

DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA PARA APLICAÇÃO DO RADAR DE INOVAÇÃO: Uma Proposta Aplicada nas Lojas do setor de vestuário da Cidade de Assú/RN

Andressa Adria Gomes Cavalcante

RESUMO

Este estudo apresenta o desenvolvimento de uma plataforma *web* de métricas de inovação para o setor de vestuário em Assú/RN, utilizando o radar de inovação como ferramenta central. A pesquisa, caracterizada como um estudo de caso, buscou gerar conhecimento para uma melhor compreensão da inovação no setor varejista de vestuário e para a melhoria da competitividade das empresas. A metodologia incluiu a coleta de dados por meio de um questionário estruturado denominado "Radar da Inovação", disponível na plataforma desenvolvida. Após o desenvolvimento da plataforma como instrumento de coleta de dados, foram realizados testes de usabilidade para avaliar o grau de inovação das empresas participantes, bem como a compreensão e facilidade de uso da plataforma pelos usuários. Os resultados obtidos indicam que a plataforma desenvolvida facilitou a comparação e análise da inovação entre as empresas, identificando áreas críticas e de alto desempenho, tendo como resultado a análise dos dados que revelou que a maioria das empresas apresentou um nível de inovação moderado, com oportunidades de melhoria em áreas como sustentabilidade e presença/prença. Além disso, a plataforma permitiu a aplicação de benchmarking, possibilitando que as empresas comparassem seu nível de inovação com o de outras do mesmo setor.

Palavras-chave: Radar de Inovação, Plataforma, Competitividade.

ABSTRACT

This study presents the development of a web platform for innovation metrics in the apparel sector in Assú/RN, using the innovation radar as a central tool. The research, characterized as a case study, aimed to generate knowledge for a better understanding of innovation in the retail apparel sector and to improve companies' competitiveness. The methodology included data collection through a structured questionnaire called the "Innovation Radar," available on the developed platform. After the platform's development as a data collection tool, usability tests were conducted to assess the level of innovation of the participating companies, as well as the

users' understanding and ease of use of the platform. The results indicate that the developed platform facilitated the comparison and analysis of innovation among companies, identifying critical areas and high performance, with the analysis revealing that most companies had a moderate level of innovation, with opportunities for improvement in areas such as sustainability and presence/place. Additionally, the platform allowed for benchmarking, enabling companies to compare their level of innovation with others in the same sector.

Key words: Innovation Radar, Platform, Competitiveness.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor de vestuário no Brasil tem sido palco de transformações marcantes impulsionadas tanto pelo avanço tecnológico quanto pelas mudanças nas preferências dos consumidores. Essas mudanças são evidenciadas pelo cenário de vendas, como demonstram os dados do site DCOMÉRCIO (2023), que apontaram uma previsão de vendas de 6,21 bilhões de peças no ano de 2023 no varejo de vestuário. No entanto, essa projeção refletiu uma queda de 3,7% em relação a 2019 e de 0,9% comparado ao ano de 2022, indicando a necessidade de adaptação e inovação por parte das empresas do setor. Além disso, o mercado brasileiro de vestuário enfrenta desafios adicionais com a expansão do comércio eletrônico, onde cerca de 12,4 milhões de brasileiros adquiriram 467 milhões de peças online em 2022, representando 7,5% do total de peças comercializadas durante o mesmo ano (ATS INFORMÁTICA, 2022).

Esse contexto destaca a necessidade premente de estratégias inovadoras capazes de acompanhar as constantes mudanças no comportamento do consumidor e nas dinâmicas do mercado, evidenciando a urgência de soluções criativas para assegurar a competitividade das empresas do setor. Diante do cenário atual, caracterizado pela evolução contínua das demandas dos consumidores e pela intensificação da concorrência, as empresas brasileiras de moda se encontram impelidas a buscar incessantemente métodos inovadores para se destacarem. Essa busca por diferenciação tem levado tais empresas a explorar novas tecnologias, processos e modelos de negócio. Mais do que lidar com tecnologias inovadoras e emergentes, a prática da inovação capacita essas organizações a aprimorarem de forma constante suas habilidades já estabelecidas (Banbury e Mitchell, 1995; Christensen, 1997).

Assim, a capacidade de inovar tornou-se um fator determinante para o sucesso, especialmente em um mercado dinâmico e em constante evolução, influenciando desde a concepção e o design de produtos até a forma como são produzidos, comercializados e entregues aos consumidores.

Essa busca pela inovação é ainda mais premente em cidades como Assú/RN, onde o setor de vestuário desempenha um papel significativo na economia local. Dados do site do SEBRAE (2024) revelam que cerca de 21% das 1.212 empresas de varejo, ativas em 2024 na cidade operam nesse segmento. Esses números não apenas destacam a relevância do mercado de vestuário na região, mas também sublinham a necessidade de analisar de perto como a inovação pode impulsionar o crescimento e a competitividade dessas empresas. Nesse contexto, o uso do benchmarking surge como uma ferramenta que auxilia na hora de comparar as práticas de inovação e os desempenhos de suas empresas com o de organizações líderes de mercado.

Torna-se fundamental que as empresas permaneçam atentas às demandas em constante evolução e às estratégias dos concorrentes. Diante dessa necessidade, o uso de ferramentas analíticas que auxiliem as empresas nessa jornada de inovação e diferenciação passa a ser essencial. Dentre essas ferramentas, destaca-se o Radar de Inovação, uma poderosa aliada no cenário competitivo atual. Por meio da análise minuciosa e abrangente de dados de mercado, o Radar oferece às empresas uma visão detalhada de seu ambiente competitivo, utilizando para examinar padrões e tendências emergentes, uma variedade de fontes de dados, como estatísticas de vendas, comportamento do consumidor, pesquisas de mercado e análise de concorrência. A figura 1, apresenta uma análise dos trabalhos que utilizaram o Radar de Inovação como ferramenta de análise, conforme estudado por Braga *et al* (2015). A representação destaca a variedade de setores e temas abordados pelos estudos, evidenciando a relevância e a aplicabilidade do Radar de Inovação em diferentes contextos de pesquisa e prática empresarial.

Figura 1: Diversidade de áreas ou segmentos Radar da Inovação foi utilizado

REFERÊNCIA	ÁREAS/SEGMENTOS
Silva Neto e Teixeira (2011)	MPEs da cadeia têxtil-confecção.
Lucas e Araújo (2013)	Empresas fabricantes de móveis planejados localizadas na cidade do Natal.
Silva e Araújo (2014)	Segmento de Petróleo e Gás em Mossoró/RN.
Oliveira et al. (2017)	Empresas da área da saúde.
Vasconcelos e Oliveira (2018)	Pequenas empresas no segmento gastronômico.
Silva et al (2018)	Segmento de academias fitness na cidade de Natal/RN.
Ribeiro (2018)	Micro e Pequenas Empresas (MPE's) do setor de logística e transportes da cidade de Cascavel-PR.
Castro (2019)	Setor lácteo do estado de Minas Gerais.

Diante da crescente demanda por inovação e da relevância das ferramentas como o Radar de Inovação para acompanhar as tendências de mercado, muitas empresas enfrentam desafios ao tentar acessar e utilizar essa ferramenta de forma eficaz, resultando em uma demanda do mercado por soluções acessíveis e simplificadas. Assim, a criação de uma plataforma que ofereça acesso simplificado ao Radar de Inovação emerge como uma iniciativa estratégica e imprescindível. Perante esse cenário, o presente trabalho tem como objetivos:

1.1 Objetivo geral

Desenvolver uma plataforma na web para aplicação do Radar de Inovação direcionada ao setor de vestuário, visando fomentar a inovação e a competitividade das empresas, com foco nas lojas da cidade de Assú/RN.

1.2 Objetivos específicos

- Desenvolver uma plataforma na internet de radar de inovação, considerando aspectos de usabilidade, acessibilidade e integração com sistemas existentes.
- Testar e validar a plataforma do radar de inovação em ambiente real, com a participação das empresas de vestuário de Assú/RN.
- Avaliar o nível de inovação das empresas através do benchmarking com a média geral obtida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção irá ser apresentada a base teórica do estudo, organizada em seções originadas de uma revisão da literatura especializada, com o propósito de estabelecer um embasamento conceitual sobre a temática proposta. Também serão abordados os métodos usados na pesquisa e os resultados obtidos juntamente com as reflexões decorrentes.

2.2 Inovação como vantagem competitiva

De acordo com Dereli (2015) e Schumpeter (1998), a intensificação da competição é um desdobramento da globalização do comércio, que tem gerado a necessidade premente de desenvolver produtos e serviços alinhados com as demandas emergentes nos mercados. Os

autores também ressaltam que conquistar uma posição competitiva sólida em âmbito global requer não apenas a identificação de estratégias adequadas, mas também a capacidade de criar valor de maneira diferenciada. Nesse contexto, Porter (1985) delinea duas abordagens fundamentais para alcançar vantagem competitiva: liderança em custo, mediante a oferta de produtos ou serviços a preços inferiores aos dos concorrentes; e diferenciação, oferecendo produtos ou serviços únicos que são altamente valorizados pelos clientes. Além disso Grossman e Helpman (1993) argumentam que a inovação é o motor do crescimento como uma consequência deliberada dos investimentos em investigação industrial por agentes que procuram o lucro.

A pesquisa conduzida por Ungerman *et al.* (2018) revelou resultados promissores quanto ao impacto da inovação nas empresas, especialmente no contexto da Indústria 4.0. Os resultados indicaram que a implementação de inovações influencia diversos aspectos positivos, tais como o aumento da competitividade, aprimoramento da produtividade, comunicação mais eficaz com os clientes, penetração em novos mercados, melhorias na qualidade dos produtos, mudanças nos canais de distribuição e adaptações culturais corporativas. Esses resultados ressaltam a importância estratégica da inovação como uma vantagem competitiva vital para as empresas.

Reforçando todo o conceito, os autores Ida Farida e Doddy Setiawan (2022), afirmam que empresas não podem sobreviver sem inovação. Os consumidores não permanecem estáticos em suas preferências; eles constantemente buscam produtos e serviços que atendam melhor às suas necessidades. Portanto, a inovação contínua é essencial para que as empresas mantenham sua relevância e competitividade no mercado. A inovação abrange não apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas também a adoção de novas atitudes, comportamentos e abordagens que impulsionam a mudança em todas as esferas da vida comunitária. Conclui-se, portanto, que a inovação não é apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade vital para as empresas no cenário contemporâneo. Para isso, Garcia (2008) apresenta alguns modelos e metodologias que servem para mensurar e especificar o grau de inovação das empresas, como a tipologia de Berreyre, a tipologia de Schumpeter, o Manual de Oslo, PINTEC e o radar da inovação, ferramenta principal estudada nesta pesquisa que será apresentada no tópico a seguir.

2.3 Radar de inovação

O radar de inovação é uma ferramenta estratégica essencial para empresas que desejam se manter competitivas em mercados dinâmicos e em constante evolução. Segundo Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), o radar de inovação é composto por doze dimensões-chave, cada uma crucial para avaliar e mensurar a capacidade de inovação de uma organização e identificar oportunidades de melhoria. Além dessas doze dimensões, o radar da inovação aborda agora treze dimensões, com a adição da ambiência inovadora, conforme proposto por Bachmann e Destefani (2008).

Conforme ilustrado na tabela 1 abaixo, o Radar da Inovação identifica 13 áreas nas quais uma empresa pode buscar oportunidades para inovar.

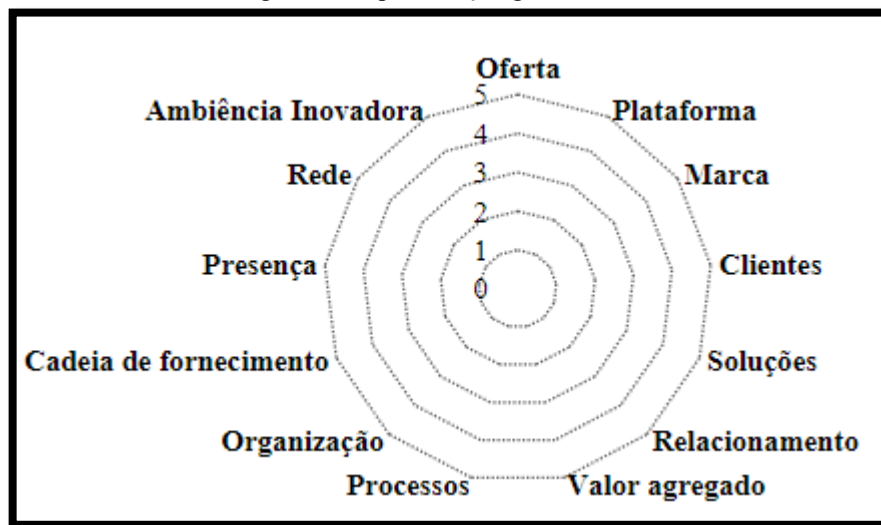
Quadro 1 - Dimensões do radar

Nº	DIMENSÕES	CONCEITOS
1	Ofertas	Relacionada aos produtos e serviços valorizados pelos clientes.
2	Plataforma	Consiste nos componentes, métodos ou tecnologias que servem de base para a construção de produtos ou serviços.
3	Marca	Refere-se aos símbolos, palavras e marcas pelas quais a empresa se comunica com seus clientes.
4	Clientes	Nessa dimensão, a empresa busca descobrir novos segmentos de clientes ou atender novas necessidades até então ocultas
5	Soluções	Esta dimensão está relacionada à personalização, à combinação integrada de produtos, serviços e informações que solucionem os problemas dos clientes.
6	Relacionamento	Considera toda a percepção do cliente, envolvendo experiências em todos os momentos em que interage com a empresa.
7	Agregação de Valor	Refere-se ao mecanismo usado pela empresa para recapturar o valor que criou.
8	Processos	São sequências de tarefas que transformam insumos em um resultado com valor agregado.
9	Organização	Refere-se à maneira como a empresa estrutura-se, suas parcerias, além das funções e responsabilidades de seus colaboradores.
10	Cadeia de Fornecimento	Consiste na sequência de atividades e de agentes que movem produtos, serviços e informação, desde a fonte até a entrega.
11	Presença	Está relacionada com os pontos de distribuição que a empresa adota para levar suas ofertas ao mercado.
12	Rede	A empresa e seus produtos e serviços são conectados aos clientes por meio de uma rede que pode se tornar parte da vantagem competitiva da empresa.
13	Ambiência Inovadora	Avalia a fração da equipe que é composta por profissionais com formação voltada para a pesquisa.

Fonte: Bachmann e Destefani (2008).

O SEBRAE (2015) destaca que o modelo aborda a inovação como um processo de gestão contínuo, e não como um evento isolado. A representação gráfica do radar é apresentada na figura abaixo:

Figura 2 - Representação gráfica do radar



Fonte: Adaptado de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006, p. 77)

De acordo com Neto (2012), ao analisar o radar de inovação, é possível identificar claramente os pontos fortes e fracos em relação aos pilares avaliados. Isso facilita a implementação de medidas imediatas para lidar com áreas críticas em que a empresa avaliada enfrenta maiores desafios.

A compreensão e aplicação efetiva das dimensões do radar de inovação são essenciais para que as empresas possam desenvolver uma cultura de inovação contínua, identificando oportunidades e se adaptando às demandas do mercado de forma ágil e eficaz. Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação contínua requer um entendimento profundo das necessidades e desejos dos clientes, bem como a capacidade de traduzir essas informações em produtos e serviços inovadores.

Silva e Correia (2020), destacam a importância do uso do Radar da Inovação como uma ferramenta eficaz para identificar oportunidades de inovação e alinhar as estratégias empresariais com as demandas do mercado. Os autores analisaram o grau de maturidade da inovação em indústrias de cerâmica na cidade de Itajá/RN por meio da metodologia do Radar da Inovação. Ao mensurar o grau de inovação das indústrias cerâmicas, foi possível visualizar quais as estratégias inovadoras foram implantadas e em quais dimensões as empresas não estavam inovando. Essas informações foram fundamentais para a construção de novas estratégias e para o desenvolvimento do setor cerâmico como um todo.

Florêncio (2019) enfatiza que a compreensão e aplicação efetiva das dimensões do radar da inovação são fundamentais para o desenvolvimento de uma cultura empresarial voltada para a inovação contínua. Identificar oportunidades e adaptar-se rapidamente às demandas do mercado são aspectos críticos desse processo. Segundo a autora, os líderes inovadores devem

permanecer vigilantes em relação às mudanças no mercado, estudar atentamente as demandas e identificar oportunidades de negócio, promovendo assim um ciclo constante de inovação.

Por fim, de acordo com Christensen e Overdorf (2000), as empresas devem estar dispostas a experimentar e correr riscos, aprendendo com os fracassos e ajustando suas estratégias rapidamente. Isso requer uma cultura organizacional que valorize a aprendizagem contínua e a adaptação às mudanças do mercado. Portanto, a compreensão e aplicação das dimensões do radar de inovação, aliadas a uma cultura organizacional que valorize a aprendizagem, a colaboração e a experimentação, são fundamentais para que as empresas possam se manter competitivas e inovadoras em um mercado em constante evolução. A seguir, será apresentado como ocorre o processo de Benchmarking como ferramenta de inovação.

2.4 Benchmarking como ferramenta de inovação

O benchmarking é uma prática amplamente reconhecida como uma ferramenta valiosa para entender e aprimorar o desempenho empresarial. Rodrigues e Filho (2023) destacam o benchmarking como uma ferramenta que tem como objetivo identificar e avaliar as melhores práticas empresariais para aplicá-las na empresa em questão, visando melhorar seus processos. Os autores afirmam que essa abordagem proporciona informações essenciais para aprimorar a qualidade dos produtos e serviços, tornando a empresa mais competitiva no mercado. De maneira semelhante os autores Nucitelli e Malagolli (2020) relatam que o benchmarking tem um impacto significativo nas empresas, apresentando uma importante vantagem uma vez que pode ser utilizada em todos os setores da organização.

Segundo a perspectiva de Fauro, Romano e Francisco (2006), o benchmarking é conceituado como um procedimento de pesquisa constante e organizado, no qual são realizadas comparações entre organizações, objetos ou atividades, visando estabelecer um referencial padrão. Essa técnica tem como objetivo buscar pontos de referência que comparem o desempenho com a concorrência, visando a maximização da produtividade em determinado aspecto. Conforme os autores, o benchmarking indica um processo estruturado de identificação do que se deseja aperfeiçoar e de aprendizagem, buscando adaptar as melhores práticas ao contexto organizacional.

Os autores, Martins e Gariba Júnior (2012), acrescentam à discussão de que nenhuma organização é superior em todos os aspectos, reconhecendo assim que sempre há outras

entidades no mercado que podem desempenhar determinadas atividades de forma mais eficiente. Então o benchmarking instiga as empresas a buscar, além de suas divisões, fatores-chave que influenciam a produtividade e os resultados.

Portanto, o benchmarking é considerado assim, uma ferramenta dinâmica e adaptável que pode impulsionar a inovação e a competitividade das empresas de pequeno e médio porte, permitindo-lhes identificar e implementar melhorias contínuas em seus processos e práticas (DAMANPOUR; ARAVIND, 2012).

2.5 O setor de vestuário no brasil

O setor de vestuário no comércio varejista brasileiro está passando por um período de transformação e adaptação, refletindo as mudanças significativas nos hábitos de consumo dos consumidores. De acordo com Refosco et al. (2011), os consumidores estão revendo sua percepção de valor e requisitos desejados nos produtos de vestuário, buscando um melhor custo-benefício e adotando uma abordagem mais racional em suas escolhas de moda, priorizando valor e funcionalidade. Essas mudanças são influenciadas por fatores econômicos, avanços tecnológicos e uma crescente consciência ambiental, levando a uma nova mentalidade no setor.

Em janeiro, o setor de vestuário registrou um crescimento expressivo de 8,5% nas vendas de tecidos, vestuário e calçados, indicando sinais de recuperação após um período desafiador (IBGE, 2024). Apesar dessa melhora, o setor ainda está 19,3% abaixo do nível pré-pandemia, destacando a necessidade de recuperação e adaptação para uma retomada sustentável das atividades varejistas no Brasil. Essa adaptação é essencial, especialmente considerando as mudanças no perfil dos consumidores ao longo dos anos. Por exemplo, Morgado (2008) descreve que em 2007, houve uma mudança de comportamento dos consumidores que foi evidenciada pela superação das vendas de computadores em relação aos televisores, refletindo assim em um aumento na conscientização e conectividade dos consumidores às tendências globais. Essas transformações impactam diretamente as expectativas dos clientes em relação aos produtos e ao atendimento nas lojas do setor, demonstrando a importância da adaptação contínua para atender às demandas do mercado atual.

Nesse contexto, os autores Guissoni & Botelho (2016) retratam a importância de inserir a inovação no setor de vestuário, onde a mesma não se limita apenas à oferta de novos produtos, mas também à transformação das práticas e modelos de negócios para atender às expectativas

em constante evolução dos consumidores, impulsionando a competitividade e a sustentabilidade do segmento.

3. DESENVOLVIMENTO

Este trabalho descreve uma pesquisa aplicada com objetivo exploratório, buscando gerar conhecimento e insights para uma melhor compreensão da inovação no setor varejista de vestuário e para a melhoria da competitividade das empresas locais. A pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de caso, permitindo uma análise detalhada e aprofundada do fenômeno em questão, possibilitando a identificação de fatores críticos de sucesso, desafios enfrentados e impactos alcançados pela implementação do sistema. Para isso, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos para a coleta e análise dos dados relacionados à utilização da plataforma.

Para a criação da plataforma de radar de inovação, foram utilizadas diversas ferramentas do *Google Workspace*, com *Google Sites*, *Forms*, *Sheets* e *AppScript*. Logo após a criação do site no *google sites*, foi utilizado um questionário estruturado denominado "Radar da Inovação" criado pelo *google forms*, disponível na plataforma web, que foi feito pelo autor do trabalho baseado em artigos que fizeram aplicações do radar. Para melhor interação, o formulário foi estruturado em duas sessões, a primeira com quatro perguntas para caracterização das empresas e a segunda tinha outras dez questões relacionadas às dimensões de inovação que mais se adequaram ao setor analisado, sendo elas: Ofertas, Cadeia de Fornecimento, Clientes, Relacionamento, Plataforma, Processos, Presença/Praça, Sustentabilidade, Soluções e Redes. Para garantir menos subjetividade e permitir que os respondentes avaliassem suas empresas de forma objetiva, foi implementado uma escala linear entre 1, 3 e 5 para atribuir notas a cada resposta. Por exemplo:

Para a pergunta sobre a adequação da oferta de serviços e produtos às necessidades dos clientes:

Nota 1: "A empresa ajusta sua oferta de serviços e produtos de acordo com a demanda dos clientes."

Nota 3: "A empresa baseia sua oferta de produtos nas tendências da moda ou do momento."

Nota 5: "A empresa está buscando ativamente novos públicos ou mercados para seus produtos."

As demais telas do formulário podem ser vistas no apêndice 1. Os respondentes dão uma nota de acordo com o grau de adequação percebido em relação a cada dimensão de inovação. As perguntas do radar foram simplificadas em três situações de acordo com Neto (2012), visando classificar as respostas em pouco ou nada inovadora (1), inovadora ocasional (3) ou inovadora sistêmica (5). E por fim foi obtido o Grau de inovação geral, calculado como a média aritmética das notas atribuídas, somando todas pontuações e dividindo pelo número de dimensões analisadas no estudo (BACHMANN, 2008). Todos esses dados são exibidos na plataforma para que o usuário faça sua interpretação do nível de inovação da sua empresa e compare com os demais concorrentes, aplicando assim o benchmarking.

Após o desenvolvimento da plataforma como instrumento de coleta de dados, esta foi submetida a testes de usabilidade. Esses testes visavam avaliar o grau de inovação das empresas participantes, assim como a compreensão e facilidade de uso da plataforma por parte dos usuários. Depois dessa etapa, o teste foi conduzido por meio de entrevistas presenciais. Durante essas entrevistas, os participantes receberam explicações sobre o funcionamento da plataforma e tiveram a oportunidade de fornecer suas respostas e feedback. Adicionalmente, foi necessário enviar o link do site via WhatsApp para os proprietários de algumas das lojas que eram público-alvo da pesquisa. Isso permitiu que eles acessassem a plataforma, participassem do estudo e contribuíssem com os resultados do trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, são apresentados os resultados da plataforma criada para aplicação do radar de inovação nas lojas do setor de vestuário da cidade de Assú/RN e a aplicação para análise do grau de inovação das empresas do setor residentes na cidade.

4.1 Plataforma finalizada

Primeiramente, a plataforma web desenvolvida para aplicação do radar de inovação foi acessada por meio de um *Google Site* especialmente criado para esse fim. Ao acessar o site, os usuários foram recebidos com uma interface intuitiva e amigável, projetada para facilitar a interação e a navegação como mostra a figura 3.

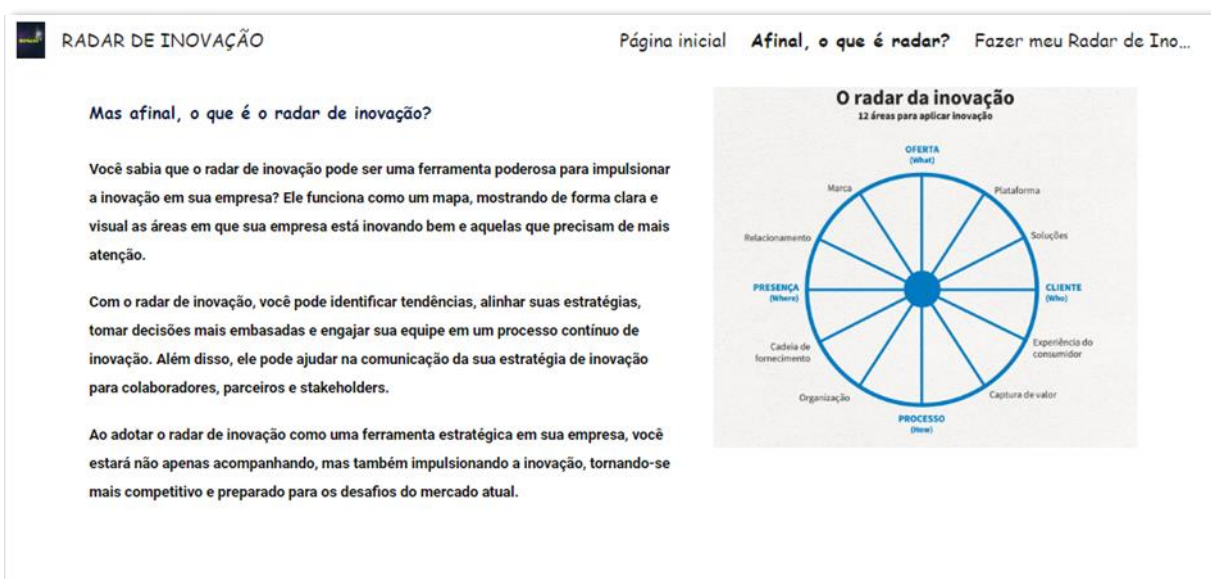
Figura 3 - Interface inicial



Fonte: Autoria própria (2024)

A figura 2 demonstra a página inicial da plataforma que foi projetada para transmitir a importância e os benefícios do radar de inovação, incentivando os usuários a participarem ativamente da pesquisa. Logo após, os usuários são recebidos por um banner convidativo e instrutivo na página denominada “Afiml, o que é radar de inovação?”, onde é destacado o conceito do radar de inovação, conforme apresentado na figura 4.

Figura 4 - Página inicial



Fonte: Autoria própria (2024)

Na terceira página do site contém um formulário criado através do *Google Forms*, com o propósito de coletar dados essenciais para analisar e avaliar as práticas de inovação em empresas do setor estudado. O formulário poderia ser acessado clicando no botão destacado, cujo o nome é "Avalie sua inovação aqui" na página chamada "Fazer o meu Radar de Inovação". Assim os usuários conseguem ver o seu nível de inovação de cada dimensão analisada, e o das demais empresas, conforme apresentado na figura 5.

Figura 5 - Interpretação dos resultados



Fonte: Autoria própria (2024)

Após o preenchimento do formulário e o envio das respostas, a plataforma processa os dados automaticamente. Utilizando integrações entre o *Google Forms* e o *Google Sheets*, as respostas dos usuários são organizadas e transformadas em um gráfico de radar. Os usuários têm acesso imediato aos resultados de sua avaliação, sendo visualizado no gráfico de radar. Este gráfico apresenta visualmente o nível de inovação em cada dimensão, permitindo uma análise detalhada e comparativa, em relação aos resultados dos outros respondentes. Para viabilizar a análise eficiente das respostas, foi desenvolvido um script na extensão *Google Apps Script*, conectada ao *Google Sheets*. A utilização dessa ferramenta se deu por meio de uma linguagem de programação baseada em Javascript.

Primeiramente, verificou-se a necessidade de criar uma planilha, mesmo que temporária, pois a planilha ativa continha dados de várias fontes ou formatos que não estavam estruturados. Ao criar uma planilha, pôde-se garantir que os dados fossem organizados de acordo com as especificações exigidas, envolvendo assim a transposição de dados e a seleção de intervalos específicos, especificamente nas notas dos resultados. Além disso, ao usar uma

nova planilha, a anterior permaneceu intacta, preservando os dados originais para evitar interferências nos dados existentes. Assim, a nova planilha serviu como um ambiente isolado e controlado para manipular os dados de forma a atender aos requisitos específicos do gráfico de radar.

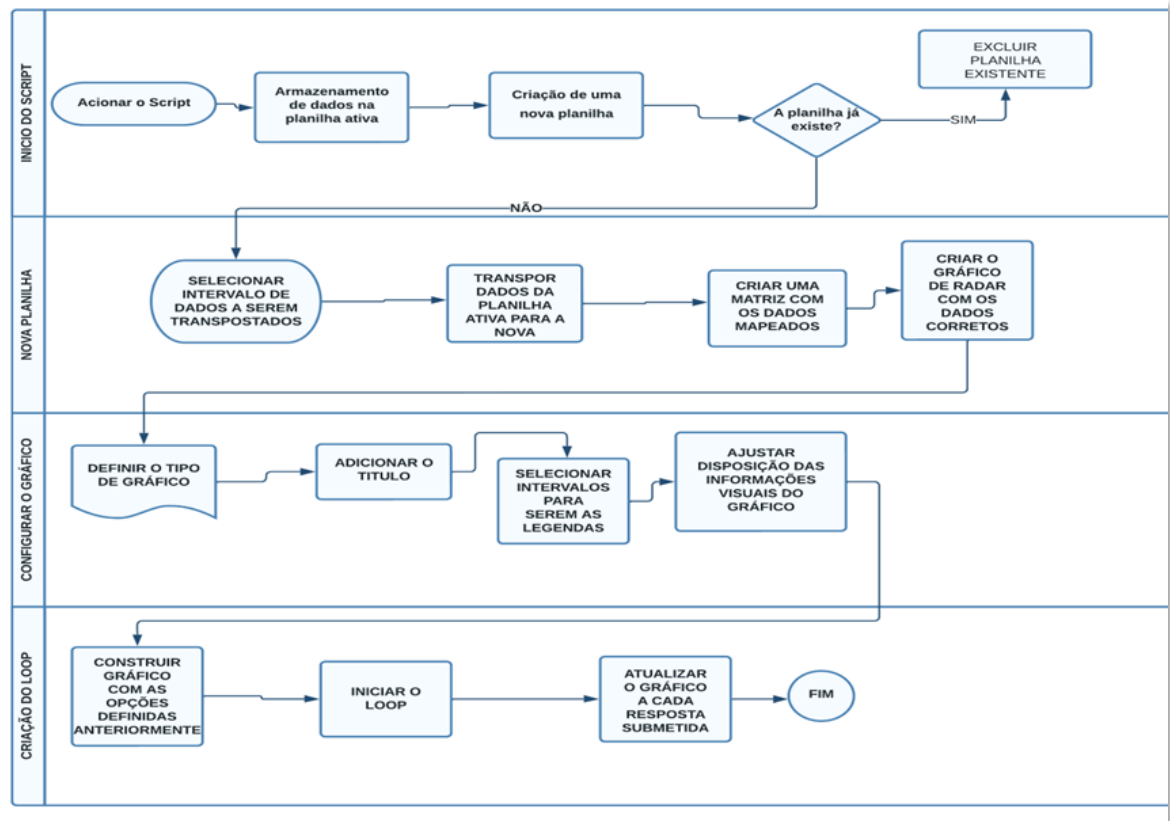
Após isso, os intervalos foram selecionados para serem transpostos para a nova planilha de forma que as colunas e linhas fossem dispostas da maneira correta para a criação do gráfico, mostrando todas as dimensões selecionadas. Partindo disso, foi feita a configuração visual dele, com o título definido como "RADAR DE INOVAÇÃO", destacando claramente o seu objetivo. A posição também foi ajustada para garantir que as legendas, que incluem os nomes das empresas, fossem exibidas de forma adequada e legível. Isso é importante para que a análise comparativa entre as empresas seja clara e precisa.

Além disso, ficou estabelecido que a primeira linha, que contém os nomes das dimensões do radar de inovação, seria utilizada como rótulos para o eixo X do gráfico, facilitando assim a interpretação dos resultados. Após configurar as características básicas do gráfico, a função foi finalizada para compilar todas as configurações prévias e transformá-las em um gráfico visualmente representativo e informativo.

Em seguida, foi criado um loop que percorreu as colunas da planilha. Esse loop fez com que as informações ficassem claramente identificadas e associadas às dimensões ou empresas corretas, permitindo que o gráfico fosse reconstruído com as novas respostas adicionadas, refletindo as atualizações feitas.

Por fim, o gráfico totalmente configurado e atualizado foi inserido na nova planilha. Essa etapa concluiu o processo de geração do gráfico de radar a partir dos dados transpostos da planilha original, fornecendo aos usuários uma visualização clara da inovação das empresas analisadas. Para facilitar o entendimento da aplicação desenvolvida, todos os scripts utilizados para automatizar o processamento dos dados e a geração do gráfico de radar, são explicados no fluxograma na figura 6:

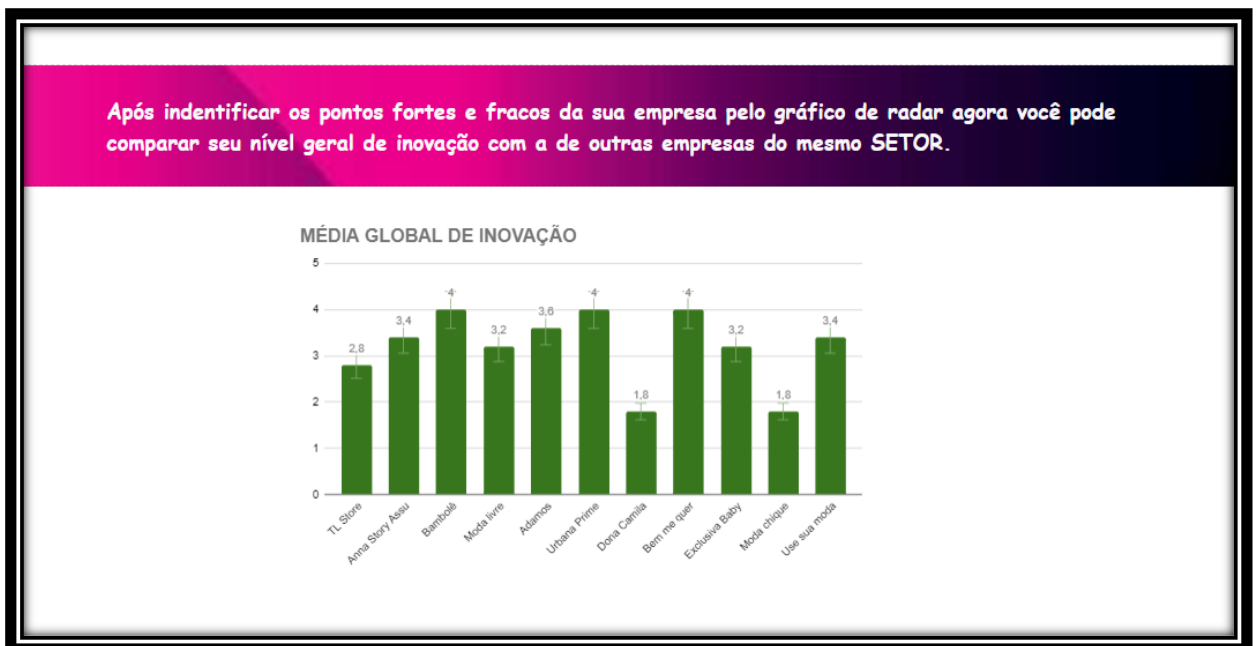
Figura 6 - Processo de Criação do Script



Fonte: Autoria própria (2024)

Ainda na página três da plataforma, foi disposto um gráfico interativo de colunas de comparação contendo as médias gerais de cada empresa, permitindo que elas avaliem seu grau de inovação quando comparado aos demais concorrentes. Apresentado na Figura 7.

Figura 7 - Resultados apresentados no gráfico



Fonte: Autoria própria (2024)

4.2 Caracterização das empresas

Foi coletado o conjunto de respostas de 11 empresas do setor de vestuário em Assú/RN, como parte da caracterização e validação da plataforma de aplicação do Radar de Inovação. Esses dados proporcionaram uma visão abrangente do ambiente de negócios local e das perspectivas das empresas. Cerca de 54,5% das empresas analisadas são consideradas novos entrantes, com menos tempo de atividade, enquanto 45,5% demonstram uma presença consolidada, com mais de 4 anos de atuação.

Essa predominância de empresas mais jovens reflete um ambiente empreendedor ativo na cidade, evidenciando um significativo influxo de novos empreendimentos no setor de vestuário. Essas empresas emergentes trazem consigo não apenas inovação e energia, mas também novas abordagens para o mercado local. A identificação inteligente de lacunas no mercado e a resposta eficaz às necessidades não atendidas dos consumidores são fatores que impulsionam essa dinâmica.

Por exemplo, de acordo com o resultado da pesquisa, a venda de roupas femininas tem uma predominância maior com cerca de 8 das 11 empresas analisadas incluídas nesse nicho, e apenas uma em explorar outro nicho do mercado, focada em roupas *plus size* que pode vir a se tornar uma possível demanda na cidade.

Por outro lado, a presença de empresas com mais de 4 anos de atuação sugere uma base estabelecida de negócios que alcançaram estabilidade e sucesso ao longo do tempo. Essas empresas consolidadas possuem uma sólida experiência, conhecimento do mercado e relacionamentos estabelecidos com clientes e fornecedores.

No contexto da inovação, essa interação entre empresas novas e consolidadas é particularmente interessante. As empresas estabelecidas são impulsionadas a buscar estratégias de diferenciação e inovação para manter sua competitividade diante da entrada de novos concorrentes. Por sua vez, as empresas mais jovens buscam oportunidades para se destacar no mercado, adotando abordagens criativas e adaptativas para conquistar sua fatia no setor de vestuário local.

Além disso, outro fato interessante é a representatividade de empresas de pequeno porte na cidade, cerca de 54,5%, que, apesar das limitações de recursos, se tornam catalisadores de inovação. Essas empresas, por necessidade, buscam soluções criativas e adaptativas para competir no mercado. Em contraste, aproximadamente 30% das empresas pesquisadas representam organizações de porte maior e oferecem uma variedade mais ampla de produtos,

retratando uma fase intermediária de crescimento do setor. Empresas nessa categoria têm mais recursos disponíveis para investir em inovação e desenvolvimento de novas estratégias.

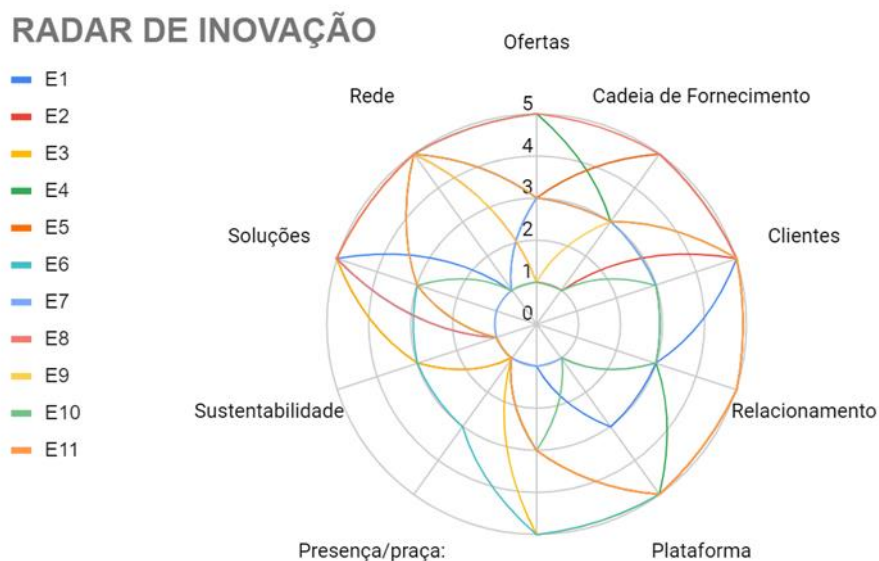
4.3 Avaliando o grau de inovação

Com base na análise das respostas obtidas de 11 empresas sobre o radar de inovação, foi possível avaliar as percepções dos gestores em relação a diferentes dimensões, adaptando o conceito proposto por Torchia *et al.* (2016). Neste estudo, foram consideradas 10 dimensões que se mostraram mais aplicáveis ao setor estudado.

A interpretação do radar de inovação permitiu uma análise abrangente das dimensões avaliadas, visto que as áreas mais próximas ao centro do radar indicam necessidades que demandam maior atenção, enquanto as áreas próximas às bordas destacam os pontos fortes.

De acordo com a abordagem descrita, é possível visualizar que as áreas de sustentabilidade e presença/praza são as que apresentaram maior demanda por inovação conforme mostra o gráfico 1, ou seja, as dimensões mais críticas e que requerem maior atenção dos empresários do setor. Uma possível solução dada no momento da coleta dos dados, seria buscar formas mais eficientes de usar energia, recursos naturais e reduzir resíduos, o que se tornou crucial para se manterem competitivas e em linha com as novas normas ambientais.

Figura 8 - Resultado das dimensões analisadas

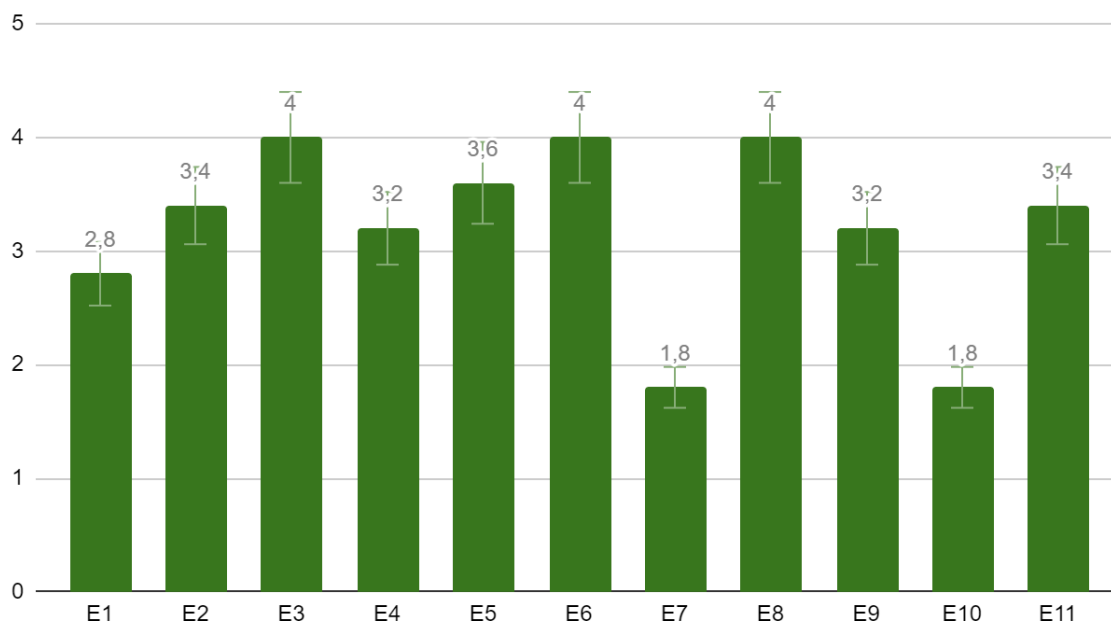


Quanto à dimensão de presença/prça, as empresas precisam se adaptar aos novos comportamentos dos consumidores e mudanças nos hábitos de compra. Expandir para novos mercados, traz desafios logísticos e estratégicos que demandam soluções inovadoras. Além disso, a crescente importância do comércio online e das plataformas digitais está mudando a forma como as empresas devem se apresentar tanto fisicamente quanto virtualmente, exigindo uma integração mais eficaz entre os meios online e offline para atender às expectativas dos clientes.

Em contrapartida, as dimensões de relacionamento, plataformas e clientes revelaram-se como áreas de maior inovação nas empresas estudadas. Essa alta inovação pode ser atribuída a uma série de fatores, como investimentos estratégicos em tecnologia voltados para aumentar o engajamento com os clientes, o que resulta em maior interação e fidelidade. Além disso, a adoção de abordagens mais proativas na hora de coletar o feedback dos clientes também desempenha um papel fundamental, não apenas no momento da venda, mas ao longo de todo o ciclo de relacionamento com o cliente. Isso se deve ao fato de que o relacionamento contínuo e a escuta ativa dos clientes permitem ajustes e melhorias constantes nos produtos e serviços, mantendo a empresa alinhada com as expectativas e necessidades em evolução do mercado. Essa combinação de investimento e foco estratégico está impulsionando a inovação nessas dimensões. As demais áreas analisadas encontram-se em uma posição intermediária, o que sugere uma estabilidade ou potencial para melhorias moderadas.

Além da análise das dimensões de inovação, na plataforma também foi possível avaliar o Grau de Inovação (GI) das empresas e comparar seus níveis de inovação. Essa análise do GI apresentada na plataforma aos usuários, proporcionou uma visão mais ampla sobre como as empresas do setor se destacam perante os seus concorrentes e como se posicionam no contexto da inovação, permitindo comparações significativas entre elas. Conforme mostra na imagem a seguir.

Figura 9 - Resultado das dimensões em comparação a média global



Fonte: Autoria própria (2024)

De acordo com os critérios estabelecidos, as empresas foram classificadas com base em sua pontuação de inovação (GI). Aquelas com pontuação igual ou superior a 4,0 foram consideradas inovadoras sistêmicas, indicando uma prática sistemática de gestão da inovação enquanto aquelas com pontuação igual a 3,0 foram classificadas como inovadoras ocasionais, o que significa que inovaram, mas sem uma sistematização clara do processo de inovação. Já as empresas com pontuação igual ou superior a 1,0 e inferior a 3,0 foram categorizadas como pouco ou nada inovadoras, indicando um nível baixo de inovação conforme essa métrica. Seguindo essa abordagem, tivemos que apenas três empresas atingiram uma média de pontuação igual a 4,0, sendo classificadas como inovadoras sistêmicas pois elas têm uma visão de longo prazo em relação à inovação, compreendendo que a constante evolução e adaptação são essenciais para se manterem relevantes e competitivas ao longo do tempo, demonstrando que a alta administração e os líderes da empresa reconhecem inovação é parte essencial de sua cultura organizacional e visão de negócios e implementam processos e estruturas organizacionais bem definidos.

As empresas com pontuação entre 3.2 e 3.6, foram categorizadas como inovadoras ocasionais, indicando que realizaram algumas inovações, mas sem uma sistematização clara do processo de inovação. Essas empresas podem ter tido sucesso em iniciativas pontuais de

inovação, mas não desenvolveram uma abordagem estruturada e contínua para gerenciar a inovação de forma sistemática.

Já as empresas com pontuação igual ou superior a 1,0 e inferior a 3,0 foram categorizadas como pouco ou nada inovadoras, indicando um nível baixo de inovação conforme essa métrica. Essa falta de inovação pode ser atribuída ao fato de que cultura organizacional pode não favorecer a experimentação ou o pensamento criativo havendo assim uma resistência à mudança e ao risco, o que resulta em uma abordagem mais conservadora em relação à introdução de novas ideias ou tecnologias, além disso, pode estar relacionado ao fato de que essas empresas que obtiveram essas notas são empresas de porte menor e podem enfrentar desafios relacionados a recursos limitados, incluindo orçamento então mesmo que haja vontade e ideias inovadoras, pode haver desafios na execução eficaz de projetos de inovação devido às limitações operacionais ou de infraestrutura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi possível desenvolver uma plataforma que permitiu aos usuários acessarem um radar de inovação inicial e métricas de inovação, possibilitando a comparação do nível de inovação de suas empresas com outras do mesmo setor. Essa plataforma foi desenvolvida com o objetivo de fornecer uma ferramenta eficaz para avaliar e fazer benchmarking da inovação entre as empresas de vestuário em Assú/RN, visando promover a competitividade e aprimorar as práticas de gestão da inovação no mercado local. Em relação à usabilidade da plataforma, verificou-se que ela conseguiu cumprir seus objetivos ao oferecer uma interface intuitiva e acessível aos usuários, facilitando a interação e a compreensão das métricas de inovação.

No entanto, durante o desenvolvimento deste estudo, algumas dificuldades foram encontradas, especialmente no que diz respeito à coleta de dados precisos sobre inovação em empresas de vestuário na região. A disponibilidade limitada de informações detalhadas sobre práticas de inovação específicas pode ter influenciado a profundidade da análise em certas áreas. Os resultados obtidos com a aplicação do radar de inovação e a análise do grau de inovação das empresas proporcionaram análises valiosas sobre o panorama da inovação no setor de vestuário local. Foi identificado que áreas críticas demandam maior atenção e investimento, como sustentabilidade e presença/praza, além de áreas de alto desempenho, como relacionamento, plataformas e clientes.

Com base nessas análises, recomenda-se que as empresas utilizem esses insights para desenvolver estratégias mais direcionadas e eficazes para promover a inovação em seus negócios, investindo em tecnologias emergentes, práticas sustentáveis e melhorias nos processos de relacionamento com os clientes. Para futuros estudos, sugere-se o aprimoramento da plataforma desenvolvida neste trabalho, considerando a aplicação em diferentes setores e regiões. Isso permitiria avaliar a inovação de forma abrangente e contribuir para o desenvolvimento econômico e a competitividade regional. Também, é recomendável expandir a análise para incluir mais empresas e setores diferentes, bem como realizar estudos longitudinais para acompanhar a evolução das práticas de inovação ao longo do tempo. Além disso, é necessário sofisticar o código de script para ser apresentado apenas o resultado individual de cada empresa, para que seja mais fácil a compreensão das dimensões no gráfico.

É importante destacar que, apesar dos desafios enfrentados, foi possível alcançar os objetivos propostos neste trabalho. A plataforma desenvolvida demonstrou ser uma ferramenta viável e eficaz para avaliar a inovação no setor de vestuário em Assú/RN, oferecendo aos participantes uma maneira acessível e informativa de comparar seus níveis de inovação com os padrões do setor. Em suma, este trabalho representa uma contribuição significativa para o entendimento e a promoção da inovação no setor de vestuário em Assú/RN, oferecendo ferramentas práticas e aplicáveis para impulsionar a competitividade e o desenvolvimento sustentável das empresas locais.

REFERÊNCIAS

ATS INFORMÁTICA. **Principais desafios de moda e vestuário**. Disponível em: <https://atsinformatica.com.br/blog/principais-desafios-de-moda-e-vestuario/>. Acesso em: 23 de março de 2024.

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

BANBURY, C. M., & et al. **Os efeitos da introdução de inovações incrementais importantes na participação de mercado e na sobrevivência das empresas**. Revista de Gestão Estratégica, (1995).

BRAGA, Levi Cunha; BATISTA, Lissandro Arielle Vale; CORREIA, Ana Maria Magalhães. **Revisão sistemática da literatura sobre radar da inovação**. Revista Pretexto, v. 23, n. 1, p. 43-59, jan./mar. 2022

CHRISTENSEN, C.; OVERDORF, M. **Marketing Malpractice: The Cause and the Cure**. Harvard Business Review, v. 78, n. 3, p. 79-83, 2000.

CHRISTENSEN, M. C. **O dilema do inovador**. (1997).

DAMANPOUR, F.; ARAVIND, D. **Inovação Gerencial: Concepções, Processos e Antecedentes**. Revisão de Gestão e Organização, v. 8, p. 423-454, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00233.x> . Acesso em: 26 de março de 2024.

DCOMÉRCIO. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/brasil-deve-produzir-menos-roupas-em-2023-do-que-ha-4-anos>. Acesso em: 23 de março de 2024.

DERELI, D. (2015). **Gestão da Inovação na Competição Global e Vantagem Competitiva**. Procedia - Ciências Sociais e Comportamentais, 195, 1365-1370. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.06.323>. Acesso em: 26 de março de 2024

FARIDA, I.; SETIAWAN, D. **Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation**. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 163, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc80301623>. Acesso em: 26 de março de 2024

FAURO, D. L.; ROMANO, C. A.; FRANCISCO, A. C. **Um estudo sobre benchmarking ressaltando a importância de sua validação como ferramenta de gestão para a competitividade de uma franquia dos Correios**. In: Anais do XIII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, SP, Brasil, 2006. Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/96.pdf . Acesso em: 26 de março de 2024.

GARCIA, Fernando Jarrais. Um Estudo sobre as Formas de Inovação e os Critérios de Avaliação dos Prêmios de Inovação. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/323/Dissertacao%20Fernando%20J%20Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 abr. 2024.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Indicadores IBGE: vendas do comércio varejista**. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html> \ Acesso em: 29 de março de 2024.

MARTINS, A. A. M.; GARIBA JÚNIOR, M. Anais do XXXIV COBENGE: Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia, Passo Fundo, setembro de 2006. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2006. ISBN 85-7515-371-4. Disponível em: https://www.abenge.org.br/cobenge/legado/arquivos/13/artigos/8_128_655.pdf . Acesso em: 26 de março de 2024.

MORGADO, M. **Mudança no perfil dos consumidores brasileiros**. Revista GV Executivo, v. 7, n. 5, setembro 2008. DOI: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v7n5.2008.34241>. Acesso em: 26 de março de 2024

SILVA NÉTO, A. T. **Mensuração do grau de inovação em micro e pequenas empresas do estado de Sergipe**. 2012. 228f. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em

Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais. Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão/SE, 2012.

Nucitelli, S. T.; Malagolli, G. A. **Benchmarking: uma ferramenta importante para a competitividade no setor de artesanato.** Interface Tecnológica, v. 17, n. 2, p. 877, 18 dez. 2020.

OTAKAR UNGERMAN et al. **“O impacto da inovação de marketing na competitividade das empresas no contexto da indústria 4.0.”** Revista de Competitividade (2018). <https://doi.org/10.7441/JOC.2018.02.09>. Acesso em: 29 de março de 2024

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.** New York: The Free Press, 1985. Disponível em: <https://imarcai.com/wp-content/uploads/2019/04/Porter-1985-chapter-1.pdf> . Acesso em: 29 de março de 2024.

REFOSCO, E.; MAZZOTTI, K.; SOTORIVA, M.; BROEGA, A. C. **O novo consumidor de moda e a sustentabilidade.** In: Anais do VII Colóquio de Moda, 12-14 set. 2011. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/14946> \ . Acesso em: 29 de março de 2024.

Rodrigues, C. A.; Reis Filho, R. R. **Aplicação da ferramenta benchmarking em performance operacional.** Interface Tecnológica, v. 20, n. 1, p. 589, 30 jun. 2023.

SAWHNEY, M; WOLCOTT, R; ARRONIZ, I. **The 12 different ways for companies to innovate.** MIT Sloan Management Review, Cambridge, v47, n3, p.75-81, Spring 2006. SEBRAE. Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios: Orientadores ALI. 3ª Ed 2015. Disponível em: [http://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5232d1b6e3d35b38a658c4d970ab0e7b/\\$File/5811.pdf](http://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5232d1b6e3d35b38a658c4d970ab0e7b/$File/5811.pdf) Acesso em 27 de março de 2024

SILVA, W. B. C.; CORREIA, A. M. M. **Análise da inovação no segmento da indústria de cerâmica vermelha: uma aplicação do radar da inovação.** Gestão & Regionalidade, [S.l.], v. 38, n. 115, p. 1-15, 2022. DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol38n115.7568>.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação.** 3ed. São Paulo: Artmed, 2008.

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

APÊNDICE 1- TELAS DO FORMULÁRIO SOBRE RADAR DE INOVAÇÃO

Figura 1-Interface inicial do formulário

Radar de Inovação

O questionário tem como objetivo avaliar o nível de inovação das lojas de vestuário em diversas áreas-chave. Com base nas dimensões do radar de inovação. As respostas, dadas em uma escala linear de 1 a 5, permitirão uma avaliação abrangente e quantitativa do nível de inovação de cada loja, possibilitando identificar pontos fortes e áreas que podem ser aprimoradas para impulsionar a inovação e a competitividade no mercado.

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Caro participante, agradecemos por dedicar seu tempo para responder a este questionário. Gostaríamos de informar que todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente para os propósitos desta pesquisa. *

De acordo com a **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**, ao prosseguir com a resposta ao questionário, você está concordando com o uso das informações fornecidas para os fins descritos neste questionário.

☐ Concordo

☐ Discordo

Próxima

Limpar formulário

Figura 2-Perguntas para caracterização da empresa

Caracterização da Empresa

Nessa etapa teremos perguntas que tragam informações que demonstrem características da empresa.

Tempo de atuação da empresa no mercado? *

☐ Menos de 1 ano

☐ Há 1 ano

☐ Entre 1 ano e 2 anos

☐ Mais de 2 anos

Quantidade de funcionários ? *

Sua resposta

Tipos de produtos vendidos? *

Sua resposta

Nome da loja *

Sua resposta

Figura 3-Pergunta sobre dimensão de ofertas

Ofertas *

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com a realidade da sua empresa:

Como você avalia se seus serviços e produtos atendem às necessidades dos clientes?

1: A empresa ajusta sua oferta de serviços e produtos de acordo com a demanda dos clientes.

3: A empresa baseia sua oferta de produtos nas tendências da moda ou do momento.

5: A empresa está buscando ativamente novos públicos ou mercados para seus produtos.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 4-Pergunta sobre dimensão de cadeia de fornecimento

Cadeia de Fornecimento *

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com a realidade da sua empresa:

Como sua empresa compra e gerencia o estoque para otimizar a cadeia de suprimentos

1: Fazemos compras específicas quando necessário e mantemos um estoque mínimo.

3: Mantemos estoque dos produtos mais vendidos para garantir rapidez na entrega e compramos conforme a demanda.

5: Mantemos um estoque variado com todos os produtos disponíveis para atender imediatamente às necessidades dos clientes.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 3-Pergunta sobre dimensão de ofertas

Figura 3-Pergunta sobre dimensão de ofertas

Figura 5-Pergunta sobre dimensão de clientes

Clientes *

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com a realidade da sua empresa:

Como sua empresa busca a satisfação dos clientes durante as vendas/atendimento?

1: Nosso foco está apenas durante as vendas/atendimento

3: Continuamos a garantir a satisfação dos clientes após as vendas e utilizamos redes sociais moderadamente para promoções e divulgações.

5: Mantemos um esforço constante em todas as interações com os clientes, desde o pré até o pós-venda, usando ativamente redes sociais para promoções, divulgações e atendimento.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 6-Pergunta sobre dimensão de relacionamentos

Relacionamento *

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com a realidade da sua empresa:

Como sua empresa aborda o relacionamento com clientes, fornecedores e colaboradores?

1: A empresa se relaciona com os clientes apenas no momento da venda, com os fornecedores apenas no momento da compra e com os colaboradores apenas durante a contratação.

3: A empresa busca a fidelização dos clientes, seleciona fornecedores com base apenas nos melhores preços e motiva os colaboradores com premiações e reconhecimento.

5: A empresa utiliza interatividade tecnológica para se relacionar com os clientes, escolhe fornecedores com foco em qualidade e variedade, e investe em capacitação e treinamento dos colaboradores.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 3-Pergunta sobre dimensão de ofertas

Figura 3-Pergunta sobre dimensão de ofertas

Figura 7-Pergunta sobre dimensão de plataforma

Plataforma *

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com à realidade da sua empresa:

Como sua empresa utiliza plataformas digitais para ampliar sua presença e interação com o público?

1: A empresa não utiliza nenhuma plataforma digital, exceto contas de uso pessoal.

3: A empresa utiliza plataformas profissionais e redes sociais comerciais para promover seu negócio.

5: A empresa adota uma abordagem proativa, utilizando ativamente redes sociais, incluindo estratégias com influenciadores e engajamento digital.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 8-Pergunta sobre dimensão de processos

Processos *

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com à realidade da sua empresa:

Como sua empresa gerencia seus processos internos?

1: Controle manual utilizando cadernos, agendas, etc.

3: Utilização de software ou programas específicos separados para cada setor da organização.

5: Implementação de software ou programas específicos com sistemas integrados em todas as áreas da organização.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 9-Pergunta sobre dimensão de presença/praça

Presença/praça: *

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com à realidade da sua empresa:

Como sua empresa colabora com outras entidades para expandir sua presença no mercado?

1: A empresa atua de forma isolada, sem colaboração externa.

3: A empresa se associa a outras empresas ou grupos para fortalecer sua presença e representação.

5: A empresa participa ativamente de redes de compras conjuntas e colabora em campanhas de publicidade e promoções compartilhadas.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 10-Pergunta sobre dimensão de sustentabilidade

Sustentabilidade *

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com à realidade da sua empresa:

Como sua empresa aborda a sustentabilidade em suas práticas diárias?

1: A empresa não utiliza nenhum meio de coleta seletiva ou práticas sustentáveis.

3. A empresa utiliza materiais recicláveis (como folhas e embalagens) e pratica a coleta seletiva.

5. A empresa investe em energia fotovoltaica, utiliza sistemas hidráulicos eficientes (por exemplo, descarga) e evita o uso de copos descartáveis.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 11-Pergunta sobre dimensão de soluções

Soluções

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com à realidade da sua empresa:

Como sua empresa aborda as tendências e soluções no mercado de moda?

1. A empresa não se adapta às tendências e vende roupas apenas para vestir as pessoas.
3. A empresa acompanha as tendências sazonais do mercado de moda de forma regular.
5. A empresa foca em tendências de estilos específicos e nichos de grupos sociais para oferecer soluções personalizadas.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Figura 12-Pergunta sobre dimensão de redes

Rede *

Por favor, confirme sua escolha selecionando apenas os números 1, 3 ou 5 de acordo com à realidade da sua empresa:

Como sua empresa mantém uma rede de contatos e coleta feedback de clientes e funcionários?

1. A empresa coleta feedback apenas no momento da venda.

2-resposta nula

3. A empresa realiza pesquisas de satisfação no pós-venda para obter feedback dos clientes.

4-Resposta nula

5. A empresa mantém interatividade contínua por meio de redes sociais, independentemente da ocorrência de vendas, para coletar feedback e manter contato com clientes e funcionários.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐