



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**JAYANE DE MACÊDO BATISTA**

**APLICAÇÃO DO RADAR DA INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE NAS ORGANIZAÇÕES  
CONTÁBEIS DA PARAÍBA UTILIZANDO MODELAGEM DE EQUAÇÕES  
ESTRUTURAIS**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2022**

JAYANE DE MACEDO BATISTA

**APLICAÇÃO DO RADAR DA INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE NAS ORGANIZAÇÕES  
CONTÁBEIS DA PARAÍBA UTILIZANDO MODELAGEM DE EQUAÇÕES  
ESTRUTURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, Campus I, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Pesquisa em contabilidade

**Orientador:** Prof. Dra. Ana Maria da Paixão Duarte.

**CAMPINA GRANDE - PB  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B333e Batista, Jayane de Macedo.

Estudo de aplicação do radar da inovação [manuscrito] : uma análise nas organizações contábeis da Paraíba / Jayane de Macedo Batista. - 2022.

27 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Ana Maria da Paixão Duarte , Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."

1. Radar da inovação. 2. Organizações contábeis. 3. Modelagem de Equações Estruturais -MEE. I. Título

21. ed. CDD 657

JAYANE DE MACEDO BATISTA

**APLICAÇÃO DO RADAR DA INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE NAS ORGANIZAÇÕES  
CONTÁBEIS DA PARAÍBA UTILIZANDO MODELAGEM DE EQUAÇÕES  
ESTRUTURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, Campus I, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Pesquisa em contabilidade.

Aprovada em: 18 de março de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

ANA MARIA DA  
PAIXAO

DUARTE:21854351400

Assinado de forma digital por ANA  
MARIA DA PAIXAO  
DUARTE:21854351400  
Dados: 2022.03.28 21:30:51 -03'00'

---

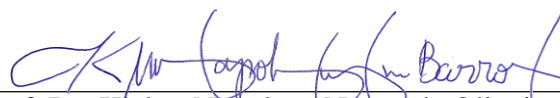
Profa. Dra. Ana Maria da Paixão Duarte (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

VANIA VILMA NUNES  
TEIXEIRA:88612481449

Assinado de forma digital por VANIA  
VILMA NUNES TEIXEIRA:88612481449  
Dados: 2022.04.01 19:00:14 -03'00'

---

Profa. Me. Vânia Vilma Nunes Teixeira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Prof. Dr. Kleber Napoleão Nunes de Oliveira Barros  
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

A Deus seja a honra, a glória, o louvor e a gratidão do meu coração. Aos meus pais, em especial a minha mãe pela as orações, amor, força, apoio e compreensão. Outrossim, aos meus familiares por todo incentivo, cordialidade e até hospitalidade, a professora Ana Maria por toda orientação, aprendizado e paciência. Ademais, as minhas colegas de jornada acadêmica: July e Larissa por companheirismo e amizade, DEDICO.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>7</b>
2.1	Conhecimento relacionado com a inovação	7
2.2	Conhecimento relacionado às organizações contábeis	8
2.3	Estudos anteriores relacionados com a inovação e as organizações contábeis	9
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>9</b>
3.1	Desenho do estudo	9
3.2	Instrumento de coleta de dados	12
3.3	Modelo estatístico	13
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>15</b>
4.1	Perfil das organizações contábeis observadas	15
4.2	Avaliação e validação do modelo estrutural e de medida	16
4.3	Discussão	21
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>23</b>
	<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO DENOMINADO DE RADAR DA INOVAÇÃO</b>	<b>27</b>
	<b>APENDICE A – NOVO QUESTIONÁRIO PROPOSTO</b>	<b>28</b>

## APLICAÇÃO DO RADAR DA INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE NAS ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS DA PARAÍBA UTILIZANDO MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Jayane de Macêdo Batista\*  
Ana Maria da Paixão Duarte\*\*

### RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a perspectiva de inovação dos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba, com base nas quatro dimensões-chave que servem como âncora de negócios: ofertas, clientes, processos e presença, como apoio à estratégia da organização. Para isso, foi desenvolvido um estudo seguindo a abordagem quantitativa. Os dados empíricos foram provenientes do questionário denominado de radar da inovação, aplicado em 51 das 811 organizações contábeis cadastradas no Conselho Regional de Contabilidade do Estado da Paraíba (CRC/PB). Para o tratamento dos dados, adotou-se a modelagem de equações estruturais (MEE) realizada com o suporte do software R. Os resultados apontam pela dimensão oferta, que as organizações contábeis observadas adotaram, nos últimos três anos, inovação tecnológica ( $x_{14} = 0,597$ ), pela dimensão cliente, que as empresas analisadas utilizaram muito o serviço de atendimento ao cliente, ou reclamações recebidas, para desenvolver novas estratégias de produtos ou serviços ( $x_{21} = 0,743$ ), pela dimensão processo, que as organizações contábeis observadas reorganizaram suas atividades, ou seu pessoal, para obter melhora em seus resultados ( $x_{35} = 0,653$ ), e por último, pela dimensão presença, que as empresas analisadas se destacaram com a introdução de novas tecnologias para se manter conectada com os clientes ( $x_{48} = 0,691$ ). Considerando-se os preceitos do radar da inovação e o indicativo do bom ajuste do MEE, conclui-se por este estudo que as organizações contábeis do Estado da Paraíba inovam seus modelos de negócios como apoio à estratégia da organização.

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

### ABSTRACT

This research aimed to analyze the innovation perspective of the business models of accounting organizations in the State of Paraíba, based on the four key dimensions that serve as business anchors: offerings, customers, processes and presence, as a support for the organization's strategy. To this end, a study following the quantitative approach was developed. The empirical data came from the questionnaire called the innovation radar which was applied to 51 of the 811 accounting organizations registered with the Regional Accounting Council of the State of Paraíba (CRC/PB). For data treatment, the structural equation modeling (SEM) was adopted and carried out with the support of the R software. The results indicate that in the supply dimension, the accounting organizations observed have adopted technological innovation in the last three years ( $x_{14} = 0.597$ ). In the customer dimension, the companies analyzed have made extensive use of customer service or complaints received in order to develop new product or service strategies ( $x_{21} = 0.743$ ). By the process dimension that the observed accounting organizations have reorganized their activities or their personnel to obtain improvement in their results ( $x_{35} = 0.653$ ), and lastly by the presence dimension, that the analyzed companies stood

---

\* Jayane de Macêdo Batista, graduanda no curso de Ciências Contábeis pela Universidade Estadual da Paraíba-UEPB-CG. jayane.batista@aluno.uepb.edu.br.

\*\* Ana Maria da Paixão Duarte, professora do Departamento de Contabilidade da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB-CG. anamariadapaixão.@servidor.uepb.edu.br.

out by introducing new technologies to stay connected with their clients ( $x48 = 0.691$ ). Considering the precepts of the innovation radar and the indicative of the good fit of the SEM, it is concluded by this study that accounting organizations in the State of Paraíba innovate their business models as support for the organization's strategy.

Keywords: Innovation radar. Accounting organizations. Structural equation modeling.

## 1 INTRODUÇÃO

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

Neste sentido, a inovação pode derivar tanto de atividades baseadas em P&D como de atividades não baseadas em P&D, ainda que estas atividades dependam de trabalhadores altamente capacitados, interações com outras empresas, com instituições públicas de pesquisa ou uma estrutura organizacional conduzida para aprendizado e exploração de conhecimento, segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico e Financiadora de Estudos e Projetos (OECD; FINEP, 2005). Aliás, pela teoria de Schumpeter (1997), conjectura-se que a inovação é propulsora do desenvolvimento econômico. A referida teoria ainda revela que num processo inovativo dinâmico, as novas tecnologias substituem as antigas. Inclusive, as inovações podem ser classificadas em radicais e incrementais. As inovações radicais engendram rupturas mais intensas e as inovações incrementais dão continuidade ao processo de mudança.

Neste contexto, estão as grandes empresas com foco no aspecto tecnológico e financeiro (GLOVER *et al.*, 2016), as pequenas empresas com foco no aspecto competitivo (BAGGIO; GAVRONSKI; LIMA, 2019), e as organizações contábeis, que ao longo dos anos trocaram pilhas de papéis por software, livros de registros por sistema de escrituração digital, envio de mensagens de dias por um clique, além de substituir mão de obra humana por máquinas, destacando-se como inovadoras na contabilidade (CARVALHO, G. *et al.*, 2015). De acordo com Zwirter e Alves, T. (2014), a disseminação do uso de computadores e de software ocasionaram mudanças significativas nos escritórios de contabilidade a partir de 1990. Não se sabe ao certo se o foco da inovação nos escritórios de contabilidade foi no concorrente (CARAFFINI; SOUZA, Â; BEHR, 2020) ou se foi na competitividade (BAGGIO *et al.*, 2019), ou, até mesmo, pela exigência normativa (SILVA; PLONSKI, 1996), como foi o caso do uso do Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), onde o profissional contábil precisou de se adequar rapidamente para se manter no mercado de trabalho (PAULA *et al.*, 2015).

Neste cenário, a contabilidade evoluiu para além da técnica de escrituração contábil, a fusão das tecnologias (OLIVEIRA; SOUZA, P., 2016; SCHWAB, 2016) enquanto organização empresarial e estratégia de organizações (SILVA; PLONSKI, 1996; CARVALHO, J., 2014). Isso tem que ser levado em consideração: a organização contábil como qualquer outra organização concorre no ambiente econômico, altamente competitivo (OLIVEIRA; SOUZA, P., 2016; CARAFFINI, 2020).

Como se observa, o potencial que a inovação possui no contexto das organizações, que por sinal é um caminho sem volta, aliado à relevância que as organizações contábeis possuem



no cenário econômico e social, justificam investigar a forma como as organizações contábeis do Estado da Paraíba inovam seus modelos de negócios, com base nas quatro dimensões-chave que servem como âncora de negócios, quais sejam: I) as ofertas que as empresas criam; II) os clientes que atendem; III) os processos que empregam; e IV) os pontos de presença que usam para levar suas ofertas ao mercado, desenvolvidas por Sawhney, Wolcott, e Arroniz (2007), como apoio à estratégia da organização.

Vários estudos apontam a inovação como propulsora da competitividade (OECD & FINEP, 2005; BAGGIO *et al.*, 2019). Silva e Plonski (1996) revelam que os profissionais contábeis presenciam um novo marco na profissão e as organizações se desafiam. É notório o impacto que a inovação provocou no ambiente da contabilidade. Contudo, ainda não há estudo na literatura, conforme revisão sistemática realizada no Portal de Periódico Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) / Ministério da Educação e Cultura (MEC), que tenha analisado como as organizações contábeis do Estado da Paraíba inovaram seus modelos de negócio, a exemplo do estudo de Paula *et al.* (2015), que analisou os benefícios da inovação em processos, através do uso do sistema e da tecnologia da informação em um escritório de contabilidade da cidade de Natal/RN, e do estudo de Zwirter e Alves, T. (2014), que avaliou os impactos causados pela inovação tecnológica nos escritórios de contabilidade do Estado do Rio Grande do Sul. Por estas razões, surgiu a questão problema a ser abordada nessa pesquisa, como sendo: qual a perspectiva de inovação dos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba, com base nas quatro dimensões-chave que servem como âncora dos negócios, desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2006), como apoio à estratégia da organização?

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

Para dar resposta à questão problema e atingir o objetivo proposto, o estudo foi desenvolvido baseado em uma abordagem quantitativa. Os dados empíricos foram provenientes de uma amostragem de 51 empresas das 811 cadastradas no Conselho Regional de Contabilidade do Estado da Paraíba (CRC/PB), que respondeu o questionário radar da inovação. Para o tratamento dos dados, seguiu-se, cautelosamente, os objetivos da análise descritiva e o modelo de equações estruturais realizados com o suporte do software R.

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

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

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Conhecimento relacionado com a inovação**

De acordo com OECD e FINEP (2005), uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Em concordância, Schumpeter (1934 *apud* OECD; FINEP, 2005), aponta que a inovação pode ser classificada em cinco tipos, são elas: I) introdução de novos produtos; II) introdução de novos métodos de produção; III) abertura de novos mercados; IV) desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias-primas e outros insumos; e V) criação de novas estruturas de mercado em uma indústria.

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

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

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

Como tal, a inovação reinventa, reestrutura e produz novos modelos organizacionais com objetivos diversos, mas sempre com foco sustentável no mercado. Logo, com base nos breves estudos sobre inovação aqui abordados e com base na identificação da proposta deste estudo, segue-se com a seção relacionada com o conhecimento sobre as organizações contábeis.

## **2.2 Conhecimento relacionado às organizações contábeis**

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

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

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

Neste sentido, Zwirtes e Alves, T. (2014) enfatizam que o ambiente competitivo exige que as organizações sejam capazes de criar valor para seus clientes e se diferenciarem dos seus concorrentes através de estratégias empresariais bem definidas. As estratégias empresariais das

organizações contábeis são suportadas por fatores organizacionais, tais como: tecnologias eficazes, design organizacional e sistemas de contabilidade que fornecem informações úteis e confiáveis (ZWIRTES; ALVES, T., 2014; JERMIAS; GANIB, 2004).

As organizações contábeis e a contabilidade inovam e ganham caráter positivo e passaram a ser vista como provedores de informações capazes de prever e explicar fenômenos (SANTANA, V.; CASSUCE, 2013). Com base nos relatórios contábeis elaborados com sistemas inovadores, a contabilidade tornou-se mais prática e acessível aos seus usuários. Portanto, quanto maior o investimento em inovação, maior a lucratividade da empresa (TERRA; BARBOSA; BOUZADA, 2015). Quanto mais a organização investe em inovação, mais munida de recursos revolucionários ela se torna para atender o mercado.

A seção seguinte apresenta estudos sobre a inovação nas organizações contábeis.

### **2.3 Estudos anteriores relacionados com a inovação e as organizações contábeis**

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

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

Oliveira e Souza, P. (2016) e Zwirtes e Alves, T. (2014) abordam o impacto da instituição do SPED, um mecanismo criado pelo governo federal, com o propósito de integrar as entidades e os contabilistas com o fisco para uniformizar as obrigações e melhorar a qualidade da informação.

Neste cenário, o elemento que mais impactou foi o advento da internet (ARAÚJO; CAVALCANTE; DUARTE, 2003; ZWIRTES; ALVES, T., 2014; OLIVEIRA; SOUZA, P. 2016). Merlugo, Carraro e Pinheiro (2021) analisaram como as organizações de serviços contábeis atuantes no Estado do Rio Grande do Sul estão envolvidas com a transformação digital na prestação de seus serviços. Surpreendentemente, os resultados deste estudo apontam que há empresas acomodadas, que ainda não buscaram atualizar seu modelo de negócio, nem adquirir novas ferramentas.

Após essa breve revisão de literatura, é importante destacar que o presente estudo se revela oportuno quando comparado com os estudos citados, visto que ainda não há estudos nessa área, com base nas organizações contábeis do Estado da Paraíba.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Desenho do estudo**

Para atender o objetivo deste estudo, inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa sistemática na literatura sugerida por Saur-Amaral (2010, 2011) como forma de garantir o mapeamento do campo a ser estudado e permitir a identificação do modelo conceitual a ser

adotado para o estudo. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa utilizando os termos inovação e organização contábil, ambos os termos, nos campos pesquisa avançada, com o recorte temporal entre os anos de 2011 e de 2020, para o tipo de documento artigo, restritas à base de dados do Portal CAPES / MEC.

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

Da revisão de literatura, destacou-se o estudo de Paula *et al.* (2015), que forneceu conteúdo para a construção do modelo conceitual que norteou este estudo. O estudo de Paula *et al.* (2015) adotou o questionário denominado de radar da inovação (ANEXO A), que foi elaborado a partir das doze dimensões da inovação nos negócios desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2006) (Tabela 2), e que estão fundamentadas nas quatro dimensões-chaves que servem como âncora de negócios, quais sejam: I) as ofertas que as empresas criam; II) os clientes que atendem; III) os processos que empregam; e IV) os pontos de presença que usam para levar suas ofertas ao mercado, conforme dispõe a Figura 1.

Nestas condições, foram selecionados para este estudo a abordagem quantitativa e o levantamento como método de pesquisa. A abordagem quantitativa por se tratar de uma filosofia determinista, na qual as causas provavelmente determinam os efeitos (Creswell, 2010). E o levantamento como método de pesquisa de levantamento porque estuda os fenômenos ocorridos naturalmente e possibilita generalizar, a partir de uma amostra, as atitudes ou opiniões de uma população, neste caso, a perspectiva de inovação dos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba (Creswell, 2010).

**Figura 1** – Dimensões-chaves âncora de negócios.



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

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

<b>Dimensões-chaves</b>	<b>Dimensões da inovação nos negócios</b>
ofertas que as empresas criam	oferta plataforma soluções
clientes que atendem	clientes experiência do cliente agregação de valor
processos que empregam	processo organização cadeia de fornecimento
pontos de presença	presença rede de relações marca

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

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

**Tabela 2** – Doze dimensões da inovação nos negócios.

<b>Dimensão</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplos</b>
Oferta	Desenvolva novos produtos ou serviços inovadores	Navalha gillette Mach3Turbo Leitor de música Apple iPod e serviço de música iTunes
Plataforma	Uso comum de componentes ou blocos de construção para criar ofertas derivadas	Plataforma temática General Motors OnStar Filmes animados da Disney
Soluções	Crie ofertas personalizadas e integradas que resolvam problemas de clientes final	Soluções de cadeia de fornecimento de serviços logísticos de UPS Dupont Building Innovations para construction
Clientes	Descubra as necessidades não atendidas do cliente ou identifique os segmentos de clientes mal atendidos	Enterprise Rent-A-Car com foco na substituição dos locatários de carro Green Mountain Energy com foco na energia verde
Experiência do cliente	Redesenhe as interações com o cliente em todos os pontos e todos os momentos de contato	Conceito de banco varejista de Washington Mutual Occasio Conceito de loja como experiência de entretenimento da Cabela
Agregação de valor	Redefina como a empresa paga ou cria novos fluxos de receitas inovadoras	Pesquisa paga do Google Compartilhamento de receita Blockbuster com os distribuidores de filmes
Processo	Redesenhe os principais processos para melhorar a eficiência e a eficácia	Toyota Production System para operações General Electric Design for Six Sigma (DFSS)
Organização	Mude as funções, formas ou escopo de atividades da firma	Organização virtual em rede centrada em parceiros da Cisco Organização híbrida front-back da Procter & Gamble com foco no cliente
Cadeia de fornecimento	Pense de forma diferente sobre abastecimento e cumprimento	Moen ProjectNet para projetos colaborativos com fornecedores Uso de General Motors Celta para abastecimento integrado e vendas online
Presença	Crie novos canais de distribuição ou pontos de presença inovadoras, incluindo os lugares onde as ofertas podem ser compradas ou usadas pelos clientes	Vendas de CD de músicas Starbucks em cafeterias Diebold Remote Teller System para serviços bancários

Relações	Crie uma rede inteligente e centrada em ofertas integradas	Serviço de monitoramento remoto de elevador Otis Guerra centrada na rede de departamento de defesa
Marca	Alavanque uma marca em novo domínios	Capital de risco de marca da Virgin Group Yahoo com uma marca de estilo de vida

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

### 3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados adotado foi o inquérito por questionário composto por 50 questões, elaborado no formulário Google, abrangendo a identificação das organizações contábeis e as dimensões da inovação nos negócios desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2006) combinada com a dimensão de Bachmann (2009b), já validado na literatura dos estudos organizacionais, pelo elevado número de estudos realizados utilizando este instrumento (CARVALHO, G. *et al.*, 2015; PAULA *et al.*, 2015; PAREDES *et al.* 2014; BACHMANN, 2009a).

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

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

Variáveis	Itens	
Oferta que as empresas criaran (DO oferta)	OFE	Atuação em novos mercados Lançamento de novos produtos
	PLA	Remoção de produtos sem sucesso do mercado
		Mudanças nas características de produtos por razões ambientais
		Mudanças significativas no design de produtos
	MAR	Adoção de inovações tecnológicas
		Recursos utilizados para famílias de produtos
		Mesmo produto oferecido em diferentes versões para novos mercados
Clientes que atendem (DCliente)	CLI	Registro de marcas
		Utilização da marca em diferentes meios
	SOL	Identificação de novas necessidades dos clientes
		Identificação de novos mercados
		Utilização de manifestações de clientes (sugestões, reclamações)
REL	para desenvolver novos produtos	
	Lançamento de produtos decorrentes de necessidades de clientes	
		Oferecer novas soluções complementares aos clientes
		Oferecer novas soluções com base na integração de recursos

	AGR	Aperfeiçoamento no relacionamento com clientes por meio de facilidades ou recursos Utilização de recursos informáticos para se relacionar com clientes Utilização dos recursos existentes para geração de novas receitas Utilização dos relacionamentos com parceiros para geração de novas receitas
Processos que empregam (DProcessos)	PRO	Aperfeiçoamento de processos Adoção de práticas de gestão Adoção de certificações
	ORG	Adoção de softwares de gestão Aperfeiçoamento de processos em relação a aspectos ambientais Redução ou utilização de resíduos Reorganização ou utilização de novas abordagens para as atividades Realização de novas parcerias
	CFO	Adoção de novas formas de trocar informações e ideias com clientes e fornecedores Mudanças na estratégia competitiva Aperfeiçoamentos no transporte, distribuição e estoques
Pontos de presença (DPresença)		Criação de novos pontos ou canais de vendas Estabelecimento de novas relações com distribuidores e representantes comerciais Adoção de novas formas de comunicação com os clientes Utilização de consultorias ou apoio de instituições como universidades SEBRAE etc.
	PRE	Participação em eventos para busca de informações Busca de conhecimentos junto a fornecedores e clientes Investimentos em aquisição de tecnologias, know-how, técnicas etc. Investimento em propriedade intelectual Execução de projetos para desenvolver ou introduzir inovações tecnológicas Utilização de programas governamentais de apoio para atividades inovadoras Utilização de sistemas de gestão de ideias

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Na sequência, foi realizado o pré-teste do questionário com um profissional da contabilidade para melhorar possíveis falhas na sua aplicação e analisar o tempo que o respondente levaria para responder às questões (GIL, 2019).

### 3.3 Modelo estatístico

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

A MEE compreende os princípios de análise fatorial e de análise de regressão para estimar uma série de relações de dependências entre um conjunto de conhecimento representado por diversas variáveis incorporadas em um modelo integrado (MALHOTRA, 2012). Este





Paraíba	297	36,62	226	27,9	216	26,6	72	8,88	811	1,06
Brasil	5.730	59,96	15.943	20,9	4.995	6,55	9.600	12,59	76.268	100

**Fonte:** Conselho Federal de Contabilidade (CFC), (2021).

Os participantes mais indicados para responder ao questionário foram os profissionais contábeis proprietários ou contadores funcionários responsáveis pela contabilidade das organizações contábeis, tendo em vista que eles são os responsáveis principais pelas informações contidas no radar da inovação. Durante o período de novembro de 2021 a janeiro de 2022, todas as 811 empresas foram contatadas, tanto por e-mail como por telefone, mas apenas 51 questionários eletrônicos foram respondidos, correspondendo a uma amostragem simples de população com nível de confiança de 80% e margem de erro de 10% em respostas binárias. Os 51 questionários respondidos foram analisados individualmente e validados de acordo com os critérios do processo de elaboração da amostragem recomendado por Malhotra (2012, p. 271).

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

#### 4. ANALISE DOS DADOS

##### 4.1 Perfil das organizações contábeis observadas

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

**Tabela 6 – Mesorregiões que as empresas atuam.**

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

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Relativamente à forma jurídica, constata-se que a maioria das organizações observadas (41,2%) são empresários individuais, seguidos por 19,6% para EIRELI e para sociedade limitada; por último, 9,8% das organizações respondentes foram microempreendedores individuais e sociedades simples, não se sabe ao certo as razões das respostas na forma jurídica micro empreendedor individual, tendo em vista que a legislação tributária não permite esta forma jurídica para este modelo de negócio (Tabela 7).

**Tabela 7 – Forma jurídica das organizações contábeis.**

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

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

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

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

**Tabela 8** – Classificação da organização contábil em relação ao concorrente.

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

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

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

**Tabela 9** – Qualificação do profissional responsável.

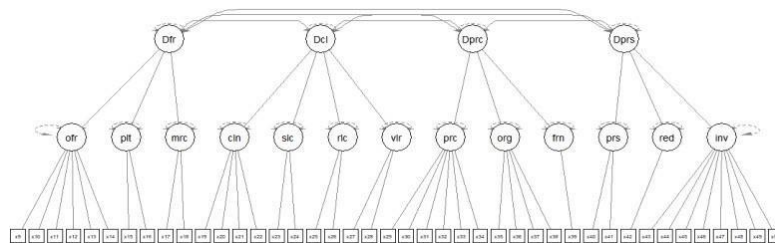
Contador	Técnico responsável	Total das empresas
48	3	51
94,1%	5,9%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

#### 4.2 Avaliação e validação do modelo estrutural e de medida

Primeiramente, como recomendado por García e Martínez (2012), foi ajustado a um MEE completo, com as quatro dimensões-chaves: Oferta, Cliente, Processos, Presença e suas respectivas dimensões da inovação nos negócios: OFE, PLA, MAR, CLI, SOL, GEL, AGR, PRO, ORG, CFO, PRE, RED e AIN; e dentro das dimensões da inovação nos negócios, os 42 itens (TABELA 3) (Figura 2). Esta análise se mostrou mal ajustada, onde o modelo não convergiu, por conta da grande quantidade de parâmetros livres que este MEE possui (101 relações). Além disso, o número de relações não deve ser maior que o número de observações (51 respostas ao questionário) (KAISER, 1974), verificando-se, assim, que a definição do modelo não se ajustou aos dados.

**Figura 2** - Definição do MEE.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A partir de então, procurou-se uma metodologia para diminuir o número de questões, mantendo-se ou melhorando a consistência do questionário, ou seja, buscou-se medidas para enxugar o modelo e a perspectiva de inovação das organizações contábeis, com menos itens. A primeira medida adotada foi o coeficiente de correlação de Pearson. Se duas variáveis possuem

um valor absoluto alto neste coeficiente, significa que as duas variáveis possuem aproximadamente a mesma informação e, portanto, basta utilizar apenas uma delas (MAY; DANDY; MAIER, 2011). Assim, após obter as correlações entre todas as 42 variáveis observadas, verificou-se que apenas as variáveis x25 e x26 possuíam coeficientes maior que 0,8. Assim, descartou-se arbitrariamente a variável x26 da análise. Obviamente retirar apenas esta variável do modelo não impactou significativamente o ajuste do modelo. Prosseguindo, buscou-se a medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de adequação das variáveis observadas pelo critério de Kaiser (1974), que indica uma classificação para as variáveis observadas (Tabela 10).

**Tabela 10** – Classificação da medida KMO.

KMO	Classificação
0,00 – 0,49	Inaceitável
0,50 – 0,59	Miserável
0,60 – 0,69	Medíocre
0,70 – 0,79	Mediano
0,80 – 0,89	Meritório
0,90 – 1,00	Maravilhoso

Fonte: Kaiser (1974).

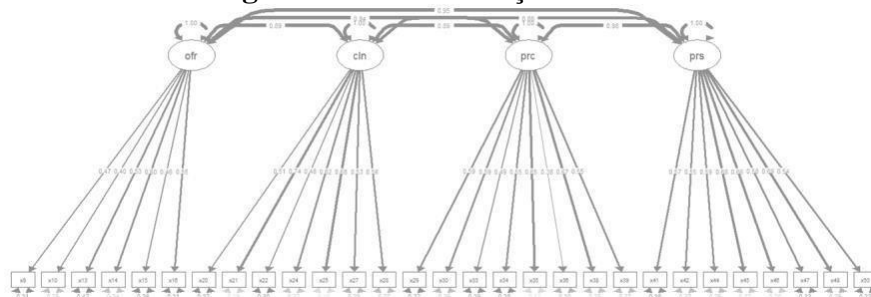
Aplicando-se KMO nas 41 variáveis observadas, verifica-se que o questionário possui uma adequação amostral de 0,79. Logo, o questionário possui uma adequação mediana, conforme a Tabela 10 (KAISER, 1974). Na Tabela 11 são descritas as medidas de adequação, restando apenas as variáveis que possuem um KMO, no mínimo, mediano – isto é, maior ou igual a 0,70 – conforme classificação de Kaiser (1974). O novo resultado encontrado são 29 variáveis destacadas em negrito que passarão a próxima etapa. A adequação amostral do questionário com as 29 variáveis observadas passou a ser 0,84, isto é, a classificação do questionário como um todo passou de mediana para meritória.

**Tabela 11** – Medida de adequação de KMO para as 41 variáveis.

x9	x10	<b>x11</b>	<b>x12</b>	x13	x14	x15	x16	<b>x17</b>	<b>x18</b>	<b>x19</b>	x20
0,78	0,75	<b>0,50</b>	<b>0,39</b>	0,78	0,74	0,74	0,78	<b>0,63</b>	<b>0,56</b>	<b>0,67</b>	0,71
x21	x22	<b>x23</b>	x24	x25	x27	x28	x29	x30	<b>x31</b>	<b>x32</b>	x33
0,87	0,70	<b>0,63</b>	0,74	0,81	0,74	0,77	0,77	0,73	<b>0,69</b>	<b>0,61</b>	0,71
x34	x35	x36	<b>X37</b>	X38	X39	<b>X40</b>	X41	X42	<b>X43</b>	X44	X45
0,79	0,79	0,80	<b>0,63</b>	0,77	0,86	<b>0,67</b>	0,82	0,70	<b>0,67</b>	0,84	0,77
X46	X47	X48	<b>X49</b>	X50							
0,73	0,78	0,76	<b>0,64</b>	0,80							

Fonte: Elaborada pelo o autor (2022).

Assim, ajustando o MEE com as 29 variáveis observadas às quatro dimensões-chaves e respectivas dimensões da inovação nos negócios, verificou-se que o MEE não convergia. Para sanar a convergência, abriu-se mão das dimensões da inovação nos negócios, ficando o modelo redefinido nas quatro dimensões-chaves diretamente relacionados com os itens, i.e., apenas quatro variáveis latentes e 29 variáveis observadas (Figura 3). Nesta perspectiva, a nova definição da MEE se reduziu a um modelo de análise fatorial confirmatória (AFC).

**Figura 3 – Nova definição do MEE.**

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na Tabela 12 são mostradas as estatísticas da AFC obtida. Verifica-se que a média  $X^2/df$  está dentro do recomendado; porém, as demais estatísticas clássicas da análise de equações estruturais estão fora do recomendado, concluindo que o modelo ainda não se adequa aos dados.

**Tabela 12 – Resultados do modelo versus valores recomendados.**

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

Fonte: Dion (2008).

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

Na Tabela 13 são registradas as estimativas das correlações entre as quatro dimensões-chaves: Oferta, Cliente, Processos e Presença. Verifica-se que todas as correlações são superiores e positivas. Por exemplo, existe uma associação de 0,889 (associação forte) entre as dimensões Oferta e Cliente, isto é, altos valores das variáveis do constructo Oferta são seguidos por altos valores do constructo Cliente e vice-versa.

A maior associação entre as variáveis latentes ocorre entre Processos e Presença (0,978), o que é muito próximo de uma associação perfeita (correlação = 1). Já a menor associação se dá entre as variáveis latentes Cliente e Presença (0,883). Assim, o modelo captura bem a multicolinearidade entre as dimensões. Observa-se ainda que todas as estimativas são significativas ao nível de 1% (Valor-p < 0,01).

**Tabela 13 – Correlações entre as quatro dimensões-chaves.**

Dimensão	Estimativas	Erro-padrão	Valor-z	Valor-p	IC Inferior	IC Superior
Oferta						
Oferta	1,000	0,000	-	-	1,000	1,000
Cliente	<b>0,889</b>	0,053	16,768	0,000	0,786	0,993
Processos	0,935	0,044	21,183	0,000	0,849	1,022

<sup>1</sup> Recomendações apresentadas em DION (2008).

Presença	0,954	0,039	24,404	0,000	0,877	1,030
Cliente						
Cliente	1,000	0,000	-	-	1,000	1,000
Processos	0,892	0,044	20,223	0,000	0,805	0,978
Presença	<b>0,883</b>	0,045	19,512	0,000	0,794	0,971
Processos						
Processos	1,000	0,000	-	-	1,000	1,000
Presença	<b>0,978</b>	0,024	40,171	0,000	0,930	1,026
Presença						
Presença	1,000	0,000	-	-	1,000	1,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na Tabela 14 são mostradas as estimativas das cargas das quatro dimensões-chaves manifestadas em cada um dos itens que compõe cada variável. Na primeira coluna estão os fatores não padronizados, isto é, considerando cada variável na escala original. Já na segunda coluna as estimativas foram obtidas para o modelo considerando as estimativas padronizadas, isto é, as estimativas dos fatores e variáveis foram padronizadas para uma escala comum, de modo que um aumento ou diminuição de uma unidade em qualquer variável é o mesmo que um aumento ou diminuição em outra variável ou fator qualquer. Observando as estimativas não padronizadas da Tabela 14, verifica-se, por exemplo, que um aumento na dimensão-chave Oferta produz: uma carga de 0,474 no item x9; 0,396 na variável x10; 0,534 no item x13; 0,597 no item x14; 0,464 no item x15 e; 0,554 no item x16.

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

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

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

x28	0,563	0,734	0,094	5,988	0,000	0,379	0,748
x29	0,586	0,721	0,100	5,882	0,000	0,391	0,781
<b>Processo</b>							
x30	0,589	0,753	0,094	6,248	0,000	0,404	0,774
x33	0,487	0,614	0,102	4,774	0,000	0,287	0,687
x34	0,552	0,668	0,104	5,315	0,000	0,349	0,756
x35	0,653	0,849	0,087	7,467	0,000	0,481	0,824
x36	0,381	<b>0,572</b>	0,087	4,371	0,000	0,210	0,552
x38	0,666	0,800	0,098	6,824	0,000	0,475	0,857
x39	0,552	0,728	0,093	5,952	0,000	0,370	0,733
<b>Presença</b>							
x41	0,567	0,675	0,105	5,395	0,000	0,361	0,774
x42	0,550	0,725	0,093	5,938	0,000	0,368	0,731
x44	0,588	0,754	0,094	6,270	0,000	0,404	0,772
x45	0,678	0,822	0,095	7,110	0,000	0,491	0,865
x46	0,665	0,827	0,093	7,178	0,000	0,483	0,846
x47	0,581	0,712	0,101	5,784	0,000	0,384	0,778
x48	0,691	0,787	0,104	6,663	0,000	0,487	0,894
x50	0,536	0,680	0,098	5,449	0,000	0,343	0,729

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

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

**Tabela 15 – Variâncias das variáveis do questionário (Itens).**

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

x42	0,272	0,474	0,057	4,783	0,000	0,161	0,384
x44	0,262	0,431	0,055	4,732	0,000	0,153	0,370
x45	0,221	0,325	0,049	4,540	0,000	0,126	0,317
x46	0,205	0,317	0,045	4,519	0,000	0,116	0,293
x47	0,329	0,494	0,069	4,804	0,000	0,195	0,464
x48	0,293	0,381	0,063	4,656	0,000	0,170	0,417
x50	0,333	0,537	0,069	4,844	0,000	0,198	0,468

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

### 4.3 Discussão

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

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

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

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

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

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

Finalmente, está discussão é complementada com o entendimento de que o ajuste provocado no MEE para adequar a grande quantidade de parâmetros livres (101 relações) (Figura 2) às menores quantidade de parâmetros (29 variáveis observadas na Figura 3), reduzindo as variáveis das dimensões da inovação nos negócios (dimensões intermediárias) para apenas as variáveis das dimensões-chaves correspondentes em uma nova modelagem, sugere que não são necessárias as dimensões intermediárias quando a amostra da pesquisa for

pequena. As quatro dimensões-chave podem ser modeladas apenas a partir das variáveis de medida de adequação de KMO (Tabela 11), sugerindo por este estudo uma nova proposta de questionário para as pesquisas com amostra pequena (KAISER, 1974) (APÊNDICE A).

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

## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou analisar a perspectiva de inovação dos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba, com base nas quatro dimensões-chave que servem como âncora de negócios: I) as ofertas que as empresas criam; II) os clientes que atendem; III) os processos que empregam; e IV) os pontos de presença que usam para levar suas ofertas ao mercado, desenvolvidas por Sawhney *et al.* (2006) (Figura 1), como apoio à estratégia da organização. Para alcançar o objetivo, foi aplicado o questionário denominado por Bachmann e Destefani (2008) de radar da inovação. O questionário já foi validado em estudos relacionados com pequena e média empresa (CARVALHO G. *et al.*, 2015).

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

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

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

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

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

De acordo com os preceitos das dimensões-chave que servem como âncora de negócios, indicando ser inovadoras as organizações que apoiam os seus negócios em estratégias alinhadas na oferta, no cliente, no processo e na presença, este estudo sugestionado pela aplicação do



radar da inovação e pelo indicativo do bom ajuste da MEE, a inovação nos modelos de negócios das organizações contábeis do Estado da Paraíba.

Contudo, estamos cientes de que o estudo não está livre de limitações. Uma delas diz respeito à quantidade de organizações contábeis observadas. Como recomendação para futuras investigações, além da oportunidade sugerida pela limitação deste estudo, seria uma investigação pelas Mesorregiões do Estado da Paraíba que as empresas atuam e, na sequência, um estudo comparativo entre elas. Ou até mesmo um estudo comparando a inovação entre uma organização contábil e uma organização comercial ou industrial.

## REFERÊNCIAS

ALVES, B. R.; MOREIRA, T. S. M.; CAMPOS, A. R.; CASTRO, D. T.; VIDAL, R. C.; RUIZ, F. F. Ambiente de negócios da contabilidade: uma análise comparativa dos escritórios tradicionais e startups de contabilidade. **Revista Humanidades e Inovação**, v.7, n. 9, 2020.

ARAÚJO, A. Q.; CAVANCANTE, A. C.; DUARTE, A. M. P. A tendência da contabilidade diante das novas especialidades social, ambiental e tecnológico. **Qualit@s - Revista Eletrônica do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UEPB**. v. 2, n. 1, p. 1-13, 2003.

BACHMANN, D. **Guia para a Inovação Instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da Inovação**. Curitiba, 2009b.

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

BACHMANN, D.; DESTEFANI, J. H. Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE. **XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**. Aracaju, 2008.

BAGGIO, D.; GAVRONSKI, I.; LIMA, V. Z. Inovação aberta: uma vantagem competitiva para pequenas e médias empresas. **Revista Ciências Administrativas**. v. 25, n. 3, p. 1-14, 2019.

CARAFFINI, J. P. T. da S.; SOUZA, Â. R. L.; BEHR, A. Contabilidade com foco nos concorrentes: uma análise no setor bancário. **Enfoque Reflexão Contábil**. v. 32, n. 2, 2020.

CARVALHO, G. *et al.* Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **Revista de Administração e Inovação**. v. 12, n. 4, p. 162-186, 2015.

CARVALHO, J. P. S. **Tecnologia da informação como apoio à estratégia das organizações**. Orientadora: Profa. Dra. Marta Araujo Tavares Ferreira. 2014. 47 p. Monografia (Especialista em Gestão Estratégica da Informação). Programa De Especialização Do Núcleo De Informação Tecnológica E Gerencial – NITEG - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2014.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução nº 1.555, de 6 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o registro das organizações contábeis. Diário Oficial: República Federativa do Brasil, Brasília DF, 6 dez. 2018.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DA PARAÍBA. Resolução CRCCPB nº 396, de 30 de abril de 2020. [Dispõe sobre os critérios que disciplinam o envio e/ou compartilhamento de pesquisas científicas e técnicas pelo conselho regional de contabilidade do estado da Paraíba e dá outras providências]. **Diário Oficial do Estado da Paraíba**: João Pessoa, PB, 30 abr. 2020.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FORSMAN, H. *Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors*. **Research Policy**. v. 40, n. 5, p. 739-750, 2011.

FREEMAN, C.; SOETE, L.U.C. *Developing science, technology and innovation indicators: What we can learn from the past*. **Research Policy**. v. 38, n. 4, p. 583–589, 2009.

GARCÍA-BARRIO, S. D.; MARTÍNEZ-LUQUE, T. *Análisis de ecuaciones estructurales. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. **Madrid: Ediciones Pirámide**, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GLOVER, J. *et al. Using capital theory to explore problem solving and innovation in small firms*. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. v. 23, n. 1, p. 25-43, 2016.

ION, P. A. *Interpreting structural equation modeling results: A reply to Martin and Cullen*. **Journal of Business Ethics**. v. 83, n. 3, p. 365-368, 2008.

JERMIAS, J.; GANIB, L. *Integrating business strategy, organizational configurations and management accounting systems with business unit effectiveness: a fitness landscape approach*. **Management Accounting Research**, v. 15, n. 2, 179-200, 2004.

KAISER, F. H. *An index of factor simplicity*. **Psychometrika**. v. 39, n. 1, p. 31-36, 1974.

MALHOTRA, N. K. **Perquisa de marketing: um orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAY, R.; DANDY, G.; MAIER, H. *Review of input variable selection methods for artificial neural networks*. **Artificial neural networks-methodological advances and biomedical applications**, 2011.

MENEZES, D. M. Organização: Em busca de uma Definição e sua Funcionalidade. **Revista de Administração IMED**, v. 9, n. 2, 153-164, 2019.

MERLUGO, W. *et al. Transformação digital na contabilidade: os contadores estão preparados?* **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v. 15, n. 1, p. 180-196, 2021.

OECD; FINEP. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.** Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento Departamento Estatístico da Comunidade Européia (OECD): Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Rio de Janeiro, 2005.

OLIVEIRA, S. M.; SOUZA, P. C. O contador e a tecnologia da informação aplicada à escrituração contábil. **Revista UNEMAT de Contabilidade.** v. 5, n. 9, p. 176-201, 2016.

PACAGNELLA, A. *et al.* Faturamento de novos produtos na indústria do estado de São Paulo: análise dos fatores de influência. **Gestão & Produção,** v. 19, n. 3, 607-618, 2012.

PAREDES, B. J. B.; SANTANA, G. A.; FELL, A. F. A. Um estudo de aplicação do radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia** v. 4, n. 1, p. 76-88, 2014.

PAULA, L. *et al.* Inovações em processos de tecnologia: Um estudo de caso em uma empresa de contabilidade da cidade do Natal/RN. **HOLOS.** v. 6, n. 6, p. 196-209, 2015.

SANTAMARÍA, L.; NIETO, M. J.; BARGE-GIL, A. *Beyond formal R&D: Taking advantage of other sources of innovation in low- and medium-technology industries.* **Research Policy.** v. 38, n. 3, p. 507-517, 2009.

SANTANA, V. F.; CASSUCE, F. C. C. A relevância da Contabilidade no Mercado de Capitais Brasileiro pela Reação dos Preços ao Lucro e ao Patrimônio. **Revista Contabilidade Vista & Revista,** v. 23, n. 2, 83-100, 2013.

SAUR-AMARAL, I. **Revisão sistemática da literatura.** Lisboa: Bubok, 2010.

SAUR-AMARAL, I. **Revisão sistemática da literatura com EndNote X4.** Lisboa: Bubok, 2011.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. *The 12 Different Ways for Companies to Innovate.* **MIT Sloan Management Review.** v. 47, n. 3, 2006. DOI:10.1109 / EMR.2007.329139

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

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial.** São Paulo, 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios: indústria.** Brasília, 2013.

SILVA, G.; DI SERIO, L. C.. Inovação em pequenas empresas: rumo a uma abordagem de inovação centrada no proprietário. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios.** v. 23, n. 3, p. 519-535, 2021.

SILVA, J. C. T.; PLONSKI, G. A. Inovação tecnológica: Desafio organizacional **Produção Belo Horizonte.** v. 16, n. 2, p. 183-193, 1996.

SILVA A. T.; TEIXEIRA, R. M. Inovação de Micro e Pequenas Empresas: Mensuração do Grau de Inovação de Empresas Participantes do Projeto Agentes Locais de Inovação. **BBR - Brazilian Business Review**. v. 11, n. 4, p. 1-29, 2014.

TERRA, N. M.; BARBOSA, J. G. P.; BOUZADA, M. A. C. A influência da inovação em produtos e processos no desempenho de empresas brasileiras. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 3, p.183, 2015.

ZWIRTES, A.; ALVES, T. W. Os Impactos Causados pela Inovação Tecnológica em Escritórios de Contabilidade do Rio Grande do Sul: uma Análise Fatorial. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**. v. 8, n. 1, p. 39-53, 2014.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO DENOMINADO DE RADAR DA INOVAÇÃO

D	Dimensão		Q	Questões
1	Oferta	X9	1	Atuação em novos mercados
		X10	2	Lançamento de novos produtos
		X11	3	Remoção de produtos sem sucesso do mercado
		X12	4	Mudanças nas características de produtos por razões ambientais
		X13	5	Mudanças significativas no design de produtos
		X14	6	Adoção de inovações tecnológicas
2	Plataforma	X15	7	Recursos utilizados para famílias de produtos
		X16	8	Mesmo produto oferecido em diferentes versões para novos mercados
3	Marca	X17	9	Registro de marcas
		X18	10	Utilização da marca em diferentes meios
4	Clientes	X19	11	Identificação de novas necessidades dos clientes
		X20	12	Identificação de novos mercados
		X21	13	Utilização de manifestações de clientes (sugestões, reclamações) para desenvolver novos produtos
		X22	14	Lançamento de produtos decorrentes de necessidades de clientes
5	Soluções	X23	15	Oferecer novas soluções complementares aos clientes
		X24	16	Oferecer novas soluções com base na integração de recursos
6	Relacionamento	X25	17	Aperfeiçoamento no relacionamento com clientes por meio de facilidades ou recursos
		X26	18	Utilização de recursos informáticos para se relacionar com clientes
7	Agregação de Valor	X27	19	Utilização dos recursos existentes para geração de novas receitas
		X28	20	Utilização dos relacionamentos com parceiros para geração de novas receitas
8	Processos	X29	21	Aperfeiçoamento de processos
		X30	22	Adoção de práticas de gestão
		X31	23	Adoção de certificações
		X32	24	Adoção de softwares de gestão
		X33	25	Aperfeiçoamento de processos em relação a aspectos ambientais
		X34	26	Redução ou utilização de resíduos
9	Organização	X35	27	Reorganização ou utilização de novas abordagens para as atividades
		X36	28	Realização de novas parcerias
		X37	29	Adoção de novas formas de trocar informações e ideias com clientes e fornecedores
		X38	30	Mudanças na estratégia competitiva
10	Cadeia de Fornecimento	X39	31	Aperfeiçoamentos no transporte, distribuição e estoques
11	Presença	X40	32	Criação de novos pontos ou canais de vendas
		X41	33	Estabelecimento de novas relações com distribuidores e representantes comerciais
12	Rede	X42	34	Adoção de novas formas de comunicação com os clientes
13	Ambiência inovadora	X43	35	Utilização de consultorias ou apoio de instituições como universidades SEBRAE etc.
		X44	36	Participação em eventos para busca de informações
		X45	37	Busca de conhecimentos junto a fornecedores e clientes
		X46	38	Investimentos em aquisição de tecnologias, know-how, técnicas etc.
		X47	39	Investimento em propriedade intelectual
		X48	40	Execução de projetos para desenvolver ou introduzir inovações tecnológicas
		X49	41	Utilização de programas governamentais de apoio para atividades inovadoras
		X50	42	Utilização de sistemas de gestão de ideias

**Fonte:** Elaboração do autor (2022).

### APENDICE A – NOVO QUESTIONÁRIO PROPOSTO

Dimensão	Variável	Itens	Q	Questões
Oferta	DO oferta	X9	1	Atuação em novos mercados
		X10	2	Lançamento de novos produtos
		X13	3	Mudanças significativas no design de produtos
		X14	4	Adoção de inovações tecnológicas
		X15	5	Recursos utilizados para famílias de produtos
		X16	6	Mesmo produto oferecido em diferentes versões para novos mercados
Cliente	DCliente	X20	7	Identificação de novos mercados
		X21	8	Utilização de manifestações de clientes (sugestões, reclamações) para desenvolver novos produtos
		X22	9	Lançamento de produtos decorrentes de necessidades de clientes
		X24	10	Oferecer novas soluções com base na integração de recursos
		X25	11	Aperfeiçoamento no relacionamento com clientes por meio de facilidades ou recursos
		X27	12	Utilização dos recursos existentes para geração de novas receitas
		X28	13	Utilização dos relacionamentos com parceiros para geração de novas receitas
Processos	DProcessos	X29	14	Aperfeiçoamento de processos
		X30	15	Adoção de práticas de gestão
		X33	16	Aperfeiçoamento de processos em relação a aspectos ambientais
		X34	17	Redução ou utilização de resíduos
		X35	18	Reorganização ou utilização de novas abordagens para as atividades
		X36	19	Realização de novas parcerias
		X38	20	Mudanças na estratégia competitiva
		X39	21	Aperfeiçoamentos no transporte, distribuição e estoques
Presença	DPresença	X41	22	Estabelecimento de novas relações com distribuidores e representantes comerciais
		X42	23	Adoção de novas formas de comunicação com os clientes
		X44	24	Participação em eventos para busca de informações
		X45	25	Busca de conhecimentos junto a fornecedores e clientes
		X46	26	Investimentos em aquisição de tecnologias, know-how, técnicas etc.
		X47	27	Investimento em propriedade intelectual
		X48	28	Execução de projetos para desenvolver ou introduzir inovações tecnológicas
		X50	29	Utilização de sistemas de gestão de ideias

**Fonte:** Elaboração do autor (2022).