

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Ana Maria Correia Martinho

“Inovação e Rendibilidade: O Caso das Empresas do Setor Têxtil Português”

Mestrado em Finanças Empresariais

Professor Doutor: Pedro Pinto

Professora Doutora: Carla Henriques



Novembro, 2012

Agradecimentos:

Este trabalho só foi possível fruto de árduo trabalho, traduzindo-se a sua realização num contributo enriquecedor.

Neste sentido, agradeço de uma forma muito particular aos meus orientadores, o Professor Doutor Pedro Pinto e à Professora Doutora Carla Henriques, pela paciência, pelo excelente trabalho de orientação e disponibilidade demonstrada, abdicando em alguns momentos da sua vida particular, para acompanhar este estudo.

Agradeço ao Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (GPEARI-MCTES), pelos dados disponibilizados do Inquérito Comunitário à Inovação 2008 (CIS 2008), tornando possível a realização deste estudo Empírico.

Gostaria de agradecer ao meu chefe, Alexandre Simões, pela disponibilidade demonstrada para articulação com a orientação do estudo.

Por último, gostaria de agradecer à minha família e amigos, mas essencialmente aos meus pais, por todo o apoio demonstrado, sendo uma fonte de energia em alguns momentos de hesitação.

A todos, sem distinção, o meu muito obrigado.

Índice:

Resumo:	1
Abstract:	2
1. Introdução:	3
2. Revisão da Literatura	5
3. Metodologia e Formulação de Hipóteses	15
3.1 População	15
3.2 Amostra.....	19
3.3 Definição de hipóteses	20
3.4 Variáveis	21
3.5 Procedimentos Estatísticos	26
4. Análise de Resultados	27
4.1 Caraterização da Amostra.....	27
4.2 Efeito de Inovação na Rendibilidade.....	31
4.3 Objetivos de Inovação	34
4.4 Determinantes da rendibilidade nas empresas inovadoras	36
5. Conclusão	39
6. Bibliografia.....	41
Anexo	49

Índice de Tabelas:

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO DA INOVAÇÃO.....	6
TABELA 2 - O TRIÂNGULO DAS MOTIVAÇÕES BÁSICAS DA INOVAÇÃO.....	8
TABELA 3 - PRINCIPAIS INDICADORES PARA MEDIR A INOVAÇÃO EMPRESARIAL.....	14
TABELA 4 - CARATERIZAÇÃO DO SETOR TÊXTIL EM PORTUGAL.....	16
TABELA 5 - PRINCIPAIS FORNECEDORES E CLIENTES DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DO VESTUÁRIO PORTUGUESA.....	16
TABELA 6 - ANÁLISE <i>SWOT</i>	18
TABELA 7 - QUANTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS A ESTUDO E SUA DESCRIÇÃO.....	25
TABELA 8 - MÉDIA, DESVIO PADRÃO E SIGNIFICÂNCIA DAS EMPRESAS QUE INOVAM EM RELAÇÃO ÀS QUE NÃO INOVAM, PARA OS INDICADORES DE RENDIBILIDADE.....	31
TABELA 9 -COMPONENTES DA MATRIZ – <i>LOADING</i>	35
TABELA 10 - CONSISTÊNCIA INTERNA DOS FATORES UTILIZANDO O ALFA-CRONBACH’S.....	35
TABELA 11 -MODELO DE REGRESSÃO PARA AS EMPRESAS QUE INOVAM (PRODUTO OU PROCESSO) RELATIVAMENTE AOS INDICADORES DE RENDIBILIDADE.....	37
TABELA 12 -MODELO DE REGRESSÃO PARA AS EMPRESAS QUE INOVAM (PRODUTO OU PROCESSO) RELATIVAMENTE AOS INDICADORES DE RENDIBILIDADE, ESTRATIFICANDO POR DIMENSÃO EMPRESARIAL.....	38

Índice de Figuras:

FIGURA 1 - O CONCEITO DE INOVAÇÃO	5
FIGURA 2 - ELO ENTRE TECNOLOGIA E COMPETITIVIDADE.	11
FIGURA 3 - FASES DO PROCESSO DE INOVAÇÃO	12

Índice de Gráficos:

GRÁFICO 1 - EMPRESAS INOVADORAS VS NÃO INOVADORAS.....	27
GRÁFICO 2 -DIFERENTES TIPOS DE INOVAÇÃO	28
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR DIMENSÃO.....	28
GRÁFICO 4 - EMPRESAS EXPORTADORAS	29
GRÁFICO 5 - MERCADOS GEOGRÁFICOS DAS EMPRESAS.....	29
GRÁFICO 6 - RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS EXPORTADORAS E A DIMENSÃO	30
GRÁFICO 7 - DISTRIBUIÇÃO DAS DESPESAS COM ATIVIDADES DE INOVAÇÃO	30
GRÁFICO 8 - INOVAÇÃO VS DIMENSÃO EMPRESARIAL	32
GRÁFICO 9 - INOVAÇÃO VS EXPORTAÇÃO	33
GRÁFICO 10 - INOVAÇÃO VS MERCADO GEOGRÁFICO COM MAIOR PESO NO VOLUME DE NEGÓCIOS	33

Lista de Siglas Utilizada:

Siglas	Denominação
CIS	Inquérito Comunitário à Inovação
SABI	Sistema de Análise de Balanços Ibéricos
ITV	Indústria Têxtil do Vestuário em Portugal
ATP	Associação Têxtil e do Vestuário em Portugal
PME'S	Pequenas e Médias Empresas
I&D	Investigação e Desenvolvimento
RCI	Rendibilidade dos Capitais Investidos
ROVN	Rendibilidade Operacional do Volume de Negócios
ROA	Rendibilidade Operacional do Ativo

Resumo:

Este estudo tem como principal objetivo analisar o contributo da inovação para a rendibilidade empresarial.

A revisão da literatura permite identificar um conjunto de atributos que condicionam a rendibilidade (inovação, globalização, vantagens/estratégias competitivas, parcerias/alianças, formação de *clusters*, empreendedorismo e internacionalização, entre outros), centrando-se este estudo na inovação.

A inovação constitui-se o elemento-chave para a melhoria de desempenho das empresas, na medida em que permite agregar valor aos produtos, diferenciá-los dos restantes e aceder a novos conhecimentos e mercados, permite, melhorar os processos, diferenciar os produtos/serviços face aos concorrentes, constituindo-se, deste modo, num fator dinamizador da rendibilidade empresarial.

A realização do presente estudo sugere que as empresas inovadoras apresentam maior rendibilidade. Constatou-se também que quanto maior é a dimensão da empresa e a relevância dos mercados externos no seu volume de negócios, maior é a propensão para inovar.

Palavras-chave: Inovação; Competitividade; Desempenho empresarial; Setor têxtil Português.

Abstract:

The main objective of this study's is to analyze the contribution of innovation to corporate profitability.

The revision of literature identifies a set of attributes that affect profitability (innovation, globalization, advantages/competitive strategies, partnerships/alliances, clustering, entrepreneurship and internationalization, among others), this study is focused on innovation

The innovation constitutes the key element to improving corporate performance, as it allows adding value to products, distinguishing them from the others and access new markets and knowledge, allows, improve processes, differentiate products / services from their competitors, becoming thus a factor to foster corporate profitability.

The completion of this study suggests that innovative firms have higher profitability. It was also found that the greater the size of the company and the importance of foreign markets in its turnover, the greater the propensity to innovate.

Keywords: Innovation ; Competitiveness; Business performance; Portuguese textile industry; Capacity of innovation.

1. Introdução:

Num mundo globalizado onde: *i*) os desafios impostos pelos mercados são cada vez maiores, *ii*) a concorrência se torna mais agressiva, *iii*) os produtos tornam-se mais complexos e o seu ciclo de vida diminui e *iv*) os consumidores são cada vez mais exigentes - as empresas enfrentam desafios acrescidos. Neste contexto, as empresas têm necessidade de rever a sua estratégia, suportada não só numa política de preços, mas sobretudo no desenvolvimento de competências e capacidades. Paralelamente, assiste-se a um incremento da concorrência com a inovação dos produtos, dos serviços e de processos (Dias, 2007; Merino, 2011).

A inovação constitui um fator determinante da rendibilidade empresarial (Dosi, 1990; Chaney e Devinney, 1992; Freeman, 1994; Motohashi, 1998; Gopalakrishnan, 2000; Tidd, 2001) e do desenvolvimento económico, contribuindo para a resolução dos problemas de crescimento, produtividade e emprego (Becattini, 1999; Klomp e Van Leeuwen, 1999; Bouchikhi e Kimberly, 2001; Kleinknecht e Oostendop, 2002; Kemp, Folkeringa, Jong e Wubben, 2003).

Com a intensificação da concorrência a competitividade empresarial aumenta, tornando-se necessário adotar estratégias sustentáveis de diferenciação que permitam impulsionar o crescimento económico (Porter, 1986).

As empresas procuram melhorar a rendibilidade, estabelecendo cada vez mais laços de cooperação com diversos agentes económicos, permitindo-lhes, desse modo, desenvolver trabalho em rede. A concorrência sustentada em atitudes individualistas não contribui para que se desenvolvam novos produtos/serviços, condicionando negativamente a rentabilidade. As empresas devem procurar desenvolver estratégias que permitam acompanhar a evolução das necessidades dos clientes e fazer face à concorrência. Quando a empresa adota uma estratégia competitiva, concorre com maior eficácia e reforça a sua posição no mercado (Freire, 1997). Um dos instrumentos utilizados para atingir estes objetivos, consiste na participação em redes de cooperação ou de *clusters*, com o propósito de partilhar o conhecimento, reduzir custos, aumentar a eficiência e a produtividade, para poder fazer face ao aumento da concorrência (Porter e Formby, 1998).

Num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, as empresas devem adotar estratégias empreendedoras (Macchitella, 2008) e, deste modo, proporcionar um maior desenvolvimento económico (Shumpeter, 1982; Bedzarnik e Keister, 2000; Bessant e Tidd, 2009). O

empreendedor no contexto empresarial reconhece oportunidades, assume riscos, inova e cria novos empregos (Spencer *et al.*, 2008). A sua atuação permite fortalecer o tecido empresarial, promover o desenvolvimento regional, estimular a criação de empresas e de postos de trabalho (Shane, 2008 e Parker 2009), reduzir as situações de pobreza, fomentar a inovação, a produtividade, a competitividade e o crescimento económico (Baumol, Litan e Schramm, 2007; Holcombe, 2007; Shane, 2008; OECD, 2009; Parker, 2009).

É o objetivo deste estudo avaliar o contributo da inovação para a rendibilidade empresarial no setor têxtil português.

A opção por este setor prende-se com o facto de ter apresentado um elevado dinamismo na economia portuguesa e absorver uma parte muito significativa da mão-de-obra. Contudo, com a concorrência das economias asiáticas e da deslocalização para outros países, com custos de produção mais baixos, o setor têxtil português tem vindo a enfrentar dificuldades acrescidas no contexto da atual crise económica e financeira (Vasconcelos, E., 2006; Melo, M., 2001). Neste âmbito, o caráter inovador que algumas empresas têm assumido, constitui-se como elemento diferenciador, justificando algum do dinamismo que este tem vindo a registar.

Para além desta secção de caráter introdutório, o estudo contempla quatro secções. Na seguinte procura-se contextualizar a problemática da inovação e o papel que esta desempenha na rendibilidade. A segunda é dedicada à metodologia, à definição da amostra, às hipóteses, às variáveis em estudo e às técnicas estatísticas utilizadas. Na terceira analisam-se os resultados e, na quarta referem-se as principais conclusões.

Como principal conclusão, este estudo sugere que as empresas que inovam apresentam níveis de rendibilidade mais elevados. Foi ainda possível constatar que, as empresas de maior dimensão são mais inovadoras e que as exportadoras atribuem maior relevância a este atributo.

2. Revisão da Literatura

Na atual conjuntura económica, caracterizada pela globalização dos mercados, pela emergência das novas tecnologias e pelo advento de novos produtos e serviços, torna-se imprescindível que as empresas criem estratégias sustentáveis que permitam fazer face à concorrência, (Arruda, 2009; Almeida, 2010).

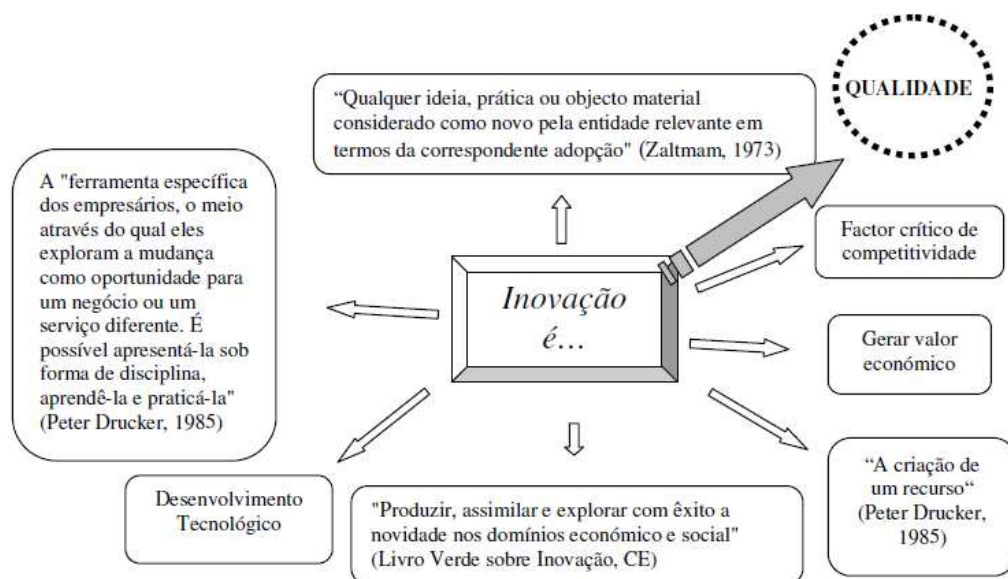
A globalização dos mercados e a internacionalização das empresas, aumenta a concorrência, (Elche; González, 2008) e, no seu cerne está a inovação, (Stevens; Dimitriadis, 2005; Djellal; Gallouj, 2007).

A literatura tem vindo a evidenciar um conjunto de fatores determinantes da rendibilidade empresarial, tais como: inovação, globalização, vantagens/estratégias competitivas, formação de parcerias/alianças, constituição de *cluster* e o empreendedorismo, centrando-se este estudo no primeiro.

A inovação constitui-se num elemento fundamental para o crescimento, a competitividade e o desenvolvimento empresarial (Viotti, 2003). Neste sentido, Kaufmann (2001) refere que a inovação bem-sucedida, permite à empresa melhorar a posição no mercado onde atua.

A figura 1 sintetiza alguns dos conceitos associados à inovação.

Figura 1 - O conceito de Inovação



Fonte: Alves, A. (2005)

A revisão da literatura permite identificar diferentes tipologias de inovação. Schumpeter (1942) considera cinco níveis distintos de inovação: *i*) novos produtos ou melhoria de produtos existentes; *ii*) novos métodos de produção; *iii*) abertura de novos mercados; *iv*) acesso a novas fontes de matérias-primas e *v*) novas formas de organização industrial.

A tabela 1 procura sintetizar as principais linhas de atuação da inovação.

Tabela 1 - Classificação da inovação

Classificação	Variável	Autores
Inovação de produto Inovação de processo	Introdução de novos produtos/processos no mercado ou melhoramento dos existentes	Abernathy e Utterback (1988); OCDE (1992, 1997)
Inovação tecnológica Inovação social	Modificação no produto / processo ou na organização	Beije (1998)
Inovação radical Inovação incremental	Grau de novidade do produto / processo	Leifere <i>et al.</i> (2000)
Novo para a empresa Novo para o mercado	Novidade para a empresa / para o mercado	Kemp <i>et al.</i> (2003)

Fonte: Marques, C. (2004)

Apresentados alguns conceitos de inovação, importa referir as razões pelas quais as empresas devem inovar. As organizações têm de definir os seus fatores estratégicos, tornando-se mais competitivas e criadoras de valor. A competitividade não deve resultar unicamente de uma estratégia de preços baixos, mas essencialmente, da qualidade, da diferenciação dos produtos, da resposta rápida e em tempo oportuno às necessidades dos consumidores. Estes fatores “não-preço” (Andreasen *et al.*, 1995) assumem um papel central na competitividade e exigem um esforço permanente de inovação.

A inovação constitui o suporte de um crescimento sustentável, na medida em que, permite agregar valor aos produtos, diferenciando-os, da concorrência. Permite, ainda, aceder a novos conhecimentos e mercados, aumentar a rendibilidade, realizar novas parcerias e incrementar o valor das marcas/produtos. Assim, a inovação constitui-se num instrumento que permite às empresas tornarem-se mais competitivas no mercado e desse modo diferenciarem-se das concorrentes, permitindo abandonar estratégias de “baixo preço” (Séulima, 2010).

Num estudo realizado sobre a relação estabelecida entre inovação e exportação, numa amostra de 320 empresas do Reino Unido, Wakelin (1998) concluiu que a inovação tem um impacto positivo na conquista de novos mercados.

Uma análise realizada por Basile (2001) a um conjunto de empresas Italianas nos anos 1991-1998, com o recurso a um modelo probabilístico (tobit), permitiu concluir que o esforço da inovação constitui um fator competitivo importante, ajudando a explicar o comportamento exportador das empresas.

A importância assumida pela inovação decorre da(o): *i*) globalização das economias, *ii*) escassez de recursos, *iii*) desregulamentação, *iv*) aumento da intensidade competitiva, *v*) aceleração da inovação tecnológica, *vi*) acréscimo da sofisticação dos clientes, *vii*) redução do ciclo de vida dos produtos, *viii*) excesso da capacidade instalada e *ix*) individualização da oferta. Neste sentido, Eurico (2000) defende que a “inovação é o princípio de tudo”, uma vez que está “na génese da empresa e forçosamente na base da sua expansão e internacionalização”. Para a empresa se posicionar no mercado nacional e internacional deverá assumir uma cultura inovadora, construindo no presente as bases do seu desenvolvimento futuro sustentado (Manual de Inovação, 2007).

Num estudo realizado na Noruega, Sandven e Smith (2000) referem que as empresas inovadoras apresentam taxas mais elevadas de crescimento de vendas, de emprego, de recursos (total do ativo) e de produtividade, relativamente às restantes.

Se as empresas não inovam, os seus produtos/processos ficam obsoletos e desajustados às necessidades do mercado e dos consumidores, levando à: *i*) diminuição da rentabilidade e do valor dos produtos, *ii*) perda da imagem *iii*) redução de competitividade, *iv*) perda da quota de mercado e oportunidades de negócio *v*) não acompanhamento da evolução tecnológica; dando origem à redução do ciclo de vida do produto (Manual de Inovação, 2007).

Numa análise à indústria eletrónica de Taiwan, Yang e Huang (2005) referem que os gastos em Investigação e Desenvolvimento (I&D) constituem um fator determinante para o crescimento da empresa.

Nas economias mais desenvolvidas, as empresas inovam de forma sistemática, constituindo uma condição necessária à sua sobrevivência (Baumol, 2002). Neste âmbito, Cefis (1999), num estudo realizado com 82 empresas do Reino Unido no período de 1978-1991, observa o

registo de pelo menos uma patente, constituindo este um indicador da atividade inovadora. O autor concluiu que as empresas que inovam sistematicamente obtêm resultados superiores às que só esporadicamente inovam, apresentam maior probabilidade em se manterem inovadoras e de obter resultados superiores, a longo prazo, relativamente às restantes.

A inovação pretende acompanhar, e se possível antecipar, as necessidades dos clientes, disponibilizando produtos/serviços de valor renovado (Nunes, 2006). A inovação tem vindo a ser reconhecida como o principal instrumento de crescimento e sobrevivência empresarial, reconhecendo-se que existe um número significativo de iniciativas inovadoras que ocorrem com o recurso a novas tecnologias (Arruda, 2009).

Num estudo à indústria do aço e do petróleo, realizado por Mansfield (1962), refere que as empresas consideradas inovadoras ostentaram sistematicamente um crescimento de vendas, superior às restantes, apresentando taxas de crescimento duas vezes superiores.

As motivações para inovar, de acordo com Batista (1999), são sintetizadas na seguinte figura.

Tabela 2 - O triângulo das motivações básicas da inovação



Fonte: Batista (1999)

A base da inovação é a sobrevivência, uma vez que, os bens/serviços são rapidamente ultrapassados pelas novas exigências do mercado, deixando de satisfazer as necessidades dos consumidores, originando uma redução da quota de mercado. Para a empresa se manter competitiva, deve adotar um processo dinâmico de constante aperfeiçoamento, procurando a melhoria e reinvenção de produtos e processos, adotando uma estratégia de inovação que

procure antecipar as necessidades dos consumidores, acompanhar as tendências de mercado e perspetivar investimentos futuros (Batista, 1999).

A inovação é considerada como o motor do crescimento: as empresas devem aproveitar as suas capacidades inovadoras para desenvolverem novas atividades (Muller; Valikangas; Merlyn, 2005), constituindo um potencial de criação de novos valores (Langlois, Robertson, 1995).

A inovação transforma-se num fator chave de competitividade, levando as empresas a efetuar um esforço permanente para desenvolver vantagens competitivas sustentáveis (Silva; Raposo; Moreno, 2003).

Os trabalhos realizados por Venkatraman e Ramanujam (1986), Nås e Leppälähti (1997), Klomp e van Leeuwen (1999), Kleinknecht e Oostendorp (2002), Ferreira (2003), Kemp et al. (2003), Roberts e Amit (2003), Mogollón e Vaquero (2004) e Marques e Barata (2006) procuram estabelecer uma relação entre a inovação e o desempenho empresarial. Ferreira e Barbosa (2007), num estudo realizado sobre as empresas da Beira Interior concluem que a capacidade inovadora melhora o desempenho.

Nesta linha, Klomp e Van Leeuwen (1999), com o recurso a um modelo de equações simultâneas, testam a associação entre inovação e desempenho. Os autores avaliam esta variável em termos de crescimento das vendas e de emprego, concluindo que esta está positivamente relacionado com a inovação.

A inovação constitui, assim, um elemento-chave para a melhoria dos resultados económico-financeiros. A adoção da inovação permite melhorar os processos ou diferenciar os produtos/serviços, conduzindo a um melhor desempenho económico-financeiro, relativamente à concorrência, expresso em termos de quota de mercado, rendibilidade, crescimento ou capitalização bolsista (Geroski, 1990; Geroski *et al.*, 1993; Husso *et al.*, 1996; Klomp e Van Leewen, 1999; Kleinknecht e Ostendorp, 2002; Kemp *et al.*, 2003).

Num estudo realizado à indústria do vestuário Japonês, Kongmanila e Takahashi (2005) concluem que a inovação de produto e processo são fatores determinantes das exportações e da rendibilidade empresarial.

Por sua vez, Marques (2004) num trabalho realizado sobre “O impacto da inovação para o desempenho económico-financeiro das empresas industriais portuguesas”, para o período

1995-2001, conclui que: *i*) as empresas inovadoras têm uma maior apetência para crescer e melhor desempenho, *ii*) a dimensão empresarial é importante na avaliação do desempenho a médio/longo prazo e, *iii*) o nível de intensidade tecnológica torna-se relevante na análise do desempenho a curto/médio e longo prazo.

A inovação constitui para Freire (2000) um(a): *i*) fonte de crescimento empresarial - novos produtos aumentam a escala existente e/ou diversificam os negócios. O êxito de um novo produto está diretamente relacionado com o aumento de recursos utilizados em novos investimentos, *ii*) fator de aumento da produtividade - adquirir uma nova tecnologia pode levar a um aumento de unidades produzidas, utilizando os mesmos recursos humanos e, *iii*) base de competitividade - se a empresa não acompanha as concorrentes, adotando novas tecnologias, entra num processo de obsolescência. Refere ainda que, a empresa pioneira (inovadora em tecnologia, processo e produto) pode aproveitar as oportunidades criadas e conquistar novos mercados.

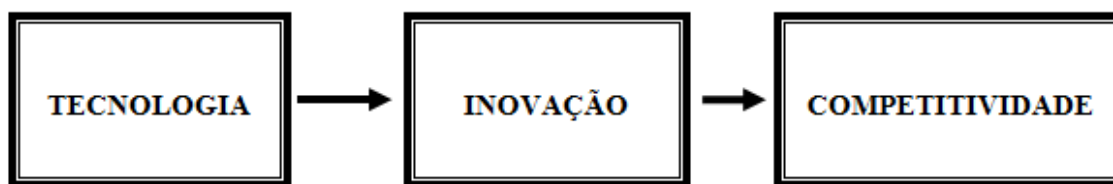
As iniciativas inovadoras dão origem a novos produtos, serviços e processos sustentando o crescimento a médio e longo prazo. De acordo com os dados da OCDE¹ (2005), as empresas inovadoras possuem competências estratégicas (visão de longo prazo, capacidade de antecipar tendências do mercado, etc.) e organizacionais (disposição para o risco, cooperação interna, etc.) que lhes permite inovar.

A inovação acrescenta valor aos produtos/serviços existentes, e cria barreiras à entrada de novos concorrentes, aumentando o nível de liderança. Diederer *et al.* (2002), num estudo realizado ao setor agrícola holandês, concluem que as empresas agrícolas inovadoras apresentam crescimentos de vendas e resultados significativamente mais elevados relativamente às restantes.

Para que as empresas se possam diferenciar da concorrência devem procurar inovar, como se ilustra na seguinte figura. Ribault *et al.* (1991) referem que não é possível estabelecer uma relação direta entre tecnologia e competitividade, desempenhado a inovação um importante papel mediador.

¹ OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

Figura 2 - Elo entre tecnologia e competitividade.



Fonte: Ribault *et al.* (1991)

A inovação tecnológica constitui num elemento determinante para o aumento da produtividade e emprego (Conceição e Ávila, 2001). Num estudo realizado à indústria suíça, Avantis e Hollerstein (2002), concluem que a incorporação de conhecimentos externos e o grau de inovação constituem-se elementos determinantes para o aumento da produtividade.

Num trabalho dedicado ao tecido empresarial francês, Crépon *et al.* (1998) analisam a relação entre I&D, inovação e produtividade, referindo que as empresas envolvidas em atividades inovadoras apresentam produtividades mais elevadas. Geroski *et al.* (1993) analisaram a relação entre a inovação e a rendibilidade numa amostra de 539 empresas inglesas e concluem que a inovação permite aumentar as margens de comercialização em 16,5%.

Um estudo realizado por Azedo; Ramiro, *et al.* (2005) ao tecido empresarial português concluem que a inovação induz uma diminuição de produtividade no curto prazo e as empresas mais produtivas inovam mais.

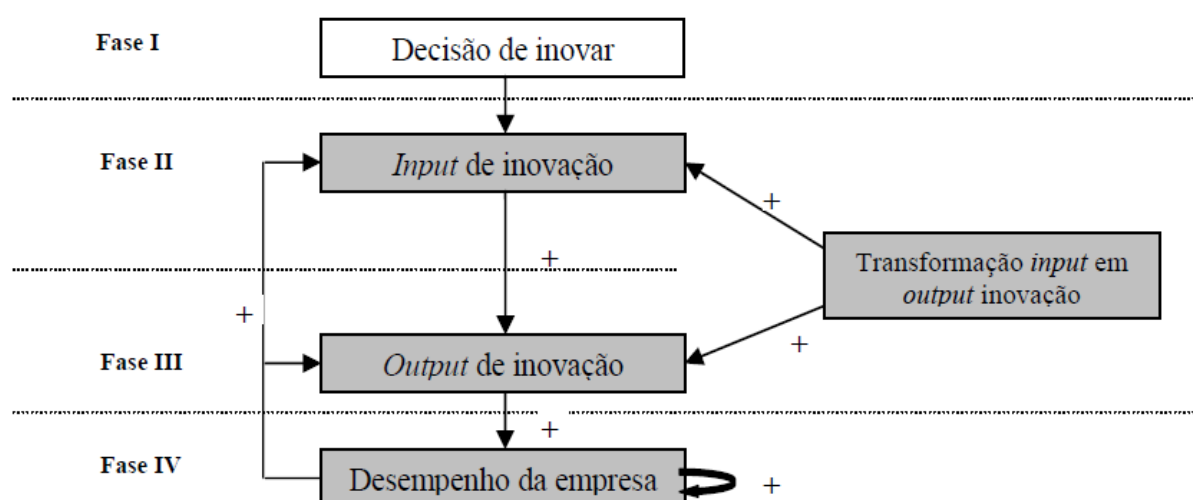
Em jeito de síntese, os trabalhos anteriores revelam que as empresas inovadoras melhoram o desempenho.

No entanto, o processo inovador está sujeito a constrangimentos de várias ordens: económica, empresarial ou de índole diversa (Eurostat, 1997). Entre os fatores económicos há a referir: *i*) riscos excessivos, *ii*) elevados custos, *iii*) escassez de recursos financeiros e *iv*) prazos muito dilatados na recuperação do investimento. Relativamente aos fatores empresariais destacam-se: *i*) potencial de inovação insuficiente, *ii*) mão-de-obra pouco qualificada, *iii*) ausência de informações relativamente à tecnologia e aos mercados, *iv*) difícil controlo dos gastos de inovação, *v*) resistência à mudança, *vi*) insuficiência no acesso a serviços externos e, *vii*) inexistência de oportunidades em cooperar. Por fim, as razões de natureza diversa: *i*) falta de oportunidade tecnológica, *ii*) carência de infraestrutura, *iii*) ausência de necessidade em

innovar (fruto de inovações anteriores), *iv*) fraca proteção dos direitos de propriedade e, *v*) legislação, impostos e clientes indiferentes a novos produtos e processos.

A relação que as diferentes fases do processo inovador estabelecem com o desempenho pode ser analisada com o recurso ao modelo preconizado por Marques (2004) expresso na figura 3. Este, decompõem-se em quatro fases: a primeira decorre da decisão de inovar, sendo influenciada por fatores de índole diversa; a segunda é condicionada pelo nível de *input* da inovação, isto é, pelo nível de recursos financeiros e/ou humanos afetos ao processo inovador; a terceira analisa o *output* de inovação, sendo determinado pelo *input* - esta fase corresponde à transformação de *input* em *output* ou *throughput* (dando origem a um produto novo ou modificado); a quarta analisa a relação entre o desempenho e o *output* de inovação.

Figura 3 - Fases do processo de inovação



Fonte: Marques (2004)

Com o intuito de observar como os autores quantificaram a inovação nas diversas fases do processo de inovação, apresentam-se alguns indicadores, bem como, alguns dos trabalhos dedicados a esta temática.

A quantificação do *input* inovador pode ser aferido por: *i*) investimento em I&D interno; *ii*) investimento em I&D externo; *iii*) investimento em equipamento e *software*; *iv*) investimento em conhecimentos afins; *v*) investimento total em inovação; *vi*) percentagem de I&D em

relação ao volume de vendas e, *vii*) percentagem de trabalhadores dedicado a I&D (Vossen e Nooteboom, 1996; Rogers, 1998; Klomp e Van Leeuwen, 1999; Lööf *et al.*, 2001; Kleinknecht e Oostendorp, 2002; Kemp *et al.*, 2003, Marques, 2004; Braga, 2010; Silva *et al.* 2012).

Relativamente à variável de *throughput*, os indicadores para a quantificar expressam-se por: *i*) I&D numa base permanente, *ii*) montante de subsídios, *iii*) estratégia *iv*) cooperação/parceria, *v*) fontes de informação e, *vi*) obstáculos à inovação (Klomp e Van Leeuwen, 1999; Lööf *et al.*, 2001; Klomp *et al.*, 2002; Kemp *et al.*, 2003, Marques 2007; Braga 2010).

Os indicadores para aferir a variável de *output*, são: *i*) inovação de processo, *ii*) inovação de produto, *iii*) percentagem de vendas de novos produtos, (Rogers, 1998; Klomp e Van Leeuwen, 1999; Lööf *et al.*, 2001; Mairesse & Mohnen, 2001; Kemp *et al.*, 2003; Ferreira *et al.*, 2007; Marques 2007).

Quanto à variável de desempenho empresarial, os indicadores mais referidos pela literatura para o quantificar são: *i*) vendas por trabalhador, *ii*) crescimento de vendas, *iii*) exportações por trabalhador, *iv*) rendibilidade do investimento, *v*) rendibilidade económica do ativo, *vi*) rentabilidade dos capitais próprios (Klomp e Van Leeuwen, 1999; Sirilli, 2000; Kleinknecht e Mohnen, 2002; Kemp *et al.*, 2003; Ferreira, 2007; Marques 2007; Brito *et al.* 2009; Santos 2010).

A revisão da literatura permite ainda identificar de uma forma mais abrangente, os principais indicadores para avaliar o poder inovador das empresas, sintetizados na tabela 3.

Tabela 3 - Principais indicadores para medir a inovação empresarial

Variáveis de Inovação	Autores	Variáveis de Inovação	Autores
Gastos com I&D	Tidd (2001); Motohashi (1998); Li e Atuahene-Gima (2001); Walker <i>et. al.</i> (2002); Koschatzky (1999)	Percentagem das despesas de I&D em relação às vendas totais (input)	Rogers (1998); Klomp e Van Leeuwen (1999); Lööf <i>et al.</i> (2001); Geroski, Reenen e Walters (2002)
Patentes	Motohashi (1998); Tidd (2001); Lööf <i>et al.</i> (2001); Walker <i>et. al.</i> (2002); Kleinknecht e Mohnen, (2002); Feeny, Rogers (2003); Brito e Morganti (2009)	Cooperação	Freire (2000); Tidd <i>et al.</i> (2005)
Inovações Significativas	Tidd (2001)	Subsídios à inovação	Klomp e Van Leeuwen (1999)
Investigação e Desenvolvimento (I&D)	Tidd (2001); Evangelista (1998); Klomp e Van Leeuwen (2001); Hinloopen (2003); OECD (1995)	Dimensão da empresa	Lööf <i>et al.</i> (2001); Kleinknecht e Mohnen (2002); Van Ophem <i>et. al.</i> (2002); Geroski, Reenen e Walters (2002); Baldwin, Hanel e Saboriun (2002)
Anúncios de Produtos	Tidd (2001); Chaney <i>et. al.</i> (1991); Chaney e Devinney (1992); Walker <i>et. al.</i> (2002)	Intensidade das exportações	Dacorso (2000); Kleinknecht (2000); Kleinknecht e Mohnen, (2002); Lööf <i>et al.</i> (2001)
Trabalhadores afetos à Inovação	Tidd (2001); Motohashi (1998); Li e Atuahene-Gima (2001)	Investimento em inovação	Lev e Sougiannis (1996); Rogers (1998); Klomp e Van Leeuwen (1999); Lööf <i>et al.</i> (2001)
Gastos em inovação (I&D; Design; Investimentos em Ativos Fixos; Investimentos em Marketing)	Pacelli (1998); Koschatzky (1999); Hinloopen, Feeny e Rogers (2003)	Percentagem de vendas de novos produtos (output)	Klomp & Van Leeuwen (2001); Mairesse e Mohnen (2001); Lööf <i>et al.</i> (2001); Conceição e Ávila (2001); Kemp <i>et al.</i> (2003)
Instalações de P&D	Motohashi (1998)	Dispersão geográfica	Tsai (2001); Baldwin, Hanel e Saboriun (2002)
Relação entre gastos com I&D interno e adquirido externamente	Motohashi (1998)	Nível de emprego	Klomp e Van Leeuwen (2001)
Gastos e Rendimentos com o licenciamento de patentes	Motohashi (1998)	Produtividade	Zahra (1995); Klomp e Van Leeuwen (2001)
Número de linhas de novos produtos	Li e Atuahene-Gima (2001)	Velocidade na introdução de novos produtos	Li e Atuahene-Gima (2001)
Financiamento	Teotónio e Moreira (2006)	Percentagem de rendimentos obtidos com novos produtos	Hinloopen (2003)
Rendibilidade do investimento	Zahra (1986, 1991, 1995)	Desempenho inovador	Fosfuri e tribo (2006)
Obstáculos à inovação	Morcillo (1991); Waterman (1987); Simões (1996); Porter (1998); Dantas (2001); Therrien (2002); Gupta (2008)	Fontes de inovação	Ribaut <i>et al</i> (1995); Freire (2000); Kotler <i>et al</i> (2000); Dantas (2001)

Fonte: Adaptado de “Inovação e o Desempenho Empresarial: Lucro ou Crescimento”, Brito, E; Brito, L.; Morganti, F. (2009).

3. Metodologia e Formulação de Hipóteses

Esta secção pretende caracterizar a população, descrever a amostra em estudo, definir as variáveis e formular as hipóteses de investigação, tendo presente a revisão de literatura, bem como o objetivo de investigação proposto (análise do contributo da inovação para a rendibilidade empresarial). Apresenta-se ainda a metodologia adotada, ou seja, as técnicas a utilizar para testar as hipóteses enunciadas.

3.1 População

O universo objeto de estudo é o setor têxtil português que de acordo com a classificação das atividades económicas (CAE - revisão 3) se enquadram nas indústrias transformadoras: Fabricação de têxteis (Divisão 13), a Indústria do vestuário (Divisão 14) e a Indústria do couro e dos produtos de couro (Divisão 15).

A Indústria Têxtil e do Vestuário (ITV) é constituída por duas indústrias que se instituem em fileira: 1) a montante, a indústria têxtil, que abrange as seguintes etapas do processo produtivo: a preparação da fibra, a fiação, a tecelagem, as malhas e os acabamentos (tinturaria, estampania e ultimação) e 2) a jusante, a indústria do vestuário, que compreende a confeção de artigos de vestuário e os acessórios.

A distribuição geográfica da ITV em Portugal concentra-se em três grandes regiões: Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, assistindo-se nos últimos anos a uma maior concentração na região Norte, em detrimento de Lisboa e Vale do Tejo.

A ITV assumiu um papel de relevo na economia nacional, sendo uma das indústrias com maior representatividade na economia portuguesa. De acordo com os dados da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), em 2011 representava: 10% do total das exportações portuguesas, 19% do emprego da indústria transformadora, 8% do volume de negócios da indústria transformadora, e 8% da produção da indústria transformadora. A tabela 4 dá conta da evolução do setor têxtil em Portugal, em termos de produção, volume de negócios, exportações e importações e do nível de emprego.

Tabela 4 - Caracterização do Setor Têxtil em Portugal

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Produção (milhões €)	6.756	6.749	6.733	6.147	5.687	5.782	5.220
Volume de Negócios (milhões €)	6.993	6.931	6.980	6.404	5.781	6.361	6.267
Exportações (milhões €)	4.118	4.237	4.347	4.086	3.504	3.742	4.056
Importações (milhões €)	2.993	3.296	3.411	3.290	3.041	3.296	3.315
Emprego	201.265	186.837	180.335	168.206	157.145	150.929	147.711

Fonte: Eurostat, 2011

A tabela 5 identifica os principais fornecedores e clientes da ITV em Portugal. Como principal fornecedor a Espanha a ocupar o 1º lugar, seguindo-se Itália e França. Relativamente aos principais clientes, destaca-se também a Espanha, a França e a Alemanha.

Tabela 5 - Principais Fornecedores e Clientes da Indústria Têxtil e do Vestuário Portuguesa

Em Valor 1.000€

Principais Fornecedores				Principais Clientes			
Designação	2010	2011	Evol.	Designação	2010	2011	Evol.
Espanha	1.224.282	1.193.548	-2,5%	Espanha	1.200.984	1.200.562	7,0%
Itália	424.990	432.957	1,9%	França	525.311	557.892	6,2%
França	255.143	262.215	2,8%	Alemanha	391.129	400.824	2,5%
Alemanha	253.919	248.757	-2,0%	Reino Unido	303.806	330.260	8,7%
China	213.858	221.190	3,4%	Itália	220.691	250.275	13,4%
Índia	181.670	165.534	-8,9%	EUA	152.918	154.009	0,7%
Holanda	110.772	133.639	20,6%	Holanda	128.799	143.872	11,7%
Bélgica	98.826	106.721	6,9%	Bélgica	94.749	103.570	9,3%
Paquistão	72.118	73.960	2,6%	Suécia	79.962	82.733	3,5%
Reino Unido	59.734	71.648	19,9%	Angola	48.420	62.926	30,0%
Outros	399.959	396.613	-0,8%	Outros	674.289	770.658	14,3%
UE27_Extra	752.204	702.189	-6,6%	UE27_Extra	566.750	656.793	15,9%
UE27_Intra	2.544.067	2.604.593	2,4%	UE27_Intra	3.175.308	3.400.787	7,1%
TOTAL	3.296.271	3.306.783	0,3%	TOTAL	3.742.057	4.057.580	8,4%

Fonte: Eurostat, 2011

Na década de 1960 e 1970, Portugal beneficiou dos processos de deslocalização e subcontratação de muitas empresas europeias que se instalaram no país pelas vantagens competitivas oferecidas. No período de 1974 a 2005, Portugal esteve salvaguardado pelo acordo Multi-Fibras², tendo terminado em 2005, ficando o mercado europeu e dos EUA liberalizado e sujeito à concorrência dos países do mercado asiático. Neste âmbito, a liberalização do mercado teve fortes repercussões no setor têxtil português. Uma das consequências foi a diminuição do número de empresas e de postos de trabalho. Portugal deixou de ser um país de mão-de-obra barata, quando comparado com o mercado asiático (com custos de mão-de-obra inferiores aos praticados em Portugal), perdendo as vantagens competitivas que detinha. Como consequência, assistiu-se à deslocalização de um número significativo de empresas para os países asiáticos, levando ao encerramento de um número considerável de unidades de produção em Portugal. A competitividade pelo baixo custo levou a uma redução significativa deste setor de atividade na economia Portuguesa (Amaral, 2008).

A nível internacional, a partir de 1995 sucederam-se um conjunto de acontecimentos que condicionaram as exportações de ITV, designadamente o desmantelamento do Acordo Multifibras entre 1995 e 2005, a adesão da China à Organização Mundial do Comércio, o alargamento da UE à Roménia e Bulgária em 2007, a forte pressão competitiva criada pelas economias de mão obra barata e a crise económica, que prejudicou os mercados inclusive o do setor têxtil (Vasconcelos, 2006).

No sentido de analisar quais as forças e fraquezas que a ITV enfrenta, bem como, as possíveis oportunidades e ameaças que o setor detém, apresenta-se na tabela 6 a análise *SWOT* para a ITV.

² Acordo Multifibras: Segundo François e Glissman (2000), o Acordo Multifibras constitui-se num conjunto de acordos bilaterais ou medidas unilaterais que definiam as quotas de exportação de cada produto têxtil e do vestuário, medidas essas que seriam aplicadas quando ocorressem importações crescentes de um produto.

Tabela 6 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Distinto Know-how do têxtil; - Grande tradição no setor têxtil; - Qualidade dos têxteis nacionais; - Proximidade geográfica dos mercados; - Modernização da estrutura produtiva; - Aumento da percentagem das despesas em I&D; - Maior aposta na inovação, denotando-se maior aumento de empresas que desenvolvem I&D; - Aumento da produtividade devido á inovação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Custo de mão-de-obra superior aos países asiáticos: deslocalização de empresas; - Mão-de-obra pouco qualificada; - Aumento taxa de desemprego com a crise; - Excessiva concentração da ITV em atividades de baixo valor acrescentado; - Predominância de PEM's, dificuldade de acesso a crédito; - Fraca aposta na criação de marcas próprias: produção por encomendas; - Estado, ao contrário de muitos países da EU; - Fraco empreendedorismo; - Fraca aposta na introdução de inovação e diferenciação dos produtos.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Nichos de mercado para alguns produtos; - Especialização industrial; - Aumento da competitividade; - Cooperação, via ganho de dimensão e competitividade; - Aposta em novas tecnologias para melhorar a qualidade e rentabilizar a produtividade; - Aposta nos fatores competitivos; - Promover a investigação de novos produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Novos players asiáticos; - Elevada concorrência internacional; - Crise atual, provoca elevado desemprego; - Deslocalização de empresas; - Cessação dos fundos comunitários: défice de investimento no setor; - Pouca população jovem, no setor.

Fonte: Adaptado do “Contributo para um plano estratégico para ITV portuguesa”

A modernização da ITV portuguesa, para alcançar o desenvolvimento e fazer face aos seus concorrentes, deve passar por uma competitividade baseada na inovação, na qualidade, na diferenciação dos produtos (Vasconcelos, 2006).

Descrevem-se de seguida os procedimentos adotados para obter a amostra que serve de base ao estudo.

3.2 Amostra

Uma vez caracterizado o setor têxtil em Portugal, identificam-se as fontes utilizadas para constituir a amostra objeto de estudo.

A recolha de dados compreendeu duas fontes: os dados recolhidos no Inquérito Comunitário à Inovação de 2008 – CIS (Community Innovation Survey) (vide Anexo, pág. 50) e os dados económico-financeiros do Sistema de Análise de Balanços Ibéricos (SABI).

O CIS é o principal instrumento estatístico oficial de medição dos processos e objetivos da inovação nas empresas europeias e é realizado sob as orientações metodológicas do Eurostat (Sumários Estatísticos - CIS 2008).

O CIS 2008 é a sétima operação estatística deste tipo realizada em Portugal, sendo conduzido sob a responsabilidade do Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais, organismo do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (GPEARI / MCTES) (Sumários Estatísticos - CIS 2008).

Este inquérito institui mais uma base para a produção de indicadores estatísticos sobre a inovação empresarial em Portugal, representando uma fonte importante de avanço na recolha de dados relativos à inovação, como medidas de *inputs* e *ouputs* confiáveis para as atividades inovadoras a nível empresarial.

O período de recolha dos dados decorreu, em Portugal, entre 21 Maio de 2009 e 12 de Abril de 2010, tendo-se consideradas como válidas 6.593 respostas entre as 7.952 empresas da amostra, correspondendo a uma taxa de resposta de 83% (Sumários Estatísticos - CIS 2008).

O questionário CIS 2008 utilizado em Portugal foi adaptado da versão completa referente ao questionário disponibilizado pela Eurostat tendo em conta as necessidades específicas dos utilizadores nacionais.

Este inquérito recolhe informação relativa às atividades de inovação ao nível do produto, processo, estrutura organizacional e marketing, no tecido empresarial português para os anos de 2006 a 2008³.

³ Os dados da inovação referentes ao CIS 2010 já existem, mas ainda não se encontram disponíveis para consulta.

Para este estudo apenas se consideraram as empresas do setor têxtil (CAE 13 a 15), tendo-se obtido informação relativa a 631 empresas. A informação extraída do CIS 2008 foi complementada com dados económico-financeiros retirados da SABI (versão 32.0). A SABI contempla os dados dos balanços e demonstrações financeiras para as empresas portuguesas de 2000 a 2010, disponibilizando informação de 12.862 empresas têxteis (2008).

Deste modo, os dados para este estudo resultam do cruzamento de informação obtida no CIS 2008 e na SABI, permitindo recolher informação de 418 empresas.

Caracterizada a população e a amostra em estudo, na etapa seguinte formulam-se as hipóteses.

3.3 Formulação de hipóteses

Nesta secção formulam-se as hipóteses de investigação, que serão testadas estatisticamente na amostra em estudo.

A revisão da literatura permitiu realçar o papel importante que a inovação desempenha na melhoria dos resultados empresariais. A adoção da inovação nas empresas melhora os processos ou diferencia os produtos/serviços, levando a uma maior rendibilidade, relativamente às concorrentes.

Neste sentido e tendo presente o objetivo do estudo (contributo da inovação para a rendibilidade empresarial), define-se a principal hipótese de investigação:

H₁: A capacidade inovadora da empresa influencia positivamente a sua rendibilidade.

Foi ainda possível a partir da revisão da literatura, formular outras hipóteses que serão objeto de avaliação neste estudo.

De acordo com Shumpeter (1982), as empresas de maior dimensão têm maior apetência para inovar. Seguindo esta linha de raciocínio, pretende-se analisar se no setor têxtil a dimensão empresarial está relacionada com a inovação. Assim, define-se a seguinte hipótese:

H_a: Quanto maior é a dimensão da empresa, maior é a propensão para inovar.

Constatou-se ainda que a concorrência empresarial se intensificou, essencialmente pela globalização e internacionalização do mercado. Neste âmbito é importante analisar se as empresas que atuam nos mercados externos para além do nacional têm maior capacidade inovadora. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H_b: As empresas exportadoras têm maior propensão para inovar relativamente às que atuam apenas para o mercado nacional.

Na secção seguinte definem-se as variáveis consideradas neste estudo.

3.4 Variáveis

Com base na revisão da literatura e nos dados disponíveis, definem-se os indicadores utilizados para medir cada uma das variáveis relevantes da inovação e de desempenho empresarial.

Para este estudo consideraram-se duas formas de **inovação**, de acordo como os dados do CIS 2008: *i) inovação em produto*: corresponde à introdução no mercado de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado - não necessita de ser novo no setor de atividade ou no mercado, mas deverá ser novo em relação aos bens e/ou serviços já comercializados pela empresa, mais, não é relevante se a inovação foi originalmente desenvolvida na empresa, pode ter sido desenvolvida por terceiros, e *ii) inovação em processo*: corresponde à implementação de um processo de produção, de um método de distribuição ou de uma atividade de apoio aos bens ou serviços, novos ou significativamente melhorados - não é necessário ser novo para o mercado, mas deverá sê-lo para a empresa, tornando-se irrelevante se a inovação foi desenvolvida pela empresa (Sumários Estatísticos - CIS 2008).

Numa primeira fase, a capacidade inovadora da empresa foi definida através de uma variável qualitativa, **inova**, com 4 categorias: 0 (zero), se a empresa não inovou nem ao nível de produto nem ao nível de processo; 1 (um), se a empresa inovou apenas em produto; 2 (dois), se a empresa inovou apenas em processo; 3 (três), se a empresa inovou em produto e em processo.

Na fase seguinte, optou-se por agregar a inovação a nível de produto e a nível de processo, resultando uma variável binária designada por **inovação**. Assim a **inovação** assume o valor 1 (um) quando a empresa introduz um produto ou processo novo ou significativamente melhorado (para a empresa e/ou para o mercado), e assume o valor 0 (zero) nas restantes situações.

Foram também consideradas as seguintes variáveis binárias:

i) Inovação só em produto: assume o valor 1 (um) quando a empresa inova em produto mas não em processo e 0 (zero) no caso contrário; *ii) Inovação só em processo*: assume o valor 1 (um) quando a empresa inova em processo mas não em produto e 0 (zero) no caso contrário; *iii) Inovação em produto e em processo*: assume o valor 1 (um) quando a empresa inova em produto e em processo e 0 (zero) quando o mesmo não se verifica.

Para além das variáveis de inovação definidas anteriormente, foram ainda consideradas duas variáveis binárias que identificam as empresas que inovam em produto e em processo, respetivamente, **Inovação em produto**, que toma o valor 1 (um) se a empresa inova em produto e valor 0 (zero) se não, e a variável **Inovação em processo**, que toma o valor 1 (um) se a empresa inova em processo e valor 0 (zero) no caso contrário.

Para caracterizar a **percentagem do volume de negócios de 2008** que resulta da inovação em produto, o CIS 2008 contempla três variáveis: *i) Percentagem do volume de negócios de 2008 como resultado de produtos novos para o mercado da empresa*; *ii) Percentagem do volume de negócios de 2008 resultante de produtos novos apenas para a empresa* e não para o mercado; *iii) Percentagem total do volume de negócios de 2008 resultante de novos produtos* (a soma dos anteriores).

Para medir o **investimento em atividades de inovação**, consideram-se quatro variáveis relativas ao ano de 2008:

i) Despesa em atividades de I&D realizadas no seio da empresa: são as despesas suportadas com a introdução da inovação para as atividades de I&D; *ii) aquisição externa de I&D*: representam as despesas com as atividades de I&D realizadas em contexto exterior à

empresa; *iii*) **aquisição de equipamento e *software***: representam as despesas com a aquisição de equipamentos e *software* para a realização das atividades de inovação; *iv*) **aquisição de outros conhecimentos externos**: exibem as despesas que a empresa concebe ao adquirir outros conhecimentos externos, fruto das atividades de inovação.

O mercado onde a empresa atua foi também considerado neste estudo, através das seguintes variáveis: *i*) **Exportação**, variável dicotómica que assume o valor 1 (um) se a empresa exporta bens/serviços e 0 (zero) quando não exporta; *ii*) **Mercado geográfico**, que identifica o mercado com maior peso no volume de negócios e que se apresenta em 3 categorias - A, mercado local/regional, B, mercado nacional (para além do local/regional) e C, mercado internacional.

Para analisar se a dimensão da empresa influencia a capacidade inovadora, considerou-se a variável **dimensão empresarial**. Esta foi definida exclusivamente com base no número de trabalhadores tendo como suporte o Decreto-Lei nº 372/2007⁴: *i*) pequena (número de trabalhadores inferior a 49); *ii*) média (número de trabalhadores entre 50 e 249) e, *iii*) grande (número de trabalhadores superior a 250).

A importância atribuída a determinados **objetivos da inovação** (de produtos ou processos) para o período de 2006-2008 foi também considerada neste trabalho. Os dados do inquérito CIS 2008 incluem informação sobre 13 itens que medem a importância atribuída a diversos objetivos para a inovação de produto ou processo. Os itens considerados no CIS 2008 são os seguintes: *i*) alargamento da gama de produtos; *ii*) substituição de produtos ou processos desatualizados; *iii*) entrada em novos mercados; *iv*) aumento da quota de mercado; *v*) melhoria da qualidade dos produtos; *vi*) melhoria da flexibilização na produção; *vii*) aumento da capacidade de produção; *viii*) melhoria da saúde e segurança; *ix*) redução dos custos de trabalho por unidade produzida; *x*) redução do material utilizado por unidade produzida; *xi*)

4 O Decreto-Lei nº 372/2007, caracteriza a dimensão empresarial com base no número de trabalhadores e no volume de negócios da empresa.

redução da energia utilizada por unidade produzida; *xii*) redução do impacto ambiental e *xiii*) estar de acordo com as regulamentações ambientais, de saúde e de segurança.

O estudo prossegue com a definição das variáveis dependentes. Estas têm o intuito de avaliar o desempenho das empresas, na perspetiva de rendibilidade. Deste modo, pretende-se aferir a rendibilidade empresarial expressa por: *i*) rendibilidade dos capitais investidos; *ii*) rendibilidade operacional do ativo; *iii*) rendibilidade operacional do volume de negócios, com as seguintes expressões analíticas:

$$i) \text{ **Rendibilidade dos Capitais Investidos 08** } = \frac{\text{Resultado Líquido 08}}{\text{Ativo Total 08}}$$

Indica o resultado líquido gerado por unidade de capital investido;

$$ii) \text{ **Rendibilidade Operacional do Volume de Negócios 08** } = \frac{\text{Resultado Operacional 08}}{\text{Volume de Negócios 08}}$$

Exprime o resultado operacional por unidade vendida;

$$iii) \text{ **Rendibilidade Operacional do Ativo 08** } = \frac{\text{Resultado Operacional 08}}{\text{Ativo Total 08}}$$

Quantifica o resultado operacional por unidade de capital investida

A tabela 7 sintetiza as variáveis objeto de estudo e o modo como têm sido quantificadas pelos autores que se têm dedicado a esta problemática.

Tabela 7 - Quantificação das variáveis a estudo e sua descrição

Variáveis independentes	Quantificação das variáveis	Autores
Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação em produto ou em processo • Inovam só em produto; • Inovam só em processo; • Inovam em produto e em processo. • Inovam em produto • Inovam em processo 	Marques (2007); Silva, <i>et al.</i> (2010)
Percentagem do volume de negócios de novos produtos ou melhorados	<ul style="list-style-type: none"> • Percentagem do volume de negócios de novos/melhorados produtos para o mercado da empresa; • Percentagem do volume de negócios de novos/melhorados produtos apenas para a empresa; • Percentagem total do volume de negócios da introdução de novos/melhorados produtos. 	Brito <i>et al.</i> (2009)
Despesas de atividades de inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Despesas de atividades de I&D realizadas dentro da empresa; • Despesas aquisição externa de I&D; • Despesas com a aquisição de maquinaria, equipamento e <i>software</i>; • Despesa de aquisição de outros conhecimentos externos. 	Marques (2007); Silva, <i>et al.</i> (2010); Brito <i>et al.</i> (2009)
Dimensão empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Pequena empresa; • Média empresa; • Grande empresa. 	Shumpeter (1942); Marques (2007); Silva, <i>et al.</i> (2010);
Mercado externo	<ul style="list-style-type: none"> • Exportam; • Não exportam. 	Raposo <i>et al.</i> (2003); Marques (2007); Silva, <i>et al.</i> (2010);
Mercados geográficos mais importantes	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado local/regional; • Mercado nacional (para além do local/regional); • Mercado internacional. 	
Objetivos de inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Alargamento da gama de produtos; • Substituição de produtos ou processos desatualizados; • Entrada em novos mercados • Aumento da quota de mercado; • Melhoria da qualidade dos produtos; • Melhoria da flexibilização na produção; • Aumento a capacidade de produção; • Melhorar a saúde e a segurança; • Redução dos custos de trabalho por unidade produzida; • Redução do material usado por unidade produzida; • Redução da energia usada por unidade produzida; • Redução do impacto ambiental; • Ir ao encontro das regulamentações ambientais, de saúde e de segurança 	Almeida; Natário (2011)
Variáveis dependentes		
Rendibilidade dos capitais investidos 08	$RCI = \frac{\text{Resultado Líquido 08}}{\text{Ativo Total 08}}$	
Rendibilidade Operacional do Volume de Negócios 08	$ROVN = \frac{\text{Resultado Operacional 08}}{\text{Volume de Negócios 08}}$	
Rendibilidade Operacional do Ativo 08	$ROA = \frac{\text{Resultado Operacional 08}}{\text{Ativo Total 08}}$	Santos <i>et al.</i> (2010);

Definidas as variáveis e a sua quantificação, pretende-se caracterizar o método de estudo adotado, ou seja, definir as principais técnicas de análise de dados, de modo a rejeitar ou não as hipóteses enunciadas.

3.5 Procedimentos Estatísticos

A análise de dados compreendeu a comparação de grupos e a estimação de modelos de regressão linear múltipla. Foi também aplicada a análise fatorial para obter um número reduzido de fatores que explicassem o padrão de respostas relativas aos objetivos de inovação. A comparação de grupos para variáveis quantitativas foi levada a cabo pelo teste t e pelo teste de *Mann-Whitney* e também pelo teste de *Kruskal-Wallis*; para variáveis qualitativas foi usado o teste de Qui-quadrado. A aplicação destas técnicas de análises de dados, foi levada a cabo com recurso ao software Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 19.0.

Para testar as hipóteses formuladas, utiliza-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância de 0,05.

4. Análise de Resultados

Esta secção inicia-se com a caracterização da amostra e, posteriormente, analisam-se os resultados, tendo como objetivo avaliar a veracidade das hipóteses formuladas.

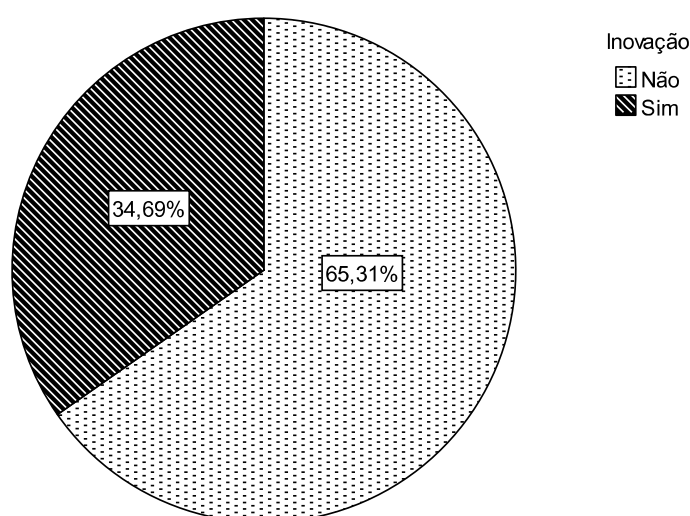
Neste âmbito, caracteriza-se a amostra a estudo.

4.1 Caracterização da Amostra

Começa-se por caracterizar a amostra relativamente à capacidade inovadora. Recorde-se que neste trabalho consideram-se inovadoras as empresas que inovam em produto ou em processo.

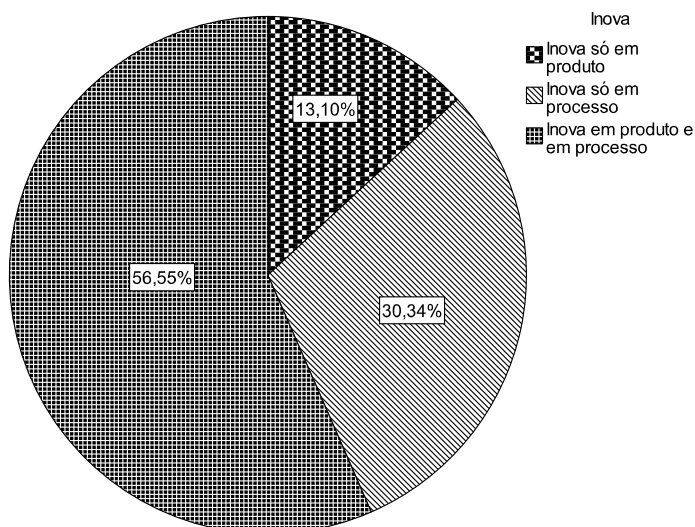
A amostra em estudo é representada por 418 empresas, das quais 273 não inovam e 145 inovam. Para a amostra em estudo, como se constata no gráfico 1, há mais empresas não inovadoras (65,31% para 34,69%).

Gráfico 1 - Empresas inovadoras vs não inovadoras



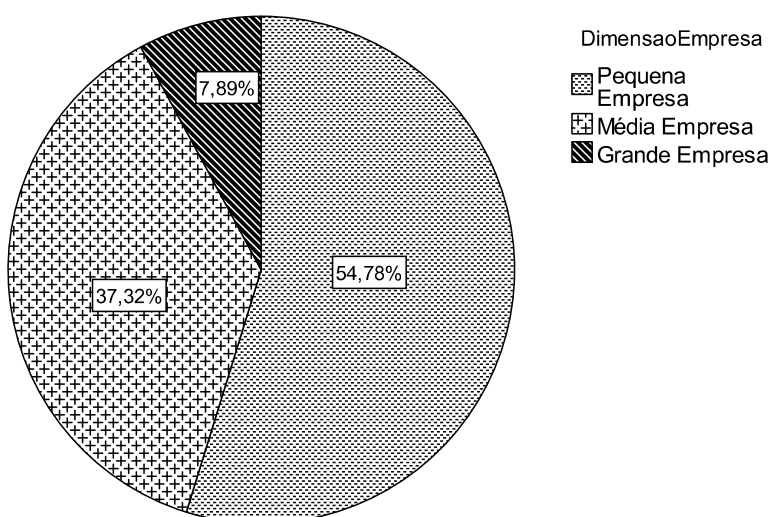
Distinguindo as empresas que inovam só em produto, das que inovam só em processo, e das que inovam simultaneamente em produto e em processo, observa-se, pelo gráfico 2, que 56,55% inovam em produto e em processo, 30,34% só inovam em processo e 13,10% só inovam em produto.

Gráfico 2 -Diferentes tipos de inovação



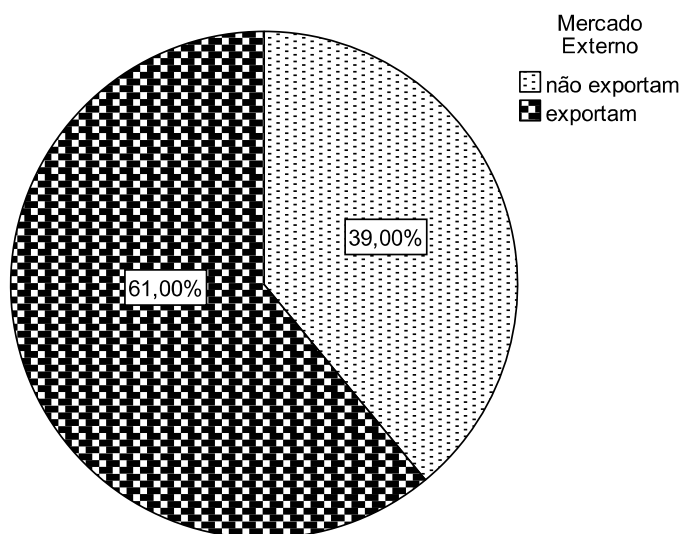
Denota-se, pelo gráfico 3, que as empresas da amostra em estudo são particularmente representadas por pequenas empresas, constituindo estas 54,78% da totalidade das empresas em análise, seguindo-se as médias empresas, 37,32%, e por último as grandes empresas que perfazem 7,89% das empresas da amostra.

Gráfico 3 - Distribuição das empresas por dimensão



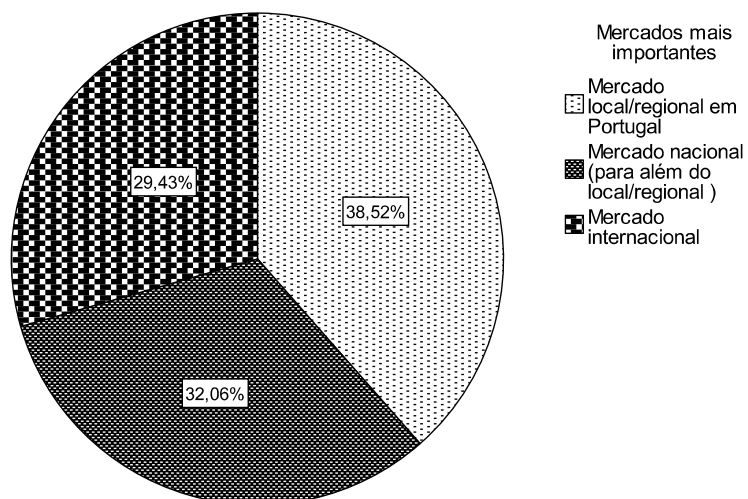
Quanto à exportação, constata-se que há um maior número de empresas que exportam (61%) relativamente às que não exportam (39%), como se observa no gráfico 4.

Gráfico 4 - Empresas Exportadoras



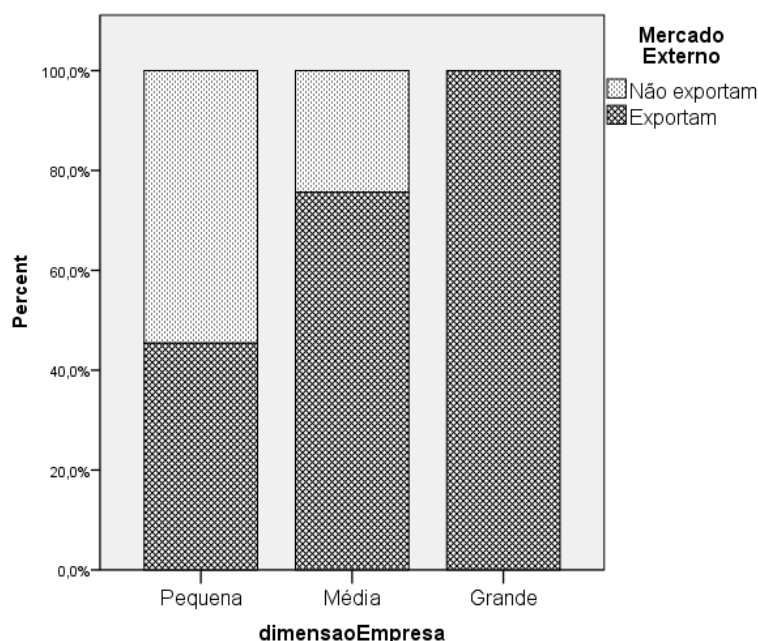
A importância atribuída à localização geográfica dos mercados da amostra é muito equitativa. Para 38,5% das empresas analisadas, o mercado com maior peso no volume de negócios é o mercado local/regional em Portugal. Este mercado alarga-se a nível nacional para 32,06% das empresas e a nível internacional para 29,43%, como se evidencia no gráfico 5.

Gráfico 5 - Mercados geográficos das empresas



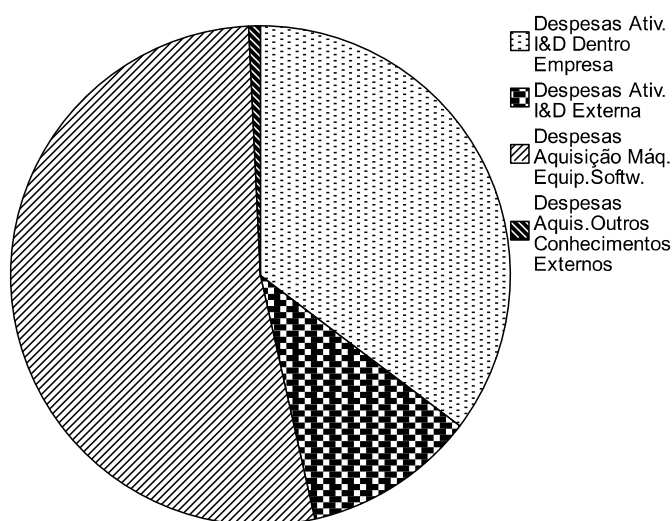
Observa-se, da análise do gráfico 6, que há maior percentagem de exportação nas grandes e médias empresas.

Gráfico 6 - Relação entre as empresas exportadoras e a dimensão



De modo a analisar a atribuição das despesas/investimentos em atividades de inovação, elaborou-se o gráfico 7. Constata-se desta análise que a maior percentagem destes gastos são referentes às despesas com aquisições de máquinas, equipamentos e *software*, seguindo-se as despesas em atividades de I&D dentro da empresa. Observa-se uma percentagem quase irrisória quanto às despesas de aquisição de outros conhecimentos externos, praticadas por estas empresas.

Gráfico 7 - Distribuição das despesas com atividades de inovação



4.2 Efeito de Inovação na Rendibilidade

Para avaliar a principal hipótese em investigação neste estudo, compararam-se as empresas que inovam (em produto ou em processo) com as que não inovam, quanto às variáveis de desempenho consideradas. A tabela 8, sumaria os resultados, apresentando as médias, desvio-padrões e as significâncias, para as variáveis de rendibilidade RCI, ROVN e ROA.

Contata-se que as empresas que inovam apresentam rendibilidade significativamente mais elevada do que as que não inovam.

Tabela 8 - Média, desvio padrão e significância das empresas que inovam em relação às que não inovam, para os indicadores de rendibilidade.

<i>Variáveis Rendibilidade</i>	<i>Empresas</i>		Sig.
	Inovam	Não Inovam	
	Média (desvio-padrão)	Média (desvio-padrão)	
RCI	0,0143 (0,11017)	-0,0332 (0,17458)	0,001
ROVN	0,0197 (0,10160)	-0,0149 (0,15720)	0,007
ROA	0,0420 (0,12202)	-0,0036 (0,17767)	0,002
Número de Empresas (N)	145	273	

Em jeito de síntese, entre as empresas que inovam (em produto ou processo) e as que não inovam, as variáveis dependentes (rendibilidade) têm valores significativamente mais elevados para as empresas inovadoras.

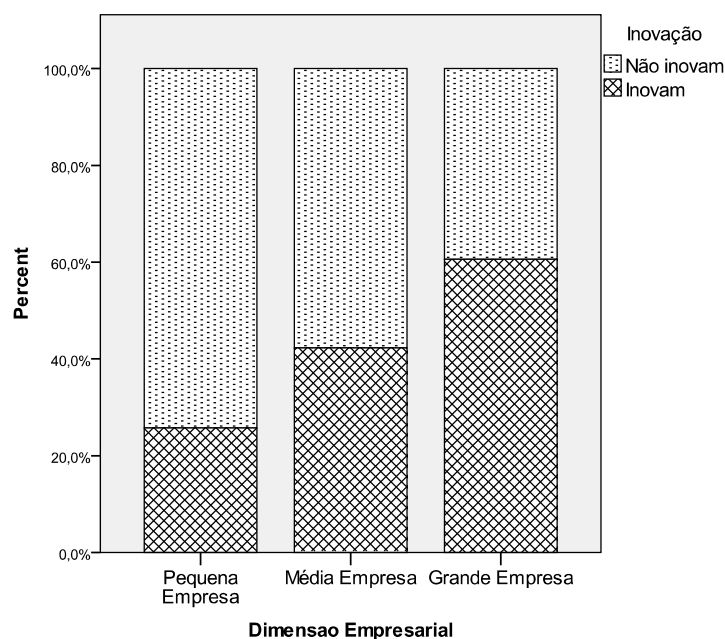
Comparando as empresas que inovam só em processo, só em produto e em ambos (processo e produto), em termos das três variáveis de rendibilidade, não se encontram diferenças significativas ($p=0.9$ para RCI, $p=0.6$ para ROA e $p=0.997$ para ROVN, pelo teste de *Kruskal-Wallis*). Assim, para o estudo do efeito da inovação no desempenho da empresa, parece não se justificar a separação das empresas que inovam em produto das que inovam em processo.

Os resultados validam a hipótese formulada em H_1 e estão sintonia com Marques (2007) e Silva *et al.* (2010).

Analisa-se de seguida a inovação em função da dimensão da empresa e do seu mercado, de modo a validar as hipóteses H_a e H_b .

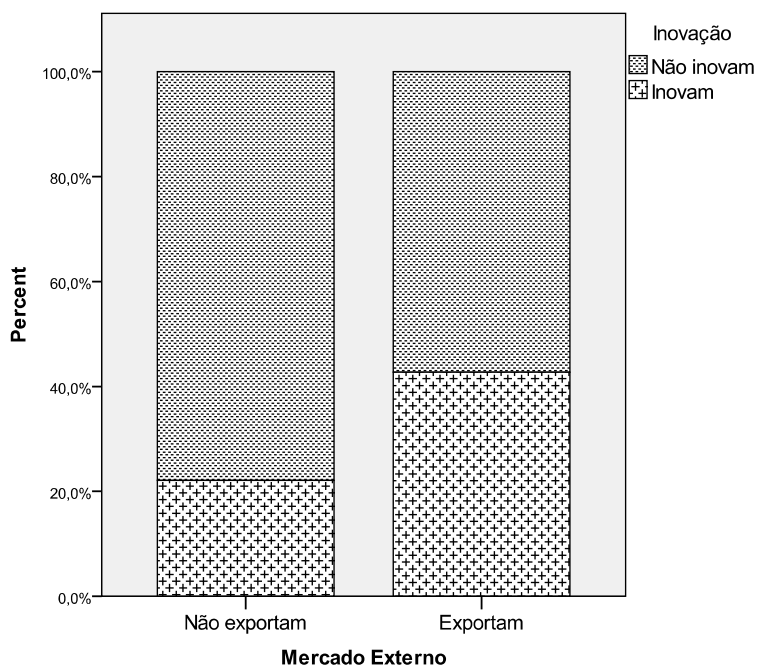
Pelo teste do Qui-quadrado tem-se evidência de que a percentagem de empresas inovadoras não é a mesma para os três grupos de dimensão, isto é, a dimensão da empresa está relacionada com a capacidade de inovar ($p < 0.0001$). O gráfico 8 revela que é maior a percentagem de empresas inovadoras entre as empresas de maior dimensão.

Gráfico 8 - Inovação vs dimensão empresarial



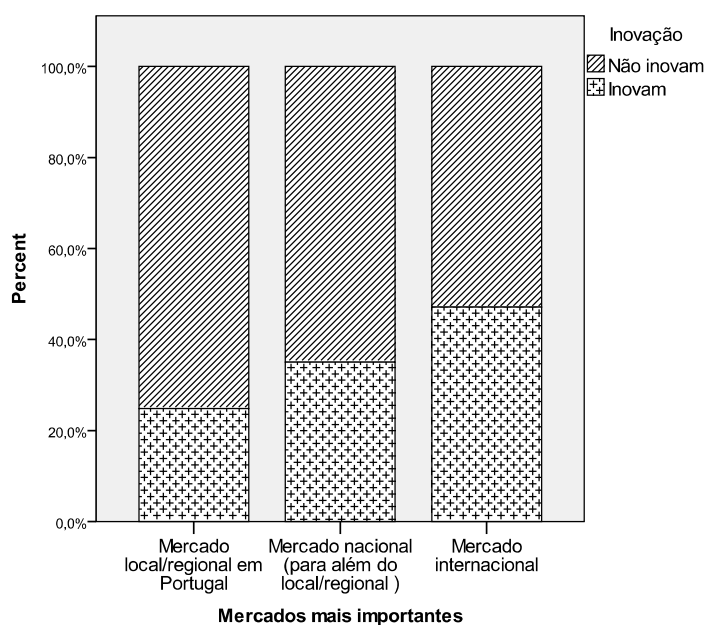
Relativamente à variável exportação, o teste do Qui-quadrado evidência que há diferenças na percentagem de empresas inovadoras entre as empresas que exportam comparativamente com as que não exportam ($p < 0.0001$), havendo mais empresas inovadoras entre as que exportam, como se constata no gráfico 9.

Gráfico 9 - Inovação vs exportação



Para reforçar esta análise, considera-se agora o mercado geográfico com maior peso no volume de negócios da empresa. Mais uma vez encontram-se diferenças significativas ($p < 0.0005$, teste do qui-quadrado), verificando-se no gráfico 10, que a capacidade inovadora aumenta com a dimensão do mercado.

Gráfico 10 - Inovação vs Mercado geográfico com maior peso no volume de negócios



Os resultados dão evidência da veracidade das hipóteses formuladas em H_a e H_b .

Relativamente a H_a , o estudo apresenta sintonia com os resultados obtidos por Schumpeter (1942), Marques (2004), Silva, Maria (2010), Ferreira et al. (2007). Esta evidência não foi encontrada nos estudos de Sengenberger e Pyke (1992), Rothwell e Dodgson (1994) e Tidd, Bessant e Pavitt (1997), pois, nestes, mostraram efeito negativo da dimensão com a capacidade inovadora empresarial.

Quanto a H_b , os resultados obtidos estão em sintonia com os trabalhos de Raposo *et al.* (2003), não validando, no entanto, as conclusões de Ferreira (2007) e Silva (2010).

4.3 Objetivos de Inovação

Aplicou-se a análise fatorial para obter um número reduzido de fatores que explicassem o padrão de respostas relativas aos objetivos de inovação. Estes objetivos são medidos por um conjunto de 13 itens constantes do questionário CIS 2008 e apresentados na secção 3.4 (pág. 23 e 24).

A análise foi feita a partir da matriz das correlações e para a extração dos fatores recorreu-se ao método das componentes principais.

Adotou-se o critério de Kaiser para determinar o número de fatores a reter. Segundo este critério são retidos os fatores associados a valores próprios superiores a um. Obtiveram-se, assim, três fatores que no seu conjunto explicam 72.1% da variação total registada nos 13 itens medidos.

A adequabilidade dos dados à análise fatorial avaliou-se através da estatística KMO, que apresentou um valor de 0,848, indicativo de uma boa recomendação para a aplicação desta técnica.

A tabela 9 apresenta os pesos fatoriais (*loadings*), a partir dos quais se atribuiu um significado a cada um dos fatores.

Tabela 9 -Componentes da Matriz – loading

Objetivos de inovação	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Alargar a gama de produtos			0,795
Substituir produtos ou processos desatualizados			0,565
Entrar em novos mercados			0,858
Aumentar a quota de mercado			0,789
Melhorar a qualidade dos produtos		0,761	
Melhorar a flexibilidade na produção		0,801	
Aumentar a capacidade de produção		0,716	
Melhorar a saúde e a segurança	0,713		
Reduzir os custos do trabalho por unidade produzida	0,555	0,689	
Reduzir o material usado por unidade produzida	0,710	0,400	
Reduzir a energia usada por unidade produzida	0,776		
Reduzir o impacto ambiental	0,896		
Ir ao encontro das regul. ambientais, de saúde/segurança	0,891		

Assim interpretando a tabela 9, verifica-se que o fator 1, corresponde à importância dada aos *i)* objetivos ambientais, de poupança e de saúde/segurança; o fator 2 equivale aos *ii)* objetivos de melhoria de produção; e o fator 3 é atribuído aos *iii)* objetivos de Melhoria de produtos e mercado.

Para analisar a consistência interna utilizou-se o Alfa de Cronbach. Como se pode verificar, obteve-se para cada um dos fatores um valor de alfa de Croncach superior a 0.7, valor referido na literatura como o limiar mínimo aceitável.

Tabela 10 - Consistência interna dos fatores utilizando o Alfa-Cronbach's

Fatores	α - Cronbach's
1 - Objetivos ambientais, de poupança e de saúde/segurança	0,924
2 - Objetivos de melhoria de produção	0,876
3 - Objetivos de Melhoria de produtos e processo	0,812

Os fatores extraídos nesta análise são utilizados nos modelos de regressão linear da secção seguinte para explicar a rendibilidade das empresas inovadoras.

4.4 Determinantes da rendibilidade nas empresas inovadoras

Nesta secção pretende-se investigar que atributos condicionam a rendibilidade das empresas que inovam.

Consideraram-se modelos de regressão linear múltipla com as variáveis de rendibilidade como dependentes. Através de métodos automáticos de seleção de variáveis, explorou-se a relevância estatística do conjunto de variáveis explicativas apresentadas na tabela 7 (pág. 25), com os objetivos de inovação medidos através dos 3 fatores descritos na secção anterior.

Os resultados estão sumariados na tabela 11. Constata-se que a rendibilidade dos capitais investidos é positivamente influenciada pelas despesas em atividades de I&D externa e negativamente influenciada pelo fator atribuído há importância de objetivos de melhoria de produtos e mercado, sugerindo que as empresas que dão maior importância a este objetivo incorrem em gastos que se refletem negativamente na rendibilidade. O modelo evidencia ainda, que a inovação apenas em processo tem um impacto negativo na rendibilidade, embora com pouca significância.

Quando se adota a rendibilidade operacional do volume de negócios como variável dependente, os resultados revelam um impacto positivo na percentagem do volume de negócios de novos produtos para a empresa e negativo na importância atribuída aos objetivos de melhoria de produtos e mercado.

Quanto à rendibilidade operacional do ativo a única variável que se apresenta estatisticamente significativa é a importância atribuída aos objetivos de melhoria de produtos e mercado, apesar de a sua influência ser negativa.

Tabela 11 -Modelo de Regressão para as empresas que inovam (produto ou processo) relativamente aos indicadores de rendibilidade

<i>Variáveis independentes</i>	<i>Variáveis dependentes</i>					
	RCI		ROVN		ROA	
	β	α	β	α	β	α
Despesas em atividades de I&D externas	3,680e ⁻⁷	0,004				
Inovam só em Processo	-0,037	0,058				
Objetivos de melhoria de produtos e mercado	-0,027	0,004	-0,017	0,042	-0,029	0,004
Percentagem do volume de negócios de novos produtos para a empresa			0,077	0,058		
R ²	11,3%		5,6%		5,5%	
N	145		145		145	

Dos modelos estudados, o que apresenta maior poder explicativo quanto há rendibilidade é aquele em que se considera a rendibilidade dos capitais investidos como variável dependente, com 11.3% de variação explicada.

Para finalizar, estimam-se os modelos de previsão de rendibilidade, estratificando por dimensão empresarial.

As variáveis explicativas que integram estes modelos (objetivos ambientais de poupança e de saúde/segurança; objetivos de melhoria de produto e mercado; despesas de atividades de I&D externa; e inovação em produto) foram obtidas por aplicação de métodos automáticos de seleção de variáveis (*Backward* e *Stepwise*).

A tabela 12 dá conta dos resultados obtidos para a estratificação por dimensão empresarial, apresentando valores correspondentes às variáveis que se mostraram estatisticamente significativas.

Nas grandes empresas, a rendibilidade dos capitais investidos é positivamente influenciada, pela despesa em atividades de I&D externa e negativamente pela importância atribuída aos objetivos ambientais de poupança e de saúde/segurança. Ainda, para esta variável de rendibilidade, mas analisando as médias empresas, constata-se que a importância atribuída aos

objetivos de melhoria de produtos e mercado influenciam negativamente a rendibilidade da empresa.

Analisando a rendibilidade operacional do volume de negócios, relativamente às médias empresas, verifica-se apenas influência negativa da importância atribuída aos objetivos de melhoria de produtos e mercado. Quanto às pequenas empresas, o contributo dos objetivos de poupança e de saúde/segurança influenciam positivamente esta rendibilidade.

Quanto à rendibilidade operacional do ativo, observa-se que ambas as variáveis explicativas (objetivos de poupança e de saúde/segurança e as despesas em atividades de I&D externas) influenciam negativamente a rendibilidade, nas grandes empresas. Relativamente às médias empresas, verifica-se que a inovação em produto contribui positivamente para explicar a rendibilidade operacional do volume de negócios e a importância atribuída aos objetivos de melhoria de produto e mercado influência negativamente.

Tabela 12 -Modelo de Regressão para as empresas que inovam (produto ou processo) relativamente aos indicadores de rendibilidade, estratificando por dimensão empresarial

<i>Variáveis independentes</i>	<i>Variáveis dependentes</i>											
	RCI				ROVN				ROA			
	Média Empresa		Grande Empresa		Pequena Empresa		Média Empresa		Média Empresa		Grande Empresa	
	β	α	β	α	β	α	β	α	β	α	β	α
Obj. Amb., de poupança e saúde/seg.			-0,038	0,084	0,022	0,048					-0,044	0,004
Despesas em ativ. de I&D externas			3,337e ⁻⁷	0,008							-0,051	0,066
Obj. melhoria de produtos e mercado	-0,046	0,008					-0,041	0,014	-0,060	0,002		
Inovação em Produto									0,060	0,096		
R^2	10,5%		40,4%		6,7%		9,1%		15%		42,8%	
N	66		20		59		66		66		20	

Refira-se que o poder explicativo dos modelos melhora para as sub-amostras consideradas. E ainda, as variáveis relacionadas com a inovação apresentam maior poder explicativo quanto à rendibilidade para as grandes empresas (RCI com 40,4% e ROA com 42,8%).

5. Conclusão

Constatou-se neste estudo que as empresas que inovam apresentam maior rendibilidade do que as que não inovam. Verificou-se também que as empresas de maior dimensão são as que mais inovam e que há mais empresas inovadoras entre as que exportam do que entre as que não exportam.

Para as empresas que inovam, investigou-se até que ponto uma atitude diferenciada quanto a alguns aspetos de inovação determinava significativamente a rendibilidade. Verificou-se que as despesas com atividades de I&D externas, a importância atribuída aos objetivos de melhoria de produto e mercado e a inovação apenas em processo explicam 11,3% das variações no RCI, tendo as duas últimas um impacto negativo e a primeira um efeito positivo. Relativamente à ROVN, a percentagem do volume de negócios de novos produtos para a empresa tem um efeito positivo e a atitude face aos objetivos de melhoria de produto e mercado tem um efeito negativo, explicando-se com estas variáveis de inovação 5,6% da variação do ROVN. Também os objetivos de melhoria de produto e mercado têm um impacto negativo no ROA, explicando só por si 5,5% da sua variabilidade.

A análise dos modelos de regressão múltipla em função da dimensão empresarial revelam ainda que é nas grandes empresas que a inovação adquire maior poder para explicar a rendibilidade (RCI=40,4% e ROA=42,8%).

Em síntese, os resultados do presente estudo permitem concluir a veracidade das hipóteses inicialmente formuladas. Obteve-se, pois, evidência de que as empresas que praticam a inovação alcançam maior rendibilidade. Assim, a inovação permite criar maior riqueza, elemento essencial para a diferenciação da concorrência.

Como principal limitação deste estudo realça-se o facto de um número reduzido de empresas inquiridas, desenvolveram atividades de inovação. Um maior número permitiria uma melhor identificação da dimensão em análise e ampliar o âmbito deste trabalho.

Em termos futuros seria interessante efetuar um estudo comparativo com os dados de 2010 (em breve disponibilizados para consulta) no sentido de perceber de que modo a crise que

atravessamos se traduz num incentivo para que através da inovação as empresas melhorem a sua rendibilidade.

Num âmbito mais audaz, uma outra perspetiva futura interessante, seria avaliar o contributo da inovação para a rendibilidade empresarial, num espaço geográfico mais alargado (Portugal e os restantes países da União Europeia), no sentido de perceber de que modo o contexto institucional condiciona a relação estabelecida.

6. Bibliografia

- Amaral, M. (2011). *A evolução da Especialização Tecnológica da Economia e das Exportações Portuguesas, desde os anos 1960 até ao Momento Atual, Face a um Conjunto de Oportunidades e Desafios*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal;
- ATP (2010). *Estudo sobre o Estado da Arte do Conceito de Produção Verde no Setor Têxtil e do Vestuário*. CITEVE;
www.citeve.pt/artigo/sicacr_desen_susten;
- Almeida, L (2010). *Criando Empresas Inovadoras*. Editora SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, ISBN 978-972-8589-83-7, Porto, Portugal.
- Arruda, Carlos; Barcelos, E. (2009). *Criando Empresas Inovadoras*. Belo Horizonte. Fundação Dom Cabral (*Working Papers*);
- Alves, Ana (2005). *Análise da qualidade na Educação: O Instrumento SERVQUAL aplicado à escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS)*. Dissertação de Mestrado;
- Azedo, I; Ramiro, E. (2005). *Preparar Portugal para um Novo Ciclo de Fundos Estruturais 2007-2013 - Sumário Executivo Alargado*. Centros de Estudos em Inovação, Universidade Técnica de Lisboa;
- Auaanitis, S.; Hollerstein, H. (2002). *The Impact of Spillovers and Knowledge Heterogeneity on Firm Performance: Evidence from Swiss Manufacturing*. In Kleinknecht, A. pp. 225-252;
- Andreasen, L.; Coriat, B.; Den Hertog, F.; Kaplinsky, R. (1995). *Organisational Innovation, Competition and Employment*. London: Frank Cass.
- Braga, A. (2010). *Fatores que Influenciam a Tomada de Decisão em Inovar nas Empresas Portuguesas*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal;
- Bessant, John; Tid, Joe (2009). *Inovação e Empreendedorismo*. Editora Eletrônica-Bookman, ISBN 978-0-470-03269-5, Porto Alegre.
- Brito, Eliane; Brito, Luiz; Morganti, Fábio (2009, Junho). *Inovação e o Desempenho Empresarial: Lucro ou Crescimento*. RAE-Eletrônica, 8 (1), pp.1-25;

- Baumol, W.; Litan, R.; Schramm, C. (2007). *Good Capitalism, Bad Capitalism, and Economics of Growth and Prosperity*. New Haven e London: Yale University;
- Baumol, W. (2002). *The Free-Market Innovation Machine: Analysing the Growth Miracle Machine*. Princeton/Oxford: Princeton University Press;
- Bouchikhi, H.; Kimberly, J. (2001). *It’s Difficficult to Innovate: The Death of the Tenured Professor and the Birth of the Entrepreneur*. *Human Relations*, 4 (4), pp.77-84;
- Basile, R. (2001). *Export Behaviour of Italian Manufacturing Firms Over the Mineties: The Role of Innovation*. *Research Policy*, 30 (8), pp. 1185-1201;
- Bednarzik, R. (2000). *The Role of Entrepreneurship in U.S. and European Job Growth*. *Labor Review*, 123 (7), pp. 3-16;
- Becattini, G. (1999). *Flourishing Small Firms and the Re-emergence of Industrial Districts. Paper presented at the 44th World Conference – Innovation and Economic Development: The Role of Entrepreneurship and SMEs*. In Plenary Opening Session, Naples, Italy, pp.10;
- Batista, P. (1999). *A Inovação nos Produtos, Processos e Organizações*. Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto;
- Coulter, James (2011, Jul./Dez). *A Importância da Inovação no Desempenho dos Processos de Abertura de Capital Ocorridos no Brasil*. Programa de Estudos do Futuro, Doublé Blind Review, pp.121-144;
- Carvalho, L.; Avellar, A. (2008). *Esforço Inovativo Exportador: Evidência para Brasil, Índia e China*. ANPEC.
www.anpec.org.br/encontro/2011;
- Costa, A. (2008). *Empreendedorismo, deslocalização de empresas e indemnizações: Um Estudo de Caso no Setor da Cerâmica em Portugal*. Dissertação de Mestrado, ISCTE, Lisboa, Portugal;
- Cefis, E. (1999). *Persistence in Profitability and in Innovative Activities. Comparison Between European, US and Japanese Firms*. DYNACOM Working Paper;
- Conceição, P.; Ávila, P. (2001). *Inovação em Portugal: II Inquérito Comunitário às Atividades de Inovação*. Oeiras: Celta Editora,
- Chaney, P.; Devinney, T. (1992). *New Product Innovation and Stock Price Performance*. *Journal of Business Finance & Accounting*, 19 (5), pp. 677-685;

- Crépon, B.; Duguet, E.; Mairesse, J. (1998). *Research, Innovation and Productivity: An Econometric Analysis at the Firm Level*. NBER Working Paper nº 6696;
- Donato, J. (2011). *Empreendedorismo e Estratégia: Estudo de Múltiplos Casos de Criação de Empresas no Setor de Refrigerantes no Ceará*. Tese de Doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil;
- Dias, T.; Neto, S. (2007). *Top Empresarial 2007: Um Estudo das Competências Empreendedoras dos Ganhadores do Prêmio*. Rio de Janeiro, Brasil; <http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca>;
- Djellal, F.; Gallouj, F. (2007). *Innovation in Hospitals: a Survey of the Literature*. *European Journal Health Economics*, 8 (3), pp. 181-193;
- Dias, M. (2007). *A Internacionalização e os Fatores de Competitividade: O Caso Adira*. Dissertação Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal;
- Decreto-Lei n.º 381/2007 - Diário da República Electrónico; www.dre.pt;
- Diederer, P.; Meijl, Hans Van; Wolters, A. (2002). *Innovation and Farm Performance: The Case of Agriculture*, in: Kleinknecht; Mohnen (eds.), *Innovation and Firm Performance: Econometric Explorations of Survey Data*, Palgrave, Houndmills and New York, pp. 73-85
- Dosi, G. (1990). *Procedures, and Microeconomic effects of innovation*. *Journal of Economic Literature*, 3 (26), pp. 120-171;
- Elche, D.; González, A. (2008). *Influence of Innovation on Performance: Analysis of Spanish Services Firms*. *The Service Industries Journal*, 8 (10), pp. 1483-1499;
- Fontenele, R. (2010, Nov./Dez.). *Empreendedorismo, Competitividade e Crescimento Econômico: Evidências Empíricas*. RAC, Curitiba, 14 (6), pp. 1094-1112;
- Fernandes, D.; Santos, C. (2008). *Orientação Empreendedora: Um Estudo sobre as Consequências do Empreendedorismo nas Organizações*. RAE-Eletrônica, 7 (1); www.dx.doi.org
- Ferreira, J.; Marques, C.; Barbosa, M., (2007). *Relação entre a Inovação, Capacidade Inovadora e Desempenho: O Caso das Empresas da Região da Beira Interior*. RAI – Revista de Administração e Inovação, 4 (3), pp. 117-132;

- Ferreira, J. (2003). *Estudo do Crescimento e Desempenho das Pequenas Empresas: A Influência Estratégica Empreendedora*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã;
- Freire, A. (2000). *Inovação: Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal*. Editorial Verbo, Lisboa;
- Freire, A. (1997). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. Editorial Verbo, Lisboa;
- Freeman, C. (1994). *Innovation and Growth. The Handbook of Industrial Innovation*. Edward Elgar Publishing, 18 (4), pp. 78-93;
- Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (2010). *Sumários Estatísticos CIS 2008 – Inquérito Comunitário à Inovação*. ISBN-978.972.8844-56-1.
www.gpeari.mctes.pt;
- Gomes, C. (2009). *Inovação: Um Fator Chave para a Competitividade das Organizações*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal;
- Gopalakrishnan, S. (2000). *Unraveling the Links Between Dimensions of Innovation and Organizational Performance*. *Journal of High Technology Management Research*, 11 (1), pp. 137-153;
- Geroski, P. (1990). *Modelling Persistent Profitability*. In Mueller, pp. 15-34;
- Geroski, P.; Machin, S. (1993). “Innovation, Profitability, and Growth Over the Business Cycle. *Empirica*, 20 (1), pp. 35-50;
- Holcombe, R. (2007). *Entrepreneurship and Economic Progress*. New York: Routledge;
- Husso, K.; Leppalahti, a.; Niininen, P. (1996). *R&D, Innovation and Firm Performance. Studies on the Panel Data of Finnish Manufacturing Firms. Statistics Finland. Science and Technology*, 3, Helsinki;
- Inova Mais (2007, Junho). *Manual de Conceitos e Modelos de Inovação*. AEP-Associação Empresarial de Portugal, 1ª Edição.
www.e-cursos.com;
- Junior, D. (2010). *A Criação de Conhecimento em Clusters Industriais*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil;
- Kongmanila, X; Takahashi, Y. (2005). *Inter-Firm Cooperation and Firm Performance: An Empirical Study of the Lao Garment Industry Cluster*. *International Journal of Business and Management*;

- Kemp, R; Folkeringa, J.; Wubben, E. (2003). *Innovation and Firm Performance*. Research Report H200207, Scales – Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs, Zoetermeer;
- Kleinknecht, A.; Oostendorp, R. (2002). *R e D and Export Performance: Taking Account of Simultaneity*, pp. 310-320;
- Kaufmann, A.; Todtling, F. (2001). *Science-Industry Interaction in the Process of Innovation: The importance of Boundary-Crossing Between Systems*. Research Policy, 30 (5), pp. 791-804;
- Klomp, L.; Van Leeuwen, G. (1999). *The Importance of Innovation for Company Performance*. Netherlands Official Statistics, 14 (2), Winter:26-35;
- Keister, L. (2000). *Wealth in America: Trends in Wealth Inequality*. Cambridge University, Cambridge;
- Lazzarotti, F. (2012). *Recursos para a Inovação e Desempenho de Firms Inovadoras*. Tese de doutorado, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu;
- Loof, H.; Heshmati, A.; Asplund, N. (2001). *Innovation and Performance in Manufacturing Industries: A Comparison of the Nordic Countries*. Working Paper Series in Economics and Finance, n.457;
- Langlois, R.; Robertson, P. (1995). *Firms, Markets and Economic Change*. New York: Routledge;
- Merino, F. (2011). *A Inovação Tecnológica como Elemento de Dinamização Empresarial*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Minho, Portugal;
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística*. 5ª Edição. Report Number;
- Macchitella, U. (2008). *The effect of Human Resource Management Practices on Organizational Performance Through corporate Entrepreneurship*. Università Bacconi, Itália;
- Marques, C.; Barata, J. (2006). *Determinants of the innovation Process: An Empirical Test for the Portuguese Manufacturing Industry*. Management Research, Armonk, 4 (2), pp. 113-126;
- Muller, A.; Valikangas, L.; Merlyn, P. (2005). *Metrics for Innovation: Guideline for Developing a Customized Suite for Innovation*. Strategy and Leadership, 33 (1), pp. 37-45;
- Marques, C. (2004). *O Impacto da Inovação no Desempenho Económico-Financeiro das Empresas Industriais Portuguesas*. Tese de doutoramento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal;

- Mogollón, R.; Vaquero, A. (2004). *El Comportamiento Innovador Y Los Resultados de la Empresa: Un Análisis Empírico*. In Congreso Hispano-Francês de Aedem. Madrid: Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa, pp. 739-750;
- Melo, M.; Duarte, T. (2001). *Têxtil e Vestuário: Deslocalização ou Relocalização*. GEPE – Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica do Gabinete da Economia, ISBN 972-8170-68-8;
- Mairesse, J.; Mohnem, P. (2001). *To be or not to be Innovative: an Exercise in Measurement*. Cambridge, MA: NBER, Working paper 8644, pp. 35;
- Motohashi, K. (1998) *Innovation Strategy and Business Performance of Japanese Manufacturing Firms*. *Economics of Innovation and New Technology*, 7 (1), pp. 27-52.
- Mansfield, E. (1962). *Entry, Gibrat's Law, Innovation, and the Growth of Firms*. *American Economic Review*, 52 (5), pp. 1023-1051;
- Nås, S.; Leppälahti, A. (1997). *Innovation, Firm Profitability and Growth*. Oslo: Step Group (STEP Rapport, R-01);
- Nunes, D. (2006). *Transferência de Tecnologia – As Práticas Atuais e uma Ferramenta para a Análise Subjetiva das Instituições*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro;
- Oliveira, Luís (2010, Novembro). *Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústrias têxtil, Vestuário e Moda até 2020*. Porto;
www.atp.pt;
- Organisation For Economic Co-Operation and Development – OECD (2009). *Measuring Entrepreneurship: A Collection of Indicators*.
www.oecd.org;
- Pinheiro, C.; Lange, E.; Gomes, P.; Costa, T. (2010). *Inovação e Desenvolvimento no Setor Têxtil e Vestuário*. I Edição Revista GeoPlanUM I, Guimarães, pp.29-36;
- Parker, S. (2009). *The Economics of Entrepreneurship*. New York: Cambridge University Press;
- Porter, M. (1986). *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*, 7ª Ed, Rio de Janeiro, Brasil;
- Porter, M. and Formby, J. (1998). *Microeconomia da Firma: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil;

- Quintela, E. (2012). *O Impacto de Investimentos em Inovação no Desempenho das Empresas Brasileiras: Uma Abordagem Multinível*. Dissertação de Mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, Brasil;
- Roberts, P.; Amit, R. (2003). *The Dynamics of Innovative Activity and Competitive advantage: The Case of Australian Retail Banking, 1981 to 1995*. *Organization Science*, Linthicum, 14 (2), pp. 107-122;
- Rolo, A.; Saraiva, M. (2011). *A Qualidade e a Inovação como Fatores de Competitividade e Criação de Valor*. Universidade de Évora, Portugal;
- www.dspace.uevora.pt;
- Rogers, M. (1998). *The Definition and Measurement of Innovation*. Working Paper nº 10/98. Institute of Applied Economic and Social Research, University of Melbourne, May;
- Silva, M.; Mainardes, E.; Raposo, M.; Sousa, G. (2012, Jan./Mar.). *Determinantes Internos e Externos da Capacidade Inovadora das Empresas de Serviços Portuguesas: Modelo Logit*. REGE, Brasil, 19 (1), pp. 39-54;
- Santos, D., Basso, L.; Kimura, H. (2010, Janeiro). *A Influência da Inovação no Desempenho Financeiro de Empresas Brasileiras*. *Revista da FIEC*, 2 (32), pp. 14-18;
- Séulima, O. (2010): *Criatividade e Inovação: análise dos Efeitos da Criatividade e inovação no Desenvolvimento das Organizações*. Dissertação de Mestrado, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, Brasil;
- Spencer, A.; Kirchoff, A.; White, C. (2008). *Entrepreneurship, Innovation, and Wealth Distribution: The Essence of Creative Destruction*. *International Small Business Journal*, 26 (1), pp. 9-26;
- Shane, S. (2008). *The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live By*. New Haven, Connecticut: Yale University;
- Stevens, E.; Dimitriadis, S (2005). *Managing the New Service Development Process: Towards a systemic model*. *European Journal of Marketing*, 39 (1), pp.175-198;
- Silva, M.; Raposo, M.; Moreno, J. (2003). *Proposta de Modelo Conceptual Aplicado à Capacidade Inovadora Empresarial: Fatores que Influenciam a Inovação no Processo*. In: Seminários Luso-Espanhol de Economia Empresarial, 5, Covilhã;
- Sandven, T.; Smith, K. (2000). *Innovation and Economic Performance at the Enterprise Level*. Conference Innovation and Enterprise Creation: Statistics and Indicators, France;

- Sirelli, G. (2000). *Innovation and Firm Performance*. Summary of Session C. Conference Innovation and Enterprise: Statistics and Indicators. France;
- Schumpeter, J. (1982). *A teoria do Desenvolvimento Económico: Uma Investigação Sobre Lucro, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Económico*. 3ª Edição, São Paulo, Abril;
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper and Brochers;
- Tidd, J (2001). *Innovation Management in Context: Environment, Organization and Performance*. International Journal of Management Reviews, 3 (3), pp. 169-183;
- Vieira, F.; Ferreira, L. (2011). *Fontes de Informação como Determinantes da Capacidade Inovadora de Empresas de Gestão de Resíduos: Estudo de Casos*. Beroamerican Journal of Industrial Engineering (IJIE), 3 (5), pp.16-33;
- Vaz, Paulo (2011). *XIII Fórum da Indústria Têxtil*. Famalicão.
www.atp.pt;
- Vasconcelos, E. (2006). *Análise da Indústria Têxtil e do Vestuário* EDITVALUE;
www.edit-value/analise-da-industria-textil-do-vestuario.pdf;
- Viotti, E (2003). *Fundamentos e evolução dos indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação*. Editora Unicamp, Brasil p. 41-87;
- Walkelin, K. (1998). *Innovation and Export Behavior at the Firm Level*. Research Policy, 26 (7), pp. 829-841;
- Vossen, R.; Nooteboom, B. (1996). *Firm Size and Participation in R&D*. In Kleinknecht, A. (ed). *Determinants of innovation*, pp. 155-167 London;
- Venkatraman, N.; Ramanujam, V. (1986). *Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches*. Academy of Management Review, Ohio, 11 (4), pp. 801-814;
- Yang, B.; Huang, C. (2005). *Na Empirical Investigation Into the Barriers to Postponement*. International Journal of Production Research, 43 (5), pp. 991-1005;

ANEXO

INQUÉRITO CIS 2008

Instrumento de notação do Sistema Estatístico Nacional (Lei nº 22/2008, de 13 de Maio), de resposta obrigatória, registado no Instituto Nacional de Estatística (INE) sob o nº 9907, válido até 31/12/2009.

GPEARI
Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais
Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação Superior



O inquérito CIS constitui-se como o principal levantamento sobre Inovação nas empresas na Europa e realiza-se obrigatoriamente em todos os Estados Membros da UE, segundo as orientações metodológicas do EUROSTAT.

O CIS 2008 - Inquérito Comunitário à Inovação 2008 recolhe informação sobre inovação nas empresas para os anos 2006, 2007 e 2008.

Uma Inovação corresponde à introdução pela empresa de um produto, processo, método organizacional ou método de marketing, novo ou significativamente melhorado. Uma inovação não precisa de ser originalmente desenvolvida pela empresa, basta que se constitua como uma novidade para a mesma.

As empresas inquiridas fazem parte de uma amostra seleccionada de forma aleatória, onde cada empresa é representativa de empresas com a mesma actividade económica, classe de dimensão (número de empregados) e região.

Confidencialidade / Segredo Estatístico

Todos os dados pessoais recolhidos no âmbito do presente inquérito serão exclusivamente utilizados para fins estatísticos, garantindo-se que o seu tratamento será efectuado de acordo com o previsto no nº 2 do art. 9º da Lei da Protecção dos Dados Pessoais (Lei nº67/98, de 26 de Outubro), nomeadamente no que respeita ao anonimato dos mesmos.

Obrigatoriedade de Resposta

O CIS 2008 é um Instrumento de notação do Sistema Estatístico Nacional (Lei 22/2008 de 13 de Maio) de resposta obrigatória, registado no Instituto Nacional de Estatística (INE) sob o nº 9907, válido até 31/12/2009.

Aconselhamos uma leitura prévia de todo o questionário antes do seu preenchimento.

ATENÇÃO:

- RESPONDA A TODAS AS QUESTÕES! (EXCEPTO QUANDO EXISTAM INSTRUÇÕES EM CONTRÁRIO)
- CONTABILIZE O TEMPO QUE LEVA A RESPONDER AO QUESTIONÁRIO!

Pessoa responsável pela resposta:

(Recomenda-se a nomeação de alguém ligado à Gestão de Topo da empresa, ou que mantendo-se na sua esfera de actuação, possua autonomia e autoridade suficientes para interpelar e recolher informação junto a vários sectores/áreas funcionais da empresa)

Nome: _____ **Apelido:** _____

Função na empresa: _____

Telemóvel: _____ **Telefone (directo)** _____

Fax: _____ **E-mail:** _____

Em caso de dúvida utilize os contactos indicados no ofício de lançamento do questionário ou os contactos disponíveis no site do GPEARI-MCTES.

www.gpearl.mctes.pt.

A. Apresentação da empresa

1. Informação geral da empresa

Nome da Empresa: _____

Número de Identificação de Pessoa Colectiva (NIPC): □□□□□□□□

Actividade principal CAE: □□□□□ Descrição da CAE: _____
(Decreto -Lei n.º 381/2007 - Rev. 3)

Morada: _____

Código Postal: □□□□ - □□□

Designação Postal: _____ Município: _____

Telemóvel: _____ Telefone: _____ Fax: _____

Website www: _____ E-mail: _____

1.1 A empresa faz parte de um grupo de empresas? Sim Não

Grupo de empresas: conjunto de duas ou mais empresas reconhecidas legalmente, com um proprietário comum.

- Cada empresa do grupo pode servir diferentes mercados geográficos (como acontece com as subsidiárias a nível nacional ou regional), ou pode servir diferentes mercados de produtos.
- A sede social é parte integrante do grupo.

Se respondeu “Não”, passe para a questão 1.2, caso contrário passe para a questão 1.1.1

1.1.1 Indique o nome do grupo: _____

1.1.2 A empresa é a Sede Social do Grupo?

Sim → Se Sim, indique em que país(es) se localiza(m) as outras empresas do grupo:

(escolha todos os que se aplicam)

- Portugal
- Outros Países da União Europeia (UE), países da EFTA ou países candidatos à UE¹
- Outros países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP)²
- Outros países.

Não → Se Não, indique em que país se localiza a sede social do grupo:

(escolha o que se aplica)

- Portugal
- Outro país.
- Qual? _____

¹ Inclui os seguintes países: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Islândia, Itália, Irlanda, Letónia, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Macedónia, Malta, Noruega, Países Baixos, Polónia, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia, Suíça e Turquia

² Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) – Para além de Portugal, inclui os seguintes países: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste

RESPONDA ÀS PERGUNTAS SEGUINTES APENAS PARA A EMPRESA QUE REPRESENTA EM PORTUGAL

1.2 Indique quais os mercados geográficos dos bens ou serviços vendidos pela empresa, durante o período de 2006 a 2008:

	Sim	Não
A. Mercado Local / regional, em Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Mercado Nacional (em Portugal, para além do local/regional)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Outros Países da União Europeia (UE), países da EFTA ou países candidatos à UE ¹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Outros países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) ²	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Outros países	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2.1 De entre os mercados geográficos indicados, indique qual o que teve mais peso no volume de negócios da empresa durante o período de 2006 a 2008? (Escolha a letra correspondente).

¹ Inclui os seguintes países: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Islândia, Itália, Irlanda, Letónia, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Macedónia, Malta, Noruega, Países Baixos, Polónia, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia, Suíça e Turquia

² Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) – Para além de Portugal, inclui os seguintes países: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste

B. Inovação de Produto (bens e/ou serviços)

2. Inovação de produto (bens e/ou serviços)

Inovação de produto: corresponde à introdução no mercado de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que diz respeito às suas capacidades ou potencialidades iniciais, facilidade de utilização, componentes ou subsistemas.

- A introdução de um produto novo ou significativamente melhorado não necessita de ser novidade no sector de atividade ou nomercado, mas deverá ser novidade em relação aos bens e/ou serviços já comercializados pela empresa.
- Não é relevante se a inovação foi originalmente desenvolvida pela empresa, pode ter sido desenvolvida originalmente por terceiros.

2.1 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa introduziu:

	Sim	Não
Bens novos ou significativamente melhorados? (Exclua a simples revenda de bens novos adquiridos a outras empresas e mudanças de natureza exclusivamente estética)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços novos ou significativamente melhorados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu “Não” em ambas as questões, passe para a questão 3.1, caso contrário passe para a questão 2.2.

2.2 Quem desenvolveu essas inovações de produto (bens e/ou serviços)?

Seleccione apenas a opção mais adequada

- Principalmente a empresa ou o grupo a que pertence.
- A empresa em cooperação com outras empresas ou instituições.
- Principalmente outras empresas ou instituições.

2.3 Algum dos produtos (bens e/ou serviços) novos ou significativamente melhorados, introduzidos pela empresa durante o período de 2006 a 2008, foi:

	Sim	Não
Novo para o mercado da empresa? Se a empresa <u>introduziu</u> algum produto (bem e/ou serviço) novo ou significativamente melhorado no seu mercado <u>antes dos seus concorrentes directos</u> (podendo o produto existir já noutros mercados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novo apenas para a empresa? Se a empresa introduziu algum produto (bem e/ou serviço) novo ou significativamente melhorado apenas para a empresa, apesar de poder já existir no seu mercado, disponibilizado pelos seus concorrentes directos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4 Tendo em conta as definições anteriores, estime a percentagem do volume de negócios do ano de 2008, resultante de:

- Introdução, entre 2006 e 2008 de produtos (bens e/ou serviços) novos ou significativamente Melhorados
- Novos para o mercado da empresa** □□□%
- Novos apenas para a empresa** □□□%
- Produtos (bens e/ou serviços) **não modificados ou só marginalmente modificados** durante o período de 2006 a 2008 (inclua a revenda de novos bens ou serviços adquiridos a outras empresas) □□□%
- Total do Volume de Negócios em 2008** **100%**

C. Inovação de processo

3. Inovação de processo

Inovação de processo: corresponde à implementação pela empresa de um processo de produção, de um método de distribuição ou de uma actividade de apoio aos seus bens ou serviços, novos ou significativamente melhorados.

- A implementação de um processo novo ou significativamente melhorado não necessita de ser novidade para o seu mercado, mas deverá sê-lo para a empresa.
- Não é relevante se a inovação foi originalmente desenvolvida pela empresa.

EXCLUA INOVAÇÕES DE ÍNDOLE PURAMENTE ORGANIZACIONAL QUE SERÃO TRATADAS NUM MÓDULO PRÓPRIO

3.1 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa implementou:

	Sim	Não
Métodos de fabrico ou produção (de bens ou serviços) novos ou significativamente melhorados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Métodos de logística, entrega ou distribuição dos factores produtivos (inputs) ou produtos finais (bens e/ou serviços) novos ou significativamente melhorados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de apoio aos processos da empresa novas ou significativamente melhoradas (por exemplo, novos sistemas de manutenção, de contabilidade ou informática)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu “Não” em todas as opções, passe para a questão 4.1, caso contrário passe para a questão 3.2.

3.2 Quem desenvolveu essas inovações de processo?

Seleccione apenas a opção mais adequada

- Principalmente a empresa ou o grupo a que pertence.
- A empresa em cooperação com outras empresas ou instituições.
- Principalmente outras empresas ou instituições.

3.3 Algumas das inovações de processo implementadas entre 2006 e 2008 foram novas para o mercado da empresa?

- Sim
- Não
- Não sabe

D. Actividades de Inovação

4. Actividades de Inovação (de produto e/ou processo) em curso ou abandonadas

As actividades de inovação incluem a aquisição de maquinaria, equipamento, software e licenças, trabalhos de engenharia e desenvolvimento, design industrial, formação, marketing e I&D (Investigação e Desenvolvimento), quando realizadas especificamente para desenvolver e/ou implementar uma inovação de produto e/ou de processo.

- Inclua sempre as actividades de I&D (ainda que não estejam directamente relacionadas com a introdução de uma inovação).

4.1 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa desenvolveu actividades de inovação que não resultaram em introdução de inovações (de produto e /ou de processo):

	Sim	Não
Por terem sido abandonadas ou interrompidas antes da sua conclusão?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por estarem ainda a decorrer (não concluídas até ao final de 2008)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se a empresa não teve Inovação de Produto, não teve Inovação de Processo, nem teve Actividades de Inovação em curso ou abandonadas durante o período de 2006 a 2008 (respondeu “Não” a todas as opções das questões 2.1, 3.1 e 4.1), passe para a questão 8.1, caso contrário passe para a questão 5.1.

5. Actividades e despesa de inovação com inovação de produto e / ou processo

5.1 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa desenvolveu alguma das seguintes actividades de inovação?

		Sim	Não
<p>Actividades de I&D realizadas dentro da empresa (I&D intramuros)</p>	<p>Trabalho criativo realizado dentro da empresa com o objectivo de aumentar o conhecimento e as capacidades internas (stock de conhecimento) com vista ao desenvolvimento de produtos (bens/serviços) ou processos novos ou significativamente melhorados. (Inclui o desenvolvimento de software dentro da empresa quando se enquadre neste âmbito)</p> <p>Se Sim, a empresa realizou actividades de I&D entre 2006 e 2008, de forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contínua (se a empresa teve pessoal permanente em actividades de I&D dentro da empresa) • Ocasional (se a empresa realizou actividades de I&D apenas quando necessário) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Aquisição externa de I&D (I&D Extramuros)</p>	<p>Aquisição de serviços de I&D, como definidos acima, mas executados no exterior por outras empresas (incluindo outras empresas do grupo) ou por instituições de I&D públicas ou privadas.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Aquisição de maquinaria, equipamento e software</p>	<p>Aquisição de maquinaria avançada, equipamento, hardware e software específico para produzir bens ou serviços ou implementar processos novos ou significativamente melhorados.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Aquisição de outros conhecimentos externos</p>	<p>Compra ou licenciamento dos direitos de patentes e/ou invenções não patenteadas, “know-how” e outras formas de conhecimento, a outras empresas ou instituições para desenvolver produtos e processos novos ou significativamente melhorados.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Formação para actividades de inovação</p>	<p>Formação interna ou externa do pessoal da empresa com vista ao desenvolvimento e/ou à introdução de produtos ou processos novos ou significativamente melhorados</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Introdução das inovações no mercado</p>	<p>Actividades de lançamento no mercado de bens ou serviços novos ou significativamente melhorados, incluindo estudos de mercado e campanhas publicitárias de lançamento.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Outras</p>	<p>Outras acções / procedimentos implicados na introdução de produtos ou processos novos ou significativamente melhorados, tais como estudos de viabilidade, testes, desenvolvimento rotineiro de software, engenharia industrial, etc.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.2 Tendo em conta a resposta anterior, estime a despesa da empresa com as seguintes actividades de inovação, apenas para o ano 2008, (incluir custos com pessoal e relacionados):

Os arredondamentos devem ser feitos por excesso quando os cêntimos forem iguais ou superiores a 50 e por defeito quando forem inferiores

	Euros
Actividades de I&D realizadas dentro da empresa (I&D intramuros) Incluir despesas de capital em edifícios e equipamentos específicos para I&D.	€.□□□.□□□.□□□,00
Aquisição externa de I&D (I&D Extramuros)	€.□□□.□□□.□□□,00
Aquisição de maquinaria, equipamento e software Excluir despesas em equipamento específico para I&D.	€.□□□.□□□.□□□,00
Aquisição de outros conhecimentos externos	€.□□□.□□□.□□□,00
Despesa total (Somatório das quatro categorias da despesa)	€.□.□□□.□□□.□□□,00

5.3 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa recebeu algum apoio financeiro público (incluindo incentivos/benefícios fiscais, subsídios, empréstimos bonificados ou garantias bancárias) para actividades de inovação, provenientes da:

EXCLUIR I&D E OUTRAS ACTIVIDADES DE INOVAÇÃO EXECUTADAS POR CONTRATO EXCLUSIVAMENTE PARA O SECTOR PÚBLICO

	Sim	Não
Administração Local ou Regional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administração Central? (inclui Agências ou Ministérios, através dos programas do governo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
União Europeia (UE)? <i>Se sim, indique se a empresa participou no 6º ou 7º Programas Quadro da UE para I&D</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sim	Não
5.3.1 Recebeu outro tipo de apoio financeiro público para a inovação?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique as respectivas fontes (descreva): _____

E. Fontes, Cooperação e objectivos para a inovação

6. Fontes de informação e cooperação para as actividades de inovação

6.1 Qual a importância das seguintes fontes de informação para as actividades de inovação da empresa, durante o período de 2006 a 2008?

(Identifique as fontes de informação que estiveram na origem de novos projectos de inovação ou que contribuíram para a conclusão de projectos de inovação em curso)

MARQUE “NENHUMA” APENAS SE NÃO OBTEVE QUALQUER INFORMAÇÃO A PARTIR DA FONTE EM CAUSA!

	Fontes de informação	Importância			
		Alta	Média	Baixa	Nenhuma
Fontes Internas	Dentro da própria empresa ou do grupo a que esta pertence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou Software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fontes do Mercado	Clientes ou consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fontes Institucionais	Universidades ou outras instituições do ensino superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras Fontes	Conferências, feiras, exposições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Revistas científicas e publicações técnicas / Outras fontes profissionais / comerciais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Associações profissionais ou empresariais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu “Nenhuma” em todas as opções da questão 6.1, responda à questão seguinte, caso contrário passe para a questão 6.2.

	Importância		
	Alta	Média	Baixa
6.1.1 Indique uma fonte de informação que considere importante e classifique-a quanto à importância para as actividades de inovação da empresa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.2 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa cooperou no âmbito das actividades de inovação com outras empresas ou instituições?

Sim

Não ➔ **Passe para a questão 7.1**

Cooperação para a inovação: participação activa em conjunto com outras empresas ou instituições não comerciais em actividades de inovação.

- A cooperação não implica que todos os parceiros retirem benefícios comerciais.
- A simples contratação ao exterior, sem qualquer participação activa da empresa, não é considerada cooperação.

6.3 Indique qual o tipo de parceiro com quem a empresa cooperou e qual a sua localização (escolha todos os que se aplicam):

Tipo de parceiro de cooperação	Portugal	Outros países da Europa¹	Estados Unidos da América	Outros países da CPLP²	China / Índia	Outros países
A. Outras empresas do mesmo grupo (responder a esta alínea apenas se tiver respondido Sim à pergunta 1.1.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou Software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Clientes ou consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Universidades ou outras instituições do ensino superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.4 Qual o tipo de parceiro de cooperação mais importante para as actividades de inovação da empresa?

(Escolha a letra correspondente)

¹ Inclui os seguintes países da UE, EFTA ou candidatos à UE: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Islândia, Itália, Irlanda, Letónia, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Macedónia, Malta, Noruega, Países Baixos, Polónia, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia, Suíça e Turquia

² Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) – Para além de Portugal, inclui os seguintes países: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste

7. Objectivos da inovação

7.1 Qual a importância de cada um dos seguintes objectivos para as inovações de produto (bens e/ou serviços) ou de processo, introduzidas pela empresa durante o período de 2006 a 2008?

SE A EMPRESA INTRODUZIU MAIS QUE UMA INOVAÇÃO DE PRODUTO OU PROCESSO, FAÇA UMA AVALIAÇÃO GENÉRICA DOS OBJECTIVOS APRESENTADOS.

Objectivos	Importância			
	Alta	Média	Baixa	Irrelevante
Alargar a gama de produtos (bens e/ou serviços)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Substituir produtos ou processos desactualizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entrar em novos mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumentar a quota de mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhorar a qualidade dos produtos (bens e/ou serviços)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhorar a flexibilidade na produção (de bens e/ou serviços)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumentar a capacidade de produção (de bens e/ou serviços)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhorar a saúde e a segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduzir os custos do trabalho por unidade produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduzir o material usado por unidade produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduzir a energia usada por unidade produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduzir o impacto ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir ao encontro das regulamentações ambientais, de saúde e de segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu “Irrelevante” em todas as opções da questão 7.1, responda à questão seguinte, caso contrário passe para a questão 8.1.

	Importância		
	Alta	Média	Baixa
7.1.1 Indique um objectivo que considere relevante e classifique –o quanto à importância para as inovações de produto e/ou processo na empresa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. Inovação organizacional

8. Inovação organizacional

Inovação organizacional: corresponde à introdução de um novo método organizacional nas práticas de negócio (incluindo gestão do conhecimento), na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa.

- Deverá ser um método organizacional nunca utilizado anteriormente na empresa.
- Deverá ser o resultado de decisões estratégicas da gestão da empresa.
- Exclui fusões ou aquisições, mesmo que tenham ocorrido pela primeira vez.

8.1 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa introduziu:

	Sim	Não
Novas práticas de negócio na organização dos procedimentos (por exemplo, na gestão da cadeia de fornecedores, na reengenharia de negócios, na gestão do conhecimento, “lean production”, na gestão da qualidade, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos de organização das responsabilidades e da tomada de decisão (por exemplo, primeira utilização de novos sistemas de responsabilização dos trabalhadores, de trabalho em equipa, descentralização, integração ou desintegração de serviços, sistemas de formação, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos de organização das relações externas com outras empresas ou instituições públicas (por exemplo, primeira utilização de alianças, parcerias, “outsourcing” ou subcontratação, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se responde “NÃO” em todas as opções passe para a questão 9.1, caso contrário passe para a questão 8.2.

8.2 Qual a importância de cada um dos seguintes objectivos para as inovações organizacionais introduzidas pela empresa durante o período de 2006 a 2008?

SE A EMPRESA INTRODUZIU MAIS QUE UMA INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL, FAÇA UMA AVALIAÇÃO GENÉRICA DOS OBJECTIVOS APRESENTADOS

	Importância			
	Alta	Média	Baixa	Irrelevante
Reduzir o tempo de resposta às necessidades dos clientes ou dos fornecedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhorar a capacidade de desenvolvimento de novos produtos ou processos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhorar a qualidade dos produtos (bens e/ou serviços)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduzir custos por unidade produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhorar a comunicação ou a partilha de informação dentro da empresa ou com outras empresas / instituições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu “Irrelevante” em todas as opções da questão 8.2, responda à questão seguinte, caso contrário passe para a questão 9.1.

	Importância		
	Alta	Média	Baixa
8.2.1 Indique um objectivo que considere relevante e classifique –o quanto à importância para as inovações organizacionais na empresa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G. Inovação de marketing

9. Inovação de marketing

Inovação de marketing: corresponde à implementação de um novo conceito ou estratégia de marketing que difere significativamente dos existentes ou utilizados anteriormente pela empresa.

- Requer alterações significativas no aspecto / estética ou na embalagem, na colocação /distribuição, na promoção ou nas políticas de preço dos produtos.
- Exclui alterações sazonais, regulares ou outras alterações de rotina nos métodos de marketing.

9.1 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa introduziu:

	Sim	Não
Mudanças significativas no aspecto / estética ou na embalagem dos produtos (bens e/ou serviços)? <small>Excluir as mudanças que alteram as características funcionais ou de utilização dos produtos - estas são inovações de produto.</small>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novas técnicas ou meios de comunicação (Media) para a promoção de bens ou serviços?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos de distribuição /colocação de produtos (bens e/ou serviços) ou novos canais de venda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novas políticas de preço para os produtos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu “NÃO” em todas as opções, passe para a questão 10.1, caso contrário passe para a questão 9.2.

9.2 Qual a importância de cada um dos seguintes objectivos para as inovações de marketing introduzidas pela empresa durante o período de 2006 a 2008?

SE A EMPRESA INTRODUZIU MAIS QUE UMA INOVAÇÃO DE MARKETING, FAÇA UMA AVALIAÇÃO GENÉRICA DOS OBJECTIVOS APRESENTADOS

	Importância			
	Alta	Média	Baixa	Irrelevante
Aumentar ou manter a quota de mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introduzir produtos em novos grupos de clientes / consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introduzir produtos em novos mercados geográficos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu “Irrelevante” em todas as opções da questão 9.2, responda à questão seguinte, caso contrário passe para a questão 10.1.

	Importância		
	Alta	Média	Baixa
9.2.1 Indique um objectivo que considere relevante e classifique – o quanto à importância para as inovações organizacionais na empresa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

H. Inovação com benefícios ambientais

10. Inovação ecológica

Inovação ecológica: corresponde a um produto, processo, método, conceito ou política novo ou significativamente melhorado que gera benefícios ambientais, quando comparado com as alternativas disponíveis.

- Mudanças inovadoras que não impliquem directamente inovações de produto, processo, organizacional ou marketing podem também gerar inovação ecológica.
- Os benefícios ambientais podem ser o objectivo principal da inovação ou ser apenas o resultado de outros objectivos da inovação.
- Os benefícios ambientais de uma inovação podem ocorrer durante a produção de um bem / serviço, ou durante o momento da utilização pelo cliente, após a venda.

10.1 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa introduziu algum produto, processo, método, conceito ou política novo ou significativamente melhorado com algum dos seguintes benefícios ambientais?

Benefícios ambientais na empresa

	Sim	Não
Redução do material usado por unidade produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redução da energia usada por unidade produzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redução do CO2 produzido pela empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Substituição por materiais menos poluentes ou perigosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redução da poluição sonora, do ar, da água ou do solo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reciclagem de resíduos, água ou materiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Benefícios ambientais resultantes da utilização de um produto ou serviço após a venda

Redução do consumo de energia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redução da poluição sonora, do ar, da água ou do solo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhoria da reciclagem do produto depois da sua utilização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.2 Durante o período de 2006 a 2008, a empresa introduziu uma inovação ecológica em resposta a:

	Sim	Não
Regulamentações ambientais existentes ou encargos fiscais (impostos / taxas) sobre a poluição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulamentações ambientais ou impostos que espera que venham a ser introduzidas no futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidade de apoios da Administração Central, subsídios ou outros incentivos financeiros para a inovação ecológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procura actual ou esperada de inovações ecológicas por parte dos clientes / mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adopção voluntária de códigos de conduta ou participação em acordos sectoriais para a implementação de boas práticas ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.3 A sua empresa tem procedimentos para identificar e reduzir regularmente os seus impactos ambientais? (por exemplo, preparação de auditorias ambientais, estabelecimento de objectivos para o desempenho ambiental, obtenção da certificação ISO 14001, etc.).

- Sim, implementado antes de Janeiro de 2006
- Sim, implementado ou significativamente melhorado depois de Janeiro de 2006
- Não

“Inovação e Rendibilidade: O Caso das Empresas do Setor Têxtil Português”

Tempo despendido na realização do questionário

Estime quanto tempo demorou a completar este questionário.

(Deverá incluir o tempo despendido com a recolha de informação necessária para responder ao questionário)

□□□ Minutos

Observações

O Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (GPEARI-MCTES) agradece a colaboração.