estudada.

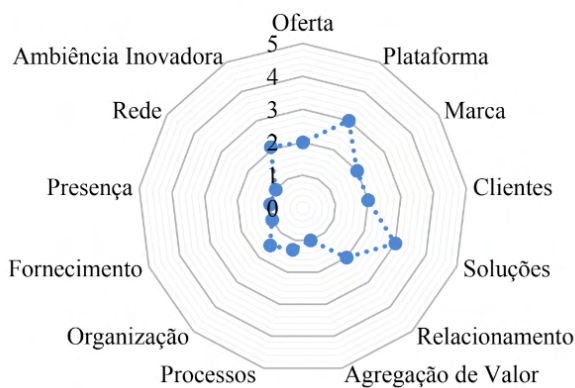


Gráfico 1 – Radar da Inovação da empresa YMPE

Fonte: Resultado da Pesquisa.

Objetivando a melhoria do grau de inovação nas dimensões que apresentaram um score abaixo de 3 como exposto no gráfico acima, o presente estudo sugere algumas ações

que podem ser adotadas e que não necessitam de um alto investimento para implementação, conforme as orientações dos Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios, do Programa ALI do SEBRAE (2015):

- **Dimensão Oferta (Score 2,5):** Aqui observa-se claramente que a empresa pe- cou por não repensar nos processos por razões ambientais. Algumas medidas podem ser tomadas, tais como: utilizar produtos ecologicamente corretos, rea- lizar uma gestão de resíduos (energia, água, utensílios em geral) e deixar em evidência aos clientes essa preocupação com o meio ambiente para se senti- rem parte daquela causa quando utilizarem os serviços do salão.
- **Dimensão Marca (Score 2):** Não há menção da marca no espaço de atuação, nos equipamentos e também nos produtos utilizados. A empresa poderia dar maior evidência à marca dentro do próprio salão personalizando equipamentos, cadeiras, pasta de catálogos, balcão de atendimento e demais áreas de uso (Acessíveis ao cliente). Como opcional de baixo custo, poderiam também confeccionar sacolas personalizadas para embalar produtos comprados, cartões de visita ou mesmo algum Banner com a logomarca quando anunciar alguma promoção (atualmente é divulgação de promoções é realizada por papel sim- ples impresso).
- **Dimensão Clientes (Score 2):** Ficou em evidência como será importante uti- lizar essas informações sistematicamente. O proprietário foi orientado a criar pesquisas de satisfação ou caixas de sugestões/reclamações. Outras informa- ções que podem favorecer a interação com os clientes são o uso de mídias digitais e sua manutenção periódica, como web sites e redes sociais.
- **Dimensão Relacionamento (Score 2):** Foi enfatizado a importância do uso da internet e da presença ativa nas redes sociais como meio de comunicação direta junto aos clientes. Como forma de ampliar a utilização desses recursos e expandir os canais de atendimento, além da criação de website sugeriu-se também que as redes sociais não fossem utilizadas exclusivamente para a di- vulgação de promoções (como costumeiramente feito), mas também que fosse agregado a oferta dos produtos e serviços disponibilizados, sorteios, pesquisas e postagens acerca das experiências dos usuários que visitaram o salão.
- **Dimensão Agregação de Valor (Score 1):** Por uma decisão do proprietário a empresa não realizava parcerias ou mesmo integração com os clientes. Além da sugestão para buscar parceiros estratégicos para promover alavancagem de receitas no negócio através de vouchers promocionais, também foi recomen- dado a criação de algum tipo de programa de fidelidade ou mesmo promoções diferenciadas para indicações de novos usuários, com a finalidade de incentivar o uso dos serviços disponibilizados pelo salão.
- **Dimensão Processos (Score 1,7):** Essa dimensão foi criticamente afetada pelo fato da empresa ter pouco conhecimento de ferramentas para gestão e também por não possuir nenhuma certificação (A NBR 16383 é a mais cobiçada para o ramo, no que tange aos padrões de qualidade e funcionamento), bem

como não foi agregado nenhum software novo nos últimos 3 anos para melhorias de gestão ou funcionamento do negócio (A empresa utiliza marcações manuais na maioria dos casos e esporadicamente o Excel).

- **Dimensão Organização (Score 1,5):** A empresa não adotou qualquer forma ou procedimento para os colaboradores cooperarem de algum modo para melhorias no negócio, bem como não buscou meios de aprender / melhorar a sua atuação através de fornecedores ou concorrentes. Como informado anteriormente, a empresa também não realizou parcerias para tornar os serviços mais completos por decisão do proprietário.

Não sendo redundante com a questão da necessidade do gestor buscar novos parceiros, uma sugestão para aproximar os funcionários ao desenvolvimento do negócio, seria a utilização da análise SWOT partindo da avaliação dos funcionários para identificar pontos fortes, fracos, oportunidades e possíveis ameaças com o intuito de agregar soluções, ficando a encargo da empresa reconhecer o funcionário com maior destaque através de elogios ou mesmo bonificações.

- **Dimensão Fornecimento (Score 1):** A empresa nunca adotou soluções para reduzir o custo do transporte, dos produtos que são comercializados no salão ou mesmo dos que são utilizados na execução dos serviços. Atualmente o próprio gestor faz o transporte das mercadorias e opta por alterar a marca de determinado produto por ser “mais barato” (tentando manter a margem de contribuição), porém muitas vezes essa ação comprometeu a qualidade do serviço pela perspectiva do cliente.
- **Dimensão Presença (Score 1):** A empresa possui apenas dois canais atualmente: as redes sociais e a loja física. Melhorias podem ser realizadas nesses canais para promover maior visualização e vendas, como por exemplo, a criação de website e impulsionamento das vendas por redes sociais (como informado na dimensão Cliente). Além disso, a empresa poderia realizar propagandas em locais de grande circulação na cidade, promover parcerias estratégicas como escolas de cabelereiro, escolas públicas e privadas através da concessão de algum serviço gratuito como degustação e forma de atrair esse público, entre outros parceiros que se aplicaria o mecanismo de distribuição vouchers promocionais para promover a marca e atuação dentro da cidade.
- **Dimensão Rede (Score 1):** A empresa hoje não apresenta claramente uma preocupação para criar novos meios de comunicação com o cliente, bem como não há um mecanismo para monitorar sugestões/críticas ou mesmo para auxiliar na resolução de conflitos. Recomendou-se ao gestor a criação de um canal de ouvidoria, que poderia ser realizado no próprio website institucional (Que foi sugerido a criação) com a inserção de uma aba para contato ou ainda que fosse criado uma conta corporativa por watts app que fosse específica para atendimentos dessa natureza. Não foi descartado a possibilidade de colocar caixa de sugestões ou mesmo utilizar as redes sociais em que a empresa já atua para estender o atendimento via chat.



- **Dimensão Ambiência Inovadora (Score 2,1):** Ações voltadas para obtenção de conhecimentos foram sugeridas ao administrador, tais como: participar em feiras de empreendedorismo, congressos, palestras e eventos relacionados à área de atuação. Além disso, ficou evidente a preocupação que a empresa precisa ter com a participação ativa dos colaboradores através de sugestões e ideias que poderiam agregar melhorias no negócio, e para tanto, a mesma precisa criar um ambiente que inspire e incentive os mesmos através, por exemplo, da coleta de ideias com caixa de sugestões.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das informações obtidas, foi possível compreender melhor acerca da inovação e sua aplicabilidade enquanto atividade inovadora. Em que preze as respectivas análises realizadas, o presente estudo conclui ser possível diagnosticar com efetividade o grau de inovação em uma empresa de pequeno porte prestadora de serviços de cabeleiros, através do modelo proposto por Neto (2014) e da ferramenta Radar da Inovação.

Apesar de estudos anteriores (apresentados no início do trabalho) ocorrerem em períodos e setores de atividade distintos ao estudado, observa-se que os resultados obtidos nesta pesquisa estão em conformidade com os de outros autores. Dórian e Destefani (2008), por exemplo, enfatizaram o poder da ferramenta Radar da Inovação para auxiliar no diagnóstico dos pontos fortes e fracos em uma organização. Neste sentido, destacam-se as dimensões “Plataforma” e “Soluções Complementares” como sendo pontos fortes da empresa estudada, enquanto identificou-se que as outras onze são fragilidades que poderão ser trabalhadas para tornarem o negócio mais competitivo.

Apesar do Radar da Inovação refletir efetivamente as ações inovadoras existentes ou não por parte do empresário na atividade, percebe-se que a ferramenta se limita a resultados de médio e longo prazo, igualmente apontado por Paredes, Santana e Fell (2014) que relatam sobre a ferramenta possibilitar uma visão global do ambiente de inovação. Isto é, muitas medidas adotadas no dia a dia do negócio dificilmente apresentarão efeitos imediatos no Radar ou mesmo no grau de inovação, como por exemplo, o lançamento de um novo serviço ou abertura de mais um canal de vendas, já que levariam algum tempo para implementação ou mesmo para começar a gerar receita.

Neste contexto, sugere-se a realização de novas pesquisas em outras empresas do mesmo setor ou de áreas correlatas, com foco na ambiência inovadora através do Radar da inovação. Com isso, espera-se que novos dados e conclusões articulem debates cada vez mais profundos para a temática, uma vez que este trabalho se limita ao estudo de caso.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2016). **3ª Ed. Caderno de Tendências**. Disponível em: <[http://www.abihpec.org.br/ABIHPEC\\_Caderno\\_de\\_Tendencias\\_2014\\_2015.pdf](http://www.abihpec.org.br/ABIHPEC_Caderno_de_Tendencias_2014_2015.pdf)>. Acesso em Abr/2020.

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau das inovações nas MPE**. Curitiba: SEBRAE, 2008

CHIBÁS, F.O; PANTALEÓN, E.M; ROCHA, T.A (2013). **Gestão da inovação e da criatividade hoje**: Apontes e reflexões. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1082/678>> Acesso em Dez/2019

DÓRIAN, L. Bachmann; DESTEFANI, J. Heverley. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. Disponível em: <<http://www.bachmann.com.br/website/documentos/ArtigoGraudeInovacaonasMPE.pdf>> Acesso em Dez/2019.

IBGE - Coordenação de Serviços e Comércio. **As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil 2001**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

JOHNSON, R. B; ONWUEGBUZIE, A. J.; TURNER, L. A. **Toward a definition of mixed method research**. Journal of Mixed Methods Research, v.1, n.2, p. 112-133, 2007

NETO, A. T. S; TEIXEIRA. R. M. **Mensuração do Grau de Inovação de Micro e Pequenas Empresas**: Estudo em Empresas da Caceia Têxtil-Confeção em Sergipe, 2014. Publicado em: Encontro da ANPAD.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de OSLO**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Rio de Janeiro: FINEP, 2005

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas**, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PAREDES, B. J. Burgos; SANTANA, G. Alves; FELL, A. F. Albuquerque. **Um estudo de aplicação do radar da inovação**: O grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5168737.pdf>> Acesso em Dez/2019.

POSSAS, S. **Concorrência e Inovação**. In: PELAEZ, V.M.; SZMRECSÁNYI, T. Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucite. Capítulo 1, 2006.

SAWHNEY, M; WOLCOTT, R; ARRONIZ, I. **The 12 different ways for companies to innovate**. MIT Sloan Management Review, Cambridge, v47, n3, p.75-81, Spring 2006.

SEBRAE. **Estudo de Mercado (Comércio e Serviços): Salões de beleza e estética** Ed. 2017. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/9757c668a232b1db04e94fb4e56eddba/\\$File/5421.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9757c668a232b1db04e94fb4e56eddba/$File/5421.pdf)>. Acesso em Mar/2019.

SEBRAE. **Gestão da Inovação – Inovar para Competir**. Manual do Participante. Programa SEBRAE Mais. Brasília, 2010.

SILVEIRA, Alina Signori. **Aplicação do Radar da Inovação em uma malharia circular**: Estudo de caso. Disponível em: <[http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/10191/1/AP\\_COENT\\_2017\\_1\\_01.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/10191/1/AP_COENT_2017_1_01.pdf)>. Acesso em Dez/19.

SIMANTO, M.; LIPPI, R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. São Paulo: Ed. Globo, 2003.

TORCHIA, C. S; SILVA, D.E.P; BARI, V.A. **Mensuração da Inovação Através do Radar Da Inovação em Empresas de Transporte Rodoviário de Cargas**. In: Innovation to inspire and Implement. Aracaju, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acesso aberto 106, 108, 109, 110

Administração 33, 35, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 83, 84, 89, 121

Agrotóxicos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Água 4, 71, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89

Alimentos 1, 2, 3, 4, 7, 8, 79

Aluno(s) 91, 92, 95, 98, 99

Automotivação 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42

### B

Balanced scorecard 10, 11, 13, 16

Banco de dados 28, 31

Brasil 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 24, 25, 26, 33, 53, 56, 60, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 107, 111, 116, 117, 118

### C

Casa de Rui Barbosa 106, 107, 108, 110, 111

Competitividade 60, 63, 64, 67, 78, 79, 84, 89

Compliance 15, 32, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Comportamento 35, 36, 37, 39, 40, 46, 94, 96

Conduta 47, 51, 54

Confiança 27, 36, 37, 38, 39, 48, 55, 56

Consumo 1, 2, 3, 4, 5, 6

Contabilidade 23, 24, 25, 31, 32, 33

Controle 2, 23, 25, 27, 28, 36, 37, 41, 45, 47, 48, 49, 52, 63, 96, 99, 101

Cordel 106, 107, 108, 110, 111

### D

Desenvolvimento 24, 25, 26, 28, 35, 36, 38, 39, 41, 47, 49, 50, 57, 60, 61, 62, 72, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 89, 100, 107, 121

### E

Emoções 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 94

Empresa 3, 7, 21, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 35, 38, 42, 57, 59, 61, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 84, 86

Ensino 44, 54, 55, 91, 97, 98, 99, 100, 104, 105

Escola 8, 92, 97, 98, 100, 105, 121

Esgoto 79, 83, 84, 87, 88

## **F**

Fundação Casa de Rui Barbosa 106, 107, 108, 110, 111

## **G**

Gestão 7, 23, 28, 29, 32, 33, 35, 39, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 61, 64, 67, 71, 72, 74, 78, 81, 82, 84, 121

Governança 26, 31, 45, 48, 51, 76, 77, 78, 82, 83, 84, 89

## **H**

Habilidades 35, 36, 41, 42, 95

História 83, 84, 91, 92, 94, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 111

## **I**

Imaginário 91, 95, 96, 97, 98, 100, 104

Inovação 26, 27, 33, 44, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 79, 121

Instituições 54, 55, 57, 76, 84, 94, 96, 98, 101, 106, 107, 109, 110

Inteligência emocional 35, 36, 37, 42

## **L**

Leitura 41, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104

LGPD 33

Literatura 2, 91, 92, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 110, 111

Livros 32, 91, 92, 93, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 108, 121

## **M**

Municípios 76, 77, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88

## **N**

Negócio 30, 41, 42, 45, 51, 52, 60, 63, 64, 67, 71, 72, 73

## **O**

ODSs 76, 77, 78, 89

## **P**

Pesticidas 1, 2, 8

População 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 107

Privacidade 24, 25, 26, 27, 28, 32

Proteção de dados 23, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 32, 33

## **R**

Repositório 106, 107, 108, 109, 110

Resiliência 35, 40, 41, 42

## **S**

Saneamento básico 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 89, 90

SEBRAE 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 69, 71, 74, 121

Segurança 2, 8, 9, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 45, 50, 51, 79, 121

Serviço 27, 31, 59, 66, 70, 72, 73, 80, 81, 82, 108, 121

Setor 7, 45, 47, 48, 54, 55, 59, 60, 61, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 89

Sindicato 112, 113, 115, 116, 118

Software 17, 20, 28, 67, 72

## **T**

Tecnologia 28, 31, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 62, 63, 67, 121

## **U**

União Europeia 1, 2, 3, 4, 7, 8

## **V**

Valores 36, 37, 38, 45, 46, 47, 49, 53, 68, 91, 93, 94, 95, 96, 98, 99

Vantagem competitiva 48, 59, 60, 61

🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
📷 @atenaeditora  
📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

Desafios das

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

no desenvolvimento da ciência

3



🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
📷 @atenaeditora  
📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

Desafios das

# CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

no desenvolvimento da ciência

3

