

CONFERENCE PROCEEDINGS  
&  
PROJECT PRESENTATION

 **connecta**  
2020



## **CONFERÊNCIA INTERNACIONAL**

**Juntando pesquisadores em torno de uma melhor  
investigação e aprendizagem na área da Administração**

**Reunir a los investigadores en torno a una mejor investigación  
y aprendizaje en el área de la Administración**

## **CONFERENCE PROCEEDINGS & PROJECT PRESENTATION**

**Argentina, Brasil, Cabo Verde, Colômbia, Espanha, Perú, Portugal**

## FICHA TÉCNICA

O livro de Atas do CONNECTA 2020 é uma publicação de partilha dos trabalhos apresentados nos Encontros CONNECTA 2020, ocorridos em novembro do mesmo ano.

Esta publicação, inclui os resumos dos trabalhos submetidos, aprovados e apresentados no evento online, bem como uma apresentação e uma reflexão sobre o evento Connecta.

Os resumos das comunicações apresentadas refletem o trabalho dos seus autores e responsabilizam os participantes que os submeteram. Os editores não são responsáveis pelos conteúdos neles incluídos.

## EQUIPA EDITORIAL



**Adriana Backx Noronha**

Universidade de São Paulo, Brasil



**Duarte Xara Brasil**

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal



**Ítalo Taumaturgo**

Universidade de São Paulo, Brasil



**Luísa Cagica Carvalho**

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

# SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO: O Projeto CONNECTA .....</b>	<b>4</b>
---	----------

## **PARTE 1: CONNECTA 2020 - Uma conferência virtual de espaço de partilha global.**

1.1. Objetivos e enquadramento .....	5
1.2. Parceiros .....	5
1.3. Comissão Organizadora .....	6

## **PARTE 2: ENCONTROS CONNECTA GROWING 2020 – Um espaço de partilha e interação.**

2.1. Participantes - Comunicações Apresentadas no Connecta Growing 2020 .....	8
2.2. Resumo dos Trabalhos Apresentados .....	11

## **CONCLUSÃO: Projeto Connecta, resultados e reflexões.**

Resultados .....	105
Reflexões Finais .....	106

## Apresentação: o Projeto Connecta

O Projeto CONNECTA surge de uma iniciativa de um grupo de investigadores e professores da área da gestão / Administração da Universidade de São Paulo (Brasil) e do Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal), muito focados em processos de pesquisa internacional e multicultural, os quais foram desenvolvendo trabalhos e interações em diferentes áreas da pesquisa em Administração.

Observa-se que o desenvolvimento de projetos de investigação e de projetos pedagógicos conjuntos pode trazer grandes benefícios à comunidade académica, permitindo novas aprendizagens aos professores e investigadores, partilhas de experiências desenvolvimento de redes de contactos e maior possibilidades de publicação. Verifica-se que as parcerias internacionais são muito valorizadas por agências de fomento e pelas instituições de ensino superior e constituem uma vertente estratégica das Instituições de Ensino Superior em todo o mundo.

Para os alunos, a participação em redes de aprendizagem internacional, mesmo que sejam remotas, isto é, através de redes digitais, com ligação através do seu país de origem – traz em geral, grande satisfação e quase sempre benefícios importantes no desenvolvimento das duas competências relacionadas com a flexibilidade, a multiculturalidade, a aceitação da diferença, competências linguísticas, etc. No caso dos alunos de mestrado e de doutoramento, a partilha de experiências, a possibilidade de desenvolver as suas redes de contactos, o debate e discussão de temas permite um maior amadurecimento e sistematização das problemáticas que estão a ser pesquisadas.

Apesar das mais valias que se identificam nestes processos, verificam-se alguns obstáculos às interações internacionais, fruto de constrangimentos económicos, mas também da dificuldade em encontrar informações, e, em estabelecer redes de colaboração, mesmo que de forma remota.

O projeto CONNECTA pretende contribuir para estreitar as relações entre os vários atores do meio académico, nos campos da aprendizagem, da pesquisa, junto nacionalidades e contributos de vários países, criar um sentido de comunidade, trazendo para o evento a comunidade: estudantes, professores e investigadores com o suporte tecnológico da digitalização criando uma comunidade internacional de partilha, independentemente do seu país de origem ou do lugar em que estuda ou trabalha.



# 1. CONNECTA 2020 - Uma conferência virtual de espaço de partilha global

## 1.1 Objetivos e enquadramento



Busca promover parcerias em projetos de pesquisa nas diversas áreas de Gestão/Administração. Coordenadores de projeto, em curso ou a serem submetidos, informam posições em aberto na equipe de projeto a busca de interessados, ampliando suas possibilidades de incrementarem suas equipes e em estender a pesquisa a outras realidade geográficas e culturais. Aos projetos aprovados, preferencialmente com financiamento, são organizadas sessões direcionadas à interação entre os proponentes e possíveis interessados com temáticas similares.



Busca promover parcerias para a realização e partilha de workshops, cursos e disciplinas em nível de graduação e pós-graduação nas diferentes áreas da Gestão / Administração. Os responsáveis pelas disciplinas/ cursos/ workshops, informam das possibilidades em aberto para o desenvolvimento e/ou realização de atividades letivas e pedagógicas. Serão organizadas sessões direcionadas à interação entre promotores e possíveis interessados, nos processos que forem selecionados



Destinado a estudantes de Mestrado e Doutorado de Programas interessados em mentoria para processos seletivos de Doutorado ou participar do Consórcio Doutoral.

## 1.2 Parceiros



# COMISSÃO ORGANIZADORA

## COMISSÃO EXECUTIVA | COMITÉ EJECUTIVO CONNECTA

**Adriana Backx Noronha**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Duarte Xara Brasil**, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
**Luísa Cagica Carvalho**, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

## COMITÉ ORGANIZADOR | COMISSÃO ORGANIZADORA CONNECTA 2020

**Adriana Backx Noronha**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Ángel Carrión-Tavárez**, Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Cladea  
**Carlos Augusto Candêo Fontanini**, Escola de Negócios, PUCPR, Brasil  
**Duarte Xara Brasil**, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
**Enrique Carlos Bianchi**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina  
**Gelso Pedrosi Filho**, Universidade Federal de Roraima, Brasil  
**Isabel Sanchèz-Hernandèz**, Universidade de Extremadura, Espanha  
**Ítalo Taumaturgo**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Jordana Marques Kneipp**, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil  
**Luísa Cagica Carvalho**, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
**Maria José Madeira**, Universidade da Beira Interior, Portugal  
**Nardi Sousa**, Universidade de Santiago, Cabo Verde  
**Nuno Almeida**, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal  
**Pilar Ramos**, Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Cladea  
**Ruben Guevara**, CENTRUM PUCP Business School - Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

## MODERADORES DE SESSÃO CONNECTA GROWING 2020

**Boguslawa Sardinha**, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
**Carlos Cardoso**, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
**Duarte Xara-Brasil**, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
**Gelso Pedrosi**, Universidade Federal de Roraima, Brasil  
**Jordana Marques Kneipp**, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil  
**Leonor Vacas de Carvalho**, Universidade de Évora, Portugal  
**Maria José Madeira**, Universidade da Beira Interior, Portugal  
**Rui Dias**, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
**Sandra Nunes**, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

# COMISSÃO ORGANIZADORA

## COMITÉ CIENTÍFICO | COMISSÃO CIENTÍFICA CONNECTA 2020

**Adriana Backx Noronha**

Universidade de São Paulo, Brasil

**Allan Eron Pereira Inácio**

Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

**Alex Antonio Ferraresi**

Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

**Ângela Cristiane Santos Póvoa**

Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

**Boguslaw Sardinha**

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

**Caio Camargo da Silva**

Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

**Carlos Augusto Candêo Fontanini**

Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

**Carina Oliva**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Carlos Mariño**

CENTRUM PUCP Business School - Pontificia Universidad Católica del Perú

**Celina Amato**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Clandia Maffini Gomes**

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

**Duarte Xara-Brasil**

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

**Dulcineia Catarina Moura**

NECE-UBI Research Centre, Portugal

**Eliseu Adilson Sandri**

Universidade Federal de Roraima, Brasil

**Eloi Martins Senhoras**

Universidade Federal de Roraima, Brasil

**Enrique Carlos Bianchi**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Ester Eunice Santos Silva**

Universidade de Santiago, Cabo Verde

**Fabiana Thiele Escudero**

Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

**Flavia Luciane Scherer**

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

**Fernando Romero**

Universidade do Minho, Portugal

**Filipe AP Duarte**

ESTGV – IPV e NECE-UBI Research Centre, Portugal

**Gelso Pedrosi**

Universidade Federal de Roraima, Brasil

**Ingrid Cardoso Caldas**

Universidade Federal de Roraima, Brasil

**Isabel Sanchèz-Hernandèz**

Universidade de Extremadura, Espanha

**João Batista da Luz Sousa**

Universidade Federal de Roraima, Brasil

**João Conrado de Amorim Carvalho**

UNDB, São Luís (MA), Brasil

**Jordana Marques Kneipp**

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

**Luísa Cagica Carvalho**

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

**Marcília Baticy Fernandes**

Universidade de Santiago, Cabo Verde

**Maria José Madeira**

Universidade da Beira Interior, Portugal

**Natacha Beltran**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Nardi Sousa**

Universidade de Santiago, Cabo Verde

**Nicolas Beltramino**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Nuno Almeida**

Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

**Pedro Anunciação**

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

**Roberto Schoproni Bichueti**

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

**Ruben Guevara**

CENTRUM PUCP Business School - Pontificia Universidad Católica del Perú

**Shirley Saunders**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Sidney Costa**

Universidade Federal de Roraima, Brasil

**Yuri Cesar de Lima e Silva**

Universidade Federal de Roraima, Brasil



## 2.1 PARTICIPANTES - COMUNICAÇÕES APRESENTADAS NO CONNECTA GROWING 2020

### **Aline Daíse Louvera Trajano e Gelso Pedrosi Filho;**

Análise dos desafios da transformação digital nos pequenos negócios de Boa Vista – RR durante a pandemia COVID – 19; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Ana Filipa Dias da Silva, Maria Isabel Sánchez Hernández e Luísa Cagica Carvalho**

Responsabilidade Social na Administração Pública; Universidade de Extremadura, Espanha

### **Andres Alvarez**

Diseño y posicionamiento de una empresa de venta online de indumentaria; Universidade De Cordoba, Argentina

### **Cézar Augusto Faria de Melo e Gabriel Lucas Bandeira**

Efeitos da pandemia do COVID-19 na performance de Gerenciamento de Ativos das Companhias listadas no IBRx100: Um estudo na ótica do Modelo Word Class Logistics; Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

### **Daniel Leal Valente**

Status e Preço no mercado de Ensino Superior na cidade de Curitiba; Escola de Negócios, PUCPR, Brasil (Resumo não publicado por indicação do autor)

### **Daniela Solange da Costa Morais e Luísa Cagica Carvalho**

Divulgação de informação sobre responsabilidade social na administração pública através das páginas web – um estudo aplicado aos Governos Provinciais de Angola; Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal

### **Diana Fernandes Teixeira e Maria José Madeira**

Impacto das barreiras à inovação nas empresas industriais portuguesas ; Universidade da Beira Interior, Portugal

### **Elton Bentes Neves e Eliseu Adilson Sandri**

Repositório digital intercultural indígena do estado de Roraima; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Filipe Monteiro**

Desenvolvimento de uma Estratégia de Inbound Marketing para Geração de Leads numa Consultora Tecnológica; Instituto Politécnico de Setúbal

### **Francinara Lima de Andrade e Luísa Cagica Carvalho**

Reflexos da inserção do estudante imigrante na universidade empreendedora: um estudo comparativo Brasil e Portugal; Universidade de Évora, Portugal

### **Giovanna Nascimento**

Qualidade percebida, satisfação e lealdade como antecedentes da recomendação de um serviço em salão de beleza e estética; Instituto Politécnico de Setúbal

### **Jessica de Castro e Pedro Piccoli**

A influência da atenção do investidor no preço e na volatilidade do ouro; Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

## 2.1 PARTICIPANTES - COMUNICAÇÕES APRESENTADAS NO CONNECTA GROWING 2020

### **Layonize Felix Correia da Silva e Manuela Berto Pucca**

Produtividade docente da Universidade Federal de Roraima - UFRR; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Liara de Oliveira Muller e Jordana Marques Kneipp**

Inovação sustentável em modelos de negócios de impacto brasileiros; Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

### **Liliane dos Santos Gadelha e Eliseu Adilson Sandri**

Diagnóstico do potencial de valoração dos produtos agroindustriais das mulheres do Assentamento Nova Amazônia em Roraima para inserção de sinais distintivos coletivos ; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Lourenço de Souza Cruz**

Características de uma marca para promoção de produtos e serviços de atividades sustentáveis no Estado de Roraima; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Lucia de Fatima de Souza Resplandes e Luiz Antônio Mendonça Alves da Costa**

Direitos Autorais e Educação: A exibição de obras cinematográficas no âmbito das Instituições Públicas Federais de Ensino Superior do Brasil; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Marcelo F. Castilho e Carlos O. Quandt**

Operationalization of Innovation Ecosystems through the lens of Competitive and Collaborative Paradoxes; Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

### **Maria de Fatima Rufino dos Santos e Rita de Cássia Pompeu de Sousa**

Potencial da Palma Forrageira (opuntia ficus-indica) como Cultura Alternativa Não-Convencional e sustentável (CANCS) para o Estado de Roraima; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Marivia de Siqueira Brandão e Maria José Madeira**

Respostas das empresas brasileiras à crise pandêmica; Universidade da Beira Interior, Portugal

### **Midiã Naama Conceição da Silva e Francisco Edson Gomes**

Análise do perfil gerencial e empreendedor na Organização de Mulheres Indígenas de Roraima - OMIR; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Natália Vieira da Silva, Umberto Zottich e Manuela B. Pucca**

PPMARCAS: Desenvolvimento de um aplicativo de celular para auxiliar no processo de registro de marca; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Regina Zimmermann da Fonseca e Bruno Henrique Rocha Fernandes**

O papel holístico da média gerência nos processos e práticas estratégicas; Escola de Negócios, PUCPR, Brasil

## 2.1 PARTICIPANTES - COMUNICAÇÕES APRESENTADAS NO CONNECTA GROWING 2020

### **Ricardo Sérgio Teixeira Filho**

O papel do empreendedorismo diante dos desafios do desenvolvimento sustentável: uma revisão de literatura; Universidade da Beira Interior, Portugal

### **Roberta Dutra de Andrade, Paulo Pinheiro e Luísa Cagica Carvalho**

Partilha do conhecimento em ecossistemas empreendedores; Universidade da Beira Interior, Portugal

### **Rodrigo Reis Favarin e Jordana Marques Kneipp**

Barreiras e drivers para a adoção do sistema produto-serviço em empresas industriais brasileiras e alemãs; Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

### **Rui Libório**

Plano Promocional para um Mercado Municipal – O Caso do Mercado do Livrament; Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

### **Sérgio Tavares da Silva e Maria José Madeira**

Relacionamentos B2B na inovação: estudo aplicado à indústria têxtil portuguesa; Universidade da Beira Interior, Portugal

### **Silvio Cesar de Oliveira e Francisco Edson Gomes**

Teleatendimento na tomada de reclamatória do jus postulandi: uma abordagem metodológica e segura no combate ao COVID-19, junto ao TRT11ª Região; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Susana Pereira, Luísa Cagica Carvalho e Sandra Nunes**

Mercados de venda de produtos frescos ao consumidor: um estudo em Portugal; Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

### **Wilson Alves da Silva Filho e Gelso Pedrosi Filho**

Implantação de uma plataforma de gestão de negócios na incubadora Koneka do IFRR; Universidade Federal de Roraima, Brasil

### **Yanina Plos e Marina Zanfardini**

El consumo de los viajes internacionales adquiridos en agencias de viajes del Alto Valle. Explorando pensamientos, acciones, emociones e interacciones para enriquecer y guiar hacia grandes experiencias humanas; Universidad Nacional del Comahue, Argentina

### **Mariana Martinez Campos e Maria José Madeira**

Barreiras à inovação no sector serviços em Portugal; Universidade da Beira Interior, Portugal

**RESUMO DOS TRABALHOS  
APRESENTADOS - CONNECTA  
GROWING 2020**

## Análise dos desafios da transformação digital nos pequenos negócios de Boa Vista – RR durante a pandemia COVID – 19

Aline Daise Louvera Trajano – Universidade Federal de Roraima, Brasil –  
[alinedaisetrajano@gmail.com](mailto:alinedaisetrajano@gmail.com)

Gelso Pedrosi Filho – Universidade Federal de Roraima, Brasil –  
[gpedrosifilho@hotmail.com](mailto:gpedrosifilho@hotmail.com)

**Palavras-chave:** transformação digital; COVID-19; pequenos negócios.

**Área Temática do trabalho:** Gestão da Inovação

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### Breve apresentação do trabalho

Antes da pandemia COVID-19, o mundo já trabalhava de forma digital, mas não em sua totalidade. No entanto, devido a pandemia e ao isolamento social imposto pelos municípios, os negócios e demais atividades tiveram que adaptar suas formas de atuação para o novo cenário imposto. Dessa forma, a transformação digital tem sido uma forma de alcançar aos clientes por meio de plataformas digitais. Neste contexto, a transformação digital foi levada como medida emergencial para manter muitos negócios ativos. Partindo deste pressuposto, ao implementar este processo nas empresas de forma abrupta, sem planejamento ou instrução necessária, diversos desafios tiveram que ser enfrentados por esses empreendedores.

### Revisão de literatura

A transformação digital pode proporcionar diversos benefícios para as empresas, seja para aumentar a eficiência da operacionalização das atividades, melhorar o desempenho e aproximar o relacionamento com o cliente, dentre outros. Independente do porte da empresa, a transformação digital pode ser uma estratégia para garantir ganhos em diversas áreas e aumentar a vantagem competitiva.

Quanto ao histórico da transformação digital, Anjos (2019) explana que ela ganhou força global em 2010 e no Brasil nos últimos anos, e que, para vencer os desafios de implementação no país, é preciso realizar uma agenda única de orientação sobre o tema desde os pequenos empresários até os grandes conglomerados fabris.

Em uma definição sucinta sobre a transformação digital, pode-se citar que está relacionada a adoção de processos e ferramentas digitais com o intuito de alcançar metas estratégicas de negócios. Sendo este, um processo complexo que necessita de mudanças culturais nas organizações (DAHER, 2019).

Neste sentido, em uma pesquisa sobre a relação entre a COVID-19 e as empresas, realizada pela Resultados Digitais e Parceiros (2020), constatou-se que a crise gerada pela pandemia acelerou a transformação digital nas pequenas e médias empresas, havendo a migração para vendas online ou por meio de delivery com intenção de manter as medidas permanentemente. Outro ponto relevante apontado pela pesquisa, revela que 78% das empresas entrevistadas, revelaram que os canais de relacionamento com o cliente terão que atuar primariamente de forma digital, o que fortalece a importância de implementar estratégias digitais na atuação das organizações.

Outra informação importante, apontada por uma pesquisa da E-BIT (2020) descreveu que o novo perfil de consumidores pós COVID-19 terá a sua jornada de compra digital estabelecida, bem como, terá as seguintes características:

- Consumidores com maior experiência online;
- Consumidores que aprenderam por meio da experiência vivida pela quarentena;
- Experiências obtidas pela quarentena: distanciamento social gera aproximação digital.

Portanto, entende-se que a pandemia COVID-19 não só ocasionou na aceleração da transformação digital nas empresas como aumentou as vendas online e estimulou a experiência dos consumidores em ambientes digitais.

### Hipóteses de pesquisa

Este estudo irá analisar os desafios enfrentados pelos pequenos negócios durante a pandemia COVID - 19 no que se refere a transformação digital.

### **Metodologia**

O presente estudo se caracteriza como qualitativo e exploratório, buscando levantar informações sobre a transformação digital em pequenos negócios de Boa Vista - RR, durante o período da pandemia COVID-19.

No que se refere às técnicas deste projeto, serão empregadas entrevistas semi- estruturadas que estão em fase de elaboração. Para a construção do manual de implementação da transformação digital, será realizada uma avaliação dos principais desafios destacados durante a coleta de dados para melhor atender às necessidades de aprimoramento dos pequenos negócios locais.

Para esta pesquisa, serão realizadas entrevistas com 15 microempreendedores individuais (MEIs) em diferentes segmentos, eles serão selecionados com base no banco de dados do SEBRAE e convidados a participarem de entrevistas.

### **Referências bibliografias**

ANJOS, C. Afinal, quando começou a transformação digital?. Disponível em: <https://blog.se.com/br/inovacao/2019/03/27/transformacao-digital-quando-comecou/>. Acesso em 05 de agosto de 2020 às 21:19.

DAHER, E. Transformação digital e o futuro do emprego. Brasília: Clube de Autores, 2019.

E-BIT INFORMAÇÃO. Webshoppers 41ª edição. Disponível em: <http://www.ebit.com.br> Acesso em 05 de agosto de 2020 às 23:45.

RESULTADOS DIGITAIS. Panorama PMES: os impactos da covid-19 e os passos para a retomada. Disponível em: <https://www.rdstation.com/resources/ebooks/panorama-pmes-os-impactos-da-covid-19-e-os-passos-para-a-retomada/?external=1>. Acesso em 05 de agosto de 2020 às 23:40.

## Responsabilidade Social na Administração Pública: caso de estudo em Portugal

Ana Filipa Dias da Silva – Universidade de Extremadura, Espanha – [ana.filipasilva77@gmail.com](mailto:ana.filipasilva77@gmail.com)

Maria Isabel Sánchez Hernández – Universidade de Extremadura, Espanha – [isanchez@unex.es](mailto:isanchez@unex.es)

Luísa Margarida Cagica Carvalho – Universidade de Extremadura, Espanha - [luisa.cagica.carvalho@gmail.com](mailto:luisa.cagica.carvalho@gmail.com)

**Palavras Chave:** Administração Pública local; Inovação Social; Responsabilidade Social; Sustentabilidade

**Área Temática do Trabalho:** Administração Pública

**Nível de Desenvolvimento do Trabalho:** Revisão de literatura completa e metodologia definida

### Breve apresentação do trabalho:

As Administrações Públicas e Privadas devem ser eficazes na abordagem das preocupações sociais, económicas e ambientais ao proporcionar orientações capazes de coordenar as relações entre as partes interessadas, onde se incluem as empresas, o governo e a sociedade, proporcionando a criação de valor combinado em modelos de negócios sustentáveis nutridos de inovação.

Os objetivos científicos gerais estão direcionados para a discussão das relações entre o setor público e o setor privado na resolução de problemas económicos, sociais e ambientais; compreender o papel da Administração Pública local nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

A investigação contempla as práticas administrativas, políticas e económicas específicas de Portugal, garantindo o mapeamento de indicadores de desenvolvimento sustentável, inovação social e de análise na satisfação do cidadão. Com levantamento do estado de arte nos temas: RS e ODS na administração pública, processo de mudanças internacionais, a inovação social e o quarto setor ideias e tendências em Portugal.

### Revisão de Literatura:

A tese de doutoramento apresenta uma estrutura base com o desenvolvimento do marco teórico conferindo a ilustração dos antecedentes e a evolução das teorias da administração pública, evidenciando um levantamento de referências bibliográficas nas temáticas referentes ao Modelo Burocrático, o Modelo New Public Management (NPM) e o Modelo New Public Administration (NPA) ou Modelo Sustentável.

Numa contextualização generalizada o Modelo Burocrático reflete uma organização administrativa de extrema formalidade assente em procedimentos padronizados, com a evolução da sua atuação emerge o Modelo Administrativo New Public Management com fortes tendências em privatizar as funções do Estado focada na competência, qualidade e níveis de desempenho, no seu processo evolutivo de adaptação às novas necessidades emergentes das Sociedades e do Planeta proporciona o nascimento do Modelo Administrativo Sustentável com valores supremos como a ética e a transparência dos procedimentos promovendo estratégias de negócios sustentáveis com responsabilidades acrescidas na criação de valor Social, Económico e Ambiental.

A Responsabilidade Social nas Empresas (RSE) realça a necessidade das empresas em desenvolver estratégias definidas num comportamento socialmente mais responsável e simultaneamente garantir o seu sucesso competitivo no mercado, promover o bem social que apresenta um crescente interesse na esfera empresarial, e desenvolver uma estratégia de diferenciação com base na relação dinâmica entre as dimensões de natureza social, económicas e ambientais com o desempenho e sucesso competitivo das empresas.

A Responsabilidade Social na Administração Pública compartilha com os princípios e objetivos do Desenvolvimento Sustentável elaborados pelas Nações Unidas. O Governo desempenha um papel importante na gestão dos bens públicos exigindo que as partes interessadas participem ativamente nas respostas às necessidades sociais e ambientais.

Na conclusão do trabalho de investigação é expectante constatar diversas considerações finais referentes às práticas de Responsabilidade Social na Administração Pública em municípios representativos da realidade vivenciada atualmente em Portugal. A realização da tese de investigação proporciona um alargamento

significativo dos conhecimentos teóricos e teórico-práticos na área da Responsabilidade Social, dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, o processo de Inovação e as ferramentas do 4º Setor em Portugal.

A elaboração da metodologia de investigação engloba um enquadramento de matérias produzidas em publicações diferenciadas com a sua concretização no decurso da investigação, originando um fio condutor que convida à reflexão profunda das temáticas apresentadas favorecendo um quadro diversificado de considerações finais sendo exemplo:

- Literatura científica atualizada com o levantamento do estado de arte dos temas referentes à Responsabilidade Social na Administração Pública local; os objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os processos de Inovação Social e o 4º Setor, as Mudanças Globais, antecedentes e evolução dos Modelos Administrativos;
- Mapeamento de indicadores de Inovação Social, Desenvolvimento Sustentável e indicadores de análise dos níveis de satisfação dos Cidadãos;
- Análise de dados primários e secundários concluindo o papel das Administrações locais nos objetivos de Desenvolvimento Sustentável, identificando as práticas e políticas de favorecimento assim com as principais limitações ao seu desenvolvimento em municípios de Portugal;
- Guião de entrevistas aos Presidentes dos Municípios com conteúdos adequados às temáticas desenvolvidas assumindo uma postura assente na ética, produzindo um retrato baseado nas respostas pessoais dos Presidentes dos Municípios que traduzam com dignidade as suas respostas e simultaneamente sejam um reflexo fidedigno das práticas e políticas exercidas no município em estudo;
- Proposta de modelos baseada na análise científica da relação causal entre a responsabilidade Social e os índices de satisfação dos cidadãos dos municípios em Portugal.

#### **Metodologia:**

A investigação científica inclui na metodologia a realização de três publicações no âmbito da Responsabilidade Social na Administração Pública com o desenvolvimento de estudos de casos em concelhos e projetos da Sociedade Portuguesa.

- Primeira publicação dedicada à Inovação Social e o 4º Setor em Portugal com o objetivo de analisar as relações entre setor público e privado na resolução de problemas sociais, económicos e ambientais. Pretende-se realizar um estudo exploratório com o levantamento de casos representativos em Portugal, aplicando-se uma metodologia qualitativa de estudo de casos.
- Segunda publicação com abordagem ao tema da Administração Pública Local e a Sustentabilidade com o objetivo de compreender a participação das Administrações Locais (municípios) nos objetivos de desenvolvimento sustentável. Este trabalho de investigação é desenvolvido com recolha de informações disponíveis nos Websites das Câmaras Municipais e assume na sua metodologia a elaboração de um guião para entrevistas aos presidentes das Câmaras Municipais a selecionar que sejam representativos dos concelhos em Portugal.
- Terceira publicação utiliza a análise dos dados primários e secundários de informação recolhidos nos Websites dos concelhos e o conteúdo das entrevistas aos Presidentes de Municípios locais de Portugal, com a pretensão de estudar a Responsabilidade Social na Administração Pública Local e o nível de satisfação dos utentes numa investigação que se pretende de abordagem qualitativa e quantitativa estabelecida em modelos de relações causais e de regressão com o objetivo de compreender a relação entre a Responsabilidade Social na Administração Pública e os índices de satisfação dos cidadãos.

#### **Referências bibliográficas**

##### **Responsabilidade social (RS)**

Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>

##### **Responsabilidade social nas empresas (RSE)**

Dai, R., Liang, H., & Ng, L. (2020). Socially responsible corporate customers. *Journal of Financial Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.01.003>  
Gallardo-Vázquez, D., & Sanchez-Hernandez, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for



competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.051>

Goerke, L. (2019). Corporate social responsibility and tax avoidance. *Journal of Public Economic Theory*, 21(2), 310–331. <https://doi.org/10.1111/jpet.12341>

McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480–1495.

<https://doi.org/10.1177/0149206310385696>

Moneva-Abadía, J. M., Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, M. I. (2019). Corporate Social Responsibility as a Strategic Opportunity for Small Firms during Economic Crises. *Journal of Small Business Management*, 57(S2), 172–199. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12450>

#### **Responsabilidade social na administração pública**

Nações Unidas. (2019). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030*. Centro Regional de Informação Para a Europa Ocidental.

Walker, H., & Brammer, S. (2009). Sustainable procurement in the United Kingdom public sector. *Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.1108/13598540910941993>

Young, S., & Thyl, V. (2014). Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: Role of Context in International Settings. *Journal of Business Ethics*, 122(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1745-8>

Ma, H., Zeng, S., Lin, H., Chen, H., & Shi, J. J. (2017). The societal governance of megaproject social responsibility. *International Journal of Project Management*, 35(7), 1365–1377.

<https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.01.012>

Abdelmotaleb, M., & Saha, S. K. (2019). Corporate Social Responsibility, Public Service Motivation and Organizational Citizenship Behavior in the Public Sector. *International Journal of Public Administration*, 42(11), 929–939. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1523189>

Sharif, M. H. M., Troshani, I., & Davidson, R. (2015). Public sector adoption of social media. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 53–61. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645787>

#### **Responsabilidade social - estudos em Portugal**

Figueira, I., Domingues, A. R., Caeiro, S., Painho, M., Antunes, P., Santos, R., Videira, N., Walker, R. M., Huisingh, D., & Ramos, T. B. (2018). Sustainability policies and practices in public sector organisations: The case of the Portuguese Central Public Administration. *Journal of Cleaner Production*, 202, 616–630.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.244>

Paiva, T., Carvalho, L. C., Soutinho, C., & Leal, S. (2018). *Product Innovation as Territory Sustainability Added Value: The Case Study of Douro Skincare* (p. chapter 5, pp. 91–108). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71014-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71014-3_5)

## Diseño y posicionamiento de una empresa de venta online de indumentaria

Andrés Raúl Álvarez Ferreira – Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Graduados, Argentina –

[andresraul.alvarez@gmail.com](mailto:andresraul.alvarez@gmail.com)

**Palabras Clave:** Modelo Negocio, Propuesta Valor

**Área Temática de trabajo:** Marketing

**Nivel actual de desarrollo de su trabajo:** Datos ya recopilados

### Breve presentación del trabajo

Crear una propuesta de valor y validar un modelo de negocio de venta online de ropa. El presente trabajo se enfoca en el e-commerce en el mundo de la moda, más puntualmente sobre la venta de indumentaria. No se trata de una empresa en particular, sino aplicado a la industria en general, para construir desde cero una empresa de venta online. Para ello es necesario mencionar como parte del objeto de estudio las tendencias y evolución del e-commerce, las tecnologías aplicables al negocio y el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra.

### Revisión de la literatura

Modelo de Creación de Valor para el cliente: destaca la integración gerencial entre las tres gerencias más importantes y con el cliente como centro. Marketing, la empresa selecciona tipos específicos de clientes a quienes servir, para crear luego relaciones rentables con ellos. Esto se logra a través del diseño de un paquete de servicio (una propuesta de valor), que los clientes deseen comprar. Se trata de lograr una oferta de servicio para el cliente que posea calidad, brinde una solución a sus necesidades y sea percibida con un valor superior a la competencia. Recursos Humanos: la calidad y el compromiso de la fuerza laboral son una fuente importante de ventaja competitiva, sobre todo en los servicios de contacto elevado. Operaciones tiene el desafío de hacer posible la generación y entrega de un paquete de servicios específico a los clientes seleccionados. La empresa elige las técnicas operativas que le permitan cumplir con la satisfacción del cliente.

Modelo del Proceso De Decisión Del Consumidor: Consta de tres etapas: 1- Etapa previa a la compra: Se compone de 4 pasos principales: 1- Activación de una necesidad 2- Búsqueda de información: 3- Evaluación de Soluciones Alternativas 4- Decisión de compra La decisión de comprar y utilizar un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona. Aquí debemos mencionar que los clientes perciben riesgos que las empresas deben reducir con algunas respuestas estratégicas 2- Etapa del encuentro del servicio: La parte principal de la experiencia de servicio es la etapa del encuentro de servicio. Generalmente inicia con el pedido, la solicitud de una reservación o incluso con el envío de una solicitud. Durante la entrega muchos clientes empiezan a evaluar la calidad del servicio que están recibiendo y a decidir si cumple sus expectativas. 3- Etapa posterior al encuentro. Es cuando se evalúa el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes se rectifican de forma positiva, se confirman, o se rectifican de forma negativa, resultado que afectará sus intenciones futuras, como el hecho de permanecer leales y, a este respecto, hacer recomendaciones positivas o negativas a los miembros de la familia y a otras personas. La experiencia de los usuarios debe ser fácilmente visible para los nuevos usuarios y potenciales clientes a modo de generar confianza en el servicio ofrecido. Los altos niveles de desempeño inesperados pueden producir deleite. Podemos mencionar cuatro componentes de la Expectativa: 1-Nivel de servicio deseado: nivel anhelado de calidad del servicio que el cliente cree que puede

y debe recibir; 2-Nivel de servicio adecuado: nivel mínimo de servicio aceptable; 3-Nivel de Servicio Pronosticado: nivel de servicio que el cliente en realidad espera recibir; 4-Zona de tolerancia: rango de variación del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar.

Modelo Service Profit Chain: integraremos temas referentes a la administración de los empleados, la creación de lealtad del cliente y la mejora de la calidad del servicio. En las economías de servicios, los trabajadores de contacto y los clientes necesitan ser el centro de la actividad gerencial. Los gerentes de servicios exitosos ponen atención a los factores que derivan en rentabilidad: inversión en personal, tecnología que apoye a los trabajadores de contacto, prácticas modernas de reclutamiento, capacitación y compensación vinculada con el desempeño de los empleados en todos los niveles. Otro conjunto de conductas de liderazgo de servicio se relaciona con los empleados e incluye un enfoque organizacional en el personal de contacto, apoyando el diseño de puestos que ofrezcan una mayor libertad a los empleados e invirtiendo en el desarrollo de gerentes prometedores.

### **Hipótesis de investigación**

Los consumidores no compran ropa online porque perciben riesgos de error de talla y no se pueden probar la ropa o saber cómo les queda. Las guías de talles actuales no son efectivas. No poder probarse la ropa es determinante. Efectos Covid-19: comportamiento de consumidores de ropa en canal de compra Online se mantendrá o volverá a niveles Pre Covid? Estudios señalan riesgos percibidos por el consumidor a solucionar.

### **Metodología**

Podemos mencionar las siguientes 4 metodologías a utilizar: Canvas y el Lienzo de la propuesta de valor junto con el lienzo del modelo de negocios; entrevistas en profundidad y encuestas online; Segmentación de mercado y determinación de clusters. Construcción de valor para nuestro negocio: En un mercado competitivo los clientes tienen múltiples alternativas para satisfacer sus necesidades. La elección de compra se realiza en función del valor que representan dichas alternativas. El desafío está en lograr que el cliente perciba el valor de nuestra propuesta. El Lienzo de propuesta de valor y perfil del cliente: La propuesta de valor describe los beneficios y sacrificios que un cliente puede esperar de nuestros productos o servicios. Para identificar estos beneficios que nuestro cliente obtiene el lienzo tiene 3 partes donde distingue: Crear Valor con el Value Map donde listamos los productos, qué ganancias aportan y qué dolores alivian. Observar a nuestros clientes con el perfil del cliente, donde listamos los trabajos que tiene que hacer nuestro cliente, los objetivos que persigue y los dolores que padece. El encaje entre ambas para construir nuestra propuesta de valor. Diseño de la propuesta de valor: Lienzo de modelo de negocio. Antes que nada definamos un Modelo de Negocio: Describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder). Esta metodología es complementaria a la anterior y consta de 9 módulos a tener en cuenta: Actividades clave, asociaciones clave, propuestas de valor, relaciones con clientes, segmentos de mercado, Recursos clave, Canales de distribución, la estructura de costos y las fuentes de ingreso. Una buena propuesta de valor debe tener las siguientes características: Es parte de un gran modelo de negocios. Está focalizada en los trabajos, frustraciones y alegrías que más importan a nuestro cliente. Se enfoca en trabajos no satisfactorios, frustraciones no resueltas y alegrías no conseguidas. Solo resuelve unos pocos trabajos, frustraciones y alegrías pero lo hace muy bien. Va más allá de los trabajos funcionales y se dirige a trabajos emocionales y sociales. La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing. Segmentación y análisis de clusters: La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing.

### Referencias bibliográficas

Lovelock C. y Wirtz J., (2009), *Marketing de Servicios*, México, Ed. Pearson.

Huete Gomez L.M., (2007), *Servicios & Beneficios*, España, Ed. Deusto.

Osterwalder A. y Pigneur Y.; (2015): *Diseñando la propuesta de valor*, España, Ed. Deusto.

Osterwalder A. y Pigneur Y.; (2011): *Generación de Modelo de Negocios*, España, Ed. Deusto.

Burns, A. Bush,R. (2014) *Marketing Research*. 7ma. Ed. Pearson

Eric Langeard y Pierre Eiglier; (s.f.); [Adaptada y ampliado del concepto original]; (Marketing de servicios MBA-UNC).

# Divulgação de informação sobre responsabilidade social na administração pública através das páginas web – um estudo aplicado aos Governos Provinciais de Angola

Daniela Solange da Costa Morais – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – Escola de Ciências Económicas e das Organizações, Portugal – [danielatoc10@gmail.com](mailto:danielatoc10@gmail.com)

**Palavas Chave:** Divulgação de Informação, Páginas Web, Províncias, Responsabilidade Social

**Área Temática do trabalho<sup>1</sup>:** Administração Pública

**Nível de desenvolvimento do trabalho:<sup>2</sup>** O trabalho está numa fase final

## Breve apresentação do trabalho

A Administração Pública cada vez mais procura proximidade com os cidadãos, e no momento atual é claro o papel da digitalização em todos os processos e na comunicação entre as organizações e os seus públicos. Este contexto justifica o desenvolvimento de estudos empíricos que procurem responder e contribuir para uma melhor compreensão de como se efetua essa comunicação e a divulgação de informação através de canais digitais, nomeadamente páginas web. Através da adoção de uma metodologia já testada (Nevado et al., 2019) serão construídos índices de divulgação de informação sobre Responsabilidade Social. Paralelamente verifica-se que são ainda escassos os estudos sobre este assunto em África, particularmente em Angola, para esse efeito esta investigação pretende dar o seu contributo para estudar a divulgação de informação sobre RS através das páginas web dos governos provinciais de Angola.

## Revisão de literatura

A Responsabilidade social na perspetiva da Administração Pública. Cada vez é mais debatido o tema Responsabilidade Social no seio dos organismos públicos, sendo que a Responsabilidade Social (RS) é também, ela própria, uma das funções dos mesmos. A divulgação de informação sobre responsabilidade social por parte da Administração Pública permite compreender quais as preocupações e as estratégias que norteiam a tomada de decisões, contribuindo também para a imagem que pretendem passar aos cidadãos. Os stakeholders cada vez mais prestam atenção aos atos praticados pelas entidades públicas, analisando se estas se comportam de forma económica, social e ambientalmente responsável, o mesmo será dizer, se possuem comportamentos sustentáveis.

A Internet constitui um importante meio de divulgação dessas práticas. Assim sendo, os autores que se baseiam na divulgação da informação através dos municípios relativa à responsabilidade social sugerem que este acesso deverá ser: mandatário, facilitador, parceiro, patrocinador. Ramalho (2014), sugere que as entidades públicas, incluindo as de poder local têm um papel influenciador no desenvolvimento. Até há uns anos atrás, a presença das Administrações locais na Internet era residual, mas atualmente a maioria dos organismos públicos e empresas municipais utilizam a sua página web como meio de transmissão de informação a possíveis interessados, particularmente no caso de Portugal e Espanha (Nevado et al, 2019). Concretamente no setor dos municípios crescem aqueles que se encontram presentes na web, ampliando os seus conteúdos de informação e concedendo mecanismos que permitem a realização de procedimentos online por parte dos cidadãos, fazendo-os desta forma poupar tempo e dinheiro.

Toda esta realidade tem suscitado a atenção de investigadores, que têm vindo a desenvolver estudos dedicados à divulgação de informação sobre responsabilidade social, recorrendo muitas vezes às páginas web como fontes

de informação. Seguindo esta linha de investigação, o presente estudo teve como principal objetivo a determinação do nível de divulgação de informação sobre responsabilidade social nas páginas web dos governos provinciais de Angola. Romano et al (2014), bem como outros inúmeros autores optam pela recolha de dados diretamente pelas páginas web das empresas e organismos.

A Internet deve então passar a ser um dos meios de propagação de informação mais usados pelas empresas e organismos, parecendo ter todas as características necessárias para uma divulgação rápida e eficaz das informações. Neste trabalho as páginas web estão no foco, sendo também a fonte de informação para a recolha de dados. O escopo dessas tecnologias foi demonstrado na prestação de serviços públicos on-line, na promoção da participação do cidadão e na mudança no modelo de divulgação de informações públicas (Bertot et al., 2010).

## Metodologia

A metodologia utilizada inscreve-se numa metodologia qualitativa. Por conseguinte, a presente investigação pretende centrar-se em procedimentos interpretativos e heurísticos de análise e interpretação dos dados.

A metodologia que assenta em métodos de investigação que permitem obter certos objectivos numa ciência permitindo que se adquira conhecimentos dos melhores estudos existentes e praticados permitindo uma aprendizagem fidedigna.

O trabalho terá como base a divulgação de informação RS em Angola, abrangendo as suas 18 províncias, essas informações são recolhidas através de sites da web, cada um referenciando a respetiva província e informação sobre a mesma.

Por meio da técnica de análise de conteúdo, a qual será relacionada num momento posterior com aqueles obtidos de outras fontes usou-se a metodologia já existente numa investigação desenvolvida por um conjunto de investigadores aplicada em Portugal e em Espanha Nevado-Gil e Gallardo-Vásquez (2016). Pretendia-se replicar este estudo nos Municípios de Angola, no entanto numa análise exploratória aos municípios que dispunham de páginas web mostrou-nos que este recurso era praticamente inexistente o que inviabilizou a aplicação do mesmo no contexto da Administração Pública Local (municípios) por essa razão optou-se por aplicar o estudo aos Governos Provinciais que se verificou que todos dispunham de páginas web, considerando-se este ser um estudo exploratório que irá trazer uma mais valia para o contexto Angolano, uma vez que não se encontram estudos publicados sobre este assunto.

## Referências bibliografias

Araújo, J. F., Tejedo Romero, F. (2016). Local Government transparency index: determinants of municipalities' rankings. *International Journal of Public Sector Management*, 29(4), 327-347.

Baraibar-Diez, E., Odriozola, M. D., Y Fernández, J. L. (2017). A survey of transparency: An intrinsic aspect of business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 480-489.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carvalho, L. C., Vázquez, D. G., & Gil, M. T. (2018). Local municipalities' involvement in promoting entrepreneurship: An analysis of web page orientation to the entrepreneurs in Portuguese municipalities. *Handbook of Research on Entrepreneurial Ecosystems and Social Dynamics in a Globalized World*, 1-19.

Clifton, D. Y Amran, A. (2011). The stakeholder approach: A sustainability perspective. *Journal of Business Ethics*, 98 (1), 121-136

Freeman, R. E., Y Liedtka, J. (1991). Corporate Social Responsibility: A Critical Approach. *Business Horizons*, 92-98.

Friedman, F. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. 32/33: 122-126.

Guillamón, M. D., Bastida, F., Y Benito, B. (2011). The determinants of local government's financial transparency. *Local Government Studies*, 37(4), 391–406.

Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. Y Ricceri, F. (2004), "Using Content Analysis as a Research Method to Inquire into Intellectual Capital Reporting", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, Nº 2, pp. 282-293

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 55-68.

Marques, M.; Teixeira, C. (2008). A Responsabilidade Social das Empresas e o Desempenho Organizacional. n.10, pp.149-164. ISSN 1645-9911.

Piotrowski, S.; Van Ryzin, G. (2007). Citizen attitudes toward transparency in local government. *The American Review of Public Administration*, Londres, v. 73, n. 3, p. 306-323.

## Impacto das barreiras à inovação nas empresas industriais portuguesas

Diana Fernandes Teixeira - Universidade da Beira Interior, Portugal –

[dianafteixeira8@gmail.com](mailto:dianafteixeira8@gmail.com)

Maria José Aguilar Madeira – Universidade da Beira Interior, Portugal –

[maria.jose.madeira@ubi.pt](mailto:maria.jose.madeira@ubi.pt)

**Palavas Chave:** Barreiras, Capacidade Inovadora Empresarial, CIS, Indústria, Inovação

**Área Temática do trabalho:** Gestão da Inovação

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** A revisão de literatura está em marcha

### Breve apresentação do trabalho

A presente investigação visa identificar, descrever e analisar a origem (fatores internos ou externos à empresa), natureza (fatores económicos, de conhecimento ou de mercado) e importância relativa das principais barreiras à capacidade inovadora empresarial enfrentadas pelas empresas industriais portuguesas, ou seja, dos fatores limitadores do processo de inovação que restringem o seu desempenho inovador ao nível da inovação do produto, processo, marketing e organizacional. Para tal, serão utilizados os dados secundários recolhidos pelo Inquérito Comunitário à Inovação 2016 (CIS 2016 - *Community Innovation Survey*) e facultados pela Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC), referentes às atividades de inovação desenvolvidas pelas empresas industriais portuguesas no período de 2014 a 2016. Neste sentido, o método estatístico utilizado será o modelo de regressão logística, que permite analisar as relações das diversas barreiras à inovação descritas no CIS 2016 (variáveis independentes) e a capacidade inovadora empresarial (variável dependente).

### Revisão de literatura

O processo de inovação empresarial dá origem a 4 tipos de inovação nomeadamente: a inovação do produto (que compreende a implementação de um produto ou serviço novo ou significativamente melhorado), a inovação do processo (implementação de um método de produção, logística, distribuição ou de apoio aos processos novos ou significativamente melhorados de bens ou de serviços), a inovação de marketing (que abrange as alterações significativas no design, embalagem ou métodos de venda) e a inovação organizacional (novas formas de negócio, de organização do trabalho e de relacionamentos internos e externos) (CIS 2016, 2018; Filho et al., 2017). A este conjunto de inovações designamos de capacidade inovadora empresarial, que é determinada por inúmeros fatores internos e externos, impulsionadores e limitadores. Entre estes encontram-se as barreiras à inovação, que são definidas como uma força que dificulta ou impede o processo inovador (Gardocka-Jałowiec & Wierzbicka, 2019; Madeira et al., 2017; Sandberg & Aarikka-Stenroos, 2014; Szambelan et al., 2019).

Anteriormente, nos Inquéritos Comunitários à Inovação, as barreiras eram categorizadas em 4 tipos de fatores: económicos, de conhecimento, de mercado e razões para não inovar. Contudo, atualmente, não as agrupam em fatores, apenas as descrevem. Assim, nesta investigação iremos utilizar as barreiras referidas no CIS 2016, porém, por motivos práticos e visto que estas são semelhantes às referidas nos CIS anteriores, iremos categorizá-las de



acordo com a convenção anterior, associando-as aos mesmos fatores: económicos, de conhecimento e de mercado.

Os fatores económicos estão associados a problemas relacionados ao acesso a financiamento interno e externo, aos custos de inovação muito elevados e às dificuldades na obtenção de subsídios para projetos de inovação. São vários os estudos que destacam a importância dos obstáculos financeiros na diminuição da probabilidade de uma empresa se envolver em atividades de inovação (Amara et al., 2016; Filho et al., 2017; Gardocka-Jałowiec & Wierzbicka, 2019; Moraes Silva et al., 2020). Em várias análises às empresas industriais portuguesas, com recurso aos dados do CIS, são referidos os custos elevados com inovação e a falta de fontes de financiamento (Carvalho, 2016; Duarte et al., 2017; Madeira et al., 2017; Nunes, 2008; Silva et al., 2008) como principais obstáculos ao desenvolvimento de atividades inovadoras. Relativamente aos programas de apoio à inovação, o estudo de Marques et al. (2005) constatou que as empresas industriais portuguesas ainda desconhecem os programas de apoio disponíveis à inovação ou têm pouco interesse nos mesmos (Hvolkova et al., 2019).

No âmbito dos fatores de conhecimento destaca-se a falta de funcionários qualificados e de parceiros para colaborar. A falta de pessoal qualificado revela-se, em muitos estudos, como sendo um fator crucial no processo de inovação, pois para o promover é fundamental contratar capital humano qualificado que contribua com ideias ou conhecimentos inovadores que possam ser comercializados com sucesso (Amara et al., 2016; Carvalho, 2016; Filho et al., 2017; Moraes Silva et al., 2020; Silva et al., 2008). Com base no CIS 2010, Duarte et al. (2017) verificaram que os obstáculos mais sentidos nas PME portuguesas são as dificuldades em encontrar parceiros de cooperação e falta de pessoal qualificado. Madeira et al. (2017), também revelaram que a ausência de pessoal qualificado reduz a probabilidade das empresas industriais e de serviços portuguesas realizarem atividades inovadoras.

Os fatores de mercado estão associados à incerteza na procura de bens ou serviços novos, que se revelou ser um dos obstáculos mais sentidos nas empresas industriais portuguesas (Carvalho, 2016; Duarte et al., 2017; Madeira et al., 2017), bem como à elevada concorrência no mercado, que foi identificada por Nunes (2008) como uma das principais barreiras à implementação de inovações no processo das empresas industriais e de serviços portuguesas.

### **Hipóteses de pesquisa**

As hipóteses formuladas e descritas a seguir, serão testadas para as 4 dimensões da capacidade inovadora empresarial: inovação no produto, processo, marketing e organizacional.

H1: A falta de financiamento interno está negativamente relacionada com a propensão da empresa para inovar.

H2: A falta de crédito ou capital privado está negativamente relacionada com a propensão da empresa para inovar.

H3: Os custos com a inovação demasiado elevados estão negativamente relacionados com a propensão da empresa para inovar.

H4: As dificuldades na obtenção de subsídios governamentais ou subsídios para a inovação estão negativamente relacionadas com a propensão da empresa para inovar.

H5: A falta de funcionários qualificados dentro da empresa está negativamente relacionada com a propensão da empresa para inovar.

H6: A falta de parceiros para colaborar está negativamente relacionada com a propensão da empresa para inovar.

H7: A procura do mercado incerta para ideias inovadoras está negativamente relacionada com a propensão da empresa para inovar.

H8: A elevada concorrência no mercado está negativamente relacionada com a propensão da empresa para inovar.

## Metodologia

Através da análise de outros estudos empíricos, verificou-se que existem dados secundários no âmbito da inovação empresarial, mais concretamente, o CIS 2016 que disponibiliza informação referente às atividades de inovação desenvolvidas pelas empresas portuguesas no período de 2014 a 2016.

A população objeto de estudo para a análise inclui as empresas industriais portuguesas com pelo menos 10 pessoas ao serviço. Para a construção da amostra o Instituto Nacional de Estatística utilizou um método misto, que combina uma aproximação censitária com a amostragem aleatória estratificada, seguindo as orientações do Serviço de Estatísticas das Comunidades Europeias. Na amostra final obtiveram-se 6.775 respostas válidas, correspondendo a uma taxa de resposta de 75,8%.

Para testar as hipóteses associadas a cada uma das barreiras à inovação referidas no CIS 2016 (variáveis independentes), iremos utilizar um modelo de regressão logística de modo a verificar a influência que estas exercem em cada uma das 4 dimensões da capacidade inovadora empresarial (variável dependente): inovação no produto, processo, marketing e organizacional, onde a cada dimensão corresponde um modelo de regressão. Este considera-se o método estatístico mais apropriado e mais utilizado noutros estudos empíricos, uma vez que permite analisar as relações das várias variáveis independentes categóricas (as várias barreiras à inovação, que são categorizadas pelo seu grau de importância: alta, média, baixa e sem importância) com uma variável dependente categórica dicotómica (ou seja, a capacidade inovadora empresarial, que assume o valor 0 para empresas que não inovam e o valor 1 para aquelas que inovam).

## Referências bibliográfias

- Amara, N., D'Este, P., Landry, R., & Doloreux, D. (2016). Impacts of obstacles on innovation patterns in KIBS firms. *Journal of Business Research*, 69(10), 4065–4073. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.045>
- Carvalho, J. (2016). Determinantes do Desempenho Inovador em Portugal e na Europa, Dissertação de Doutoramento em Gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã
- CIS 2016. (2018). Inquérito Comunitário à Inovação 2016, Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC). Disponível em: <https://www.dgeec.mec.pt/np4/207/>
- Duarte, F. A. P., Madeira, M. J., Moura, D. C., Carvalho, J., & Moreira, J. R. (2017). Barriers to innovation activities as determinants of ongoing activities or abandoned. *International Journal of Innovation Science*, 9(3), 244–264. <https://doi.org/10.1108/IJIS-01-2017-0006>
- Filho, J. C., Braga, C. S., & Rebouças, S. M. (2017). Perception of the Brazilian Manufacturing Industry about the Main Barriers to innovation. *International Journal of Innovation (IJJ Journal)*, 5(1), 114–131. <https://doi.org/10.5585/iji.v5i1.114>
- Gardocka-Jałowiec, A., & Wierzbicka, K. (2019). Barriers to Creating Innovation in the Polish Economy in the Years 2012–2016. *Studies in Logic, Grammar and Rhetoric*, 59(1), 211–225. <https://doi.org/10.2478/slgr-2019-0038>
- Hvolkova, L., Klement, L., Klementova, V., & Kovalova, M. (2019). Barriers Hindering Innovations in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 11(2), 51–67. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.02.04>

Madeira, M. J., Carvalho, J., Miguel Moreira, J. R., Duarte, F. A., & São Pedro Filho, F. (2017). Barriers to Innovation and the Innovative Performance of Portuguese Firms. *Journal of Business*, Vol. 9(1), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/jb.2017.822>

Marques, C. S., Barata, J. M., dos Santos, C. M., & Santos, C. M. D. (2005). O impacto da inovação no desempenho económico-financeiro das empresas da indústria transformadora portuguesa. In *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management*, 425-435. Universidad de Sevilla.

Moraes Silva, D. R. De, Lucas, L. O., & Vonortas, N. S. (2020). Internal barriers to innovation and university-industry cooperation among technology-based SMEs in Brazil. *Industry and Innovation*, 27(3), 235–263. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1576507>

Nunes, A. (2008). *Barreiras à capacidade inovadora empresarial: estudo nas empresas portuguesas*, Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã

Sandberg, B., & Aarikka-Stenroos, L. (2014). What makes it so difficult? A systematic review on barriers to radical innovation. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1293–1305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.08.003>

Silva, M. J., Leitao, J., & Raposo, M. (2008). Barriers to innovation faced by manufacturing firms in Portugal: how to overcome it for fostering business excellence? *International Journal of Business Excellence*, 1(1/2), 92 - 105. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2008.017568>

Szambelan, S., Jiang, Y., & Mauer, R. (2019). Breaking through innovation barriers: Linking effectuation orientation to innovation performance. *European Management Journal*, 38(3), 425–434. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.11.001>

## Repositório digital intercultural indígena do estado de Roraima

Elton Bentes Neves – Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[elton.neves@ufr.br](mailto:elton.neves@ufr.br)

Eliseu Adilson Sandri – Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[eliseu.sandri@ufr.br](mailto:eliseu.sandri@ufr.br)

**Palavras chave:** Repositório Digital; Memória Cultural; Povos Indígenas de Roraima; Interculturalidade; DSpace.

**Área Temática do trabalho:** Tecnologia da Informação

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** Revisão da literatura está em marcha

### Breve apresentação do trabalho

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um Repositório Digital como ferramenta do resgate da memória cultural e científica dos povos indígenas de Roraima, na solução para a preservação, organização e disseminação da memória intercultural de Roraima, a fim de que se torne referência na busca informações culturais e científicas para a Região. Como problemática, pretende-se solucionar a seguinte questão: de que forma as novas tecnologias de comunicação podem contribuir para o resgate da memória cultural e a disseminação da produção científica indígena de Roraima? O desenvolvimento da ferramenta baseia-se na experiência de Repositórios Institucionais do Brasil, adaptando as técnicas para um repositório temático intercultural de Roraima.

### Revisão de Literatura

A pesquisa busca a construção de uma base de dados técnico-científico, a fim de desenvolver um repositório digital cultural e científico indígenas do Estado de Roraima, que contribua para o desenvolvimento social, cultural e científico para toda sociedade roraimense, utilizando as novas tecnologias de comunicação e informação, a fim de tornar notório a públicos interessados em pesquisas científicas além da cultura indígena local.

No Estado de Roraima, sabe-se que não há ambiente, plataforma ou ferramenta que permita a organização do conhecimento cultural e científico indígena, estando ela em formato físico ou digital. Das pouquíssimas bibliotecas que dispõem de material bibliográfico desta temática, nenhuma pode ser considerada referência, pois contam com um acervo muito tímido.

O objetivo geral é desenvolver um Repositório Digital como ferramenta do resgate da memória cultural e científica dos povos indígenas de Roraima.

Como objetivos específicos as seguintes questões:

- Analisar e descrever o perfil sociocultural e científico dos povos indígenas de Roraima;
- Evidenciar a importância e os benefícios da criação de um Repositório Digital para os povos indígenas de Roraima.
- Promover o desenvolvimento social, cultural e científico dos povos indígenas de Roraima através da criação e disponibilização de um Repositório Digital.

Para a elaboração desta pesquisa, primeiramente abordaremos a evolução dos processos de registro da informação e conhecimento, o qual será descrito um breve histórico, a contar do manuscrito, perpassando ao livro impresso até a era digital, assim como a evolução das organizações de gerenciamento da informação, da biblioteca tradicional (posse e guarda) à digital (disseminação) (MARTINS, 2002; TAMMARO & SALARELLI, 2008; RANGEL & FREIRE, 2012). Relacionaremos ainda, conceitos entre educação, cultura, mídia e tecnologia (SETTON, 2011; SILVA, 2012), particularizando com a questão indígena; (TASSINARI, 1995; FREIRE, 2009; LUCIANO, 2006), e ainda apresentaremos a distribuição geográfica das etnias e suas representações indígenas no Estado de Roraima, na qual em 2016, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou a existência de 11 etnias dividida em 32 Terras Indígenas regularizadas em Roraima (FOLHA, 2016).

Considerando que a construção do Repositório Digital, a partir das observações dos Repositório Institucionais já implantados no Brasil, o qual apresentaremos conceitos, origem, evolução, assim como benefícios gerados quanto ao uso da ferramenta (WEITZEL, 2006; DODEBEI, 2009; MARCONDES & SAYÃO, 2009; COSTA & LEITE, 2009), sem esquecer a arquitetura da informação quanto ao desenvolvimento e avaliação, afim de melhorar a qualidade de forma geral, tanto no elementos essenciais, quanto aos processos específicos para repositórios digitais (CAMARGO & VIDOTT, 2009).

E por fim, a elaboração da ferramenta Repositório Digital de Memória Indígena terá como base o Sistema para a Construção de Repositórios Institucionais Digitais (DSpace), software desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), o qual tem funções de armazenamento, gerenciamento, preservação e visibilidade da produção intelectual, em qualquer tipo de material digital (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia [IBICT], 2018). O DSpace é um software livre, sendo este adotado na implantação do Repositório Institucional da Universidade Federal de Roraima (UFRR).

### Hipóteses de pesquisa

Considerando a falta de um ambiente de referência, busca-se solucionar a seguinte questão: de que forma as novas tecnologias de comunicação podem contribuir para o resgate da memória cultural e a disseminação da produção científica indígena de Roraima?

Partindo para hipóteses podemos afirmar que:

1. Um Repositório Digital possui funções necessárias para o gerenciamento de qualquer tipo de material digital;
2. O repositório digital é uma inovação no gerenciamento da informação digital.

### Metodologia

Esta pesquisa consiste de uma abordagem exploratória e qualitativa, de processo indutivo, partindo da observação de outras realidades. De modo exploratório, pretendemos transformar os conceitos já experimentados em uma nova particularidade e utilizar a pesquisa descritiva, através de questionários em instituições experientes, para coleta dados referente a implantação do serviço e análise de resultados esperados. Quanto às técnicas, empregaremos as pesquisas documentais e bibliográficas.

### Referências bibliografias

Costa, S. M. S., & Leite, F. C. L. (2009). Insumos conceituais e práticos para iniciativas de repositórios institucionais. In L. Sayão, L. B. Toutain, F. G. Rosa, C. H. Marcondes (Orgs.), *Implantação e gestão de repositórios institucionais: políticas, memória, livre acesso e preservação*. Salvador: Edufba. [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/473/3/implantacao\\_repositorio\\_web.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/473/3/implantacao_repositorio_web.pdf).

Camargo, L. S. A., & Vidotti, S. A. B. G. (2009). Arquitetura da informação para repositórios científicos digitais. In L. Sayão, L. B. Toutain, F. G. Rosa, C. H. Marcondes (Orgs.), *Implantação e gestão de repositórios institucionais: políticas, memória, livre acesso e preservação*. Salvador: Edufba. [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/473/3/implantacao\\_repositorio\\_web.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/473/3/implantacao_repositorio_web.pdf).

Dodebei, V. (2009). Repositórios institucionais: por uma memória criativa no ciberespaço. In L. Sayão, L. B. Toutain, F. G. Rosa, C. H. Marcondes (Orgs.), *Implantação e gestão de repositórios institucionais: políticas, memória, livre acesso e preservação*. Salvador: Edufba. [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/473/3/implantacao\\_repositorio\\_web.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/473/3/implantacao_repositorio_web.pdf).

Freire, J. R. B. (2009). *Cinco ideias equivocadas sobre o índio*. [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/cinco\\_ideias\\_equivocadas\\_jose\\_ribamar.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/cinco_ideias_equivocadas_jose_ribamar.pdf).

Folha Web. (2016). *RR tem 11 etnias em 32 terras indígenas*. <https://folhabv.com.br/noticia/RR-m-11-etnias-em-32-Terras-Indigenas-/> 18104.

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia [IBICT]. (2018). *Sistema para Construção de Repositórios Institucionais Digitais (DSpace)*. 2018. Disponível em: <https://ibict.br/tecnologias-para-informacao/dspace>. Acesso em 16 maio 2020.

- Luciano, G. J. S. (2006). *O índio brasileiro: o que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje*. Coleção Educação para todos. Brasília: MEC/SECAD; LACED/Museu Nacional.
- Marcondes, C. H., & Sayão, L. F. (2009). À guisa de introdução: repositórios institucionais e livre acesso. In L. Sayão, L. B. Toutain, F. G. Rosa, C. H. Marcondes (Orgs.), *Implantação e gestão de repositórios institucionais: políticas, memória, livre acesso e preservação*. Salvador: Edufba. [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/473/3/implantacao\\_repositorio\\_web.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/473/3/implantacao_repositorio_web.pdf).
- Martins, W. (2002). *A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca: com um capítulo referente à propriedade literária*. (3rd ed. rev. atual). São Paulo: Editora Ática.
- Rangel, M., & Freire, W. (2012). *Educação com tecnologia: texto, hipertexto e leitura*. Rio de Janeiro, RJ: Wak.
- Setton, M. G. (2011). *Mídia e educação*. São Paulo, SP: Contexto.
- Silva, E. A. (2012). *História da educação escolar indígena em Roraima*. Boa Vista.
- Tamaro, A. M., & Salarelli, A. (2008). *A biblioteca digital*. (A. A. Briquet de Lemos, Trad.). Brasília, D.F: Briquet de Lemos.
- Tassinari, A. M. I. (1995). Sociedades indígenas: Introdução ao tema da Diversidade Cultural. In A. L. Silva, & L. D. B. Grupuoni (Orgs.), *A temática Indígena na escola: novos subsídios para professores de 1º e 2º graus*. Brasília: MEC/MARI/UNESCO.
- Weitzel, S. R. (2006). O papel dos repositórios institucionais e temáticos na estrutura da produção científica. *Em Questão*, 12(1), 51-71. <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/19>.

## Potencial da Palma Forrageira (*Opuntia ficus-indica*) como Cultura Alternativa Não-Convencional e sustentável (CANCS) para o Estado de Roraima.

Maria de Fátima Rufino dos Santos – Universidade Federal de Roraima, Brasil –  
[fatima.rufino@ufr.br](mailto:fatima.rufino@ufr.br)

Rita de Cássia Pompeu de Sousa – Universidade Federal de Roraima, Brasil –  
[rita.sousa@embrapa.br](mailto:rita.sousa@embrapa.br)

**Palavras-chave:** Conhecimento Científico e Tecnológico, Inovação Frugal, Novos Empreendimentos, Potencial Sustentável.

**Área Temática do trabalho** Empreendimento; Ensino e Pesquisa e Agribusiness

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial.

### Breve apresentação do trabalho

A realidade socioeconômica do país tem revelado níveis de desigualdade severos, tornando-se necessário que a sociedade e a comunidade acadêmica elevem seus esforços para a produção de iniciativas que contribuam para amenizar os problemas sociais, ao mesmo tempo em que fomentem o desenvolvimento de novos empreendimentos. A inovação frugal reflete um esforço para levar os resultados da inovação para comunidades carentes. Torna-se oportuno, abordar esse tipo de inovação capaz de beneficiar as parcelas mais desprovidas. O objetivo deste estudo é identificar o potencial sustentável da Palma Forrageira no Estado de Roraima. Utilizar-se-á pesquisa exploratória, com análise de publicações científicas e exame de inovações associadas ao uso da Palma, de forma a contribuir para avançar o conhecimento científico e tecnológico. Este estudo considera a Palma Forrageira em suas dimensões social e econômica, buscando compreender seu potencial para se tornar uma cultura que viabilize a implementação de novos empreendimentos, geradores de renda.

### Revisão de Literatura

Em um contexto econômico demarcado por uma profunda desigualdade, enfrentando severas restrições em termos orçamentários, a sociedade brasileira tem buscado alternativas para que sua realidade possa ser transformada. Entre as iniciativas promovidas no contexto acadêmico, o estudo de culturas agrícolas tem gerado novos conhecimentos e favorecido a proposição de empreendimentos com potenciais socioeconômicos positivos (Carvalho & Müller, 2005). Um destes esforços tem sido associado às Plantas Alimentícias Não-Convencionais (PANCs).

PANCs estão sendo abordadas no contexto acadêmico e empresarial com crescente atenção e têm oferecido resultados promissores (Kinupp, 2002; 2004; 2007; 2009) como a Palma forrageira (*Opuntia ficus-indica*) que, segundo Moura-Fé et al. (2013 como citado por Vila Nova 2018), é produtora de frutos, conhecidos como figo-da-índia, apresentando diversificados componentes que os tornam mais nutritivos do que, por exemplo, a couve, a beterraba e a banana. Portanto, este estudo considera, a Palma Forrageira, em suas dimensões social e econômica, buscando compreender seu potencial para se tornar uma cultura que viabilize a implementação de novos empreendimentos, geradores de renda.

Apesar dos achados de pesquisas científicas indicarem a existência de muitas plantas alimentícias não-convencionais, ainda há oportunidade para se investigar o potencial sustentável dessas plantas, considerando as dimensões da sustentabilidade: econômica, ambiental e social. A partir desta perspectiva, a Palma Forrageira pode ser reconhecida como uma planta alimentícia não-convencional e ser, ainda, objeto de estudo em termos de potencial como uma Cultura Alternativa Não-Convencional e Sustentável (CANCS) para o Estado de Roraima, localizado no extremo Norte do Brasil.

A Palma Forrageira foi investigada em pesquisa científica específica que buscou demonstrar seu potencial econômico (Vila Nova, 2018) na região do semiárido brasileiro, abrindo a possibilidade de se expandir essa investigação para abordar a Palma Forrageira em sua dimensão sustentável, englobando aspectos econômicos, ambientais e sociais, em outras regiões do país.

Originária do México, a Palma Forrageira é uma cultura bem adaptada às condições adversas do semiárido (Nunes, 2011). Foi no semiárido brasileiro que a palma se consolidou e em virtude do seu potencial produtivo, está sendo utilizada em diversas áreas como medicamentos, recuperação de solos e alimentação humana (Nunes, 2011; Souza et al., 2008). O semiárido brasileiro é composto pelos seguintes estados: Alagoas, Bahia, Ceará, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe.

De uma forma geral, o relevo do estado de Roraima é bastante variado, mas a predominância é plana, o clima é basicamente equatorial (quente e úmido) e tropical-úmido, assim como os estados da Bahia, Paraíba e Rio Grande do Norte. Segundo dados do IBGE (2020), Roraima é o Estado brasileiro com menor Produto Interno Bruto (PIB), com renda per capita menor que a média nacional enfrenta o desafio de promover maior desenvolvimento de capacidade para geração de empreendimentos econômicos.

Nesse cenário, esta pesquisa busca contribuir para avanço do conhecimento associado com a Inovação Frugal e a Palma Forrageira e, também, para melhoria do conhecimento científico e tecnológico relacionado com a cultura da Palma forrageira, sendo esta analisada a partir do seu potencial visando integrá-la em futuro rol de novas Culturas Alternativas Não-Convencionais e Sustentáveis (CANCS), identificando sua capacidade, no sentido abrangente, relacionado ao seu valor econômico, ambiental e social, especialmente para o Estado de Roraima.

A inovação frugal é definida e selecionada para aplicação no presente estudo como um tipo de inovação que preconiza a utilização de recursos de forma racional, com simplicidade e clareza, proporcionando acesso às inovações por uma grande parcela de consumidores que se encontram na base da pirâmide social (Soni & Krishnan, 2014).

Nesse contexto, este estudo parte da seguinte questão de pesquisa: Qual o potencial da Palma Forrageira (*Opuntia ficus-indica*) como Cultura Alternativa Não-Convencional e Sustentável (CANCS) para o Estado de Roraima?

### **Hipóteses de pesquisa**

Apesar dos achados de pesquisas científicas indicarem a existência de muitas plantas alimentícias não-convencionais, ainda há oportunidade para se investigar o potencial sustentável dessas plantas, considerando as dimensões da sustentabilidade: econômica, ambiental e social. A partir desta perspectiva, a Palma Forrageira pode ser reconhecida como uma planta alimentícia não-convencional e ser, ainda, objeto de estudo em termos de potencial como uma Cultura Alternativa Não-Convencional e Sustentável (CANCS) para o Estado de Roraima, localizado no extremo Norte do Brasil.

Nesse cenário, esta pesquisa busca contribuir para avanço do conhecimento associado com a Inovação Frugal e a Palma Forrageira e, também, para melhoria do conhecimento científico e tecnológico relacionado com a cultura da Palma forrageira, sendo esta analisada a partir do seu potencial visando integrá-la em futuro rol de novas Culturas Alternativas Não-Convencionais e Sustentáveis (CANCS), identificando sua capacidade, no sentido abrangente, relacionado ao seu valor econômico, ambiental e social, especialmente para o Estado de Roraima.

### **Metodologia**

Trata-se de uma pesquisa qualitativa (Godoy, 1995), com natureza exploratória (Casarin & Casarin, 2012), utilizando-se de buscas bibliográficas e de patentes, a partir do ano de 2018, visando atualizar o banco de dados do estudo de Vila Nova (2018).

Realizar-se-á um estudo fundamentado em levantamento bibliográfico nas bases Google Scholar e Scopus (Elsevier) utilizando-se os termos “*Opuntia ficus-indica*”, “Palma Forrageira”, “Inovação Frugal”, “Plantas Alimentícias Não-Convencionais” e Roraima, mapeando os conceitos existentes, bem como realizando o levantamento das ferramentas metodológicas já utilizadas (Chueke & Amatucci, 2015), a partir da análise de



artigos científicos e levantamento de registros de patentes nas bases do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, ESPACENET – mantida pelo Escritório Europeu de Patentes e PANTESCOPE mantida pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO), a partir do exame de documentos depositados. Além disso, uma investigação em campo será realizada, buscando identificar possíveis plantações da cultura da Palma Forrageira, com realização de entrevista com prováveis produtores da referida cultura, no Estado de Roraima.

### Referências bibliográficas

Carvalho, J.E.U.; & Müller, C.H. *Biometria e rendimento percentual de polpa de frutas nativas da Amazônia*. Comunicado Técnico nº 139, Belém: EMBRAPA, 2005.

Casarin, H.C.S.; & Casarin, S.J. *Pesquisa científica: Da teoria à prática*. São Paulo: Editora Intersaberes. 2012.

Chueke, G.V.; Amatucci, M. *O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum*. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais – Internext. São Paulo, v.10, n. 2, p. 1-5, mai./ago. 2015.

Godoy, A.S. *Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais*. RAE – Revista de Administração de Empresas. V. 35, n. 3, p. 20-29. 1995.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. [IBGE]. *Censo agropecuário: Resultados definitivos*. <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuário/censo-agropecuário-2017>. Acesso em 07 de mar. de 2020a.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. [IBGE]. *Sistema de contas regionais: Brasil 2017*. Recuperado de: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101679>. Acesso em 18 de abr. de 2020b.

Kinupp, V.F. *Plantas alimentícias não-convencionais da Região Metropolitana de Porto Alegre, RS*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Fitotecnia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 2007.

Kinupp, V.F. *Riqueza, abundância e distribuição do gênero Psychotria L. (Rubiaceae) na Reserva Florestal Adolpho Ducke*. Dissertação de Mestrado. Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia – INPA: Universidade do Amazonas (UA). Manaus. 2002.

Kinupp, V.F.; & Barros, I.B.I. *Levantamento de dados e divulgação do potencial das plantas alimentícias no Brasil*. Horticultura Brasileira, v. 22, n. 2, julho 2004.

Kinupp, V.F.; & Barros, I.B.I. *Riqueza de plantas alimentícias não-convencionais na Região Metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul*. Revista Brasileira de Biociências, v. 5, supl. 1, p. 63-65, julho 2007.

Kinupp, V.F. *Plantas alimentícias não-convencionais (PANCs): Uma riqueza negligenciada*. Anais da 61ª Reunião Anual da SBPC, Manaus, AM. 2009.

Nunes, C.S. *Usos e aplicações da palma forrageira como uma grande fonte de economia para o semiárido nordestino, Mossoró, Rio Grande do Norte*. Revista Verde v.6, n.1, p. 58 - 66 jan/mar. de 2011.

Soni, P., & Krishnan, R. T. *Frugal innovation: Aligning theory, practice, and public policy*. Journal of Indian Business Research, 6(1), 29-47, 2014, doi:10.1108/JIBR-03-2013-0025.

Souza, M.A.M.; Freitas, P.A.P.; Oliveira, A.C.S.; et al. *A Palma Forrageira (Opuntia ficus-indica) como matéria-prima gastronômica*, [2008]. Disponível em: <http://www.eventosufrpe.com.br/jepex2009/cd/resumos/r1442-1.pdf>. Acessado em 27 de mar. de 2020.

Vila Nova, S.R.M. *Palma Forrageira (Opuntia ficus-indica): Prospecção das tecnologias e potencialidades de inovação*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação. Universidade Federal de Alagoas. Maceió, Alagoas. 2018.

# Desenvolvimento de uma Estratégia de Inbound Marketing para Geração de Leads numa Consultora Tecnológica

Filipe Monteiro – Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal – [filipe.monteiro@esce.ips.pt](mailto:filipe.monteiro@esce.ips.pt)

**Palavras Chave:** Inbound Marketing, Lead Generation, Marketing Digital, Marketing Online

**Área Temática do trabalho:** Marketing

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

## Breve apresentação do trabalho

Este trabalho debate a importância do desenvolvimento de estratégias de inbound marketing para geração de leads, na atividade das consultoras tecnológicas portuguesas. Com a crescente transição do marketing para o ambiente digital, tem surgido a necessidade nos meios académico e profissional de se adaptarem na tentativa de uniformizar conceitos, bem como desenharem metodologias para uso do Inbound Marketing nas organizações. Será estudada a orientação de marketing dos gestores de empresas tecnológicas, caracterizado o tecido empresarial neste setor em Portugal e as competências dos profissionais que ao longo do tempo procuraram novas formas de interagir e satisfazer consumidores em contexto business-to-business. Tendo por base uma revisão de literatura, sobre gestão de marketing digital, inbound marketing e a gestão da atividade de geração de leads pela via dos canais digitais, será utilizada a metodologia do estudo de caso, sendo desenvolvida e aplicada a metodologia de inbound marketing à realidade da empresa Closum.

## Revisão de literatura

Segundo Kotler e Kartajaya (2017), as marcas não podem ficar indiferentes à importância do digital, bem como ao seu crescimento ano após ano. Na designada era da transformação digital, a internet mudou a forma como as empresas entregam valor a um consumidor que também ele se encontra em fase de mutação. Rasquilha (2018) destaca duas tendências de negócio para a década de 2020-2030 são naturalmente a “Digitalização dos Negócios” e a “Hiperconectividade” e ambas têm três coisas em comum – Pessoas, Processos e Modelos de Negócios. Segundo Kotler e Rackham (2018), com esta transição do Marketing para o ambiente online, tem surgido a necessidade no meio académico e profissional se adaptar e tentar uniformizar designações específicas.

Halligan (2005), CEO da HubSpot, define Inbound Marketing como “combinação integrada de várias ferramentas online, incluindo websites, blogging, social media e e-mail marketing com o objetivo de angariar leads, criar autoridade para a marca e posteriormente convertê-los em vendas”. Opreana & Vinerean (2015), defendem que Inbound Marketing representa o conjunto de estratégias para alcançar e converter clientes online, conjugando ferramentas pagas e orgânicas. Interatividade e relações de proximidade que ultrapassam limitações físicas, potenciando o engagement e conversas contínuas com clientes interessados nos produtos ou serviços. Conway (2016), considera que a abordagem inbound é parte integrante do Marketing Digital, em que o ambiente online tem sido favorável para as organizações conseguirem atrair, interagir, converter e fidelizar clientes.

Wilkins e Zoken (2005), revelam que geração de leads ou “lead generation” não é mais do que forma genérica de angariação de listas ou bases de dados de potenciais clientes que posteriormente serão usadas para fins de marketing. Baltes (2016), considera que o inbound marketing é essencialmente baseado no relacionamento entre a empresa e os potenciais clientes, que previamente manifestaram interesse nos produtos da empresa e que acabaram atraídos e envolvidos por conteúdo relevante. Andreeva (2016), vai mais longe e faz a desde logo a ponte entre os ambientes online mas também offline, afirmando que “leads” são os “contactos de potenciais

clientes que demonstraram interesse prévio em determinado produto ou serviço, seja através de contacto presencial, telefónico ou ações em ambiente digital como a visita a páginas específicas em websites ou blogs, download de e-books ou o preenchimento de formulários, etc”.

McLaughlin (2016), reforça essa mesma ideia, afirmando: “os websites estão a passar a ser os seus novos vendedores substituindo as equipas comerciais. O websites geram leads e conduzem-nos ao longo das diferentes etapas do processo de decisão de compra”. De acordo com esta perspetiva, Conway (2016), considera que conteúdos online, permanecem online, continuando a gerar leads e daí o seu interesse no longo prazo.

Dakouan & Anabir (2019), defendem que o verdadeiro desafio de uma estratégia de Inbound Marketing é chegar ao consumidor, conseguindo destacar as empresas no online, sendo que atualmente é um espaço muito competitivo com players a nível global. Por outro lado, o facto da empresa não estar ativamente no online, com uma estratégia bem definida, pode resultar em perdas de vendas significativas.

## Metodologia

Neste projeto aplicado, os objetivos principais passam pela análise de referências bibliográficas atuais sobre estas matérias abordadas, bem como alguns estudos de caso, procurando aplicar esta metodologia à realidade da empresa tecnológica portuguesa Closum, servindo como guia estratégico para outras startups tecnológicas com objetivos de exportação de tecnologia de ponta para o mercado global por via dos canais digitais. Os objetivos deste projeto aplicado são: i) conhecer a evolução da gestão de marketing e ascensão do digital nas empresas tecnológicas; ii) compreender as principais etapas da implementação de estratégias de inbound marketing para geração de leads em empresas tecnológicas; iii) analisar o retorno do investimento no desenvolvimento de uma estratégia de inbound marketing. Considerando os objetivos anteriormente expostos, será realizada uma análise bibliográfica, que pretende relatar uma experiência de análise, compilando informações provenientes de múltiplas fontes. Será ainda utilizada a metodologia do estudo de caso, que envolverá entrevistas em profundidade com CEO's, gestores e profissionais de marketing e vendas do setor tecnológico e posteriormente desenvolvido o projeto aplicado que resultará na criação de uma estratégia de inbound marketing para a empresa Closum. São também abordados alguns conceitos subjacentes nos quais essas descobertas se baseiam, sendo essa informação compilada de forma a criar modelos explicativos de como a implementação da metodologia de inbound marketing pode afetar a resposta dos clientes às iniciativas de marketing online e ao seu comportamento de compra online.

## Referências bibliografias

Andreeva, K. (2016). Lead Generation – Theory and Practice. ICG, 1 edition.

Baltes, P. (2016). Inbound Marketing – The most important digital marketing strategy. Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. Vol. 9.

Clerck, D. (2015). Inbound Marketing vs Outbound Marketing: A pointless debate. Accessed June 7, 2020: <https://www.i-scoop.eu/inboundmarketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/>.

Dakouan, C., Benabdelouahed, R. Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. Expert Journal of Marketing. Published by Sprint Investify

Erdmann, A., Ponzoa, J., (2020). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. Journal of the Technological Forecasting, ScienceDirect.

Fakhry, C., (2019). Marketing Strategies in the Age of Technology. Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation pp 342-351

Holliman, G & Rowley. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of research in interactive marketing.

Hubspot (2019). Inbound Methodology: The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. Accessed June 12, 2020: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

Kotler, P., Levitt T., Keller, K. (2018). Marketing Estratégico, Harvard Review. Actual. Vol. 1.

Marques, V. (2019). Marketing Digital de A a Z, Editora Digital 360. Vol. 1.

Wilkins, J., Zoken, M. (2005). Internet-enabled lead generation. United States Patent. Media Direct.

Vieira, V., Arunachalam, S., (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. Journal of the Academy of Marketing Science

# Reflexos da relação do estudante imigrante e universidade empreendedora: um estudo comparativo Brasil e Portugal

Francinara Lima de Andrade - Universidade de Évora, Portugal

[d40863@alunos.uevora.pt](mailto:d40863@alunos.uevora.pt)

**Palavras Chave:** empreendedorismo; imigrante; relação; sustentabilidade; universidade empreendedora

**Área Temática do trabalho:** Empreendedorismo

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

## Breve apresentação do trabalho

As universidades são elementos fundamentais do sistema de inovação (Hassan, 2020) ao agregarem responsabilidade pelo desenvolvimento social e econômico à sua missão (Etzkowitz, 2003). Por anos, a regra foi associar o conceito de desenvolvimento com crescimento, mas, atualmente, essa ideia foi requalificada para comportar a sustentabilidade (efeitos econômicos, sociais e ambientais) da vida em sociedade (Marins, 2018). Observa-se, à luz da literatura, que o fenômeno da migração vem trazendo impactos econômicos e sociais nos últimos anos, e contribuindo em vários aspectos para o desenvolvimento local. A mobilidade de pessoas qualificadas é um fator que influencia a inovação e o progresso econômico dos países (Saxenian, 1999). Atualmente, o número de pessoas que deixaram seu país de origem para morar em outro país atingiu um nível nunca visto (ONU, 2016). Este trabalho visa analisar a relação imigrante e universidade empreendedora, tanto do Brasil quanto de Portugal.

## Revisão de literatura

Uma revisão de literatura preliminar foi realizada nas bases de dados Web of Science (WoS) e Scopus, buscando traçar o cenário da produção científica na intersecção dos temas universidade empreendedora e migrante (empreendedores), bem como identificar novos caminhos para pesquisas futuras. Este estudo usou o pacote R-Bibliometrix e o Nvivo 12 Pro para análise. Os resultados mostram que os trabalhos envolvendo os temas universidade empreendedora e migrante (empreendedores) começaram a ter maior importância nos últimos cinco anos, embora haja publicações desde 1976. Os Estados Unidos (EUA) têm o maior número de publicações e autores. As palavras-chave mais recorrentes são empreendedorismo, empreendedorismo imigrante, diáspora, intenções empreendedoras e cultura, mostrando os temas mais desenvolvidos no campo. No que toca aos temas específicos deste trabalho, a fusão das temáticas "empreendedor" e "migrante" ocorreu em 2019 e os temas como "alunos" e "universidade" mostraram-se relevantes, mas que precisa ser desenvolvido. Existe um baixo nível de colaboração entre autores, instituições e países, e apesar dos benefícios, há necessidade de políticas públicas que reduzam as barreiras de inserção e manutenção dos imigrantes em ecossistemas empreendedores.

Apesar da contribuição tanto das universidades empreendedoras quanto dos imigrantes para o empreendedorismo, a literatura sobre empreendedorismo acadêmico debruçou-se principalmente em empreendedores do corpo docente, transferência de tecnologia e spinoffs de universidades (Lee e Easley, 2018), enquanto o campo de estudo para empreendedores imigrantes trabalha com minorias, enclaves, nichos (Zhou, 2004), empresas étnicas, redes de imigrantes e empreendedores transnacionais (Ma *et al.*, 2013).

## Metodologia

Procuramos analisar a relação imigrante e universidade empreendedora, através de um estudo de caso comparativo entre Brasil e Portugal. Utilizar-se-á o método de pesquisa descritiva, pois este tipo de pesquisa "tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis" (Gil, 2002, p. 42). No que se refere à abordagem, Duffy

(1987) aponta os benefícios ao utilizar-se conjuntamente o método qualitativo e quantitativo. Assim, o projeto sugere a realização de uma pesquisa descritiva com método misto para abarcar as contribuições que ambos os métodos trazem para uma pesquisa científica.

O procedimento de recolha de dados far-se-á por meio de um estudo de caso; também será realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, além de inquéritos para a recolha de dados quantitativos e qualitativos. Quanto às abordagens empíricas, serão realizadas por meio de observações, onde se considerará o estudante na condição de imigrante a perspetivar e discutir a relação com a universidade empreendedora.

A atual fase do projeto, após a realização de uma revisão de literatura e objetivando avançar o estudo do tema para pesquisa empírica, busca definir o instrumento de mensuração e avaliação da relação do estudante imigrante inserido em uma universidade empreendedora de forma comparativa no Brasil e Portugal. Assim, é necessário que o trabalho explore: avaliação e mensuração de impactos (instrumentos e metodologias); impacto socioambiental; e, universidades empreendedoras no Brasil e Portugal.

### Referências bibliográfias

Duffy, M. E. (1987) 'Methodological Triangulation: A Vehicle for Merging Quantitative and Qualitative Research Methods', *Image: the Journal of Nursing Scholarship*, 19(3), pp. 130–133. doi: 10.1111/j.1547-5069.1987.tb00609.x.

Etzkowitz, H. (2003) 'Studies of science Etudes sur la science Innovation in innovation: the Triple Helix of Innovation in innovation: the Triple Helix of university±industry±government relations university±industry±government relations', *Social Science Information &*, 4242(3), pp. 293–337. doi: 10.1023/A:1026276308287.

Gil, A. C. (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

Hassan, N. A. (2020) 'University business incubators as a tool for accelerating entrepreneurship: theoretical perspective', *Review of Economics and Political Science*, ahead-of-p(ahead-of-print). doi: 10.1108/rep-10-2019-0142.

Lee, Y. S. and Eesley, C. (2018) 'The persistence of entrepreneurship and innovative immigrants', *Research Policy*. Elsevier, 47(6), pp. 1032–1044. doi: 10.1016/j.respol.2018.03.007.

Ma, Z. et al. (2013) 'An overview of contemporary ethnic entrepreneurship studies: Themes and relationships', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 19(1), pp. 32–52. doi: 10.1108/13552551311299242.

Marins, J. (2018) 'O empreendedorismo social como movimento transformador massivo', in *Empreendedorismo social e inovação social no contexto brasileiro*, pp. 13–30. Available at: <https://institutolegado.org/mat/ens-brasil-ebook.pdf>.

ONU (2016) 'New York Declaration for Refugees and Migrants', (September), pp. 1–25.

Saxenian, A. (1999) *Silicon Valley 's New Immigrant Entrepreneurs*.

Zhou, M. (2004) 'Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements1', *International Migration Review*, 38(3), pp. 1040–1074. doi: 10.1111/j.1747-7379.2004.tb00228.x.

## Efeitos da pandemia da Covid-19 no gerenciamento de ativos das companhias listadas no IBRx100 à luz do modelo world class logistics

Cézar Augusto Faria de Melo – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil – [cezar.mello@pucpr.edu.br](mailto:cezar.mello@pucpr.edu.br)

Gabriel Lucas Bandeira – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil–

[bandeira.lucas@pucpr.edu.br](mailto:bandeira.lucas@pucpr.edu.br)

**Palavras Chave:** COVID-19. Gerenciamento de Ativos. Performance Logística. *World Class Logistics*.

**Área Temática do trabalho:** Finanças

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho esta quase no fim

### Breve apresentação do trabalho

A pandemia da COVID-19 em escala global aumentou a volatilidade dos mercados e vem afetando o empresariado. Diante das medidas de distanciamento social, as atividades de fabricação e logísticas foram suspensas. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar os efeitos da pandemia da Covid-19 nos indicadores de desempenho logístico de Gerenciamento de Ativos das companhias listadas no Índice IBRx100 na perspectiva do modelo World Class Logistics (WCL). Empresas industriais compuseram a amostra e a análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva segmentada em clusters. O tratamento estatístico utilizou-se da metodologia de previsão de Holt-Winters para as séries históricas e os testes de Levene e da Análise Multivariada da Variância para averiguar a diferença entre clusters. Os resultados indicaram um desempenho fraco no Cluster I, as companhias do Cluster II apresentaram excelente performance nos indicadores de rentabilidade. E o Cluster III obteve desempenho superior na gestão estoques.

### Revisão de literatura

Nos últimos anos, inúmeras pesquisas (Estampe, Lamouri, Paris, Brahim-Djelloul, 2013) têm se dedicado à identificação e definição de competências ou capacidades logísticas, a fim de apoiar o conceito dos sistemas logísticos serem caracterizados como fontes de vantagem competitiva. Cooper, Lambert e Pagh (1997) aduziram que, em 1986, o *Council Of Supply Chain Management Professional* (CSCMP) - definiu a gestão logística como o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente, eficaz e econômica, o fluxo de bens, serviços e informações associadas, desde o ponto de origem ao ponto de consumo, com o propósito de atender às necessidades dos clientes.

Neely, Gregory e Platts (1995), por sua vez, definiram a mensuração da performance logística como um processo para quantificar a eficácia e eficiência dos processos e procedimentos das atividades empresariais. Outrossim, o monitoramento identifica pontos de vantagens e desvantagens competitivas, ao passo que cada unidade monetária investida no gerenciamento da cadeia de suprimentos justifica o aumento do custo de produto e redefine o mercado, devido ao desequilíbrio competitivo. Para tanto, o aperfeiçoamento dos métodos de mensuração do desempenho logístico é um processo no qual as empresas buscam se desenvolver para aprimorar suas operações. Consequentemente, após a identificação dos pontos de melhorias em seus procedimentos, as empresas mobilizam esforços para reduzir os custos operacionais, gerando valor ao longo de sua cadeia de abastecimento. Destarte, é evidente a busca por formas assertivas de mensuração do desempenho logístico.

Sendo compartilhada por diversos autores, tais tratativas despertaram os pesquisadores da *Michigan State University* a criarem referências padronizadas que evidenciem as melhores práticas logística em um modelo sistemático: o *World Class Logistics*.

O modelo WCL é o estruturado de acordo com quatro competências logísticas: (1) Posicionamento, (2) Integração, (3) Agilidade e (4) Mensuração. A competência posicionamento é identificada pela função estratégica de posição e do comportamento empresarial no mercado. Integração, de acordo com Chow et al. (1995), é o grau em que as tarefas, as atividades logísticas e a cadeia de abastecimento são gerenciadas de modo coordenado dentro das organizações. Agilidade está relacionada com a capacidade adaptativa às mudanças e oportunidades no mercado. Por fim, a última competência para alcançar a excelência logística é a mensuração, ao estabelecer métricas capazes de quantificar o efeito de cada uma das dimensões do processo logístico. De acordo com o *Global Logistics Research Team* (GLTR, 1995), para um funcionamento aderente ao modelo WCL, as organizações devem prezar pelo desempenho simultâneo e sólido das competências base.

Segundo Hijjar *et al.* (2005), o gerenciamento de ativos deve ser voltado para a mensuração das atividades logísticas visando a maior lucratividade, bem como para a integração de indicadores em um conjunto de medidas orientadas para a performance total da empresa. Nesse sentido, os membros do GLRT (1995) sugeriram que a avaliação do desempenho logístico para o Gerenciamento de Ativos deve ser monitorada pelas seguintes métricas: Nível de Estoque, Giro de Estoque, Obsolescência do Estoque, Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE), Retorno sobre o Ativo (ROA), Retorno Sobre o Investimento (ROI) e a Curva ABC (CLM, 1995, Bowersox & Closs, 2001, Lambert & Stock, 1992).

À vista disso, as interrupções da cadeia de suprimento podem ocorrer por diversos motivos, entre eles ações humanas, doenças infecciosas ou calamidades naturais. Recentemente, após diversos países adotarem medidas restritivas e de distanciamento social para conter a propagação da COVID-19, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou o novo coronavírus como uma pandemia. Diante de um ambiente de incertezas e vulnerabilidades enfrentado pelo empresariado, métricas de avaliação de desempenho são necessárias.

### **Hipóteses de pesquisa**

Aliado ao comportamento de mensurar o desempenho logístico em períodos pandêmicos, surge a necessidade de refletir acerca de novas abordagens para analisar tais resultados, uma vez que os conceitos clássicos em união com interpretações renovadoras, fomentam abordagens mais aguçadas para o desempenho logístico. Seguindo o viés de contribuir com novas concepções, o modelo *World Class Logistics* (WCL) surge com o intuito de avaliar as melhores práticas na cadeia de suprimentos em quatro dimensões: (1) Serviço ao Cliente; (2) Custos; (3) Produtividade e (4) Gerenciamento de Ativos. Diante desse contexto, este estudo tem como problema de pesquisa: qual o desempenho logístico do Gerenciamento de Ativos das companhias que compõem o Índice Brasil 100 (IBRx100), durante o primeiro e segundo trimestre de 2017 a 2020, frente à pandemia da COVID-19 à luz do modelo *World Class Logistics*? Assim, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar os efeitos da pandemia da Covid-19 nos indicadores de desempenho logístico de Gerenciamento de Ativos das companhias listadas no IBRx100 na perspectiva do modelo *World Class Logistics*.

### **Metodologia**

A composição da amostra corresponde as empresas pertencentes ao IBRx100, índice desenvolvido para mensurar o desempenho médio das cotações das 100 empresas de maior negociabilidade e representatividade do mercado



de ações listadas na B3 (Brasil, Bolsa e Balcão). Sendo, as informações publicadas o objeto de análise desta pesquisa, foram selecionados cinco indicadores para avaliação do desempenho de gerenciamento de ativos. As empresas foram agrupadas por meio da análise de *clusters*, que, de acordo com Lueg, Schmaltz e Tomkus (2019) é um tipo de análise de dados estatísticos exploratórios, que busca agrupar os membros de uma população para que haja máxima similaridade dentro de um grupo e máxima dissimilaridade entre os agrupamentos. Diante da existência de várias abordagens para a análise de *cluster* (Capece et al., 2012; Ausloos et al., 2018), no contexto desta pesquisa as escolhas dos algoritmos foram definidas por: em primeiro lugar, padronizar a série temporal (2017-2020) para as empresas; em segundo, medir a similaridade e a dissimilaridade entre os *clusters*; em terceiro, verificar a diferenciação entre os *clusters*.

Para o primeiro grau de liberdade, optou-se pela unificação dos indicadores em uma variável representativa. No segundo grau de liberdade, o estudo foi delineado sob a técnica hierárquica de *Ward*. Assim, é somente após o terceiro grau de liberdade, que o desempenho dos indicadores é testado para identificar estatisticamente a igualdade ou diferenciação de comportamento para posterior análise detalhada da performance de gerenciamento de ativos.

### Referências bibliográfias

Ausloos, M., Bartolacci, F., Castellano, N. G., & Cerqueti, R. (2018). Exploring how innovation strategies at time of crisis influence performance: A cluster analysis perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*. 30(4), 484-497.

Bowersox, D. J., & Closs, D. J. (2001). *Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento*. São Paulo. Atlas.

Capece, G., Cricelli, L., Di Pillo, F., Y., & Levialdi, N. (2012). New regulatory policies in Italy: Impact on financial results, on liquidity and profitability of natural gas retail companies. *Utilities Policy*. 23, 90-98.

Chow, G., Heaver, T. D. & Henriksson, L. E. (1995). Strategy, structure and Performance: a framework for logistics research. *Logistics and Transportation Review*. 31(4), 285-303.

Cooper, M., Lambert, D., & Pagh, J. (1997). Supply chain management: more than a new name for logistics. *The International Journal of Logistics Management*. 8(1), 1-14.

Estampe D., Lamouri S., Paris J., & Brahim-Djelloul S. (2013). A framework for analysing supply chain performance evaluation models. *International Journal of Production Economics*. 142(2), 247-258.

Hijjar, M. F., Gervásio, M. H. & Figueiredo, K. F. (2005). Mensuração de Desempenho Logístico e o Modelo World Class Logistics. *Tecnológica*. 117-118.

Lueg, R., Schmaltz, C. & Tomkus, M. (2019). Business models in banking: A cluster analysis using archival data. *Journal of the Humanities and Social Sciences*. 23(1), 79-107.

Neely, A.D., Gregory, M. & Platts, K. (1995). Performance measurement system design: a literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management*. 15(4), 80-116.

Stock, J. R., & Lambert, D. M. (1992). Becoming a 'world class' company with logistics service quality. *International Journal of Logistics Management*. 3(1), 73-80.

## Qualidade percebida, satisfação e lealdade como antecedentes da recomendação de um serviço em salões de beleza e estética

Giovanna Bom Hochuli do Nascimento – Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal –  
[giovanna.nascimento@estudantes.ips.pt](mailto:giovanna.nascimento@estudantes.ips.pt)

**Palavras Chave:** Lealdade, Qualidade Percebida, Salão de Beleza, Satisfação e *Word-of-mouth*

**Área Temática do trabalho:** Marketing

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho esta quase no fim

### Breve apresentação do trabalho

Este trabalho estuda a importância das recomendação de serviços de salões de beleza de forma a perceber as influências que os clientes possuem ao realizar o passa-palavra sobre esses estabelecimentos e também de receber informações provenientes dessas fontes informais. O estudo concentra-se em frequentadores de salões de beleza que vivem em Portugal, analisando a influência da lealdade para com seus salões de beleza, a qualidade percebida por parte deles e a interferência da satisfação pessoal quando trata-se de indicar esses serviços. No âmbito do passa-palavra online, verifica-se a fiabilidade que é transmitida por influenciadores digitais e também as consequências nesse meio. Realizou-se um questionário tipo *Survey* online para a coleta de dados da amostra.

### Revisão de literatura

Empresas prestadoras de serviços tem a função de satisfazer das necessidades dos clientes, sendo que Juran (1993, cit in Ribeiro, Thiesen & Tinoco, 2013) apresenta que alguns dos serviços existem para satisfazer necessidades humanas como entretenimento, lazer e aprendizado. É importante verificar as principais diferenças entre o marketing tradicional e o de serviços, para que cada ação escolhida para ser trabalhada possa estar baseada nos principais elementos necessários para atingir uma maior qualidade e eficiência.

É visto também que a área de prestação de serviços relacionada com embelezamento está em expansão, sendo que com o passar dos anos aumentou-se a demanda por profissionais com especialidade em estética, tanto facial quanto corporal, além da estética capilar, o que resulta assim em um aumento considerável de salões de beleza e clínicas de estéticas. Segundo dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), de 2014 para 2017, subiu 21,8% em Portugal o número de estabelecimentos com a atividade económica “salões de cabeleireiro e institutos de beleza”, e especificamente na área metropolitana de Lisboa, esse crescimento foi de 25%.

Com isso, para que os clientes tornem-se fieis e leais à organização, a mesma deve ter o cuidado de manter os seus objetivos sempre alinhados, principalmente internamente com seus colaboradores para que o resultado final seja atingido, de forma a manter a organização no ambiente destacada diante de do ambiente concorrencial. Os clientes são considerados como termômetro da atuação empresarial no mercado, sendo que os mesmos carregam grande carga para as organizações no que se diz respeito a comunicação sobre resultados oferecidos a eles diante de algum serviço prestado ou produto final adquirido. Eles estão cada vez mais informados e conectados uns com os outros, aumentando assim as suas consciências com relação às ofertas e também aos direitos pertencentes à eles, o que torna-os fortes e consequentemente influentes diante do mercado, onde podem interferir em situações para que as mesmas tornem-se mais favoráveis à eles.

Diante disso, a busca pela compreensão do cliente e a sua consequente satisfação de necessidades apresenta a inevitabilidade das organizações em tornarem-se ativas com relação à mudanças, isto em consideração às

opiniões e retornos dados pelos mesmos, possibilitando dessa forma o alcance de uma fidelização por parte dos consumidores, adquirindo vantagem competitiva, a qual diferenciara a empresa das outras.

Além da tradicional forma do passa-palavra, onde as pessoas comunicam-se pessoalmente sobre produtos e serviços adquiridos pelos mesmos, com a evolução dos meios de comunicação, nomeadamente a internet, informações chegam em questões de segundo para inúmeras pessoas, o que expande as opiniões recebidas pelos consumidores para uma esfera incontrolável. Isto posto, a preocupação com relação ao que é transmitido pela organização aos seus clientes deve ser constante, independentemente do porte da mesma.

Em encontro com o assunto anteriormente referido, este trabalho apresentará um estudo que teve como objetivo perceber o consumidor de serviços de salões de beleza e estética com relação à sua lealdade aos estabelecimentos comerciais, a percepção de qualidade e também a influência do passa-palavra tradicional e do passa-palavra online nas suas decisões de compra. Para garantir a precisão dos resultados, maior veracidade da análise, evitando as distorções, o estudo decorreu com base no método quantitativo, a partir de um inquérito realizado por meio de um questionário tipo *Survey*, o qual as perguntas eram predominantemente fechadas, auxiliando na investigação com o propósito de estudar as relações de dependência, correlações, inter-relações e agrupamentos entre elas.

### Metodologia

O presente estudo decorreu com base no método quantitativo, realizado a partir de um inquérito por questionários do tipo *Survey* a consumidores de serviços de beleza em Portugal, permitindo a obtenção de uma base de dados própria e adequada aos objetivos da pesquisa. A análise dos dados será desenvolvida com recursos a instrumentos de medida de estatística descritiva para uma caracterização da amostra. Após essa etapa, a análise dos dados é realizada com recursos provenientes de análise fatorial para que ocorra uma simplificação dos dados e um maior aproveitamento da extração dos mesmos.

### Referências bibliográficas

- Amoakoh, E. & Naong, M. (2017). *The relevance of relationship marketing model for hair salon's competitiveness: a theoretical perspective*. *Problems and Perspectives in Management*, 15(1), 132-139. doi:10.21511/ppm.15(1).2017.14
- Bettman, J. R. (1973). *Information integration in consumer risk perception: A comparison of two models of component conceptualization*. *Journal of Applied Psychology*. Vol.60, No.3, 381-385.
- Camargo, I., ESTEVANIM, M., & SILVEIRA, S. C. D. (2017). *Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais*. *Revista Comunicare*, 17, 96-118.
- Corrêa, R., Silva, L., Carvalho, G. & Sacramento, P. (2018). *Força das relações: um survey em centros de beleza*. *Revista Pensamento contemporâneo em administração*. 12(2), p. 130-142. ISSN 1982-2596 DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i2.1234>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Global Edition. England: Pearson.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Hemzo, M. (2014). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. São Paulo: Pearson.
- Ribeiro, J., Thiesen, J. & Tinoco, M. (2013). *Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza*. *Produção*, 23(3), 609-624. DOI: 10.1590/SO103-65132012005000080
- Saia, L. (2007). *Marketing de serviços: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Wilson, A.E., Giebelhausen, M.D. & Brady, M.K. (2017) *Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 534–547. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0515-z>

## A influência da atenção do investidor no preço e na volatilidade do ouro

Jessica de Castro – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil – [jeessicacastro@hotmail.com](mailto:jeessicacastro@hotmail.com)

Pedro Piccoli – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil – [pedro.gulherme@pucpr.br](mailto:pedro.gulherme@pucpr.br)

**Palavras Chave:** Atenção do Investidor; Ouro, Google Trends, Mercado de Capitais.

**Área Temática do trabalho:** Finanças

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está quase no fim.

### Breve apresentação do trabalho

Este estudo investiga a relação entre a atenção do investidor, capturada pelo Search Volume Index do Google Trends, e o preço do ouro. Os resultados demonstram haver uma relação de causalidade bi-direcional entre as variáveis restrita a momentos de alta no mercado, indicando um processo de feedback no qual o aumento no preço e o incremento nas buscas se reforçam mutuamente. Os achados indicam, ainda, que a atenção de investidores de varejo influencia a volatilidade dessa commodity, mas também somente nos períodos de alta. Tais evidências são robustas à análise em períodos de crise, quando tal ativo é mais demandado, bem como a diferentes especificações dos termos de busca adotados, contribuindo para uma crescente literatura acerca da relevância dos investidores de varejo na precificação de ativos.

### Revisão de literatura

Estudos recentes utilizando a ferramenta Google Trends tem demonstrado a versatilidade de seu uso (Choi e Varian 2009; Da et al. 2011; Joseph et al., 2011; Vozlyublennaya, 2014; Baur e Dimpfl, 2016;; Bijl et al., 2016) Neste trabalho nos concentramos nas pesquisas de caráter econômico mais especificamente na área de finanças. Neste contexto o trabalho de Ettredge et al. (2005) foi pioneiro na utilização do Google Trends no contexto econômico teve como objeto de estudo uma análise de séries de desemprego nos Estados Unidos e concluíram que a série do Google Trends está relacionada ao desemprego durante o período da amostra, sugerindo, portanto, que este tipo de informação de entrada pode ajudar a prever variáveis macroeconômicas. Choi e Varian (2009) descreveram como usar os dados do Google Search Insights para prever várias métricas econômicas, incluindo reivindicações iniciais de desemprego, demanda por automóveis e destinos de férias. O estudo seminal de Da et al. (2011) apresenta a proposta de uma nova medida para atenção do investidor, para isso foram relacionadas as ações listadas na Russel, no período de 2004 a 2008. A partir das análises foram identificadas correlações entre as ações e o SVI especialmente capturando a atenção do investidor individual, além disso os resultados também evidenciaram uma correlação entre SVI e IPO.

Mais recentemente Da et al. (2014), construíram, a partir de análises de dados do Google Trends, um indicador para sentimento do investidor denominado FEARS. Seus resultados permitem prever reversões de retorno de curto prazo, prever aumentos temporários na volatilidade e prever fluxos de fundos mútuos dos fundos de ações e em fundos de dívidas.

Yung e Nafar (2017) investigam o efeito da atenção dos investidores de varejo nos retornos esperados dos REITs, e seus resultados mostram que REITs que geram alta atenção do investidor de varejo, medido pelo SVI, obtêm retornos mais altos em comparação com REITs que não geram atenção do investidor de varejo.

Especificamente na área de metais preciosos encontramos poucas pesquisas abordando a mesma temática, Baur e Dimpfl (2016) estuda a atenção do investidor nos movimentos do preço do ouro, analisando a relação entre elas. Baur encontrou uma relação positiva de volatilidade do preço do ouro e buscas do termo, além disso

verificou um forte efeito assimétrico de alterações negativas no preço do ouro nas pesquisas consultada onde eles descobriram que os investidores têm maior probabilidade de encontrar más notícias no Google do que boas notícias em relação ao ouro. Ainda, os autores pesquisaram outros metais preciosos e identificaram comportamento distinto para o ouro.

Han et al. (2017), investigam relações entre atenção do investidor e retornos futuros do ouro, os resultados demonstram que o retorno passado do ouro, normalmente tem um impacto considerável na atenção dos investidores, além disso, os autores também descobriram que a atenção do investidor está intimamente associada à base de futuros, indicando que a atenção do investidor incorpora informações significativas sobre os preços futuros esperados, fornecendo explicação alternativa da lógica econômica para a relação atenção-retorno e a presença de condições econômicas extremas.

Mais recentemente Jain e Biswal (2018). Realizaram um estudo examinando a correlação variável no tempo e a causalidade não linear entre o Google Search Trends para ouro, preço à vista do ouro na Índia, o índice indiano do mercado de ações Nifty e a taxa de câmbio USDINR. Os autores encontraram presença de causalidade bidirecional entre as tendências de pesquisa de ouro e o preço spot de ouro, juntamente com os efeitos nos mercados de ações e taxas de câmbio.

### **Hipóteses de pesquisa**

É comum a atenção do investidor como fator importante na determinação do preço de um ativo, essas alterações no preço do ativo, dada a influência da atenção do investidor decorre da tentativa do investidor em processar informações relevantes e de fato, a atenção do investidor evidencia um índice relevante para refletir a apropriar aos ativos de maneira coerente com seus fundamentos.

A atenção do investidor é comumente medida por diversas proxies indiretas, tais como: volume de negociações, novos anúncios e notícias e ainda limites de preço. O argumento principal, relacionando atenção é o de que, se o valor do ativo obtiver maior retorno, os investidores voltarão atenção para essas movimentações.

Embora a significância do ouro e o vasto uso de dados de mecanismos de pesquisa estejam bem estabelecidos, a literatura sobre a dinâmica das tendências de pesquisa na Internet sobre ouro, é limitada. Esta pesquisa visa identificar se existe relação entre a atenção do investidor, capturada pelo Search Volume Index do Google Trends, e o preço do ouro.

### **Metodologia**

Nossa amostra é composta pela variação semanal do preço do ouro em dólares, abrangendo o período de 10.2006 a 09.2019 obtido pelo site investing.com. Tendo em vista que utilizamos o SVI como proxy para atenção do investidor para pesquisas com o termo “Gold Price”. O SVI representa o número relativo de pesquisas de um termo no qual o período com maior número de buscas recebe o valor 100. Para períodos superiores a 5 anos, essa plataforma disponibiliza o volume de buscas somente em base mensal. Assim, para manter a periodicidade semanal, foram constituídas subamostras com intervalos de 5 em 5 anos, havendo sobreposição de um ano entre elas. Como o Google Trends informa os volumes de buscas em termos relativos ao pico do período pesquisado, essa sobreposição se faz necessária para determinar o volume proporcional dos demais intervalos em relação ao pico absoluto do período, ocorrido em abril de 2014 no presente estudo

Regredindo-se o volume de buscas do primeiro e terceiro intervalos sobre o volume de buscas do segundo, o qual contém o pico máximo de buscas, obtém-se os coeficientes que permitem relativizar as métricas disponibilizadas e unificar as 3 bases iniciais. Unificamos as três bases com as buscas relativizadas e calculamos as variações semanais que formaram nossa proxy para atenção do investidor, obtendo uma série temporal com 678 observações.

## Referências bibliográficas

- Baber, B., Odean, T., Zhu, N. (2009). Do Retail Trades Move Markets? *Review of Financial Studies*, 22(1), 151-186
- Barberis, N., Huang, M. (2008). Stock as lotteries: the implication of probability weighting for security prices, *American Economic Review*, 98(5), 2066-2100
- Baur, D. G., & Dimpfl, T. (2016). Googling gold and mining bad news. *Resources Policy*, 50, 306-311. doi:10.1016.
- Choi, H. and Varian, H. (2009), 'Predicting the Present with Google Trends', Technical report, Google. Disponível em: <[http://google.com/googleblogs/pdfs/google\\_predicting\\_the\\_present.pdf](http://google.com/googleblogs/pdfs/google_predicting_the_present.pdf)>
- Da, Z, Engelberg, J. Gao, P., (2011), In Search of Attention, *Journal of Finance* 66(5), 1461-1499.
- Dimpfl, T. Jank, S. (2016), Can Internet Search Queries Help to Predict Stock Market Volatility? *European Financial Management*, 22(2), 171–192. doi: 10.1111.
- Goddard, J., Kita, A., Wang, Q. (2015). Investor attention and FX market volatility. *Journal of International Financial Markets, Institution & Money*, 38, 79-96 Han, B.,
- Kumar, A. (2013). Speculative retail trading and asset prices. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 48(2), 377-404
- Han, Liyan; Xu, Yang; Yin, Libo (2017). Does investor attention matter? The attention-return relation in gold futures market, *Economics Discussion Papers*,37.
- Jain, A., & Biswal, P. C. (2018). Does internet search interest for gold move the gold spot, stock and exchange rate markets? A study from India. *Resources Policy*. doi:10.1016
- Joseph, K.;Wintoki, M. B.; Zhang, Z. (2011). Forecasting abnormal stock returns and trading volumes using investor sentiment: Evidence from online search. *Internacional Journal of Forecasting*. 27, 1116-1127.
- Kumar, A. (2009). Who gambles in stock market? *Journal of Finance*, 64, 1889-1933
- Shafiee, S., &Topal, E. (2010). An overview of global gold market and gold price forecasting. *Resources Policy*, 35(3), 178-189. doi:10.1016.
- Smith, G. (2012). Google internet search activity and volatility prediction in the market for foreign currency. *Finance Research Letters*, 9, 103-110
- Yung, K., Nafar, N. (2017). Investor attention and the expected returns of reits. *International Review of Economics and Finance*, 48, 423–439.

## Produtividade docente da Universidade Federal de Roraima - UFRR

Layonize Felix Correia da Silva - Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[layonize@gmail.com](mailto:layonize@gmail.com)

Manuela Berto Pucca – Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[manu.pucca@ufrr.br](mailto:manu.pucca@ufrr.br)

**Palavras Chave:** Docente, Produção científica, Universidade Federal de Roraima

**Área Temática do trabalho:** Ensino e Pesquisa

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### Breve apresentação do trabalho

A produção científica dos docentes de uma universidade é periodicamente avaliada pelas instituições Ministério da Educação (MEC) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para recomendação e avaliação de cursos de graduação e pós-graduação. A Universidade Federal de Roraima (UFRR), trata-se da única Universidade Federal do estado de Roraima, estando situada no extremo norte do país. Sabe-se que a produção docente da UFRR não tem apresentado destaque nas últimas avaliações. Deste modo, este estudo visa mapear a produção científica e tecnológica dos docentes da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Trata-se de um estudo descritivo quantitativo, que utilizará os dados do Currículo Lattes de cada docente, disponíveis na Plataforma Lattes, para verificar a produtividade docente. Ao final do estudo, pretende-se elaborar um relatório técnico conclusivo, objetivando incentivar a pesquisa, equilibrar e ampliar o índice de produção científica docente na UFRR.

### Revisão de literatura

A produção do conhecimento científico e sua publicação representam quesitos determinantes na avaliação de cursos e pesquisadores (Goulart & Carvalho, 2008). Sabe-se que o índice de produtividade de docentes é objeto de análise por parte do Ministério da Educação (MEC) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para avaliação dos cursos de graduação e pós-graduação, ou seja, trata-se de um fator fundamental para a recomendação do curso e para a sua avaliação (Flores, 2009; Leitner, 2018).

No entanto, a produtividade docente das Universidades ainda é muito discrepante entre os pares, ou seja, existem docentes com alta, média e baixa produção. Assim, entender a dinâmica que envolve a produtividade dos docentes é essencial para compreender a importância da produção científica de qualidade tanto para os pesquisadores quanto para a universidade (Leitner, 2018).

Para que uma Instituição promova políticas ou ações para a ampliação da produção docente se faz necessário identificar os cursos “fragilizados” em questão de produtividade docente a fim de estabelecer parâmetros de valorização da produção do pesquisador e de visibilidade da instituição (Flores, 2009).

Diante disso, este projeto de pesquisa analisará a produtividade docente da Universidade Federal de Roraima no período de 2015 a 2020. Quanto aos objetivos específicos, o estudo pretende: (1) identificar os docentes de graduação e pós-graduação da UFRR; (2) quantificar a produção científica e tecnológica dos docentes da UFRR no último quinquênio (2015-2020); (3) verificar a classificação Qualis dos periódicos nos quais os docentes publicam; e (4) realizar uma análise comparativa da produtividade docente nos diferentes centros da UFRR.

Espera-se ao final do estudo desenvolver um relatório técnico da produtividade docente da UFRR objetivando identificar possíveis lacunas, promover políticas de incentivo a pesquisa, além de ampliar e possivelmente equilibrar a produção científica docente. Ainda, é esperado promover a divulgação científica, disseminação e democratização da informação e principalmente aumentar a visibilidade da instituição internacionalmente no meio científico e tecnológico. Vale ressaltar que o levantamento e análise da produtividade docente trata-se de uma estratégia inovadora na UFRR, visto que esta análise não foi realizada no âmbito institucional até o momento.

### **Hipóteses de pesquisa**

Sabe-se que a produção científica e tecnológica da UFRR não vêm apresentando destaque nas últimas avaliações. Com este estudo espera-se identificar as lacunas e mapear a distribuição desta produção docente na Instituição, objetivando promover políticas institucionais que possam modificar este cenário de baixa produção local.

### **Metodologia**

O presente projeto pretende fazer um estudo quantitativo e descritivo através de pesquisa documental e bibliográfica para fornecer escopo à fundamentação teórica, formulação de critérios e análise dos dados.

Para identificar os docentes de graduação e pós-graduação da UFRR serão utilizados os dados do Sistema Integrado de Gestão de Recursos Humanos (SIGRH) e dos relatórios do Diretoria de Recursos Humanos (DARH). Para esta análise serão considerados os docentes efetivos da graduação e pós-graduação.

Para identificar a produção científica e tecnológica dos docentes da UFRR no último quinquênio (2015-2020) serão analisados os Currículos Lattes individualmente, disponíveis na Plataforma Lattes (<http://lattes.cnpq.br/>) a fim de verificar: o ID Lattes, última atualização, titulação, data de início da docência na UFRR e número de produção (artigos científicos, livros, capítulos de livros e produtos tecnológicos). Vale ressaltar que as produções serão analisadas a partir da data de efetivação como docente na Instituição.

Será utilizado o software ScriptLattes (<http://scriptlattes.sourceforge.net>) para extração dos dados do Currículo Lattes de cada docente e Microsoft Excel 2013 para tabulação dos dados. Ainda, para análises estatísticas do dados e desenvolvimento dos gráficos será utilizado o software GrahPad Prism v.8.4.3.

A classificação Qualis periódicos será verificada com base na área do curso ao qual o docente está vinculado, a priori utilizará a Classificação do quadriênio 2013-2016, pois o novo modelo de nota Qualis referência encontra-se em discussão e aprimoramento pela CAPES (*Plataforma Sucupira*, 2020).

A análise comparativa da produtividade docente nos diferentes centros da UFRR será realizada exclusivamente com os dados apurados nos Currículos Lattes.

### **Referências bibliografias**

Brasil, Ministério da Educação, & Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. (2020). *Plataforma Sucupira*. <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>



Flores, H. R. F. de. (2009). *Mapeamento da Produção Intelectual dos docentes do Departamento de Medicina Social da FAMED/UFRGS: 2006-2008* [Monografia de especialização]. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Goulart, S., & Carvalho, C. A. (2008). O caráter da internacionalização da produção científica e sua acessibilidade restrita. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 835–853.  
<https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000300011>

Leitner, C. P. S. (2018). *Produtividade e visibilidade científica dos docentes efetivos do curso de administração do campus da UNEMAT de Tangará da Serra – Mato Grosso / Brasil*. 2(5), 19.  
<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BASR/article/view/561/483>

## Inovação sustentável em modelos de negócios de impacto brasileiros

Liara de Oliveira Müller - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil – [lica.muller@hotmail.com](mailto:lica.muller@hotmail.com)

Jordana Marques Kneipp – Universidade Federal de Santa Maria, Brasil –

[jordana.kneipp@ufsm.br](mailto:jordana.kneipp@ufsm.br)

**Palavras Chave:** Inovação Sustentável, Modelo de Negócios, Negócios de Impacto

**Área Temática do trabalho<sup>3</sup>:** Estratégia em Organizações

**Nível de desenvolvimento do trabalho:**<sup>4</sup> Revisão de literatura completa e metodologia definida

### Breve apresentação do trabalho

Este trabalho visa compreender as inovações sustentáveis em modelos de negócios de impacto, que podem contribuir para a mitigação dos problemas sociais vigentes e permitir que as organizações consigam sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. A pesquisa considera movimentos estratégicos como desafiar a sabedoria convencional, obter configuração apropriada e possibilitar uma inovação continuada por meio da experimentação (YUNUS, MOINGEON, LEHMANN-ORTEGA, 2010). A primeira parte do estudo será realizada por meio de uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, com aplicação de entrevistas semiestruturadas. A segunda etapa será de abordagem quantitativa, com base na origem e descrição das dimensões e elementos de seus modelos de negócios (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016). Os resultados irão contribuir para compreender e identificar quais os caminhos das inovações sustentáveis que os modelos de negócios de impacto estão aderindo, como esse modelo pode ser replicado, agregando aspectos sociais, ambientais e, sendo lucrativos de forma equitativa.

### Revisão de literatura

O desenvolvimento e/ou a melhoria de produtos, serviços e processos em organizações são considerados inovações e, se estiverem relacionados a aspectos econômicos sociais e ambientais, caracterizam-se como práticas de inovação sustentável. O conceito de inovação sustentável é evidenciado por Barbieri et al. (2010) a partir da introdução de produtos, processos, métodos de gestão ou negócios, novos ou significativamente melhorados para a organização e que traz benefícios econômicos, sociais e ambientais, comparados com alternativas pertinentes. A inovação sustentável consiste em um processo por meio do qual a sustentabilidade, no que tange às esferas que envolvem o econômico, o social e o ambiental, deve ser integrada aos sistemas de geração de ideias da empresa a partir de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e comercialização (CHARTER; CLARK, 2007). Essas ações devem estar contidas no desenvolvimento de produtos, serviços e tecnologias, assim como inseridas a novos modelos de negócios.

---

<sup>1</sup>: Estratégia em Organizações

<sup>4</sup> Revisão de literatura completa e metodologia definida

O conceito de modelo de negócios se popularizou, a partir dos anos 90, com o advento da Internet, o que desencadeou o interesse das empresas de experimentarem novas formas de fazê-los e atingir seus objetivos (MASSA; TUCCI; AFUAH, 2017). A representação simplificada da proposição de valor, criação e entrega de valor e elementos da captura de valor bem como as interações entre esses elementos de uma organização é como Geissdoerfer, Vladimirova e Evans (2018) conceituam o modelo de negócios. Para Massa, Tucci e Afuah (2017) o modelo de negócios é uma descrição de uma organização e como ela funciona para alcançar seus objetivos, como por exemplo, a lucratividade, seu crescimento e seus impactos sociais. Petrini, Scherer e Back (2016) pesquisaram o modelo de negócios com impacto social, com o objetivo de propor um modelo de negócio social que auxiliasse na identificação de seus elementos. Com isso, as autoras compilaram vários modelos já existentes, propondo uma nova definição de modelo.

Com uma orientação considerada inovadora, os negócios de impacto estão se expandindo e, a tendência é que as empresas tradicionais comecem a se readaptar a este novo tipo de modelo. Segundo Barki (2014) o surgimento dos negócios com algum tipo de impacto é decorrente das combinações de competências do setor privado aliados a gestão do terceiro setor, resultando em modelos de organizações híbridas, que objetivam resolver os problemas sociais utilizando os mecanismos do mercado. Esses empreendimentos têm como característica buscar soluções para resolver algum tipo de problema social, econômico e/ou ambiental que afete a vida da sociedade, englobando diferentes áreas como a saúde, a educação, saneamento, moradia, tecnologia, meio ambiente, entre outros inúmeros problemas gerados pela evolução dos seres humanos.

Na busca por alternativas para mensurar os negócios de impacto, a Pipe Social realiza um estudo, a cada dois anos (2017-2019), com o objetivo de acompanhar a evolução de negócios de impacto socioambiental no Brasil e, assim, poder orientar em estratégias e ações os diversos atores que estão construindo e fomentando um novo setor da economia no país. O Mapa de Negócios de Impacto Social+Ambiental apresenta dados do setor, cases e tendências sobre o perfil e atuação dos negócios, bem como um *overview* dos esforços e agendas do ecossistema, para apontar *gaps*, desafios e oportunidades de crescimento do setor no país. O estudo da Pipe.Social apresenta que os negócios de impacto vêm crescendo no Brasil, de forma exponencial. Aliado a este avanço, mais apoios e incentivos surgiram para acompanhar e fazer parte deste ecossistema, promovendo maior estabilidade às empresas. Mesmo com o número de apoiadores crescendo, ainda existem desafios para os negócios, bem como existem lacunas para novas pesquisas. Desta forma, esta dissertação busca analisar a gestão da inovação sustentável de modelo de negócios de impacto.

## Metodologia

A pesquisa visa analisar a inovação sustentável em modelos de negócios de impacto brasileiros. Para tanto, o estudo será operacionalizado por meio de duas etapas, uma quantitativa e outra qualitativa. A primeira etapa caracteriza-se quanto à abordagem como qualitativa e possui natureza exploratória. Em um segundo momento, será feita uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, que tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população, fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008). Este tipo de estudo representa uma pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo seja um evento, um fenômeno ou um fato (MALHOTRA, 2012). Com a posição assumida de que os enfoques são complementares e, para poder realizar uma triangulação com os dados obtidos, o estudo irá utilizar ambas as abordagens, tanto qualitativa quanto quantitativa para agregar valor à compilação dos resultados.

A partir do estudo de Bocken et al. (2014) e Ritala et al. (2018), será analisada a inovação sustentável, tendo como base as seguintes dimensões: maximizar a eficiência energética e material; fechar ciclos de recursos; substituir por processos renováveis e naturais; entregar funcionalidade, não propriedade; adotar papel de liderança; incentivar a suficiência; reorientar para a sociedade/meio ambiente; criar valor inclusivo; desenvolver soluções sustentáveis em escala. Para investigar o modelo de negócios de impacto social, foram elencadas cinco dimensões com base nos estudos de Yunus, Moingeon, Lehmann-Ortega (2010); Boons, Lüdeke-Freund (2013) e Petrini, Scherer, Back (2016).

## Referências bibliográficas

- Barbieri, J. C. (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições, RAE-Revista de Administração em Empresas, 50(2).
- Barki, E. (2014). Negócios com Impacto Social. RAE-Revista de Administração de Empresas, 54(5): 594.
- Boons, F. & Lüdeke-Freund. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. Journal of Cleaner Production, 45: 9-19.
- Bocken, N. M. P.; Short, S.W.; Rana, P.; Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of Cleaner Production, 65: 42-56.
- Charter, M; Clark, T. (2007). Key conclusions from Sustainable Innovation Conferences 2003-2006 organised by The Centre for Sustainable Design. Sustainable Innovation.
- Geissdoerfer, M.; Vladimirova, D.; Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: a review, Journal of Cleaner Production, 198: 401-416.
- Malhotra, N. K. (2012). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada, 3.
- Massa, L.; Tucci, C.; Afuah, A. (2017). A Critical Assessment of Business Model Research. The Academy of Management Annals, 11(1): 73-104.
- Petrini, M.; Scherer, P.; Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social. Revista de Administração de Empresas, 56(2).
- RITALA, P. (2018). Sustainable business model adoption among S&P 500 firms: A longitudinal content analysis study. Journal of Cleaner Production, 170: 216-226.
- Yunus, M., Moingeon, B., Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. Long Range Planning, 43, 308-325.

# Diagnóstico do potencial de valoração dos produtos agroindustriais das mulheres do Assentamento Nova Amazônia em Roraima para inserção de sinais distintivos coletivos

Liliane Barbosa dos Santos Gadelha, Universidade Federal de Roraima, Brasil –  
[lilianebsgadelha@gmail.com](mailto:lilianebsgadelha@gmail.com)

Eliseu Adilson Sandri, Universidade Federal de Roraima, Brasil –  
[eliseu.sandri@ufr.br](mailto:eliseu.sandri@ufr.br)

**Palavras-chave:** Mulheres Rurais, Marca Coletiva, Produtos Agroindustriais

**Área Temática do trabalho:** Agroindústria | Empreendedorismo

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está em fase inicial

## Breve apresentação do trabalho

O estudo se propõe avaliar e qualificar o potencial dos produtos agroindustriais de mulheres rurais do projeto de assentamento Nova Amazônia em Roraima, com a finalidade de promover o registro de marca coletiva desses produtos junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), visando agregar valor comercial aos produtos agroindustriais das mulheres rurais do projeto com a criação dos sinais distintivos coletivos e seu regulamento de uso, promovendo assim, a visibilidade dos produtos, através da padronização e do registro de marca junto aos órgãos competentes, e incentivando a valorização do papel da mulher rural e sua autonomia.

## Revisão da literatura

O estímulo inclusão produtiva da mulher rural é marcado por uma série programa e políticas públicas que estimulam a inovação tecnológica para fortalecimento agroindustrial e valoração de seus produtos, bem como, o registro histórico de movimentos sociais que marcam a luta para minimizar desigualdades de gêneros e a invisibilidade das atividades produtivas (RAMOS, 2014).

O incentivo a agricultura familiar é de suma importância, pois responde a parte significativa na produção de alimentos, além de ser uma forma simples e eficaz para a geração de emprego e renda. Consequentemente, carece de conhecimento em planejamento e gestão, ao mesmo tempo, sua valoração e inserção no mercado é desfavorável (SILVA et. al, 2013).

Pretende-se analisar o potencial de mercado para registro da marca e valoração dos produtos agroindustriais, abordando aspectos de notoriedade da marca e seu uso conjunto com indicações geográficas, bem como, os critérios de registrabilidade de indicações geográficas e marcas (BARBOSA et. al 2020).

O estudo se propõe avaliar e reconhecer o potencial produtos agroindustriais de mulheres rurais da Associação de Trabalhadores Rurais em Regime Familiar do Projeto de Assentamento Nova Amazônia com a finalidade de promover o registro de marca de uso coletivo e seu regulamento de uso junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Os aspectos qualitativos deste diagnóstico serão relacionados aos conceitos de inovação, agroindustrialização e valoração, visando assim, fundamentar a pesquisa bibliográfica sobre os temas, além de promover um enfoque de pesquisa-ação com a possibilidade de envolver outros parceiros para solução de demandas que possam surgir (MACIEL et al. 2014).

## Hipóteses e proposições da pesquisa

O grupo das mulheres rurais do Projeto de Assentamento Nova Amazônia, trabalham de forma associativa e comercializam entre si. As condições de organização e estruturais dificultam o acesso ao mercado, pois seus produtos não possuem certificação dos órgãos fiscalizadores. Com a proposta do registro da marca dos produtos, surgir a possibilidade de agregação de valor e o reconhecimento dos produtos das mulheres rurais, através da padronização e do registro de marca junto aos órgãos competentes. Além de promover a valorização do papel da mulher rural e sua autonomia, agregando valor ao produto e incentivando a integração de outras mulheres em etapas de produção. O fortalecimento das mulheres rurais do projeto de Assentamento Nova Amazônia em Roraima, através da criação dos sinais distintivos de uso coletivos para produtos agroindustriais, bem como, da valoração destes produtos. Outro resultado potencial a ser desenvolvido é um diagnóstico do potencial da valoração de produtos agroindustriais de mulheres rurais do projeto de assentamento. Além de atuar na consultoria para viabilizar o registro de marca coletiva de produtos agroindustriais, além de desenvolver um Regulamento de uso da marca coletiva dos produtos agroindustriais das mulheres rurais do P A Nova Amazônia.

## Procedimentos metodológicos

Realizar estudo descritivo sobre o potencial de valoração dos produtos agroindustriais das mulheres rurais vinculadas a Associação de Trabalhadores Rurais em Regime Familiar do Projeto de assentamento Nova Amazônia em Roraima, orientado para a execução das etapas para o registro da marca coletiva junto ao INPI. Configuram-se as seguintes etapas para o registro da marca coletiva dos produtos desenvolvidos por mulheres produtoras rurais da região: a) Realizar reuniões sequenciais com as agriculturas para definir o perfil e objetivo do grupo (personalidade); b) Elaborar de uma marca exclusiva; c) Definir a apresentação da marca através de seus elementos figurativos (conforme a classificação de Vienna); d) Pesquisar nas base de dados oficiais, registro de marcas para evitar duplicidade; e) Registrar a marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI); f) Desenvolver um regulamento de uso da marca coletiva; g) Realizar um evento comemorativo para a divulgação da marca registrada. A natureza da pesquisa será desenvolvida através de métodos quantitativos e exploratórios, buscando descrever as particularidades para valoração dos produtos agroindustriais, com a seleção dos produtos passíveis de inserção no uso dos sinais distintivos coletivos. A coleta de informações será feita através de métodos participativos, visando obter informações suficientes para o desenvolvimento científico, com base na pesquisa bibliográfica sobre a inovação, valoração e agroindustrialização.

## Referências bibliográficas

Barbosa, Patrícia Maria da Silva, e André Tibau Campos. "Uso e registro conjunto de marcas e indicações geográficas: (in) conveniências?" DRd - Desenvolvimento Regional em debate 9, nº Ed. esp. 2 (20 de dezembro de 2019): 69–99. <https://doi.org/10.24302/drd.v9iEd. esp. 2.2328>.

Maciel, Raimundo Claudio Gomes, Francisco Bezerra de Lima Junior, Flávia Alves Simoura Silva, Ana Paula Diniz Brito, Pedro Gilberto Cavalcante Filho, e Débora de Lima Braga Penha. "INOVAÇÃO, REFORMA AGRÁRIA E AGRICULTURA FAMILIAR: O CASO DA PRODUÇÃO DE PALMITO NO PROJETO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL BONAL". Cadernos de Ciência & Tecnologia 31, nº 3 (8 de fevereiro de 2017): 493–522. <https://doi.org/10.35977/0104-1096.cct2014.v31.25343>.

Ramos, Crystiane Pontes. "Mulheres Rurais atuando no Fortalecimento da Agricultura Familiar Local". Revista Gênero 15, nº 1 (26 de fevereiro de 2016). <https://doi.org/10.22409/rg.v15i1.633>.

Silva, Ramiro Alves Marques dos Santos Silva. Arranjo Produtivo Local e a Sustentabilidade na Agroindústria Familiar Rural.1 ed., cap. 1, p. 10-17. Santo Ângelo, Ramiro Alves Marques dos Santos Silva 2013.

## Características de uma marca para promoção de produtos e serviços de atividades sustentáveis no Estado de Roraima

Lourenço de Souza Cruz – Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[lourenco.cruz@ufr.br](mailto:lourenco.cruz@ufr.br)

Sidney Costa – Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[sidney.costa@ufr.br](mailto:sidney.costa@ufr.br)

**Palavas Chave:** Desenvolvimento Territorial, Marca, Marketing

**Área Temática do trabalho:** Marketing

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### Breve apresentação do trabalho

O presente trabalho é uma pesquisa com base na bibliografia, sobre possíveis características a serem atribuídas a uma marca em sua criação e aplicação. Tem por objetivo avaliar se a presença de atributos distintivos, reconhecidos por consumidores da marca, podem conferir capacidade intrínseca de promover meios produtivos sustentáveis do Estado de Roraima. Sob determinadas condições, o uso de uma marca deve apresentar potencial para agregar valores, quando vinculada a atributos virtuosos de Estado amazônica, com identidade social, ambiental e econômica distintas. Em Roraima muitos são os recursos naturais espelhados em vastas áreas disponíveis para atividades da bioeconomia, cabível a uma marca agregar valor a produtos e serviços por ter consigo rótulo conservacionista almejado por consumidores e mercados. Diante desse contexto, é relevante avaliar quais características uma marca deve possuir para melhor expressar as peculiaridades do ambiente produtivo e atingir valores capazes de promover atividades sustentáveis.

### Revisão de literatura

Roraima enfrenta dificuldades em seu desenvolvimento agrícola e socioeconômico (CASTRO et al., 2018). Entretanto o Estado possui muitos recursos naturais espelhados em vastas áreas disponíveis para a bioeconomia. Dallabrida (2016) observa a necessidade de se reconhecer o patrimônio territorial e, democraticamente, assumir um posicionamento estratégico amparado nos ativos e recursos do território, com o objetivo de enfrentar os enormes desafios de caráter ambiental, social, cultural e econômico, decorrentes da globalização contemporânea.

Sendo assim, no momento em que os potenciais naturais do território roraimense passem a expressar significativo crescimento, a concomitante implementação de uma marca poderia impulsionar atividades econômicas sustentáveis, promover inovações nos meios de produção e desenvolvimento?

Como se sabe, a rotulagem ambiental tem se tornado fundamental no cenário corporativo, estabelecendo comunicação e possível transparência acerca do desempenho ambiental dos produtos diante dos respectivos consumidores, bem como fortalecendo e consolidando a marca do produto no âmbito do mercado comercial (LOPES; CALDEIRA-PIRES, 2018).

A marca é um sinal distintivo que possibilita a valorização de produtos e serviços, por ter consigo rótulo conservacionista almejado por mercados e consumidores. Contudo a mera existência de rótulo e/ou certificado em Roraima pouco contribuiria para fortalecer as atividades do território, mas sob determinadas condições, o emprego de uma marca vinculada aos aspectos virtuosos de um estado amazônica, com atividades econômicas sustentáveis, de peculiaridades social e ambiental, únicas, apresenta potencial para a agregação de valores tangíveis e intangíveis.

Porém a elaboração de um signo demanda orientações específicas, o desenvolvimento de programas de rotulagem confiáveis deve seguir princípios, como os propostos pela Organização Internacional de Normalização (ISO - International Organization for Standardization), assim como buscar a aproximação entre produtores e consumidores por meio da transparência ao longo do processo (GOMES; CASAGRANDE JUNIOR, 2018).

Segundo o Manual de Oslo (2005), as atividades de inovação incluem todas as etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que realmente conduzem, ou que pretendem conduzir, à implementação de inovações. A concepção de sinal distintivo a ser implementando visando gerar inovação, envolve adequações quando da definição da natureza, do layout, da arquitetura e gestão da marca.

Estratégias de promoção de lugares, tais como o Marketing Territorial, podem ser utilizadas para construir e divulgar a imagem dos territórios, mas não é suficiente para a construção da imagem identitária do território. Enquanto marketing tem relação mais com ferramentas utilizadas na promoção, o Branding está ligado à administração das marcas, tendo o intuito de criar valor e até mesmo personalidade (DALLABRIDA, 2016).

“É comum que os consumidores criem laços afetivos com algumas marcas, já que eles esperam encontrar um conjunto de qualidades ou características nos produtos representados por essas. As marcas também incentivam as empresas a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos, garantindo assim a boa reputação dos produtos por elas representados e, conseqüentemente, a confiabilidade da empresa” (INPI, 2013).

Além disso, a confiança é a base para a determinação de uma clientela e para o fortalecimento da reputação de uma empresa, pois evidencia a imagem e o renome no mercado. (INPI, 2013). Pensar estratégias de futuro, mediante a valorização de produtos com identidade e especificidade territorial pode representar uma ferramenta para o desenvolvimento territorial (DALLABRIDA, 2015). Portanto, no presente projeto, propõe-se a realização de uma pesquisa empírica de base bibliográfica que pondere sobre a criação de uma marca, suas características e potencial para promoção de atividades sustentáveis do Estado de Roraima.

### **Hipóteses de pesquisa**

Com determinadas características distintivas conferidas em sua criação e aplicação, uma marca tem potencial para atingir valores intangíveis capazes de promover o território roraimense, servindo como ferramenta estratégica para o desenvolvimento sustentável de atividades econômicas.

O surgimento e sucesso de uma marca com tais propósitos, com potencial de gerar ganhos significativos para uma sociedade amazônica, poderia estimular outras sociedades da região em busca de ferramentas inovadoras. O Estado e a região carecem de proposições desenvolvimentistas factíveis, apontar possibilidades harmônicas, aliando crescimento com sustentabilidade ambiental, atende a preceitos preconizados por mercados promissores para produtos da Amazônia.

### **Metodologia**

O trabalho estará alicerçado nas definições clássicas, como nas relacionadas às inovações organizacionais e de marketing preconizadas pelo Manual de Oslo. Será norteado por determinações normativas e documentos ligados ao tema, como nos programas de rotulagem, processos e procedimentos de certificação.



Utilizando método indutivo de abordagem qualitativa, aplicado em pesquisa exploratória/descritiva de base bibliográfica e documental, esta proposta terá foco no estado de Roraima. Temas como marketing de território, branding de território, gestão de marca com identidade geográfica, geralmente na bibliografia associadas a “pequenos” territórios, por analogia nesta contextualização serão trasladados para o território roraimense.

Enquanto marketing tem relação mais com ferramentas utilizadas na promoção, o Branding está ligado à administração das marcas, tendo o intuito de criar valor e até mesmo personalidade. A partir dessas reflexões, surge a ideia de Branding de Lugares (Place Branding), ou, como aqui se prefere utilizar, Branding de Território, ou seja, a criação, o fortalecimento e a divulgação da identidade ou imagem de determinado território, advinda de características únicas e diferenciais que o tornam singular perante outros (DALLABRIDA, 2016).

### Referências bibliográficas

Castro, G. S. A., Magalhães, I. A., Fonseca, M. F., Homma, A. K. O. & Miranda, E. E. (2018). Inteligência territorial para o desenvolvimento agropecuário de Roraima. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, v. 13, n. 1, 7 maio 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/39269>. Acesso em: 19 set. 2020.

Dallabrida, V. R. (2016). Território, governança e desenvolvimento territorial: indicativos teórico-metodológicos, tendo a indicação geográfica como referência. São Paulo: LiberArs.

Dallabrida, V. R. (2015). Indicação geográfica e desenvolvimento territorial: reflexões sobre o tema e potencialidade no Estado de Santa Catarina / Valdir Roque Dallabrida (org.) - São Paulo: LiberArs.

Gomes, N. S. & Casagrande Junior, E. F. (2018). Rotulagem ambiental de produtos: uma análise de 14 programas do mercado brasileiro, sob o olhar do consumidor. Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental, v. 7, n. 1, p. 614.

INPI. (2013). A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas/ Instituto Nacional da Propriedade Industrial. – Rio de Janeiro: INPI.

Lopes, J. A. & Caldeira-Pires, A. (2018). A eco-rotulagem e as políticas ambientais governamentais: abordagens conceituais e bibliométricas., p. 10.

Moura, A. M. M. (2017). O mecanismo de rotulagem ambiental: perspectivas de aplicação no Brasil. IPEA – Boletim Regional, urbano e ambiental. N.07, p.11-21.

Organização para a Cooperação e desenvolvimento Econômico. (2005). Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. Ed. Paris: OCDE.

## Direitos Autorais e Educação: A exibição de obras cinematográficas no âmbito das Instituições Públicas Federais de Ensino Superior do Brasil

Lúcia de Fátima de Souza Resplandes - Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[lucia.resplandes@ufr.br](mailto:lucia.resplandes@ufr.br)

Luiz Antônio Mendonça Alves da Costa – Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[luizufrr@gmail.com](mailto:luizufrr@gmail.com)

**Palavras-chave:** Direitos Autorais, Educação, Obras Cinematográficas

**Área Temática do trabalho:** Ensino e Pesquisa

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### Breve apresentação do trabalho

A presente pesquisa trata da temática Direitos Autorais e Educação. Analisará as práticas pedagógicas dos docentes das Instituições Públicas Federais de Ensino Superior do Brasil, concernente à exibição de obras cinematográficas em sala de aula e o nível de conhecimento dos educadores quanto à Lei de Direitos Autorais. Vislumbrando diversificar o desenvolvimento das atividades pedagógicas, os docentes incluíram em seus planejamentos a prática de exibição de obras cinematográficas (filmes e/ou documentários) em sala de aula. Nesta perspectiva, questiona-se se tal prática pedagógica é expressamente assegurada em lei. Observa-se que o tema é bastante controverso, vez que, a legislação específica se apresenta de forma bastante restritiva. Desta forma, pretende-se conhecer os fundamentos jurídicos pertinente as possibilidades, proibições e restrições quanto da exibição pública de obras cinematográficas em instituições públicas de ensino, visando unicamente o desenvolvimento de atividades educacionais, a disseminação da cultura, informação e do conhecimento.

### Revisão de literatura

No Brasil, a Lei de Direitos Autorais (Lei n.º 9.610/98) regulamenta os direitos autorais e os que são conexos. Em seu artigo 7º informa que “são obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”. Entre as obras protegidas pela legislação em tela, encontra-se “as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas”, conforme estabelece o inciso VI, do citado artigo.

O caput do artigo 29 da legislação em foco, expressa que “depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades”. Ademais, a alínea “g”, do inciso VIII, estabelece que uma das formas de utilização das obras ocorre mediante “a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado”.

Importante ressaltar, que os artigos 46, 47 e 48 da legislação em debate, especificamente no Capítulo Das Limitações aos Direitos Autorais, estabelecem alguns atos que não constituem ofensa aos direitos autorais. No entanto, não mencionam expressamente as “possibilidades” de exibições de obras cinematográficas no âmbito das instituições públicas de ensino.

Destaca-se ainda, que a Empresa ALDA - Aliança de Direitos Audiovisuais Brasil LTDA apresenta-se como representante exclusiva de diversos produtores e distribuidores audiovisuais no Brasil. A mesma informa que é responsável pela concessão de licença para a prática de exibição de filmes e demais conteúdos audiovisuais em locais públicos. Em seu site (<https://www.aldabrasil.com/>) expressa a necessidade de aquisição de licença para exibições de obras cinematográficas que representa e afirma que a exibição fora do âmbito da residência, estariam em desobediência a Lei de Direitos Autorais Brasileira e dispositivos constantes no Código de Direito Penal Brasileiro.

Ademais, Valente, Pavarin e Luciano (2019, p.3) argumentam que “direito autoral não é um direito absoluto, e que o direito de acesso à cultura e ao conhecimento é igualmente um direito fundamental”.

Desta forma o presente projeto de pesquisa tem como objetivo geral reconhecer a aplicação da Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98) nas práticas educacionais de exibições públicas de obras cinematográficas no âmbito das Instituições Públicas Federais de Ensino Superior do Brasil.

E como objetivos específicos pretende: a) verificar o nível de conhecimento dos docentes das Instituições Públicas Federais de Ensino Superior do Brasil, relativo ao tema Direito Autoral e a prática de exibição de obra cinematográfica em sala de aula; b) conhecer a legislação pátria e demais convenções a qual o Brasil seja signatário pertinente a temática Direitos Autorais e a exibição de obra cinematográfica em sala de aula; e c) elaborar um Manual de Orientação para os docentes e demais interessados, quanto às permissões e proibições de exibição de obras cinematográficas em instituições de ensino, à luz dos Direitos Autorais.

Ao final do processo será elaborado um Manual de Orientação, contendo orientações jurídicas relativas as permissões e restrições, quanto à exibição de obras cinematográficas nas Instituições Públicas de Ensino no Brasil, visando orientar os docentes, coordenadores e gestores das instituições de ensino, com fins de evitar violações aos direitos autorais e possíveis prejuízos decorrentes de litígios judiciais no âmbito das instituições de ensino.

### **Hipóteses de pesquisa**

a) A exibição de obra cinematográfica nas Instituições Públicas Federais de Ensino Superior do Brasil não fere a Lei dos Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98), visto que são utilizadas em âmbito educacional visando apenas a disseminação da informação, conhecimento e cultura;

b) A não aquisição de autorização e/ou licença para a exibição de obra cinematográfica pelas Instituições Públicas Federais de Ensino Superior do Brasil não poderá gerar demandas judiciais e/ou prejuízos relativos à violação de direitos autorais.

### **Metodologia**

A metodologia abarcar as abordagens qualitativa e quantitativa, com procedimentos de constante revisão de bibliografias, pesquisa de jurisprudências no banco de dados digitais do Supremo Tribunal Justiça, análises de legislações correlatas ao caso em tela. Ademais, será aplicado um questionário eletrônico a 50 (cinquenta) docentes de Instituições Públicas Federais de Ensino Superior do Brasil pré-selecionadas. Será selecionada apenas 01 (uma) Instituição Pública Federal de Ensino Superior de cada Unidade da Federação Brasileira. O questionário encontra-se em fase de elaboração e será submetida ao Comitê de Ética, para fins de aprovação.

### **Referências bibliográficas**

ALDA - Aliança de Direitos Audiovisuais LTDA. Disponível em: <https://www.aldabrasil.com>. Acesso em: 22 jun. 2020

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610). Acesso em: 25 jun. 2020

VALENTE, Mariana; PAVARIN, Victon; LUCIANO, Maria. **Direito Autoral e Educação compreendendo a aplicação da lei para práticas educacionais no Brasil, e os debates para um tratado internacional**. Disponível em: [https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/07/2019.07\\_ArtigoDireitoAutoralEducacao.pdf](https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/07/2019.07_ArtigoDireitoAutoralEducacao.pdf). Acesso em: 25 jun. 2020

## Infraestructuras urbanas resilientes por medio de la gestión integral del riesgo y la aplicación del biomimetismo

Manuela Gálvez Serna – Universidad Nacional de Colombia , Sede Medellín –

[mgalvezs@unal.edu.co](mailto:mgalvezs@unal.edu.co)

**Palabras claves:** Biomimética, Infraestructura de edificaciones urbanas, Resiliencia, Riesgo de desastres, Vulnerabilidad urbana.

**Área Temática de trabajo:** Gestión social y ambiental

**Nivel de desenvolvimiento del trabajo :** La revisión de la literatura está en marcha

### Breve presentación del trabajo

La resiliencia debe ser un eje fundamental en la administración de las ciudades, aspectos como la planificación, la inversión y los ciclos de mantenimiento, juegan un papel esencial en la reducción de posibles daños, en la mejorar de la productividad y la eficiencia de los recursos, y a si mismo potencia el concepto de ciudades más seguras para vivir. Con polaciones cada vez más densas, la ciudad se vuelve extremadamente vulnerable ante catástrofes naturales; es decir, la densidad evidencia que la infraestructura urbana actual necesita reducir la vulnerabilidad y acelerar su recuperación frente a impactos ocasionados por fenómenos naturales.

Con este trabajo de investigación se busca proponer a lo largo de tres fases, la gestión integral del riesgo (GIR) y la implementación de una técnica basada en el biomimetismo como una solución que permita garantizar un alto grado de resiliencia para las infraestructuras de edificaciones urbanas (IEU) expuestas a desastres.

### Revisión de la literatura

“El rápido crecimiento urbano, sumado a una urbanización precaria no planificada y a los cambios climáticos mundiales, plantea un desafío para los gestores de ciudad. El objetivo es claro: reducir las contribuciones al cambio climático, y al mismo tiempo, mejorar la calidad de vida urbana a través de medidas que aumenten la resiliencia de las ciudades, disminuya la vulnerabilidad y prevenga los riesgos asociados para sus habitantes”. (Sepúlveda Jaramillo, 2015, p.1). En esta investigación la autora se encarga de describir los procesos, programas y sistemas aplicados en pro a la mejora de las ciudades como lo es la gestión integral de residuos sólidos, promover la transformación de modelos productivos y energéticos y un compromiso global para la reducción de emisiones de gas de efecto invernadero.

En la ciudad de Chongqing, China, en el año (2020), Xu, Hui Li, Yang & Wang, Lin, evalúan por medio de un marco teórico basado en fórmulas estadísticas, la resiliencia y la preparación ante la vulnerabilidad y el riesgo en los espacios públicos urbanos complejos (La estación de ferrocarril del oeste de Chongqing (la estación (W)) y la estación de tránsito ferroviario de Lianglukou (la estación (L)), concluyendo con la investigación que “Las estrategias de mejora de la resiliencia pueden formularse de acuerdo con los resultados de la evaluación. Además, los indicadores prácticos también podrían proporcionar referencias para la gestión de desastres urbanos.

Para entender las posibles variables que pueden presentar las infraestructuras urbanas para ser resilientes, resulta muy valiosa la investigación realizada por (Aurrekoetxea-Casaus, 2018), allí la autora explora el pensamiento resiliente en cinco ciudades de Europa (Glasgow (UK), Rotterdam (Países Bajos), La Haya (Países

Bajos), Thessalonikki (Grecia) y Vejle (Dinamarca), y enuncia cómo estas han diseñado su Estrategia de Resiliencia Urbana de la mano de The Rockefeller Foundation.

Como complemento a lo antes mencionado, la autora (Tumini, 2016) propone “un marco metodológico para la incorporación de los atributos de la resiliencia en los instrumentos de planificación sostenible. El artículo presenta una discusión sobre la aplicación en el entorno construido de los conceptos de sostenibilidad y resiliencia. Aunque se reconoce un cierto entendimiento entre sostenibilidad y resiliencia, es incierta la identificación de las sinergias entre ambos conceptos” por ello durante la investigación se proponen varios indicadores organizados en 4 ejes principales: Territorio y configuración de la ciudad, Movilidad y Transporte, Gestión de Recursos Naturales y Cohesión social y económica. Estos se basan a partir de los indicadores propuestos por el modelo urbano sostenible CAT-MED (2012) el cual tiene como finalidad evaluar la contribución de cada aspecto en la generación de entornos construidos más resilientes frente a los desastres naturales.

Como conclusión a la revisión de la literatura (López Forniés & Berges-Muro, 2014) Presentan en su investigación un modelo de aprendizaje de la biomimética enfocado en la aplicación de proyectos de diseño industrial y desarrollos de productos. Allí hacen énfasis en que: “El conocimiento de los principios biológicos y su traducción a los principios de ingeniería son la base de cada método, incrementando el aprendizaje con aquellos que se basan en técnicas creativas y de análisis funcional para conseguir innovación funcional de productos gracias al enfoque biomimético”.

Finalmente para el interés de la investigación la información encontrada resulta de gran valor, ya que permite entender las bases de lo que sería una infraestructura urbana resiliente, como se ha manejado el control del riesgo en los últimos 15 años y entender los principios biomiméticos que permitirán la aplicación de estos conceptos a las infraestructuras urbanas en términos arquitectónicos, con el fin de poder optimizar, prevenir, atender y recuperar las infraestructuras que puedan verse amenazadas por desastres.

### **Hipótesis de investigación**

No podemos evitar los desastres naturales, pero con nuestros conocimientos y nuestras tecnologías podemos proteger nuestras infraestructuras. Particularmente en tiempos de dificultades económicas, las ciudades deben invertir de manera eficiente, reduciendo al mínimo los riesgos y haciéndolos calculables. La infraestructura resiliente no es una opción, sino una necesidad. Lo que se puede obtener es una ciudad mejor protegida y al mismo tiempo más eficiente y segura para sus habitantes.

Por ello con esta investigación se busca adaptar soluciones que permitan estar preparados por adelantado: apagar un incendio siempre será más fácil si se ha planificado un protocolo de actuación previo, donde se cuente con un plan de contingencia en marcha, un equipo especializado y un personal capacitado para tal fin, en virtud de ello el mejor momento para construir capacidad de recuperación ante un desastre natural es antes de que este aparezca.

### **Metodología**

El método para la elaboración de la investigación será mixto, permitiendo abordar tanto herramientas de carácter cuantitativo como cualitativo, por ello la investigación se desarrolla en tres fases.

La primera fase consistirá en analizar la información necesaria para entender la ciudad de caso de estudio, evaluar de forma detallada la normativa vigente, el Reglamento Colombiano de Construcción Sismo Resistente (NSR-10), el Código de Seguridad Humana (NFPA 101), el Plan de ordenamiento Territorial y/o plan de desarrollo, que en conjunto con la exploración y el procesamiento de datos referentes a los desastres e impactos de carácter hidrometeorológico y geológico que han sufrido las IEU en la ciudad por medio del BID, UNGRD, SGC, DAGRD, IDEAM y demás entidades que regulan el territorio en dicho tema, permitan dar mayor claridad a las variables de vulnerabilidad y/o afectaciones que se presentan en las IEU.

En la segunda fase se lleva a cabo la caracterización de los riesgos de mayor afectación sobre las IEU, y con ayuda de la cartografía urbana, aportar soluciones por medio de la aplicación de técnicas biomiméticas con la ayuda del estudio de la biónica.

En la tercera fase, se buscará cruzar esta información con las posibles causas para analizar estadística y gráficamente la información, permitiendo encontrar las variables de mayor incidencia en la resiliencia y aplicarla a un modelo digital óptimo ejecutable.

### Referencias bibliograficas

Barton, J. R. (2009). Revisión de marcos conceptuales y análisis de enfoques metodológicos ( barreras y viabilidad ) para el desarrollo de una infraestructura urbana sostenible y eco-eficiente. CEPAL: Eco-Eficiencia y Desarrollo de Infraestructura Urbana Sostenible En América Latina y El Caribe (ECLAC-ESCAP. ROA101), 1–86.

Departamento Administrativo de Gestión del Riesgo de Desastres. (2015). Plan Municipal de Gestión del Riesgo de Desastres de Medellín 2015-2030 (p. 38).

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2018). Índice Municipal de Riesgo de Desastres de Colombia. Documento CONPES 3582, 1, 69.

<https://doi.org/https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/La%20poltica%20generacin%20de%20ingresos/Cartilla%20Plan%20de%20Desarrollo%20Territorial.pdf>

Financieros, M., Captura, Y. E. D. E., & Para, D. E. V. (2016). INFRAESTRUCTURA URBANA : Promoviendo el Desarrollo Económico y la Adaptación al Cambio Climático - CIUDADES INTELIGENTES Indice.

Isabel. (n.d.). Infraestructuras urbanas resilientes, en Vivienda. Retrieved September 10, 2020, from <http://www.revistavivienda.com.ar/destacadas/infraestructuras-urbanas-resilientes>

Ley 1523 de 2012 Nivel Nacional. (n.d.). Retrieved July 10, 2020, from <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=47141>

Naciones Unidas. (2016). Marco de indicadores mundiales para los objetivos de desarrollo sostenible y metas de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Labor de La Comisión de Estadística En Relación Con La Agenda 2030 Para El Desarrollo Sostenible, 23.

Sendai, M. De. (2018). Declaración de Cartagena Tercera Reunión de Ministros y Autoridades de Alto Nivel sobre la.

Departamento Administrativo de Gestión del Riesgo de Desastres. (2015). Plan Municipal de Gestión del Riesgo de Desastres de Medellín 2015-2030 (p. 38).

<https://doi.org/https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/La%20poltica%20generacin%20de%20ingresos/Cartilla%20Plan%20de%20Desarrollo%20Territorial.pdf>

Nueva norma ISO en desarrollo para la resiliencia urbana | IBNORCA. (n.d.). Retrieved July 10, 2020, from <https://www.ibnorca.org/es/noticias/nueva-norma-iso-en-desarrollo-para-la-resiliencia-urbana>

Tumini, I. (2016). Acercamiento teórico para la integración de los conceptos de Resiliencia en los. Revista Urbanismo, 34, 4–20. %0AAcercamiento teórico para la integración de los conceptos de Resiliencia en los%0Aindicadores de Sostenibilidad Urbana. %0AA theoretical approach for integrating resiliency concepts to urban sustainability indicators.%0Alrina Tumini

Ley 400 de 1997 Nivel Nacional. (n.d.). Retrieved July 10, 2020, from <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=336>

Normatividad del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres. (n.d.).

# Operationalization of Innovation Ecosystems through the lens of Competitive and Collaborative Paradoxes

Marcelo F. Castilho- Pontifical Catholic University of Paraná, Brazil –

[castilho.mf@gmail.com](mailto:castilho.mf@gmail.com)

Carlos O. Quandt– Pontifical Catholic University of Paraná, Brazil –

[carlos.quandt@pucpr.br](mailto:carlos.quandt@pucpr.br)

**Keywords:** Collaboration; Competition; Innovation Ecosystems; Strategy

**Thematic Area:** Innovation Management

**Level of development:** Initial Stage

## Summary

Innovation ecosystem research stream fails to respond to the growing necessity of articulating ‘how to operationalize’. The understanding of paradoxes of competitive and collaborative perspectives might contribute to the creation of a medium-range theory based on the ‘how to’ of strategies in the context of innovation ecosystems. The relevance of both competitive and collaborative perspectives reflects the actual nature of innovation ecosystems - a set of conflicting mindsets towards value generation in a context of complexity, where emergent patterns of interaction coevolve to overcome the challenges to operate a network of actors. To operationalize innovation ecosystems through the lens of collaborative and competitive paradoxes, actor-network theory and grounded theory as a methodology might clarify the role of competitive and collaborative perspectives as strategic shapers of innovation ecosystems. Thus I propose a ‘grounded’ investigation through the eyes of actors’ practices and interactions.

## Literature Revision

‘Ecosystem’ was introduced into social science by the sociologist Amos Hawley, who referred to an ecosystem as an “arrangement of mutual dependencies in a population by which the whole operates as a unit and thereby maintains a viable environmental relationship” (KAPOOR, 2018). In the field of business strategy, the term was first introduced by Moore (1993) and followed by Adner’s innovation ecosystem article (2006). More recently, Ecosystem literature reflects mainly the non-physical, non-business, informal, and invisible relationships contained within the actors' network relationship (TSUJIMOTO, 2018)

Innovation Ecosystem is a buzzword that represents a call for ‘acting collectively’ through risk-sharing, synergies, mutual support as well as an articulation of complementarities. It is a promise of a ‘flexible, mutual, collaborative, emergent driven’ structure, where ‘actors coevolve in temporary clusters of semifluid networks of shifting and semi-permanent relationships that make sense in unpredictable and malleable environments, where cooperation and competition (i) simultaneously exist, (ii) interact and influence each other, (iii) engender tension, and (iv) cause dynamic changes in such relationships over time.

Innovation Ecosystems in that sense underscore collective interests to create greater value that coexists with the competition part that emphasizes private gains from the value created. (SEEPANA, 2020). Collaboration brings the importance of collective interests and benefits, whereas competition involves private interests and opportunistic behavior (BENGTSSON; RAZA-ULLAH, 2016)

Although ecosystem concept has been mainly a phenomenon of co-evolving behavior, where complementary contributors interact through cooperation and competition dynamics, this is mostly about the competitive side

of a collective action, where a joint strategic intent might contribute to a better value generation. I believe ecosystem goes beyond competition, as a concept that brings a representation of complex responsive processes where actors are perpetually reproducing the identity of their organization and transforming it collaboratively, if only in small ways, as they interact (STREATFIELD, 2001)

The actor-network perspective seems more suitable to express a multi-faceted nature of collaborative and competitive modes of self-adaptability towards value generation, because it is based on nonlinear relationships between key variables, feedback loops and bring the ability to self-organize and learn and active response to change. The actor-network perspective might better suit the 'how to' of an innovation ecosystem when guided by the paradoxical nature of competition and collaboration immersed in a complex responsive way of relating typical of complexity literature applied to business.

I propose a research agenda based on three perspectives. First, to bring a deep understanding of the role of networked actors that operates in innovation ecosystems. Second, to provide a deep understanding of how these actors succeed to operate in innovative ecosystems. Third, the understanding of how these actors in ecosystems reproduce and sustain competitive and collaborative paradoxes.

### **Assumptions**

'Ecosystem' still needs to be correctly conceptualized (RAMEZANI, 2020). I assume the value of a 'How to' investigation perspective based on competitive and collaborative paradoxes, where different possible worlds of meaning in an interdependent interpretative complex phenomenon is guided by networked actors. Collaboration and competition as different mindsets represent a symbolic construction of being and acting towards value generation, immersed in a complex field where things coevolve, emerge, and where collaboration dynamics is mainly of human relating and joint action.

I assume ecosystems not as territories, but as social spaces of discovering and interpreting through paradoxes. It is an occasion for reaffirming the power of antagonisms and diversity in much less rational thinking and much more interpretive, meaning-making, a loose understanding of reality. To bring the 'how to' it has much to do with sensing, interpretations for patterns of ambiguous information (WEICK 1987). Sensing and interpreting might embrace a strategy beyond linear thinking, where rationality is the main guidance to act.

### **Methodology**

Limitations to Innovation Ecosystem operationalization come from its nature as a borrowed concept from the ecology and information field. To overcome this limitation, to identify collaborative and competitive paradoxes through the actors' practices and interactions in innovation ecosystems, interpretation of both intended and unintended change outcomes, and open space for a more unpredictable, emergent nature of strategic change (BALOGUN, 2005) might contribute to the building of this operationalization with an 'opening' perspective for variation, trial, and error, and doing things differently (WEICK, 1987). An actor-network perspective brings a context of structural interdependences where multiple actors are embedded in a network of relationships and intertwined in a web of meanings. Interpretation of reality from the perspective of the participant's stories forms the basis for Grounded Theory since the first works of Strauss (1987) and Strauss and Corbin (1990, 1998). A constructivist approach brought by Charmaz (2009) reinforced the way the researcher and participants are intertwined in a web of meanings. Grounded allows a qualitative research journey towards a broader, testable, novel, and empirically valid analysis beyond a specific phenomenon. Grounded Theory might sustain the building of a mid-range theory to deal with the 'how to' of the innovation ecosystem, through the actors' practices and interactions based on both collaborative and competitive subjective experiences played in social interaction, as a meaning system.



## References

- Bengtsson, M; Raza-Ullah, T. (2016) A systematic review of research on coopetition: Toward a multilevel understanding, *Industrial Marketing Management*, Volume 57.
- Charmaz, K. (2009) *A construção da teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed, Cap. 1.
- Corbin, J.; Strauss, A. (1990) Grounded theory research: procedures, canon, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, vol. 13, n. 1.
- Galvin, P; Burton, N; Singh, P; Sarpong, D; Bach, N; Teo, S. (2020) Network rivalry, Competition and Innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 161
- Kapoor, A. (2018). Ecosystems: broadening the locus of value creation. *Journal of Organization Design*
- Kim, K. (2020) Coopetition: Complexity of cooperation and competition in dyadic and triadic relationships, *Organizational Dynamics*, Volume 49, Issue 2.
- Le Roy, F; Czakon, W. (2016) Managing coopetition: the missing link between strategy and performance, *Industrial Marketing Management*, Volume 53.
- Mills, J. et al. (2016) The Development of Constructivist Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 5, n. 1.
- Moore, R. (1993) *Predators and Prey: A New Ecology of Competition*.
- Ramezani, J; Camarinha-Matos, L. M. (2020) Approaches for Resilience and Antifragility in Collaborative Business Ecosystems, *Procedia Computer Science*, Volume 162, Pages 604-613.
- Scaringella; Radziwon. (2016) Innovation, entrepreneurial, knowledge, and business ecosystems: Old wine in new bottles? *Technological Forecasting and Social Change*.
- Seepana, C; Paulraj, A; Huq, F. (2020) The architecture of coopetition: Strategic intent, ambidextrous managers, and knowledge sharing, *Industrial Marketing Management*, Volume 91.
- Streatfield, P. (2001) *The Paradox of Control in Organizations*. Routledge.
- Tsujimoto, M; Kajikawa, Y; Tomita, J; Matsumoto, Y. (2018) A review of the ecosystem concept— Towards coherent ecosystem design. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 136, Pages 49-58.
- Weick, K. E. (1987) Substitutes for Strategy, In: Teece, D. J. (org.) *The Competitive Challenge*. Cambridge, MA: Ballinger, 221-233.

## Barreiras à inovação no sector serviços em Portugal

Mariana Martinez Campos - Universidade da Beira Interior, Portugal – [marianamartinezcamos@gmail.com](mailto:marianamartinezcamos@gmail.com)

Maria José Aguilar Madeira – Universidade da Beira Interior, Portugal –

[maria.jose.madeira@ubi.pt](mailto:maria.jose.madeira@ubi.pt)

**Palavas Chave:** Barreiras à inovação, PME de serviços, Inovação de produto, Inovação de processo, CIS.

**Área Temática do trabalho:** Gestão da inovação

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** A revisão de literatura está em desenvolvimento

### Breve apresentação do trabalho

Dada a reconhecida importância da inovação para o desenvolvimento económico dos países e a melhoria da qualidade de vida das pessoas, o estudo das barreiras à inovação é fundamental para apoiar as empresas na identificação desses fatores limitadores e superá-los com sucesso.

Segundo Pordata (2018), as PME representam 99,9% do número total de empresas em Portugal, empregam aproximadamente 79% da população activa e registam um volume de negócios de 56% do total da produção nacional. Por outro lado, segundo Eurostat (2019), o sector dos serviços emprega perto de 70% da população activa.

Neste contexto, a seguinte investigação pretende identificar através do uso de dados secundários pertencentes ao Inquérito Comunitário à Inovação 2016-2018 (CIS), os principais obstáculos à inovação enfrentados pelas PME do sector dos serviços em Portugal e determinar se existe uma relação significativa entre esses obstáculos e as atividades de inovação em produto e processo que as empresas desenvolvem.

### Revisão de literatura

#### Inovação nos serviços

Nas últimas décadas, assistimos a uma evolução do papel do sector de serviços na economia, aumentando sua relevância na inovação, competitividade, emprego e crescimento económico (Madeira, Simoes, Souza, Moreira e Marinardes, 2014).

Cada vez mais, são as indústrias de serviços, a fonte de novo crescimento, enfatizando a importância potencial da inovação em serviços no aumento da produtividade regional (Love, Roper e Hewitt-Dundas, 2010). A inovação em serviços pode ter benefícios diretos ao promover o crescimento e a produtividade no próprio sector dos serviços, em outras indústrias e no sector público, além de desempenhar papéis centrais nos processos de inovação em toda a economia, como agentes de transferência, apoio à inovação e fontes de inovações para outros sectores (Miles, 2005; Love et al., 2010).

O termo inovação de serviço refere-se à inovação que ocorre em vários contextos de serviços e inclui a introdução de novos serviços ou de melhorias significativas dos serviços existentes. A inovação em serviços ocorre não apenas no sector de serviços, uma vez que serviços novos e aprimorados também podem ser oferecidos por empresas de outros setores (Durst, Mention e Poutanen, 2015).

Devido às características particulares dos serviços (intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e simultaneidade de produção e consumo) que os distinguem dos produtos físicos, a inovação em serviços difere da inovação em produtos. Os serviços possuem tais particularidades que requerem modelos de inovação específicos para o sector (Madeira et al., 2014).

### **Barreiras à inovação**

A maior parte da literatura empírica baseada em investigações sobre inovação explora a natureza e características da inovação tecnológica e os fatores impulsionadores das atividades de inovação nas empresas e sectores, enquanto muito menos importância foi atribuída a fatores que podem impedir ou atrasar o envolvimento de uma empresa na inovação. (D'Este, Iammarino, Savona e Von Tunzelmann, 2012; Pellegrino, 2018).

Segundo Pellegrino (2018), duas abordagens empíricas foram adotadas pelos investigadores no estudo das barreiras à inovação: o estudo do impacto das barreiras principalmente financeiras na propensão e intensidade da atividade de inovação das empresas; e o estudo de das características próprias da empresa e do mercado que podem influenciar a percepção das empresas sobre a importância dos diferentes tipos de barreira.

As principais barreiras consideradas na literatura sobre economia da inovação são os custos elevados, a falta de conhecimento e fatores de mercado (Costa-Campi, Duch-Brown e García-Quevedo, 2014). As restrições financeiras estão relacionadas a características dos projetos de inovação como o alto grau de incerteza ou a existência de assimetrias de informação (García-Quevedo, Segarra-Blasco e Teruel, 2018; Costa-Campi et al., 2014). Outros fatores, mais relacionados com uma visão sistémica da inovação, como a falta de pessoal qualificado, ou um mercado dominado por empresas estabelecidas, também podem dificultar a atividade de inovação (D'Este et al., 2012; Costa-Campi et al., 2014).

### **Inovação e barreiras à inovação nas PME**

As PME são amplamente reconhecidas por sua forte influência sobre crescimento econômico e desenvolvimento tecnológico de muitos países por sua capacidade de inovar novos produtos e processos (Xie, Zeng e Tam, 2010). Algumas das principais características das PME são sua capacidade de reagir rapidamente às mudanças e às solicitações de mercado, o que representa uma vantagem competitiva e, conseqüentemente, a sua crescente participação em termos de empregabilidade e desenvolvimento do produto (Cordeiro e Vieira, 2012). A falta de recursos necessários para apoiar a inovação aumenta a possibilidade de falha, levando à empresa a obter um fraco desempenho. As PME enfrentam dificuldades significativas em fomentar a inovação devido a fatores como rigidez organizacional, falta de recursos humanos, falta de recursos financeiros e informação insuficiente, aqueles fatores provavelmente persistirão como barreiras à inovação (Madrid-Guijarro, Garcia e Van Auken, 2009; Kim, Park e Paik, 2018).

### **Hipóteses de pesquisa**

H1. As barreiras financeiras estão negativamente relacionadas com a propensão das PME a inovar ao nível de produto.

H2. As barreiras financeiras estão negativamente relacionadas com a propensão das PME a inovar ao nível de processos.

H3. As barreiras de conhecimento estão negativamente relacionadas com a propensão das PME a inovar ao nível de produto.

H4. As barreiras de conhecimento estão negativamente relacionadas com a propensão das PME a inovar ao nível de processo.

H5. As barreiras de mercado estão negativamente relacionadas com a propensão das PME a inovar ao nível de produto.

H6. As barreiras de mercado estão negativamente relacionadas com a propensão das PME a inovar ao nível de processo.

## Metodologia

Para testar as hipóteses levantadas nesta investigação, será realizado um estudo quantitativo. O público-alvo da investigação restringe-se às empresas portuguesas do sector dos serviços com um número de empregados entre 10 e 250, pelo que se determinou que o método de recolha de dados mais adequado é a utilização de dados secundários. Os dados foram recolhidos através do CIS, publicação que divulga as atividades de inovação realizadas pelas empresas no período 2016-2018 em Portugal.

As variáveis independentes ou explicativas da investigação são as sete barreiras à inovação consideradas no CIS 2016-2018: Falta de financiamento interno para inovação, falta de crédito ou capital privado, custos com a inovação demasiado elevados, falta de funcionários qualificados dentro da empresa, falta de parceiros para colaborar, procura do mercado incerta para ideias inovadoras e demasiada concorrência no mercado. As variáveis dependentes ou de resposta são os dois tipos de inovação: inovação de produto e inovação de processo.

Pretende-se explorar a influência que as barreiras à inovação têm sobre os tipos de inovação levados a cabo pelas PME de serviços. Para encontrar esta relação e após uma revisão da literatura optou-se pelo uso do Modelo de Regressão Logística (Modelo Logit).

O modelo de regressão logística tem sido um modelo usado em diversos estudos empíricos e se apresenta como uma técnica analítica adequada, uma vez que incluem uma variável dependente (binária ou dicotómica) e várias variáveis independentes (Silva, 2003; Madeira et al., 2014).

## Referências bibliográficas

Cordeiro, A., & Vieira, F. (2012). Barriers to Innovation Amongst Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Portugal. In Vivas, C and Lucas, F (Ed.), PROCEEDINGS OF THE 7TH EUROPEAN CONFERENCE ON INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP, VOLS 1 AND 2 (pp. 97–104). CURTIS FARM, KIDMORE END, NR READING, RG4 9AY, ENGLAND: ACAD CONFERENCES LTD.

Costa-Campi, M. T., Duch-Brown, N., & Garcia-Quevedo, J. (2014). R&D drivers and obstacles to innovation in the energy industry. *ENERGY ECONOMICS*, 46(SI), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2014.09.003>

D’Este, P., Iammarino, S., Savona, M., & von Tunzelmann, N. (2012). What hampers innovation? Revealed barriers versus deterring barriers. *RESEARCH POLICY*, 41(2), 482–488. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.09.008>

Durst, S., Mention, A.-L., & Poutanen, P. (2015). Service innovation and its impact: What do we know about? *INVESTIGACIONES EUROPEAS DE DIRECCION Y ECONOMIA DE LA EMPRESA*, 21(2), 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.003>

Garcia-Quevedo, J., Segarra-Blasco, A., & Teruel, M. (2018). Financial constraints and the failure of innovation projects. *TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE*, 127, 127–140. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.029>

Hwang, B.-N., & Hsu, M.-Y. (2019). The impact of technological innovation upon servitization Evidence from Taiwan Community Innovation Survey. *JOURNAL OF MANUFACTURING TECHNOLOGY MANAGEMENT*, 30(7), 1097–1114. <https://doi.org/10.1108/JMTM-08-2018-0242>

Instituto Nacional de Estatística, I.P. & Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (2020). Inquérito Comunitário à Inovação 2016-2018. Recuperado de: [https://www.dgeec.mec.pt/np4/207/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=113&fileName=CIS2018\\_Sumarios\\_Estatisticos.pdf](https://www.dgeec.mec.pt/np4/207/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=113&fileName=CIS2018_Sumarios_Estatisticos.pdf)

Kim, M.-K., Park, J.-H., & Paik, J.-H. (2018). Factors influencing innovation capability of small and medium-sized enterprises in Korean manufacturing sector: facilitators, barriers and moderators. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY MANAGEMENT*, 76(3–4), 214–235. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2018.10012461>

Love, J. H., Roper, S., & Hewitt-Dundas, N. (2010). Service Innovation, Embeddedness and Business Performance: Evidence from Northern Ireland. *REGIONAL STUDIES*, 44(8), 983–1004. <https://doi.org/10.1080/00343400903401568>

Madeira Silva, M. J., Simoes, J., Sousa, G., Moreira, J., & Mainardes, E. W. (2014). Determinants of innovation capacity: Empirical evidence from services firms. *INNOVATION-ORGANIZATION & MANAGEMENT*, 16(3), 404–416. <https://doi.org/10.1080/14479338.2014.11081996>

Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., & Van Auken, H. (2009). Barriers to Innovation among Spanish Manufacturing SMEs. *JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT*, 47(4), 465–488. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00279.x>

Miles, I. (2005). Innovation in services. In J. Fagerberg, D.C. Mowery & R.R. Nelson (Eds.). *The Oxford handbook of innovation*. OXFORD: OXFORD UNIVERSITY PRESS (pp. 433- 458).

Pellegrino, G. (2018). Barriers to innovation in young and mature firms. *JOURNAL OF EVOLUTIONARY ECONOMICS*, 28(1), 181–206. <https://doi.org/10.1007/s00191-017-0538-0>

Silva, M J. (2003). Capacidade inovadora empresarial. Estudo dos factores impulsionadores e limitadores nas empresas industriais portuguesas. Tese de doutoramento. UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR.

Xie, X. M., Zeng, S. X., & Tam, C. M. (2010). Overcoming barriers to innovation in SMEs in China: A perspective based cooperation network. *INNOVATION-ORGANIZATION & MANAGEMENT*, 12(3), 298–310. <https://doi.org/10.5172/impp.12.3.298>

## Respostas das empresas brasileiras à crise pandêmica

Marivia de Siqueira Brandão - Universidade da Beira Interior, Portugal –

[mariviasbrandao@gmail.com](mailto:mariviasbrandao@gmail.com)

Maria José Madeira - Universidade da Beira Interior, Portugal –

[maria.jose.madeira@ubi.pt](mailto:maria.jose.madeira@ubi.pt)

**Palavas Chave:** Crises, Empreendedorismo, Pandemia, Respostas à Crises

**Área Temática do trabalho:** Empreendedorismo

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### Breve apresentação do trabalho

Este trabalho visa investigar como as empresas brasileiras estão reagindo e enfrentando a crise da pandemia do Covid-19, identificando quais os tipos de respostas que essas empresas apresentaram nesse contexto. A crise pandêmica provocou forte interferência sobre as empresas em todo o mundo, transformando cenários e impondo novos desafios, pelo que se torna importante analisar seus impactos. O estudo terá por base uma revisão de literatura sobre gestão de crises, relativo aos tipos de respostas das empresas em reação às situações de crises. O trabalho será realizado por recolha de dados primários, a partir de questionários que serão aplicados a empreendedores registrados no Sebrae, importante agente de capacitação e promoção do desenvolvimento no Brasil.

### Revisão de literatura

As pesquisas sobre resultados de crises indicam diferentes vertentes, entre elas as transformações nos relacionamentos com as partes interessadas, as decorrências na adaptação e aprendizado das empresas e a sobrevivência às crises. Já os tipos de respostas a crises foram identificados como sendo de quatro tipos: a contenção, a perseverança, a inovação e a saída. A contenção seriam as medidas de redução de custos das empresas e de complexidade, que podem ter efeitos positivos tanto na manutenção da liquidez quanto na recuperação a longo prazo, porém podem gerar diminuição do desempenho. A perseverança refere-se à manutenção das atividades comerciais das empresas, concentrando-se em manter as operações em andamento durante a crise. A inovação é quando as empresas se concentram na renovação da estratégia do negócio, podendo provocar nas empresas novas formas de pensar, o que pode auxiliar a organização a sobrepujar a inércia e repensar modelos de negócios; e a saída, como sendo o fim das atividades da empresa ou a mudança de área de negócio. Tendo como base a revisão da literatura sobre gestão de crises, este trabalho identifica e analisa os tipos de respostas que as empresas brasileiras apresentaram diante da crise pandêmica e se apresentam relação com o modelo teórico dos quatro tipos de reações às situações de crises.

### Hipóteses de pesquisa

As hipóteses de pesquisa a serem formuladas neste trabalho estão relacionadas com os seguintes aspetos: I- se os tipos de respostas à crises identificadas nas empresas brasileiras têm relação com modelo teórico dos 4 tipos de respostas à situações de crises identificadas na literatura; II - se os tipos de respostas à crises identificadas nas empresas brasileiras são os mesmos do modelo teórico dos 4 tipos de respostas à situações de crises identificadas na literatura; e III – se os tipos de respostas à crises identificadas nas empresas brasileiras apresentam as mesmas características daqueles do modelo teórico dos 4 tipos de respostas à situações de crises identificadas na literatura.

## Metodologia

Para a realização deste trabalho será feito um estudo quantitativo, por recolha de dados primários através de inquéritos que serão aplicados juntos a empreendedores brasileiros registrados juntos ao Sebrae, devendo ser utilizada análise estatística e econométrica para apreciação dos dados.

## Referências bibliografias

[Del Rio-Chanona, R.M., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F. and Farmer, D. \(2020\), "Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: an industry and occupation perspective", arXiv preprint arXiv:2004.06759.](#)

Gartenberg, C., & Pierce, L. (2017). Subprime governance: Agency costs in vertically integrated banks and the 2008 mortgage crisis. *Strategic Management Journal*, 38(2), 300–321. DOI: 10.1002/smj.2481.

Huang, Y., Lin, C., Wang, P., & Xu, Z. (2020). Saving China from the coronavirus and economic meltdown: Experiences and lessons. In R. Baldwin & B. W. Mauro (Eds.), *Mitigating the COVID economic crisis: Act fast and do whatever it takes*. London: CEPR Press.

James, E.H. and Wooten, L.P. (2005), "Leadership as how to display competence in times of crisis", *Organizational Dynamics*, Vol. 34 No. 2, pp. 141-152.

Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A. and Tiberius, V. (2020), "The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2020-0214>.

Liu, Y., Lee, J.M. & Lee, C. (2020). "The challenges and opportunities of a global health crisis: the management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective." *Asian Bus Manage.* <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00119-x>.

Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59–76. DOI: 10.2307/259099.

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. DOI: 10.5465/AMR.2001.4378020.

Stieglitz, N., Knudsen, T., & Becker, M. C. (2016). Adaptation and inertia in dynamic environments. *Strategic Management Journal*, 37(9), 1854–1864. DOI: 10.1002/smj.2433.

Wenzel, M., Stanske, S. and Lieberman, M.B. (2020), "Strategic responses to crisis", *Strategic Management Journal*, doi: 10.1002/smj.3161.

## Análise do perfil gerencial e empreendedor na Organização de Mulheres Indígenas de Roraima - OMIR

Midiã Naama Conceição da Silva – Universidade Federal de Roraima, Brasil – [dyanaama@gmail.com](mailto:dyanaama@gmail.com)

Francisco Edson Gomes – Universidade Federal de Roraima, Brasil – [edson.gomes@ufrr.br](mailto:edson.gomes@ufrr.br)

**Palavras Chave:** Empreendedorismo, Mulheres Indígenas, Organização.

**Área Temática do trabalho:** Empreendedorismo, Estratégia em Organizações

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### Breve apresentação do trabalho

A organização das Mulheres Indígenas de Roraima é uma entidade civil sem fins lucrativos, com sede na cidade de Boa Vista-RR. As mulheres indígenas em busca de representatividades criaram a organização. Este estudo pretende analisar o perfil gerencial e empreendedor na Organização de Mulheres Indígenas de Roraima – OMIR. Desta forma, a metodologia aplicada será pesquisa qualitativa e descritiva, com técnicas bibliográficas, a coleta de dados será aplicado com 15 (quinze) mulheres indígenas da OMIR tendo como instrumento coleta de dados a aplicação de questionário. E como resultado será elaborado relatório técnico, a fim de criar uma ferramenta de apoio à gestão que possa auxiliar nas atividades de gerenciamento na Organização das Mulheres Indígenas de Roraima, e com o mapeamento das participantes da organização identificar o perfil empreendedor nelas existentes, deste modo disseminar as atividades executadas, contribuindo com maior visibilidade para fomentar programas que as incentivem.

### Revisão de literatura

No estado de Roraima há representatividade significativa de povos indígenas, que ao longo dos tempos vêm se fazendo presente na sociedade lutando por seus direitos e atuando na política. A OMIR representa as mulheres indígenas do Estado de Roraima dos povos: Macuxi, Ingaricó, Sanumá, Sapará, Wai Wai, Wapichana, Pantamona, Taurepang, Yekuana e Yanomami (Cavalcante, 2018).

Com tanta diversidade, faz-se necessário conhecer o conjunto de fatores que caracterizam esta organização. Segundo Bastos et tal. (2007, p. 158) a “estrutura organizacional incorpora a existência de um conjunto de conhecimentos sociais e tácitos dos indivíduos que, emergindo da sua interação com o meio social, envolve elementos da sua história pessoal, personalidade e educação”.

As participantes da OMIR têm características distintas conforme suas culturas, etnias e valores. Algumas mulheres indígenas em suas comunidades têm tradições relacionadas ao artesanato, medicina tradicional e/ou produção de alimentos. Entende-se que “a cultura é um processo acumulativo resultante de múltiplas experiências históricas, processo acumulado de geração a geração, desenvolvendo-se por intermédio da comunicação oral e da evolução humana na ocupação racional de seu lugar/território” (Castilho, Dorsa, Santos & Oliveira, 2017, p. 192).

Para o entendimento das características das mulheres indígenas é necessário entender segundo Santos e Oliveira (2010, p. 12) “as relações de gênero que são construídas historicamente, sendo fundamental analisar como estão estruturadas as relações sociais, considerando o processo dinâmico dos indivíduos se relacionarem entre si”.

Os povos indígenas de Roraima em busca de mais representatividade no meio político, com poder de voz e visibilidade fez surgir movimentos que pudessem buscar soluções às dificuldades encontradas e participação



atuante na política, assim faz surgir o Conselho Indígena de Roraima – CIR, Organização das Mulheres Indígenas – OMIR, Organização dos Professores Indígenas de Roraima – OPIR (Lima, 2014).

Observasse que as mulheres indígenas historicamente também ganharam mais espaço tendo poder de voz e atuação nas assembleias das comunidades e no meio político. Mulheres que aos poucos puderam desempenhar papel político importante exemplo como a sr<sup>a</sup> Maria Betânia Mota de Jesus, secretária da Secretaria de Movimento de Mulheres Indígenas do CIR, e com Joênia Wapichana, eleita deputada federal pelo estado de Roraima (Moura, 2019).

Segundo Duarte (2017, p. 42) a “mulher indígena na busca da superação de toda forma de preconceito e discriminação vivenciada, principalmente, por meio da execução e construção efetiva de Políticas Públicas para os povos indígenas”, impulsiona sua presença na sociedade.

Monagas (2006) ressalta que as mulheres indígenas conquistam o perfil de líder nas comunidades pelo surgimento de necessidades da sua comunidade, nesse sentido despertam seus atributos femininos em organizar, executar as tomadas de decisões, exercer responsabilidades e compromissos.

As mulheres indígenas buscaram meios de realizar seus propósitos e fortalecer seus ideais, assim criou-se a OMIR – Organização de Mulheres Indígenas de Roraima. Criada em 1999 a organização é regida por um Estatuto no qual somente foi registrado em 15 de abril de 2016 (Cavalcante, 2018).

Porquanto “a capacidade de criação do valor depende em primeiro lugar da auto-identidade da própria organização, manifestada na sua missão, crenças e valores, objetivos e princípios de gestão, que podem propiciar, em maior ou menor grau, a gestão empreendedora e a criação de valor pela organização” (Catelli, et al. 2001, p 87).

Neste contexto, este trabalho propõe a elaboração do relatório técnico dos procedimentos de gestão para OMIR, a fim de criar mecanismos que possam auxiliar a otimização do fluxo de trabalho e orientar a gestão futura e, além disso, identificar o perfil gerencial e empreendedor das participantes desta organização.

### **Hipóteses de pesquisa**

A pesquisa tem como propósito por meio do relatório técnico criar uma ferramenta de apoio à gestão que possa auxiliar nas atividades de gerenciamento na Organização das Mulheres Indígenas de Roraima. Uma organização é regida por sistemas, procedimentos, estrutura e diretrizes que caracterizam suas atividades.

Para ter resultados esperados é necessário que os envolvidos na organização conheçam o fluxo e procedimentos básicos para um bom desempenho.

Em relação a organização a “estrutura organizacional incorpora a existência de um conjunto de conhecimentos sociais e tácitos dos indivíduos que, emergindo da sua interação com o meio social, envolve elementos da sua história pessoal, personalidade e educação” (Bastos, et al. 2007, p.158).

A partir das informações do relatório será possível utilizar ferramentas necessárias para usar recursos, desempenhar as atribuições e procedimentos na rotina trabalho.

E com o mapeamento das participantes da organização identificar o perfil empreendedor nelas existentes, disseminar das atividades executadas, contribuindo com maior visibilidade para fomentar programas que as incentivem.

### **Metodologia**

Para a elaboração do projeto é necessário planejamento e realização de etapas para o desenvolvimento da pesquisa.

A metodologia aplicada será a pesquisa qualitativa para identificar os aspectos subjetivos, para conhecer a relação que permeiam o ambiente dos pesquisados (Silva & Menezes 2005). Com objetivo descritivo no intuito de descrever o elemento de pesquisa identificando suas características (Gil, 2002). Realização de técnicas

bibliográficas, pois terá como base referências teóricas já publicadas, como livros, revistas científicas, periódicos, etc (Silva & Menezes 2005).

A pesquisa de campo será realizada na Organização de Mulheres Indígenas de Roraima (OMIR) localizada no Estado de Roraima. A organização está composta por: Órgãos: I-Assembleia Geral; II-Coordenação Ampliada; III-Coordenação Geral; IV-Coordenação Regional; V-Conselho Regional, no qual são divididas as responsabilidades (Cavalcante, 2018). A coleta de dados será aplicado com 15 (quinze) mulheres indígenas da OMIR na faixa etária a partir de 18 anos à 60 anos.

O instrumento da coleta de dados será a aplicação de questionário contendo questões fechadas com opções de múltipla escolha, será construído com perguntas mais diretas, possibilitando respostas mais previsíveis para análise de dados, no qual o questionário está em fase de elaboração.

A tabulação dará pela utilização de ferramentas da Microsoft Excel. A apresentação dos dados será demonstrada pelo software Bizagi Modeler ferramenta utilizada para sistematizar os procedimentos da organização.

### Referências bibliografias

Bastos, A. V. B., Souza, J. J. D., Menezes, I. G., Neris, J. S., Melo, L. C. T. D., & Brandão, L. A. G. (2007). Teoria implícita de organização e padrões de inovação nos processos de gestão. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 20(1), 157-166.

Castilho, M. A., Dorsa, A. C., Santos, M. C. L. F., & Oliveira, M. M. G. (2017). Artesanato e saberes locais no contexto do desenvolvimento local. *Interações (Campo Grande)*, 18(3), 191-202

Cavalcante, A. O. (2018). *A Organização de Mulheres Indígenas de Roraima (OMIR) e sua Atuação no Estado entre 1999 e 2016* (Monografia de Graduação) Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR.

Duarte, D. C. (2017). Protagonismo de mulheres indígenas no espaço de poder: resistência e superação. *MovimentAção*, 4(06), 20-44.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4 ed., p. 175) São Paulo, SP: Atlas.

Lima, J. A. D. S. (2014). *Políticas públicas no campo da educação indígena no estado de Roraima* (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Monagas, Â. C. S. (2006). *União, luta, liberdade e resistência: as organizações de mulheres indígenas da Amazônia Brasileira* (Tese de Doutorado) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

Moura, L. A. D. (2019). *Organização Das Mulheres Indígenas De Roraima (OMIR): uma análise das demandas e reivindicações das mulheres indígenas na luta por direitos* (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR.

Santos, S. M. D. M. D., & Oliveira, L. (2010). Igualdade nas relações de gênero na sociedade do capital: limites, contradições e avanços. *Revista katálysis*, 13(1), 11-19.

Silva, E. L. D., Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. (4. ed., rev. atual., p. 138) Florianópolis, SC: UFSC.

## PPMARCAS: desenvolvimento de um aplicativo de celular para auxiliar no processo de registro de marca

Natalia Vieira da Silva – Universidade Federal de Roraima (PROFNIT), Brasil –  
[nat.vieira01@gmail.com](mailto:nat.vieira01@gmail.com)

Umberto Zottich – Universidade Federal de Roraima (PROFNIT), Brasil –  
[umberto.zottich@ufr.br](mailto:umberto.zottich@ufr.br)

Manuela B. Pucca – Universidade Federal de Roraima (PROFNIT), Brasil –  
[manu.pucca@ufr.br](mailto:manu.pucca@ufr.br)

**Palavras-chave:** Marca; Aplicativo;

**Área Temática do trabalho:** Administração

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### Breve apresentação do trabalho

A marca representa um ativo muito importante para uma empresa, seja ela de grande ou pequeno porte, sendo capaz de identificar produtos e serviços. No entanto, apesar de ser uma providência relevante para proteger criações, percebe-se que o registro nacional e internacional de marcas realizado por Brasileiros ainda é pouco difundido, seja por ausência de informações, desconhecimento técnico local, custos desconhecidos, entre outros fatores. Assim, é de importância ímpar disseminar o conhecimento sobre o processo de registro de marcas e desmistificar ao dono do negócio o conceito prévio que se trata de um processo árduo e oneroso. O presente estudo pretende contribuir com a sociedade Brasileira, através da produção de um material didático e acessível que reúna de forma centralizada e usual informações relevantes quanto ao processo de registro de marca, atingindo o maior público possível. Com este estudo espera-se contribuir para a expansão da inovação no contexto das empresas e de inovadores independentes.

### Revisão de literatura

A marca de uma empresa, produto ou serviço contribui para o reconhecimento rápido do consumidor e gera estímulos pela sua capacidade de transmitir e representar uma organização, sendo um patrimônio intangível e capaz de fidelizar e disseminar as mais variadas informações que possam ser transmitidas. Ela se caracteriza por um símbolo que difere a origem dos produtos e serviços, sendo capaz de criar uma identidade única e capaz de identificar quem é o proprietário da marca (Barbosa, 2010).

No Brasil, o registro de marca é realizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e regulado pela Lei nº 9.279/96, garantido através dos seus dispositivos legais a preservação dos seus direitos de uso, tanto no âmbito nacional, quanto no âmbito internacional. Em 02 de Outubro de 2019, através do decreto 10.033/19, foi promulgado o Protocolo de Madri no Brasil, que por meio de um único processo o usuário pode submeter seu registro de marca para diversos países, garantindo que o registro internacional seja realizado com menor burocracia e custo (INPI, 2020).

O pedido de registro de marca no Brasil pode ser realizado tanto por pessoas jurídica como física, por meio de documentação prevista no art. 155 da Lei nº 9.279/96 de Propriedade Industrial, tais documentos passarão por uma análise, exame, publicação, deferimento ou não da marca, e em caso do pedido ser acatado, o titular da marca, após comprovação de pagamento das taxas, possuirá um certificado de registro e terá seus direitos resguardados (Alcantara, 2006).

Com a globalização dos mercados, as empresas devem buscar mecanismos que tenham efeito de proteção sobre sua marca, produtos e serviços, tanto a nível nacional como internacional, para assegurar o uso exclusivo e se destacar diante de seus concorrentes. Frente a um mercado cada vez mais competitivo e com o crescimento acelerado de empresas e do comércio, gradativamente torna-se uma necessidade proteger uma marca, porém

o que se percebe é uma grande dificuldade de entendimento por parte da sociedade sobre o assunto, expondo diferentes áreas a riscos, por exemplo o uso indevido de uma marca por terceiros (Gross & Locatelli, 2012).

Considerando essa lacuna, o presente trabalho busca contribuir para uma mudança desse cenário através do desenvolvimento de um aplicativo de celular denominado PPMarcas, capaz de reunir informações quanto ao processo de registro de marca e um catálogo de manuais de registro de marcas e de consultores.

Os aplicativos de celulares surgiram entre os períodos de 1988 e 1998, em aparelhos celulares que possuíam um serviço de dados muito limitados. No entanto, ao longo dos anos, estes aplicativos ganharam maior popularidade e destaque com o surgimento do Iphone pela Apple e do sistema operacional Android do Google (Tracy, 2012).

Os aparelhos celulares representam “computadores de bolso”, capaz de auxiliar e contribuir no cotidiano da sociedade, seja para obter informações de forma mais rápida, como também para realizar compras e se entreter através de suas mídias e redes sociais, a qualquer hora do dia que desejar (Viana, 2020).

Desta forma, levando em consideração a utilização de smartphones, o objetivo geral é apresentar um modelo de aplicativo capaz de disponibilizar informações quanto às etapas e procedimentos necessários para realizar um pedido de registro de marcar nacional e internacional, além de disponibilizar um catálogo de consultores/empresas que possam auxiliar a sociedade de modo em geral no serviço de consultoria no processo de registro de marcas.

Quanto aos objetivos específicos, pretende-se mapear os manuais disponíveis no INPI e definir uma estrutura de consulta centralizada e completa caracterizando os papéis e fluxo de operacionalização, além de especificar as funções que possam fornecer a possibilidade de pessoas físicas ou empresas de se cadastrarem e serem incluídas em um catálogo de profissionais que podem ser consultados por todos usuários, como uma forma de oferecer aos profissionais um espaço para divulgação de seus serviços de consultoria.

Pretende-se ainda desenvolver um modelo de aplicativo capaz de atingir um público interessado em providencias sobre registro de marca e elaborar documentação técnica destinada à implementação e utilização do aplicativo em ambiente operacional (manual técnico do aplicativo);

### **Hipóteses de pesquisa**

O Brasil precisa avançar no que falamos de estímulos para maior competitividade em avanços tecnológicos por meio de propriedade intelectual. De fato, este país pouco se destaca e precisa evoluir em sua gestão para atender as demandas e exigências do mundo globalizado (Matias-Pereira, 2011).

De acordo com os dados da base da WIPO, entre 1980 a 2016, observa-se um aumento anual nas solicitações de registro de marca na perspectiva mundial, visto as facilidade interpostas pelo Sistema de Madri e o aumento por parte da sociedade na consciência da importância do registro de marca para quem pretende lançar um produto ou serviço no mercado (Sreelakshmidivya, Kumar & Rao, 2020).

O presente trabalho propõe uma pesquisa relacionada a Propriedade Intelectual no âmbito de registro de marcas, visando contribuir para o desenvolvimento inovativo de empreendedores através da divulgação de conhecimento sobre como proteger e resguardar o seu direito de uso.

Marcas e Logotipos são um ativo intangível que precisam de proteção, visto o crescimento contínuo do comércio global e do desenvolvimento rápido de produtos de consumo e a grande disponibilidade de serviço no mercado, seu registro garante aos seus proprietários direitos legais, visando proteger contra violações e garantir um grau de confiabilidade aos seus consumidores (Trappey, Trappey & Linb, 2020).

Neste contexto, este estudo propõe investigar mecanismos de registro de marca, podendo contribuir para a expansão da inovação no contexto das empresas e de inovadores independentes, tornando-se relevante compreender este processo e disseminar o seu conhecimento pode trazer benefícios socioeconômicos.

### **Metodologia**

Trata-se de um estudo qualitativo e descritivo, tendo como coleta de dados o levantamento bibliográfico e a análise da literatura científica e tecnológica sobre o objeto de estudo. Será realizado uma busca por documentos

em bases internacionais de publicações científicas como Google Scholar e Scopus (Elsevier) utilizando os termos: “trademark registration”, “registro de marca”, “mobile application” e “aplicativos de celular”. Em primeiro momento pretende-se analisar a literatura acerca da temática abordada, afim de ampliar o conhecimento do assunto e possibilitar a fundamentação e elaboração de um material didático a ser utilizado no desenvolvimento do aplicativo para celular PPMarcas.

Será utilizado o método de desenvolvimento incremental, linguagem de programação orientada a objetos Java e a arquitetura Model-View-Controller para elaboração e desenvolvimento do aplicativo. A plataforma de desenvolvimento será a Android Studio, que oferece uma série de ferramentas rápidas para programação, depuração e desenvolvimento de *layout* e *templates* de aplicativos para Android.

Pretende-se durante o desenvolvimento do estudo, realizar o registro de marca, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), do logotipo desenvolvido para o aplicativo, denominado PPMarcas, respeitando todos os requisitos e elementos nominativos, visando criar uma identidade única ao produto tecnológico produzido.

A atual legislação de propriedade industrial do Brasil, lei nº 9.279, estabelece nos seus artigos 122 à 124 o que é suscetível de registro de marca, tais como sinais distintivos e visualmente perceptivos que atendam os parâmetros relacionados na lei (Santos, 2018).

Ao final deste estudo, será desenvolvido um produto tecnológico (aplicativo) capaz de gerar uma grande contribuição social. Isso porque o aplicativo apresentará, material didático e acessível com toda a informação relevante de forma centralizada quanto ao processo de registro de marca.

#### Referências Bibliográficas

- Alcantara, F. (2006, julho/dezembro). *A proteção das marcas no direito brasileiro*. Revista Brasileira de Direito Internacional. p.36. Recuperado de <https://revistas.ufpr.br/dint/article/view/7533>
- Barbosa, D. 2010. *Uma introdução à propriedade intelectual*. Recuperado de <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>.
- Gross, J. F. & Locatelli, L. 2012. *Proteção internacional de marcas à luz dos acordos multilaterais*. Recuperado de <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/962>.
- INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2020. Legislação. Recuperado de <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/legislacao>.
- Matias-Pereira, J. (2011, maio). *A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente?*. Revista de Administração Pública. p. 567.
- Santos, W.P.C (2018). *PROFNIT, Conceitos e aplicações de propriedade intelectual VOL.1*. Recuperado de <http://www.profnit.org.br/wp-content/uploads/2020/07/PROFNIT-Serie-Conceitos-e-Aplica%C3%A7%C3%B5es-de-Propriedade-Intelectual-Volume-I.pdf>.
- Sreelakshmidivya, P., Kumar, S. R. & Rao, U. M. (2020, 22 de junho). *Review on WIPO Trademark Registrations on Goods of Class 5*. Journal of Intellectual Property Rights. p.105.
- Tracy, K. W. (2012, 27 de julho). *Mobile Application Development Experiences on Apple’s iOS and Android OS*. IEEE Potentials, p. 30.
- Trappeya, C.V, Trappeya, A.J.C & Lin, S.C.C. (2020, 02 de junho). *Intelligent trademark similarity analysis of image, spelling, and phonetic features using machine learning methodologies*. Advanced Engineering Informatics. Recuperado de <https://www.sciencedirect.ez5.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S1474034620300896?via%3Dihub>.
- Viana, L. P. (2020). *“Quando menos percebemos estamos ali conectados”*: Estudo sobre as práticas cotidianas do uso do Smartphone de jovens universitários. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. p. 70.

## O papel holístico da média gerência nos processos e práticas estratégicas

Regina Célia Zimmermann da Fonseca – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil –  
[fonseca.regina@pucpr.edu.br](mailto:fonseca.regina@pucpr.edu.br) ; [reginazimmermann9@gmail.com](mailto:reginazimmermann9@gmail.com)

Bruno Henrique Rocha Fernandes – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil –  
[rocha.fernandes@pucpr.br](mailto:rocha.fernandes@pucpr.br)

**Palavas Chave:** Média Gerência, Processo Estratégico, Aprendizado Organizacional, Comprometimento.

**Área Temática do trabalho:** Estratégia em Organizações

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** A revisão de literatura está em marcha

### Breve apresentação do trabalho

A participação da média gerência em processos estratégicos, a fim de melhorar a qualidade das estratégias e sua implementação, vem recebendo atenção nos últimos anos. Ao mesmo tempo, organizações buscam construir comprometimento estratégico em suas equipes para a implementação exitosa. Para Wooldridge et al. (2008), o papel da média gerência necessita ser investigado como mais holístico, em teoria que explore, por exemplo, a geração de ideias. Uma indústria de transformação, com cinco unidades produtivas em distintas regiões do Brasil, vem aplicando um método desde 2013 para envolver a média gerência e equipes da área corporativa no processo estratégico. Os achados ilustram a prática do modelo, apresentam um método para desenvolver ideias no processo estratégicos que geram: aprendizado social; comprometimento; desenvolvimento de capacidades; e vai além, agregando novos elementos estudados ao modelo de Wooldridge et al. (2008) com geração de resultados aos stakeholders.

### Revisão de literatura

A perspectiva da média gerência no processo estratégico vem sendo estudada com mais profundidade desde a década de 90. Segundo Wooldridge et al. (2008) o escopo da pesquisa de processos estratégicos foi expandido para incluir não apenas a alta gerência, mas também a média gerência e outros profissionais de nível médio cujas atividades e comportamentos têm consequências importantes em como a estratégia se forma nas organizações.

Hoje, muitos especialistas com o conhecimento detalhado e relevante sobre desenvolvimentos futuros e capacidades organizacionais podem ser encontrados na média gerência, o que precisa ser refletido em uma abordagem integradora para o desenvolvimento da estratégia. Esta abordagem pode alavancar o potencial da média gerência (Darkow, 2015).

A média gerência desempenha um papel de suporte descendente implementando a estratégia deliberada por meio da conversão de objetivos da alta gerência em planos operacionais efetivos, e um papel de influência ascendente, sintetizando informações para a alta gerência, filtrando assim o feedback estratégico importante para cima (Tarakci et al., 2018). A média gerência pode também facilitar de maneira descendente a busca de novas iniciativas estratégicas e a adaptabilidade por meio de experimentos organizacionais. Ainda, outros papéis de influência descendente da média gerência são a defesa estratégica, melhoria do desempenho operacional, gerenciamento de desempenho e busca da conformidade, além dos elementos convencionais de implementação da estratégia (Van Rensburg et al., 2014). Experimentos bem-sucedidos podem ser promovidos de cima pela alta gerência, mas para isso é fundamental o engajamento da média gerência (Hermkens & Romme, 2020).

Separar a formulação da implementação impõe uma falsa divisão do trabalho, pois a formação da estratégia, são realizadas a partir de influências emergentes nos níveis médio e baixo da organização, bem como de influências deliberadas que emanam no topo (Mintzberg & Waters, 1985). A elaboração de estratégias sob essa perspectiva é menos um “processo de escolha” e mais uma questão de “aprendizado social”, denominando-se “perspectiva

de aprendizado social”, isto é, gerentes e outros na organização aprendendo a se adaptar a um ambiente em mudança (Wooldridge et al., 2008).

Nonaka, (1994), defende que a criação de conhecimento pode ser vista como uma síntese das influências verticais e horizontais da média gerência. Argumenta que a média gerência influencia o processo de estratégia, mediando verticalmente entre o conhecimento conceitual no topo e o conhecimento das operações na parte inferior da organização. Sua teoria descreve uma espiral em que a média gerência interage nas direções horizontal e vertical para combinar e recombinar formas de conhecimento tácitas e explícitas.

Wooldridge et al. (2008), reforçam que isto é o principal ímpeto da criação do conhecimento organizacional e, portanto, da mudança estratégica. Em suma, a visão do lugar da média gerência no desenvolvimento da estratégia evoluiu historicamente de um ponto em que eles essencialmente tomam direção e fornecem informações para a alta gerência para aquele em que estão no centro dos dois processos que tornar-se a base da formação da estratégia - criação de conhecimento e desenvolvimento de competências essenciais. A perspectiva de aprendizagem social forneceu motivação e fundamentação teórica, sendo base de trabalhos sobre a média gerência, atuais.

A necessidade de investigação holística de papéis estratégicos foi apresentada por Wooldridge et al. (2008) pelo fato da literatura elaborar várias maneiras pelas quais a média gerência se torna envolvida na estratégia, como na venda de ideias e isso melhorou a compreensão sobre possíveis contribuições dos gerentes. Uma tipologia mais holística das funções estratégicas da média gerência é requerida, incorporando construções mais intimamente ligadas às teorias do próprio processo estratégico, como a teoria evolutiva intraorganizacional da renovação estratégica (Burgelman, 1991).

### **Hipóteses de pesquisa**

Nessa perspectiva mais holística do processo e sobre a criação de novas ideias pouco exploradas, o modelo de Wooldridge et al. (2008), será avaliado no que se refere aos subprocessos, e aos resultados. A pesquisa analisará, a atuação da média gerência através da prática de workshops estratégicos (Roos & Nilsson, 2019).

Assegurar o compromisso estratégico das equipes durante a implementação da estratégia é um desafio (Balogun & Johnson, 2005). Construir comprometimento estratégico é outro (Ateş et al., 2020).

A questão a ser estudada no aprofundamento do subprocesso é: Como são geradas as novas ideias? Como as organizações podem construir o comprometimento estratégico em suas equipes durante a implementação da estratégia? Por que pode-se obter resultados de desempenho superiores?

Os resultados são esperados em termos de resultados aos stakeholders em substituição ao desempenho econômico. Iremos investigar se novos elementos inseridos no método, influenciam os resultados. Buscaremos entender as relações entre os elementos e também se o modelo está ajustado, como e porque isto acontece.

### **Metodologia**

As hipóteses de pesquisa, serão estudadas em um estudo longitudinal com contexto empírico em unidades industriais de uma empresa transformadora de plásticos, em 5 distintos estados brasileiros, de 2013 a 2020. Nesse período, a média gerência das unidades industriais e das áreas corporativas estiveram envolvidas em um método de desenvolvimento da estratégia e contratação de resultados para a busca de eficiência operacional e melhoria do desempenho da empresa.

A empresa percebeu que tinha uma oportunidade de envolver os seus colaboradores na realização da estratégia e em uma vivência mais profunda da cultura empresarial. A Diretoria de Operações, convocou a média gerência, comunicou o mapa estratégico da empresa e as metas do novo período. Solicitou a preparação de seus planos A3, uma metodologia do Lean Manufacturing, que contemplou cinco focos estratégicos: garantia da entrega e satisfação dos clientes; excelência da qualidade; custos fixos controlados; ecoeficiência e satisfação dos colaboradores – moral e segurança. Em seguida, convocou um encontro, com dinâmicas para apresentação,

consenso e contratação dos resultados, denominado: Encontro de Operações (EO). Desde 2013, a empresa vem repetindo este método em ciclos e o aperfeiçoando. Em 2020, aplicou uma pesquisa qualitativa através de resposta de questionário com a média gerência que participou do EO de 2020.

### Referências bibliográfias

Ateş, N. Y., Tarakci, M., Porck, J. P., van Knippenberg, D., & Groenen, P. J. F. (2020). The Dark Side of Visionary Leadership in Strategy Implementation: Strategic Alignment, Strategic Consensus, and Commitment. *Journal of Management*, 46(5), 637–665. <https://doi.org/10.1177/0149206318811567>

Balogun, J., & Johnson, G. (2005). From Intended Strategies to Unintended Outcomes : The Impact of Change Recipient Sensemaking. *Organization Studies Online First*, 1–30. <https://doi.org/10.1177/0170840605054624>

Burgelman, R. A. (1991). Intraorganizational Ecology of Strategy Making and Organizational Adaptation: Theory and Field Research. *Organization Science*, 2(3), 239–262. <https://doi.org/10.1287/orsc.2.3.239>

Darkow, I. L. (2015). The involvement of middle management in strategy development -Development and implementation of a foresight-based approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 10–24. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.12.002>

Hermkens, F., & Romme, G. (2020). The Role of Middle Management in Continuous Improvement : The Bermuda Triangle of Leadership , Implementation and Behavioral Change. *Journal of Management Policies and Practices*, 8(September), 24–35. <https://doi.org/10.15640/jmpp.v8n1a5>

Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257–272. <https://doi.org/10.1002/smj.4250060306>

Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.1.14>

Roos, J., & Nilsson, V. O. (2019). Driving Organizational Readiness for Change through Strategic Workshops. *International Journal of Management and Applied Research*, Vol. 7, No(January). <https://doi.org/10.18646/2056.71.20-001>

Tarakci, M., Ateş, N. Y., Floyd, S. W., Ahn, Y., & Wooldridge, B. (2018). Performance feedback and middle managers' divergent strategic behavior: The roles of social comparisons and organizational identification. *Strategic Management Journal*, 39(4), 1139–1162. <https://doi.org/10.1002/smj.2745>

Van Rensburg, M. J., Davis, A., & Venter, P. (2014). Making strategy work: The role of the middle manager. *Journal of Management and Organization*, 20(2), 165–186. <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.33>

Wooldridge, B., Schmid, T., & Floyd, S. W. (2008). The middle management perspective on strategy process: Contributions, synthesis, and future research. In *Journal of Management* (Vol. 34, Issue 6, pp. 1190–1221). <https://doi.org/10.1177/0149206308324326>



## O papel do empreendedorismo diante dos desafios do desenvolvimento sustentável: uma revisão de literatura

Ricardo Sérgio Teixeira Filho - Universidade da Beira Interior, Portugal - [teixeira.filho@ubi.pt](mailto:teixeira.filho@ubi.pt)

**Palavras-chave:** “ação empreendedora”, “desenvolvimento sustentável”, “empreendedorismo sustentável”, “Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável”.

**Área Temática do trabalho:** Empreendedorismo

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** A revisão de literatura está em desenvolvimento

### Breve apresentação do trabalho

Esta pesquisa analisa o papel do empreendedorismo perante os desafios do desenvolvimento sustentável, com destaque para a importância do empreendedor enquanto responsável direto por enfrentar as adversidades relacionadas à sustentabilidade. Após quase três décadas de amadurecimento, a Organização das Nações Unidas (ONU) estabelece os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável e os dispõe na Agenda 2030, considerada a mais atual e amplamente aceita agenda global rumo ao desenvolvimento sustentável. De forma resumida, o que esta agenda defende é a integração e o equilíbrio das necessidades sociais, ambientais e econômicas em prol de um futuro próspero para todos. Visto que o empreendedorismo sustentável é uma matéria de pesquisa recente que vem ganhando dimensão interdisciplinar, esta revisão de literatura busca detalhar os aspectos inerentes ao termo, apresentando a evolução teórica do empreendedorismo com viés sustentável. A pesquisa é uma contribuição para o campo do empreendedorismo sustentável.

### Revisão da Literatura

Países, organizações e instituições em todo o mundo se comprometeram com os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável, incorporando princípios, metas e instrumentos compartilhados. O plano de ação traçado pela Organização das Nações Unidas (ONU), envolve iniciativas de políticas públicas, bem como a participação de grandes organizações voltadas exclusivamente para o desenvolvimento sustentável, em que todos são fundamentais em algum momento do processo. Como exemplo desta importância, muitos governos dos países-membros da ONU têm apresentado políticas de apoio à constituição de empresas para fornecer mais apoio e incentivos aos empreendedores (Rahdari et al., 2016; Salmivaara, 2020). Graças à utilização dos recursos tecnológicos, estas políticas são compartilhadas através de relatórios contínuos de progresso e isto promove coerência em todo o sistema e coordenação de ações voltadas ao desenvolvimento sustentável.

Com objetivos tão amplos a atingir para realizar uma transformação global como se espera, todos os esforços são necessários e nessa transformação as empresas desempenham um papel importante, particularmente, os empreendedores (Sullivan et al., 2018; Weissbrod e Bocken, 2017), tendo em vista que a liderança transformadora é característica essencial para gerar a mudança necessária. Empreendedores sustentáveis se engajam em experimentações empreendedoras para inovar produtos, modelos de negócios e instituições e, ao fazê-lo, engajam-se em mercados altamente incertos com resultados ambíguos de desempenho (DiVito e Ingen-Housz, 2019). Com seus empreendimentos, os empreendedores podem criar e catalisar as mudanças estruturais necessárias que não foram realizadas por razões como inércia organizacional ou o risco de canibalizar ou desestabilizar modelos de negócios insustentáveis já existentes (Hockerts e Wüstenhagen, 2010). Se tivermos em mente que a ação empreendedora pode ajudar a atingir a maioria das metas estabelecidas pela ONU (Shepherd & Patzelt, 2011), pode-se afirmar que o empreendedorismo é capaz de impulsionar qualquer economia, dado seu impacto positivo no desenvolvimento de iniciativas empreendedoras inovadoras, por esta razão Cervelló-Royo et al. (2019) afirma que se torna vital a reivindicação dos empreendedores como principais instigadores da inovação, no intuito de encontrar soluções viáveis para problemas sociais e ambientais.

Empiricamente, vê-se cada vez mais empreendedores adotando ações empreendedoras para criar valor social ou ambiental, bem como valor econômico (DiVito e Ingen-Housz, 2019). Por isso o empreendedor sustentável tem sido caracterizado pela soma destes valores que é capaz de agregar conjuntamente, em equilíbrio. É definido como o indivíduo que participa do desenvolvimento do empreendimento sustentável (Muñoz e Cohen, 2018).

O crescente interesse por sustentabilidade e consumo consciente tem aberto o caminho para empreendimentos sustentáveis. Mesmo sendo uma das tendências de mercado e com boas perspectivas de negócios, atuar na área tem inúmeros desafios. Ao invés de se concentrar no desenvolvimento econômico o empreendedorismo sustentável visa equilibrar os três pilares do desenvolvimento sustentável, que são os objetivos econômicos, sociais e ecológicos (Schaltegger e Wagner, 2011; Thompson et al., 2011). Às vezes, esses objetivos são mutuamente reforçados, mas muitas vezes há “trade-offs” (Hahn et al., 2010), ou seja, a escolha de um em detrimento de outro(s), destacando as ambiguidades e complexidades do empreendedorismo sustentável (Belz e Binder, 2017). Os empreendedores também podem enfrentar desafios ao traduzir suas metas ambientais e sociais em atributos de produtos que oferecem valor ao cliente. Uma das razões para isso é a incerteza sobre a existência e a gravidade dos problemas de sustentabilidade, ou ainda, a incerteza sobre os melhores métodos para enfrentar esses problemas e as consequências de possíveis soluções (Keskin et al., 2013).

## Metodologia

A pesquisa iniciou-se em junho de 2020 e a metodologia adotada foi uma revisão da literatura que seguiu o seguinte processo: inicialmente foi realizada uma busca na principal coleção da base de dados Web of Science, mais especificamente pelos termos “sustainable development” e “entrepreneurship” que estivessem contidos no tópico (título, resumo, palavras-chave do autor e as “keywords plus”). Desta busca resultaram 808 documentos. Em seguida foi realizado um refinamento deste resultado, para apenas os documentos do tipo “article” que estivessem nas categorias “business” e “management” e com publicação entre os anos de “2010” e “2020” e foram considerados os artigos com publicação até julho de 2020. Após este refinamento resultaram 154 documentos. A partir de então foi realizada uma leitura exploratória para identificar os artigos relevantes para a pesquisa, considerando o foco de abordagem desta. Os que se encaixaram no perfil foram selecionados manualmente e foi utilizado o software Mendeley como organizador, tanto para separar as informações de acordo com as seções pré-definidas deste artigo, quanto para trazer os dados secundários colhidos e referenciá-los.

Na primeira fase desta pesquisa procedeu-se ao levantamento bibliográfico sobre o tema e ao estudo da informação obtida. Para tal analisaram-se vários estudos, tanto de cariz teórico como empírico, sobre os fenómenos do desenvolvimento sustentável e da ação empreendedora. Na fase seguinte da pesquisa, ir-se-á formular as hipóteses de investigação a validar empiricamente, bem como o desenvolvimento da parte empírica.

## Referências

Belz, F. M., & Binder, J. K. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>

Cervelló-Royo, R., Moya-Clemente, I., Perelló-Marín, M. R., Ribes-Giner, G. (2019). Sustainable development, economic and financial factors, that influence the opportunity-driven entrepreneurship. An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 115(June 2019), 393–402. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.031>

DiVito, L., Ingen-Housz, Z. (2019). From individual sustainability orientations to collective sustainability innovation and sustainable entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00254-6>

Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J., Preuss, L. (2010). Trade-offs in corporate sustainability: you can't have your cake and eat it. *Business Strategy and the Environment* 19(4): 217–229.

- Hockerts, K., Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids - Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25 (5), 481-492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.005>.
- Keskin, D., Diehl, J. C., Molenaar, N. (2013). Innovation process of new ventures driven by sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 45,50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.012>.
- Muñoz, P., Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300–322. <https://doi.org/10.1002/bse.2000>
- Rahdari, A., Sepasi, S., Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137, 347–360. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.159>
- Salmivaara, V. (2020). “ Rhetoric Mix ” of Argumentations : How Policy Rhetoric Conveys Meaning of Entrepreneurship for Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice* <https://doi.org/10.1177/1042258719845345>
- Schaltegger, S., Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4): 222–237.
- Shepherd D. A., Patzelt H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking ‘what is to be sustained’ with ‘what is to be developed’. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 35(1): 137–163. DOI:10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x
- Sullivan, K., Thomas, S., Rosano, M. (2018). Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*. 174, 237-246. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.201>.
- Thompson, N., Kiefer, K., York, J. G. (2011). Distinctions not dichotomies: exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 13, 205–233.
- Weissbrod, I., Bocken, N. M. P. (2017). Developing sustainable business experimentation capability - A case study. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2663-2676. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.009>.

## A partilha do conhecimento em ecossistemas empreendedores

Roberta Dutra de Andrade – Universidade da Beira Interior, Portugal – [robertadutra@hotmail.com](mailto:robertadutra@hotmail.com)

**Palavras Chave:** Compartilhamento do conhecimento; Ecossistemas empreendedores; Startups.

**Área Temática do trabalho:** Empreendedorismo

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** A revisão de literatura está em marcha

### Breve apresentação do trabalho

Com base nas teorias de rede, empreendedorismo e compartilhamento do conhecimento, utilizadas com abordagens multidisciplinares, o objetivo geral da tese é contribuir com a construção de um modelo teórico - que inclua estruturas estáticas e dinâmicas, com a identificação de componentes bem e malsucedidos - que possa fornecer uma visão abrangente de ecossistemas empreendedores (EE) para sua retroalimentação e futura replicação. Os resultados esperados apontam para a inclusão de novas perspectivas teóricas acerca de ecossistemas empreendedores aplicáveis ao contexto de economias emergentes, fornecendo novas evidências empíricas. O estudo explorará aspetos de EE em economias emergentes a partir de análise micro, meso e macro. Grande parte dos estudos concentram-se em economias avançadas e apresentam modelos estáticos de gestão e em contrapartida, este estudo propõe a inclusão de aspetos dinâmicos que respeitem as particularidades de economias emergentes como: escassez de recursos, lacunas estruturais e vazios institucionais.

### Revisão de literatura

O interesse por ecossistemas empreendedores cresceu nos últimos anos. Sua definição aparece com Spilling (1996) e vai até Cantner et al. (2020) entendendo ecossistemas empreendedores e de negócios como subconjuntos de um ecossistema econômico regional, interligados pela exploração comercial de ideias como complementos dos ativos organizacionais.

Startups são importante fonte de inovação organizacional (Doshmanli et al., 2018). Percebidas como parte intrínseca do ecossistema empreendedor, são imprescindíveis ao progresso dos mercados emergentes (Fey Nayak et al., 2016) ao partilharem conhecimento e know-how para auxiliar a cooperação entre os atores envolvidos em ecossistemas empreendedores (Cummings, 2004).

Apesar do crescente interesse, o domínio teórico ainda permanece emergente, sub teorizado e fragmentado (Cao & Shi, 2020). Os modelos conceituais propostos até então enfrentam desafios diretos em sua aplicação em economias emergentes dado suas características salientes comuns: escassez de recursos, lacunas estruturais e vazios institucionais (Khanna & Palepu, 1997; Manimala & Wasdani, 2015; Guerreiro & Urbano, 2017; Arruda et al., 2013).

Com arcabouço institucional limitado e falho, as lacunas geradas inibem a aplicação direta de modelos de gestão e avaliação de EE desenvolvidos em economias avançadas. A literatura ainda não identificou o grupo de características mais importantes entre as economias emergentes, mas, em pesquisa exploratória, foram encontrados três temas na construção de EE: (1) lógica da interação que abrange o processo geral de negócios, padrões horizontais de redes e elementos estruturais únicos; (2) lógica dos recursos que diz respeito à provisão, acesso e mobilização destes e (3) lógica da governança que tange vazios institucionais na coordenação, alinhamento e benefícios e compromisso entre os integrantes do ecossistema (Cao & Shi, 2020).

Empreendedores bem-sucedidos tendem a permanecer no ecossistema retroalimentando o fluxo de informações e de aprendizagem (Spigel & Harrison, 2018) e atraindo mais empreendedores e recursos ao ecossistema (Pitelis, 2012), tornando-se líderes ou faróis que criam e moldam diversos fatores culturais, sociais e materiais do EE (Tiba et al., 2020). Estudos recentes concluem que as narrativas empreendedoras de faróis costumam inspirar e determinar a participação de outras startups no mesmo ecossistema (Maleki, 2018).

O modelo proposto por Spigel (2017) captura interações por meio de fatores culturais, sociais e materiais; que se apoiam sem hierarquia determinando a adesão de startups nos ecossistemas. Um fator não captado pelo modelo são as startups que formam esse núcleo e demonstram que negócios viáveis contribuem para a difusão de conhecimentos, estando em posição ideal para impactar seu contexto (Harper-Anderson, 2018). Os faróis moldam instituições, criam reputação favorável aos EEs e atraem novos atores e recursos (Battilana et al., 2009). No entanto, pesquisas anteriores raramente exploram essa perspectiva em economias emergentes.

O fracasso desempenha papel fundamental na aprendizagem empreendedora e o conhecimento acerca desse processo ainda é fragmentado na literatura. Markusen (1996) aponta que um EE precisa ter uma dinâmica de reciclagem dos empreendedores para garantir o engajamento podendo lucrar com o aprendizado após eventos críticos (Cope, 2011).

O conhecimento adquirido através do fracasso pode, sob certas condições, facilitar o ressurgimento empreendedor bem-sucedido (Lattacher & Wdowiak, 2020) e é interessante sob algumas perspectivas representando oportunidade de aprendizado em um contexto difícil, onde o medo da cultura do fracasso também inibe investidores nacionais de se engajarem em novos investimentos de riscos associados (Arruda et al., 2013).

A literatura fornece insights sobre as etapas do processo de aprendizagem empreendedora a partir do fracasso, no entanto, outros tópicos permanecem sub pesquisados, como os modos alternativos de recuperação, o impacto dos atributos pessoais do empreendedor na reflexão, os processos cognitivos subjacentes, a transformação da observação das falhas em conhecimento lógico sólido transferível e a aplicação desse aprendizado em contextos não empreendedores (Lattacher & Wdowiak, 2020).

### **Hipóteses de pesquisa**

A compreensão teórica geral dos ecossistemas empreendedores oriundos de economias avançadas pode ser adaptada e expandida para contextos de economias emergentes;

O fluxo do conhecimento em start-ups induz a compreensão de seus reflexos na formação e desenvolvimento de diferentes ecossistemas empreendedores;

Startups faróis têm importância na formação de atributos culturais, sociais e materiais dos ecossistemas empreendedores;

O processo de aprendizagem empreendedora a partir do fracasso retroalimenta o EE e influencia no ressurgimento empreendedor.

### **Metodologia**

Estudo qualitativo, com dados primários e secundários que serão coletados in loco por entrevistas e observação participante. A exceção do primeiro capítulo que será uma revisão sistemática da literatura, os demais capítulos utilizarão Grounded Theory para descobrir e construir teoria a partir dos dados obtidos por meio de observação participante e entrevistas narrativas e semiestruturadas analisadas no software NVivo.

O primeiro capítulo explorará ecossistemas empreendedores em economias emergentes e seus reflexos no desenvolvimento regional através de uma Revisão Sistemática de Literatura – RSL, por meio de análise de meta-narrativa.

No segundo capítulo, tomando-se por base a lógica dos recursos, da interação e de governança, será feita uma análise comparativa do fluxo de conhecimento entre start-ups e seus impactos no desenvolvimento de diferentes ecossistemas levando em consideração a escassez de recursos, as lacunas estruturais e os vazios institucionais regionais para identificar diferenças e similitudes na gestão de recursos disponíveis que impactem o desempenho de cada ecossistema.

O terceiro capítulo estudará o efeito farol de start-ups e empreendedores bem-sucedidos na formação de atributos culturais, sociais e materiais para a orientação dos ecossistemas empreendedores, tomando por base a perspectiva do empreendedorismo institucional e da geografia econômica evolutiva.

O quarto e último capítulo discutirá como se dá o processo de aprendizagem em startups a partir do fracasso. A percepção do empreendedor será medida por perspectivas financeiras e não financeiras e validadas sob a ótica da aprendizagem experiencial. Perceber-se-á seus reflexos na abertura de novos empreendimentos e na absorção de outras startups do ecossistema empreendedor.

### Referências bibliográficas

- Ács, Z., Audretsch, D., & Lehmann, E. (2013). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4), 757–774.
- Autio, E., & Levie, J. (2017). Management of entrepreneurial ecosystems. In G. Ahmetoglu, T. Chamorro-Premuzic, B. Klinger, & T. Karcisky (Eds.), *The Wiley handbook of entrepreneurship*: 423–450. Chichester: Wiley.
- Cao, Z., & Shi, X. (2020). A systematic literature review of entrepreneurial ecosystems in advanced and emerging economies. *Small Business Economics*, 1-36.
- Cohen, B. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15 (1), 1–14.
- Cope, J. (2011), “Entrepreneurial learning from failure: an interpretative phenomenological analysis”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 26 No. 6, pp. 604-623.
- Feld, B., 2012. *Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Isenberg, D. (2014). What an entrepreneurship ecosystem actually is. *Harvard Business Review*, 5, 1–7.
- Kolb, D. and Kolb, A.Y. (2018), “Eight important things to know about the experiential learning cycle”, *Australian Educational Leader*, Vol. 40 No. 3, pp. 8-14.
- Lattacher, W., & Wdowiak, M. A. (2020). Entrepreneurial learning from failure. A systematic review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography Compass*, 12(3): e12359.
- Ritsila, J., 1999. Regional differences in environments for enterprises. *Enterpren. Reg. Dev.* 11, 187e202.
- Salamzadeh, A. (2018). Start-up Boom in an Emerging Market: A Niche Market Approach. In *Competitiveness in Emerging Markets* (pp. 233-243). Springer, Cham.
- Schøtt, T. (2008). The coupling between entrepreneurship and public policy: Tight in developed countries but loose in developing countries. *Estudios de economía*, 35(2), 195–214.
- Spigel, B., 2017. The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Enterpren. Theor. Pract.* 71, 49e72.
- Tiba, S., van Rijnsoever, F., & Hekkert, M. P. (2020). The lighthouse effect: How successful entrepreneurs influence the sustainability-orientation of entrepreneurial ecosystems. *Journal of Cleaner Production*, 121616.

## Barreiras e drivers para a adoção do sistema produto-serviço em empresas industriais brasileiras e alemãs

Rodrigo Reis Favarin - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil – [rodrigo.favarin@hotmail.com](mailto:rodrigo.favarin@hotmail.com)

Jordana Marques Kneipp – Universidade Federal de Santa Maria, Brasil – [jordana.kneipp@ufsm.br](mailto:jordana.kneipp@ufsm.br)

**Palavras Chave:** Empresa industrial, Modelo de negócios, Sistema produto-serviço

**Área Temática do trabalho:** Gestão socioambiental

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### Breve apresentação do trabalho

O presente projeto possui como objetivo analisar as barreiras e os drivers para a adoção do sistema produto-serviço e a sua influência na inovação do modelo de negócios para a sustentabilidade em empresas industriais. No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, a pesquisa contemplará uma etapa qualitativa, que têm o objetivo de auxiliar no desenvolvimento de um instrumento de coleta quantitativo, e uma etapa quantitativa, que implicará na aplicação do instrumento em empresas brasileiras e alemãs. Espera-se, com a realização da pesquisa, analisar os fatores que contribuem e que dificultam a adoção do PSS. A proposta tem o potencial de contribuir com o aprofundamento teórico acerca do PSS, de modo a permitir que as empresas possam desenvolver estratégias e processos para adotá-lo, considerando diferentes níveis de desenvolvimento dos países em que elas estão instaladas.

### Revisão da literatura

De uma forma geral, o PSS se refere ao resultado de uma estratégia de inovação, no qual o foco do modelo de negócios é alterado, para projetar e vender um sistema de produtos tangíveis e serviços intangíveis que, em conjunto, são capazes de atender às demandas específicas dos clientes (BAINES; LIGHTFOOT, 2013; BEUREN; GOMES FERREIRA; CAUCHICK MIGUEL, 2013).

Neste contexto, pode-se destacar o setor industrial, responsável por inúmeros impactos socioambientais negativos decorrentes do seu processo produtivo, o que acarreta uma pressão por parte dos stakeholders e da sociedade em geral para que mudanças sejam realizadas (TUKKER, 2015).

Inobstante ao tipo de PSS adotado, diversos são os benefícios que o sistema pode oferecer, como por exemplo, direcionamento das atividades inovadoras de modo a produzir produtos mais duráveis e eficientes para gerar maior produtividade com menos tempo de inatividade e maior vida útil (PLEPYS; HEISKANEN; MONT, 2015). Além disso, o produtor torna-se responsável pelo descarte e o produto sendo durável, menos resíduos serão gerados, o que é bom para a proteção ambiental (PLEPYS; HEISKANEN; MONT, 2015).

Assim, a literatura evidencia que os fabricantes precisam redesenhar seu modelo de negócios, de um sistema centrado no produto para um sistema produto-serviço, e não mudar apenas a proposta de valor (ANDROGARI; PASHOU; SACCANI, 2017). O sucesso de um PSS depende de um projeto de modelo de negócios adequado (XING; NESS, 2016), uma vez que estudos recentes de PSS destacam que os modelos de negócios são centrais para a implementação desta nova lógica de negócios (BOONS; BOCKENS, 2018).

Nesta transição de modelos de negócios tradicionais para modelos de negócios de produto-serviço, as empresas industriais têm se destacado por atuarem diretamente na produção de bens. Orellano et al. (2019) destacam que a indústria de manufatura está mudando para ofertas mais servitizadas, como uma forma de responder às necessidades recentes da sociedade, apesar de haver dificuldades no entendimento de como esta reconfiguração dos elementos do modelo de negócios deve ser realizada.

A partir dos conceitos supracitados, é evidente que o PSS pode oportunizar às empresas uma forma diferente de oferecer os seus produtos e serviços. Porém, para que as empresas tenham uma chance maior de obter sucesso nesta transição, torna-se indispensável o questionamento dos motivos e formas de adoção do PSS (MATTHYSSENS; VANDENBEMPT, 2010). Neste sentido torna-se importante identificar os fatores que atuam como barreiras e drivers para a adoção do PSS.

Com relação os drivers, alguns exemplos encontrados na literatura se referem a possibilidade de geração de benefícios para a sustentabilidade ambiental (KRISTENSEN; REMMEN, 2019) e a demanda dos clientes, que buscam por soluções mais customizadas (MARTINEZ et al., 2017).

No que diz respeito às barreiras, os estudos identificaram a transferência de conhecimentos/aprendizados conceituais sobre PSS e economia circular para a prática do mundo real em uma abordagem eficaz, útil e simples (PIERONI; MCALOONE; PIGOSSO, 2019); aspectos financeiros e resistência interna (BARQUET et al., 2013); e falta de aceitação do público consumidor (SOUSA-ZOMER; CAUCHICK-MIGUEL, 2017).

Outros estudos buscaram entender as restrições e benefícios potenciais da implementação do PSS, do ponto de vista dos consumidores (ARMSTRONG et al., 2015; D'AGOSTIN et al., 2020).

No que tange aos estudos na indústria manufatureira, pode-se citar estudos de casos envolvendo: a viabilidade do PSS para fornecedores de máquinas em contexto B2B (AZARENKO et al., 2009); acessibilidade no contexto com PSS na indústria aeroespacial (BANKOLE et al., 2012); sistemas de energia solar (FRIEBE; FLOTOW; TÄUBE, 2013); indústria de car-sharing com dados da demanda (ALFIAN; RHEE; YOON, 2014); e vantagens e desvantagens não econômicas que entram em jogo na adoção do PSS (ANNARELLI et al., 2018).

## **Metodologia**

A pesquisa será conduzida por meio de duas etapas. A primeira caracteriza-se como exploratória e qualitativa e será operacionalizada a partir de um estudo de casos múltiplos. A segunda etapa do estudo, de natureza descritiva e abordagem quantitativa, será realizada por meio de um survey. A utilização das duas abordagens objetiva um maior aprofundamento dos resultados.

O estudo proposto busca obter dados comparativos de empresas industriais atuantes em países de uma economia em desenvolvimento (Brasil) e em países de uma economia desenvolvida (Alemanha). O presente projeto está dividido em três momentos distintos e subsequentes, denominados como fases da pesquisa.

A primeira fase compreenderá a revisão da literatura e pesquisa qualitativa com empresas industriais brasileiras e alemãs selecionadas de maneira a identificar as barreiras e drivers que fazem parte do processo de adoção do PSS e ao desenvolvimento de um instrumento de pesquisa quantitativo. A segunda fase se refere a validação do instrumento de pesquisa com especialistas do Brasil e Alemanha com o objetivo de compreender as especificidades de ambos os países. Na terceira fase, o instrumento quantitativo será aplicado às empresas industriais brasileiras e alemãs. A partir de então, a análise dos dados será realizada resultando em uma proposta de modelo de aferição de barreiras e drivers para a adoção do sistema produto-serviço e a sua influência na inovação do modelo de negócios para a sustentabilidade em empresas industriais.



## Referências bibliográficas

- Androgari, F., Pashou, T., & Saccani, N. (2017). Business model innovation: process and tools for service transformation of industrial firms. *Procedia CIRP*, 64, 103-108.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39.
- Azarenko, A., Roy, R., Shehab, E., & Tiwari, A. (2009). Technical product-service systems: some implications for the machine tool industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 700-722.
- Bankole, O. O., Roy, R., Shehab, E., Cheruvu, K., & Johns, T. (2012). Product-service system affordability in defence and aerospace industries: state-of-the-art and current industrial practice. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 25(4-5), 398-416.
- Barquet, A. P. B., Oliveira, M. G., Amigo, C. R., Cunha, V. P., & Rozenfeld, H. (2013). Employing the business model concept to support the adoption of product-service systems (PSS). *Industrial Marketing Management*, 42, 693-704.
- Beuren, F. H., Gomes Ferreira, M. G., & Cauchick Miguel, P. A. (2013). Product-service systems: a literature review on integrated products and services. *Journal of Cleaner Production*, 47, 222-231.
- Boons, F., & Bocken, N. (2018). Towards a sharing economy – innovating ecologies of business models. *Technological Forecasting & Social Change*, 137, 40-52
- D'agostin, A., Medeiros, J. F., Vidor, G., Zulpo, M., & Moretto, C. F. (2020). Drivers and barriers for the adoption of use-oriented product-service systems: A study with young consumers in medium and small cities. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 92-103.
- Kristensen, H. S., & Remmen, A. A. (2019). framework for sustainable value propositions in product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, 223, 25-35.
- Martinez, V., Neely, A., Velu, C., Leinster-Evans, S., & Bisessar, D. (2017). Exploring the journey to services. *International Journal Production Economics*, 192, 66-80.
- Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. (2010). Service addition as businessmarket strategy: Identification of transition trajectories. *Journal of Service Management*, 21(5), 693-714.
- Orellano, M., Medini, K., Lambey-Checchin, C., & Neubert, G. (2019). A system modelling approach to collaborative PSS design. *Procedia CIRP*, 83, 218-233.
- Plepys, A., Heiskanen, E., & Mont, O. (2015). European Policy Approaches to Promote Servicizing. *Journal of Cleaner Production*, 97, 117-123
- Sousa-Zomer, T. T., Cauchick-Miguel, P. A. (2017). Exploring business model innovation for sustainability: an investigation of two product-service systems. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30, 5-6, 594-612.
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy – A review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76-91.

## ***Plano Promocional para um Mercado Municipal – O Caso do Mercado do Livramento***

Rui Pedro Costinha Libório – Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal – [rui.liborio@esce.ips.pt](mailto:rui.liborio@esce.ips.pt)

**Palavas Chave:** Comunicação, Marcados Municipais, Plano Promocional

**Área Temática do trabalho:** Marketing

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### **Breve apresentação do trabalho**

O comércio, como forma de abastecimento, assume desde muito cedo uma elevada importância no desenvolvimento das comunidades locais. Com o surgimento das primeiras civilizações, nascem os pequenos aglomerados urbanos os quais mais tarde evoluem para cidades com elevada densidade populacional. Com a evolução da densidade populacional surgem os serviços considerados básicos, dando origem a estruturas como os Mercados. Estas estruturas evoluíram ao longo dos séculos, assumindo uma elevada preponderância após a Revolução Industrial. As cidades crescem e com elas os Mercados. Estes edifícios construídos em diferentes épocas acompanham os diferentes períodos da história urbana e comercial de uma cidade.

A consciencialização deste marco leva o poder local a repensar o posicionamento destes espaços e formas de os dinamizar, com vista a recolocá-los no centro da atratividade local. A tomada de consciencialização desta necessidade de dinamizar estes espaços é o objeto da presente dissertação. O estudo de diferentes abordagens existentes no mercado como forma de dinamizar estes espaços, abre o leque de possibilidades de atuação para possíveis dinâmicas aplicada no caso do Mercado do Livramento em Setúbal e em outros casos nacionais

### **Revisão de literatura**

Em Portugal, os mercados municipais assumem um papel de formato incontornável no setor do comércio a retalho. Os novos mercados do século XXI, procuram oferecer espaços com novas valências. A sua preocupação encontra-se alicerçada na proximidade dos clientes aos produtores, criando espaços de encontro para a comunidade e turismo. Este movimento, pretende inverter a tendência de quebra do comércio tradicional, dinamizando os diferentes intervenientes do tecido produtivo local (comerciante, feirantes, pequenos e grandes produtores locais). É premente desenvolver um conceito “adaptado às novas dinâmicas de mercado, fortalecendo o seu posicionamento no comércio de proximidade, e criar novas estratégias de divulgação dos produtos de produção local” (Araujo, 2020, p. 3).

Face à proliferação de espaços comerciais, urge a necessidade de revitalizar os mercados municipais, no entanto, é determinante manter a designação de mercado, uma vez que este funciona, como um chamariz de forte impacto. Com a revitalização dos mercados, surgem novos conceitos na área da restauração, na produção de eventos e divulgação dos agentes da economia local. Estes novos projetos, mudam a vontade de agir, desenvolvem o empreendedorismo e inovação, e surgem como um conjunto de boas práticas a seguir, para salvação do comércio tradicional (Barreta, 2014).

Os recentes projetos de recuperação, desenvolvidos em mercados municipais como o do Bom Sucesso no Porto e os de Campo de Ourique e Ribeira, em Lisboa, parecem ser suscetíveis de gerar efeito. Esta fórmula de sucesso, pode não ser passível de aplicar a outras realidades a longo prazo, uma vez que o comércio só perdura a oferta que cria a procura. A questão recai sobre se o sucesso resulta dos projetos citados ou do resultado de um outro

formato de comércio, possivelmente ainda não classificado em qualquer tipologia conhecida. Será este o novo conceito de mercado municipal? A atual ideia consiste, na implantação de áreas de restauração na nave central do edifício dos mercados municipais, com uma oferta diversificada, mais atual, de maior qualidade, indo ao encontro das novas tendências e gerando uma procura mais efetiva (Barreta, 2014). Perante esta nova prática, levanta-se a questão se, porventura fossem replicados os conceitos existentes nas áreas de restauração dos centros comerciais o resultado seria igual. Segundo Barreta (2014), possivelmente não, pois a oferta existente nos mercados, é distinta, para melhor, daquilo que se encontra nos centros comerciais e outras tipologias de espaços comerciais. Para além da criação de uma área de restauração é necessário pensar nos atores que vivem o espaço. É determinante trazer a estes novos espaços, ideias e projetos de regeneração. É necessário pensar no comércio de proximidade. O comércio local para além de comércio, assume uma elevada preponderância na economia, na política, na cultura, no património, na coesão social, no turismo, no urbanismo, na sociedade, na animação, ou seja, na vida quotidiana de uma sociedade. A sua relação potencia o contributo na regeneração de uma rua, centro de cidade e espaços públicos como os mercados. Um novo posicionamento exige uma visão integrada, integradora, clara, objetiva, pragmática, realista, mas também, criativa, ambiciosa, desafiadora, mobilizadora, competitiva, inovadora e fundamentalmente empreendedora, conferindo-lhe, uma identidade própria, distinta e distintiva (Barreta, 2013).

Em suma, a solução passa por criar um novo conceito de mercado o qual seja dinâmico ao longo de todo o dia e a qualquer dia da semana. Os espaços devem albergar os antigos comerciantes, assim como novos ocupantes, os quais divulgam novos conceitos, como os produtos biológicos e vegan. Segundo Olga Oliveira vereadora da CMM Mealhada, é necessário estabelecer um “contacto direto entre produtores e consumidores através de circuitos agroalimentares de proximidade, reduzindo as preocupações ambientais e fomentando uma verdadeira ecologia” (Araujo, 2020, p. 4). Estes devem de estar aptos a promover as novas tendências de consumo, com horários mais alargados, indo ao encontro dos hábitos das populações locais. Devem estar organizados por ciclos, com vista a promover o comércio local através de eventos como o showcooking e muitos outros (Araujo, 2020).

## Metodologia

Em Portugal, os mercados municipais assumem um papel de formato incontornável no setor do comércio a retalho. Embora seja um sector de elevada relevância, poucos saberão quantos mercados existirão. Face à proliferação de espaços comerciais, urge a necessidade de revitalizar os mercados municipais, no entanto, é determinante manter a designação de mercado, uma vez que este funciona, como um chamariz de forte impacto. Com a revitalização dos mercados, surgem novos conceitos na área da restauração, na produção de eventos e divulgação dos agentes da economia local. Estes novos projetos, mudam a vontade de agir, desenvolvem o empreendedorismo e inovação, e surgem como um conjunto de boas práticas a seguir, para salvação do comércio tradicional (Barreta, 2014).

Este projeto dividir-se-á em duas distintas áreas de investigação. Para melhor compreensão do processo, será realizada uma investigação teórica recorrendo a uma revisão da literatura acerca dos Mercados. Numa segunda fase será desenvolvida uma investigação, composta pela metodologia de um estudo de caso. Na investigação será usada uma abordagem qualitativa e quantitativa. A abordagem quantitativa, será dissecada com base em observação e entrevistas com responsáveis pela gestão dos Mercados Municipais para que seja possível um melhor entendimento da problemática da dinamização e promoção destes espaços. Na abordagem qualitativa, serão analisados e interpretados os dados recolhidos nas entrevistas e nas observações.

## Referências bibliografias

Araujo, A. (08 de 11 de 2020). *Expresso Novos Mercados Para Novos Consumidores*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/economia/2020-03-28-Novos-mercados-para-novos-consumidores>

Barreta, J. (11 de 12 de 2013). *O Comércio no Centro*. Obtido de Jornal Arquiteturas: <http://www.jornalarquiteturas.com/canal/detalhe/o-comercio-no-centro>

Barreta, J. (09 de 07 de 2014). *E os novos mercados municipais? Falta-lhes algo de... comércio!* Obtido de Jornal de Arquiteturas: <http://www.jornalarquitecturas.com/canal/detalhe/opiniao-de-joao-barreta-e-os-novos-mercados-municipais-falta-lhes-algo-de-comercio>

Barreta, J. (03 de 11 de 2014). *Opinião de João Barreta: «Mercados Municipais em Portugal - Pouco(s) sabem dos seus e alguém querará saber de todos? -*. Obtido de Jornal de Arquiteturas: <http://www.jornalarquitecturas.com/canal/detalhe/opiniao-de-joao-barreta-mercados-municipais-em-portugal--poucos-sabem-dos-seus-e-alguem-querera-saber-de-todos->

Câmara Municipal de Lisboa. (16 de 10 de 2019). *Mercado dos Mercados*. Obtido de Agenda Cultural de Lisboa: <https://www.agendalx.pt/events/event/mercado-dos-mercados/>

Mercado Bom Sucesso. (14 de 11 de 2020). *Mercado Bom Sucesso*. Obtido de <https://www.mercadobomsucesso.pt>

Soares, N. (15 de 04 de 2017). *Mercado municipal de Rotterdam: o coração da cidade*. Obtido de SUNDAYCOOKS: <https://sundaycooks.com/rotterdam-market-hall-mercado/>

## ***Relacionamentos B2B na inovação: estudo aplicado à indústria têxtil portuguesa***

Sérgio Ricardo Tavares da Silva – Universidade da Beira Interior, Portugal – [tavares.silva@ubi.pt](mailto:tavares.silva@ubi.pt)

Maria José Aguilar Madeira - Universidade da Beira Interior, Portugal – [maria.jose.madeira@ubi.pt](mailto:maria.jose.madeira@ubi.pt)

**Palavras Chave:** B2B; indústria têxtil; inovação; relacionamentos B2B

**Área Temática do trabalho:** Gestão da inovação

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** A revisão de literatura está em desenvolvimento.

### **Breve apresentação do trabalho**

A capacidade que uma empresa tem de interagir com seus stakeholders influencia o processo inovador e, conseqüentemente, o desenvolvimento de inovações. Esta investigação tem como objetivo analisar os relacionamentos B2B que podem impulsionar a criação de novos produtos/serviços na indústria têxtil em Portugal. Assim, pretende-se estudar as várias formas de interação nos relacionamentos B2B, evidenciando os efeitos da co-criação no âmbito da inovação. Com efeito, procura-se analisar como os relacionamentos entre o cliente e a empresa podem promover o desenvolvimento de novos produtos e serviços em parceria, bem como, clarificar o papel das redes de suprimentos na inovação dos produtos e serviços. Serão feitas entrevistas a empresas portuguesas pertencentes ao setor dos têxteis, de modo a perceber, entre outros aspetos, as formas pelas quais podem ocorrer a inovação entre todos os interessados no negócio. Espera-se que a capacidade relacional alavanque a criação de novos produtos/serviços para gerar e concretizar propostas reais com valor, bem como conduza a relacionamentos de longo prazo.

### **Revisão de literatura**

A inovação é necessária à sobrevivência de um negócio (D'Andrea, Rigon, Almeida, Filomena, & Slongo, 2019). Por isso os empreendimentos devem administrá-la, estrategicamente. Assim, têm que estudar para conhecê-la de forma pormenorizada já que inovar é uma prática que tem que ser adotada pelas empresas se o que elas desejam é serem percebidas como negócios que entregam valor ao mercado e aos consumidores (Xie & Zheng, 2019).

Existem muitas palavras usadas para definir os tipos de inovação e caracterizá-las de sorte que buscam-se conceitos mais específicos para entender melhor as diferenças entre as tipologias (Garcia, 2015). Os investimentos e os resultados destes dependem do modelo de inovação aplicado (Kogabayev & Maziliauskas, 2017).

As empresas, em sua maioria, não são autônomas e procuram minimizar as dúvidas e os efeitos da concorrência se relacionando com outras empresas (Kumar, 2010; Gomes & Silva, 2018). Surgem, então, os relacionamentos B2B e logo se percebe a sua importância.

Relacionamentos B2B são determinados pelas suas capacidades de se gerarem valor aos clientes em nível pessoal, financeiro, estratégico e de conhecimento, oferecendo produtos e/ou serviços que atendam suas necessidades ou desejos relativamente a atividades que são primordiais aos seus negócios (Biggemann & Buttle, 2005; Puga Ribeiro, Reis Monteiro, & Luttembarck, 2019).

É fato que relacionamentos estreitos com clientes empresariais, além de permitirem a melhor alocação dos recursos, viabilizam altas margens de lucro, potencializam as vendas, fidelizam clientes (Anderson, Kumar, & Narus, 2007; Dekoulou & Trivellas, 2017; Puga Ribeiro et al., 2019) e asseguram o aprendizado, a exemplo do que ocorre com a Linux, empresa de software, e seus parceiros comerciais: por meio de uma plataforma aberta, há trocas de dados que podem conduzir à inovação (Ringberg et al., 2019).

Se a capacidade relacional do empreendimento for alta, nomeadamente reduzindo o aspecto emocional e reforçando o afetivo, e houver uma grande interdependência entre as partes, a participação do consumidor empresarial conduzirá a uma maior capacidade de inovação dos produtos (Zhang & Zhu, 2019).

Ao avaliar as alianças entre as empresas, as pessoas observam o que já se conhece acerca delas antes de comprar algo (Park et al., 2014). Por isso faz-se necessário escolher, cuidadosamente, aquela companhia com a qual se deseja realizar qualquer tipo de parceria. Prefere-se aquelas com perfil mais cooperativo, com conhecimento da área em questão, que tenham os mesmos objetivos e sejam melhores estruturadas em nível de processos e governança (D'Andrea et al., 2019; Puga Ribeiro et al., 2019).

Nesse contexto, surge a co-criação, que diz respeito à introdução dos clientes no processo de criação de produtos e/ou serviços por meio de ferramentas para se reduzir a insegurança dos processos inovadores (D'Andrea et al., 2019). São ações que acabam por incentivar a participação do consumidor em toda essa situação, até mesmo porque podem ver o resultado final por meio dos produtos e/ou serviços criados (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Esta é uma prática que a cada dia é mais comum no ambiente B2B (LaPlaca, 2013).

Na relação vendedor-comprador, se houver uma conversa entre indivíduos com conhecimentos específicos, será mais fácil criar uma base de conhecimento organizacional rica bem como novas ideias para uso conjunto (Dekoulou & Trivellas, 2017). Esse processo coletivo gera propostas de valor e propulsiona a co-criação (Chen, Li, Evans, & Arnold, 2017).

Também é indispensável entender qual o papel dos relacionamentos nas cadeias de suprimentos tendo em vista a permanência do negócio no mercado. Isso porque, citando um exemplo, sabe-se que o departamento de compras de uma organização pode ter que colaborar com os stakeholders da rede de abastecimento para que os objetivos sejam atingidos (Meqdadi, Johnsen, & Pagell, 2020).

## **Metodologia**

Nesta investigação serão recolhidos dados primários, através de entrevistas realizadas a empresas portuguesas do mercado têxtil, nomeadamente PME (Pequenas e Médias Empresas). Prevê-se a realização de uma análise qualitativa de estudos de caso. Os dados recolhidos serão analisados com recurso à análise de conteúdo.

Ademais, as entrevistas, caso autorizado, serão gravadas para posterior análise e ocorrer-se-ão nos locais de trabalho dos entrevistados, presencialmente ou não. Caso não sejam presencialmente, poder-se-á utilizar o recurso tecnológicos tais como o Zoom, o Skype e o telemóvel (Bordeaux-Rego et al., 2011).

## **Referências bibliográfias**

Biggemann, S., & Buttle, F. (2005). Conceptualising business-to-business relationship value. Proceedings of the 21st IMP-Conference, ..., (May), 10. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/228884785\\_Conceptualising\\_business-to-business\\_relationship\\_value](https://www.researchgate.net/publication/228884785_Conceptualising_business-to-business_relationship_value)

Bordeaux-Rego, B., Nedwed-Machado, F., de Oliveira, M. O. R., Alves, D. A., & Slongo, L. A. (2011). "Why caipirinha?"- The online via chat laddering technique can answer. *BAR - Brazilian Administration Review*, 8(2), 150–167. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922011000200003>

Chen, Y. C., Li, P. C., Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2017). Interaction Orientation and Product Development Performance for Taiwanese Electronics Firms: The Mediating Role of Market-Relating Capabilities. *Journal of Product Innovation Management*, 34(1), 13–34. <https://doi.org/10.1111/jpim.12321>

- D'Andrea, F. A. M. C., Rigon, F., Almeida, A. C. L. de, Filomena, B. da S., & Slongo, L. A. (2019). Co-creation: a B2C and B2B comparative analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(6), 674–688. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0306>
- Dekoulou, P., & Trivellas, P. (2017). Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(3), 385–397. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2015-0135>
- Gomes, P. J., & Silva, G. M. (2018). The value of supply network for product innovation. *IEEE Engineering Management Review*, 46(4), 36–45. <https://doi.org/10.1109/EMR.2018.2883617>
- Hanzl-Weib, D. (2004). Enlargement and the textiles, clothing and footwear industry. *World Economy*, 27(6), 923–945. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2004.00635.x>
- Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59–72. <https://doi.org/10.1515/hjbpa-2017-0005>
- Kumar, V. (2010). A customer lifetime value-based approach to marketing in the multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 71–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.008>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Puga Ribeiro, Á. H., Reis Monteiro, P. R., & Luttembarck, L. (2019). The Use of the 'Job to Be Done' methodology to identify value co-creation opportunities in the context of the Service Dominant Logic. *Brazilian Business Review*, 16(1), 32–45. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.3>
- Ramesh, B., Dieguez, T., Pinto Ferreira, L., & Silva, F. J. G. (2018). A strategy to reinforce the textile and clothing sector cluster in Portugal. *Advances in Transdisciplinary Engineering*, 7(August), 459–468. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-898-3-459>
- Ringberg, T., Reihlen, M., & Rydén, P. (2019). The technology-mindset interactions: Leading to incremental, radical or revolutionary innovations. *Industrial Marketing Management*, 79(June), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.009>
- Xie, Y., & Zheng, X. (2019). How does corporate learning orientation enhance industrial brand equity? The roles of firm capabilities and size. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 231–243. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0320>

## Teleatendimento na tomada de reclamatória do *jus postulandi*: uma abordagem metodológica segura no combate ao COVID-19, junto ao TRT11ª Região

Silvio Cesar de Oliveira – Universidade Federal de Roraima, Brasil – [silvio.cesar@trt11.jus.br](mailto:silvio.cesar@trt11.jus.br)

Francisco Edson Gomes – Universidade Federal de Roraima, Brasil – [edson.gomes@ufrr.br](mailto:edson.gomes@ufrr.br)

**Palavras-chave:** Teleatendimento; *home-office*; *Contact Center*; Covid-19.

**Área Temática do Trabalho:** Tecnologia da Informação.

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está em fase inicial.

### Breve apresentação do trabalho

O sistema de atendimento ao público, do setor de atermção de processo, do Núcleo de Protocolo e de Distribuição dos Feitos de 1ª Instância de Boa Vista, do Tribunal Regional do Trabalho da 11ª Região, atuava unicamente de forma presencial. Essa forma de trabalho foi afetada negativamente diante da grande calamidade causada pela pandemia do COVID-19, novas formas de convívio foram adaptadas e novas metodologias de combate ao contágio da doença foram improvisadas, como o distanciamento social, utilização de máscaras, higienização das mãos e o mínimo de contato físico possível. Foi diante desse cenário que novas metodologias de trabalho foram se adequando, e os órgãos públicos tentam resguardar a saúde de todos, possibilitando a implantação de sistemas de *contacts centers*, para o teleatendimento e o trabalho em *home-office*.

### Revisão da literatura

O Tribunal Regional do Trabalho da 11ª Região tem seu início de criação o dia 01 de junho de 1981, instituída pela Lei nº 6.915, homologada pelo então Presidente da República João Baptista Figueiredo, ao qual determinou a existência de dois juízes togados vitalícios e dois juízes classistas temporários, para representar aos interesses dos em pregados, funcionando hoje 14 Desembargadores, 64 Juízes, 1054 Servidores e 32 Varas do Trabalho, atuando nos estados do Amazonas e Roraima. (*HISTÓRICO DO TRT DA 11ª REGIÃO*, 2020), cujo propósito é Viabilizar a Justiça no âmbito das relações de trabalho, buscando o fortalecimento da cidadania, a conciliação e a pacificação social entre o capital e o trabalho, assegurando a cidadania, a efetividade e a celeridade da prestação jurisdicional.

O avanço descontrolado da infecção do covid-19, inicialmente na China, propagou-se de forma rápida e alarmante por entre as fronteiras de maneira pandêmica, causando mortes e pânico por onde se alastrava, obrigando as autoridades mundiais a fechar suas fronteiras, promover o distanciamento e isolamento social, na tentativa de minimizar os impactos do surto, chegando ao *lockdown* em algumas cidades brasileiras, assim como o fechamento de estabelecimento públicos, particulares e institucionais (*Ministério da Saúde*, 2020).

O cancelamento abrupto dos atendimentos no Egrégio Tribunal, na modalidade presencial, não gerou infortúnios somente aos clientes, mas também corroborou com impactos financeiros negativos aos cofres públicos, pelo fato do Tribunal Regional do Trabalho da 11ª Região também ser um órgão arrecadador.

Diante deste cenário pandêmico, onde a falta de mecanismos de apoio automatizado para a rápida retomada das atividades, mostrou-se estritamente necessária, levando empresas e instituições governamentais a remodelarem suas estruturas de atendimento, buscando a adotar uma nova metodologia mais ágil, que facilitasse a mudança das relações sociais presenciais, ao teleatendimento.

Para realizar essa mudança, tanto para o agendamento quanto para o atendimento, do físico ao digital-virtualizado, espelhando-se na implementação de uma estrutura nos moldes de um *contact center*, tipo SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente, demanda de estrutura física, equipamentos tecnológicos e recursos financeiros e humanos (*SEBRAE NA*, 2020).



A participação comprometida e conjunta dos *Stakeholders* internos do TRT da 11ª Região, como a Secretaria de Gestão de Pessoas, Secretaria de Tecnologia de Informação e o Núcleo de Atermação de Processos, tornam-se elementos indispensáveis para a eficácia do sucesso deste projeto.

Atualmente, utilizasse da tecnologia para melhorar o suporte às necessidades, e uma dessas vertentes está nos moldes dos atendimentos *contact centers* (RIJO, 2008).

### Hipótese de pesquisa

Somente uma nova metodologia organizacional seria suficiente para realizar a substituição das atividades presenciais ao teleatendimento? Quem seriam os principais apoiadores para a realização desse projeto? Quais seriam os retornos esperados de um serviço público gratuito desse? Os usufruidores desse serviço teriam acessibilidade facilitada capaz de preencher seu grau de satisfação, e como poderia replicar o êxito dessa atividade em outras regionais?

A obtenção de resultados mais célere e seguro, onde a conversação entre o cliente e o funcionário público, seja de modo telepresencial, no intuito de agregar qualidade, conforto, segurança e confiabilidade para ambos os lados desse atendimento diferenciado (HERMOGENES *et al.*, 2020).

### Metodologia

Este trabalho caracteriza-se como média complexidade, em função da transferência de tecnologia e na produção de um manual técnico consultivo das melhores práticas metodológicas, que envolverá a participação de diferentes áreas do conhecimento e iteração com multipolos atores deste serviço, objetivando a utilização das mídias sociais mais adequadas aos clientes, na interação e conclusão do serviço desejado.

A metodologia utilizada neste projeto se caracteriza como pesquisa bibliográfica, por fazer uso da investigação em artigos, livros e periódicos, cuja importante fonte de pesquisa foi o MANUAL DE FRASCATI (ODCE, 2002), de onde foram extraídos as melhores práticas de transferência de tecnologia, e podendo ser classificada também, por sua finalidade, em pesquisa quantitativo-descritivo, com estudo de avaliação de programas, por se tratar de uma investigação de pesquisa empírica, e ainda como aplicada, uma vez que o fruto deste trabalho será a implantação da metodologia para a transferência de tecnologia, conforme preconiza (MARCONI, 2003).

O trabalho seguirá criteriosamente atividades chaves para execução do projeto, com mapeamento técnico detalhado sobre elas, utilizando-se dos equipamentos de informática existentes, que serão atualizados e adaptados à nova realidade, para possibilitar iteração televisiva entre as partes, quando necessário.

No ato do agendamento, que já está disponível eletronicamente no sítio do TRT da 11ª Região, o cliente responderá sobre a sua disponibilidade de horário e qual meio de iteração que deseja ser contactado e como (telefone, *Skype*, *WhatsApp*, por áudio ou vídeo) e as melhores práticas com efeito positivo, serão catalogadas de forma a gerar uma base de dados para formulação do manual técnico.

### Referências bibliográficas

RIJO, R. P. C. L. *Como montar um call-center—Sebrae*. (2020, novembro 19). Portal SEBRAE. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-call-center,e5f87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

*Framework-para-a-Gestao-de-Projectos-de-Sistemas-de-Informacao-de-Contact-Centers.pdf*. ([s.d.]). Recuperado 23 de setembro de 2020, de [https://www.researchgate.net/profile/Rui\\_Rijo/publication/277157898\\_Framework\\_para\\_a\\_Gestao\\_de\\_Projetos\\_de\\_Sistemas\\_de\\_Informacao\\_de\\_Contact\\_Centers/links/5a7b0094a6fdcc772b0964a8/Framework-para-a-Gestao-de-Projectos-de-Sistemas-de-Informacao-de-Contact-Centers.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rui_Rijo/publication/277157898_Framework_para_a_Gestao_de_Projetos_de_Sistemas_de_Informacao_de_Contact_Centers/links/5a7b0094a6fdcc772b0964a8/Framework-para-a-Gestao-de-Projectos-de-Sistemas-de-Informacao-de-Contact-Centers.pdf)

Hermogenes, L. R., Santos, M., Nascimento, P. F., & Teixeira, L. F. (2020). A IMPORTÂNCIA DAS DIGITAL SKILLS EM TEMPOS DE CRISE: Alguns aplicativos utilizados durante o isolamento social devido à pandemia do covid-19. *Revista Augustus*, 25(51), 198–218. <https://doi.org/10.15202/1981896.2020v25n51p198>

*HISTÓRICO DO TRT DA 11ª REGIÃO*. (2020). <https://portal.trt11.jus.br/index.php/home/historico>

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. — Olivia Neta. ([s.d.]). Recuperado 23 de setembro de 2020, de [http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india/view](http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view)

*Manual de Frascati 2002: Proposta de Práticas Exemplares para Inquéritos sobre Investigação e Desenvolvimento Experimental*. ([s.d.]). [Text]. Recuperado 23 de setembro de 2020, de [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-frascati-2002\\_9789264065611-pt](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-frascati-2002_9789264065611-pt)

*Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus*. (2020). [Institucional]. MS / COVID-19. <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/>

# Mercados de venda de produtos frescos ao consumidor: um estudo em Portugal

**Susana Pereira**

Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais, Portugal  
[susana.pereira@estudantes.ips.pt](mailto:susana.pereira@estudantes.ips.pt)

**Luísa Carvalho**

Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais, Portugal  
[luisa.c.carvalho@esce.ips.pt](mailto:luisa.c.carvalho@esce.ips.pt)

**Sandra Nunes**

Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais, Portugal  
[sandra.nunes@esce.ips.pt](mailto:sandra.nunes@esce.ips.pt)

**Palavas Chave:** Comércio, Consumidor, Consumo, Mercados Municipais

**Área Temática do trabalho:** Marketing

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** Dados já recolhidos

## Breve apresentação do trabalho

Este trabalho tem como foco principal perceber os pontos de compra favoritos dos consumidores para a compra de produtos frescos, com particular atenção para os mercados municipais. É um estudo que visa dar resposta a questões sobre a razão pela qual os consumidores compram produtos em mercados municipais; quais os seus hábitos de compra; quais as suas intenções de comprar cada vez mais produtos locais (produzidos na região).

Os mercados municipais são considerados microcosmos do quotidiano e das tradições da população local, onde o meio rural se encontra com o meio urbano. É um espaço onde os cidadãos não só podem conviver e socializar, bem como, satisfazer as suas necessidades de compras.

Para suportar esta análise e este estudo utilizou-se a metodologia de natureza quantitativa tendo sido aplicado questionários em Portugal. A amostragem por conveniência seguiu o método bola de neve com a recolha de 278 respostas válidas.

## Revisão de literatura

Os mercados municipais são estruturas públicas de comércio tradicional, com um papel importante no abastecimento de produtos alimentares frescos à população. A sua estrutura de venda, a retalho de produtos alimentares, acentua na predominância de produtos frescos, organizada em postos de venda independentes e dispendo de uma entidade gestora com competência sobre a localização dos vendedores e lojistas e os convenientes serviços de apoio (Dias, et al, 2001).

Os mercados têm acompanhado a evolução histórica das sociedades e o desenvolvimento das localidades onde se inserem. Têm-se adaptado ao contexto geográfico, cultural, arquitetónico e social, tendo sido, ao longo do tempo, locais privilegiados de trocas comerciais e contactos sociais, tornando-se em espaços de grande importância para as cidades (Soglio & Kubo, 2016).

As evoluções verificadas com o aparecimento de novos formatos, as mudanças de comportamento e hábitos de compra, aliadas às necessidades e prioridades da sociedade atual, constituem-se como fatores marcantes para os Mercados Municipais (Barreta, 2019).

O papel nuclear dos mercados de alimentos assenta num conjunto de fatores: na proximidade como fator económico e sociológico; na revitalização da cidade em termos de negócio; na promoção de um ambiente de inovação e comércio de qualidade (Ripol, 2003), para além de gerarem múltiplos fluxos, ligando lugares e dando

vida à cidade, e, é por isso, considerado um elemento que introduz dinâmicas próprias e reflete de algum modo a essência e o carácter da vida urbana (Cerva, 2000 citado por Marques, 2014).

Sabe-se que, a génese da vida urbana, está a aglomeração das atividades em torno de compras: onde há comércio existe vida social, turismo, indústria e habitação (Ripol, 2003). Rodriguez (2000) identifica que a relação urbano-rural permite a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Realça ainda que os mercados podem ser utilizados como um instrumento de promoção para a saúde e hábitos alimentares, devendo assegurar o fornecimento de produtos de qualidade à população.

Considera-se importante compreender o comportamento individual do consumidor, para que se possam desenvolver produtos capazes de satisfazer as suas necessidades. Contudo, é de esperar que exista uma discrepância entre aquilo que os consumidores dizem e consideram correto, e aquilo que realmente fazem (Gregório, 2008, Solomon, 2002, Shrum et al., 1995, Rex & Baumann, 2006, citado por Arrais, 2009). Neste sentido, o comportamento é como o processo de seleção, compra, uso e recusa de um produto ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2002, citado por Ribeiro & Veiga, 2011).

O termo “produto local” foi definido de várias maneiras. A maioria das definições está relacionada com a distância geográfica entre a produção e consumo de alimentos, e, embora seja amplamente a definição de consumidor de produtos locais, esta variação surge com base em diferentes tipos de alimentos, tanto frescos, como produtos processados. A conectividade entre o local de produção envolve uma interação direta entre consumidores e produtores (Kandala, 2017).

As decisões de compra do consumidor são únicas porque cada pessoa tem preferências diferentes por cada produto. Isto é influenciado por muitos fatores, incluindo a qualidade do produto, preços com desconto, ambiente físico das lojas e outras considerações de acordo com as preferências do consumidor (Soegoto & Walewangko, 2017).

### **Hipóteses de pesquisa**

A relação de proximidade nos mercados municipais e os produtos frescos têm uma relação significativa com a escolha dos consumidores.

### **Metodologia**

Este trabalho é um estudo exploratório de natureza quantitativa, utilizando, como instrumento de recolha de dados, o questionário. Por não haver um instrumento de medida adequado, foi construído um questionário na plataforma LimeSurvey intitulado de *Perfil dos Consumidores dos Mercados de Produtos Frescos em Mercados Tradicionais Urbanos* com o total de 39 questões. A amostragem por conveniência seguiu o método bola de neve com a recolha de 278 respostas válidas.

### **Referências bibliográficas**

Arrais, I. P. (2009). O comportamento do consumidor face a questões ambientais. (Dissertação de Mestrado) Universidade de Aveiro. Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1688/1/2009001412.pdf> Consultado em 28 de abril de 2020.

Barreta, J. (2019). Os Mercados Municipais Em Portugal – Que Futuro(S)? Olhares De Lisboa – disponível em: <https://Olharesdelisboa.Pt/Os-Mercados-Municipais-Em-Portugal-Que-Futuros/> Consultado em 1 de outubro de 2020.

Dias, E., Letras, P., Costa, E. (2001). Mercados Municipais. Cadernos DGCC nº13Lisboa ISBN 972-8143-20-6 depósito legal 163310/01

Kandala, D. (2017). Innovative adoption of hybrid supply chain strategies in urban local fresh food supply chain. Supply Chain Management 24(1). DOI: 10.1108/SCM-09-2017-0287

Marques, M.V.C.F, (2014). Ainda há lugar para os mercados municipais?. (Dissertação de Mestrado) Universidade de Lisboa. Disponível em <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/cursos/ma/dissertacao/846778572210459> Consultado em 18 de abril de 2020

Ribeiro, J. A & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo Sustentável. Editor Científico: Nicolau Reinhard, ISSN 0080-2107. São Paulo, v.46, n.1, p.45-60

Ripol, J. C. (2003). Los mercados municipales y el futuro de las ciudades. Distribucion y Consumo, 034-037, 2003

Rodríguez, R. F. (2000). Alternativas Estratégicas para los Mercados Minoristas Tradicionales. Distribución y Consumo, nº 49, 2000

Soegoto, A. S., Walewangko, E. N. (2019). Strategy to Increase Consumer Purchasing - Decisions in Supermarket Business. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 112

Soglio, F. D., Kubo, R. R. (2016). Desenvolvimento, agricultura e sustentabilidade. Rio Grande do Sul. Editora Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=WSA6DwAAQBAJ&pg=PA125&lpg=PA125&dq=disserta%C3%A7%C3%B5es+sobre+sustentabilidade+de+mercados+locais&source=bl&ots=arfs9HHnY9&sig=ACfU3U28Zsc-6LwMXKows11D5uQ6KMqEeg&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKewjH7NLGI5foAhVpRBUIHXkdDZwQ6AEwBnoEAcQAQ#v=onepage&q&f=false> Consultado em 28 de abril de 2020.

## Implantação de uma plataforma de gestão de negócios na incubadora Koneka do IFRR

Wilson Alves da Silva Filho - Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[mcwilsonalves@gmail.com](mailto:mcwilsonalves@gmail.com)

Gelso Pedrosi Filho – Universidade Federal de Roraima, Brasil –

[gpedrosifilho@hotmail.com](mailto:gpedrosifilho@hotmail.com)

**Palavras Chave:** Empreendedorismo, Gestão de Negócios, Incubadora de Empresas

**Área Temática do trabalho:** Empreendedorismo

**Nível de desenvolvimento do trabalho:** O trabalho está numa fase inicial

### Breve apresentação do trabalho

O Instituto Federal de Roraima, por meio de sua Incubadora de Empresa Koneka, iniciou o planejamento para atendimento a empreendedores que desejem desenvolver negócios inovadores. Todavia percebe-se a necessidade de adoção de mecanismos de gestão que possibilitem o monitoramento dos empreendimentos incubados. O Manual de Implantação Cerne relata que para um negócio incubado se graduar com sucesso é necessário que seja feito o “monitoramento”, ou seja, acompanhar o desenvolvimento do empreendimento com a finalidade de identificar desvios com relação ao planejado e propor ações que possibilitem reduzir os problemas e/ou aproveitar as oportunidades. É perceptível a necessidade de se ter uma tecnologia que realize o monitoramento dos negócios incubados, possibilitando que eles alcancem o sucesso, e já que a Koneka não possui tal ferramenta, este trabalho relata como será feito o desenvolvimento de uma aplicação *WEB* com o objetivo de realizar esse monitoramento, considerando-se as boas práticas de incubação.

### Revisão de literatura

Para o embasamento teórico e técnico a pesquisa sustentar-se-á a partir de estudos já realizados na área e de teóricos reconhecidos nos assuntos abordados.

Em se tratando de Incubadoras de Empresas, destaca-se as contribuições em diversos estudos e pesquisas a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC), que para facilitar o desenvolvimento e crescimento dos ambientes promotores de inovação, criou o Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos (Cerne), que é uma plataforma que visa promover a melhoria expressiva nos resultados das incubadoras de diferentes setores de atuação, e autores como Fiates (2005), que relata em sua obra a importância das práticas de incubação com a utilização das novas tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Donelas (2002), também contribuirá descrevendo como se deu o movimento de incubadoras de empresas, desde o surgimento nos EUA, passando pela Europa e o surgimento do movimento no Brasil.

Em se tratando do estudo de ferramentas de gestão, este trabalho sustentar-se-á a partir das contribuições de Silva (2015) ao apresenta conceitos e exemplos práticos da aplicação de ferramentas de gestão para melhoria dos processos; e também Birkinshaw e Mark (2018), que explicam, em termos claros, os modelos e técnicas de gestão mais importantes e populares.

Para aprofundar a discussão acerca do conceito de incubadora de empresas na legislação brasileira será analisada a Lei nº 13.243 (2016), conhecida como Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação.

Com o intuito de apresentar informações acerca da criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, a Lei 11.892 (2008), será consultada, é essa legislação que servirá de base para a compreensão do papel dos Institutos Federais na sociedade.

### Hipóteses de pesquisa

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR), por meio da Koneka - Incubadora de Empresas, iniciou recentemente o planejamento para atendimento a empreendedores que desejem desenvolver negócios inovadores. Todavia percebe-se a necessidade de adoção de mecanismos de gestão que possibilitem o monitoramento dos empreendimentos incubados, como forma de garantir o sucesso dos negócios incubados. Como resultado pretende-se desenvolver uma plataforma de gestão para mapeamento da maturidade e das necessidades dos negócios incubados na Koneka – Incubadora de Empresas do IFRR, atendendo desta forma as orientações do Modelo Cerne, desenvolvido pela ANPROTEC, e que está relacionado diretamente ao monitoramento dos empreendimentos incubados o que consequentemente proporcionará melhores resultados aos referidos negócios.

### Metodologia

Será utilizada pesquisa exploratória: por proporcionar maior familiaridade com o tema, buscando torná-lo mais explícito e claro. A maioria das pesquisas acadêmicas tem pelo menos uma fase desse tipo, que para Gil (1999), objetiva principalmente proporcionar desenvolvimento, esclarecimento e modificação de conceitos e ideias, levando em consideração a formulação de problemas ou hipóteses mais precisos.

Considerando o objetivo geral desse projeto, propõe-se como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica e documental, que embora guardem muitas semelhanças entre si, diferem no que diz respeito às fontes: enquanto aquela se vale essencialmente das contribuições de vários autores, essa, utiliza-se de materiais que ainda não foram analisados (GIL, 1999). Outro instrumento para coleta de dados será a entrevista semiestruturada com *stakeholders* da Koneka, como forma de analisar o ambiente da qual a incubadora faz parte.

A abordagem utilizada será de cunho qualitativo, em cuja abordagem a coleta e análise dos dados não é baseada na quantificação, ela analisa e descreve o fenômeno em sua forma complexa. Segundo Gil (1999), utiliza-se essa abordagem quando se busca propiciar o aprofundamento da investigação das questões relativas ao fenômeno estudado e das suas relações.

### Referências bibliografias

Birkinshaw, J., & Mark, K. (2018). *25 Ferramentas de Gestão*. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books.

**Lei n. 13.243, de 11 de janeiro de 2016. (2016).** Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação. Brasília, DF. **Recuperado de** [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm)

*Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008.* (2008). Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Brasília, DF. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm)

Dornelas, J. C. A. (2002). *Planejando incubadoras de empresas: como desenvolver um plano de negócios para incubadoras*. Rio de Janeiro, RJ: Campus.

Fiates, J. E. A. (2005). *Incubação de empresas: ferramentas, métodos e técnicas para gestão de um programa de sucesso*. Brasília, DF: ANPROTEC&SEBRAE.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, SP: Atlas.

Silva, L. C. (2015). *Gestão e melhoria de processos: conceitos, técnicas e ferramentas*. Rio de Janeiro, RJ: Brasport.

## **El consumo de los viajes internacionales adquiridos en agencias de viajes del Alto Valle. Explorando pensamientos, acciones, emociones e interacciones para enriquecer y guiar hacia grandes experiencias humanas**

**Yanina Plos** – Universidad Nacional del Comahue, Argentina – [yaninaplos@gmail.com](mailto:yaninaplos@gmail.com)

**Marina Zanfardini** - Universidad Nacional del Comahue, Argentina - [marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar)

**Palabras clave:** agencias de viaje - covid 19 - experiencia de consumo - mapeo de experiencias - viajes internacionales -

**Área temática de trabajo:** Marketing

**Nivel de desarrollo del trabajo:** Revisión bibliográfica completa y metodología definida

### **Breve presentación del trabajo**

Esta investigación es una tesis de maestría en desarrollo y propone el estudio de la experiencia de consumo de viajes internacionales contratados en agencias de viajes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Por un lado, se busca analizar las interacciones que se dan entre las agencias de viajes y los consumidores, a través de la identificación de puntos de contacto, canales de distribución y etapas del customer journey, así como también lo que hacen, piensan y sienten los consumidores en dichas interacciones. También se busca conocer el impacto que puede ejercer la crisis del COVID-19 en futuras experiencias de consumo de viajes internacionales.

Se planea entrevistar a viajeros que hayan realizado sus compras de viajes a agencias, y también, a empresas mayoristas de viajes localizadas geográficamente en la zona de análisis. Además, se prevé realizar un grupo focal con los viajeros para completar la recolección.

### **Revisión Preliminar de la Literatura**

La función de la distribución en el sector turístico consiste en incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a los servicios y facilitar la forma en que pueda efectuar reservas y/o compras por adelantado (Middleton, 2001). Este proceso se ha vuelto muy significativo en la actualidad porque se da en un contexto atravesado por el uso de Tecnologías de Información y Comunicación, lo cual ha dado lugar a la aparición de múltiples intermediarios entre los oferentes y los consumidores.

En el sector turístico, para Vallespín & Molinillo (2014) existe un antes y un después de la aparición de internet, lo que los lleva a clasificar a los intermediarios en dos grandes grupos: Intermediarios Tradicionales, aquellos que ya operaban en el sistema de distribución turístico a mediados de los noventa, e Intermediarios Electrónicos, aquellos que surgen a partir de la utilización de Internet como canal de distribución.

En el caso de las AV, esta diferencia se ve claramente. Desde que irrumpieron en el mercado las Online Travel Agencys, se habló mucho acerca de la desaparición de las agencias de viaje tradicionales. Sin embargo, esta es un área en la que las AV tradicionales podrían disfrutar de la reintermediación (Kracht & Wang, 2014) si plantean una estrategia omnicanal. Se trata de integrar herramientas para mejorar la competitividad y ofrecer al cliente interacciones reales en cualquier canal. De esta forma, en la estrategia de las AV puede convivir lo tradicional y lo digital para mejorar su atención y sus servicios y llegar a todo tipo de público, pero además deben hacerlo apelando a sus elementos diferenciadores: el trato personalizado, único y cercano con el cliente para crear una experiencia del cliente superior que lleve a la lealtad a la marca.

La literatura actual afirma que la experiencia del cliente es una construcción multidimensional que se centra en las respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales de un cliente a las ofertas de una empresa durante todo el customer journey (Lemon & Verhoef, 2016). Para Kalbach (2016), las experiencias son holísticas, e incluyen acciones, pensamientos y sentimientos a lo largo del tiempo; las experiencias son personales; es la percepción subjetiva del individuo; las experiencias son situacionales, difieren de una situación a otra. Las circunstancias conducen la experiencia más que la disposición.



Para producir las mejores experiencias para los clientes, las empresas suelen aplicar estrategias de diseño. Existen varias estrategias, una de ellas consiste en el mapeo de las experiencias o ‘mapping experiences’. El mapeo tiene como output, una serie de documentos que ilustran visualmente los procesos, las necesidades y las percepciones de los clientes a lo largo de sus relaciones con una empresa (Temkin, 2010). Existen, diversas técnicas o procedimientos para mapear experiencias de los clientes: entre las más conocidas están el mapa del customer journey, mapa de la experiencia del cliente y planos de servicios; y todas resultan en documentos visuales.

Los mapas de experiencia tienden a separarse del enfoque en la decisión de compra. El enfoque está puesto en comprender con mayor profundidad el contexto en el que se toma la decisión de compra. Estos, reconocen fundamentalmente que las personas interactúan con muchos productos y servicios de una multitud de proveedores en muchas situaciones. Estas experiencias configuran sus comportamientos y su relación con cualquier organización. Examinar este contexto más amplio será cada vez más crucial a medida que los productos y servicios se conecten entre sí, como es el caso de los productos y servicios turísticos.

### Metodología

Investigación encuadrada en un enfoque cualitativo y con diseño de tipo exploratorio – descriptivo, delimitada temporalmente en el momento actual, y espacialmente en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. La población objeto de estudio está constituida por viajeros que cumplan con los siguientes criterios: 1) residan en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén; 2) hayan realizado un viaje al exterior por motivos de ocio durante los 8 meses previos a marzo del 2020; y 3) hayan contratado el viaje en una Agencia de Viajes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén

Se consideran dos unidades de relevamiento: 1) los Viajeros en sí mismos, y 2) empresas de viajes y turismo (evt) mayoristas (Operadores) que tengan sede o representación comercial en la ciudad de Neuquén Capital y abarquen a las agencias de viajes de la zona de análisis.

Se utilizará una triangulación de técnicas de recolección de los datos. El relevamiento tendrá dos fases o momentos. En primer lugar, se aplicará una entrevista semiestructurada a Operadores con el fin de obtener información sobre su percepción acerca de los puntos de contacto y canales que utilizan los viajeros con sus clientes. En un segundo momento, se aplicarán dos técnicas: relatos de vida y focus group virtuales con clientes de agencias locales procurando obtener conocimientos, en función de cada objetivo de investigación. Para obtener el contacto de los viajeros, se apelará al contacto estrecho con personas que trabajan en el sector, y al conocimiento de familiares y amigos.

### Referencias

Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences*. Canada.

Kracht, J., & Wang, Y. (2014). Examining the tourism distribution channel : Evolution and transformation, (July 2010). <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Third edit). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Temkin, B. D. (2010). Mapping The Customer Journey Best Practices For Using An Important Customer Experience Tool. *Forrester*, 20. Recuperado de [http://crowdsynergy.wdfiles.com/local--files/customer-journey-mapping/mapping\\_customer\\_journey.pdf](http://crowdsynergy.wdfiles.com/local--files/customer-journey-mapping/mapping_customer_journey.pdf)

Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, 13-25. <https://doi.org/10.1234/RAT2011N11>

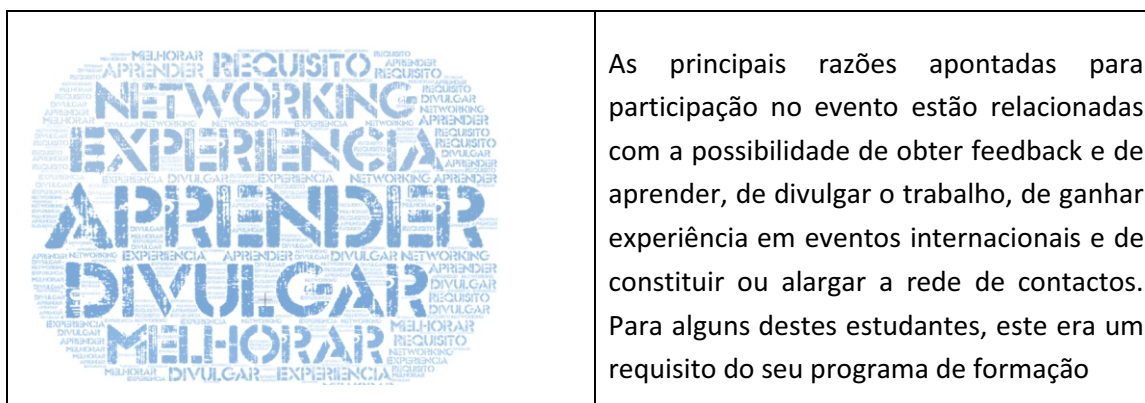
## PROJETO CONNECTA, RESULTADOS E REFLEXÕES

### Resultados

Em termos globais, importa descrever e refletir sobre a perceção dos participantes do evento em 2020. Para esse efeito, foi enviado um inquérito aos autores / apresentadores das comunicações do CONNECTA GROWING, tendo-se obtido 25 respostas. Em termos de composição do grupo respondente, apontam-se os seguintes resultados:

- a idade média dos participantes foi de 36,88 anos, sendo que 5 eram estudantes de doutoramento, 19 de mestrado e 1 de licenciatura / graduação.

- Para 10 dos participantes este foi o seu primeiro evento científico em que participaram; para 4 participantes, foi o segundo evento científico e os restantes 11 afirmaram que este é pelo menos o terceiro evento científico.



Dos 25 inquiridos, 20 referiram que valeu muito a pena participar no evento (5, numa escala de 1 a 5) e 4 referiam que valeu bastante a pena (4, numa escala de 1 a 5). Ou seja, numa escala de 1 a 5, obteve-se um nível de satisfação de 4,84.

A satisfação resultante da participação no evento ficou sobretudo a dever-se à possibilidade troca de experiências, ao feedback obtido de professores e colegas, o contacto com outras investigações e a possibilidade de ter contacto com um evento científico. As sugestões de melhoria têm a ver com os horários das sessões e com o interesse em ter sessões mais longas, de forma a permitir uma ainda maior discussão. Também foram apontados aspetos como melhorias na comunicação e o interesse em alargar a rede de participantes, designadamente de alunos de doutoramento.

Em termos globais, o retorno dos participantes foi extremamente positivo, sendo este um evento diferenciador face aos muitos existentes atualmente no meio académico pelo se foco na internacionalização e no fomento de parcerias internacionais.

## Reflexões Finais

---

O CONNECTA 2020 - 2º Encontro Internacional de Investigadores em Gestão/Administração realizou-se nos dias 26, 27 e 28 de novembro de 2020. O seu objetivo é contribuir para o desenvolvimento de uma comunidade de pesquisa internacional e multicultural, auxiliando pesquisadores com trabalhos em diferentes níveis de desenvolvimento a se conectarem e a melhorarem os seus resultados e a promover a partilha.

Em 2020 este evento trouxe importantes inovações.

- O evento juntou mais de 200 pesquisadores de sete nacionalidades em torno de sessões relacionadas com a Pesquisa (CONNECTA RESEARCH), projetos pedagógicos (CONNECTA TEACHING) e aprendizagem (CONNECTA GROWING), numa edição totalmente online;
- A parceria com o SEMEAD permitiu uma muito maior visibilidade ao projeto. Estar presente num dos maiores eventos científicos da área da administração da América Latina, permitiu ter contacto com muitas pessoas e ter contributos que pretendemos trabalhar ao longo do tempo;
- O CONNECTA 2020 teve uma mais alargada rede de Instituições de ensino superior de de cinco países diferentes: Instituto Politécnico de Leiria (Portugal), Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal), Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM PUCP Business School (Perú), Universidade da Beira Interior (Portugal), Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), Universidade de Extremadura (Espanha), Universidade Federal de Roraima (Brasil), Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), Universidade Pontifícia do Paraná (Brasil), Universidade de Santiago (Cabo Verde), Universidade de São Paulo (Brasil).

As sessões do CONNECTA TEACHING decorrerem no âmbito do agendamento de SEMEAD, tendo sido apresentados diversos projetos de parcerias de ensino em quatro sessões específicas em que se apresentaram, e debateram projetos e possíveis parcerias para colaborações futuras.

As sessões do CONNECTA RESEARCH também decorrerem no âmbito do agendamento de SEMEAD, tendo sido apresentados diversos projetos de parcerias de ensino.

As sessões do CONNECTA GROWING decorreram num evento específico em sete salas (sessões) que juntaram alunos e professores de mestrado e doutorado de diversos países.

Foram criadas plataformas de interação entre os participantes, através de um grupo de WhatsApp e de mostra e de partilha de projetos pedagógicos e de pesquisa, através de dois padlets:

**Connecta Research (Padlet):** <https://padlet.com/semeadusp/jpf6hyw2w40rp2ag>

**Connecta Teaching (Padlet):** <https://padlet.com/semeadusp/nhnpnd5gah5w5skl>

**WhatsApp CONNECTA NETWORK:** <https://chat.whatsapp.com/GaPjDITZPhK8VONwwTeMIH>

Este livro de Atas é um dos outputs deste projeto, contendo os resumos dos trabalhos apresentados no CONNECTA GROWING.

