

# Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO  
DE ASUNTOS EXTERIORES  
Y DE COOPERACION



## MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO SOBRE MARCAS NO CONTEXTO DA INOVAÇÃO

**Richard Medeiros de Araújo**

Professor do Centro Universitário Facex (UNIFACEX), Brasil. Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.

E-mail: [richardmaraujo@uol.com.br](mailto:richardmaraujo@uol.com.br)

**Isaias Ernesto Filho**

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.

Email: [isaias.ernesto@hotmail.com](mailto:isaias.ernesto@hotmail.com)

### Resumo

O artigo objetivou investigar empresas dos meios de hospedagem da região de Macau no Rio Grande do Norte (RN) atendidas pelo Programa ALI (Agentes Locais de Inovação), realizando estudos comparativos acerca da mensuração do grau de inovação das dimensões do Radar da Inovação dando ênfase à Dimensão Marca. A metodologia utilizada foi pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, traçando o perfil dos empresários e das empresas, utilizando-se do Radar da Inovação para identificar a média das empresas em inovação, focando os questionamentos da Dimensão Marca. Os resultados apresentam a Dimensão Marca com o melhor índice dos itens pesquisados, seguidos das Dimensões Organização e Processos, e com a média mais baixa a Dimensão Presença, existindo certa disparidade entre os escores das dimensões, apontando assim empresas fortes em alguns aspectos e vulneráveis em outros. Conclui-se a partir da média geral obtida pelas empresas estudadas que elas encontram-se no nível pouco ou nada inovadoras, necessitando do aperfeiçoamento tecnológico tanto no *marketing*, quanto nas demais dimensões da inovação, capacitação por parte dos empresários sobre o entendimento da temática inovação, além do apoio de instituições ligadas ao setor empresarial, a fim de que reduzam os gargalos que impedem o desenvolvimento de uma gestão inovadora.

**Palavras- chave:** Inovação. Marca. Inovação em Marketing. Meios de hospedagem.

### 1 INTRODUÇÃO

A constante mudança social, econômica e tecnológica, que vem ocorrendo nos últimos anos, torna as tecnologias temporárias e o mercado com altos níveis de competitividade, concorrência, preço e qualidade, cada vez mais acessíveis. Essa mudança está levando as empresas a rever sua maneira de agir, pensar, comunicar e relacionar-se. Mudar e seguir tendências requer libertação de uma acomodação, sendo entendido pelo empresário na maioria das vezes arriscado e ameaçador.

O cenário atual, onde as modificações são dinâmicas, o cliente tem a possibilidade de se manter sempre bem informado e atualizado. Sendo assim, administrar um meio de hospedagem requer dedicação, um processo complexo, onde qualquer detalhe pode fazer diferença. Para tanto, a condução desse processo deve seguir uma linha onde o fator produto, fator humano e fator serviço estejam intimamente ligados, uma vez que o desempenho de ambos pode levar o empreendimento ao sucesso ou ao fracasso. Este segmento tem como finalidade atuar nas áreas de hospedagem, alimentação, segurança, entretenimento e outras atividades relacionadas com o bem-estar dos hóspedes, possuindo, assim, um cunho administrativo e empreendedor.

Diante dessa realidade, percebe-se a inovação como um elemento impulsionador de dinamismo e competitividade, contudo, continua a representar um desafio entre os empresários, ainda carentes de conscientização quanto a sua importância. A inovação tecnológica segundo Paulo Tigre (2006) é necessária para o estabelecimento de diferenciais competitivos nas organizações. O conjunto de atividades inovadoras permite sensíveis melhorias nos desempenhos operacionais das empresas.

Uma das principais dificuldades de inserir a inovação na agenda das Micro e pequenas empresas (MPE) está na resistência cultural dos empresários, fruto do desconhecimento e da visão imediatista da gestão, que espera retorno rápido das ações implementadas nas empresas (SANTOS, 2011).

Os empresários são criativos, mas têm dificuldades em levar essa criatividade para o processo de inovação. Existem avanços nesse sentido, com a criação de leis, órgãos de fomento, Institutos de Ciências e Tecnologia e, no âmbito da micro e pequena empresa, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) tem atuado de várias maneiras com a inovação, em especial com o Programa Nacional ALI.

Assim o artigo objetiva apresentar um estudo sobre a inovação em marketing que segundo Oslo (2007) é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços (item 169, p.59) nas empresas da rede de hospedagem da microrregião de Macau/RN, atendidas pelo programa ALI através do escritório regional do SEBRAE Vale do Açu.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com a globalização da economia, a inovação vem ganhando destaque como meio para se alcançar nas empresas rentabilidade, competitividade e crescimento. Os conceitos a cerca do tema são muitos. Drucker (2003) afirma a inovação como sendo a força motriz das organizações. A palavra inovação deriva de *innovazione* que significa renovado ou tornado novo. (BARBIERI *et al.* 2004; MACHADO, 2004). O Dicionário Aurélio apresenta inovação como “o ato ou efeito de inovar” (FERREIRA, 1986, p. 949). O vocábulo inovar provém do latim *innovare, innovo* e introduzir novidades de qualquer espécie, renovar ou tornar novo.

Damanpour (1996) associa inovação a algo novo, que pode ser um produto ou um serviço, algo que surpreenda o consumidor, que atenda as suas expectativas, necessidades e desejos. É importante frisar a diferença existente entre inovação e invenção. De acordo com Schumpeter (1988) a inovação pode ocorrer sem conexão com a invenção que, por sua vez, é a descoberta e desenvolvimento de algo novo. Gundling (1999) reafirma essa definição, mencionando que uma inovação é um composto de novas ideias que, por meio de ações ou implementações resulte em uma melhoria, um ganho ou lucro pra a organização.

Hargadon e Sutton (2000) delimitam que a inovação não ocorre aquém do contexto de uma situação, surge de ideias que já existiam na organização e são novamente aplicadas e exige investimento de capital e humano.

Definindo ainda Inovação, Oslo (2007) afirma que “uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (item 146, p. 55).

De acordo com Simantob e Lippi (2003 p. 12) “a capacidade de inovar envolve estratégia, processos, cultura e clima organizacional, desde inovações incrementais em produtos e serviços até inovações que modifiquem o modelo de gestão ou de negócios da empresa”.

A inovação configura-se com um processo irreversível, que requer antecipação, não devendo se limitar a estratégias sem planejamento. Segundo Drucker (2003) a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Exigências essas que vão além da qualidade, esperam nos produtos e serviços agregação de valor, sendo a inovação um dos caminhos para se alcançar esse resultado. Veja para Prahalad & Krishnan (2008), a inovação molda as expectativas dos consumidores, assim como responde continuamente às demandas, aos comportamentos e às experiências dos consumidores em constante mutação. Para Huston (2009, p.1), “inovar é juntar o que é necessário para o consumidor com o que é possível pela tecnologia”. Para tanto, é necessário realizar um gestão dos processos da inovação, obter os melhores talentos, com ajuda de todos os recursos que estejam ao alcance do empresário.

A inovação está ligada à atitude de querer mudar algo. Em cada inovação está uma atitude, que se percebe numa inquietação com o estado atual das coisas, na busca inconstante de fazer melhor e diferente, e na capacidade das pessoas, que são o elemento causador da inovação, transformando ideias em realidade. Cabe aos gerentes e empresários motivarem esse capital humano tão essencial.

## 2.1 Radar da Inovação

Percebendo-se a importância da prática de uma cultura inovadora nas micro e pequenas empresas o Sebrae promove nacionalmente o Programa ALI .

Os agentes locais têm o papel de propor e implementar a inovação, de acordo com as necessidades e as características de cada empreendimento. Os profissionais são orientados a simplificar o processo de inovação e a sensibilizar os empresários sobre a importância de inovar, traduzindo a teoria em prática concreta (SEBRAE, 2012).

Os agentes realizam visitas nas micro e pequenas empresas, e aplicam diagnósticos mensurando o grau de inovação de cada uma, identificando carências e necessidades, elaborando a partir daí um plano de ação com as melhores soluções que contribuam para o surgimento da inovação e o desenvolvimento da empresa.

Os dados desse diagnóstico de inovação, que é utilizado pelos agentes, são obtidos através de um instrumento chamado Radar da Inovação, desenvolvido pela Bechmann e Associados, que permite uma avaliação objetiva dos esforços para tornar as empresas mais inovadoras. “A determinação do Radar da Inovação é um método estruturado que oferece as seguintes vantagens: mensuração quantitativa, pequena subjetividade, referências para melhoria e possibilidade de avaliações setoriais, regionais e históricas” (Bechmann & Associados 2011, p. 66).

O radar mede a maturidade do processo de inovação com base em seus processos, resultados e a importância dada ao conhecimento como ferramenta que visa a competitividade. A metodologia considera qualquer inovação de produto, práticas de gestão e avalia o quanto o ambiente é propício à inovação. “A determinação do Radar da Inovação não é absoluta, mas uma referência sobre as oportunidades para inovar existentes na empresa avaliada” (BECHMANN & ASSOCIADOS, 2011, p.67). Ainda sobre a determinação do Radar da Inovação Bechmann & Associados, elucidam:

O Radar da Inovação presume que a inovação não é um evento ou fato isolado, mas fruto de um processo. Daí a preocupação em avaliar não o simples resultado (número de inovações), mas a maturidade dos processos de inovação das empresas... Com base nessas premissas, a

determinação do Radar se sustenta em três pilares: o que avaliar (dimensões da inovação), como medir (escala usada) e que período de tempo considerar (2011, p. 72).

Essa determinação do Radar da Inovação citada pelos autores é alcançada separadamente pelo que eles chamam de dimensões da inovação, sendo elas: oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, processo, organização, cadeia de fornecimento, presença (praça), rede e ambiência inovadora. Para a medida objetiva de cada Dimensão foi adotada uma escala com três níveis, que vai de 1,0 a 5,0, estando a empresa no nível 01 entende-se ela como pouco ou nada inovadora, nível 02 inovadora ocasional e nível 03 inovadora sistemática.

Para este artigo destaca-se a Dimensão Marca que “é entendida como o conjunto de símbolos, palavras (slogan) ou formatos pelos quais uma empresa transmite sua imagem, ou promessa, aos clientes” (BECHMANN & ASSOCIADOS, 2011).

Carvalho de Mendonça (apud Cerqueira, 1946), define que marca consiste em sinais gráficos ou figurativos, destinados a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda em uma casa de negócio, dando a conhecer sua origem ou procedência, e atestando a atividade e o trabalho de que são resultado.

A Dimensão Marca envolve as práticas inovadoras da empresa no que diz respeito ao marketing sendo este importante e indispensável nas relações de comércio e na tomada de decisões.

## 2.2 Definindo Marketing

Muito se tem falado e escrito sobre marketing. De Felipe (2007) afirma que sua existência formal se deu logo depois da Segunda Guerra Mundial, e que um dos mais antigos conceitos de Marketing refere-se à qualidade e ao padrão de vida das pessoas, sendo a função do marketing reconhecer as necessidades e desejos não atendidos e satisfazê-los.

Segundo Kotler (1998) a definição clássica de marketing é “a análise, organização, planejamento e controle dos recursos, políticas e atividades da empresa oferecidos ao cliente, visando satisfazer suas necessidades e desejos do grupo, obtendo lucros”.

Para Longenecker, Moore e Petty (1997) o marketing de pequenas empresas consiste daquelas atividades que se relacionam diretamente com a identificação do mercado-alvo, com a determinação do potencial do mercado-alvo e com a preparação, a comunicação e a satisfação plena desses mercados.

Ainda segundo Kotler (2000), a tarefa do marketing é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar se um programa de marketing que envolva redesenho dos produtos, preços mais baixos e promoção pode mudar crenças e atitudes.

Quanto à definição de marketing fala-se ainda do Composto de Marketing que Segundo Kotler (2000), é representado pelo conjunto de variáveis controláveis que as empresas podem utilizar para influenciar e modificar as respostas dos consumidores.

As variáveis demarketing para De Felipe (2007), que podem ser controladas e todas tem sua inicial com a letra P, na língua inglesa: *product*, *pricing*, *promotion* e *place*, respectivamente em português: produto, precificação, promoção e mercado ou praça.

O marketing nas pequenas empresas, objeto de estudo desse artigo, deve ser diferente do das de maior porte, devido às características inerentes ao tamanho da organização, afirma Ikeda (1995). Destaca ainda a autora que elas necessitam ter sensibilidade às necessidades dos consumidores, que repousa no cerne do conceito de marketing, ou seja, ir ao encontro às suas exigências.

O marketing de serviços tem fundamentos e objetivos diferentes aos do marketing de produto que vem sendo utilizado na indústria de bens de consumo. Para Semenik & Bamossy (1995, p. 735) “serviços constituem atividades, benefícios, ou satisfações colocadas à venda onde não existe nenhuma troca de bens tangíveis que envolvam uma transferência de propriedade”.

### 2.3 Marca

Frequentemente o termo marca é usado como referência a uma determinada empresa, seja marca verbal, um nome, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a empresa. Quando se cita marca, é comum se referir, a uma representação gráfica, no entanto, o conceito é mais abrangente.

Aaker (1998) afirma que uma marca pode ser definida como um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços de um daqueles dos concorrentes. A marca tem o poder de sinalizar ao consumidor a origem do produto e pode proteger tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Tybout e Carpenter (2001) ressaltam que as marcas existem porque têm valor para os clientes. Elas asseguram um nível de qualidade, simplificam as escolhas e auxiliam os consumidores na obtenção de uma ampla gama de objetivos que vai desde a satisfação das necessidades funcionais básicas até a própria atualização. Além disso, as marcas também trazem benefícios às empresas que as criam, servindo de ponte entre uma empresa e os clientes.

A marca pode ser entendida como uma integração de elementos, tais como nome, símbolo, termo e desenho, com o propósito de identificar os bens ou serviços de uma organização, distinguindo-os da concorrência. Martins (1997), afirma que uma marca é um sistema integrado de ações que envolve a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais do seu negócio.

Para a Organização Mundial de Propriedade Industrial (OMPI) a marca é como um sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa das outras. A American Marketing Association, define juridicamente a marca como um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes.

Segundo Kotler (1998), a habilidade mais característica dos profissionais de marketing talvez seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.

Para Silveira (1987) todo nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou produto indicar determinada prestação de serviços e estabelecer entre consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço uma identificação, constitui marca.

Na concepção de Martins (1997), os componentes de uma marca podem ser: identidade, nome, desenho, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. O mesmo autor complementa eu uma marca refere-se a um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem. Aaker (2001) destaca que a imagem de uma marca é a forma como ela é percebida, enquanto que a sua identidade é a forma como se gostaria que ela fosse percebida pelo público alvo.

O valor de uma marca está fundamentado na perspectiva do cliente. Assim, Shimp (2002) enuncia que o conhecimento da marca ocorre em duas dimensões: imagem e consciência. O autor elucida que a imagem de marca associa-se a atributos como: preço, embalagem, cor, tamanho, características de *design*, usuário e imagem de uso. Afirma ainda que o valor está relacionado à avaliação de benefícios e nas atitudes organizacionais.

A marca é em essência uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Kotler (2000) define que, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significados:

- Atributos: a marca tem o poder de trazer a mente certos atributos;
- Benefícios: estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- Valores: a marca também transmite os valores da empresa;
- Cultura: a marca tem o poder de representar certa cultura;
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade;
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto;

A marca pode ser composta por um ou mais componentes, definindo assim sua identidade visual, sendo eles:

- Logotipo - a particularização escrita de um nome e tem obrigatoriamente letras;
- Símbolo - consiste num sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço;
- Jingle - uma música, passível de se identificar com a marca para depois a apresentar para sempre;
- Grafismo de marca - são elementos permanentes de expressão formal de uma marca como o registro em documentos internos da empresa e cartões de visita.

Segundo Nunes e Haigh (2003), tradicionalmente as funções da marcam remetem à:

- identificação: “concentrado” de informações, ela é uma memória das características objetivas e subjetivas relacionadas aos produtos, sua divulgação/distribuição/preço e consumo;
- localização: não no que diz respeito à origem real do produto, mas sim em relação ao leque de soluções apresentadas no mercado;
- garantia: como compromisso público de manutenção das características de qualidade encontradas no produto. A noção de garantia deve, portanto, ser entendida no que remete a tranquilização;
- personalização: como signo que permite ao consumidor comunicar como ele deseja ser e quer ser visto pelos outros e por ele mesmo (diferenciação x integração em grupos societários);
- existência de uma atmosfera lúdica: como fonte de prazer, estimulação e excitação, quando da compra do produto e da recepção das manifestações discursivas da marca, em todas as suas formas de comunicação;
- praticidade: como identificador facilmente memorizável das experiências de consumo e convivência diária, que oferece soluções satisfatórias prontas possibilitando compras repetidas (lealdade/fidelidade à marca).

Ao que diz respeito à consciência da marca, Shimp (2002) afirma que esta se refere ao reconhecimento ou lembrança da marca pelo cliente. Já a fidelidade, Mowen e Minor (2003) relatam que está intimamente ligada à satisfação do cliente e ao seu comportamento de reclamação. A existência de uma marca é dada graças ao valor que os clientes lhes dão. Tybout e Carpenter (2001), afirmam que elas asseguram um nível de qualidade, simplificam as escolhas e auxiliam os consumidores na satisfação das necessidades, além do que, proporcionam benefícios às empresas que as criam, pois se tornam o elo entre uma empresa e os clientes. Kapferer (2001) cita que uma marca só se mantém no mercado se conseguir representar produtos e serviços de qualidade.

Conforme a Lei nº 9.279, (Brasil, 1998, art, 122), que regula a propriedade industrial no Brasil, é registrável como marca todo sinal distintivo visualmente perceptível, não proibido legalmente. Nesse sentido, o artigo 123 confere-lhe traço de distinção entre produtos ou serviços de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa:

Art. 122 - São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123 - Para os efeitos desta lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

O registro da marca confere ao empresário exclusividade de uso sem indagações, funcionando como um mecanismo que comprova a propriedade intelectual em benefício da empresa.

A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna, pois até as patentes e os direitos autorais têm um prazo de validade ilimitado, e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrer por maus-tratos (SAMPAIO, 1999).

Uma marca além de identificar uma organização, seus produtos e serviços, também auxilia a construir e manter uma imagem positiva – seu grande diferencial frente à concorrência. Desta forma, torna-se inevitável uma gestão demarca que vá além do posicionamento dos produtos e serviços, também informando aos consumidores a visão ou sistema de crenças da empresa, por exemplo.

O posicionamento das marcas não pode ser baseada somente em atributos físicos ou em apelos emocionais das campanhas publicitárias, já que para os consumidores não basta saber o que um produto faz ou que imagem transmite. É preciso saber em que aquela organização, aquela marca acredita, quais são os seus valores (SCHULTZ; BARNES, 2001).

### 3 METODOLOGIA

Para a orientação desse estudo foi utilizada como metodologia a pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo quantitativo-descritiva consiste em investigações empíricas, que objetivam o delineamento ou análise das características principais ou decisivas de um fenômeno, a avaliação de programas ou ainda o isolamento de variáveis principais ou chave. Neste tipo de estudo são empregadas técnicas como entrevistas e questionários, e procedimentos de amostragem.

A pesquisa teve como instrumento de coleta de dados o Radar da Inovação, desenvolvido pela Bechmann e Associados, questionário com 42 itens, utilizado pelos Agentes Locais de Inovação na implementação do Programa ALI.

“A determinação do Radar da Inovação é um método estruturado que oferece as seguintes vantagens: mensuração quantitativa, pequena subjetividade, referências para melhoria e possibilidade de avaliações setoriais, regionais e históricas (Bechmann & Associados 2011, p. 66).

Rampazzo (2002) define como fechadas as perguntas que limitam o informante a escolher dentre as respostas que estão disponíveis no questionário. Algumas vantagens do questionário são:

É menos dispendioso; exige menor habilidade para aplicação; pode ser enviado pelo correio ou entregue a mão; pode ser aplicado em um grande número de pessoas ao mesmo tempo; as frases padronizadas garantem maior uniformidade para a mensuração; os pesquisados se sentem mais livres para exprimir opiniões que temem ser desaprovadas ou que poderiam colocá-los em dificuldade; menor pressão para uma resposta imediata, o pesquisado pode pensar com calma (GOLDENBERG, 2003 p. 87-88).

Goldenberg (2003 p.88), ainda cita como desvantagens do questionário os seguintes itens: tem um índice baixo de resposta; a estrutura rígida impede a expressão dos sentimentos; exige habilidade de ler e escrever e disponibilidade para responder. Como exposto este tipo de instrumento apresenta mais vantagens do que desvantagens, por isso, é utilizado nesta pesquisa.

Conforme Lakatos e Marconi(1992) para uma coleta de dados numa pesquisa qualitativa é necessário definir o universo ou população, sendo o conjunto de seres animados ou não que possuem pelo menos uma característica comum. Para a pesquisa foi definido como universo as empresas, nas pessoas dos proprietários, sócios ou gerentes, da rede de hospedagem atendidas pelo programa ALI da microrregião de Macau/RN. Assim o universo foi na ordem de vinte e cinco organizações, cuja coleta de dados deu-se no período de abril a novembro de 2012.

A análise e tratamento dos dados foi estatística descritiva, que segundo Mattar (1996, p. 188) tem o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada.

Para que as respostas pudessem ser analisadas e interpretadas, realizou-se o uso de processos que facilitam estas tarefas: a classificação, a codificação e a tabulação. "Classificar é dividir um todo em partes, dando ordem às partes e colocando cada uma no seu lugar" (RAMPAZZO, 2002, p. 116).

Rampazzo (2002), define codificar como “o processo pelo qual se coloca uma determinada informação na categoria que lhe compete, atribuindo-se cada categoria a um item e dando-se, para cada item e para cada categoria, um símbolo apresentado na forma de palavras ou de números (p. 116)”. E tabulação é o processo pelo qual são expressos graficamente os dados obtidos das categorias, em colunas verticais e linhas horizontais; com intuito de sintetizar e permitir uma compreensão e interpretação mais rápida (RAMPAZZO, 2002).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados obtidos através do Radar da Inovação serão analisados a partir de gráficos, tabelas e grau de porcentagem que foram codificados e tabulados para uma melhor compreensão do estudo. Dividiu-se a apresentação e discussão dos resultados da seguinte forma: primeiramente mostrou-se a descrição do perfil dos empresários (sexo, escolaridade, grau de instrução); perfil das empresas visitadas (porte, anos de mercado, quantidade de funcionários); em seguida, tratou-se o grau do Radar da Inovação nas empresas de meios de hospedagem e, por fim, os resultados da Dimensão Marca pelo nível do grau de inovação das empresas.

No que diz respeito ao perfil dos empresários, na sua maioria, trata-se do sexo masculino, alcançando 68% dos entrevistados e 32% do sexo feminino. Com relação ao nível de escolaridade 48% possuem nível superior (bacharel, licenciatura ou tecnológica), 40% nível médio ou técnico e 12% dos entrevistados possuem nível fundamental. Dividiu-se a idade dos entrevistados em 4 grupos: entre 18 e 30 anos sendo 20% dos mesmos; entre 31 e 50 anos, com a média de 36%; entre 51 e 70 anos obtendo 28%; e acima de 71 anos com a menor parcela de 16%.

Quanto ao perfil das empresas em estudo 76% são ME (Microempresas), ou seja, possuem seu faturamento anual acima de R\$ 360.000,01 e abaixo de R\$ 3.600.000,00 e 24% são PE (Pequenas empresas) com faturamento anual acima de R\$ 3.600.000,01. Quanto ao tempo de existência no mercado, dividiu-se as empresas em quatro grupos: entre 01 e 05 anos com 44%, sendo este grupo quase metade das mesmas; entre 6 e 10 anos 24%; entre 11 e 15 anos 16%; e por fim acima de 15 anos com 16% da parcela total. Uma das variantes que podemos obter ainda das empresas é quanto ao número de funcionários: 60% delas possuem entre 01 e 05 colaboradores, 32% entre 6 e 10, e 8% acima de 11 funcionários, sendo esta a menor parcela.

### 4.1 O Radar da Inovação nas empresas pesquisadas

O Radar da Inovação utilizado na pesquisa, possui o que se chama de Dimensões da inovação, sendo elas: oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, processo, organização, cadeia de fornecimento, presença (praça), rede e ambiência inovadora.

Bechmann & Associados (2011), presumem que a inovação não é um evento ou fato isolado, mas fruto de um processo. Daí a preocupação em avaliar não o simples resultado (número de inovações), mas a maturidade dos processos de inovação das empresas. Com base nessas premissas, a determinação do Radar se sustenta em três pilares: o que avaliar (dimensões da inovação), como medir (escala usada) e que período de tempo considerar.

Para a medida objetiva de cada Dimensão é adotada uma escala que vai de 1,0 a 5,0 com 03 níveis, afim de identificar a empresa no nível 01, como pouco ou nada inovadora, nível 02 inovadora ocasional e nível 03 inovadora sistemática. No estudo foi dado destaque a Dimensão Marca, e foi feito também uma breve análise das demais.

Das treze Dimensões do Radar da Inovação a maior média obtida nas empresas pesquisadas é a Dimensão em estudo, Marca, com valor de 2,5, no qual se aborda mais a fundo no subitem 4.2.

Destacam-se ainda com média 2,4 as Dimensões: Oferta que se refere aos produtos oferecidos pela empresa ao mercado e Plataforma na qual se mensura a habilidade da empresa de usar um mesmo conjunto de componentes comuns, métodos de montagens ou tecnologias para um maior número de produtos. Significando que nestas Dimensões as organizações encontram-se no nível 02, inovadoras ocasionais.

Analisando as falas dos empresários na aplicação do Radar da Inovação, percebe-se algumas características pertinentes típicas das empresas dos meios de hospedagem que as tornam inovadoras nessas Dimensões: Oferta e Plataforma por necessidade dos clientes e do mercado.

Na Dimensão Oferta o empresário é indagado se a empresa lançou com sucesso nos últimos 03 anos um ou mais produtos com sucesso ou se pelo contrário retirou do mercado um ou mais produtos que não teve sucesso. A maioria das empresas investigadas no passar dos anos passaram a oferecer quartos diferenciados por solicitação ou necessidade dos clientes: quartos duplos, triplos, máster, executivo, com mobílias e eletroeletrônicos que promovem produtos

diferenciados e inovadores nas empresas. Sendo assim evidências que auxiliam as empresas a obter escores que a deixam no patamar de inovadoras ocasionais.

Da mesma forma a Dimensão Plataforma, nesta o empresário responde se os recursos físicos e de conhecimento para produção ou atendimento servem à apenas um produto, ou a uma família de produtos. Nos últimos anos os clientes estão cada vez mais exigentes, levando as empresas a se moldarem as exigências do mercado oferecendo além de quartos para pouso. Nas falas dos entrevistados surgiram exemplos de produtos oferecidos utilizando os recursos físicos já existentes como: restaurantes, loja de conveniências, passeios turísticos, café da manhã. Sendo também evidências que promovem as empresas a obterem características inovadoras.

Com a média mais baixa tem-se a Dimensão Presença com 1,2, estando ela relacionada aos canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos no mercado e também aos locais em que podem ser adquiridos pelos consumidores. Analisando as evidências que surgiram nas falas dos empresários questionados, percebe-se o motivo pelo qual se obteve essa média. As características das empresas dos meios de hospedagem não permitem os empresários promoverem tão facilmente outros canais de distribuição dos seus produtos, que seriam provavelmente filiais. E quase a totalidade dos empresários não atentarem que os locais em que seus produtos podem ser adquiridos podem ser de outras formas além de ser *in loco* como: sites, agências de viagens e turismo, promotores de venda. O tempo de maturidade da grande maioria das organizações investigadas e seu faturamento são gargalos que impedem práticas inovadoras nessa Dimensão.

As demais Dimensões clientes, soluções, relacionamento, agregação de valor, processo, organização, cadeia de fornecimento, rede e ambiência inovadora variam entre os valores 1,3 e 2,0, estando todas no nível um do radar, pouco ou nada inovadoras.

Segue o Quadro 01, com as definições de Bechmann & Associados (2011) do que avalia cada uma das Dimensões com escores que as posicionam no nível 01.

**Quadro 1:** Definição do que avalia cada uma das Dimensões no Nível 01

| <b>Dimensão</b>               | <b>O que avalia</b>  |
|-------------------------------|--|
| <b>Clientes</b>               | Os métodos de inovação centrados no cliente consideram a busca da identificação dos clientes e compreensão de suas necessidades e expectativas, assim como a ação da empresa em face destas. |
| <b>Soluções</b>               | São ofertas que demonstram preocupação com o cliente e contribuem para estabelecer boa vontade e simpatia, ou ampliar a lucratividade.   |
| <b>Relacionamento</b>         | Leva em conta tudo o que o cliente vê, ouve ou experimenta de algum modo ao interagir com a empresa em todos os momentos, indicando um “caráter emocional”.                                  |
| <b>Agregação de Valor</b>     | Considera os mecanismos pelos quais uma empresa capta parte do valor criado (formas de captar valor).  |
| <b>Processos</b>              | Pressupõe o reprojeto dos processos para buscar maior eficiência, maior qualidade ou um tempo de resposta menor.   |
| <b>Organização</b>            | Refere-se ao modo como a empresa está estruturada e como são definidos os papéis e responsabilidades dos colaboradores.  |
| <b>Cadeia de Fornecimento</b> | Corresponde à sequência de atividades e de agentes que movem os produtos, serviços e informações da origem à entrega, envolvendo, portanto, aspectos logísticos do negócio.                  |
| <b>Rede</b>                   | Cobre aspectos relacionados à rede que conecta a empresa e seus produtos aos clientes. Amplia o valor das ofertas da empresa, agregando valor logístico.                                     |
| <b>Ambiência Inovadora</b>    | Avalia a importância que a empresa dá à inovação através de relacionamentos com fontes de conhecimento externas à organização e a experimentação de ideias inovadoras.                       |

Fonte: Bechmann & Associados (2011)

Como podemos observar no Quadro 1, os itens avaliados nessas Dimensões são distintos. Essas Dimensões obtiveram médias abaixo de 2,0 como mencionado anteriormente, significando que as empresas não possuem ou quase não possuem as características expostas no Quadro. Ficando claro, assim, que a maioria das empresas investigadas não possuem uma Gestão

Inovadora, sendo necessário um trabalho de conscientização e de acompanhamento das mesmas, para gerar gradativamente essa cultura inovadora, que diferencia as empresas das demais em lucratividade e competitividade.

A seguir são apresentadas, no Quadro 2, as médias de cada Dimensão e a média geral obtida através do Radar da Inovação.

Quadro 2 – Média geral das Dimensões do Radar da Inovação

| Dimensão               | Média Geral |
|------------------------|-------------|
| Oferta                 | 2,4         |
| Plataforma             | 2,4         |
| Marca                  | 2,5         |
| Clientes               | 2,0         |
| Soluções               | 1,9         |
| Relacionamento         | 2,0         |
| Agregação de valor     | 1,6         |
| Processos              | 1,3         |
| Organização            | 1,7         |
| Cadeia de fornecimento | 1,9         |
| Presença               | 1,2         |
| Rede                   | 1,3         |
| Ambiência Inovadora    | 1,4         |
| <b>MEDIA GERAL</b>     | <b>1,9</b>  |

Fonte: Dados da pesquisa, 2012

Como mencionado, o Radar da Inovação em suas Dimensões mede o grau de maturidade de inovação nas empresas, com escores que vão na escala de 1,0 a 5,0. Analisando o Quadro 02, nota-se que as empresas investigadas estão entre as médias 1,2 e 2,5, estando, assim, suas Dimensões no nível pouco ou nada inovadoras e inovadoras ocasionais. Várias são as características e práticas observadas para mensurar essas Dimensões, os números revelam que nas empresas investigadas existem poucas ou quase não existem essas práticas. Em apenas cinco das Dimensões: Oferta, Plataforma, Marca, Clientes e Relacionamento o escore se aproxima do valor (entre 2,0 e 3,0) que define as empresas no nível 02, inovadoras ocasionais. Os dados revelam ainda que existe certa disparidade entre as médias das dimensões, apontando assim empresas fortes em alguns aspectos e vulneráveis em outros.

O Radar da Inovação avalia o quanto o ambiente é propício à inovação, afinal, o conceito amplamente aceito é que segundo Bachmann e Associados (2011, p.68) “uma empresa inovadora é o local onde as pessoas estão capacitadas a resolver problemas e onde a criatividade é parte da cultura organizacional”. Portanto, a determinação do Radar da Inovação não é absoluta, mas uma referência sobre as oportunidades para inovar, existentes na empresa avaliada.

A média geral do Radar da Inovação das empresas pesquisadas é de 1,9, estando elas no nível 01, pouco ou nada inovadoras. As empresas investigadas possuem características inovadoras pontuais em algumas das Dimensões, em especial nas que possuem média acima de 2,0, porém, o que define pelo Radar o grau de inovação na empresa é a média geral. Essa média nos apresenta empresas com poucas práticas inovadoras, sem um ambiente favorável ao surgimento de uma Cultura Inovadora.

Sendo necessário, portanto, um trabalho gradativo que envolva os empresários, e os suscite a buscar o novo, as tendências do mercado, a opinião dos clientes, prospectem ideias com concorrentes, fornecedores, colaboradores; busquem apoio de programas governamentais, entidades empresariais; utilizem-se das tecnologias que surgem a cada instante; se libertem da

ociosidade do tradicionalismo; desenvolvam práticas com menores custos, sustentáveis, ágeis e ainda melhores que as que já utilizam, enfim, que se planejem e alcancem resultados mensuráveis, promovendo e melhorando ainda mais seus empreendimentos.

#### 4.2 Compreendendo a Dimensão Marca no Segmento de Hospedagem

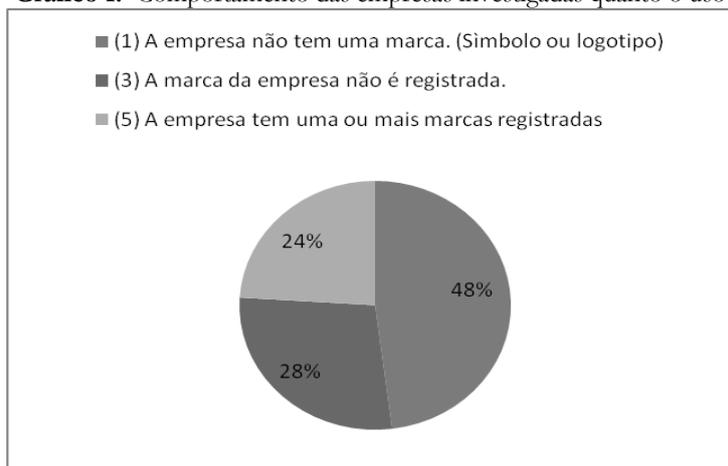
A Dimensão Marca do Radar mensura o grau de inovação da empresa quanto ao uso da marca, “é entendida como o conjunto de símbolos, palavras (*slogan*) ou formatos pelos quais uma empresa transmite sua imagem, ou promessa, aos clientes” (BECHMANN & ASSOCIADOS, 2011) alavancando, assim, outras oportunidades de negócios.

Para Silveira (1987) todo nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou produto indicar determinada prestação de serviços e estabelecer entre consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço uma identificação, constitui marca.

A mensuração dessa Dimensão é obtida a partir de dois questionamentos feitos aos empresários abordando dois itens: proteção(a existência de uma marca e seu possível registro) e alavancagem da marca(o quanto a empresa tira vantagem de sua marca).No primeiro é coletada a informação se a empresa possui ou não uma marca, entendendo-se marca, para a pergunta, como um símbolo que a represente e se ela é registrada, sendo utilizada a escala do radar que vai de 1,0 a 5,0 com 3 níveis. Caso a resposta seja (1) A empresa não tem uma marca (símbolo ou logotipo);(3) A marca da empresa não é registrada e (5) A empresa tem uma ou mais marcas registradas.

Segue o Gráfico 1 que apresenta o comportamento das empresas investigadas quanto ao uso da marca.

**Gráfico 1:** Comportamento das empresas investigadas quanto o uso da Marca



Fonte: Elaboração própria, 2012

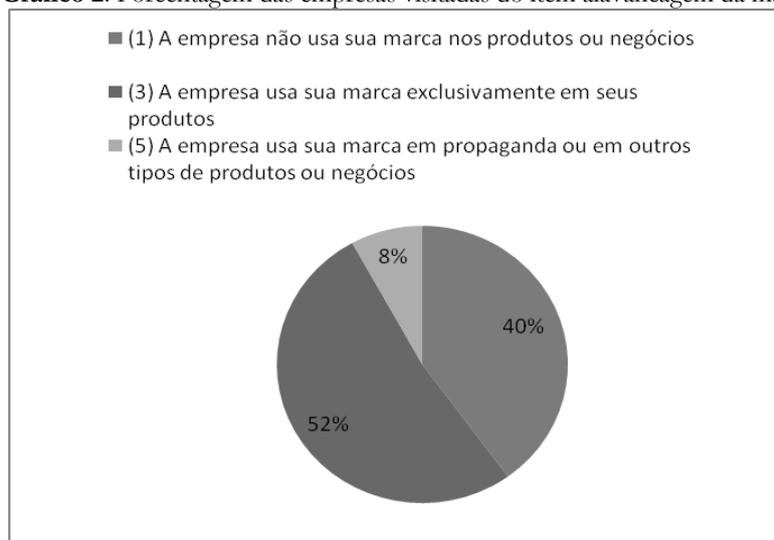
Analisando os dados percebe-se que 48% das empresas não possuem Marca, entendendo Marca, para esse caso como um símbolo ou logotipo que a represente, desse número 28% das marcas não são registradas e 24% possuem uma Marca e são registradas.

O registro da marca confere ao empresário exclusividade de uso sem indagações, funcionando como um mecanismo que comprova a propriedade intelectual em benefício da empresa. Segundo Sampaio (2002) a marca é, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna, pois até as patentes e os direitos autorais têm um prazo de validade ilimitado, e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrer por maus-tratos.

Um número significativo de empresários, 28% não atentaram à importância do registro das marcas de suas empresas, e ainda quase metade da totalidade 48% não possuem um símbolo ou logotipo que a represente. E 24% das empresas que possuem Marca, e é registrada, são todas do grupo de Pequenas Empresas em estudo, significando que apenas as empresas de maior porte preocupam-se com o registro de sua marca.

No segundo item, da Dimensão aqui avaliada, alavancagem da marca, a informação obtida para medir o grau de inovação da Dimensão é se a empresa não usa sua marca nos produtos ou negócios, se usa exclusivamente em seus produtos ou ainda se usa sua marca em propaganda ou em outros tipos de produtos ou negócios. Sendo utilizado também os 3 níveis do Radar. Sendo a resposta (1) A empresa não usa sua marca nos produtos ou negócios; (3) A empresa usa sua marca exclusivamente em seus produtos; (5) A empresa usa sua marca em propaganda ou em outros tipos de produtos ou negócios. A seguir pode ser visualizado no Gráfico 2, a porcentagem das médias deste item.

**Gráfico 2:** Porcentagem das empresas visitadas do item alavancagem da marca



Fonte: Elaboração própria, 2012

Os dados apresentam que 40% das empresas estudadas não usam sua marca nos produtos ou negócios, mais da metade 52% as usam exclusivamente em seus produtos e 8% delas usam a marca tanto em suas propagandas quanto em outros tipos de produtos ou negócios.

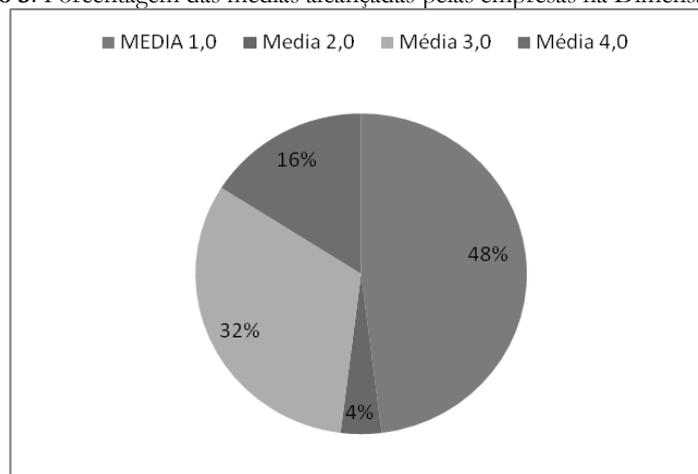
Os produtos mais citados pelos entrevistados das empresas que utilizam exclusivamente a marca em seus produtos foram: cartão de visita, fardamento, documentos internose enxoval de cama e banho. As propagandas que levam a marca da empresa que mais surgiram nas falas dos empresários na aplicação do Radar da Inovação foram: rádios, brindes, *sites*, *blogs*, redes sociais e pequenos *outdoors*.

Kotler (2000) define que, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significados: atributos: a marca tem o poder de trazer a mente certos atributos; Benefícios: estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais; Valores: a marca também transmite os valores da empresa; Cultura: a marca tem o poder de representar certa cultura; Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade; Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto. A marca pode ser composta por um ou mais componentes, definindo assim sua identidade visual, sendo eles: logotipo, símbolo, jingle e grafismo de marca.

Mais da metade dos entrevistados, 52%, utilizam sua marca apenas em seus produtos, perdendo a oportunidade de utilizá-la das várias formas que o autor elucidada. E ainda uma parcela significativa de 40% se quer utiliza sua marca podendo assim, torná-la mais forte permitindo preços mais altos em seus produtos e serviços.

Analisando ainda os escores de todas as empresas quanto à Dimensão Marca, percebe-se que as empresas que obtiveram média 1,0 e 3,0 tem porcentagem quase equivalentes sendo 37% e 38% respectivamente; as que tiveram a melhor média, 4,0 têm 17% da parcela total e 8% alcançou a média 2,0.

O Gráfico 3 ilustra as porcentagens das empresas quanto as suas médias na Dimensão Marca.

**Gráfico 3:** Porcentagem das médias alcançadas pelas empresas na Dimensão Marca

Fonte: Dados da pesquisa, 2012

Quanto maior a média, mais inovadora é a organização. Lê-se um número de 16% de empresas que possuem uma marca, é registrada e usam sua marca em propaganda ou em outros tipos de produtos ou negócios; 32% das empresas possuem a marca não é registrada e usam sua marca em propaganda, porém não as utiliza em outros tipos de produtos ou negócios; 4% possuem uma marca não é registrada e não a utiliza em seus produtos ou negócios. E por fim 48% não possuem marca, portanto não as utiliza em seus produtos ou negócios.

Significando que quase metade das empresas investigadas inovam nesta Dimensão, preocupando-se com o Marketing da instituição. Necessitando atentar que essa Marca é uma ferramenta valiosa para alavancar as vendas e o posicionamento da empresa no mercado. Com valor intelectual e propriedade eterna, tornando-se um dos bem mais valiosos do empreendimento, isso se o empresário souber fazer bom uso dela. As empresas que não alcançaram a média que as posiciona como pouco ou nada inovadoras, devem repensar seus princípios quanto a Inovação seja nesta Dimensão ou nas demais, antes que o mercado ou a concorrência, e os fatores externos ou internos a sufoquem, levando a sérios problemas.

Analisando os dados até aqui apresentados, percebe-se que as empresas investigadas não possuem um perfil inovador, com exceção da Dimensão Marca, Organização e Processos, que ainda possuem características que as enquadram num perfil inovador ocasional. Com a pesquisa percebe-se ainda que os empresários, em geral, sabem da importância de inovar, porém não desenvolvem ações que promovam essa prática inovadora. Para o Manual de Oslo (2007, p.30), “a inovação visa melhorar o desempenho de uma empresa com o ganho de uma vantagem competitiva”. Sendo esse objetivo de se inovar, tornar a empresa competitiva, seja através de medidas internas ou externas.

As médias do Radar da Inovação das empresas, aqui apresentadas, revelam empresários que necessitam de auxílio na busca por empresas inovadoras e competitivas. Sendo esse um processo lento, de muito esforço, dedicação, disciplina, liberdade, criatividade e paciência.

Os empresários em quase sua totalidade concordam que a Gestão da Inovação nas suas empresas é necessária, porém não refletem sobre o tema, não buscam novos aprendizados e ferramentas que os auxiliem na implementação da cultura inovadora.

## 5 CONCLUSÕES

Identificou-se a predominância do sexo masculino e o grau de escolaridade dos empresários de nível médio a superior, administrando na sua grande maioria microempresas, sendo quase metade do total (44%) com no máximo 05 anos de existência, e ainda 60% delas com no máximo 05 colaboradores.

A partir da média geral do Radar da Inovação apresentada, 1,9, concluímos que as empresas estão no nível 01, pouco ou nada inovadoras, sendo um fato preocupante quanto à cultura da inovação na região. Percebe-se empresas com consciência da importância de inovar e de seus benefícios, porém, que não desenvolvem a Gestão da Inovação, pelas variáveis: falta de tempo, planejamento, riscos, custos e tradicionalismo.

Os dados revelam ainda que existe uma certa disparidade entre as médias das dimensões, apontando, assim, empresas fortes em alguns aspectos e vulneráveis em outros. O interessante para se ter um perfil inovador sistemático na empresa é que essas médias sejam proporcionais e que sejam acima de 4,0.

Quanto à Dimensão Marca, que tem destaque nesse estudo, os dados apresentam média 2,5, estando no nível 02, inovadora ocasional. Apesar de ser uma média relativamente favorável comparada às demais, as empresas investigadas não possuem plano de marketing definido, apenas algumas ações pontuais principalmente nas Pequenas Empresas, haja vista um faturamento que permita investimentos na área.

Dentre as limitações da pesquisa, destaca-se a falta de tempo e disponibilidade dos empresários para responder o questionário e o Radar da Inovação, e a distribuição geográfica das cidades onde a pesquisa foi realizada, sendo necessário o uso até de embarcações para o pesquisador se deslocar e concluir a amostra proposta na pesquisa.

Por fim, diante do estudo realizado, pode-se verificar que os meios de hospedagem na região de Macau/RN necessitam do aperfeiçoamento tecnológico tanto no marketing, quanto nas demais Dimensões da inovação, capacitação por parte dos empresários sobre o entendimento da temática inovação, além do apoio de instituições ligadas ao setor empresarial, a fim de que reduzam os gargalos que impedem o desenvolvimento de uma gestão inovadora. Sugere-se um estudo na região que identifique quais os gargalos e percalços ao desenvolvimento de uma cultura inovadora tanto nos meios de hospedagem quanto nas demais empresas, podendo ajudá-las na implementação gradativa dessa cultura e torná-las cada vez mais competitivas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas – Brad Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BACHMANN & ASSOCIADOS. **Metodologia para determinar o Radar da Inovação nas pequenas empresas**. Material de treinamento. SEBRAE. Brasília – DF, Out/2011.
- BARBIERI, J. C. et al. **Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003b.
- BOURDON, Raymond. **Os métodos em sociologia**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1989.
- BRASIL. Lei Nº 9.279/96, de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 05/1996.
- CERQUEIRA, João de Gama. **Tratado da propriedade industrial**. Rio de Janeiro: Forense, 1946.
- DE FELIPPE, Bernardo. **Marketing para a pequena empresa: comunicação e vendas**. Ed. Maneco; Brasília: SEBRAE, 2007.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Fronteira, 1986.
- FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre/RS: Sphinx – Sagra, julho 2000. p. 176.

GIOVANELA, Adriana; GOUVÊA, Anna Beatriz Tyrziska Cautela; FRÂNCIO, Sabrina; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. A inovação sob a visão dos gestores de duas instituições públicas. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 3, n. 1, p. 01-23, Sem I. 2009.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GUNDLING, E. **The 3M Way to innovation: balancing people and profit**. Vintage Books;NY, 1999.

HARGADON, A.; SUTTON, R. Building na Innovation Factory. **Harvard Business Review**, May-June, 2000, p. 157-166.

HUSTON Larry, A experiência da Procter & Gamble, **Portal HSM**, 25 mar. 2009. [www.hsm.com.br/artigos/larry-huston-experiencia-da-procter-gamble](http://www.hsm.com.br/artigos/larry-huston-experiencia-da-procter-gamble). Acesso em: 25 set. 2012.

IKEDA, Ana Akemi. **O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços: um estudo em agências de viagens**. Brasília: Edição SEBRAE, 1995.

KAPFERER, J. N. **Fazendo as marcas funcionarem no mundo todo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise planejamento, implementação e controle**, São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing. Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, J.R. **Grandes marcas grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora**. São Paulo: Negócio, 1997.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NUNES, G.; HAIFH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PUGLISI, M. L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. Brasília: Plano, 2003.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2002.

SILVEIRA, Newton. **Curso de propriedade industrial**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1987.

TEIXEIRA, Rivanda Meira. Gestão de Marketing em pequenos empreendimentos hoteleiros. **Revista Turismo em análise**, v. 15, n 1, mai/2004.

TIGRE, P. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

OCDE. **Manual de Oslo – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação**. 3ª ed., Tradução FINEP, 2007, Disponível em: [www.finep.org.br](http://www.finep.org.br).

- PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. **The New Age of Innovation: Driving Co-created Value through Global Networks**. New York: NY: McGraw Hill, 2008.
- SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- SANTOS, Carlos Alberto. **Pequenos negócios: desafios e perspectivas: programas nacionais do Sebrae**. Carlos Alberto dos Santos, coordenação. Vol 1, p. 59. Brasília: SEBRAE, 2011.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo: Qualitymark, 2001.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary, J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SIMANTO, Moysés; LIPPI, Roberta. **Guia valor econômico de inovação nas empresas**. São Paulo: Globo, 2004.
- TYBOUT, Alice M.; CARPENTER, Gregpry, S. Criação e Gestão de Marcas. In: IACOBUCCI, Dawn (Org.). **Os desafios do Marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

***MEDIA HOSTING:  
A STUDY OF BRANDS IN THE CONTEXT OF INNOVATION***

***Abstract***

*The article aimed to investigate the means of hosting companies in the region of Macau / RN assisted by the Program ALI (Local Agents of Innovation), performing comparative studies on the measurement of the level of innovation of the dimensions on Innovation Radar giving emphasis to Dimension Brand. The methodology used was descriptive research with quantitative approach, tracing the profile of entrepreneurs and enterprises, using the Radar Innovation to identify the average company in innovation, focusing on the questions of the Dimension Brand. The results show the Dimension brand with the best index of the items surveyed, followed by Dimensions of Organization and Processes, and with the lowest average the Dimension Presence, and there some disparity between the scores of the dimensions, thus pointing to strong companies in some respects and vulnerable others. It is concluded from the overall average obtained by the studied companies that they are at the level little or nothing innovative, requiring technological improvement both in marketing and in other dimensions of innovation, training by entrepreneurs on the understanding of the thematic innovation, beyond support of institutions linked to the business sector in order to reduce the bottlenecks that hinder the development of innovative management.*

***Keywords:*** *Innovation, Brand, Innovation in Marketing, Media Hosting*

Artigo recebido em 11/03/2013. Aceito para publicação em 20/05/2014.