



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão

Andreia Filipa Esteves Pires

**Determinantes da Inovação no
Desempenho Inovador:
Influencia das Fontes de Informação, da
Cooperação e dos Investimentos e Despesas
de Inovação**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Doutora Maria José Madeira Silva
Universidade da Beira Interior

Mestre André Escórcio Soares
Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação
apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Gestão de Recursos de Saúde

DECLARAÇÃO

Nome: Andreia Filipa Esteves Pires

Endereço Electrónico: andreiafepires@gmail.com

Título da Dissertação de Mestrado: Determinantes da Inovação no Desempenho Inovador: Influencia das Fontes de Informação, da Cooperação e dos Investimentos e Despesas de Inovação

Orientador: Doutora Maria José Madeira Silva
Universidade da Beira Interior

Co-orientador: Mestre André Escórcio Soares
Instituto Politécnico de Tomar

Ano de Conclusão: 2013

Designação do Mestrado:
Gestão de Recursos de Saúde

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA DISSERTAÇÃO.

Instituto Politécnico de Tomar, 2013/12/03

Assinatura: _____

RESUMO

O atual contexto económico é caracterizado por contínuas mudanças tecnológicas, incerteza dos mercados e elevada competitividade em praticamente todos os setores de atividade, levando novos desafios para as empresas, que devem desenvolver, produtos novos ou diferentes dos dos seus concorrentes. Neste contexto, a inovação e a cooperação desempenham um papel fundamental na competitividade empresarial.

A cooperação inter-organizacional, conduz a um processo de criação e recombinação de conhecimento e inovação, pelo que este processo se torna mais eficiente quando os atores são de áreas distintas e complementares.

A presente investigação, tem como objetivo analisar de que forma as fontes de informação e os relacionamentos estabelecidos com os parceiros de negócio, influenciam o desempenho inovador, incluindo-se aqui a inovação organizacional e a inovação do produto.

Na primeira parte deste trabalho apresenta-se um quadro conceptual assente em referências atuais, tendo como base um suporte empírico. Foram formuladas várias hipóteses através do recurso a dados secundários, retirados do Inquérito Comunitário à Inovação 2008 – CIS 2008 (Community Innovation Survey), sendo que os dados recolhidos foram analisados pelo método da regressão logística.

Os resultados obtidos evidenciam uma influência positiva das fontes de informação e da cooperação no desempenho inovador das empresas, ao nível do produto e organizacional, concluindo-se que a cooperação é um fator relevante para o desempenho inovador de uma empresa.

Palavras-Chave: Inovação, fontes de informação, cooperação, desempenho inovador, atividades de inovação.

ABSTRACT

The current economic environment is characterized by constant technological change, market uncertainty and high competitiveness in virtually all sectors of activity, bringing new challenges for companies that need to develop new or different from those of their competitors products. In this context, innovation and cooperation play a key role in business competitiveness.

The inter-organizational cooperation, leads to a process of creation and recombination of knowledge and innovation, so that this process becomes more efficient when the actors are from different areas, but complementary.

This research aims to analyze how the sources of knowledge and established relationships with business partners, influencing the innovation performance, including here organizational innovation and product innovation.

In the first part of this work being based on current references conceptual framework, based on an empirical support is presented. Several hypotheses were formulated through the use of secondary data, taken from the Community Innovation Survey 2008 - 2008 CIS (Community Innovation Survey), and the data collected were analyzed using the logistic regression method.

The obtained results show a positive influence of sources of information and cooperation in the innovation performance of enterprises, the product and organizational level, concluding that cooperation is relevant for the innovation performance of a firm factor.

Keywords: Innovation, Sources of knowledge cooperation, innovation performance, investment and innovation activities.

AGRADECIMENTOS

Apesar de todo um trabalho individual realizado para que esta dissertação de mestrado fosse possível, torna-se importante salientar a importância de todos os apoios e incentivos recebidos, sem os quais a mesma não teria sido possível.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professora Doutora Maria José Madeira Silva e Professor Mestre André Escórcio Soares, pela orientação, pelo apoio e acompanhamento prestado, estimulando-me assim para que pudesse atingir mais este degrau da minha vida pessoal.

Em segundo lugar gostaria de agradecer a todos aqueles que me apoiaram e estimularam, para a conclusão desta investigação.

Andreia Filipa Esteves Pires

Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, Dezembro de 2013

ÍNDICE

RESUMO	V
ABSTRACT	VII
AGRADECIMENTOS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	XIII
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	XV
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Importância e Justificação do Tema	1
1.2 Questão e Objetivos da Investigação	3
1.3 Estrutura da Dissertação	4
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
2.1 Inovação.....	6
2.1.1 Evolução do Conceito	6
2.2 Desempenho Inovador.....	11
2.3 Fontes de informação e Desempenho Inovador.....	13
2.4 Cooperação e Desempenho Inovador.....	17
2.5 Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e I&D e o Desempenho Inovador.....	21
3. METODOLOGIA	25
3.1 Base de Dados e Amostra	25
3.2 Variáveis Dependentes	27
3.3 Variáveis Independentes	27
3.4 Métodos Utilizados.....	28

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	31
4.1. Caracterização da Amostra.....	31
4.2. Análise dos Resultados.....	34
4.2.1. Fontes de Informação.....	34
4.2.2. Cooperação.....	37
4.2.3. Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e de I&D.....	41
5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	45
5.1 Principais Conclusões	45
5.2 Limitações da Investigação e Sugestões para Futuras Investigações	47
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Síntese de Alguns Conceitos de Inovação.....	10
Quadro 2: Fontes de Informação	14
Quadro 3: Síntese das Hipóteses Específicas Associadas às Fontes de Informação.....	17
Quadro 4: Tipos de Parceiros de Negócio	20
Quadro 5: Síntese das Hipóteses Específicas Associadas à Cooperação	21
Quadro 6: Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e I&D.....	21
Quadro 7: Síntese das Hipóteses Relacionadas com Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e Inovação no Produto	22
Quadro 8: Síntese das Hipóteses Relacionadas com Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e Inovação Organizacional.....	23
Quadro 9: Síntese dos Aspectos Metodológicos	26
Quadro 10: Distribuição de Empresas por Classificação de Atividade Económica	31
Quadro 11: Distribuição de Empresas por Dimensão.....	32
Quadro 12: Distribuição de Empresas por Cooperação.....	33
Quadro 13: Regressão Logística do Modelo das Fontes de Informação na Inovação no Produto.....	34
Quadro 14: Regressão Logística do Modelo das Fontes de Informação na Inovação Organizacional.....	36
Quadro 15: Regressão Logística do Modelo da Cooperação na Inovação no Produto.....	38
Quadro 16: Regressão Logística do Modelo da Cooperação na Inovação Organizacional.....	39
Quadro 17: Regressão Logística do Modelo das Fontes de Informação na Inovação do Produto.....	41
Quadro 18: Regressão Logística do Modelo das Fontes de Informação na Inovação Organizacional.....	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIS – Inquérito Comunitário à Inovação

IUS – Innovation Union Scoreboard

I&D – Investigação e desenvolvimento

OCDE – Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico

PME – Pequenas e Médias Empresas

UE – União Europeia

1. INTRODUÇÃO

1.1 Importância e Justificação do Tema

O contexto económico atual é caracterizado por contínuas mudanças tecnológicas, incerteza do mercado e elevada competitividade em praticamente todos os setores de actividade do mercado. Neste contexto, constata-se um aumento da competitividade das empresas, fazendo com que a inovação e a cooperação se tornem assim, fatores importantes para a competitividade e definição dos fatores chave para o sucesso das mesmas (Vracking, 1990; Wolfe, 1994; Baker & Sinkula, 2002; Darroch & McNaughton, 2002; Lyon & Ferrier, 2002).

As empresas devem cada vez mais esforçar-se por inovar e cooperar com os seus diversos parceiros, de modo a conseguirem diversificar o risco das suas atividades inovadoras, utilizarem novas abordagens ao mercado, criarem novos conceitos de comercialização e trocar informações, que irão ser úteis para o desenvolvimento ou melhoramento de novos ou já existentes produtos e processos, de forma a estas conseguirem conquistar novos mercados ou resistir à concorrência.

Na verdade, o aumento da concorrência e da disputa por mercados consumidores, impulsionado pela abertura das fronteiras geográficas mundiais, fez com que os negócios internacionais crescessem rapidamente nas últimas décadas do século XX, abrangendo atualmente uma grande parte de negócios totais no mundo (Homem & Tolfo, 2008).

A abertura dos mercados levou à necessidade da reorganização dos fatores produtivos e das estratégias empresariais, havendo a tendência para se harmonizar as empresas segundo os modelos internacionais de qualidade e produtividade. Surge assim, a necessidade das empresas adotarem novas formas de gerir os seus produtos e os seus processos de produção, inovando de forma a conseguirem atingir sempre as exigências mundiais do mercado, competindo com outras empresas.

Carneiro (2012) refere que nos encontramos numa fase de fortes ambientes de austeridade, importantes alterações demográficas e num ambiente de grande concorrência global, existindo assim a necessidade urgente de resolver muitos dos problemas do emprego.

Apesar da persistência da crise económica e do ambiente de austeridade referido por Carneiro (2012), pode-se constatar através do relatório IUS (2013, p. 3), que o desempenho

da UE em matéria de inovação evoluiu, e “a posição da Europa a nível mundial é ainda relativamente forte. A UE apresenta um dos melhores desempenhos mundiais quando se trata de produzir conhecimentos científicos de alta qualidade e produtos inovadores. Continua a captar a maior quota de receitas geradas em cadeias de valor da indústria transformadora mundial”.

No entanto, as disparidades entre os Estados-Membros estão a agravar-se, os países, com tradição de inovação, continuam a melhorar o seu desempenho e, noutros, a capacidade de inovação tem vindo a aumentar de forma mais lenta ou até, tem mesmo vindo a diminuir, como resultado do desinvestimento em inovação, sendo necessário que alguns países intensifiquem esforços para recuperarem o atraso e se tornarem mais competitivos. Como assinala, uma vez mais, o relatório IUS (2013, p. 4), “à medida que a crise se prolonga e intensifica e que as disparidades de crescimento entre algumas regiões europeias se acentuam, observa-se uma necessidade ainda mais premente de implementar rapidamente a União da Inovação, bem como de a aprofundar em domínios cruciais para a inovação, como o ensino superior, o empreendedorismo baseado na inovação e as medidas no lado da procura. Será também necessário manter a dinâmica em domínios como a inovação social”.

No que concerne à realidade portuguesa, “Portugal destaca-se da média europeia na introdução de produtos/processos inovadores e na introdução de inovações organizacionais e de *marketing* pelas pequenas e médias empresas. A merecer igualmente um lugar de destaque estão as copublicações científicas internacionais que têm crescido a um forte ritmo. Como principal ponto fraco, ao qual poderá não ser alheio a crise económica, está o investimento em inovação nas empresas”¹ (NetEconomics).

Assim, a inovação aparece atualmente ao nível dos países e, principalmente, da União Europeia como o desígnio do desenvolvimento, tendo estado no coração da estratégia “Europa 2020”, que coloca a investigação, a tecnologia e a inovação na vanguarda das atividades, de modo a ultrapassar a crise económica em que nos encontramos e a criar um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo. Segundo a Comissão Europeia (2010) “a inovação deve transformar-se num elemento-chave das políticas da UE e esta deve utilizar o forte potencial do setor público em áreas como a energia e a água, a saúde, os transportes públicos e a educação, para trazer novas soluções para o mercado”.

¹ Informação retirada do documento intitulado “Inovação: Portugal, UE e o Mundo”, disponibilizado pela NetEconomics.

1.2 Questão e Objetivos da Investigação

A questão de investigação constitui-se o ponto de partida do trabalho de investigação, sendo que concluído o estudo, esta questão deve ser e estar respondida. Esta investigação pretende analisar e identificar os fatores como fontes de informação, cooperação, investimentos e despesas em atividades de inovação e a sua influência no desempenho inovador. Assim, colocam-se as seguintes questões: *Qual a influência das fontes de informação no processo de inovação e no desempenho inovador? Qual a influência da cooperação no processo de inovação e no desempenho inovador? Qual a influência dos investimentos e despesas em atividades de inovação e de I&D no processo de inovação e no desempenho inovador?*

Neste sentido, o presente estudo tem como grande objetivo analisar de que forma as fontes de informação, os relacionamentos estabelecidos com os parceiros de negócio e da ciência, os investimentos em atividades de inovação e de I&D, influenciam a inovação organizacional e a inovação do produto.

Já os objetivos específicos, consistem em directrizes que orientam e conduzem o trabalho de investigação, desconstruindo e permitindo alcançar o objetivo geral. Tendo em conta a questão e o objetivo geral desta investigação, são formulados vários objetivos específicos orientadores da investigação empírica e que se apresentam de seguida:

- Identificar e constatar se existe uma influência das fontes de informação no desempenho inovador ao nível da inovação organizacional e da inovação do produto;
- Analisar a cooperação entre as empresas e os vários parceiros e se esta influencia o desempenho inovador ao nível da inovação organizacional e da inovação do produto. Nesta análise consideram-se os seguintes parceiros: (i) Empresas de Grupo; (ii) Fornecedores; (iii) Clientes; (iv) Concorrentes; (v) Universidades; (vi) Consultores, Centros Tecnológicos, Empresas Privadas de I&D e ou Associações Empresarias; e (vii) Laboratórios do Estado ou Outros Organismos Públicos de Investigação e Desenvolvimento (I&D);
- Identificar se existe uma influência dos investimentos e das despesas em atividades de inovação no desempenho inovador, ao nível da inovação organizacional e da inovação do produto.

1.3 Estrutura da Dissertação

De forma a tornar-se a presente dissertação mais coerente e consistente e apresentá-la clara e explicitamente, facilitando a sua compreensão e leitura, a sua estrutura foi pensada e por isso, este trabalho de investigação encontra-se organizado em seis capítulos, que seguem uma ordem lógica. De um modo geral, pode dizer-se que, em função das suas dimensões, este trabalho encontra-se dividido em três grandes partes: uma primeira, onde se destaca a sua dimensão teórica e que integra o primeiro capítulo – Introdução – e o segundo capítulo – Enquadramento Teórico; uma segunda parte que realça a dimensão prática, abrangendo o terceiro capítulo – Metodologia – e o quarto capítulo – Análise e Discussão dos Resultados; e uma terceira parte, em que estão presentes a dimensão teórica e a dimensão empírica, dizendo respeito ao capítulo das conclusões e limitações da investigação e das sugestões para futuras investigações, bem como o capítulo das referências bibliográficas que auxiliaram e suportaram todo o trabalho de investigação.

No entanto, não é objetivo fazer apenas uma apresentação geral do trabalho, mas também uma apresentação mais discriminada do mesmo, até porque ele está organizado segundo capítulos. Então, no primeiro capítulo procede-se à introdução do trabalho, apresentando-se o tema e os objetivos da investigação, bem como a estrutura e organização do trabalho escrito. Desta forma, começa-se por referir a importância e a justificação do tema, salientando a sua pertinência enquanto trabalho científico, que pode dar o seu contributo nesta área de conhecimento, focando um tema atual. Em seguida, e porque toda e qualquer investigação que se realize tem um propósito, apresenta-se a questão de partida do trabalho – questão de investigação –, bem como os seus objetivos – geral e específicos –, que se constituem as diretrizes norteadoras de toda a investigação. Conclui-se o capítulo da introdução com a apresentação da estrutura e organização da dissertação.

O segundo capítulo diz respeito ao enquadramento teórico do trabalho, procedendo-se por isso, à revisão da literatura. Através do processo de revisão da literatura foi possível abordar o conceito de inovação e como este foi evoluindo ao longo do tempo e fazer referência ao termo desempenho inovador. Após esta abordagem, apresenta-se um quadro conceptual que estabelece a ligação entre o desempenho inovador e as fontes de informação, entre desempenho inovador e a cooperação e por fim, entre o desempenho inovador e os investimentos e despesas em atividades de inovação e a inovação e desenvolvimento. A par disto, procedeu-se também à elaboração de hipóteses sobre os

seguintes fatores: fontes de informação; cooperação; investimento e despesas em atividades de inovação e a sua influência no desempenho inovador.

O terceiro capítulo dá início à parte empírica do trabalho e subordina-se à metodologia da investigação, ou seja, no fundo apresentam-se as bases metodológicas do estudo. Assim, apresenta-se o CIS 2008, a base de dados a que se recorreu, a amostra da investigação, constituída por 6512 empresas, as variáveis dependentes e independentes do estudo e por último, mas não menos importante, apresenta-se a regressão logística como o método utilizado. O capítulo 4 dedica-se exclusivamente à análise e discussão dos resultados obtidos através da aplicação do questionário, analisando-se a estrutura e a composição das instituições.

No quinto capítulo, apresentam-se as principais conclusões do estudo, apontando as conclusões finais sobre o trabalho desenvolvido, as limitações encontradas, terminando-se com algumas sugestões e orientações para futuras investigações. Por fim, o sexto capítulo apresenta as referências bibliográficas que fundamentam todo o trabalho, dando a conhecer obras, artigos, bem como os autores e respetivas teorias desta área do saber.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Inovação

O conceito de inovação e a concepção de inovação têm vindo a evoluir lado a lado ao longo dos anos e como explica Marques e Abrunhosa (2005, p. 6) “a ênfase que inicialmente se dava ao acto inovador isolado, realizado pelo inventor individual ou pela grande empresa, deslocou-se para os mecanismos sociais complexos subjacentes à produção de novos produtos e à introdução de novos processos de produção. Deste modo, passaram a utilizar-se as expressões ‘processo de inovação’ ou ‘actividades de inovação’ para indicar que as distinções tradicionais entre descoberta, invenção, inovação e difusão deixaram de fazer sentido”.

O termo inovação deriva do latim, da expressão *in novare*, o que significa tornar novo ou renovar, pelo que a inovação consiste no ato de inovar. Inicialmente, a inovação surge associada à evolução tecnológica (tecnologias de informação, biotecnologia, entre outros) e ao desenvolvimento de base tecnológica. Em grande parte dos estudos sobre inovação empresarial, constata-se uma tendência em associar a noção de inovação às atividades de I&D, ou à ideia de tecnologia material, compreendendo a aquisição de novos equipamentos com vista à introdução de novos produtos ou de novos processos (Silva, 2003).

Na verdade, o conceito de inovação não se restringe ou limita apenas a estas dimensões, remetendo para algo mais do que a I&D ou que a tecnologia material (Silva, 2003). Salienta-se que Dosi *et al.* (1988), Lundvall (1992), OCDE (1997) e Edquist (1997), classificam a inovação como tecnológica e não-tecnológica, sendo que a primeira refere-se ao produto ou ao processo e a segunda, diz respeito ao modo de organização, ao mercado ou a outros elementos ou aspetos inovadores da atividade económica.

Na perspetiva de Rogers e Shoemaker (1971), uma inovação pode consistir numa ideia, numa nova prática, ou até mesmo num novo material a ser utilizado num processo. Também Zaltman *et al.* (1973) defende que a inovação pode ser percebida como uma ideia, uma prática ou um artefato material que é entendido como novo, importante e único e que é adotado numa determinado processo, área ou empresa. Por estas razões, a inovação pode

assumir diferentes naturezas, podendo ser integrada em sistemas de classificação e por isso, hoje distinguem-se inovações administrativas e inovações técnicas (Kimberly & Evanisko, 1981) e fala-se de inovação organizacional (no trabalho), inovações em produtos e inovações em processos (Whipp & Clark, 1986). Este conceito, que aqui vem sendo abordado, tem vindo a sofrer algumas alterações na sua definição desde a década de 70 e desde então, tem-se acrescentado a esta conceptualização a inovação administrativa, técnica, organizacional, nos produtos e nos processos.

A literatura relacionada com o estudo da inovação permite destacar três perspetivas teóricas e que por isso, perspetivam e concebem a inovação através de abordagens diferenciadas.

A primeira abordagem teórica de inovação, que se tem conhecimento, reporta-se a 1934, sendo da autoria de Joseph Schumpeter, um economista de origem austríaca. Schumpeter (1934) foi um dos primeiros autores a definir o conceito de inovação, referindo que a aplicação de uma inovação no contexto dos negócios, pode ser feita de várias formas: (i) introdução de um novo produto; (ii) introdução de um novo método de produção; (iii) abertura de um novo mercado; (iv) a aquisição de uma nova fonte de oferta de materiais; e (v) a criação de uma nova empresa. No seu trabalho, e no qual foi pioneiro, Schumpeter propôs, desta forma, a lista dos tipos de inovação, que surgem na literatura, até aos dias de hoje.

O autor (Schumpeter, 1934) coloca a inovação na frente do pensamento económico, reconhecendo que esta está em constante mudança, considerando assim, a economia como dinâmica e não estática.

Esta abordagem de inovação destaca uma vertente individualista, procurando explicar a inovação em função de comportamentos individuais ou das características pessoais dos indivíduos da empresa. Trata-se de uma perspetiva partilhada por Rogers (1995) e Schumpeter (1985), autores apologistas da ideia de que a inovação é inserida num meio económico, através de um agente, defendendo que os indivíduos representam os maiores recursos para a mudança organizacional.

Além disso, Schumpeter (1985, p. 62) acrescenta ainda que, “enquanto não forem levadas à prática, as invenções são economicamente irrelevantes. E levar a efeito qualquer melhoramento é uma tarefa inteiramente diferente da sua invenção”. Ou seja, por outras palavras, é o mesmo que dizer que as pessoas da empresa ou da organização são os melhores recursos para o desenvolvimento, implementação e difusão da inovação.

A segunda perspectiva teórica dá enfoque a uma abordagem mais estrutural da inovação, onde a estrutura organizacional é que instiga e proporciona a inovação, sendo por isso, determinada pelas características organizacionais. Esta abordagem parte do pressuposto de que o comportamento organizacional é entendido como o delineador de mecanismos impessoais, que orientam o comportamento do ator organizacional.

Destaque-se a abordagem de Porter (1980; 1985) e a perspectiva estruturalista de Burrell e Morgan (1979) que explica que, mesmo a organização tendo objetivos, o mais importante em relação às mudanças ambientais é a sobrevivência. Deste modo, por via dos seus subsistemas e da interação com o ambiente, as organizações assumem como principal finalidade, trabalhar rumo ao alcance e concretização dos objetivos.

A terceira perspectiva que importa aqui salientar, refere-se a uma interação entre as duas perspectivas apresentadas anteriormente, os recursos humanos e a estrutura organizacional. Nesta abordagem, a inovação é analisada através de uma perspectiva mais interacionista, concebendo a inovação como um processo interativo. Nesta lógica, é de referir o trabalho de Van de Ven *et al.* (1999), que apresenta uma visão que enfatiza tanto os aspetos estruturais, como os aspetos humanos da inovação.

Barbosa (2010) afirma que a inovação se define pela novidade, em termos de conhecimento aplicado para a criação de novos produtos e processos, realizando um percurso complexo, que inclui mecanismos de feedback e interação, conhecimento científico e tecnológico, produção, políticas públicas, resultados, comunicação e empreendedorismo.

Segundo Van de Ven *et al.* (1999), a inovação consiste num processo de desenvolvimento e implatação de uma novidade, integrando novos processos ou o desenvolvimento de novas ideias como uma tecnologia, produto, processo organizacional.

Este conceito deixou assim de estar ligado somente ao ato inovador isolado, realizado pelo indivíduo que inovava ou pela grande empresa, surgiu com o tempo a ligação com os mecanismos sociais complexos subjacentes à produção de novos produtos e à introdução de novos processos de produção.

Assim, com o passar dos tempos e com os estudos que foram sendo realizados por diversos teóricos que se dedicaram ao tema, foram surgindo vários conceitos de inovação, apresentando-se alguns deles no quadro que se segue.

Quadro 1: Síntese de Alguns Conceitos de Inovação

Deakins & Freel (2003)	“Envolve a aplicação comercial das invenções, incorpora desde os aspetos de criação e descoberta até aos de difusão e aplicação.”
Carvalho (2005)	“Aplicação de competências para encontrar novas soluções ou para explorar novas oportunidades.”
Manual de Oslo (2005)	“Implementação de um produto (bem ou serviço) ou processo, novo ou significativamente melhorado, de um novo método de marketing ou de um novo método organizacional nas atividades comerciais, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.”
Sarkar (2007)	“Ter uma ideia nova, ou por vezes, aplicar ideias já existentes de uma forma original e eficaz. Para este autor inovar implica explorar novas ideias, que são aceites no mercado.”

Fonte: Elaboração própria.

Para terminar, é também importante referir que o conceito de inovação está, frequentemente, interligado com a definição de empreendedorismo na medida em que, a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para a criação ou inovação de um negócio ou serviço diferente. Desta forma, pode dizer-se que a inovação e o empreendedorismo têm “andado de mãos dadas” indo ao encontro da ideia defendida por Schumpeter (1942), que explica que a introdução de uma inovação no sistema económico é chamada de “ato empreendedor”, realizada pelo “empresário”, tendo em vista a obtenção de um lucro.

Knox (2002) refere quatro aspetos que fundamentam uma organização inovadora – a cultura e o clima organizacional; as capacidades e habilidades de gerenciamento; o controle e a estrutura organizacional; e, novos produtos e desenvolvimento de processos. Este autor coloca em destaque as questões de mercado, no entanto, salienta que a inovação contínua está baseada nas capacidades e atitudes dos indivíduos que trabalham na empresa ou organização, sendo que estas capacidades e atitudes dependem de uma cultura organizacional que estimule e promova o empreendedorismo individual e no trabalho.

Mediante o quadro conceptual apresentado, conclui-se que inovação ocorre sempre num determinado contexto ou de forma isolada numa situação, podendo por isso, desenvolver-se em vários domínios, contextos ou áreas.

2.2 Desempenho Inovador

Segundo Silva (2003) e Silva *et al.* (2008), o termo **desempenho inovador** é utilizado para integrar diversas componentes, resultantes do processo de inovação de uma empresa, visando operacionalizar a extensão da inovação, designadamente: a inovação do produto, a inovação do processo e a inovação organizacional. Tal ideia remete para o facto da inovação ser vista por alguns autores, de entre os quais Schumpeter (1951), como uma nova combinação de conhecimento e competências existentes, podendo assumir diversas formas: inovação de produto, de processo, inovação organizacional, acesso a novos mercados e descoberta de novas fontes de matérias-primas.

Aproveitando a oportunidade, importa referir que na presente investigação se adotou o termo desempenho inovador da empresa para integrar duas componentes resultantes do processo de inovação de uma empresa, particularmente, a inovação do produto e a inovação organizacional, razão pela qual são merecedoras de maior e particular atenção.

A **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 (OCDE 2005). Esta reflecte “um comportamento empresarial mais pró-ativo, pois buscaria, por meio de novos produtos, alcançar a competitividade pela diferenciação e a abertura de novos mercados” (Tironi, 2005, p. 48).

A introdução de um produto novo ou significativamente melhorado, não necessita ser novidade no setor de atividade ou no mercado contudo, 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.

Os principais objetivos apontados por Conceição e Ávila (2001) e OCDE (2005), e que servem como motivação para a inovação de produtos, passam pela tentativa de melhorar a qualidade dos bens e aumentar a eficiência ou velocidade dos serviços prestados.

A inovação do produto considera-se a partir do momento em que é introduzido o produto (novo ou significativamente melhorado) no mercado, não considerando o seu fracasso ou sucesso (Kaufmann & Tödtling, 2001; Silva, 2003).

A **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 (OCDE, 2005). Este tipo de inovação, pode ter como objetivo aumentar o desempenho de uma empresa ao reduzir custos administrativos ou de transação, pode melhorar as condições no local de trabalho, o que terá impacto na produtividade laboral, pode ter acesso a recursos não taxáveis ou reduzir custos de fornecimento (OCDE, 2005).

Para Kovács (2002), a inovação organizacional ocupa, nos dias de hoje, um lugar de destaque, tanto no meio académico como no meio empresarial, pois “a procura de novos padrões organizacionais com vista à redução de custos e melhoria da qualidade e o aumento da flexibilidade, tornou-se uma questão de sobrevivência das empresas. A inovação dos produtos e processos requer uma maior integração entre áreas (produção, I&D, marketing), comunicação e cooperação eficaz entre especialistas e trabalhadores, entre empresas produtoras, empresas fornecedoras e clientes, bem como entre produtores e consumidores” (Kovács, 2002).

Ferreira e Sousa (2008, p. 4), referem que as inovações organizações “são mais amplas e visam uma melhor articulação e coordenação no interior das empresas, exige novas competências e atitudes por parte dos funcionários assim como de toda a organização, assumem-se como alterações fundamentais na estrutura e no sucesso actual das empresas e como tal na geografia das actividades económicas e dos territórios”.

Seguindo esta ordem de ideias, inovação organizacional pode ser entendida como um método organizacional na prática de negócios da empresa, na organização do trabalho ou nas relações externas. Desta forma, as inovações organizacionais, no que respeita às práticas de negócio, depreendem a implementação de novos métodos para aplicação em rotinas organizacionais e procedimentos de conduta de trabalho. As inovações organizacionais, ao nível do local de trabalho, envolvem a implementação de novos métodos para distribuição de responsabilidades e de processo de tomada de decisões; por último, as inovações organizacionais, ao nível das relações externas, constata-se quando há a implementação de novas formas de organizar essas mesmas relações, seja com outras empresas ou com instituições públicas (OCDE, 2005).

2.3 Fontes de informação e Desempenho Inovador

Segundo **Rodrigues et al. (2003)**, Portugal está em transição para uma sociedade do conhecimento, sendo fundamental apostar no apoio à inovação, de forma a que incida sobre os processos, produtos e serviços, tecnologia, organização e gestão, o que implica uma mudança não só comportamental, como também ao nível das atitudes e das relações sociais.

Entende-se por conhecimento a informação interpretada, ou seja, o que cada informação significa e que impacto pode causar, de modo a que a informação possa ser utilizada para importantes ações e tomadas de decisões. O conhecimento, é visto por alguns como um recurso que pode ser utilizado por vários intervenientes ou grupos dentro de uma organização (Knott, 2003).

Vários autores (Drucker, 1993; Davenport *et al.*, 1996; Staples *et al.*, 2001; Holsapple, 2008) afirmam que as boas iniciativas e práticas de gestão do conhecimento, contribuem para a sustentabilidade das vantagens competitivas das organizações que as empreendem. Neste sentido, acredita-se que a complementaridade de novos conhecimentos adquiridos a partir de fontes externas com o conhecimento existente da empresa ou de atividades de inovação devem ampliar os efeitos positivos (Losfstorm, 2000).

O conhecimento, como um ativo, pode assumir as propriedades de valor, raridade, inimitabilidade e compromisso organizacional. Estas propriedades são fundamentais para proporcionar à empresa um desempenho elevado (Barney 1991). Por sua vez o comportamento da economia e da sociedade alteram-se essencialmente, tendo em conta, a forma como a dinâmica de formação do conhecimento e a aprendizagem são gerados e difundidos e o aumento da importância das redes de cooperação (Foray & Lundvall, 1996).

A relevância do conhecimento como base da inovação e recurso fundamental deste processo, inclui a exploração e a interação das mais diversas fontes da sua obtenção. Com todos os recursos disponíveis atualmente e com a rapidez com que as mudanças estão a acontecer, há uma exigência crescente de combinação de fontes, informação e conhecimento. A inovação pode surgir de qualquer parte de uma organização, não devendo estar restrita ao setor de pesquisa e desenvolvimento ou marketing (Gouveia & Júnior, 2004).

As fontes de informação são muitas e as mais variadas e precisam ser colecionadas, coordenadas e geridas, por serem fundamentais para o futuro de uma empresa inovadora. Assim, o processo de inovação é influenciado pelas várias fontes de informação, podendo estas ser: internas ou externas, podendo as últimas serem subdivididas em: (1) institucionais, (2) mercado e (3) outras, conforme se pode constatar no quadro seguinte.

Quadro 2: Fontes de Informação

Fontes Internas	Fontes Externas		
	Mercado	Institucionais	Outras fontes
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro da própria empresa ou grupo (clientes ou consumidores) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores • Clientes ou consumidores • Concorrentes • Consultores ou empresas privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituições de ensino • Organismos públicos e de I&D 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferências e exposições • Revistas científicas e livros • Associações profissionais ou empresariais

Fonte: Elaboração própria.

As **fontes de informação internas** têm incluídas uma série de atividades de I&D, conduzidas de forma sistemática com o objetivo de aumentar o conjunto de conhecimentos, bem como a utilização de conhecimentos em atividades criativas, dentro da própria empresa, ou do grupo a que esta pertence. Estas permitem as experiências, conhecimentos, contatos, interações entre departamentos, sugestões, rotinas e têm como objetivo, a promoção da criatividade, da experimentação, da assunção de riscos, do espírito crítico e, de fazer com que a inovação seja um estado de espírito permanentemente partilhado por todos os membros da organização.

Segundo Freeman e Soete (1997), uma empresa que se mantenha em estreito contato com as exigências dos clientes, pode descobrir aplicações para essas ideias novas (procedentes da equipa de I&D) ou identificar fontes de satisfação, que conduzem e contribuem para a conceção de novos produtos ou novos processos novos ou produtos e processos melhorados.

Por sua vez, as **fontes de informação externa** abrangem três subgrupos: 1) mercado, 2) institucionais e 3) outras. Aqui, a troca de informações com o ambiente

externo é uma variável contextual importante e que afeta a inovação organizacional (Woodman, Sawyer & Griffin, 1993).

Damanpour (1991), na sua meta-análise dos estudos de inovação organizacional, relatou uma associação positiva entre a comunicação externa e a inovação. Na mesma linha, Cohen e Levinthal (1990) sugeriram que o conhecimento externo pode complementar e até, influenciar o desenvolvimento de conhecimento interno em determinada empresa' e, portanto, este pode revelar-se uma importante fonte de inovação organizacional.

De acordo com Simão (2012), as empresas podem construir uma ampla gama de relacionamentos com diferentes instituições, como promover alianças estratégicas com outras empresas para partilha de conhecimentos, cooperar com as universidades e institutos politécnicos para assistência técnica e consultoria e por fim, obter ajuda técnica das organizações de apoio público ou privado para projetos inovadores.

Em relação às **fontes de informação de mercado**, segundo Abrahamson (1996) e Staw e Epstein (2000), o mercado é considerado a principal fonte de informação e de conhecimento das novas práticas organizacionais. Investigações realizadas anteriormente dão importância aos relacionamentos verticais com fornecedores e clientes como uma importante fonte de inovação (Von Hippel, 1988; Lundvall, 1992). A informação obtida dos clientes permitirá assim, compreender as necessidades atuais e potenciais dos clientes, tendo em vista a satisfação e antecipando-se à concorrência; conhecer a reação dos clientes aos seus produtos e serviços, permitindo uma melhoria contínua dos seus atributos; limitar os riscos inerentes a qualquer inovação, sejam pequenas ou radicais, já que esses produtos responderão a necessidades efetivas e gostos dos clientes.

Quando os fornecedores são qualificados e desenvolvidos tecnologicamente, podem desempenhar um papel importante em vários sentidos: na inovação; na criação de laços, que tendem a ser mais sólidos (contratuais, alianças, etc.); nas relações de dependência mútua, baseada em contratos formais ou no reconhecimento da dependência mútua e que tendem a ser mais atrativas, equilibradas e duradouras; na existência de processos de aprendizagem cumulativa originados pelas transferências de tecnologia e os fornecedores tendem a ter uma significativa capacidade de induzir inovação.

Teóricos como Hamel, Doz e Prahalad (1989), consideram que as relações horizontais com os concorrentes são importantes fontes de informação de mercado, permitindo obter conhecimentos acerca das influências que os fornecedores, clientes,

concorrentes, consultores ou outras instituições privadas de Investigação e Desenvolvimento, exercem sobre a inovação organizacional.

Neste âmbito, da inovação organizacional, as empresas imitam os seus concorrentes através da implementação de práticas organizacionais que lhes parecem inovadoras (Abrahamson & Rosenkopf, 1993); os clientes oferecem os incentivos para encorajar as empresas a adotar novas práticas organizacionais (Guler *et al.*, 2002); os fornecedores impulsionam as inovações organizacionais na cadeia de valor e, os consultores promovem as suas próprias soluções (Abrahamson & Fairchild, 1999).

Segundo Simão (2012) os fornecedores, clientes, concorrentes e consultores, não são as únicas potenciais fontes de informação e conhecimento no processo de inovação de uma empresa. Também as **fontes institucionais** tais como as Universidades ou outras Instituições de Ensino Superior (IES), laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com atividades de I&D, são designadas por instituições de **conhecimento** (Silva 2003) e foram utilizadas de forma similar em investigações empíricas, realizadas por Varis e Littunen (2010), Mothe e Nguyen (2011), entre outros.

A utilização de múltiplas fontes de informação é muitas vezes benéfica para a inovação das empresas, devido, por exemplo, às eventuais complementaridades e sinergias entre as diversas fontes de informação (Amara & Landry, 2005; Bigliardi & Dormio, 2009; Trippi *et al.*, 2009). Estas fontes podem ser importantes para as empresas que não possuem, internamente, recursos humanos qualificados em número suficiente. Perante o quadro teórico apresentado, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: As fontes de informação influenciam positivamente o desempenho inovador

A hipótese apresentada anteriormente, pretende demonstrar se as diversas fontes de informação influenciam de forma significativa o desempenho inovador.

A cada uma das hipóteses apresentadas, estão associadas determinadas variáveis e formulam-se hipóteses específicas que se pretendem testar empiricamente, tal como se pode constatar no quadro que se encontra representado mais abaixo.

Quadro 3: Síntese das Hipóteses Específicas Associadas às Fontes de Informação

Hipóteses	Variáveis Explicativas	Variável Resposta
Hipótese 1.1: As fontes internas influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Fontes Internas	Desempenho inovador: Inovação no Produto e Inovação Organizacional
Hipótese 1.2: As fontes internas influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional		
Hipótese 1.3: As fontes de mercado influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Fontes Externas	
Hipótese 1.4: As fontes de mercado influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional		
Hipótese 1.5: As fontes institucionais influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Fontes Institucionais	
Hipótese 1.6: As fontes institucionais influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.		
Hipótese 1.7: As outras fontes influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Outras Fontes	
Hipótese 1.8: As outras fontes influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do organizacional.		

Fonte: Elaboração própria.

2.4 Cooperação e Desempenho Inovador

Durante o processo de inovação surgem relacionamentos externos que influenciam a capacidade inovadora empresarial, com o objetivo de reduzir a incerteza, aumentar a eficácia e a sustentabilidade do processo de inovação e criar uma rede de partilha de informação, conhecimentos, entre outros recursos entre as empresas (Szeto, 2000; Carlsson, 2003).

Segundo Lundvall (1992), um sistema de inovação consiste num conjunto de elementos e interligações que se influenciam aquando da produção, difusão e utilização de conhecimento novo e útil do ponto de vista económico.

Este conceito levou ao desenvolvimento do conceito inicial de inovação, reforçando o fato da inovação ser um processo de aprendizagem interativa entre as organizações e o meio onde se inserem, levando a que, um número maior de indivíduos e organizações que interagem frequentemente, são incluídos no processo de criação de inovação e também no

desenvolvimento de uma variedade de regiões, setores industriais e empresas inovadoras (Seufert *et.al.*, 1999; Szeto, 2000).

Tendo em conta o conceito de inovação apresentado anteriormente, surge assim o conceito de cooperação. Esta é considerada um estímulo à inovação, deseja-se que traga alguns benefícios à empresa, tais como a obtenção de economias de escala, redução da incerteza e do risco, entrada em novos mercados e novos conhecimentos complementares (Hagedoorn, 1993; Becker & Peters, 1998; Miotti & Sachwald, 2003).

Assim sendo, os processos de criação e de recombinação de conhecimentos tornam-se mais eficientes quando os seus intervenientes são provenientes de áreas completamente distintas. A relação entre atores de áreas diferentes, conduz a uma maior partilha de experiências e conhecimento e que só é benéfica.

Segundo Seufert *et.al.* (1999) e Szeto (2000), a cooperação entre atores de várias organizações, que têm visões diferentes e desempenham atividades distintas, é vista como um fator importante para estimular a inovação nas suas várias dimensões (produto, processo e inovação organizacional).

Pesquisas efetuadas por Hall (1992), demonstram que a cooperação é o meio mais rápido para as empresas obterem recursos intangíveis. Outros estudos, tal como os de Gulati, Nohria e Zaheen (2000), demonstram que certos recursos só podem ser atingidos através da cooperação interorganizacional. Para estes autores, as estratégias empresariais que decorrem da cooperação deverão proporcionar à empresa três tipos de recursos estratégicos: (i) estrutura colaborativa como recurso; (ii) relacionamento como recurso; (iii) os parceiros como recurso.

Neste sentido, cooperar é assim, uma atividade que permite às empresas unirem esforços com parceiros do mesmo setor de mercado ou de outro setor, com o objetivo de aumentar a competitividade e maximizar o desempenho e ainda de sobreviver e adaptar-se às mudanças constantes (Tsang & Kwan, 1999).

Segundo Freel e Harrison (2006), a cooperação com clientes e instituições do setor público está positivamente relacionada com o sucesso da inovação do produto, enquanto que, por outro lado, a cooperação com fornecedores e universidades tem uma influência mais significativa no sucesso da inovação de processo.

A este respeito, Silva e Leitão (2009) afirmam que as empresas que estabelecem relacionamentos de cooperação com os seus clientes, fornecedores ou grupos de empresas, têm maior propensão para inovar quando comparadas com as empresas que não cooperam. Os autores salientam que, ao nível dos avanços inovadores, as empresas têm vantagens em

cooperar com as universidades e outras instituições de ensino e além disso, as empresas que cooperam têm, por norma, maiores níveis de desempenho do que as empresas que não cooperam (Lofstrom, 2000).

Na abordagem de redes e relações inter-organizacionais (redes de cooperação), determinados estudos analisam as ligações que as empresas têm entre si e outras organizações. Uma das ligações que se destaca, é aquela onde se estabelecem relações ou acordos cooperativos, a longo prazo, com outras empresas denominadas alianças estratégicas. Estas são consideradas fulcrais, na medida que criam, mantêm e promovem as suas vantagens competitivas (Silva, 2003; Barbosa, 2006; Freire, 2006).

Desta forma, a criação de redes de cooperação leva à criação de novos conhecimentos e ajuda a estimular e a reforçar atitudes inovadoras nas empresas participantes (Linton, 2000). Por conseguinte, a cooperação deve ser entendida como uma atividade permanente da empresa e uma tarefa implícita aos contínuos processos de tomada de decisão, devendo refletir-se na estratégia empresarial.

As redes de cooperação estimulam o desenvolvimento de processos interativos de inovação. Criam-se condições para juntar empresas e instituições, que têm como objetivo criar e partilhar conhecimento e desenvolver os processos de aprendizagem inerentes à consolidação da capacidade de inovação das empresas (Seufert *et.al.*, 1999).

E de acordo com Seufert *et al.* (1999), Hamalaien e Schienstock (2000), Arias (1995) e Akkermans (2001), as redes de cooperação apresentam os seguintes benefícios:

- Redução os custos de transação. Tal fato, deve-se à partilha fluída de informação entre as empresas que estão próximas e que beneficiam de canais de comunicação comuns. Por exemplo, a informação relevante sobre os melhores parceiros económicos (clientes, fornecedores e concorrentes) é facilmente partilhada. Além disso, as redes constituem-se num mecanismo de redução da incerteza e tendem a desencorajar comportamentos oportunistas;
- Facilitam o acesso a informação e conhecimento estratégico, designadamente no que respeita a mercados, tecnologias, novos produtos, materiais e processos. Os próprios atores da rede filtram a informação que recebem e a que trocam, facilitando o processo de lidar com grandes fluxos de informação, maximizando a eficiência do processo. Logo, as redes aparecem como um meio privilegiado para as empresas poderem divulgar os seus produtos e serviços inovadores. Consequentemente, a partilha de competências e de outros recursos adicionam valor e criam benefícios que uma só empresa, dificilmente conseguiria atingir;

- Racionalização da produção. Isto acontece porque, as redes são elementos que estruturam a cadeia de fornecimento, beneficiando tanto das economias de escala e da diversidade de produção, como da variedade de competências dos atores envolvidos, nitidamente maior do que as competências de cada um dos atores individualmente (Seufert *et al.*, 1999; Hamalaien & Schienstock, 2000; Arias, 1995; Akkermans, 2001).

Nos últimos tempos, a abordagem de redes e das relações inter-organizacionais registou um crescimento considerável em termos de publicação de artigos, novas perspectivas teóricas e resultados de investigações empíricas (Silva, 2003; Barbosa, 2006).

No estudo realizado por Bayona *et al.* (2001), acerca dos motivos que levam as empresas industriais a cooperar em I&D, salienta-se que as empresas com determinadas capacidades internas em I&D, têm mais probabilidades de realizar cooperação. Além disso, as empresas que adquirem tecnologia no exterior também apresentam uma predisposição maior para cooperar em I&D.

Belderbos *et al.* (2004), refere que as empresas aumentam a sua capacidade de absorção através de maiores investimentos em I&D, pelo que são mais suscetíveis de beneficiar com a cooperação. Neste sentido, são considerados dois grupos de parceiros distintos: 1) Parceiros de Negócio e 2) Parceiros de Ciência, tal como consta no quadro seguinte.

Quadro 4: Tipos de Parceiros de Negócio

Parceiros de Negócio	Parceiros de Ciência
<ul style="list-style-type: none"> • Outras empresas do grupo • Fornecedores de equipamento, material, componentes ou software • Clientes e consumidores • Concorrentes ou outras empresas do sector • Consultores, empresas privadas de I&D, associações empresariais e/ou centros Tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidade, institutos politécnicos ou suas instituições de interface • Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos de I&D

Fonte: Elaboração própria.

Com base na fundamentação teórica anterior, estabelece-se a seguinte hipótese.

Hipótese 2: *A cooperação no âmbito da inovação influencia positivamente o desempenho inovador*

A hipótese apresentada anteriormente, pretende demonstrar se os relacionamentos de cooperação estabelecidos entre os vários parceiros, no âmbito da inovação, influenciam positivamente o desempenho inovador. A cada uma destas hipóteses apresentadas, estão

associadas determinadas variáveis e formulam-se hipóteses específicas que se pretendem testar empiricamente, tal como se pode constatar no quadro que se encontra abaixo.

Quadro 5: Síntese das Hipóteses Específicas Associadas à Cooperação

Hipóteses	Variáveis Explicativas	Variável Resposta
Hipótese_{2.1}: A cooperação com parceiros de negócio influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Parceiros de Negócio	Desempenho inovador: Inovação no Produto e Inovação Organizacional
Hipótese_{2.2}: A cooperação com parceiros de negócio influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional		
Hipótese_{2.3}: A cooperação com parceiros da ciência influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Parceiros de Ciência	
Hipótese_{2.4}: A cooperação com parceiros da ciência influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional		

Fonte: Elaboração própria.

2.5 Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e I&D e o Desempenho Inovador

Os investimentos e despesas em atividades de inovação que irão ser estudadas nesta investigação, resultam das definidas pelo Inquérito à inovação do CIS 2008.

Quadro 6: Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e I&D

Atividades de inovação e de I&D
• Atividades de I&D internas (Intra-muros)
• Atividades de I&D externas (Extra-muros)
• Aquisição de outros conhecimentos externos
• Aquisição de maquinaria, equipamento e software
• Formação
• Atividades de Marketing
• Outros procedimentos

Fonte: Elaboração própria.

A importância dos investimentos e das despesas em atividades de inovação na empresa, como edifícios e equipamentos, softwares e conhecimentos externos, é demonstrada nos trabalhos de Canepa e Stoneman (2008) e Elche e González (2008). Na opinião destes autores, as empresas que mais investem em investigação e desenvolvimento

e em melhoria das estruturas e competências dos colaboradores, adquirem maior capacidade tecnológica e, conseqüentemente, têm a capacidade de produzir mais inovações. Portanto, defendem que as empresas que investem em melhores estruturas, tecnologias e pessoal qualificado, evidenciam maior capacidade inovadora. Por seu lado, Chesbrough (2003) refere que as empresas que gastam cada vez menos em I&D, equilibram o desinvestimento com recurso a fontes externas de inovação.

Assim, estabelece-se a seguinte relação entre investimentos e despesas em atividades de inovação que afetam o desempenho inovador e tendo em conta todos os conceitos apresentados anteriormente, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: *O investimento nas atividades de inovação e I&D influenciam positivamente o desempenho inovador*

Com base na hipótese genérica, anteriormente apresentada, formulam-se hipóteses específicas que se pretendem testar empiricamente, tal como se pode observar nos quadros que se apresentam de seguida.

Quadro 7: Síntese das Hipóteses Relacionadas com Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e Inovação no Produto

Hipóteses	Variáveis Explicativas	Variável Resposta
Hipótese_{3,1}: A realização de Atividades Internas de I&D (I&D Intramuros) influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	I&D Intramuros	Desempenho inovador: Inovação no Produto
Hipótese_{3,2}: A realização externa de Atividades de I&D (I&D Extramuros) influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	I&D Extramuros	
Hipótese_{3,3}: A Aquisição de Outros Conhecimentos Externos influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Conhecimentos Externos	
Hipótese_{3,4}: A Aquisição de Maquinaria, Equipamento e Software influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Maquinaria, Equipamento e Software	
Hipótese_{3,5}: A realização de Formação influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Formação	
Hipótese_{3,6}: A realização de Atividades de Marketing influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Atividades de Marketing	
Hipótese_{3,7}: A realização de investimentos e despesas com Outros Procedimentos influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.	Outros Procedimentos	

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 8: Síntese das Hipóteses Relacionadas com Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e Inovação Organizacional

Hipóteses	Variáveis Explicativas	Variável Resposta
Hipótese_{3,8}: A realização de Atividades Internas de I&D (I&D Intramuros) influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.	I&D Intramuros	Desempenho inovador: Inovação Organizacional
Hipótese_{3,9}: A realização externa de Atividades de I&D (I&D Extramuros) influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.	I&D Extramuros	
Hipótese_{3,10}: A Aquisição de Outros Conhecimentos Externos influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.	Conhecimentos Externos	
Hipótese_{3,11}: A Aquisição de Maquinaria, Equipamento e Software influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.	Maquinaria, Eq. e Software	
Hipótese_{3,12}: A realização de Formação influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.	Formação	
Hipótese_{3,13}: A realização de Atividades de Marketing influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.	Atividades de Marketing	
Hipótese_{3,14}: A realização de investimentos e despesas com Outros Procedimentos influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.	Outros Procedimentos	

Fonte: Elaboração própria.

3. METODOLOGIA

Após a elaboração da revisão teórica da temática, e depois da formulação das hipóteses, apresentar-se-á neste capítulo a base de dados adotada e a amostra a utilizar, bem como o método a utilizar.

3.1 Base de Dados e Amostra

A base de dados utilizada nesta investigação designa-se por CIS 2008 – Inquérito Comunitário à Inovação 2008, Community Innovation Survey). A amostra é criada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e o processo é realizado pelo Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (GPEARI/MCTES), com a supervisão do EUROSTAT.

De acordo com as notas metodológicas do GPEARI (2010) o período de recolha de dados do Inquérito CIS 2008 decorreu entre Maio 2009 e Abril de 2010, através de questionário eletrónico disponibilizado via internet. Este inquérito foi realizado apenas a empresas sediadas em território português, de várias secções de atividade e com 10 ou mais pessoas ao serviço e, quando a empresa tem 250 ou mais pessoas ao serviço é sujeita a uma inquirição exaustiva. A amostra foi construída pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), de acordo com as especificações metodológicas do EUROSTAT. A amostra foi estratificada por CAE a 2 dígitos, por dimensão (considerando o escalão de pessoas ao serviço) e por distribuição regional (NUTS II).

Os inquéritos CIS correspondem a levantamentos estatísticos oficiais, promovidos pelo EUROSTAT, sobre inovação e atividades de inovação nas empresas europeias. Desta forma, o CIS 2008 é o principal instrumento de recolha de informação acerca das características das atividades de inovação das empresas europeias, seguindo os princípios conceituais do Manual de Oslo (OCDE, 2005).

Este determina o caminho para a recolha, armazenamento, tratamento e interpretação dos dados/informação sobre inovação, e das recomendações metodológicas do EUROSTAT, com vista à produção de estatísticas de inovação harmonizadas entre os estados-membros.

Assim sendo, este relatório contou com a participação de 7792 empresas portuguesas, das quais apenas 6512 foram consideradas como respostas válidas (taxa de resposta de 83%).

O universo considerado para o CIS 2008 – Inquérito Comunitário à Inovação 2008, corresponde às Empresas das Secções B; C; D; E; F; G; H; J; K; M da CAE – Rev. 3, sector industrial e de comércio e serviços, sediadas em território português.

A recolha de dados e construção da amostra foi feita tendo em conta as orientações e recomendações do EUROSTAT e o quadro concetual previsto no Manual de Oslo.

As variáveis/caraterísticas consideradas para repartir a amostra em subgrupos estruturados são:

- Dimensão das empresas, tendo em conta o nº de pessoas ao serviço;
- Por Classificação Económica da Empresa (CAE);
- Região (NUTS II – 7 regiões).

No quadro 9, está contemplada toda a informação relevante sobre os aspetos metodológicos que fazem parte desta investigação.

Quadro 9: Síntese dos Aspetos Metodológicos

Designação	Inquérito Comunitário à Inovação - CIS 2008
Unidade(s) Amostrais	Empresa
Base de Amostragem: Universo	Empresas das Secções B a M da CAE – Rev. 3., Sediadas em território português
Área Geográfica	Portugal
Recolha de Dados	Dados secundários obtidos através do CIS 2008
Organismo responsável (recolha, processamento e disponibilização dos dados)	Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais - Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (GPEARI- MCTES) / Direcção de Serviços de Informação Estatística em Ciência e Tecnologia (DSIECT)
Organismo responsável pela validação dos dados	Eurostat
Período em análise	2006-2008
Composição da amostra	6512Empresas
Taxa de resposta	83%
Data da realização do inquérito	Mai 2009 a Abril 2010

Fonte: Elaboração própria.

3.2 Variáveis Dependentes

A variável dependente refere-se aos fatores, cuja variação é feita em função das variáveis independentes, que se pretendem estudar. Explicado de outra forma, a variável dependente é aquela que é afetada ou explicada pela variável independente, variando em função das mudanças que nela ocorrem (Richardson *et al.*, 1985).

Na opinião de Lakatos e Marconi (1983, p. 163; 1985, p.131) a variável dependente "consiste naqueles valores (fenómenos, fatores) a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente; é o fator que aparece, desaparece ou varia à medida que o investigador introduz, tira ou modifica a variável independente; a propriedade ou fator que é efeito resultado, consequência ou resposta a algo (variável independente)".

Nesta investigação, a variável dependente é o Desempenho Inovador. O desempenho inovador corresponde assim à variável dependente, uma vez que o desempenho inovador reflecte o resultado das fontes de informação provenientes do interior e do exterior da empresa, da cooperação que a empresa possa eventualmente ter com os seus parceiros e das potencialidades provenientes dos investimentos e das despesas em atividades de inovação.

3.3 Variáveis Independentes

As variáveis independentes dão ao investigador a possibilidade de este tratar ou seleccionar as diferentes formas de se determinar os efeitos na variável dependente, ou seja, por outras palavras, a variável independente é aquela que afeta (Richardson *et al.*, 1985), influencia (Kerlinger, 1979) ou que determina outra variável (Lakatos & Marconi, 1983; 1985).

De acordo com Bowditch e Buono (1992), a variável independente é aquela variável que ocorre anteriormente ou então, que é manipulada de forma a provocar algum efeito.

Neste sentido, as variáveis independentes utilizadas nesta investigação foram as fontes de informação, a cooperação e os investimentos e despesas em atividades de inovação. As fontes de informação permitem às empresas trocarem informação sobre

novos produtos ou processos, e esse fluxo de conhecimento pode ser surgir através de várias fontes, internas e externas.

Através da variável independente cooperação, pode-se analisar se é importante para as empresas cooperarem com os seus parceiros, podendo haver um efeito significativo no desempenho inovador ou não, tanto ao nível da inovação produto como da inovação organizacional. E parte do conhecimento que as empresas partilham, é adquirido durante o processo de cooperação, no âmbito da inovação. Cassiman e Veugelers (2002) e Laursen e Salter (2006) afirmam que uma das determinantes que leva a que as organizações cooperem, no âmbito da inovação, é a procura e a necessidade de recorrer ao conhecimento e à informação externa.

Existe uma troca frequente de informação e conhecimento durante o processo de cooperação (Veugelers, 1997; Von Hippel, 1987), sendo este considerado um elemento chave no desempenho da inovação da empresa (Bönte & Keilbach, 2005; Rueda-Armengot & Peris-Ortiz, 2012). Muita da informação útil para a inovação das empresas, é do conhecimento público, já a sua utilidade e utilização depende da capacidade que a organização tem de transformar essa informação em conhecimento valioso.

3.4 Métodos Utilizados

Uma vez que este capítulo se dedica à metodologia que conduziu toda a investigação, importa ainda referir o método adotado e que neste caso, foi a regressão logística.

A opção por este método recaiu no facto deste permitir a separação de dois grupos de variáveis ou de afetar uma variável a um grupo de variáveis, sendo uma técnica que, tem como principal objetivo estudar a relação entre uma variável, a dependente, e uma ou mais variáveis independentes.

Este, é então um método estatístico multivariado, que relaciona um conjunto de variáveis com uma variável dependente categórica (Hair *et al.*, 1998; Sharma, 1996; Morgan & Griego, 1998).

De acordo com Hosmer e Lemeshow (2000), esta técnica traduziu-se num método padrão de análise de regressão para variáveis dicotómicas e variáveis ordinais.

Para terminar, é de relembrar a lista de motivos que levam o investigador a optar pela técnica de regressão logística, concebida por Hair *et al.*, (1998):

- Não é necessário supor normalidade multivariada;
- É uma técnica mais genérica e mais robusta, pois a sua aplicação é apropriada para uma grande variedade de situações;
- É uma técnica similar à regressão linear múltipla;
- A probabilidade de ocorrência de um evento pode ser estimada directamente.

O modelo de regressão logística está presente em estudos empíricos que tratam a mesma relação que esta investigação (Kaufmann e Todtling, 2001; Silva, 2003, Silva e Leitão, 2009, entre outros), e de tal modo que se apresenta como um modelo viável para se proceder à realização do trabalho aqui proposto.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo apresenta-se o estudo empírico dos fatores, determinantes da inovação que influenciam o desempenho inovador das empresas da amostra do estudo, de acordo com o modelo explicado no capítulo anterior. Assim, procede-se à análise dos resultados obtidos, à comparação entre os resultados obtidos na inovação no produto e na inovação organizacional. Por fim, testam-se as hipóteses formuladas e apresentadas no segundo capítulo desta investigação.

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 6512 empresas portuguesas. A caracterização da amostra permite uma melhor interpretação dos resultados obtidos. Começando pela Classificação de Atividade Económica a CAE – Rev.3, pode-se constatar como as empresas se distribuem dentro dos sectores industrial, comércio e serviços.

Quadro 10: Distribuição de Empresas por Classificação de Atividade Económica

Atividades Económicas (CAE)		N.º	Percentagem
			Total
B	Indústrias extrativas	130	2,00
C10 a C12	Indústrias alimentares, bebidas e tabaco	246	3,70
C13 a C15	Têxteis, vestuário e couro	631	9,60
C16 a C18	Indústria da madeira, papel e impressão	460	7,10
C19 a C23	Indústria petrolífera, química, farmacêutica, produtos minerais não metálicos	674	10,40
C24 a C 25	Metalurgia e produtos metálicos	793	12,20
C26 a C30	Informática, equipamento elétrico, veículos motorizados	460	7,10
C31 a C 33	Mobiliário, outras indústrias transformadoras	417	6,40
D	Eletricidade, gás e água	33	0,50
E	Captação, tratamento e distribuição de água, águas residuais, resíduos e descontaminação	225	3,50
F	Construção	45	0,70
Total Indústria		4114	63,20
G	Comércio por grosso e comércio a retalho em estabelecimentos	892	13,70
H49 aH 51	Transportes por terra, água e ar	315	4,80
H52 aH 53	Atividades postais e auxiliares dos transportes	162	2,50
J58 aJ 60	Edição, vídeo, rádio e televisão	115	1,80
J61 a J63	Telecomunicações, consultoria informática	233	3,60
K	Atividades financeiras e seguros	292	4,50
M69 aM 70	Atividades jurídicas, contabilísticas e sedes sociais	126	1,90
M71 a M73	Arquitetura, engenharia, I&D e publicidade	230	3,50
M74 aM 75	Outras atividades de consultoria, científicas	33	0,50
Total Comércio e Serviços		2.398	36,80
Total		6512	100,00

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o quadro 10, rapidamente se percebe que existem mais empresas da área da indústria (4114) que vai da categoria B à F, do que da área do comércio e serviços (2398) que vai da categoria G à M, observando-se ainda, uma predominância das empresas ligadas ao comércio por grosso e ao comércio a retalho, que representam 13,70% do total de empresas, seguida das empresas de metalurgia e produtos metálicos que atinge os 12,20% no total.

Constatou-se igualmente, que áreas como o têxtil, a indústria petrolífera e os equipamentos informáticos assumem um peso importante no seio da amostra e na sua caracterização. Já em relação às empresas de electricidade, gás, água e consultoria, estas representam uma parte muito pequena parte da amostra.

Em seguida a amostra é analisada em relação à dimensão das empresas. Tendo em consideração o que é proposto pelo CIS 2008, as empresas que empreguem até 49 trabalhadores são consideradas como pequenas empresas, enquanto as médias empresas têm entre 50 a 249 trabalhadores, e por fim, a partir de 250 trabalhadores já são consideradas empresas de grande dimensão.

Através do quadro 11 pode verificar-se que as pequenas empresas têm um grande peso estatístico, uma vez que representam 65,00%. Além disso, se se considerarem as pequenas e médias empresas, estas representam sensivelmente 92,30% das empresas da amostra total, valor que demonstra bem a forma como está estruturado o tecido empresarial português.

Quadro 11: Distribuição de Empresas por Dimensão

Escalão (nº de trabalhadores)	Empresas	
	Nº	%
Pequenas Empresas (até 49)	4.230	65,00%
Médias Empresas (50-249)	1.781	27,30%
Grandes Empresas (250 ou mais)	501	7,70%
Total	6512	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

A recolha de e análise da informação também possibilitou aferir a quantidade de empresas que mantêm uma relação de cooperação com os seus parceiros. Deste modo, no quadro 12 distribuem-se as empresas em função do fator cooperação, podendo-se observar que 1336 (20,50%) empresas cooperam com os seus parceiros e, que 2434 (37,40%)

empresas não tiveram qualquer tipo de ligação em atividades de cooperação. No entanto, é relevante a informação disponibilizada quanto ao número de respostas não obtidas, já que cerca de 42,10% do total da amostra não respondeu se cooperou ou não com os vários tipos de parceiros. Este valor é resultado da não inovação em produtos ou processos, ou até podem ter iniciado uma atividade inovadora, mas que posteriormente foi abandonada, de acordo com o CIS 2008, questão 4.1, remetendo os inquiridos para a questão 8.1.

Quadro 12: Distribuição de Empresas por Cooperação

Cooperação	Empresas	
	Nº	%
Não Cooperam	2434	37,40
Cooperam	1336	20,50
Total	3770	57,90
Não Respondem	2742	42,10
Total	6512	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Concluindo, quando se procurou caracterizar a amostra em função dos setores, esta é predominantemente constituída por empresas dos setores da área do comércio por grosso e do comércio a retalho. Em relação às dimensões das empresas da amostra em estudo, 92,30% das empresas são de pequena e média dimensão, o que realça a importância do mercado regional e nacional para estas empresas. Por fim, no que respeita à questão da cooperação, apenas 20,50% das empresas coopera com os seus parceiros, sendo de salientar a elevada percentagem de não-respostas em relação ao fator da cooperação.

4.2. Análise dos Resultados

Terminada a caracterização da amostra em estudo, é chegado o momento de analisar os resultados obtidos através da operacionalização dos modelos propostos.

De modo, a explicar os fatores explicativos dos modelos em questão, foram tidas em consideração e fizeram parte deste estudo as seguintes variáveis independentes:

- (1) Fontes de informação;
- (2) Cooperação no âmbito da Inovação;
- (3) Os investimentos e as despesas em atividades de inovação e de I&D.

4.2.1. Fontes de Informação

Os quadros que se apresentam em seguida analisam, através da regressão logística, o modelo das fontes da informação, face à inovação no produto e à inovação organizacional.

Quadro 13: Regressão Logística do Modelo das Fontes de Informação na Inovação no Produto

Fontes de Informação	Modelo Final				
	Estimativa de Coeficientes	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp (B)
Fontes internas	0,11	0,04	10,32	0,00	1,12
Fontes externas	0,10	0,17	0,38	0,54	1,11
Fontes institucionais	0,24	0,07	10,77	0,00	1,27
Outras fontes	0,42	0,10	17,99	0,00	1,53
Constante	- 0,58	0,17	11,66	0,00	0,56
Qualidade de Ajuste do Modelo					
Correctamente preditos (%)	57,80				
Qui quadrado	72,22			0,00	
Log likelihood	5110,31				
Número de Casos (%)	6512				

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a qualidade do ajuste do modelo das fontes de informação na inovação no produto, constata-se que a sua capacidade preditiva é 57,80%, resultando da comparação entre os valores da variável resposta preditos pelo modelo com os observados. A estatística do teste do qui-quadrado tem o valor de 72,22 com valor de prova inferior ao nível de significância de 0,05 por sua vez, a estatística da log-likelihood tem o valor de

5110,31. Através dos resultados obtidos no modelo final e da estatística de “Wald” como estatística de teste, verifica-se que as estimativas dos parâmetros de regressão são estatisticamente significativas.

Da análise do quadro anterior e tendo sido usado o teste estatístico de Wald, constata-se no Modelo a existência de três variáveis que são estatisticamente significativas a 5%, concretamente as “fontes internas”, “fontes institucionais” e as “outras fontes”.

Seguidamente efetua-se a análise das estimativas do modelo apresentado e, simultaneamente, testam-se as hipóteses formuladas H1.1, H1.5 e H1.7.

A primeira hipótese relaciona as fontes internas com a inovação do produto, conforme se expressa na H1.1: *As fontes internas influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto*. De acordo com os resultados obtidos, verifica-se que as fontes internas têm uma estimativa de parâmetro de 0,11 e um nível de significância inferior a 5%, tendo por isso um efeito positivo e significativo no desempenho inovador no âmbito da inovação do produto. Por estas razões, a hipótese formulada é aceite, constata-se que quanto maior for a utilização das fontes internas de informação na empresa, maior é a propensão para inovar a nível do produto.

A segunda hipótese a testar relaciona as fontes institucionais com a inovação do produto, conforme se expressa na H1.5: *As fontes institucionais influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto*. Analisando-se os resultados obtidos, constata-se que as fontes institucionais têm uma estimativa de parâmetro de 0,24 e um nível de significância inferior a 0,05, pelo que tem um efeito positivo e significativo no desempenho inovador no âmbito da inovação produto.

A terceira hipótese a testar relaciona as outras fontes com a inovação do produto, conforme se expressa na H1.7: *As outras fontes influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto*. A análise realizada demonstra que as fontes institucionais têm uma estimativa de parâmetro associado de 0,42 e um nível de significância inferior a 0,05, tendo um efeito significativo ao nível da inovação do produto.

O quadro 14, um pouco à semelhança do anterior, apresenta a análise dos resultados do modelo de fontes de informação, mas em relação à inovação organizacional.

Quadro 14: Regressão Logística do Modelo das Fontes de Informação na Inovação Organizacional

	Modelo Final				
	Estimativa de Coeficientes	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp (B)
Fontes internas	0,31	0,04	68,85	0,00	1,36
Fontes externas	0,28	0,17	2,59	0,11	1,32
Fontes institucionais	0,57	0,08	51,59	0,00	1,76
Outras fontes	0,48	0,10	22,19	0,00	1,61
Constante	- 0,90	0,17	27,31	0,00	0,41
Qualidade de Ajuste do Modelo					
Correctamente preditos (%)	66,70				
Qui quadrado	272,31			0,00	
Log likelihood	4634,33				
Número de Casos (%)	6512				

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a qualidade do ajuste do modelo das fontes de informação na inovação no produto, constata-se que a sua capacidade preditiva é 66,70%, resultando da comparação entre os valores da variável resposta preditos pelo modelo com os observados. A estatística do teste do qui-quadrado tem o valor de 272,31 com valor de prova inferior ao nível de significância de 0,05 por sua vez, a estatística da log-likelihood tem o valor de 4634,33.

Da análise do quadro anterior e tendo sido usado o teste estatístico de Wald, constata-se no Modelo a existência de três variáveis que são estatisticamente significativas a 5%, concretamente as “fontes internas”, “fontes institucionais” e as “outras fontes”.

Seguidamente efetua-se a análise das estimativas do modelo apresentado e, simultaneamente, testam-se as hipóteses formuladas H1.2, H1.6 e H1.8.

A primeira hipótese a testar relaciona as fontes internas com a inovação do organizacional, conforme se expressa na H1.2: *As fontes internas influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional*. Os resultados demonstram que as fontes internas influenciam positivamente o desempenho inovador da empresa ao nível organizacional, apresentando uma estimativa de parâmetro associado de

0,31 e um nível de significância inferior a 0,05. A hipótese elaborada é então aceita constata-se que quanto maior for a utilização das fontes internas de informação na empresa, maior é a propensão para inovar a nível organizacional

A segunda hipótese a testar relaciona as fontes institucionais com a inovação organizacional, conforme se expressa na H1.6: *As fontes institucionais influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional*. Deste modo, os resultados evidenciam que as fontes institucionais influenciam positivamente o desempenho inovador da empresa ao nível organizacional, apresentando uma estimativa de parâmetro associado de 0,57 e um nível de significância inferior a 0,05. A hipótese elaborada é então confirmada.

A terceira hipótese a testar relaciona as outras fontes com a inovação organizacional, como se expressa na H1.8: *As outras fontes influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional*. Através dos resultados obtidos verifica-se que as outras fontes têm uma estimativa de parâmetro de 0,48 e um nível de significância inferior a 0,05, verificando-se um efeito positivo no desempenho inovador ao nível organizacional. Assim sendo e mediante os resultados significativos, a hipótese é confirmada.

Comparando as variáveis explicativas incluídas no quadro 13 com as variáveis do quadro 14, constata-se que têm comportamento idêntico no nível de significância, mas diferem na estimativa pontual dos parâmetros. Em ambos os modelos a variável fontes de mercado não é considerada significativa.

4.2.2. Cooperação

Os quadros que se apresentam neste ponto do trabalho, dizem respeito ao modelo da cooperação, sendo analisado sob o ponto de vista da inovação do produto e posteriormente, sob o ponto de vista da inovação organizacional.

Quadro 15: Regressão Logística do Modelo da Cooperação na Inovação no Produto

	Modelo Final				
	Estimativa de Coeficientes	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp (B)
Cooperação com parceiros de negócios - Empresas de Grupo, Clientes e Fornecedores	0,64	0,21	9,75	0,00	1,90
Concorrentes	0,04	0,13	0,08	0,78	1,04
Cooperação com parceiros da ciência - Universidade	0,45	0,13	11,72	0,00	1,57
Cooperação com outros parceiros da ciência - Laboratórios	- 0,08	0,13	0,42	0,52	0,92
Constante	- 0,16	0,21	0,61	0,44	0,85
Qualidade de Ajuste do Modelo					
Correctamente preditos (%)	64,00				
Qui quadrado	21,19			0,00	
Log likelihood	1734,07				
Número de Casos (%)	6512				

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a qualidade do ajuste do modelo de cooperação na inovação no produto, realçada no quadro 15, constata-se que a sua capacidade preditiva é 64,00%, sendo os resultados do teste do qui-quadrado de 21,19 valores, com valor de prova inferior ao nível de significância de 0,05. A estatística da log-likelihood apresentou-se com o valor de 1734,07.

Da análise do quadro anterior e tendo sido usado o teste estatístico de Wald, constata-se no Modelo que em relação à variável independente cooperação, apenas a cooperação com parceiros de negócio - empresas de grupo, clientes e fornecedores e parceiros de ciência- universidades, é estatisticamente significativa a 5%.

Seguidamente efetua-se a análise das estimativas do modelo apresentado e, simultaneamente, testam-se as hipóteses formuladas.

A primeira hipótese a ser testada relaciona a cooperação com parceiros de negócio e a inovação do produto: *A cooperação com parceiros de negócio influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.* De acordo com a análise realizada, a cooperação com parceiros de negócio tem um efeito positivo no desempenho inovador da empresa, apresentando uma estimativa de parâmetro de 0,64 e com um nível de significância inferior a 0,05. Perante isto, confirma-se a hipótese, afirmando-se que a cooperação com parceiros de negócio é significativa para a inovação no produto.

A segunda hipótese a testar relaciona a cooperação com as universidades e a inovação do produto: *A cooperação com parceiros da ciência – universidade, influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.* Os resultados obtidos, demonstram o efeito positivo da cooperação com parceiros de ciência ao nível do produto, apresentando uma estimativa de parâmetro de 0,45 e um nível de significância inferior a 0,05, tendo em conta os valores a hipótese é considerada verdadeira.

Quadro 16: Regressão Logística do Modelo da Cooperação na Inovação Organizacional

	Modelo Final				
	Estimativa de Coeficientes	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp (B)
Cooperação com parceiros de negócios	0,82	0,22	13,83	0,00	2,26
Concorrentes	0,38	0,16	5,87	0,01	1,46
Cooperação com parceiros da ciência - Universidade	0,15	0,16	0,93	0,34	1,16
Cooperação com outros parceiros da ciência - Laboratórios	0,50	0,15	10,94	0,00	1,65
Constante	0,19	0,23	0,69	0,41	1,20
Qualidade de Ajuste do Modelo					
Correctamente preditos (%)	78,70				
Qui quadrado	38,41			0,00	
Log likelihood	1351,09				
Número de Casos (%)	6512				

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à qualidade de ajuste do modelo, a sua capacidade preditiva é 78,70%, sendo que no teste do qui-quadrado este modelo atingiu os 38,41 valores, com valor de prova inferior ao nível de significância de 0,05. A estatística da log-likelihood apresentou-se com o valor de 1351,09.

Da análise do quadro anterior e tendo sido usado o teste estatístico de Wald, constata-se no Modelo no que respeita à variável independente cooperação, no âmbito da inovação organizacional, verifica-se que a cooperação tanto com os parceiros de negócio como os parceiros de ciência são estatisticamente significativas.

Seguidamente efetua-se a análise das estimativas do modelo apresentado e, simultaneamente, testam-se as hipóteses formuladas.

A primeira hipótese a testar relaciona a cooperação com parceiros de negócio e a inovação organizacional: *A cooperação com parceiros de negócio influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* A análise aos resultados obtidos, permite confirmar a influência significativa da cooperação com parceiros de negócio no desempenho inovador ao nível organizacional, pelo que não se rejeita a hipótese. Os resultados demonstram uma estimativa de parâmetro de 0,812 e um nível de significância inferior a 0,05%.

A segunda hipótese a testar relaciona a cooperação com os concorrentes e a inovação organizacional: *A cooperação com os concorrentes influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* Analisando-se os dados apresentados no quadro 15, é possível confirmar a influência positiva da cooperação com parceiros de ciência sobre o desempenho inovador ao nível do produto, evidenciando uma estimativa de parâmetro de 0,38 e um nível de significância inferior a 0,05.

A terceira hipótese relaciona a cooperação com parceiros de ciência – laboratórios e a inovação organizacional: *A cooperação com parceiros da ciência – laboratórios, influencia positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* Através dos resultados obtidos verifica-se uma estimativa de parâmetro de 0,50 e um nível de significância inferior a 0,05, o que torna a hipótese verdadeira.

Comparando as variáveis explicativas incluídas no quadro 15 com as variáveis do quadro 16, constata-se que diferem a nível de significância, e da estimativa pontual dos parâmetros. A nível do produto as variáveis cooperação com concorrentes e com laboratórios não foram consideradas significativas.

4.2.3. Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e de I&D

Os quadros que se apresentam em seguida, dizem respeito à variável dos investimentos e despesas em atividades de inovação e de inovação e desenvolvimento, sendo analisados no âmbito da inovação no produto e da inovação organizacional.

Quadro 17: Regressão Logística do Modelo de Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e de I&D na Inovação no Produto

	Modelo Final				
	Estimativa de Coeficientes	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp (B)
Atividades de I&D internas	0,68	0,08	77,78	0,00	1,96
Atividades de I&D externas	- 0,17	0,09	3,91	0,05	0,84
Aquisição de maquinaria, equipamento e software	- 0,06	0,08	0,46	0,50	0,95
Aquisição de conhecimentos externos	0,13	0,09	2,14	0,14	1,14
Formação	- 0,08	0,08	1,21	0,27	0,92
Aquisição de atividades de Marketing	0,94	0,08	143,71	0,00	2,57
Outros procedimentos	0,22	0,08	8,56	0,00	1,25
Constante	- 0,40	0,08	26,08	0,00	0,67
Qualidade de Ajuste do Modelo					
Correctamente preditos (%)	63,10				
Qui quadrado	346,93			0,00	
Log likelihood	4835,59				
Número de Casos	6512				

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a qualidade do ajuste do modelo, verifica-se que a capacidade preditiva do modelo de investimentos e despesas em atividades de inovação e de I&D na inovação no produto é de 63,10%, apresentando no teste do qui-quadrado 346,93 valores e na estatística da Log-likelihood, 4835,59 valores.

Da análise do quadro anterior e tendo sido usado o teste estatístico de Wald, contata-se que apenas se podem considerar significativas os investimentos em atividades de I&D internas, atividades de marketing, e outros procedimentos.

Em relação à inovação no produto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- *H1.1: A realização interna de Atividades de I&D (I&D Intramuros) influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.* Nesta investigação,

os dados demonstram que as atividades de I&D internas exercem uma influência positiva no desempenho inovador ao nível do produto, tendo uma estimativa de parâmetro de 0,68 e nível de significância inferior a 0,05. Desta forma, é possível confirmar a hipótese formulada.

- *H1.6: A realização de Atividades de Marketing influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.* Analisando a informação representada no quadro 17, verifica-se que a realização de atividades de marketing tem um efeito significativo na inovação no produto, registando uma estimativa de parâmetro de 0,94 e um nível de significância inferior a 0,05. A hipótese apresentada é assim confirmada, uma vez que se verifica um efeito positivo da variável independente no desempenho inovador.
- *H1.7: A realização de investimentos e despesas com Outros Procedimentos influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do produto.* A análise realizada permite verificar um efeito significativo da realização de outros procedimentos na inovação no produto, apresentando uma estimativa de parâmetro de 0,22, e com um nível de significância inferior a 0,05. Desta forma, a hipótese formulada é confirmada.

Quadro 18: Regressão Logística do Modelo de Investimentos e Despesas em Atividades de Inovação e de I&D na Inovação Organizacional

	Modelo Final				
	Estimativa de Coeficientes	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp (B)
Atividades de I&D internas	0,48	0,08	36,28	0,00	1,62
Atividades de I&D externas	0,26	0,10	7,27	0,01	1,30
Aquisição de maquinaria, equipamento e software	0,49	0,08	36,67	0,00	1,64
Aquisição de conhecimentos externos	0,49	0,11	21,06	0,00	1,63
Formação	0,57	0,08	55,80	0,00	1,78
Aquisição de atividades de Marketing	0,42	0,09	24,53	0,00	1,52
Outros procedimentos	0,50	0,08	36,84	0,00	1,64
Constante	-0,76	0,08	86,86	0,00	0,47
Qualidade de Ajuste do Modelo					
Correctamente preditos (%)	68,50				
Qui quadrado	497,39			0,00	
Log likelihood	4409,25				
Número de Casos	6512				

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a qualidade de ajuste do modelo, verifica-se que a capacidade preditiva do modelo de investimento e despesas em atividades de inovação e I&D na inovação organizacional é de 68,50%, com um qui-quadrado de 497,39 valores e um log-likelihood 4409,24. Verifica-se que através do teste estatístico de Wald, que apenas que todas as atividades de inovação e I&D são consideradas significativas.

Seguidamente efetua-se a análise das estimativas do modelo apresentado e, simultaneamente, testam-se as hipóteses formuladas. Em relação à inovação organizacional, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- *H1.8: A realização de Atividades Internas de I&D (I&D Intramuros) influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* Nesta investigação, os dados demonstram que as atividades de I&D internas exercem uma influência positiva no desempenho inovador ao nível da inovação organizacional, tendo uma estimativa de parâmetro de 0,48 e um nível de significância inferior a 0,05. Desta forma, é possível confirmar a hipótese formulada.
- *H1.9: A realização externa de Atividades de I&D (I&D Extramuros) influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* A análise realizada permite verificar um efeito positivo na inovação organizacional, apresentando uma estimativa de parâmetro de 0,26 e um nível de significância inferior a 0,05. Mediante isto, a hipótese que afirma que as atividades de I&D externas influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional é confirmada.
- *H1.10: A Aquisição de Maquinaria, Equipamento e Software influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* Os dados permitem constatar uma estimativa de parâmetro positiva, 0,49, e com um nível de significância inferior a 0,05, pelo que a aquisição de Maquinaria, Equipamento e Software tem um efeito significativo no desempenho inovador da empresa ao nível organizacional. Desta forma, a hipótese elaborada é confirmada.
- *H1.11: A Aquisição de Outros Conhecimentos Externos influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* Analisando a informação do

quadro 18, constata-se a que a aquisição de outros conhecimentos externos tem uma influência significativa na inovação ao nível organizacional, uma vez que se regista uma estimativa de parâmetro de 0,49 e com um nível de significância inferior a 0,05. A hipótese apresentada é assim confirmada, uma vez que se verifica um efeito positivo da variável independente na variável dependente, isto é, no desempenho inovador.

- *H1.12: A realização de Formação influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* A análise realizada permite verificar um efeito positivo provocado pela variável independente na inovação organizacional, apresentando uma estimativa de parâmetro de 0,57 e um nível de significância inferior a 0,05. Perante isto, a hipótese que afirma que a realização de formação influencia positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional é confirmada.

- *H1.13: A realização de Atividades de Marketing influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* Analisando a informação representada no quadro 18, verifica-se que a realização de atividades de marketing tem um efeito significativo na inovação organizacional, registando uma estimativa de parâmetro de 0,42 e um nível de significância inferior a 0,05. A hipótese apresentada é assim confirmada, uma vez que se verifica um efeito positivo da variável independente no desempenho inovador ao nível organizacional.

- *H1.14: A realização de investimentos e despesas com Outros Procedimentos influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível organizacional.* A análise realizada permite verificar um efeito significativo da realização de outros procedimentos na inovação organizacional, apresentando uma estimativa de parâmetro de 0,50, e com um nível de significância inferior a 0,05. Desta forma, a hipótese formulada é confirmada.

Comparando as variáveis explicativas incluídas no quadro 17 com as variáveis do quadro 18, constata-se que diferem a nível de significância, e da estimativa pontual dos parâmetros. A nível do produto apenas foram consideradas como significativas as variáveis investimentos em atividades de I&D internas, atividades de marketing, e outros procedimentos.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

5.1 Principais Conclusões

O contexto económico atual é caracterizado por contínuas mudanças tecnológicas, por incerteza do mercado e por uma elevada competitividade em praticamente todos os setores de actividade do mercado, verificando-se assim, um aumento da competitividade das empresas, fazendo com que a inovação e a cooperação se tornem, fatores importantes para a competitividade e para a definição dos fatores chave para o sucesso das mesmas.

As empresas devem cada vez mais esforçar-se por inovar, quer a nível organizacional como do produto, cooperar com os seus diversos parceiros, como por exemplo concorrentes, fornecedores, clientes, universidades e laboratórios, adquirir informação nova, das várias fontes de informação existentes (internas, externas, institucionais e outras fontes), investir em atividades de inovação, de modo a conseguirem diversificar o risco das suas atividades inovadoras, utilizarem novas abordagens ao mercado, criarem novos conceitos de comercialização e trocar informações, de forma a estas conseguirem desenvolver ou melhorar novos ou já existentes produtos e ainda conquistar novos mercados ou resistir à concorrência.

Relativamente aos resultados obtidos nesta investigação, a amostra considerada caracteriza-se por ser composta por cerca de 92,3% de pequenas e médias empresas, das quais se destacam as empresas ligadas ao comércio por grosso e retalho (13,7%) e as empresas de metalúrgia e produtos metálicos (12,2%).

Das 6.512 empresas que constituem a amostra verificou-se que 1.336 (20,5%) empresas cooperam com os seus parceiros de negócio e 2.434 (37,4%) não tiveram qualquer ligação em atividade de cooperação.

A presente investigação tem como objectivo analisar qual a influência dos determinantes da inovação, entendendo-se como determinantes da inovação as fontes de informação, a cooperação com os vários parceiros de negócio e ciência e os investimentos

e despesas em actividades de inovação no desempenho inovador, ao nível do produto e ao nível organizacional. O método utilizado foi o modelo de regressão logística.

Através da análise de dados dos modelos de regressão logística constata-se que as variáveis fontes internas, institucionais, outras fontes, a cooperação com parceiros e universidades e a aquisição e investimento em atividade internas, de marketing e outros procedimentos são significativas ao nível de 5% e influenciam positivamente a inovação do produto.

Ao nível da inovação organizacional verificou-se que as variáveis fontes internas, institucionais e outras fontes, a cooperação com parceiros de negócio, concorrentes e laboratórios e os investimentos em atividades internas, aquisição de maquinaria, equipamento e software, aquisição de conhecimentos externos, formação, aquisição de atividades de marketing e outros procedimentos são significativas ao nível de 5% e influenciam positivamente a inovação organizacional.

A realização desta investigação contribui, de uma forma muito geral, para a análise e para a identificação de quais as fontes de informação, quais os parceiros de cooperação e quais os investimentos e actividades de inovação que têm influência positiva sobre a inovação a nível organizacional e do produto.

Com base nos resultados obtidos, pode-se referir que as variáveis fontes internas, institucionais, a cooperação com parceiros de negócio e o investimento em actividades de inovação internas e de marketing têm influência positiva tanto a nível da inovação do produto, como organizacional.

A presente investigação permite aos profissionais que trabalham na área de I&D e da inovação conhecerem os fatores que contribuem de forma positiva para a empresa e, consequentemente, para o sucesso dessas mesmas empresas. Deste modo, informa os profissionais dos fatores a ter em conta no processo de inovação, podendo orienta-los e auxilia-los no desenvolvimento de novas estratégias, que contemplem as fontes de informação, cooperação com os seus parceiros de negócio e os possíveis investimentos em actividades de inovação.

Concretamente na área de saúde, este trabalho constitui um contributo, porque estimula o progresso de projetos em desenvolvimento e que podem ser realizados por diversas instituições, sendo também um auxílio no desenvolvimento de investigações inovadoras, partilhando conhecimentos de âmbito nacional e internacional. Além disso, ao

falar de inovação e da sua importância, promove a realização de projetos de investigação em saúde, bem como a formação de investigadores, salientando-se a importância da realização de seminários, conferências e encontros para a divulgação, discussão e aprofundamento do conhecimento científico em saúde.

5.2 Limitações da Investigação e Sugestões para Futuras Investigações

Ao longo da investigação, como em qualquer outra, foram sendo encontradas limitações, tendo estas surgido ao nível do acesso da base de dados, pela disponibilidade dos dados necessários.

Outra limitação a apontar, prende-se com o instrumento de recolha de informação, o inquérito por questionário distribuído via internet. A aplicação do questionário exigiu um período de recolha da informação relativamente prolongado.

Para investigações futuras pode sugerir-se a realização de investigações similares, mas que recorram a uma base de dados diferente e mais actualizada, ou então, que foquem outros fatores e outros tipos de inovação.

Indo de encontro ao que foi referido anteriormente, do contributo desta investigação para a área da saúde, e dado que nos últimos anos o sector da saúde, tem vindo a assumir cada vez mais importância, seria interessante a aplicação do presente estudo e das variáveis apresentadas nas parcerias público privadas na área da saúde.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrahamson, E. (1996). Management fashion. *Academy of Management Review*, 21(1), pp. 257.
- Abrahamson, E. & Fairchild, G. (1999). Management Fashion: Lifecycles, Triggers, and Collective Learning Process. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), pp. 708-740.
- Abrahamson, E. & Rosenkopf, L. (1993). Institutional and Competitive Bandwagons: Using Mathematical Modeling as a Tool to Explore Innovation Diffusion. *Academy of Management Review*, 18, pp. 487-517.
- Abramovsky, L.; Kremp, E.; López, A.; Schmidt, T. & Simpson, H. (2005). Understanding co-operative R&D activity: evidence from four European countries.
- Akkermans, H. (2001). Renga: A systems approach to facilitating inter-organizational network development. *Systems Dynamics Review*, 17(3), pp. 179-193.
- Amara, N. & Landry, R. (2005). Sources of information as determinants of novelty of innovation in manufacturing firms: evidence from the 1999 statistics Canada innovation survey. *Technovation*, 25, pp. 245-259.
- Arias, J. (1995). Do networks really foster innovation? *Management Decision*, 33(9), pp. 52-56.
- Baker, W. & Sinkula, J. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box. *Journal of market-focused management*, 5, pp. 5-23.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17, pp. 99-120.
- Barbosa, D. (2006). *Direito da inovação: comentário a Lei n.10973/2004, Lei Federal de Inovação*. Rio de Janeiro: Lúmen Júris.
- Barbosa, P. (2010). *Inovação em saúde – análise de relatório*.
- Bayona, C.; Garcia-Marco, T. & Huerta, E. (2001). Firm's Motivations for Cooperative R&D: An Empirical Analysis of Spanish Firms. *Research Policy, Amsterdam*, 30, pp. 1289-1307.
- Belderbos, R.; Carree, M.; Diederer, B.; Lokshin, B. & Veugelers, R. (2004). Heterogeneity in R&D cooperation strategies. *International Journal of Industrial Organization*, 22(8-9), pp. 1237-1263.

- Bigliardi, B. & Dormio, A. (2009). An empirical investigation of innovation determinants in food machinery enterprises. *European Journal of Innovation Management*, 12(2), pp. 223-242.
- Bowditch, J. & Buono, A. (1992). *Elementos do comportamento organizacional*. São Paulo: Pioneira.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann.
- Canepa, A. & Stoneman, P. (2008). Financial constraints to innovation in the UK: evidence from CIS2 and CIS3. *Oxford Economic Papers*, 60(4), pp. 711-731.
- Carlsson, S. (2003). Knowledge managing and Knowledge Management System in Inter-Organizational Networks. *Knowledge and Process Management*, 10(3), pp. 194-206.
- Carneiro, V. (2012). *O Empreendedorismo e a Inovação na Saúde, Factores Potenciadores de Novos Projectos*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Faculdade de Economia e Gestão, da Universidade Lusófona do Porto.
- Carvalho, L. (2005). Inovação no sector dos serviços como factor chave para a competitividade da economia portuguesa. *Comunicação apresentada no 1.º Congresso Nacional de Economistas*, pp. 27-29.
- Chesbrough H. (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press: Boston.
- Cohen, W. & Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), pp. 128-152.
- Conceição, P. & Ávila, P. (2001). *A Inovação em Portugal - II Inquérito Comunitário às Actividades de Inovação*. Oeiras: Celta Editora.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta- Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), pp. 555-590.
- Darroch, J. & McNaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. *Journal of intellectual capital*, 3, pp. 210-222.
- Davenport, T.; Jarvenpaa S. & Beers M. (1996). Improving Knowledge Work Processes. *Sloan Management Review*, 37(4), pp. 53-65.
- Deakins, D. & Freel, M. (2003). *Entrepreneurship and small firms*. London: McGraw-Hill Education.

- Dosi, G.; Freeman, C.; Nelson, R.; Silverberg, G. & Soete, L. (1988), *Technical Change and Economic Theory*. Londres: Pinter Publishers.
- Drucker, R. (1993). *Sociedade Pós-Capitalista*. São Paulo: Pioneira.
- Edquist, C. (1997). *Systems of Innovation – Technologies, Institutions and Organizations*. London and Washington: Pinter Publishers.
- Elche, D. & González, Á. (2008). Influence of innovation on performance: analysis of Spanish service firms. *The Service Industries Journal*, 28, pp. 1483-1499.
- Escribano, A.; Fosfuri, A. & Tribó, J. (2009). Managing external knowledge flows: The moderating role of absorptive capacity. *Research policy*, 38, pp. 96-105.
- Ferreira, C. & Sousa, S. (2008). Inovação nas Organizações. Disponível em: http://prof.santana-e-silva.pt/gestao_de_empresas/trabalhos_07_08/word/Inova%C3%A7%C3%A3o%20nas%20Organiza%C3%A7%C3%B5es.pdf. [Consultado em 22/11/2013].
- Freel, M. & Harrison, R. (2006). Innovation and cooperation in the small firm sector: evidence from “Northern Britain”. *Regional Studies*, 40(4), pp. 289-305.
- Freeman, C. & Soete, L. (1997). *The economics of industrial innovation*. London: Pinter.
- Freire, A. (2006). *Inovação: Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal*. Lisboa/São Paulo: Verbo.
- Frishamar, J. & Hoerte, S. (2005). Managing external information in manufacturing firms: the impact on innovation performance. *The Journal of Product Innovation Management*, 22(3), pp. 251-266.
- Foray, D. & Lundvall, B. (1996). The knowledge-based economy: from the economics of knowledge to the learning economy. In OECD, *The knowledge-based economy*. OECD: Paris.
- Gama, R. & Fernandes, R. (2011/2012). Indústria e inovação em Portugal: análise do *Community Innovation Survey 2008*. *Cadernos de Geografia*, 30, 31, pp. 113-128.
- Gouveia, J. & Júnior, J. (2004). *Universidade corporativa na era do conhecimento: uma nova realidade organizacional na busca de vantagem competitiva*. Documentos de Trabalho em Gestão, Universidade de Aveiro, DEGEI, G/ nº 2/2004.
- Gulati, R.; Nohria, N. & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21, pp. 203-215.

- Guler I., Guillén, M. F., MacPherson, J. M. (2002), “Global competition, institutions, and the diffusion of organizational practices: the international spread of ISO 9000 quality certificates”, *Administrative Science Quarterly*.
- Hagedoorn, J. (1993). Understanding the Rationale of Strategic Technology Partnering: Interorganizational Modes of Cooperation and Industry Differences. *Strategic Management Journal*, 14(5), pp. 371-385.
- Hagedoorn, J. (2002). Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamalainen, T. & Schiestock, G. (2000). *Innovation Networks and Network Policies*. OCDE.
- Hamel, G.; Doz, Y.& Prahalad, C. (1989). Collaborate with your competitors - and win. *Harvard Business Review*, 67(1), pp. 133-139.
- Holsapple, K. (2008). An Experimental Investigation of the Impact of Domain Complexity on Knowledge Acquisition Methods. *Expert Systems with Applications*, 35(3), pp.1084-1109.
- Homem, I. & Tolfo, S. (2008). Práticas de Gestão Internacional de Pessoas: Compensação e Seleção de Expatriados em uma Multinacional Brasileira. *RAC-E*, 2(2), pp. 201-217.
- Hosmer, D. & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Inovação: Portugal, UE eo Mundo. Documento disponível em: http://www.myneteeconomics.com/web0/funcao_download.php?ficheiro=cw_20130515114432.pdf. [Consultado em 22/11/2013].
- Johnston, D.A., Linton, J.D., 2000. Social networks and the implementation of environmental technology. *IEEE Transactions on Engineering Management* 47.
- Kaufmann, A. & Tödtling, F. (2001). Science-industry Interaction in the Process of Innovation: The Importance of Boundary-Crossing between Systems. *Research Policy*, 30, pp. 791-804.
- Kerlinger, F. (1979). *Behavioral research: A conceptual approach*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Kimberly, J. & Evanisko, M. (1981). Organizational innovation: the influence of individual organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of Management Journal*, 24, pp. 689-713.
- Knox, S. (2002). The boardroom agenda: Developing the innovative organization. *Corporate Governance*, 2(1), pp. 27-36.
- Knott, A. (2003). Persistent heterogeneity and sustainable innovation. *Strategic Management Journal*, 24, pp. 687-705.
- Kostopoulos, K.; Papalexandris, A.; Papachroni, M. & Ioannou, G. (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*.
- Kovács, I. (2002). Inovação Organizacional. *Texto de Apoio Apresentado ao Curso de Formação Avançada do PROINOV*.
- Lakatos, E. & Marconi, M. (1983). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E. & Marconi, M. (1985). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Ed. Atlas.
- Lofstrom, S. (2000). Absorptive Capacity in Strategic Alliances: Investigating the Effect's of Individual's Social and Human Capital on Inter-Firm Learning. *Management*, 301, pp. 405-3522.
- Lundvall, B. (1992). *National Systems of Innovation – Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London and New York: Pinter Publishers.
- Lundvall, B. (1992), “User-producer relationships, National Systems of innovation and internationalisation”. In B., Lundvall (Ed.), *National Systems of Innovation – Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning* (pp. 45-67). London and New York: Pinter Publishers.
- Lyon, D. & Ferrier, W. (2002). Enhancing performance with product-market innovation: the influence of the top management team. *Journal of Managerial Issues*, 14, pp. 452-469.
- Marques, A. & Abrunhosa, A. (2005). Do Modelo Linear de Inovação à Abordagem Sistémica – Aspectos Teóricos e de política económica. *Centro de Estudos da União Europeia*, 33, pp. 1-43.
- Miotti, L. & Sachwald, F. (2003). Co-operative R&D: why and with whom? An integrated framework of analysis. *Research Policy*, 32(8), pp. 1481–1499.

- Morgan, G. & Griego, O. (1998). *Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: Answering Research Questions with Statistics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Mothe, C. & Nguyen, U. (2011). *Non-technological and technological innovations: Do services differ from manufacturing? An empirical analysis of Luxembourg firms*. CEPS/Instead Working Paper.
- OCDE (1997). *Manual d'Oslo*. OCDE: Paris.
- OCDE (2005). *Manual d'Oslo*. OCDE: Paris.
- Peters, J. & Becker, W. (1998). Vertical corporate networks in the German automotive industry: structure, efficiency and R&S spill-overs. *International Studies of Management and Organization*, 27(4), pp. 158-185.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free Press.
- Quadros, R.; Furtado, A.; Bernardes, R. & Franco, E. (2001). Technological innovation in Brazilian industry: an assessment based on the Sao Paulo innovation survey. *Technological Forecasting and Social Change*, 67(2), pp. 203-219, 2001.
- Relatório IUS (2013). Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0713:FIN:PT:PDF>. [Consultado em 22/11/2013].
- Richardson, *et al.*, (1985). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, M.; Neves, A. & Godinho, M. (2003). *Para uma política de inovação em Portugal*. Lisboa: Dom Quixote.
- Rogers, E. & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovation*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e Inovação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Schumpeter, J. (1934). *Theory of Economic Development*. Cambridge: Mass Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row, Publishers Inc.
- Schumpeter, J. (1951). *Capitalism, Socialism et Démocratie*. Paris: Payot.

- Schumpeter, J. (1985). *Teoria do desenvolvimento econômico. Os Economistas*. São Paulo: Nova Cultural.
- Seufert, A.; Krogh, G. & Back, A. (1999). Towards Knowledge Networking. *Journal of Knowledge Management*, 3, pp. 180-190.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Silva, M. (2003). *Capacidade Inovadora Empresarial - Estudo dos factores impulsionadores e limitadores nas empresas industriais portuguesas*. Tese de Doutoramento em Gestão, Universidade da Beira Interior.
- Silva, M.; Leitão, J. & Raposo, M. (2008). Barriers to Innovation faced by Manufacturing Firms in Portugal: How to overcome it? *International Journal of Business Excellence*, 1(2).
- Silva, M. & Leitão, J. (2009). Reinforcing the Entrepreneurial Innovation Capacity of Industrial SMEs with Networks. In J. Leitão & R. Baptista (Eds.), *Public Policies for Fostering Entrepreneurship: A European Perspective* (pp. 151-161). Springer.
- Silva, M. & Leitao, J. (2009). Cooperation in innovation practices among firms in Portugal: do external partners stimulate innovative advances? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7, pp. 391-403.
- Simão, M.L. (2012). *Estudo das Fontes de Informação e de Conhecimento na Inovação Organizacional: Evidências Empíricas nas Empresas Portuguesas*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Universidade da Beira Interior.
- Staples, C.; Thatcher, W. & Matos, R. (2001). Fat supplementation strategies for lactating dairy cow diets. *Simpósio Internacional de Bovinocultura de Leite*, 2, pp. 161-178.
- Staw, B. & Epstein, L. (2000). What bandwagons bring: effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), pp. 523-56.
- Szeto, E. (2000). Innovation capacity. *The TQM Magazine*, 12(2), pp. 149-157.
- Tironi, L. (2005). Política de Inovação Tecnológica. Escolhas e propostas baseadas na Pintec. *São Paulo em Perspectiva*, 19(1), pp. 46-53.

- Trippel, M.; Todtling, F. & Lengauer, L. (2009). Knowledge Sourcing Beyond Buzz and Pipelines: Evidence from the Vienna Software Sector. *Economic Geography*, 85(4), pp. 443-462.
- Tsang, E. & Kwan, K. (1999). Replication and theory development in organizational science: A critical realist perspective. *The Academy of Management Review*, 24(4), pp. 759-780.
- Van de Ven, A. *et al.* (1999). *The Innovation Journey*. New York: Oxford University Press.
- Varis, M. & Littunen, H. (2010). Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), pp. 128-154.
- Vrakking, W. (1990). The innovative organization. *Long Range Planning*, 23, pp. 94-102.
- Von Hippel, E. (1988). *As fontes de inovação*. New York: Oxford University Press.
- Whipp, R. & Clark, P. (1986). *Innovation and the auto industry: Product, process and work organization*. London: Francis Pinter.
- Wolfe, R. (1994). Organizational Innovation: Review, Critique and Suggested Research Directions. *Journal of management studies*, 31, pp. 405-431.
- Woodman, R.; Sawyer, J. & Griffin, R. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18, pp. 293-321.
- Zaltman, G.; Duncan, R. & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. New York: Wiley.

ANEXO



O inquérito CIS constitui-se como o principal levantamento sobre Inovação nas empresas na Europa e realizam-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 interpellar 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.gpeari.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? _____

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

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, Romênia, 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

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 actividade ou no mercado, 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? <i>(Exclua a simples revenda de bens novos adquiridos a outras empresas e mudanças de natureza exclusivamente estética)</i>	<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 (<i>inputs</i>) 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 (<i>por exemplo, novos sistemas de manutenção, de contabilidade ou informática</i>)?	<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
Actividades de I&D realizadas dentro da empresa (I&D intramuros)	Trabalho criativo realizado dentro da empresa com o objectivo de aumentar o conhecimento e as capacidades internas (<i>stock</i> de conhecimento) com vista ao desenvolvimento de produtos (bens/serviços) ou processos novos ou significativamente melhorados. <i>(Inclui o desenvolvimento de software dentro da empresa quando se enquadre neste âmbito)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Se Sim, a empresa realizou actividades de I&D entre 2006 e 2008, de forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contínua <i>(se a empresa teve pessoal permanente em actividades de I&D dentro da empresa)</i> <input type="checkbox"/> • Ocasional <i>(se a empresa realizou actividades de I&D apenas quando necessário)</i> <input type="checkbox"/> 			
Aquisição externa de I&D (I&D Extramuros)	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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquisição de maquinaria, equipamento e software	Aquisição de maquinaria avançada, equipamento, <i>hardware</i> e <i>software</i> específico para produzir bens ou serviços ou implementar processos novos ou significativamente melhorados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquisição de outros conhecimentos externos	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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formação para actividades de inovação	Formação interna ou externa do pessoal da empresa com vista ao desenvolvimento e/ou à introdução de produtos ou processos novos ou significativamente melhorados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introdução das inovações no mercado	Actividades de lançamento no mercado de bens ou serviços novos ou significativamente melhorados, incluindo estudos de mercado e campanhas publicitárias de lançamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras	Outras acções / procedimentos implicados na introdução de produtos ou processos novos ou significativamente melhorados, tais como estudos de viabilidade, testes, desenvolvimento rotineiro de <i>software</i> , engenharia industrial, etc.	<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? <i>(inclui Agências ou Ministérios, através dos programas do governo)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
União Europeia (UE)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<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 OBTIVE QUALQUER INFORMAÇÃO A PARTIR DA FONTE EM CAUSA!

Fontes	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 <i>Software</i>	<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 / 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 Europa ¹	Estados Unidos da América	Outros países da CPLP ²	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 <i>Software</i>	<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.

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:	Importância		
	Alta	Média	Baixa
<hr/>	<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 (<i>por exemplo, na gestão da cadeia de fornecedores, na reengenharia de negócios, na gestão do conhecimento, "lean production", na gestão da qualidade, etc.</i>)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos de organização das responsabilidades e da tomada de decisão (<i>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.</i>)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos de organização das relações externas com outras empresas ou instituições públicas (<i>por exemplo, primeira utilização de alianças, parcerias, "outsourcing" ou subcontratação, etc.</i>)?	<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)? <i>Excluir as mudanças que alteram as características funcionais ou de utilização dos produtos - estas são inovações de produto.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novas técnicas ou meios de comunicação (<i>Media</i>) para a promoção de bens ou serviços? <i>(por exemplo, utilização pela primeira vez de um suporte publicitário; nova imagem de marca; introdução de cartões de fidelização de clientes; etc.)?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos de distribuição /colocação de produtos (bens e/ou serviços) ou novos canais de venda? <i>(por exemplo, utilização pela primeira vez de "franchising" ou licenças de distribuição; vendas directas; novos conceitos para apresentação dos produtos, etc.)?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novas políticas de preço para os produtos? <i>(por exemplo, utilização pela primeira vez de sistemas de "pricing by demand"; de sistemas de descontos; etc.)?</i>	<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 CO ₂ produzido pela empresa (<i>considerar produção total de CO₂ da empresa</i>)	<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	<input type="checkbox"/>
Sim, implementado ou significativamente melhorado depois de Janeiro de 2006	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

I. Informação económica e social da empresa

11. Informação económica e social da empresa

Os valores monetários devem ser todos preenchidos em Euros

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

2006

2008

11.1 Volume de Negócios

€ ,00

€ ,00

Volume de negócios: total das vendas de bens e serviços (excluindo o IVA).

- a) Plano Oficial de Contabilidade (POC): conta 71 + conta 72;
- b) Normas Internacionais de Contabilidade (NIC) e com as Normas de Contabilidade Ajustadas (NCA), com base na c) Instrução n.º 23/2004 do Banco de Portugal: Conta 78 + conta 80 + conta 8120;
- c) Plano de Contas do Sistema Bancário (PCSB):
 - classificadas na Divisão 65 da CAE Rev2.1 (CAE 64 Rev3): Conta 80 + Conta 81 (- Conta 81400 - conta 81401) + Conta 82 + Conta 83 + Conta 89
 - classificadas na CAE 671 da CAE Rev2.1 (CAEs 661 e 663 Rev3): Conta 82;
- d) Plano de Contas das Empresas de Seguros (PCES): Conta 70.

2006

2008

11.2 Número total de pessoas ao serviço na empresa

(Indique a média anual. Se não for possível indicar a média anual, indique os valores para o final de cada ano).

Das quais:

11.2.1 Sem formação superior (até 12º ano)

11.2.2 Com formação superior

Bacharelato ou licenciatura

Mestrado

Doutoramento ou mais

Pessoal ao serviço: inclui as pessoas que, no período de referência, participaram na actividade da empresa qualquer que tenha sido a duração dessa participação, nas seguintes condições:

- a) Pessoal ligado à empresa por um contrato de trabalho, recebendo em contrapartida uma remuneração;
- b) Pessoal ligado à empresa, que por não estar vinculado por um contrato de trabalho, não recebe uma remuneração regular pelo tempo trabalhado ou trabalho fornecido (por exemplo: proprietários/gerentes, familiares não remunerados, membros activos de cooperativas);
- c) Pessoal com vínculo a outras empresas, que trabalharam na empresa sendo por esta directamente remunerados;
- d) Pessoas nas condições das alíneas anteriores, temporariamente ausentes por um período igual ou inferior a um mês por férias, conflito de trabalho, formação profissional, assim como por doença e acidente de trabalho.

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.