



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Estudo de Aplicação do Radar da Inovação: Uma Análise nas Organizações Contábeis da Paraíba

JAYANE DE MACÊDO BATISTA

Universidade Estadual da Paraíba

ANA MARIA DA PAIXÃO DUARTE

Universidade Estadual da Paraíba

KLEBER NAPOLEÃO NUNES DE OLIVEIRA BARROS

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi analisar a perspectiva de inovação dos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba, com base nas quatro dimensões-chave que servem como âncora de negócios: ofertas, clientes, processos e presença, como apoio à estratégia da organização. Para isso, o estudo foi desenvolvido seguindo uma abordagem quantitativa. Os dados empíricos foram provenientes do questionário denominado de “radar da inovação”, aplicado junto a 811 organizações contábeis cadastradas no Conselho Regional de Contabilidade do Estado da Paraíba (CRC/PB). Para o tratamento dos dados, adotou-se a modelagem de equações estruturais (MEE) realizada com o suporte do software R. Os resultados apontam que a aplicação do radar da inovação, avaliado no modelo de medida da MEE indica a validade do modelo para este estudo. Apesar de ainda não ser adequado, o modelo configura-se com promissor, salientando-se que as variâncias do modelo se apresentaram relativamente baixas – indicativo de bom ajuste. De acordo com os resultados encontrados, a inovação das organizações contábeis do Estado da Paraíba está relacionada com a alta associação existente entre as quatro dimensões-chaves. Considerando-se os preceitos do radar da inovação, que indica ser inovadora a organização que apoia os seus negócios em estratégias alinhadas na oferta, no cliente, no processo e na presença, e com o indicativo do bom ajuste da MEE, conclui-se que por este estudo que as organizações contábeis do Estado da Paraíba inovam seus modelos de negócios como apoio à estratégia da organização.

Palavras-chave: Radar da inovação, Modelagem de equações estruturais, Organizações contábeis.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o conceito de inovação evoluiu e ultrapassou a fronteira do uso de indicadores tecnológicos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) (Freeman & Soete, 2009); Carvalho *et al.*, 2015). Por esta razão, a inovação é vista atualmente tanto nas atividades das grandes empresas de alta tecnologia (Forsman, 2011), como na competição empresarial baseada na inovação (Freeman & Soete, 2009). Neste entendimento, Santamaría, Nieto, & Barge-Gil (2009) dizem que a inovação pode ser resultante, inclusive, de atividades não formais de P&D, como por exemplo, as atividades de design, o uso de maquinário avançado e treinamento, entre outros, responsáveis pela compreensão do processo de inovação de qualquer empresa.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Neste sentido, a inovação pode derivar tanto de atividades baseadas em P&D como de atividades não baseadas em P&D, ainda que estas atividades dependam de trabalhadores altamente capacitados, interações com outras empresas, com instituições públicas de pesquisa ou uma estrutura organizacional conduzida para aprendizado e exploração de conhecimento (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico [OECD] & Financiadora de Estudos e Projetos [FINEP], 2005). Aliás, pela teoria de Schumpeter (1997), conjectura-se que a inovação é propulsora do desenvolvimento econômico. A referida teoria ainda revela que num processo inovativo dinâmico, as novas tecnologias substituem as antigas. Inclusive, as inovações podem ser classificadas em radicais e incrementais. As inovações “radicais” engendram rupturas mais intensas e as “inovações incrementais” dão continuidade ao processo de mudança. Neste contexto, estão as grandes empresas com foco no aspecto tecnológico e financeiro (Glover, Champion, Daniels, Boocock, 2016), as pequenas empresas com foco no aspecto competitivo (Baggio, Gavronski, & Lima, 2019), e as organizações contábeis, que ao longo dos anos trocaram pilhas de papéis por software, livros de registros por sistema de escrituração digital, envio de mensagens de dias por um clique, além de substituir mão de obra humana por máquinas, destacando-se como inovadoras na contabilidade (Carvalho, Vieira, Póvoa, & Carvalho, 2015). De acordo com Zwirtes & Alves (2014), a disseminação do uso de computadores e de software ocasionaram mudanças significativas nos escritórios de contabilidade a partir de 1990. Não se sabe ao certo se o foco da inovação nos escritórios de contabilidade foi no concorrente (Caraffini, Souza, & Behr, 2020) ou se foi na competitividade (Baggio *et al.*, 2019), ou, até mesmo, pela exigência normativa (Silva & Plonski, 1996), como é o caso do uso do Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), onde o profissional contábil precisou de se adequar rapidamente para se manter no mercado de trabalho (Paula, Danjour, Medeiros, & Añez, 2015). Neste cenário, a contabilidade evoluiu para além da técnica de escrituração contábil, a fusão das tecnologias (Oliveira & Souza, 2016; Schwab, 2016) enquanto organização empresarial e estratégia de organizações (Silva & Plonski, 1996; Carvalho, 2014). Isso tem que ser levado em consideração: a organização contábil como qualquer outra organização concorre no ambiente econômico, altamente competitivo (Oliveira & Souza, 2016; ; Caraffini, 2020). Como se observa, o potencial que a inovação possui no contexto das organizações, que por sinal é um caminho sem volta, aliado à relevância que as organizações contábeis possuem no cenário econômico e social, justificam investigar a forma como as organizações contábeis do Estado da Paraíba inovam seus modelos de negócios, com base nas quatro dimensões-chave que servem como âncora de negócios, quais sejam: i) as ofertas que as empresas criam; ii) os clientes que atendem; iii) os processos que empregam; e iv) os pontos de presença que usam para levar suas ofertas ao mercado, desenvolvidas por Sawhney, Wolcott, & Arroniz (2007), como apoio à estratégia da organização. Vários estudos apontam a inovação como propulsora da competitividade (OECD & FINEP, 2005; Baggio *et al.*, 2019). Silva & Plonski (1996) revelam que os profissionais contábeis presenciam um novo marco na profissão e as organizações se desafiam. Oliveira & Souza (2016) e Zwirtes & Alves (2014) abordam o impacto da instituição do SPED, um mecanismo criado pelo governo federal, com o propósito de integrar as entidades e os contabilistas com o fisco para uniformizar as obrigações e melhorar a qualidade da informação. Neste cenário, o elemento que mais impactou foi o advento da internet (Araújo, Cavalcante, & Duarte, 2003; Zwirtes & Alves, 2014, & Oliveira & Souza, 2016). Merlugo, Carraro, & Pinheiro (2021) analisaram como as organizações de serviços contábeis atuantes no Estado do Rio Grande do Sul estão envolvidas com a transformação digital na prestação de seus serviços. Surpreendentemente, os resultados deste estudo apontam que há empresas acomodadas, que ainda não buscaram atualizar seu modelo de negócio, nem adquirir novas ferramentas.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

É notório o impacto que a inovação provocou no ambiente da contabilidade. Contudo, ainda não há estudo que tenha analisado como as organizações contábeis do Estado da Paraíba inovaram seus modelos de negócio, a exemplo do estudo de Paula *et al.* (2015), que analisou os benefícios da inovação em processos, através do uso do sistema e da tecnologia da informação em um escritório de contabilidade da cidade de Natal/RN, e do estudo de Zwirtes & Alves (2014), que avaliou os impactos causados pela inovação tecnológica nos escritórios de contabilidade do Estado do Rio Grande do Sul. Por estas razões, surgiu a questão problema a ser abordada nessa pesquisa, como sendo: qual a perspectiva de inovação dos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba, com base nas quatro dimensões-chave que servem como âncora dos negócios, desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2006), como apoio à estratégia da organização?

Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a perspectiva de inovação dos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba, com base nas quatro dimensões-chave que servem como âncora de negócios: i) as ofertas que as empresas criam; ii) os clientes que atendem; iii) os processos que empregam; e iv) os pontos de presença que usam para levar suas ofertas ao mercado, desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2006), como apoio à estratégia da organização. Para alcançar esse objetivo serão desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: i) abordar conhecimento relacionado com a inovação; ii) abordar conhecimento relacionado às organizações contábeis; iii) abordar estudos anteriores que se relacionam com a inovação e as organizações contábeis.

Para dar resposta à questão problema e atingir o objetivo proposto, o estudo foi desenvolvido baseado em uma abordagem quantitativa. Os dados empíricos foram provenientes de um questionário denominado de “radar da inovação” aplicado junto a 811 organizações contábeis cadastradas no Conselho Regional de Contabilidade do Estado da Paraíba (CRC/PB). Para o tratamento dos dados, adotou-se o modelo estatístico baseado na análise de equações estruturais realizada com o suporte do software R.

Desse modo, as principais contribuições e impactos deste estudo estão relacionados com a extensão da literatura contábil com o estudo sobre a perspectiva de inovação das organizações contábeis no Estado da Paraíba. Além disso, este estudo visa tornar mais amplos os preceitos do radar da inovação em pesquisa relacionada com a contabilidade.

Assim, este artigo se inicia com esta seção de introdução seguida pela revisão de literatura, definição da metodologia a ser empregada, análise dos resultados, considerações finais, as implicações, limitações e sugestões para pesquisas adicionais extraídas deste estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Conhecimento relacionado com a inovação

De acordo com OECD & FINEP (2005), “uma inovação é 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”.

De acordo com Schumpeter (1934, apud OECD & FINEP, 2005), a inovação pode ser classificada em cinco tipos, são elas: *i*) introdução de novos produtos; *ii*) introdução de novos métodos de produção; *iii*) abertura de novos mercados; *iv*) desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias-primas e outros insumos; e *v*) criação de novas estruturas de mercado em uma indústria.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Relativamente à inovação tecnológica, Sócrates revela que só é útil o conhecimento que nos torna melhor. A inovação tem esse potencial, o efeito através de conhecimentos que nos trazem melhoria, com razão científica, baseada na ideia de que estudar contribui para o entendimento de questões referentes à dinâmica da ciência e tecnologia, tais como, os impactos do avanço tecnológico na sociedade, economia, emprego, na qualidade de vida e no meio ambiente (Pacagnella, Kannebley, Silva, Salgado & Porto, 2012).

Não é hodierno que as tecnologias e a suas inovações trazem avanços revolucionários, a exemplo, no âmbito industrial nos séculos passados foram introduzidas inovações tecnológicas importantes, que concluíram com o uso da energia elétrica para iluminação e acionamentos, e o uso do petróleo em motores de combustão interna, constituindo essas duas inovações um marco inicial para inúmeras outras (Silva & Plonski, 1996). As inovações como são lembradas, foram consideradas como marco inovador, pois trouxeram funções inovadoras para utilização em pleno século XXI, e foram essenciais para novas outras descobertas que corroboraram em outras inovações (Schwab, 2016).

Corroborando os estudos relacionados com a inovação, Baggio *et al.* (2019) investigaram como a inovação aberta poderia estar relacionada à vantagem competitiva das pequenas e médias empresas. Neste estudo, os autores constataram que a inovação aberta não só oferece um novo modelo de competição nas pequenas e médias empresas, como trazem benefícios e vantagens excepcionais para a gestão das empresas.

Como tal, a inovação reinventa, reestrutura e produz novos modelos organizacionais com objetivos diversos, mas sempre com foco sustentável no mercado. Logo, com base nos breves estudos sobre inovação aqui abordados e com base na identificação da proposta deste estudo, definiu-se analisar a inovação nas organizações contábeis a seguir mencionadas.

2.2 Conhecimento relacionado às organizações contábeis

A literatura define que a organização é um sistema de coordenação de atividades de duas ou mais pessoas que atuam com o intuito de atingir objetivos comuns (Barnard, 1979, apud Menezes, 2019), e o fazem por meio da alocação de funções e de responsabilidades (Selznick, 1948, apud Menezes, 2019).

Dessa forma, as organizações contábeis são organizações formadas por contabilistas com o objetivo de desenvolver atividades negociais, tal como as organizações comerciais, envolvendo órgãos reguladores, clientes, fornecedores, investidores e conseqüentemente os concorrentes.

Aliás, de acordo o Art. 1º da Resolução nº 1.555, de 6 de dezembro de 2018, “as pessoas jurídicas, matriz ou filial, constituídas para exploração das atividades contábeis, em qualquer modalidade, deverão ser registradas em Conselho Regional de Contabilidade de cada jurisdição”.

Neste sentido, Zwirtes & Alves (2014) enfatizam que o ambiente competitivo exige que as organizações sejam capazes de criar valor para seus clientes e se diferenciarem dos seus concorrentes através de estratégias empresariais bem definidas. As estratégias empresariais das organizações contábeis são suportadas por fatores organizacionais, tais como: tecnologias eficazes, design organizacional e sistemas de contabilidade que fornecem informações úteis e confiáveis (Zwirtes & Alves, 2014; Jermias & Ganib, 2004).

As organizações contábeis e a contabilidade inovam e ganham caráter positivo, ou seja, passaram a ser vista como provedores de informações capazes de prever e explicar fenômenos (Santana & Cassuce, 2013). Com base nas suas demonstrações, elaboradas com sistemas inovadores, a contabilidade tornou-se mais prática e acessível aos seus usuários. Portanto, quanto maior o investimento em inovação, maior a lucratividade da empresa (Terra,



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Barbosa, & Bouzada, 2015). Quanto mais a organização investe em inovação, mais munida de recursos ela se torna.

Sobre essa temática, a seção seguinte se dispõe a apresentar estudos sobre a inovação nas organizações contábeis.

2.3 Estudos anteriores relacionados com a inovação e as organizações contábeis

A contabilidade, acompanhando o processo de inovação, ganhou um caráter positivo, ou seja, passou a ser vista como instrumento capaz de prever e explicar fenômenos (Santana & Cassuce, 2013). Com base nas suas demonstrações, elaboradas com sistemas inovadores, a contabilidade tornou-se mais prática e acessível aos seus usuários. Portanto, quanto maior o investimento em inovação, maior a lucratividade da empresa (Terra, Barbosa, & Bouzada, 2015). Quanto mais a organização investe em inovação, mais munida de recursos ela se torna.

Destarte, as inovações aliadas às organizações contábeis repercutem em mais faturamento, racionalizam processos, eliminam desperdícios, reduzem custos e ajudam a aumentar sua presença e prestígio no mercado. Dessa forma, as organizações contábeis, tornam-se mais produtivas e competitivas (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2013), por conseguinte, a organização se destaca no mercado, trazendo renome e até mais usuários.

O avanço da tecnologia e a criação de sistemas de informação contábil se tornaram essenciais à atividade empresarial, pois propiciam relatórios com informações relevantes que contribuem para a gestão (Oliveira & Souza, 2016), gerando relatórios em pouco tempo, com uma base de dados que deriva de sistemas e recursos tecnológicos. No que tange os seres pensantes que utilizam essa ferramenta, tornaram profissionais mais completos, que utilizam de ferramentas tecnológicas mais rápidas e eficazes ao seu favor. Ademais, as mudanças atuais e os avanços da tecnologia, decorrentes do processo de desenvolvimento da contabilidade, trouxeram impactos ao desempenho dos profissionais (Alves *et al.*, 2020).

Esse estudo revela-se oportuno quando comparado com os estudos citados, visto que ainda não há estudos nessa área, com base nas organizações contábeis do Estado da Paraíba.

3 METODOLOGIA EMPREGADA

3.1 Desenho do estudo

Para atender o objetivo deste estudo, inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa sistemática na literatura sugerida por Saur-Amaral (2010) e Saur-Amaral (2011) como forma de garantir o mapeamento do campo a ser estudado e permitir a identificação do modelo conceitual a ser adotado para o estudo. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa utilizando os termos “inovação” e “organização contábil”, ambos os termos, nos campos “pesquisa avançada”, com o recorte temporal entre os anos de 2011 e de 2020, para o tipo de documento artigo, restritas à base de dados do Portal de Periódico Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) / Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Após esta pesquisa, foram realizados vários refinamentos, dentre eles: i) foram incluídos os periódicos revisados por pares; ii) foram excluídos os tópicos que não se relacionam com o estudo; iii) foram excluídos os artigos com idioma em espanhol. Assim, foram levantados 51 artigos que serviram para a revisão de literatura do presente estudo.

Da revisão de literatura, destacou-se o estudo de Paula *et al.* (2015), que forneceu conteúdo para a construção do modelo conceitual que norteou este estudo. O estudo de Paula *et al.* (2015) adotou o questionário denominado de “radar da inovação” (Anexo A), que foi

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

elaborado a partir das doze dimensões da inovação nos negócios desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2007) (Tabela 2), e que estão fundamentadas nas quatro dimensões-chaves que servem como âncora de negócios, quais sejam: i) as ofertas que as empresas criam; ii) os clientes que atendem; iii) os processos que empregam; e iv) os pontos de presença que usam para levar suas ofertas ao mercado, conforme dispõe a Figura 1.



Figura 1 – Dimensões-chaves âncora de negócios
Fonte: Sawhney *et al.* (2006).

Ou seja, para cada dimensão-chave, têm-se três dimensões da inovação nos negócios, que totalizam doze dimensões da inovação nos negócios (Tabela 1).

Tabela 1 – Dimensões-chaves e dimensões da inovação nos negócios correspondentes

Dimensões-chaves	Dimensões da inovação nos negócios
ofertas que as empresas criam	Oferta Plataforma solução
clientes que atendem	clientes experiência do cliente agregação de valor
processos que empregam	processo organização cadeia de fornecimento
pontos de presença	presença rede de relações marca

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

As doze dimensões da inovação nos negócios, desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2006) (Tabela 2), foram adaptadas por Bachmann (2009a) com a inclusão da dimensão “ambiência inovadora”, e assim foi denominado de questionário de “radar da inovação” (Anexo A), desenvolvido com base nas dimensões da inovação nos negócios, que ao longo deste estudo será denominado apenas de “radar da inovação”.

Tabela 2 – Doze dimensões da inovação nos negócios

Dimensão	Definição	Exemplos
Oferta	Desenvolva novos produtos ou serviços inovadores	Navalha gillette Mach3Turbo Leitor de música Apple iPod e serviço de música iTunes
Plataforma	Uso comum de componentes ou blocos de construção para criar ofertas derivadas	Plataforma temática General Motors OnStar Filmes animados da Disney

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Soluções	Crie ofertas personalizadas e integradas que resolvam problemas de clientes final	Soluções de cadeia de fornecimento de serviços logísticos de UPS Dupont Building Innovations para construction
Clientes	Descubra as necessidades não atendidas do cliente ou identifique os segmentos de clientes mal atendidos	Enterprise Rent-A-Car com foco na substituição dos locatários de carro Green Mountain Energy com foco na energia verde
Experiência do cliente	Redesenhe as interações com o cliente em todos os pontos e todos os momentos de contato	Conceito de banco varejista de Washington Mutual Occasio Conceito de loja como experiência de entretenimento da Cabela
Agregação de valor	Redefina como a empresa paga ou cria novos fluxos de receitas inovadoras	Pesquisa paga do Google Compartilhamento de receita Blockbuster com os distribuidores de filmes
Processo	Redesenhe os principais processos para melhorar a eficiência e a eficácia	Toyota Production System para operações General Electric Design for Six Sigma (DFSS)
Organização	Mude as funções, formas ou escopo de atividades da firma	Organização virtual em rede centrada em parceiros da Cisco Organização híbrida front-back da Procter & Gamble com foco no cliente
Cadeia de fornecimento	Pense de forma diferente sobre abastecimento e cumprimento	Moen ProjectNet para projetos colaborativos com fornecedores Uso de General Motors Celta para abastecimento integrado e vendas online
Presença	Crie novos canais de distribuição ou pontos de presença inovadoras, incluindo os lugares onde as ofertas podem ser compradas ou usadas pelos clientes	Vendas de CD de músicas Starbucks em cafeterias Diebold Remote Teller System para serviços bancários
Relações	Crie uma rede inteligente e centrada em ofertas integradas	Serviço de monitoramento remoto de elevador Otis Guerra centrada na rede de departamento de defesa
Marca	Alavanque uma marca em novo domínios	Capital de risco de marca da Virgin Group Yahoo com uma marca de estilo de vida

Fonte: Sawhney *et al.* (2006).

3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados para esse estudo foi o inquérito por questionário composto por 50 questões, elaborado no formulário Google, abrangendo a identificação das organizações contábeis e as dimensões da inovação nos negócios desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2006) combinada com a dimensão de Bachmann (2009b), já validado na literatura dos estudos organizacionais, pelo elevado número de estudos realizados utilizando este instrumento.

O inquérito por questionário foi compartilhado com as organizações contábeis do Estado da Paraíba, pelo correio eletrônico do Conselho Regional de Contabilidade do Estado da Paraíba (CRC/PB), conforme prevê a Resolução CRCPB N° 393, de 30 de abril de 2020. As questões, em escala nominal, relacionam-se com os itens desenvolvidos em função das variáveis dimensões-chaves (Figura 1) e dimensões da inovação nos negócios (Tabela 2). Desta maneira, as variáveis e seus itens finais correspondentes usados na Modelagem de Equações Estruturas (MEE) estão na Tabela 3.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Tabela 3 – Itens em função das variáveis dimensões-chaves e dimensões da inovação nos negócios

Variáveis		Itens
Oferta que as empresas criaram (DOFE)	OFE	Atuação em novos mercados
		Lançamento de novos produtos
		Remoção de produtos sem sucesso do mercado
	PLA	Mudanças nas características de produtos por razões ambientais
		Mudanças significativas no design de produtos
		Adoção de inovações tecnológicas
	MAR	Recursos utilizados para famílias de produtos
		Mesmo produto oferecido em diferentes versões para novos mercados
		Registro de marcas
		Utilização da marca em diferentes meios
Clientes que atendem (DCLI)	CLI	Identificação de novas necessidades dos clientes
		Identificação de novos mercados
		Utilização de manifestações de clientes (sugestões, reclamações) para desenvolver novos produtos
	SOL	Lançamento de produtos decorrentes de necessidades de clientes
		Oferecer novas soluções complementares aos clientes
	REL	Oferecer novas soluções com base na integração de recursos
		Aperfeiçoamento no relacionamento com clientes por meio de facilidades ou recursos
	AGR	Utilização de recursos informáticos para se relacionar com clientes
		Utilização dos recursos existentes para geração de novas receitas
		Utilização dos relacionamentos com parceiros para geração de novas receitas
Processos que empregam (DPRO)	PRO	Aperfeiçoamento de processos
		Adoção de práticas de gestão
		Adoção de certificações
	ORG	Adoção de softwares de gestão
		Aperfeiçoamento de processos em relação a aspectos ambientais
		Redução ou utilização de resíduos
	CFO	Reorganização ou utilização de novas abordagens para as atividades
		Realização de novas parcerias
		Adoção de novas formas de trocar informações e ideias com clientes e fornecedores
		Mudanças na estratégia competitiva
		Aperfeiçoamentos no transporte, distribuição e estoques
Pontos de presença (DPRE)	PRE	Criação de novos pontos ou canais de vendas
		Estabelecimento de novas relações com distribuidores e representantes comerciais
		Adoção de novas formas de comunicação com os clientes
	RED	Utilização de consultorias ou apoio de instituições como universidades SEBRAE etc.
		Participação em eventos para busca de informações
		Busca de conhecimentos junto a fornecedores e clientes
	AIN	Investimentos em aquisição de tecnologias, know-how, técnicas etc.
		Investimento em propriedade intelectual
		Execução de projetos para desenvolver ou introduzir inovações tecnológicas
		Utilização de programas governamentais de apoio para atividades inovadoras
		Utilização de sistemas de gestão de ideias

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Na sequência, foi realizado o pré-teste do questionário com um profissional da contabilidade para melhorar possíveis falhas na sua aplicação e analisar o tempo que o respondente levaria para responder às questões (Gil, 2009). De fato, na aplicação do pré-teste, o questionário foi reformulado para melhorar a estrutura das questões, agrupando-as nas dimensões-chaves.

3.3 Modelo estatístico

Para atingir o objetivo da questão de investigação deste estudo, que é analisar a perspectiva de inovação dos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba, foi escolhida a modelagem de equações estruturais (MEE) para ajustar os dados do questionário a partir das variáveis e seus respectivos itens (Tabela 3).

A MEE compreende os princípios de análise fatorial e de análise de regressão para estimar uma série de relações de dependências entre um conjunto de conhecimento representado por diversas variáveis incorporadas em um modelo integrado (Malhotra, 2012). Este método é indicado e amplamente utilizado para confirmar um modelo através de potenciais relações entre as variáveis (Malhotra, 2012).

Deste modo, o modelo foi especificado a partir de quatro variáveis latentes (VL), que foram medidas por variáveis observadas (VO), por meio da combinação de itens escalares dispostos na Tabela 4.

Tabela 4 - Constituição das variáveis latentes

Oferta que as empresas criaram	
DOFE	= a combinação dos itens escalares de x9 a x16, representados por OFE, PLA e MAR, os quais estão em correlação com as fontes de informação 1.1, 1.2, e 1.3. Onde: 3 corresponde a muito, 2 corresponde a ocasionalmente e 1 corresponde a pouco (oferta que as organizações contábeis criaram para inovar os seus negócios)
Clientes que atendem	
DCLI	= a combinação dos itens escalares de x20 a x29, representados por CLI, SOL, GEL e AGR, os quais estão em correlação com as fontes de informação 2.1, 2.2, 2.3, 2.4. Onde: 3 corresponde a muito, 2 corresponde a ocasionalmente e 1 corresponde a pouco (clientes que as organizações contábeis atendem para inovar os seus negócios)
Processos que empregam	
DPRO	= a combinação dos itens escalares de x30 a x40, representados por PRO, ORG e CFO, os quais estão em correlação com as fontes de informação 3.1, 3.2, 3.3. Onde: 3 corresponde a muito, 2 corresponde a ocasionalmente e 1 corresponde a pouco (processos que as organizações contábeis empregam para inovar os seus negócios)
Pontos de presença	
DPRE	= a combinação dos itens escalares de x41 a x50, representados por PRE, RED e AIN, os quais estão em correlação com as fontes de informação 4.1, 4.2 e 4.3. Onde: 3 corresponde a muito, 2 corresponde a ocasionalmente e 1 corresponde a pouco (presença que as organizações contábeis adota para inovar os seus negócios)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

3.4 População

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

A população do estudo foi as organizações contábeis cadastradas no CRC/PB, até o dia 20 de junho de 2021, totalizadas em 811 organizações, as quais representaram 1,06 % do total das organizações contábeis do país, conforme dispõe a Tabela 5, a seguir:

Tabela 5 – Organizações contábeis cadastradas no Conselho Regional de Contabilidade (CRC/PB)

Organizações contábeis										
	Empresário	%	Sociedade	%	MEI	%	EIRELI	%	TOTAL	% BRASIL
Paraíba	297	36,62	226	27,9	216	26,6	72	8,88	811	1,06
Brasil	5.730	59,96	15.943	20,9	4.995	6,55	9.600	12,59	76.268	100

Fonte: Dados do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) (2021).

Os participantes mais indicados para responder ao questionário foram os profissionais contábeis proprietários das organizações contábeis, tendo em vista que eles são os principais atores responsáveis pelas informações contidas no radar da inovação. Durante o período de novembro de 2021 a janeiro de 2022, todas as 811 empresas foram contatadas, tanto por e-mail como por telefone, mas apenas 51 questionários eletrônicos foram respondidos, correspondendo a uma amostragem simples de população com nível de confiança de 80% e margem de erro de 10% em respostas binárias. Os 51 questionários respondidos foram analisados individualmente e validados de acordo com os critérios recomendados pela literatura.

Finalizadas as opções metodológicas empregadas, na seção seguinte procede-se a análise e interpretações dos resultados para o presente estudo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÕES DOS RESULTADOS

4.1 Perfil das organizações contábeis observadas

As 51 organizações contábeis observadas foram classificadas por mesorregião onde atuam (Tabela 6). Verifica-se que 35,3% das empresas respondentes atuam na Mata Paraibana, enquanto a mesorregião da Borborema é responsável por 33,3% das respostas.

Tabela 6 – Mesorregiões que as empresas atuam

Agreste Paraibano	Borborema	Mata Paraibana	Sertão Paraibano	Total das empresas
8	17	18	8	51
15,7 %	33,3 %	35,3%	15,7%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Relativamente à forma jurídica, constata-se que a maioria das organizações observadas (41,2%) são empresários individuais, seguidos por 19,6% para EIRELI e para sociedade limitada; por último, 9,8% das organizações respondentes foram microempreendedores individuais e sociedades simples (Tabela 7).

Tabela 7 – Forma jurídica das organizações contábeis

Micro empreendedor individual (MEI)	Empresário individual: pessoa física	Empresa individual de responsabilidade limitada (EIRELI)	Sociedade simples e pura Limitada ou Ilimitada	Sociedade empresária de responsabilidade Limitada (Sociedade)	Total das empresas

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

5	21	10	5	10	51
9,8%	41,2%	19,6%	9,8%	19,6%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A Tabela 8 mostra a classificação das empresas de contabilidade em relação ao concorrente. Verifica-se que 49,0% das empresas respondentes são pequenas, enquanto que apenas 7,8% são classificadas com grandes empresas em relação ao concorrente.

Tabela 8 – Classificação da organização contábil em relação ao concorrente

Pequeno	Médio	Grande	Total das empresas
25	22	4	51
49,0 %	43,1%	7,8%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A Tabela 9 mostra que 94,1% das organizações contábeis respondentes possuem o contador como profissional contábil.

Tabela 9 – Qualificação do profissional responsável

Contador	Técnico responsável	Total das empresas
48	3	51
94,1%	5,9%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.2 Avaliação e validação do modelo estrutural e de medida

Primeiramente, como recomendado por García & Martínez (2012), foi ajustada a MEE completa, com as quatro dimensões-chaves: Oferta, Cliente, Processos, Presença e suas respectivas dimensões da inovação nos negócios: OFE, PLA, MAR, CLI, SOL, GEL, AGR, PRO, ORG, CFO, PRE, RED e AIN; e dentro das dimensões da inovação nos negócios, os 42 itens (Figura 2). Esta análise se mostrou mal ajustada, onde o modelo não convergiu, por conta da grande quantidade de parâmetros livres que esta MEE possui (101 relações). Além disso, o número de relações não deve ser maior que o número de observações (51 respostas ao questionário) (Kaiser, 1974), verificando-se, assim, que a definição do modelo não se ajustou aos dados.

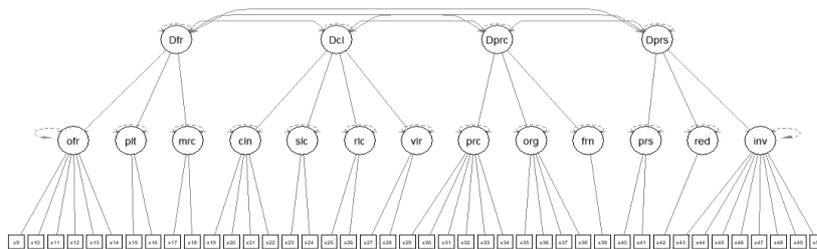


Figura 2 – Definição da MEE

A partir de então, procurou-se uma metodologia para diminuir o número de questões, mantendo-se ou melhorando a consistência do questionário, ou seja, buscou-se medidas para “enxugar o modelo” e “a perspectiva de inovação das organizações contábeis, com menos itens”. A primeira medida adotada foi o coeficiente de correlação de Pearson. Se duas variáveis possuem um valor absoluto alto neste coeficiente, significa que as duas variáveis possuem aproximadamente a mesma informação e, portanto, basta utilizar apenas uma delas

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Na Tabela 12 são mostradas as estatísticas da AFC obtida. Verifica-se que a média X²/gl está dentro do recomendado; porém, as demais estatísticas clássicas da análise de equações estruturais estão fora do recomendado, concluindo que o modelo ainda não se adequa aos dados.

Tabela 12 – Resultados do modelo versus valores recomendados

Índice	Modelo	Recomendado ¹
X ² /gl	1,810	< 3,0
RMSA	0,127	< 0,05
SRMR	0,076	< 0,05
TLI	0,741	> 0,95
CFI	0,717	> 0,95

Nas Tabelas 13, 14 e 15 são apresentadas as estatísticas padronizadas, isto é, quando as variâncias entre as dimensões são tomadas iguais a um, o que torna a matriz de covariâncias uma matriz de correlação.

Na Tabela 13 são registradas as estimativas das correlações entre as quatro dimensões-chaves: Oferta, Cliente, Processos e Presença. Verifica-se que todas as correlações são superiores e positivas. Por exemplo, existe uma associação de 0,889 (associação forte) entre as dimensões Oferta e Cliente, isto é, altos valores das variáveis do constructo Oferta são seguidos por altos valores do constructo Cliente e vice-versa. A maior associação entre as variáveis latentes ocorre entre Processos e Presença (0,978), o que é muito próximo de uma associação perfeita (correlação = 1). Já a menor associação se dá entre as variáveis latentes Cliente e Presença (0,883). Assim, o modelo captura bem a multicolinearidade entre as dimensões. Observa-se ainda que todas as estimativas são significativas ao nível de 1% (Valor-p < 0,01).

Tabela 13 – Correlações entre as quatro dimensões-chaves

Dimensão	Estimativas	Erro-padrão	Valor-z	Valor-p	IC Inferior	IC Superior
Oferta						
Oferta	1,000	0,000	-	-	1,000	1,000
Cliente	0,889	0,053	16,768	0,000	0,786	0,993
Processos	0,935	0,044	21,183	0,000	0,849	1,022
Presença	0,954	0,039	24,404	0,000	0,877	1,030
Cliente						
Cliente	1,000	0,000	-	-	1,000	1,000
Processos	0,892	0,044	20,223	0,000	0,805	0,978
Presença	0,883	0,045	19,512	0,000	0,794	0,971
Processos						
Processos	1,000	0,000	-	-	1,000	1,000
Presença	0,978	0,024	40,171	0,000	0,930	1,026
Presença						
Presença	1,000	0,000	-	-	1,000	1,000

Na Tabela 14 são mostradas as estimativas das cargas das quatro dimensões-chaves manifestadas em cada um dos itens que compõe cada variável. Na primeira coluna estão os

¹ Recomendações apresentadas em Dion (2008).

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

fatores não padronizados, isto é, considerando cada variável na escala original. Já na segunda coluna as estimativas foram obtidas para o modelo considerando as estimativas padronizadas, isto é, as estimativas dos fatores e variáveis foram padronizadas para uma escala comum, de modo que um aumento ou diminuição de uma unidade em qualquer variável é o mesmo que um aumento ou diminuição em outra variável ou fator qualquer. Observando as estimativas não padronizadas da Tabela 14, verifica-se, por exemplo, que um aumento na dimensão-chave Oferta produz:

- uma carga de 0,474 no item x9;
- 0,396 na variável x10;
- 0,534 no item x13;
- 0,597 na pergunta x14;
- 0,464 no item x15 e;
- 0,554 na pergunta x16.

Este desdobramento implica que o item x14 é o mais influenciado pelo aumento do fator Oferta, enquanto que x10 é a pergunta que é menos impactada diretamente pelo aumento da dimensão Oferta. Conclusões semelhantes podem ser inferidas a partir das outras dimensões, bem como a partir das estimativas padronizadas. Observando ainda as estimativas não padronizadas, verifica-se que a maior carga é produzida na dimensão Cliente para o item x21 (= 0,743), isto é, existe um maior impacto nas respostas da pergunta x21 com base na quantidade de clientes da empresa. Por outro lado, o menor impacto ocorre na dimensão Oferta em relação à resposta x10 (=0,396). Quando se consideram que todas as variáveis possuem o mesmo peso, o maior impacto também se dá na dimensão Cliente sobre o item x10 (0,862), enquanto a dimensão Processo possui a menor relação causal na variável x36. Os valores-p indicam que todas as estimativas são significativas ao nível de 1% (Valor-p < 0,01).

Tabela 14 – Cargas das 4 dimensões manifestadas nas 29 variáveis do questionário

Fator x Variável	Estimativas	Estimativas Padronizadas	Erro-padrão	Valor-z	Valor-p	IC Inferior	IC Superior
Oferta							
x9	0,474	0,646	0,094	5,016	0,000	0,289	0,659
x10	0,396	0,624	0,082	4,805	0,000	0,234	0,557
x13	0,534	0,635	0,109	4,913	0,000	0,321	0,747
x14	0,597	0,774	0,093	6,405	0,000	0,415	0,780
x15	0,464	0,611	0,099	4,682	0,000	0,270	0,659
x16	0,554	0,703	0,099	5,605	0,000	0,360	0,748
Cliente							
x20	0,515	0,671	0,097	5,302	0,000	0,324	0,705
x21	0,743	0,862	0,098	7,611	0,000	0,552	0,934
x22	0,478	0,654	0,093	5,133	0,000	0,295	0,660
x24	0,619	0,796	0,092	6,732	0,000	0,439	0,799
x25	0,678	0,861	0,089	7,596	0,000	0,503	0,854
x27	0,532	0,701	0,094	5,625	0,000	0,346	0,717
x28	0,563	0,734	0,094	5,988	0,000	0,379	0,748
x29	0,586	0,721	0,100	5,882	0,000	0,391	0,781
Processo							
x30	0,589	0,753	0,094	6,248	0,000	0,404	0,774

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

x33	0,487	0,614	0,102	4,774	0,000	0,287	0,687
x34	0,552	0,668	0,104	5,315	0,000	0,349	0,756
x35	0,653	0,849	0,087	7,467	0,000	0,481	0,824
x36	0,381	0,572	0,087	4,371	0,000	0,210	0,552
x38	0,666	0,800	0,098	6,824	0,000	0,475	0,857
x39	0,552	0,728	0,093	5,952	0,000	0,370	0,733
Presença							
x41	0,567	0,675	0,105	5,395	0,000	0,361	0,774
x42	0,550	0,725	0,093	5,938	0,000	0,368	0,731
x44	0,588	0,754	0,094	6,270	0,000	0,404	0,772
x45	0,678	0,822	0,095	7,110	0,000	0,491	0,865
x46	0,665	0,827	0,093	7,178	0,000	0,483	0,846
x47	0,581	0,712	0,101	5,784	0,000	0,384	0,778
x48	0,691	0,787	0,104	6,663	0,000	0,487	0,894
x50	0,536	0,680	0,098	5,449	0,000	0,343	0,729

Na Tabela 15 são mostradas as variâncias ou erros não explicados pelas manifestações das dimensões nas variáveis do questionário (itens). Verifica-se que todas as variâncias são baixas, especialmente para a pergunta x25 (variância = 0,161).

Tabela 15 – Variâncias das variáveis do questionário (Itens)

Itens	Estimativas	Estimativas Padronizadas	Erro-padrão	Valor-z	Valor-p	IC Inferior	IC Superior
x9	0,313	0,583	0,066	4,745	0,000	0,184	0,443
x10	0,245	0,610	0,051	4,779	0,000	0,145	0,346
x13	0,421	0,596	0,088	4,762	0,000	0,248	0,595
x14	0,238	0,400	0,055	4,361	0,000	0,131	0,345
x15	0,361	0,626	0,075	4,798	0,000	0,214	0,509
x16	0,314	0,505	0,068	4,622	0,000	0,181	0,447
x20	0,324	0,550	0,068	4,767	0,000	0,191	0,457
x21	0,191	0,257	0,047	4,038	0,000	0,099	0,284
x22	0,305	0,572	0,064	4,791	0,000	0,180	0,430
x24	0,221	0,366	0,050	4,447	0,000	0,124	0,319
x25	0,161	0,259	0,040	4,047	0,000	0,083	0,239
x27	0,292	0,508	0,062	4,715	0,000	0,171	0,413
x28	0,272	0,461	0,058	4,645	0,000	0,157	0,386
x29	0,317	0,480	0,066	4,767	0,000	0,186	0,447
x30	0,264	0,433	0,056	4,706	0,000	0,154	0,375
x33	0,391	0,623	0,080	4,894	0,000	0,234	0,548
x34	0,378	0,553	0,078	4,841	0,000	0,225	0,531
x35	0,165	0,280	0,038	4,347	0,000	0,091	0,240
x36	0,300	0,673	0,061	4,926	0,000	0,180	0,419
x38	0,249	0,359	0,054	4,576	0,000	0,142	0,355
x39	0,271	0,471	0,057	4,757	0,000	0,159	0,382
x41	0,384	0,544	0,079	4,850	0,000	0,229	0,539
x42	0,272	0,474	0,057	4,783	0,000	0,161	0,384
x44	0,262	0,431	0,055	4,732	0,000	0,153	0,370

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

x45	0,221	0,325	0,049	4,540	0,000	0,126	0,317
x46	0,205	0,317	0,045	4,519	0,000	0,116	0,293
x47	0,329	0,494	0,069	4,804	0,000	0,195	0,464
x48	0,293	0,381	0,063	4,656	0,000	0,170	0,417
x50	0,333	0,537	0,069	4,844	0,000	0,198	0,468

O resultado da aplicação das quatro dimensões-chaves do radar da inovação avaliadas no modelo de medida indica a validade do modelo para este estudo. Muito embora o modelo ainda não seja adequado, mas configura-se com um modelo promissor.

Ao analisar a dimensão-chave Oferta, verifica-se a correlação superior e positiva com as demais dimensões-chaves: Cliente (0,889), Processos (0,935) e Presença (0,954) (Tabela 13). Essas correlações são muito próximas de uma correlação perfeita = 1, confirmando neste estudo os resultados encontrados nos estudos de Silva & Teixeira (2014) que mensurou o grau de inovação de micro e pequenas empresas sergipanas.

Quanto à dimensão-chave Cliente, a correlação superior e positiva é reproduzida com as dimensões Processo (0,892) e Presença (0,883). Tal resultado demonstra o potencial que a dimensão-chave Cliente possui no contexto das organizações contábeis do Estado da Paraíba e por esta razão buscam a inovação para satisfazer os clientes como propõe os estudos de Sawhney *et al.* (2006) e de Carvalho *et al.* (2015).

O mesmo ocorre com relação à dimensão-chave Processo em correlação com dimensão-chave Presença, demonstrando o redesenho dos principais processos ou até mesmo um novo ordenamento das atividades da empresa, para melhorar a eficiência e a eficácia dos serviços prestados, corroborados pela associação significativa, quase perfeita (0,978) entre as dimensões analisadas, confirmando o resultado encontrado por Silva & Di Serio (2021) que se reporta à vontade que os proprietários possuem e a capacidade de inovar as empresas para além daquelas inovações adotadas pelos concorrentes.

Por último, a dimensão-chave Presença em correlação com as demais dimensões-chaves: Oferta (0,954), Cliente (0,883) e Processos (0,978), corrobora com as diversas modalidades de novos canais de distribuição ou pontos de presença inovadores mobilizados pelas organizações contábeis, principalmente na modalidade virtual, alinhadas com os resultados dos estudos de Paredes, Santana, & Fell (2014).

Vale salientar ainda que as variâncias (ou erros não explicados pela relação variáveis - > itens) se apresentaram relativamente baixas, o que é um indicativo do bom ajuste do modelo. Além disso, de acordo com os resultados encontrados, a inovação das organizações contábeis do Estado da Paraíba está relacionada com a alta associação existente entre as quatro dimensões-chaves desenvolvida por Sawhney *et al.* (2006), confirmando o resultado encontrado no estudo de Paula *et al.* (2015) realizado em Natal/RN. As estimativas das cargas das dimensões são similares, isto é, as dimensões manifestam cargas quase que iguais para cada uma das perguntas geradas por elas.

Apresentadas a análise e as interpretações dos resultados deste estudo, na seção seguinte procede-se as considerações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a perspectiva de inovação dos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba, com base nas quatro dimensões-chave que servem como âncora de negócios: i) as ofertas que as empresas criam; ii) os clientes que atendem; iii) os processos que empregam; e iv) os pontos de presença que usam para levar suas ofertas ao mercado, desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2006) (Figura 1), como apoio à



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

estratégia da organização. Para alcançar o objetivo, foi aplicado o questionário denominado por Bachmann & Destefani (2008) de radar da inovação. O questionário já foi validado em estudos relacionados com pequena e média empresa (Carvalho *et al.*, 2015).

Após o tratamento dos dados, por meio da MEE, e a análise dos resultados, na seção 4, pode-se afirmar que o objetivo da pesquisa foi atendido. As organizações contábeis observadas, em sua maioria, encontram-se em um dinâmico processo de inovação dos seus negócios, com base na correlação das quatro dimensões-chaves: Oferta, Cliente, Processos, Presença e suas respectivas dimensões da inovação nos negócios, denotando as suas capacidades para se manterem competitivas. E, mais do que isso, garantindo o seu espaço num mercado cada vez mais competitivo, devido à quantidade de organização contábil (811 empresas) cadastrada no CRC/PB para um Estado com pouco mais de 3.9 milhões de habitantes.

Constata-se, pela dimensão oferta, que é relacionada com os novos produtos ou serviços inovadores, que as organizações contábeis observadas adotaram, nos últimos três anos, inovação tecnológica ($x_{14} = 0,597$) (Tabela 14), inovando significativamente os produtos ou serviços ofertados. É provável que essa inovação ocorra tanto nos produtos ou serviços como nos processos, como apoio à estratégia da organização.

Verificou-se ainda pela dimensão cliente, que é relacionada com as necessidades não atendidas do cliente ou até mesmo com os segmentos de clientes mal atendidos, que as empresas analisadas utilizaram muito o serviço de atendimento ao cliente, ou reclamações recebidas, para desenvolver novas estratégias de produtos ou serviços ($x_{21} = 0,743$) (Tabela 14), denotando que os serviços são prestados com foco na satisfação do cliente (CARAFFINI *et al.*, 2020).

Observou-se também pela dimensão processo, que é relacionada com os novos desenhos traçados nos principais processos para melhorar a eficiência e a eficácia, que as organizações contábeis observadas reorganizaram suas atividades, ou seu pessoal, para obter melhora em seus resultados ($x_{35} = 0,653$) (Tabela 14).

Por último, examinou-se pela dimensão presença, que é relacionada com a criação de novos canais de distribuição ou pontos de presença inovadoras, incluindo os lugares onde os produtos ou serviços são ofertados aos clientes, que as empresas analisadas se destacaram com a introdução de novas tecnologias para se manter conectada com os clientes ($x_{48} = 0,691$) (Tabela 14). É provável que o foco da inovação nessa dimensão tenha sido em investimentos para aquisição de novas tecnologias para as novas formas de comunicação surgidas em decorrência do protocolo determinado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que estabeleceu o distanciamento social como um dos meios para evitar a propagação do vírus COVID-19.

De acordo com os preceitos das dimensões-chave que servem como âncora de negócios, indicando ser inovadoras as organizações que apoiam os seus negócios em estratégias alinhadas na oferta, no cliente, no processo e na presença, este estudo sugere “pela aplicação do radar da inovação” e “pelo indicativo do bom ajuste da MEE”, a inovação nos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba.

Contudo, estamos cientes de que o estudo não está livre de limitações. Uma delas dizem respeito à quantidade de organizações contábeis observadas. Como recomendação para futuras investigações, além da oportunidade sugerida pela limitação deste estudo, seria uma investigação pelas Mesorregiões do Estado da Paraíba que as empresas atuam e, na sequência, um estudo comparativo entre elas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Alves, B. R., Moreira, T. S. M., campos, A. R., Castro, D. T., Vidal, R. C., & Ruiz, F. F. (2020). Ambiente de negócios da contabilidade: uma análise comparativa dos escritórios tradicionais e startups de contabilidade. *Revista Humanidades e Inovação*, 7(9).

Araújo, A. Q., Cavalcante, A. C., & Duarte, A. M. P. (2003) A tendência da contabilidade diante das novas especialidades social, ambiental e tecnológico. *Qualit@s - Revista Eletrônica do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UEPB*.2(1), 1-13.

Bachmann, D. (2009a). *Perfil do Grau de Inovação das MPEs do Paraná*. Curitiba: Sebrae/PR.

Bachmann, D. (2009b). *Guia para a Inovação Instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da Inovação*. Curitiba: Sebrae/PR.

Bachmann, D. L., & Destefani, J. H. (2008). Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE. In: XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Aracaju, SE, Brasil..

Baggio, D., Gavronski, I., & Lima, V. Z. (2019). Inovação aberta: uma vantagem competitiva para pequenas e médias empresas. *Revista Ciências Administrativas*, 25(3), 1-14. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.7507>

Caraffini, J. P. T. S., Souza, A. R. L., & Behr, A. (2020). Contabilidade com foco nos concorrentes: uma análise no setor bancário. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 39(2), 43-57. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v39i2.45153>

Carvalho, G. D. G., Vieira, W. S., Póvoa, A. C. S., & Carvalho, H. G. (2015). Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. *Innovation & Management Review*, 12(4), 162-186.

Carvalho, J. P. S. C. (2014) *Tecnologia da informação como apoio à estratégia das organizações*. (Monografia) Universidade Federal de Minas Gerais, MG, Brasil.

Dion, P. A. (2008). Interpreting structural equation modeling results: A reply to Martin and Cullen. *Journal of Business Ethics*, 83(3), 365-368.

Forsman, H. (2011). Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors. *Research Policy*, 40(5), 739-750. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.02.003>

Freeman, C., & Soete, L. U. C. (2009). Developing science, technology and innovation indicators: What we can learn from the past. *Research Policy*, 38(4), 583–589.

García, S. D. B., & Martínez, T. L. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Gil, A. C. (2009). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Glover, J., Champion, D., Daniels, K. & Boocock, G. (2016). Using capital theory to explore problem solving and innovation in small firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 25-43. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2014-0033>

Jermias, J., & Ganib, L. (2004). Integrating business strategy, organizational configurations and management accounting systems with business unit effectiveness: a fitness landscape approach. *Management Accounting Research*, 15(2), 179-200.

Kaiser, F. H. (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: um orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

May, R., Dandy, G., & Maier, H. (2011). Review of input variable selection methods for artificial neural networks. *Artificial neural networks-methodological advances and biomedical applications*, 10, 16004.

Menezes, D. M. (2019). Organização: Em busca de uma Definição e sua Funcionalidade. *Revista de Administração IMED*, 9(2), 153-164. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2019.v9i2.3097>

Merlugo, W. Z., Carraro, W. B. W. H., & Pinheiro, A. B. (2021). Transformação digital na contabilidade: os contadores estão preparados? *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(1), 180-196.

Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico [OECD] & Financiadora de Estudos e Projetos [FINEP]. (2005). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Rio de Janeiro: Autores.

Oliveira, S. M., & Souza, P. C. (2016). O contador e a tecnologia da informação aplicada à escrituração contábil. *Revista UNEMAT de Contabilidade*, 5(9). <https://doi.org/10.30681/ruc.v5i9.1239>

Pacagnella, A. C. Jr., Kannebley, S. Jr., Silva, S. L., Salgado, A. L. Jr., & Porto, S. G. (2012). Faturamento de novos produtos na indústria do estado de São Paulo: análise dos fatores de influência. *Gestão & Produção*, 19(3), 607-618. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2012000300012>

Paredes, B. J. B., Santana, G. A., & Fell, A. F. A. (2014). Um estudo de aplicação do Radar da inovação: O grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor Metal-mecânico. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 4(1), 76-88. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2014.v4n1.p76-88.137>

Paula, L. P. D., Danjour, M. F., Medeiros, B. C., & Añez, M. E. M. (2015). Inovações em processos de tecnologia: um estudo de caso em uma empresa de contabilidade da cidade do Natal/RN. *Holos*, 6. <https://doi.org/10.15628/holos.2015.3200>



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Santamaría, L., Nieto, M. J., & Barge-Gil, A. (2009). Beyond formal R&D: Taking advantage of other sources of innovation in low- and medium-technology industries. *Research Policy*, 38(3), 507-517. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.10.004>

Santana, V. F., & Cassuce, F. C. C. (2013). A relevância da Contabilidade no Mercado de Capitais Brasileiro pela Reação dos Preços ao Lucro e ao Patrimônio. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, 23(2), 83-100.

Saur-Amaral, I. (2010). *Revisão sistemática da literatura*. Lisboa: Bubok.

Saur-Amaral, I. (2011). *Revisão sistemática da literatura com EndNote X4*. Lisboa: Bubok.

Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2007). The 12 Different Ways for Companies to Innovate. *MIT Sloan Management Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1109 / EMR.2007.329139>

Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda.

Schwab, K. (2016). *A Quarta Revolução Industrial*. São Paulo: Edipro.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). (2013). *CI22 Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios: indústria [recurso eletrônico] SEBRAE, 1(1)*. Brasília: SEBRAE. Recuperado em 05 de março, 2022, de [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ebcc4ab71d4ee9d5b506cde6f58a5d3d/\\$File/5155.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ebcc4ab71d4ee9d5b506cde6f58a5d3d/$File/5155.pdf)

Silva, G., & Di Serio, L. C. (2021). Inovação em pequenas empresas: rumo a uma abordagem de inovação centrada no proprietário. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(3), 519-535.

Silva, J. C. T. & Plonski, G. A. (1996). Inovação tecnológica: Desafio organizacional. *Produção Belo Horizonte*, 16(2), 183-193.

Silva, A. T. Neto, & Teixeira, R. M. (2014). Inovação de Micro e Pequenas Empresas: Mensuração do Grau de Inovação de Empresas Participantes do Projeto Agentes Kocais de Inovação. *BBR - Brazilian Business Review*, 11(4), 1-29.

Terra, N. M., Barbosa, J. G. P., & Bouzada, M. A. C. (2015). A influência da inovação em produtos e processos no desempenho de empresas brasileiras. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 12(3), 183 <https://doi.org/10.11606/rai.v12i3.101363>

Zwirtes, A., & Alves, T. W. (2014). Os impactos causados pela inovação tecnológica em escritórios de contabilidade do Rio Grande do Sul: uma análise fatorial. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 8(1). <https://doi.org/10.17524/repec.v8i1.936>

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

ANEXO A – Questionário denominado de radar da inovação

D	Dimensão	Q	Questões
1	Oferta	1	Atuação em novos mercados
		2	Lançamento de novos produtos
		3	Remoção de produtos sem sucesso do mercado
		4	Mudanças nas características de produtos por razões ambientais
		5	Mudanças significativas no design de produtos
		6	Adoção de inovações tecnológicas
2	Plataforma	7	Recursos utilizados para famílias de produtos
		8	Mesmo produto oferecido em diferentes versões para novos mercados
3	Marca	9	Registro de marcas
		10	Utilização da marca em diferentes meios
4	Clientes	11	Identificação de novas necessidades dos clientes
		12	Identificação de novos mercados
		13	Utilização de manifestações de clientes (sugestões, reclamações) para desenvolver novos produtos
		14	Lançamento de produtos decorrentes de necessidades de clientes
5	Soluções	15	Oferecer novas soluções complementares aos clientes
		16	Oferecer novas soluções com base na integração de recursos
6	Relacionamento	17	Aperfeiçoamento no relacionamento com clientes por meio de facilidades ou recursos
		18	Utilização de recursos informáticos para se relacionar com clientes
7	Agregação de Valor	19	Utilização dos recursos existentes para geração de novas receitas
		20	Utilização dos relacionamentos com parceiros para geração de novas receitas
8	Processos	21	Aperfeiçoamento de processos
		22	Adoção de práticas de gestão
		23	Adoção de certificações
		24	Adoção de softwares de gestão
		25	Aperfeiçoamento de processos em relação a aspectos ambientais
		26	Redução ou utilização de resíduos
9	Organização	27	Reorganização ou utilização de novas abordagens para as atividades
		28	Realização de novas parcerias
		29	Adoção de novas formas de trocar informações e ideias com clientes e fornecedores
		30	Mudanças na estratégia competitiva
10	Cadeia de Fornecimento	31	Aperfeiçoamentos no transporte, distribuição e estoques
11	Presença	32	Criação de novos pontos ou canais de vendas
		33	Estabelecimento de novas relações com distribuidores e representantes comerciais
12	Rede	34	Adoção de novas formas de comunicação com os clientes
13	Ambiência inovadora	35	Utilização de consultorias ou apoio de instituições como universidades SEBRAE etc.
		36	Participação em eventos para busca de informações
		37	Busca de conhecimentos junto a fornecedores e clientes
		38	Investimentos em aquisição de tecnologias, know-how, técnicas etc.
		39	Investimento em propriedade intelectual
		40	Execução de projetos para desenvolver ou introduzir inovações tecnológicas
		41	Utilização de programas governamentais de apoio para atividades inovadoras
		42	Utilização de sistemas de gestão de ideias

Fonte: Carvalho *et al.* (2015).