



O Impacto da Inovação na Competitividade das Empresas no Concelho de Leiria

Mestrado em Controlo de Gestão

Filipa Marques Roda

Leiria, setembro de 2024



O Impacto da Inovação na Competitividade das Empresas no Concelho de Leiria

Mestrado em Controlo de Gestão

Filipa Marques Roda

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor
Jaime Manuel Afonso Ramos Guerra.

Leiria, setembro de 2024

ORIGINALIDADE E DIREITOS DE AUTOR

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Controlo de Gestão, no ano letivo 2023/2024, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação não teria sido possível se não tivesse contado com o apoio de algumas pessoas, que me incentivaram a nunca desistir, às quais quero deixar o meu sincero agradecimento. Termina aqui mais uma etapa da minha vida, o meu percurso académico, e desta forma concretizo mais um objetivo de vida.

Quero começar por agradecer as pessoas mais importantes da minha vida, aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e me deram a possibilidade de seguir os estudos e chegar até aqui, sempre me apoiaram e me deram forças para continuar e nunca desistir deste objetivo, e dos meus sonhos. Agradeço-vos pelo amor incondicional, por toda a paciência e ajuda, tudo o que sou irei sempre deve-lo a vocês, desta forma esta vitória será para vocês.

Um agradecimento muito especial ao meu orientador, Professor Jaime Ramos Guerra, por ter aceite orientar este trabalho, pela sua disponibilidade, paciência e apoio prestado ao longo de todo este processo, assim como opiniões críticas e o rigor transmitido, que foi fundamental para a elaboração deste trabalho.

À minha irmã, Mariana, pela presença, pelo carinho e amizade nesta caminhada que teve altos e baixos e por acreditar sempre em mim e por ver em mim um exemplo.

Ao meu namorado, Ruben, pela pessoa extraordinária que é, que esteve lá nos bons e nos maus momentos e sempre que precisei, pela paciência, ajuda constante e compreensão nas alturas mais difíceis, pelo companheirismo e amor, mas principalmente por nunca deixar de acreditar em mim e nas minhas capacidades.

A todas as empresas que contribuíram para o sucesso deste trabalho, através de uma simples resposta ao questionário.

Gostaria, também de agradecer a todos os docentes do Mestrado em Controlo de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, assim como aos docentes da Licenciatura em Gestão Turística e Hoteleira pelos conhecimentos transmitidos e por terem feito parte deste percurso académico.

Agradecer ainda a minha família e amigos, por todo apoio e compreensão e por acreditarem em mim, durante esta etapa tão importante da minha vida.

RESUMO

A inovação e a sua influência na Competitividade das empresas do concelho de Leiria são a temática analisada na presente dissertação.

Nos dias de hoje, com a constante mudança do mundo, a inovação é um fator chave para o sucesso das empresas, de forma a ajudar a criar melhores condições e a ganhar vantagem competitiva.

A inovação é um desafio complexo, difícil de definir, medir e quantificar, mas de extrema importância para o desenvolvimento das empresas. Implementar novas ideias na gestão da empresa e nas relações externas (clientes, fornecedores e concorrentes), ajuda na melhoria dos resultados.

As empresas, cada vez mais se preocupam, em como se destacar dos seus concorrentes e como atingirem o seu objetivo, a competitividade.

É com esta base, que a presente dissertação se encontra dividida em duas partes: a parte de revisão da literatura onde se faz a exposição de todos os conceitos e evoluções sobre os temas em estudo, e a parte prática onde é apresentada a metodologia, a análise de dados e a discussão das conclusões dos resultados.

A investigação e recolha de dados, baseou-se na realização de um questionário às empresas do Concelho de Leiria. O principal objetivo desta dissertação é testar a hipótese que foi estabelecida: a inovação influencia a competitividade das empresas.

Os resultados obtidos indicam que a inovação influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria. Estes resultados coincidem com a literatura, mas é preciso ter em atenção que o tamanho da amostra é pouco representativo da população em estudo.

Palavras-chave: inovação, competitividade, empresas, vantagem competitiva

ABSTRACT

Innovation and its influence on the competitiveness of businesses in the municipality of Leiria is the theme investigated in this dissertation.

Nowadays, with the world constantly changing, innovation is an important factor in businesses' success, because it helps creating better conditions and gaining competitive advantage.

Innovation is a complex challenge, difficult to define, measure and quantify, but extremely important for businesses' development. Implementing new ideas in businesses' management and external relations (customers, suppliers and competitors) helps to improve results.

Businesses are increasingly concerned about how to stand out from their competitors and how to achieve their objective: competitiveness.

This dissertation is divided in two parts: the literature review part where all the concepts and development of the topics are exposed and the practical part where the methodology, data analysis, and results are presented and discussed.

The investigation and data collection were based on a questionnaire given to businesses in Leiria's municipality. The main objective of this dissertation is to test the hypothesis that innovation influences businesses' competitiveness.

The results obtained indicate that innovation influences the competitiveness of Leiria's businesses. Although the results coincide with the literature, it is necessary to take in consideration that the sample size is not very representative of the studied population.

Keywords: innovation, competitiveness, businesses, competitive advantage

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
Lista de Figuras.....	ix
Lista de Tabelas.....	x
Lista de Siglas e Acrónimos.....	xi
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Inovação.....	3
2.1.1. Conceitos.....	4
2.1.2. Tipos de Inovação.....	5
2.1.3. Fontes de Inovação.....	8
2.1.4. Determinantes da Inovação.....	10
2.1.5. Barreiras à Inovação.....	13
2.1.6. Modelos de Inovação.....	14
2.1.7. Medição da Inovação.....	18
2.1.8. Inovação em Portugal.....	19
2.1.9. A <i>Covid-19</i> e a Inovação Empresarial.....	21
2.2. Competitividade.....	23
2.2.1. Conceitos.....	23
2.2.2. Natureza das Forças Competitivas (Modelo das 5 forças de Porter).....	24
2.2.3. Importância da Competitividade para as Empresas.....	25
2.2.4. Vantagem Competitiva.....	26
2.2.5. Competitividade Organizacional.....	27

2.2.6. A influência da <i>Covid-19</i> na competitividade das empresas.....	27
2.3. Inovação na Competitividade.....	28
3. Metodologia.....	29
3.1. Desenho do Questionário.....	29
3.2. Escalas de Medida.....	30
3.3. Processo de Recolha de Dados.....	31
3.4. Modelo teórico proposto através dos modelos de equações estruturais.....	32
3.5. Modelo de Investigação e Formulação de Hipóteses.....	32
4. Análise de Dados.....	35
4.1. Caracterização da Amostra.....	35
4.2. Análise da Viabilidade e Fiabilidade do Dados.....	38
4.3. Análise Fatorial.....	43
4.3.1. Análise Fatorial Exploratória.....	46
4.4. Análise Correlacional.....	47
4.5. Discussão de Resultados.....	48
5. Conclusão.....	50
5.1. Principais Conclusões.....	50
5.2. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras.....	52
Bibliografia.....	53
Apêndices.....	59
Apêndice 1 - Questionário.....	59
Apêndice 2 – Corpo do Email.....	65
Apêndice 3 – Nova Análise: Análise Fatorial.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de inovação	5
Figura 2 - Inovação Incremental e Radical.....	8
Figura 3 - Determinantes da Inovação.....	10
Figura 4 - Modelo 1ª Geração.....	14
Figura 5 - Modelo 2ª Geração.....	15
Figura 6 - Modelo 3º Geração	15
Figura 7 - Modelo 4ª geração	16
Figura 8 - Modelo 5ª geração	16
Figura 9 - Modelo Inovação aberta e fechada	17
Figura 10 - Empresas com atividades de inovação, por tipo de atividade.....	19
Figura 11 - Empresas inovadores e não inovadores por localização geográfica.....	20
Figura 12 - Volume de negócios resultante da introdução de produtos novos ou melhorados no mercado e/ou empresa.....	20
Figura 13 - Modelo 5 Forças de Porter.....	25
Figura 14 - Modelo Teórico.....	32
Figura 15 - Modelo a Testar	32
Figura 16 - Identificação dos Questionários.....	35
Figura 17 - Gráfico Setor de Atividade	36
Figura 18 - Gráfico Barras número de Funcionários	37
Figura 19 - Gráfico Escarpa.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Componentes para uma empresa ser inovadora	9
Tabela 2 - Barreiras a Inovação.....	14
Tabela 3 - Inovação aberta & Fechada	17
Tabela 4 - Ficha técnica do Estudo.....	30
Tabela 5 - Questões Temas Inovação.....	33
Tabela 6 – Questões Tema Competitividade.....	34
Tabela 7 – Resultados a questão Setor de Atividade.....	35
Tabela 8 - Respostas a questão Nº Funcionários.....	36
Tabela 9 - Respostas por Freguesia do Concelho de Leiria	38
Tabela 10 - Análise Fatorial - KMO.....	39
Tabela 11 - Índice KMO das variáveis em estudo.....	39
Tabela 12 - Coeficiente Alfa de Cronbach	40
Tabela 13 - Índice Alfa de Cronbach da Variável Inovação	40
Tabela 14 - Média e Desvio Padrão das Questões sobre Inovação	40
Tabela 15 - índice Alfa de Cronbach da variável Competitividade.....	42
Tabela 16 - Média e Desvio Padrão das Questões sobre Competitividade	42
Tabela 17 - Análise Fatorial Inovação.....	43
Tabela 18 - Alfa Cronbach Inovação - Nova análise.....	45
Tabela 19 - Análise da Componente Principal	46
Tabela 20 - Comunalidades e Carga Fatorial - Nova Análise.....	46
Tabela 21 - Correlação R de Person	48
Tabela 22 - Matriz de Correlação.....	66
Tabela 23 - Teste KMO.....	67
Tabela 24 - Comunalidades	67
Tabela 25 - Variância Explicada	68
Tabela 26 - Teste Alfa de Cronbach.....	68
Tabela 27 - Matriz Componentes Extraídos.....	69

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

CI - Controlo Interno

DGAE - Direção Geral das Atividades Económicas

EUROSTAT - Serviço de Estatísticas das Comunidades Europeias

GRH - Gestão de Recursos Humanos

IBM - International Business Machines

I&D – Investigação e Desenvolvimento

INE – Índice Nacional de Estatística

KMO – Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy

OECD ou OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PME - Pequenas e Médias Empresas

SABI – Sistema de Análise de Balanços Ibéricos

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SWOT – Strength, weakness, opportunity, threat¹

UE - União Europeia

¹ SWOT – Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

1. INTRODUÇÃO

O presente documento pretende apresentar o trabalho desenvolvido no âmbito da unidade curricular Dissertação, do curso de Mestrado em Controlo de Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

A inovação tem sido um dos principais fatores de transformação nas empresas, desempenhando um papel decisivo na competitividade das mesmas. Num mercado com cada vez mais mudanças tecnológicas e constantes evoluções nos pedidos dos consumidores, a capacidade de inovar tornou-se essencial para a sobrevivência e o crescimento de uma empresa. A introdução de novos produtos, processos, serviços ou modelos de negócio permite às empresas adaptarem-se às exigências dos mercados, mas também criar vantagem competitiva, que as levam a estar à frente dos concorrentes.

Numa economia apoiada no conhecimento, a inovação é a explicação para alcançar a vantagem competitiva e o crescimento económico (Beesley e Cooper, 2008).

A competitividade, é a capacidade para criar competências, tem sido estudado por vários autores e seguindo vários pontos de vista. Uma das vertentes em que a competitividade tem sido estudada é empresarialmente, ou seja, é importante as empresas serem competitivas para se destacarem dos seus concorrentes de forma a entrar em novos mercados e conquistar os consumidores.

Uma vantagem competitiva é alcançada quando as empresas são bem-sucedidas na implementação de estratégias que geram valor (Bernandes, 2022). A competitividade num mercado caracterizado por rápidas mudanças tecnológicas e grandes exigências, não se pode focar apenas no desempenho financeiro, é importante desenvolver habilidades, adaptar-se às novas condições de mercado e responder de forma eficaz às pressões externas, maximizando os recursos internos.

Ou seja, perante a evolução dos mercados para manter a posição é necessário mais que estratégias tradicionais como alta qualidade, preços competitivos, criação de valor para os clientes, capacidade de oferecer produtos e serviços, pois os novos mercados requerem inovação contínua.

Ao longo desta dissertação serão discutidos os fatores que influenciam a competitividade das empresas, destacando o papel crucial da inovação.

É em relação a este cenário, que o tema foi escolhido, não só pela pertinência, mas também pela relevância atual do tema. Esta dissertação pretende analisar de que forma a inovação influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria, abordando todos os temas relevantes.

A elaboração desta dissertação, tem como principais objetivos, entender e dar a perceber a relação entre a inovação e a competitividade bem como a influência nas empresas.

O objetivo final da dissertação será estudar se de facto a inovação influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria, contudo, pretendeu-se contribuir para investigações futuras, considerando o tema de grande importância e com várias abordagens.

A pergunta que se pretende responder é “A inovação influencia a competitividade das empresas do Concelho de Leiria?”.

Neste sentido, a presente dissertação foi estruturada em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta a introdução ao estudo, a importância do tema e os principais objetivos definidos para a investigação. O segundo capítulo refere-se à exposição dos conceitos dos dois temas em estudo: inovação e competitividade. No terceiro capítulo encontra-se a metodologia, onde serão descritas as escalas de medida utilizadas, a formulação das hipóteses e a definição do modelo de investigação. No quarto capítulo irá ser abordada a análise empírica, onde será apresentado a análise dos dados e a discussão dos resultados. Por último, no quinto capítulo descrevem-se as principais conclusões retirados do estudo, as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo, tem por base uma pesquisa exaustiva e a respetiva síntese, do trabalho científico em estudo.

A revisão de literatura divide-se em dois temas, o primeiro tema está relacionado com a inovação e todos os aspetos que a complementam (conceitos, tipos, fontes, determinantes, barreiras, modelos, medição, inovação em Portugal e a *covid-19* e a inovação empresarial) e o segundo tema é referente a competitividade (conceitos, natureza das forças competitivas, importância, vantagem competitiva, competitividade organizacional, a *covid-19* na competitividade das empresas).

2.1. Inovação

É de extrema importância as empresas atualmente inovarem, devido à crescente globalização e internacionalização das economias. As empresas que não estejam preparadas e em constante aprendizagem não conseguem alcançar o sucesso nem o lucro.

“A inovação é inerentemente incerta, um pouco desordenada, constituída por alguns dos sistemas mais complexos conhecidos e sujeito a mudanças de muitos tipos em muitos lugares diferentes dentro da organização inovadora” (Kline & Rosenberg, 1986).

A inovação tem vindo a ser um conceito cada vez mais presente na vida das empresas, de forma a assegurar a sustentabilidade e o crescimento. Devido ao elevado risco da atividade e a todo o desconhecimento do processo de inovação, poucas são as empresas que sabem que podem gerir a inovação com outra atividade que exista na empresa, o que leva a que as mesmas não coloquem a inovação na lista de prioridades. (Drucker, 2004).

As empresas precisam de desenvolver produtos e serviços inovadores. Apesar de diferentes mercados serem sinais de diferentes intensidades de inovação, o objetivo principal é destacar-se da concorrência e alcançar crescimento. (Martins, 2021)

Inevitavelmente, a evolução tecnológica é relacionada à inovação empresarial, mas muitas vezes a inovação não está só ligada à tecnologia, mas também à estrutura e cultura organizacional. A tecnologia, embora seja bastante importante, não é suficiente. A inovação é todo um conjunto de processos, recursos e habilidades.

2.1.1. Conceitos

A inovação hoje em dia é vista como uma ferramenta essencial para as empresas obterem vantagem competitiva e crescerem no mercado. A inovação deve fazer parte do ADN das empresas (Dantas e Moreira, 2011).

O conceito de inovação tem vindo a ser estudado ao longo de vários anos, mas desde que se encontra à disposição da sociedade, tem vindo a aumentar o surgimento de novas inovações. Para a maioria dos autores, a inovação apareceu com a realidade económica. Definir este tema sempre foi um processo alvo de bastantes conflitos entre os autores por ser tão abrangente e complexo, consequentemente, são muitas as definições atribuídas ao tema inovação.

Schumpeter foi o pioneiro e ficou conhecido como o “pai da inovação” porque deu a conhecer ao mundo de forma mais ampla a inovação.

Citado por Dantas (2001, p.20), Schumpeter (1934) considera inovação como “... uma ideia, um esboço ou um modelo para um produto, processo ou sistema, novo ou aperfeiçoado, que pode estar patenteada ou não, mas que não está ainda materializado no mercado”.

De acordo com Sarkar (2007), inovação deriva do latim in + novare, que significa “tornar novo”, ou seja, capacidade de renovar ou alterar algo já existente.

Segundo Drucker (1985), a inovação é consequência da procura consciente e intencional de oportunidades para que tal aconteça, ou seja, se as empresas querem ver a sua competitividade aumentar, têm o dever de investir em novas tecnologias, criação de novos produtos, processos ou serviços, ou ainda através da melhoria dos existentes.

Na perspetiva de Fagerberg et al. (2005), invenção e inovação estão diretamente ligadas, porém distinguem-se estes conceitos tendo em consideração a empresa que desenvolve o processo. A invenção associa-se a universidades e institutos de investigação e a inovação às empresas.

Segundo o Manual de OSLO (OECD, 2005, P.47), “uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Dantas (2001) afirma que a inovação ajuda na criação de condições que permitem às empresas a aceder a novos mercados, aos trabalhadores conseguirem melhores situações profissionais.

Rogers (1983) define na sua obra um conjunto de 5 critérios de extrema importância que a inovação deve integrar para que seja bem-sucedida e aceite pelo mercado: vantagem relativa; compatibilidade; complexidade, testagem e observabilidade.

Através destes elementos, é possível observar as necessidades específicas das empresas e é uma forma de dar às mesmas uma vantagem competitiva na luta pelos mercados. As necessidades variam e dessa forma podemos observar as diferentes definições, pois a inovação pode ser interpretada de diferentes formas, seja através de produtos, serviços, processos, formas de trabalho e mesmo através de práticas em contexto empresarial.

Posto isto, as empresas não se podem focar apenas na criação de novas ideias, é fundamental estudar o mercado, as suas necessidades e responder de acordo com as mesmas, caso contrário todo o esforço não será recompensado.

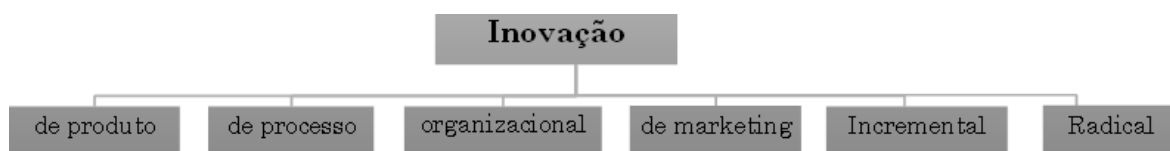
2.1.2. Tipos de Inovação

Tal como existem diferentes definições de inovação, existe também uma variedade de classificações e tipos de inovação.

Como referido no ponto anterior, a inovação deve ajustar-se às necessidades do mercado e das pessoas, para responderem mais rapidamente e melhor às metas que se pretendem atingir.

Segundo o Manual de OSLO, documento elaborado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, apresenta conceitos e indicadores sobre inovação, que se podem definir como: Inovação de Produto, Inovação de Processo, Inovação Organizacional e Inovação de Marketing (OCDE, 1997), Inovação Incremental e Radical.

Figura 1 - Tipos de inovação



Fonte: Cabral (2021)

Inovação de Produto

Este tipo de inovação consiste na inserção de bens e serviços novos ou melhorados, sendo feitos melhoramentos significativos nas especificações técnicas ou outras características funcionais.

Segundo o Manual de OSLO da OCDE (2018), o objetivo principal deste tipo de inovação é desenvolver produtos diferentes, através de produtos já existentes, e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Inovação de Processo

Este tipo de inovação introduz novos ou significativamente melhorados métodos de produção e distribuição. Segundo Dantas (2001), a inovação de processos diz respeito à introdução de novos processos e novas formas de produzir determinados produtos.

A inovação de processo tem como objetivo a redução de custos de produção ou distribuição, o aumento da qualidade e a produção e distribuição de novos produtos ou melhorados. (OCDE, 2018)

Inovação Organizacional

Inserção de um novo método organizacional no negócio, na empresa, no trabalho ou nas relações externas que levam às mudanças na empresa (OCDE, 1997). Promove ainda o desempenho da empresa através da diminuição dos custos de administração e de transação, aumenta a satisfação dos colaboradores e ainda aumenta a sua produtividade.

Este tipo de inovação permite alterar a forma como as empresas se organizam nos diferentes setores, de forma a conseguir aumentar e melhorar as capacidades organizacionais.

Desta forma, a OCDE (2018) considera três tipos de inovação organizacional: novas práticas de negócio na organização dos procedimentos; os novos métodos de organização das responsabilidades e da tomada de decisão; novos métodos de organização das relações externas com outras empresas.

Inovação de Marketing

Implementação de um novo método de marketing, que implique mudanças na concessão do produto ou na embalagem, na promoção ou preço do produto.

Esta inovação não está só associada à criação ou alteração do modo como são produzidos os produtos, mas também à forma como são apresentados ao consumidor. Estão atentas à procura dos consumidores e tentam conquistar novos mercados, através da posição do preço, design e promoção, dando uma nova visão ao produto e posteriormente o aumento do nível de vendas da empresa (OCDE, 1997).

Inovação Incremental e Radical

A inovação Incremental é a introdução de alterações relativamente pequenas ao produto ou serviço já existente, permitindo continuar a fazer o que já era feito, mas de forma melhorada.

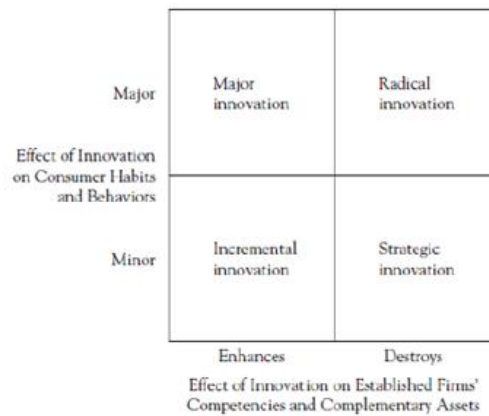
Muitas destas inovações incrementais não são sentidas pelo consumidor, havendo a possibilidade de gerar crescimento, aumento da produtividade, redução de custos e aumento da qualidade (Freeman, 1988).

A inovação radical define-se como sendo uma inovação que produz um impacto significativo num mercado ou numa atividade económica que se encontra no mercado. (OCDE, 1997). Existe uma mudança “radical” na forma como o produto ou serviço é consumido.

Segundo Dantas e Moreira (2011), a inovação, seja ela incremental ou radical, só pode ser relevante quando permite a sustentabilidade estratégica a longo prazo.

Este tipo de inovações normalmente apresenta maiores riscos, pois são mais difíceis de comercializar ou até de se concretizar efetivamente. No entanto, são considerados importantes para as empresas, a longo prazo, pois implicam o desenvolvimento de novas tecnologias que podem alterar a estrutura do mercado.

Figura 2 - Inovação Incremental e Radical



Fonte: Cabral (2021)

2.1.3. Fontes de Inovação

As empresas têm de ter capacidade de detetar e aproveitar as oportunidades de inovação já existentes na empresa ou no mercado onde se encontram inseridas, mantendo uma análise contínua do meio envolvente (Fonseca, 2012).

O ambiente que a empresa integra é constituído pela própria empresa – ambiente interno – e por outras empresas que a rodeiam – ambiente externo. Segundo Fonseca, (2012), em ambos os ambientes, existem fontes de inovação, fontes internas à empresa (I&D, colaboradores, desenvolvimento de produto e de processos) e fontes externas (formação, aquisição de tecnologia e instituições de I&D).

Segundo Drucker (1985), as fontes de inovação podem ser internas ou externas. Segundo ele, existem 4 tipos de fontes de inovação internas à empresa: ocorrências inesperadas, as incongruências, as necessidades de processo, as alterações no mercado e a indústria. Em relação às fontes externas, podem ser devido a alterações demográficas, alterações de perceção assim como novos conhecimentos.

As fontes de inovação diferem consoante o setor de atividade da empresa, é importante perceber as fontes utilizadas. As fontes internas destacam o conhecimento que se encontra dentro da própria empresa, são essenciais para garantir uma gestão competente da inovação, visto que as ideias vindas dentro da empresa podem ser de extrema importância para as melhorias internas.

Tais fontes são importantes em qualquer tipo de empresa. As fontes externas tratam-se de fontes de mercado (fornecedores, clientes, concorrentes) ou institucionais (universidades, organismos públicos), em que a ligação que é criada, no contexto de inovação, ajuda a reforçar o I&D internos.

Através destas fontes de inovação, as empresas conseguem garantir uma melhor análise do meio envolvente e aceder a novas oportunidades, ajudando a empresa a criar novas competências, através dos novos conhecimentos adquiridos, tanto internos como externos.

A tabela 1, abaixo representada, indica vários componentes para uma empresa conseguir ser inovadora, através de fontes internas no âmbito estratégico, estrutural, pessoal, o ambiente e a aprendizagem organizacional.

Tabela 1 - Componentes para uma empresa ser inovadora

Componente	Características chave
Visão partilhada, liderança, e vontade em inovar	Sentido da proposta, claramente articulado e partilhado Prolongamento da intenção estratégica "Empenho da gestão de topo"
Estrutura adequada	Organização concebida para permitir a inovação, aprendizagem e interacção. Nem sempre o modelo flexível de "skunk works"; a questão chave é encontrar o equilíbrio correcto, para determinadas contingências, entre as opções "orgânicas" e "mecanicistas"
Individuos-chave	Promotores, defensores, guardiões ou outros papéis alimentadores ou facilitadores da inovação
Trabalho em equipa, eficaz	Utilização adequada de equipas (ao nível local, transfuncional e interorganizacional) para resolver problemas. Requer investimento na constituição e selecção de equipas
Continuação e prolongamento do desenvolvimento individual	Empenho a longo prazo com treino e formação para garantir níveis elevados de competências e capacidades para uma aprendizagem eficaz
Comunicação abrangente	Dentro da organização e desta com o exterior. Internamente em três direcções: para cima, para baixo e transversalmente
Empenho elevado na inovação	Participação em actividades de melhoria contínua alargada da organização
Foco externo	Orientação para o cliente, interno e externo. Cultura da Qualidade Total
Clima criativo	Abordagem positiva em relação às ideias criativas, apoiada por sistemas de recompensa – uma "cultura de vencedor"
Organização que aprende	Níveis elevados de empenho, na experimentação pró-activa, dentro e fora da empresa, descoberta e resolução de problemas, comunicação e partilha de experiências e absorção e disseminação do conhecimento

Fonte: Martins (2021)

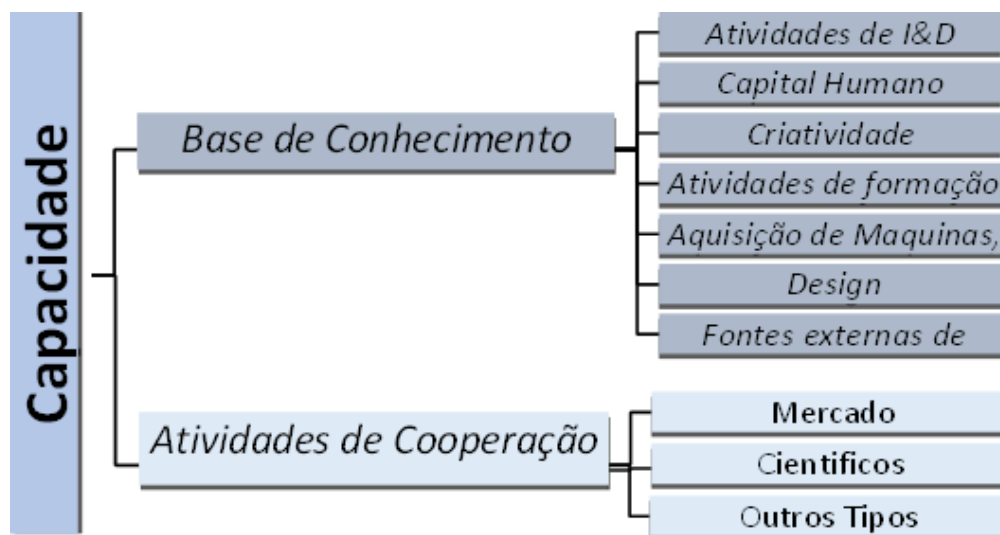
A capacidade de ser inovador e inovar é um foco de todo o tipo de empresas pequenas, médias ou grandes, é foco de todas aquelas em que o objetivo é competir com concorrentes que detenham maiores recursos ou estrutura.

2.1.4. Determinantes da Inovação

A inovação define-se, como podemos ver anteriormente, como a criação ou alteração de algo, através de novas ideias, ou seja, é necessário que a sociedade tenha a capacidade de ter ideias e saber como deve aplicá-las, de forma a resultar numa inovação.

De acordo com a literatura e com vários estudos, são vários os determinantes que influenciam na capacidade de uma empresa conseguir inovar, é necessário haver conhecimento para depois se poder inovar.

Figura 3 - Determinantes da Inovação



Fonte: Elaborado pela Autora – Baseado em Simões (2018)

Neste sentido, e seguindo um pouco a figura acima representada, a seguir serão abordados alguns determinantes que penso serem importantes para atingir a inovação e o sucesso das empresas.

Criatividade

Não existe inovação sem ideias novas, e por isso, cada vez mais a criatividade é um fator determinante no desenvolvimento da inovação. A criatividade consiste num dos fatores mais importantes para a criação da inovação e de novos produtos/serviços, pois é o recurso que dá origem a novas ideias.

Segundo Cunha et al. (2007), a criatividade pode acontecer através de um processo natural, mas pode ser algo pedido pelas empresas, sendo importante ter pessoas qualificadas, porque este fator pode ser promovido pelas políticas e práticas da empresa. A capacidade criativa normalmente está presente na personalidade das pessoas, mas depende também da ligação com outros fatores, como a motivação e o conhecimento.

Desta forma, é necessário que a criatividade esteja inserida num contexto que permita o desenvolvimento favorável, ou seja, inserida num sistema organizacional, onde existam vários fatores positivos.

Formação

Segundo Gomes et al. (2018), a formação é a forma que as pessoas têm para adquirir novas capacidades, conhecimentos e comportamentos importantes para determinadas funções no seu local de trabalho. É desta forma que os colaboradores vão poder aprender, conhecer e ter acesso a novas formas e novos conhecimentos, para desenvolverem no seu trabalho e ter um bom desempenho nas suas funções.

Atualmente, as empresas enfrentam constantes alterações, sobretudo na inovação, que faz com que o ciclo de vida do produto seja mais acelerado, sendo de extrema importância a formação constante que ajuda os colaboradores a acompanharem o avanço da inovação e a criarem as capacidades necessárias para a rápida resposta ao mercado. As empresas, para conseguirem dar resposta aos mercados atuais, dependem dos colaboradores e da sua capacidade para criarem produtos e serviços novos, sendo estas competências adotadas por meio das formações.

É neste sentido que é importante as empresas investirem nestas formações, que ajudem a melhorar o desenvolvimento de competências voltadas para a inovação, para alcançar melhores resultados e as empresas se colocarem em vantagem face à concorrência.

Capital Humano

As empresas passam atualmente por uma crescente instabilidade e um nível alto de concorrência, que as obrigam a que sejam capazes de dar respostas rápidas, eficazes e ajustadas ao mercado.

Desta forma, os colaboradores passam a ser elementos indispensáveis e de grande valor, que os consideram como o principal fator que ajuda no crescimento, desenvolvimento e sucesso da empresa. É importante saber gerir o capital humano, aplicando regras e práticas de GRH (Gestão de Recursos Humanos) que promovam atitudes e comportamentos favoráveis ao crescimento da empresa. É permitido aos colaboradores a liberdade e a motivação para experimentar e exprimir novas ideias que podem levar a inovações de sucesso.

Gestão da Inovação

A gestão de inovação surge pela importância que existem em adequar o funcionamento da empresa às práticas de inovação, através de novas medidas de gestão ou reorganização das já existentes. Esta gestão deve estar interligada aos vários aspetos da empresa, desde a tecnologia, a estratégia de negócios, os processos e as diferentes áreas da empresa.

Segundo Dantas (2001), a gestão de inovação relaciona-se com um conjunto de fatores que estão ligados à produção de inovação, mas que determinam o sucesso, como os sistemas, as estruturas e os métodos de atividade.

“A gestão de Inovação é um processo de aprendizagem contínua, não se trata de um conceito novo, no entanto, a consciência da sua incerteza é conhecida desde sempre. Pelo que uma das principais dificuldades é “... o fato de estarmos a trabalhar com um cenário em constante mudança.”” (Poças, 2015)

Esta gestão ajuda a compreender a importância das práticas, políticas e ambientes de uma empresa enquanto recursos que devem ser analisados de diferentes formas que vão levar à capacidade de criar e inovar.

2.1.5. Barreiras à Inovação

Inovação, como já foi referido anteriormente, varia de empresa para empresa e é determinada por vários elementos, internos ou externos, impulsionadores e limitadores. Entre estes elementos, existem barreiras à inovação que vão afetar o desempenho das empresas. As barreiras à inovação são entendidas na literatura por obstáculos, restrições, dificuldades, inibidores, problemas ou fatores de impedimento à inovação. Barreiras à inovação interferem com a criação de novas ideias bem-sucedidas.

Segundo o Manual de OCDE (2005), afirma que uma barreira à inovação faz com que uma empresa não consiga ser inovadora, nem consiga introduzir tipos específicos de inovação.

De acordo com Schumpeter (1950), a dimensão da empresa é uma limitação da inovação, ou seja, as grandes empresas inovam mais em relação às empresas de menor dimensão devido ao maior conhecimento.

Os recursos financeiros são uma barreira grande à inovação para a maioria das empresas, isto deve-se principalmente a falhas de gestão, planeamento e gestão de processo de inovação, como escassez de fontes de recursos financeiros e atividades inovadoras. (Fonseca, 2012).

O investimento em conhecimento tecnológico pode ser outra das barreiras à inovação, é necessário contratar trabalhadores especializados, equipamentos atualizados para conseguir alcançar o sucesso e a inovação. Dessa forma, é preciso investir para que haja o desenvolvimento de novos conhecimentos e se consiga alcançar e ultrapassar a concorrência.

As barreiras à inovação podem ser de origem externa e interna. As barreiras externas estão relacionadas com a oferta (dificuldade em adquirir conhecimento tecnológico ou financiamentos), a procura (riscos e limitações do mercado) e o ambiente (medidas, políticas e regras governamentais). As barreiras internas dependem da própria empresa, como a dimensão da mesma, escassez de recursos (financeiros, tecnológicos ou humanos) e pela cultura da empresa (Dantas, 2001). É importante para as empresas identificar, analisar e proceder de forma correta, de forma a eliminar todas as barreiras.

Tabela 2 - Barreiras a Inovação

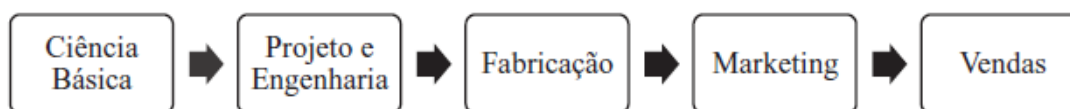
Barreiras à inovação de acordo com a CIS2016	Categorização
Falta de Financiamento interno para inovação	Fatores Económicos
Falta de crédito ou capital privado	
Custos com a inovação demasiado elevados	
Dificuldades na obtenção de subsídios governamentais ou subsídios para a inovação	
Falta de funcionários qualificados dentro da empresa	Fatores de Conhecimento
Falta de parceiros para colaborar	
Procura do mercado incerta para as suas ideias inovadoras	Fatores de Mercado
Demasiada concorrência no seu mercado	

Fonte: Elaborado pela Autora – Baseado em Teixeira (2021)

2.1.6. Modelos de Inovação

No processo de inovação existem vários modelos, que desempenham um papel importante enquanto fator diferenciador para as empresas. Este processo é constituído por várias fases que iniciam na ideia do produto/serviço e vai até a integração no mercado (Dantas, 2001). O processo é constituído por 5 gerações diferentes.

Os primeiros modelos de gestão da inovação, ou seja, a 1ª geração, designam-se como modelos lineares, pelo facto de se considerar que a “inovação era resultado de um conjunto de fases sequenciais e lineares.” Na sua origem está o avanço tecnológico e da ciência, modelo este que pode ser também chamado de *technology-push* (Dantas & Moreira, 2011).

Figura 4 - Modelo 1ª Geração

Fonte: Cabral (2021)

Devido à inovação ter cada vez mais influência no mercado, no final dos anos 60, surgiu o modelo 2ª geração, designado de modelo *Market-Pull*. Destaca a geração no mercado como forma de alcançar a inovação, visto que é a fonte de ideias.

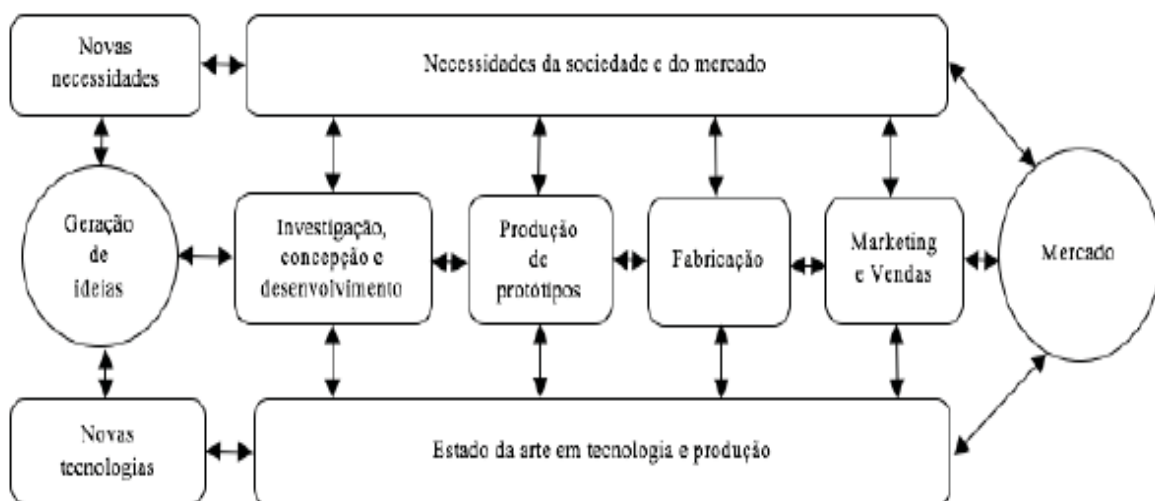
Figura 5 - Modelo 2ª Geração



Fonte: Cabral (2021)

Passados uns anos surge o Modelo Interativo ou *Chain-Link* (3ª Geração). Segundo a OCDE (1992), este modelo destaca as oportunidades que o mercado proporciona e o resultado e conhecimentos da empresa, sendo essencial que as atividades estejam sempre interligadas. Resumindo, o modelo interativo é sequencial e torna-se num processo muito extenso.

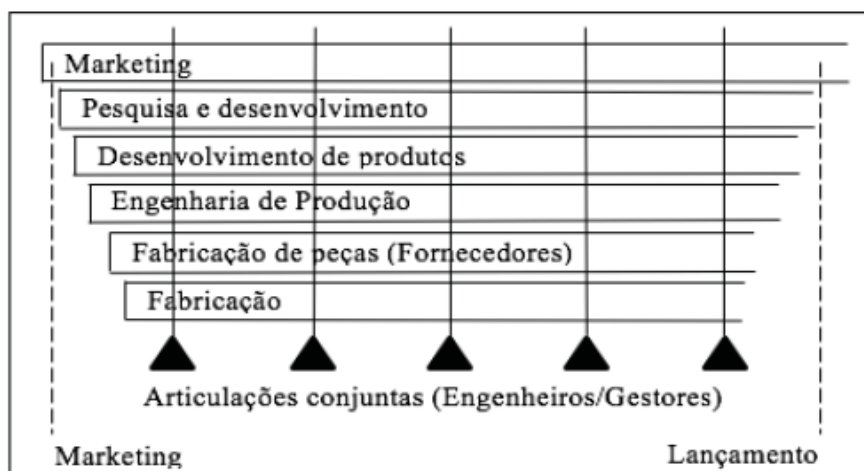
Figura 6 - Modelo 3º Geração



Fonte: Cabral (2021)

Por volta dos anos 80, a inovação passa a ter uma nova explicação através do modelo Integrado (4ª geração), já não é um modelo sequencial, mas sim paralelo, ou seja, responsabiliza pessoas de diferentes áreas da empresa. Este modelo procura principalmente ter cuidado com os principais clientes.

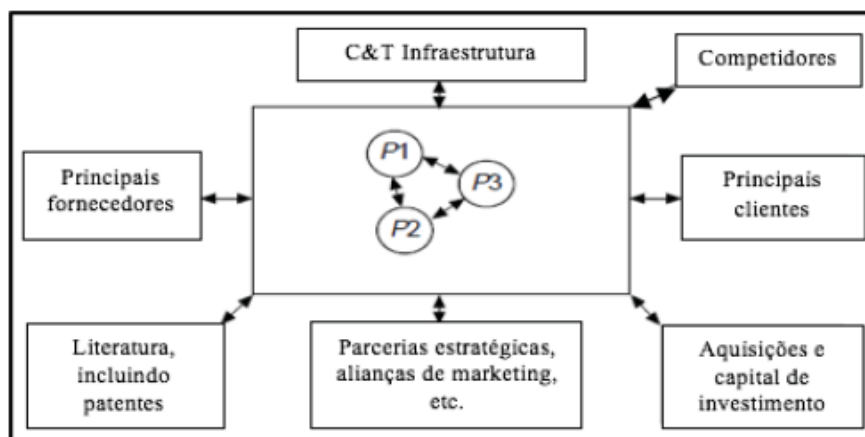
Figura 7 - Modelo 4ª geração



Fonte: Cabral (2021)

Posteriormente ao modelo integrado, surge a 5ª geração, o modelo integrado em rede. Este modelo relaciona firmemente os “clientes tecnologicamente desenvolvidos” e entre os fornecedores que intervêm no processo de desenvolvimento dos produtos e serviços. (Dantas, 2001).

Figura 8 - Modelo 5ª geração



Fonte: Cabral (2021)

Chesbrough (2003) propôs a existência de dois modelos de inovação: o modelo de inovação fechada e o modelo de inovação aberta.

O modelo de Inovação Fechada é realizado por recursos internos da empresa, tanto o conhecimento como as investigações são guardadas dentro da empresa, não sendo partilhadas e garantindo assim uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

No modelo de Inovação Aberta, as empresas não crescem apenas com o seu próprio conhecimento e precisam explorar o conhecimento externo através de outras empresas.

Figura 9 - Modelo Inovação aberta e fechada



Fonte: Cabral (2021)

Na tabela 3, abaixo representada, encontram-se as diferenças entre o modelo de inovação aberta e o modelo de inovação fechada (Dantas & Moreira, 2011).

Tabela 3 - Inovação aberta & Fechada

Inovação Aberta	Inovação Fechada
A I&D é toda interna e é preciso investir em atividades internas à organização.	A perspetiva I&D é pragmática: é necessário ter recursos internos e complementá-los com recursos externos, de forma a maximizar os resultados da I&D.
A instituição pretende gerar e gerir ideias inovadoras.	Além de gerar e gerir ideias, a instituição está atenta ao meio envolvente externo, de forma a internalizar ideias externas.
A empresa pretende lançar ideias inovadoras no mercado, de forma a ser pioneira.	Mais importante do que ser pioneira, a empresa pretende ter um modelo de negócio que lhe permita uma vantagem competitiva sustentável.
O mais importante para a empresa é ter especialistas nas mais diversas áreas, de forma a conseguir gerar soluções internamente.	A empresa consegue-se especializar numa área específica e procura trabalhar colaborativamente com outras organizações para maximizar os seus recursos.
A empresa procura controlar e proteger a sua propriedade intelectual. Procura agir defensivamente na proteção deste capital intelectual.	Embora a empresa pretenda proteger a sua propriedade intelectual, procura potenciar o seu negócio licenciando tecnologias não utilizadas e adquirindo tecnologias emergentes importantes.

Fonte: Adaptado de Dantas & Moreira, 2011

2.1.7. Medição da Inovação

Assim como existem inúmeras definições, conceitos, tipologias, modelos, também existem diversas formas de medir a inovação, sendo um processo também complexo. As criações de medidas de quantificação da inovação são importantes para existir a possibilidade de informar os gestores o nível em que se encontra a avaliação dos esforços criados para a melhoria contínua da empresa.

De acordo com Hamel (2010), inserir a inovação nas empresas tem como objetivo principal melhorar os resultados, através dos desenvolvimentos de indicadores claros que possam ser utilizados no cálculo do impacto que tem para a gestão da inovação.

Obter respostas sobre inovação ao nível empresarial é algo desafiante, devido à dificuldade de definir e aplicar a inovação, e porque a interpretação do conceito pode ser diferente consoante o contexto da empresa, do mercado inserido, da sociedade e até do país.

Moreira (2020) afirma que medir os resultados da inovação de uma forma quantitativa ajuda a estabelecer políticas e metas que ajudam a controlar a performance da inovação.

O processo de Inovação é normalmente medido e avaliado através dos inputs e outputs do sistema, ou seja, pela relação dos esforços aplicados versus os resultados obtidos (Silva, 2020). Desta forma, os indicadores tradicionais não são suficientes para medir a inovação de forma total, uma vez que através desses indicadores só são avaliadas entradas e saídas, não sendo avaliado o decorrer de todo o processo de inovação.

A gestão de Inovação não se deve focar apenas no produto final, mas sim num todo, ou seja, como referido anteriormente, deve acompanhar todo o processo. Na literatura, o indicador mais referido para medição da inovação é as patentes.

Devido ao número elevado de indicadores existentes para a medição da inovação, torna-se uma tarefa difícil para as empresas que procuram obter resultados corretos e seguros. É de extrema importância utilizar os dados obtidos para melhorar o processo de inovação e adequar os indicadores às necessidades de cada empresa. A medição da inovação vai ajudar na melhoria do desempenho das empresas, uma vez que podem agir com base em conhecimentos e não em ideias.

2.1.8. Inovação em Portugal

Portugal, ao longo dos anos, tem passado por um período de crise e estagnação da economia, o que leva a consequências como desemprego e dívidas económicas. Desta forma, o investimento constante na inovação é determinante e pode ser a chave para um maior crescimento económico, potencializando as empresas e aumentando a competitividade no mercado.

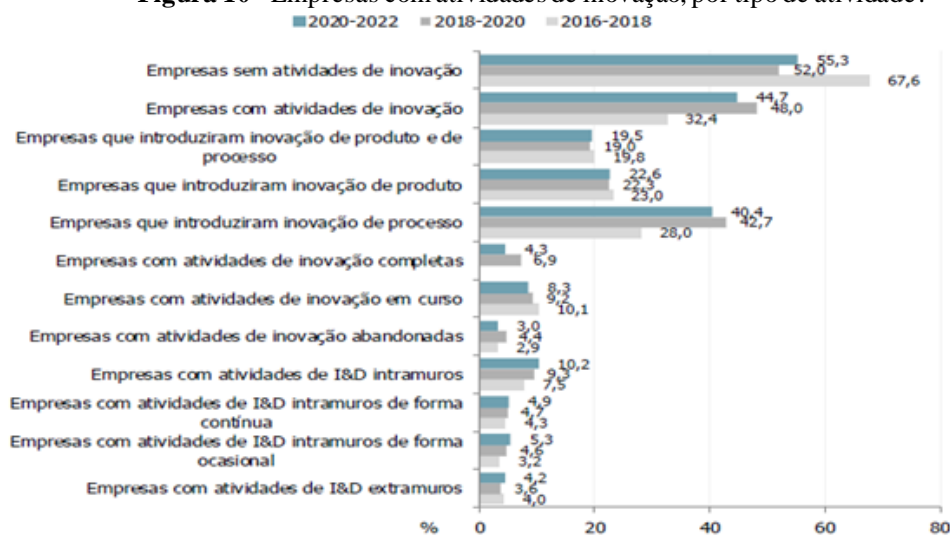
Segundo Poças (2015), sobre a iniciativa da “Europa 2020” União da Inovação, “O futuro da Europa está associado à sua capacidade de inovação” e ao seu desempenho. “... precisa de ser estimulado de modo a fazer face aos inúmeros desafios que se lhe colocam e a manter o lugar que ocupa num mundo em que as mudanças se processam de forma rápida” (Europeia U., 2013, p.2).

A inovação está ligada ao aumento da produtividade, no entanto, a mudança tecnológica é um processo bastante complexo. Em Portugal, o efeito de curto prazo na introdução de inovações sobre a produtividade não tem sido totalmente favorável.

Desta forma, é importante perceber e fazer uma pequena análise de alguns gráficos divulgados pelo INE (Instituto Nacional de Estatísticas), na sequência de um Inquérito Comunitário à Inovação 2022.

Entre o período de 2020 e 2022, 44.7% das empresas com 10 ou mais pessoas tiveram algum tipo de atividade/processo de inovação. Pode ter existido uma quebra acentuada devido ao fator pandémico vivido em Portugal, à *Covid-19* que trouxe uma maior dificuldade financeira.

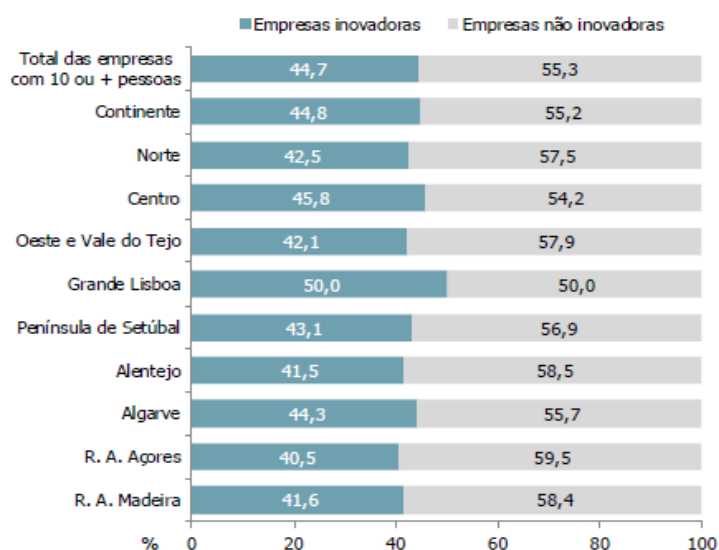
Figura 10 - Empresas com atividades de inovação, por tipo de atividade.



Fonte: Instituto Nacional de Estatísticas (2022)

Pelo período de 2020-2022, as regiões com maior percentagem de inovação foram a grande Lisboa e o centro do país.

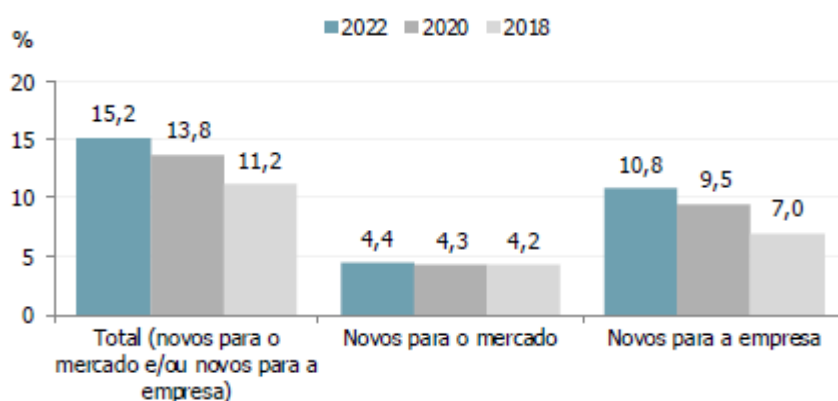
Figura 11 - Empresas inovadoras e não inovadoras por localização geográfica



Fonte: Instituto Nacional de Estatísticas (2022)

Em 2022, através do gráfico abaixo, é possível verificar que a inovação ajuda bastante no volume de negócios de uma empresa, pois neste respetivo ano, 15.2% do volume de negócios resulta da introdução de produtos novos ou melhorados no mercado.

Figura 12 - Volume de negócios resultante da introdução de produtos novos ou melhorados no mercado e/ou empresa



Fonte: Instituto Nacional de Estatísticas (2022)

Segundo a Eurostat e do Innovation Union Scoreboard (2023), Portugal, embora esteja abaixo da média da UE, tem vindo a crescer moderadamente, tendo uma taxa de desempenho de 85.6% da média da UE. O desempenho de Portugal diminuiu em 2018, depois aumentou fortemente em 2019 e 2020 e depois, devido à situação pandémica vivida,

teve um forte declínio em 2021 e voltou novamente a aumentar em 2022 e 2023, levando a um aumento de 9% do desempenho.

Ainda de acordo com a *Eurostat* e do *Innovation Union Scoreboard* (2023), os pontos fortes relativos a Portugal têm sido a entrada de alunos estrangeiros doutorados e o apoio à I&D, a forte colaboração e produção científica do país. As fraquezas encontradas têm sido a emissão atmosférica, os custos elevados, gasto com formação, novas tecnologias e a produtividade de recursos. Apesar disso, desde 2022 tem existido alguns aumentos, como novos processos de negócio, empregos em empresas mais inovadoras e também algumas quedas na população com ensino superior e PME inovadoras que colaborem com outras.

É de destacar que Portugal, apesar da longa temporada que tem vindo a passar devido à crise económica, continua a integrar a posição de “Inovadores Moderados” no 19º lugar, com um crescimento ligeiro de 4.3% desde 2017, o que demonstra uma trajetória positiva, contribuindo para o avanço da inovação na União Europeia.

2.1.9. A Covid-19 e a Inovação Empresarial

Há 4 anos surgiu a pandemia que conseguiu virar o mundo ao contrário e de forma repentina mudar tudo. O comportamento humano mudou, a economia tomou outros rumos e os negócios e as empresas não estavam preparados para este cenário. Foram obrigadas algumas a fechar e a desistir, outras a adaptar-se e ajustar-se às mudanças de forma a conseguirem sobreviver.

Durante a pandemia da *Covid-19*, todos tiveram de encontrar novas formas de voltar a trabalhar. Muitos optaram por trabalhar remotamente, otimizando o uso da tecnologia, sendo que esta tendência deixou de ser uma prioridade para passar a ser mesmo uma questão de sobrevivência dos negócios, visto que o mundo se encontra cada vez mais tecnológico.

A nova realidade, obrigou à mudança e abriu portas a novos desafios e oportunidades de negócio. Nestes últimos 4 anos, a tecnologia e a inovação avançaram demasiado depressa devido a todo o contexto envolvente. A necessidade de distanciamento social/físico, levou à implementação repentina de novas tecnologias e medidas em diferentes setores económicos.

Por exemplo, na área da saúde, as consultas passaram a ser por via telefónica, algo que, pós-pandemia, ficou a fazer parte da vida da sociedade, aumentando os recursos e aplicações móveis.

Na área da restauração, para continuarem a trabalhar, implementaram e melhoraram diferentes ferramentas e aplicações, como a distribuição de comida através de uma aplicação móvel de pedidos de comida, com pagamento online (*uber, glovo*) e a implementação de ementas via *QR Code*. Na área do comércio, foi obrigatória a adaptação ao comércio *online*, através das redes sociais, *websites* com entregas ao domicílio.

O teletrabalho foi algo que apareceu em plena pandemia, para dar continuidade aos negócios, às atividades escolares e a muitas outras coisas. Foi uma ferramenta que veio para permanecer, assim como as videochamadas, as videoconferências que substituem as famosas reuniões, os novos softwares de partilha de documentos onde um grande número de indivíduos pode trabalhar em conjunto no mesmo documento e apresentações *online*. O contato com o cliente, cada vez mais e partir também da situação pandémica, é realizado de forma digital, quer seja através de email, videoconferência, redes sociais, *websites* e via mensagens *chat* (ex: *WhatsApp*).

Como consequência da pandemia, o mundo passou a ser cada vez mais digital, e é algo que veio para ficar na sociedade. Cada vez mais, as empresas procuram inovar nesta nova mudança e nestas novas oportunidades de negócio. É importante as empresas acompanharem a nova era, os novos hábitos do consumidor, os novos desafios e as novas formas de comunicar, para conseguir atingir rapidamente o sucesso nesta nova era digital.

2.2. Competitividade

A competitividade “é a capacidade para gerar e difundir competências. Uma das vertentes em que a competitividade tem sido estudada é na da competitividade empresarial. Uma empresa tem de ser competitiva para se destacar dos seus concorrentes, na tentativa de captar a atenção do mercado e, depois de conquistar um cliente, para o manter e criar uma relação duradoura com criação de valor para os dois” (Guerra, 2011).

O termo competitividade torna-se difícil de definir e quantificar, segundo vários estudos realizados sobre o tema, por motivos de localização, país e mesmo da própria empresa.

2.2.1. Conceitos

A competitividade define-se como a capacidade de uma empresa cumprir os objetivos, com mais sucesso que o concorrente, ou seja, é tudo o que a empresa faz para prevalecer em vantagem e competir com as empresas concorrentes de forma a impulsionar a sua melhoria contínua.

A definição de inovação mais utilizada na literatura existente é a do Manual de OLSO. (OECD, 2005), que descreve a inovação como a implementação de uma melhoria significativa de um novo produto/serviço, novo processo, nova metodologia de marketing, ou um novo modo de organizar as práticas de gestão, organização do local de trabalho e relações externas.

Existem diversos recursos que ajudam as empresas a ter vantagem competitiva face à concorrência, como os recursos humanos, a estrutura organizacional, o planeamento estratégico e muitas variáveis específicas da empresa (sistema de controlo de qualidade, controlo interno, controlo externo, informações e competências). de forma a permitir uma posição favorável no mercado em que atua e proporciona a obtenção de resultados superiores.

De acordo com a DGAE (2022), uma empresa é competitiva dependendo da sua competência para criar produtos e serviços e inseri-los no mercado, tendo em atenção a qualidade dos mercados nacionais e internacionais, os preços competitivos e conceder rendimentos à empresa face aos recursos utilizados na produção dos produtos e serviços.

2.2.2. Natureza das Forças Competitivas (Modelo das 5 forças de Porter)

Porter (1987), afirma que “o desenvolvimento de vantagens competitivas deve ter por base uma estratégia definida, que deve levar em conta a capacidade que a empresa tem de criar valor para os clientes de modo a diferenciar-se da concorrência. A diferenciação poderá ser feita através de:

- Disponibilização de produtos ou serviços no mercado a preços inferiores à concorrência para igual satisfação duma necessidade; ou.
- Disponibilização de produtos ou serviços no mercado ao mesmo preço da concorrência, mas com um grau de satisfação superior por parte do cliente, para a mesma necessidade.”

De acordo com Porter (1985) e Bueno (1989), as atividades devem ter uma combinação ótima que garanta vantagem sobre a concorrência. A procura dessa combinação dá origem à estratégia, que, por sua vez, deve ser consequência da análise das oportunidades e ameaças do meio envolvente e dos pontos fortes e pontos fracos da empresa (análise *SWOT*).

O modelo de 5 forças de Porter (figura 13), construído por Porter, ajuda a expandir a ideia vincada de que os concorrentes só são concorrentes se explorarem o mesmo ramo de negócio, ou seja, as forças apresentam dimensões diferentes, de acordo com o tipo de negócio em que operam, potenciando alguns riscos, sendo que é necessário ter em conta algumas características como ramo de negócio, clientes, fornecedores, produtos substitutos, novas entradas no mercado, tudo deve ser considerado concorrência.

De acordo com Porter (1986), as forças competitivas de um negócio passam pela ameaça de entrada de novos concorrentes, o poder negocial dos compradores, ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder negocial dos fornecedores e a rivalidade entre as empresas existentes.

Figura 13 - Modelo 5 Forças de Porter



Fonte: Freman, et al. (1988)

2.2.3. Importância da Competitividade para as Empresas

Investir na competitividade e desenvolver esse contexto em que as empresas investem mais em tecnologia, processos e profissionais formados e qualificados, para além da empresa, é imprescindível nos dias de hoje. Um dos pontos importantes que as empresas têm de ter em consideração para se destacarem no mercado e serem mais competitivas face à concorrência, atualmente, é a sustentabilidade.

Neste momento, existem altos níveis de incerteza para as empresas devido às constantes alterações da tecnologia, que contribuem para a mudança da economia e política. Existe a necessidade de alargar a visão do mercado e desenvolver produtos e serviços inovadores, criar marcas, canais de distribuição adequados e elevada presença digital, criando grandes desafios às empresas, bem como aos colaboradores. A melhoria contínua e a criatividade devem ser controladas e focadas para resolver problemas atuais e importantes.

É fundamental as empresas implementarem um controlo interno e criar uma visão que começa pela avaliação e prevenção dos riscos que envolvem todas as pessoas da empresa, ajudando a identificar pontos críticos e desenvolver atividades de controlo para eles. O CI deve ser adaptado a cada tipo de empresa e de negócio, contribuindo para uma gestão financeira e administrativa oportuna, visando a melhoria dos níveis de produtividade, ao contrário de uma aplicação inapropriada do CI que é algo atual e permanente. Dessa forma, é necessário que a oferta e a procura tenham maior eficiência e eficácia na gestão e que devem ser decididas medidas para garantir a competitividade. (Eguiguren, 2020)

2.2.4. Vantagem Competitiva

Para que exista uma vantagem competitiva persistente, é crucial que haja um conhecimento e uma capacidade de inovação em constante mudança. Ferreira et al. (2010:08) afirmam que “uma forma útil de analisar a competitividade é olhando os fatores estruturais, como a produtividade, as competências e o binómio conhecimento e inovação”.

Considera-se, assim, que uma empresa só obtém vantagem competitiva se for capaz de apresentar produtos ou serviços iguais ou superiores aos dos concorrentes, mas com valores menores, de forma que seja concedida a criação de valor adicionado para os clientes e aumento de rendimento da empresa.

Segundo a *MIT Technology Review* (2020), “empresas dos mais diversos setores podem beneficiar de “vantagens competitivas” ao integrar soluções de inteligência artificial em seus negócios”.

São cada vez mais procurados novos fatores de competitividade que ajudem a alcançar a vantagem face à concorrência, um dos fatores que tem sido essencial é o capital humano, ou seja, é importante que as empresas desenvolvam práticas focadas na gestão de competências (formação).

Outro dos fatores extremamente essenciais é a inovação, desta forma as empresas são obrigadas a acompanhar o avanço da tecnologia e a criar produtos inovadores e de forma pioneira, para que consigam a vantagem perante a concorrência. Também é essencial investir em conhecimento, informação e incentivar a criatividade, no entanto, este fator permite às empresas novas oportunidades de negócio.

Atualmente, as abordagens tradicionais já não são suficientes para minimizar a tensão competitiva, as empresas deixaram de pensar para clientes, mas sim para o público-alvo em geral, ou seja, as novas plataformas digitais/tecnológicas trazem vantagens às empresas através da rapidez dos processos e por facilitarem as empresas a saberem como processa a concorrência no mercado.

Outro dos fatores importantes é o relacionamento que a empresa cria com o consumidor. Assim como a inovação, o consumidor também está em constante mudança. Se a empresa conseguir estar próxima do seu consumidor e do seu público-alvo, será mais fácil perceber as suas necessidades e ganhar mais força no mercado.

Por último, para uma empresa ter sucesso e vantagem perante os seus concorrentes, é necessário existir uma extrema organização dos processos, dos departamentos, das pessoas, de forma que tudo seja bem estruturado e sem riscos.

Atualmente, as empresas focam-se nos mercados internacionais de forma a sobreviverem, onde mais uma vez o capital humano e a inovação são dois fatores cruciais no desempenho das empresas na competitividade desses mercados.

2.2.5. Competitividade Organizacional

A competitividade organizacional de uma empresa trata-se do potencial de cada colaborador e de todo o método criado para desenvolver e gerir os recursos humanos. Consequentemente, devido às novas tecnologias e ao seu rápido avanço e o efeito crescente da economia, as empresas começaram a preocupar-se com a estrutura interna e cada vez mais preferem controlar os seus próprios recursos humanos.

O grande crescimento dos mercados requer das empresas a criação de novos métodos de trabalho, até mesmo na contratação e formação dos colaboradores, que ajudarão num futuro ao aumento da rentabilidade da empresa. (Huntle, 1992).

2.2.6. A influência da *Covid-19* na competitividade das empresas

Como já foi mencionado anteriormente, a competitividade é um dos fatores que mais influencia as empresas, mas existem outros como a pandemia de *Covid-19*. Com o seu aparecimento, as empresas foram obrigadas a reorganizar e a readaptar-se às condições existentes e a enfrentar desafios de forma a não ser implicada a vantagem competitiva.

Segundo a *TBFiles* (2023), depois de 3 anos atípicos, as empresas tiveram de encontrar soluções muito através das plataformas digitais, sites, compras online e de novas oportunidades para chegarem aos consumidores e manterem o sucesso face à concorrência e de forma que não existam riscos para a produção. Foi necessário criar condições para que os colaboradores continuassem a realizar as suas tarefas, para que seja dada uma resposta às necessidades dos clientes e para que a competitividade continue elevada e a empresa evolua com sucesso.

Concluindo, os tempos de hoje estão sobre uma profunda mudança económica, política, social, tecnológica e empresarial. É fundamental que as empresas cada vez mais aproveitem as oportunidades do mercado e que façam as mudanças necessárias para responder às necessidades dos seus clientes, do mercado, que consigam obter vantagem competitiva face à concorrência e dessa forma aumentem a rentabilidade da empresa.

2.3. Inovação na Competitividade

A inovação é um dos fatores que influenciam a competitividade de uma empresa, ou seja, consiste na criação e desenvolvimento de novos produtos, serviços ou processos, que levam a um efeito positivo na competitividade das empresas e de forma associada à performance do mercado. (OCDE, 2010 a)

A competitividade de uma organização depende de diversos fatores, como a evolução dos preços associados à produção e prestação de serviços, e de fatores estruturais, como o nível de qualificação e de educação dos colaboradores ou da inovação. Se as empresas conseguirem reduzir o número de concorrentes, o acesso à informação e a diferenciação de produtos e serviços permite que as empresas ganhem um maior valor adicionado na sua atividade e aumentam conseqüentemente as margens de comercialização.

A inovação, além de ajudar no crescimento dentro dos mercados e a baixar o número de concorrentes, é um efeito positivo para a economia, aumentando o sucesso das empresas, ou seja, quando a inovação nos processos/produtos resulta positivamente, gera ganhos de produtividade com o conseqüente aumento de vendas e lucros. O investimento em inovação é consecutivamente recompensado com o sucesso da empresa.

De acordo com o GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos (2010), a inovação é um pilar essencial no contexto da competitividade, pois a competitividade não se pode resumir a oferecer produtos ou serviços de qualidade superior, mas também a uma questão de adaptação aos novos mercados e as novas necessidades dos consumidores.

Concluindo, os efeitos positivos que a inovação apresenta na capacidade de criação de valor à empresa e a forma como ajuda a diminuir a concorrência e apresenta novas tecnologias, novas informações, novos produtos e serviços faz com que seja um dos fatores mais relevantes para a competitividade entre empresa. As empresas que apostem na inovação conseguem estar mais bem posicionadas no mercado e alcançar maior sucesso.

3. METODOLOGIA

No capítulo anterior, foi feita uma revisão de literatura que permitiu obter algumas conclusões sobre o impacto da inovação na competitividade das empresas devido à importância do tratamento de dados e das tecnologias.

Este capítulo tem como objetivo descrever os procedimentos utilizados na elaboração da dissertação em estudo, tendo em conta as questões colocadas.

A questão que se pretende ver respondida é se a inovação influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria. Tendo isso em conta, será feita uma análise com base nos conceitos teóricos abordados no capítulo da revisão de literatura.

De modo a responder ao estudo, será proposto um modelo teórico para analisar o efeito da inovação na competitividade das empresas do concelho de Leiria. Depois, é necessário identificar e caracterizar as variáveis que vão ser trabalhadas. Em último lugar é necessário aplicar os dados, para se fazer a análise estatística e as respetivas conclusões.

Este estudo baseou-se primeiramente numa investigação primária e quantitativa, e depois à elaboração de um questionário eletrónico através do *Google Forms* (apêndice 1).

Os questionários *online* permitem vantagens pelo facto de serem uma forma fácil de gerir e de partilhar com os inquiridos; é fácil chegar a várias áreas geográficas, uma vez que estão inseridos na internet e os custos financeiros são bastante reduzidos. Os questionários são uma ferramenta estatística, usados para recolher vários tipos de informações, e se bem implementados são meios bastante eficazes e viáveis. A amostra do estudo foram as empresas do concelho de Leiria.

3.1. Desenho do Questionário

O questionário elaborado que serviu como base a este estudo, focou-se em questões que permitissem entender de que forma a inovação influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria.

O corpo de email enviado (apêndice 2), incluía uma breve descrição sobre o estudo e algumas informações sobre o questionário em si. O email foi endereçado, a cada empresa do concelho de Leiria.

O questionário foi composto por trinta questões, dividido em três partes. A primeira parte mais direcionada para a inovação, a segunda mais vocacionada para a competitividade e a terceira parte direcionada para dados sobre as empresas respondentes, relacionando ambos os conceitos, mas com o objetivo de as empresas se compararem com os concorrentes.

O questionário foi enviado pela primeira vez no início do mês de março de 2024 para às 100 maiores empresas de 2022 do concelho de Leiria, escolhidas através da base de dados do portal *SABI*. Foi necessário enviar algumas vezes e ainda contactar via telefone alguns colaboradores que conhecia para obter mais respostas.

A população total foi composta por 100 empresas do concelho de Leiria, foram consideradas respostas recebidas até ao final de junho 2024, que resultou num total de 34 respostas, obtendo-se 34% de respostas da população do estudo. Abaixo está representado a tabela 4 com a ficha técnica do estudo.

Tabela 4 - Ficha técnica do Estudo

Âmbito Geográfico	Concelho de Leiria
Método de Recolha de Dados	Questionário enviado as empresas do concelho de Leiria
População Total	100 empresas do concelho de Leiria
Tamanho da Amostra	34 Respostas
Trabalho de Campo	Realizado entre dia 2 de fevereiro e 30 de junho 2024

Fonte: Elaborado pela Autora

3.2. Escalas de Medida

Existem diversas formas para medir a inovação e a competitividade, neste subcapítulo será apresentado as escalas de medida que foram utilizadas para a medição de ambas as variáveis em causa.

A inovação e a competitividade, no questionário que foi enviado aos inquiridos, foram avaliadas através da escala de *Likert* de 7 pontos, com exceção das questões sobre a empresa.

Esta escala com 7 categorias, tem como objetivo os inquiridos classificarem as afirmações como muito pior ou muito melhor, para tal as respostas que foram dadas variavam entre 1 “Muito Pior que a Concorrência” (nível mais baixo) e 7 “Muito Melhor que a Concorrência” (nível mais alto).

3.3. Processo de Recolha de Dados

O processo de recolha de dados, como referido nos pontos anteriores, foi realizado através da implementação de um questionário a um leque de 100 empresas do concelho de Leiria.

De forma a analisar toda a informação recolhida os dados foram inseridos no *excel* e posteriormente no programa estatístico *IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences da International Business Machines)* na versão 26.

Segundo o *International Business Machines (2022)* o *SPSS*, é um software comercial lançado em 1968, trata-se de um software “amigável” e “intuitivo” cujas diversas funcionalidades estão dispostas em menus e oferece análises estatísticas avançadas, contribuindo para melhorar os processos de pesquisa, tratamento de dados e teste de hipóteses.

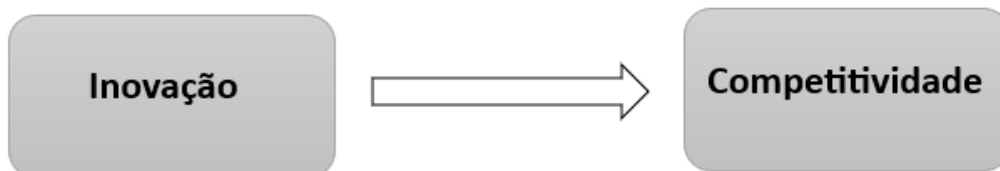
O *SPSS* permite, analisar grande conjuntos de dados, usar técnicas e procedimentos estatísticos avançados, detetar erros e minimizar riscos, realizar pesquisas confiáveis e chegar a conclusões concretas e otimizar estratégias organizacionais.

É vantajoso utilizar o *SPSS*, pois trata-se de um software integrado em ambientes académicos, ou seja, normalmente as universidades possuem licenças para os alunos e professores poderem usar gratuitamente. Este software foi projetado para ser fácil de usar, tem uma ampla variedade de ferramentas de análise estatística (estatística descritiva, teste de hipóteses, análise de regressão, etc.), integração com outros softwares (*Excel e Word*), suporte técnico através da empresa *IBM* para ajudar os usuários, variedade de gráficos e tabelas para visualizar e apresentar os resultados da análise e atualizações regulares incluindo novos recursos e correções. (*International Business Machines, 2022*)

3.4. Modelo teórico proposto através dos modelos de equações estruturais

O modelo proposto ilustrado na figura 14, pretende analisar o impacto que tem a inovação na competitividade das empresas do concelho de Leiria.

Figura 14 - Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pela Autora

3.5. Modelo de Investigação e Formulação de Hipóteses

A questão que se pretende responder com este estudo, é se a utilização da inovação influencia a competitividade das empresas.

Segundo a revisão da literatura feita anteriormente, a inovação é explicada por 9 elementos: a melhoria contínua dos produtos e serviços, a substituição de produtos antigos por novos e inovadores, medidas que visam a melhoria e a mudança, a criatividade, o financiamento para a inovação, procedimentos fáceis para a inovação e empenho dos colaboradores nas estratégias de inovação.

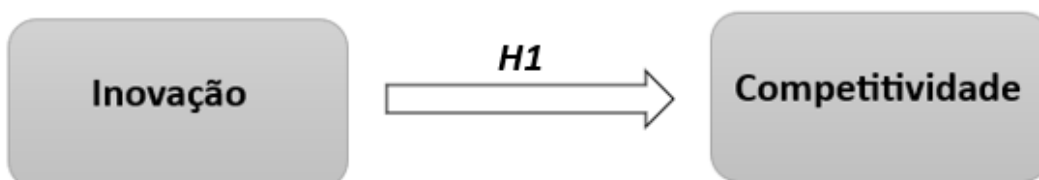
A hipótese que se pretende estudar na investigação é:

H1: "A Inovação influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria"

vs

H2: "A Inovação não influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria"

Figura 15 - Modelo a Testar



Fonte: Elaborado pela Autora

Neste modelo da figura 15, os conceitos são a inovação e a competitividade, e as questões correspondem aos indicadores. A seta e a sua direção indicam a relação entre os dois conceitos. A seta tem a orientação da inovação para a competitividade, o que significa que o estudo foca-se em analisar se a inovação influencia a competitividade das empresas, pois de acordo com o conhecimento teórico estes conceitos interligam-se.

As perguntas do questionário tiveram como base o estudo elaborado de diversas dissertações (veja-se, por exemplo, Silva, 2020; Eguiguren, 2020; Guerra, 2011; Martins, 2021) sobre ambos os temas e outras perguntas que foram pertinentes para este estudo. A tabela 5 e 6 apresentam a relação entre os conceitos e as questões abordadas no questionário, tendo sido colocadas aos respondentes, de forma a permitir a comparação entre a empresa e os seus concorrentes.

Tabela 5 - Questões Temáticas Inovação

Conceito	Questões Abordadas
Inovação	Conseguimos obter melhoria contínua dos produtos e serviços.
	Existe capacidade de substituição de produtos antigos, por produtos mais recentes e tecnologicamente inovadores
	Com os indicadores quantitativos que a minha empresa tem, conseguimos fazer melhorias qualitativas.
	Existem medidas que visam a melhoria e a mudança, fomentando a implementação de novas ideias.
	A inovação, incluindo a investigação e desenvolvimento é adequadamente financiada.
	Envolvemos ativamente os colaboradores na definição da estratégia de inovação.
	As habilitações dos nossos colaboradores são adequadas para o processo de inovação.
	Possuímos práticas para o desenvolvimento dos colaboradores (ex: formação).
	Somos rápidos a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas.
	Temos uma relação qualidade/preço adequada ao consumidor.
	As inovações implementadas na minha empresa, dá-nos oportunidades de crescimento no mercado.
	Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia.
	Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados.
	O nosso tempo de reação em relação a alteração do mercado é adequado.
Somos eficientes e eficazes e apresentamos uma gama de soluções diversificada.	

Fonte: Elaborado pela Autora

Tabela 6 – Questões Tema Competitividade

Conceito	Questões Abordadas
Competitividade	Como comparo a rendibilidade das vendas da minha empresa com a dos concorrentes.
	Como comparo a autonomia financeira da minha empresa com a dos concorrentes.
	Como comparo a liquidez da minha empresa com a dos concorrentes.
	Como comparo o prazo médio de recebimento da minha empresa com a dos concorrentes.
	Como comparo a relação com clientes da minha empresa com a dos concorrentes.
	Como comparo o tempo de resposta da minha empresa com a dos concorrentes.
	Como comparo a imagem da minha empresa com a dos concorrentes.
	Como comparo o nível de satisfação dos colaboradores da minha empresa com a dos concorrentes.
	Como comparo os produtos que são semelhantes aos da minha empresa com a dos concorrentes.
	Como comparo as estratégias de marketing da minha empresa com a dos concorrentes.

Fonte: Elaborado pela Autora

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo da análise de dados, apresenta-se o tratamento estatístico da amostra, e ainda se a teoria proposta inicialmente se verifica ou não.

4.1. Caracterização da Amostra

Conforme foi referido anteriormente, o questionário foi enviado por email a 100 empresas do Concelho de Leiria, com áreas de negócio distintas. Como demonstrado na figura 16, foi possível obter um total de 34 respostas válidas.

Figura 16 - Identificação dos Questionários

Estatísticas		
Identificação do Questionario		
N	Válido	34
	Omisso	0

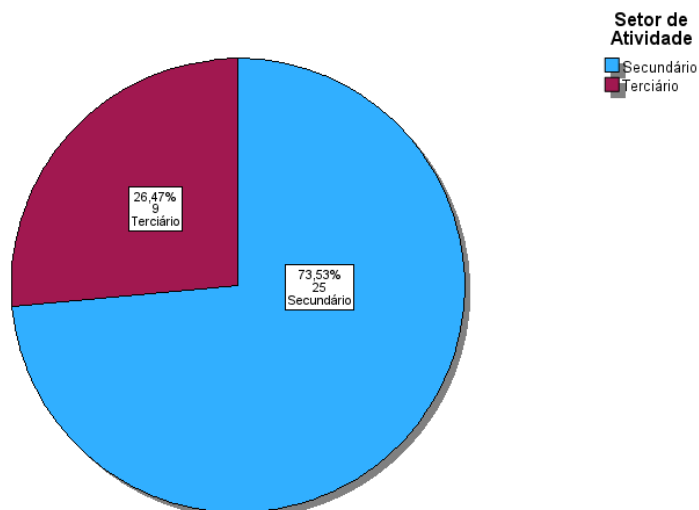
Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

Os questionários foram respondidos na sua maioria por empresas do setor secundário, com uma percentagem de 73.5% como se pode verificar na tabela 7, abaixo representada. 26.5% dos questionários forma respondidos por empresas do setor terciário. Com estes dados concluimos que não houve numa empresa do setor de atividade primário a responder a este questionário, como se pode observar na figura 17. As empresas inquiridas foram indústrias e prestadores de serviços.

Tabela 7 – Resultados a questão Setor de Atividade

		Setor de Atividade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Secundário	25	73,5	73,5	73,5
	Terciário	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

Figura 17 - Gráfico Setor de Atividade

Fonte: SPPS - Elaborado pela Autora

As respostas dadas à pergunta “Nº de Funcionários da empresa”, poderiam ser de resposta aberta, mas para facilitar, a questão foi feita aos inquiridos de forma agrupada para facilitar a análise.

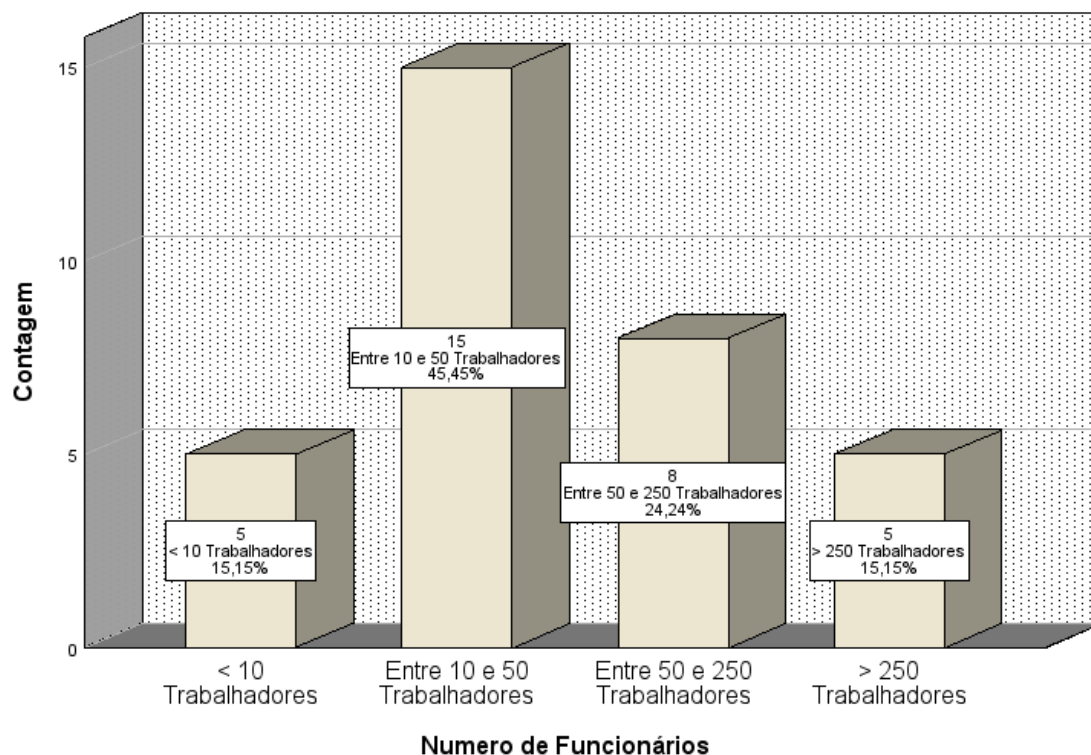
De acordo com a tabela 8, abaixo representado, pode-se analisar que a maioria das empresas que responderam ao questionário têm entre 10 e 50 trabalhadores (45.5%). 24.2% têm entre 50 e 250 trabalhadores, sendo que 5 empresas inquiridas têm menos de 10 trabalhadores (15.2%) e 5 empresas têm mais de 250 trabalhadores (15.2%), como se pode observar de forma mais fácil na figura 18. Verifica-se ainda que houve uma empresa inquirida que não respondeu a esta questão,

Tabela 8 - Respostas a questão Nº Funcionários

		Numero de Funcionários			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	< 10 Trabalhadores	5	14,7	15,2	15,2
	Entre 10 e 50 Trabalhadores	15	44,1	45,5	60,6
	Entre 50 e 250 Trabalhadores	8	23,5	24,2	84,8
	> 250 Trabalhadores	5	14,7	15,2	100,0
	Total	33	97,1	100,0	
Omisso	Sistema	1	2,9		
Total		34	100,0		

Fonte: SPPS - Elaborado pela Autora

Figura 18 - Gráfico Barras número de Funcionários



Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

As respostas dadas a pergunta “Localização da Empresa”, foram analisadas de forma qualitativa, por se tratar das freguesias que integram o concelho de Leiria.

Verifica-se, que foram obtidas respostas de 12 freguesias das 20 que integram o concelho de Leiria, na tabela 9 observam-se 34 respostas. As freguesias com mais inquiridos com 14.7% foram Colmeias, Leiria, Santa Catarina da Serra e Santa Eufémia, com menos inquiridos (2.9%) foram Cortes, Maceira, Marrazes, Pousos e Regueira de Pontes. Pelo meio existe a freguesia da Caranguejeira com 4 inquiridos (11.8%) e Monte Redondo e Parceiros ambas as freguesias com 2 Inquiridos (5.9%).

Tabela 9 - Respostas por Freguesia do Concelho de Leiria

Localização Geografica		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		1	2,9	2,9	2,9
	Carangue	4	11,8	11,8	14,7
	Colmeias	5	14,7	14,7	29,4
	Cortes	1	2,9	2,9	32,4
	Leiria	5	14,7	14,7	47,1
	Maceira	1	2,9	2,9	50,0
	Marrazes	1	2,9	2,9	52,9
	Monte Re	2	5,9	5,9	58,8
	Parceiro	2	5,9	5,9	64,7
	Pousos	1	2,9	2,9	67,6
	Regueira	1	2,9	2,9	70,6
	Santa Ca	5	14,7	14,7	85,3
	Santa Eu	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

4.2. Análise da Viabilidade e Fiabilidade do Dados

A forma de recolha de dados desta dissertação foi o questionário, como referido já anteriormente. Pelo facto de nem sempre os dados que os questionários produzem serem fidedignos é necessário que a validade e a fiabilidade da amostra, seja analisada através de indicadores adequados.

Começamos por analisar a qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a entender se faz sentido seguir com a análise fatorial.

O *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) é um critério para identificar se um modelo de análise fatorial é adequado e ajustado aos dados, testando a consistência geral dos dados recolhidos. (Pestana & Gageiro, 2014)

O KMO varia entre 0 e 1, e os valores próximos de 1 mostram uma boa correlação e os valores próximos de 0 mostram uma correlação fraca, e dessa forma, a análise fatorial não faz sentido.

Tabela 10 - Análise Fatorial - KMO

KMO	Análise Fatorial
0 a 0,5	Inaceitável
0,5 a 0,6	Má
0,6 a 0,7	Admissível
0,7 a 0,8	Média
0,8 a 0,9	Boa
0,9 a 1	Ótima

Fonte: Elaborado pela Autora com base em Pestana e Gageiro (2014)

A tabela 11, abaixo representada permite verificar o índice de KMO das duas variáveis em estudo e por outro lado concluir se a análise fatorial faz sentido às variáveis em estudo.

Tabela 11 - Índice KMO das variáveis em estudo.

Variável	Nº de Componentes	KMO	Análise Fatorial
Inovação	1	0,777	Média
Competitividade	1	0,757	Média

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

As variáveis inovação e competitividade, obtêm um nível de KMO médio, ou seja, a análise fatorial pode ser realizada a estas variáveis, pois também se correlacionam entre si.

As diferentes respostas devem-se ao facto de os inquiridos terem diferentes opiniões, de forma que é de extrema importância a fiabilidade dos dados, pois estes são medidos pela consistência interna. A medida de consistência interna utilizada foi o *alfa de Cronbach*.

O coeficiente *alfa de Cronbach* (α), é uma medida geralmente utilizada para confiabilidade da consistência interna de questionários, para um conjunto de dois ou mais elementos. Os valores de *alfa* variam entre 0 e 1, não assumindo valores negativos, consideram-se adequados para o coeficiente α , valores iguais ou superiores a 0,8, ou seja, quanto mais próximo de 1 mais fiabilidade têm os dados. (Silva, 2020)

Tabela 12 - Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
α superior a 0,9	Muito Boa
α entre 0,8 e 0,9	Boa
α entre 0,7 e 0,8	Razoável
α entre 0,6 e 0,7	Fraca
α menor que 0,6	Inadmissível

Fonte: Elaborado pela Autora com base em Silva (2020)

Em relação às respostas obtidas, é importante conhecer o alfa de Cronbach, mas também, conhecer a média e o desvio padrão de cada item. A tabela 13 apresenta o índice *alfa de Cronbach* e a tabela 14 a média e o desvio padrão do primeiro conjunto de respostas às perguntas sobre Inovação.

Tabela 13 - Índice Alfa de Cronbach da Variável Inovação

Alfa de Cronbach	Nº Itens	Consistência Interna
,900	15	Muito Boa

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

Tabela 14 - Média e Desvio Padrão das Questões sobre Inovação

	Média	Desvio Padrão	Nº Válido
1.1. Conseguimos obter melhoria continua dos produtos e serviços.	5,74	0,828	34
1.2. Existe capacidade de substituição de produtos antigos, por produtos mais recentes e tecnologicamente inovadores	5,56	1,160	34
1.3. Com os indicadores quantitativos que as minhas empresas têm, conseguimos fazer melhorias qualitativas.	5,65	0,884	34
1.4. Existem medidas que visam a melhoria e a mudança, fomentando a implementação de novas ideias.	5,47	1,080	34
1.5. A inovação, incluindo a investigação e desenvolvimento é adequadamente financiada.	4,68	1,512	34
1.6. Envolvemos ativamente os colaboradores na definição da estratégia de inovação.	4,91	1,264	34

1.7. As habilitações dos nossos colaboradores são adequadas para o processo de inovação.	5,44	0,824	34
1.8. Possuímos práticas para o desenvolvimento dos colaboradores (ex: formação).	5,41	1,076	34
1.9. Somos rápidos a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas.	5,44	1,078	34
1.10. Temos uma relação qualidade/preço adequada ao consumidor.	5,85	0,989	34
1.11. As inovações implementadas na minha empresa, dá-nos oportunidades de crescimento no mercado.	5,88	1,066	34
1.12. Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia.	6,09	0,965	34
1.13. Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados.	5,56	0,960	34
1.14. O nosso tempo de reação em relação a alteração do mercado é adequado.	6,65	0,917	34
1.15. Somos eficientes e eficazes e apresentamos uma gama de soluções diversificada.	5,85	0,958	34

Fonte: SPPS - Elaborado pela Autora

Neste conjunto de respostas, analisa-se que, de uma forma geral as empresas concordam que conseguem obter melhoria do produtos e serviços (Q1), são rápidas a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas (Q9), têm uma relação qualidade/preço adequada ao consumidor (Q10) e que as inovações implementadas nas empresas, dá-lhes oportunidades de crescimento no mercado (Q11).

O *alfa de Cronbach* da inovação é de 0,900, o que indica muito boa consistência interna das escalas que foram utilizadas. A média das respostas dadas é bastante coesa, pois os valores concentram-se entre 4,68 e 5,88. Conclui-se assim que as empresas concordam com as questões apresentadas no questionário, o que quer dizer que de uma forma geral a inovação ajuda as empresas a fazer face a concorrência. O valor central da amostra tendo em conta a escala de *Likert* utilizada, é 5, apesar de existirem itens que têm valores inferiores e superiores, não são muito distantes do valor de referência.

A tabela 15 apresenta o índice alfa de Cronbach e a tabela 16 a média e o desvio padrão do segundo conjunto de respostas às perguntas sobre competitividade.

Tabela 15 - índice Alfa de Cronbach da variável Competitividade

Alfa de Cronbach	Nº Itens	Consistência Interna
,882	10	Boa

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

Tabela 16 - Média e Desvio Padrão das Questões sobre Competitividade

	Média	Desvio Padrão	Nº Válido
2.1. Como comparo a rentabilidade das vendas da minha empresa com a dos concorrentes.	5,32	1,036	34
2.2. Como comparo a autonomia financeira da minha empresa com a dos concorrentes.	5,65	1,300	34
2.3. Como comparo a liquidez da minha empresa com a dos concorrentes.	5,68	1,147	34
2.4. Como comparo o prazo médio de recebimento da minha empresa com a dos concorrentes.	5,03	1,167	34
2.5. Como comparo a relação com clientes da minha empresa com a dos concorrentes.	5,74	0,828	34
2.6. Como comparo o tempo de resposta da minha empresa com a dos concorrentes.	5,68	1,065	34
2.7. Como comparo a imagem da minha empresa com a dos concorrentes.	5,85	1,019	34
2.8. Como comparo o nível de satisfação dos colaboradores da minha empresa com a dos concorrentes.	5,71	1,088	34
2.9. Como comparo os produtos que são semelhantes aos da minha empresa com a dos concorrentes.	5,74	0,994	34
2.10. Como comparo as estratégias de marketing da minha empresa com a dos concorrentes.	4,82	1,314	34

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

Neste conjunto de respostas, destaca-se que as rentabilidades das vendas das empresas com a dos concorrentes são favoráveis (Q16), que a autonomia financeira das empresas com a dos concorrentes é positiva (Q17), o que permite que o tempo de resposta da empresa seja maior que a dos concorrentes (Q21).

O *alfa de Cronbach* da competitividade é de 0,882, o que indica boa consistência interna das escalas que foram utilizadas.

A média deste conjunto de respostas dadas é também coesa, rondando a categoria 5 da escala de 1 a 7, pois os valores concentram-se entre 4,82 e 5,85. Conclui-se assim que as empresas concordam com as questões apresentadas no questionário, o que quer dizer que de uma forma geral ajuda as empresas a terem melhor desempenho em relação a concorrência.

O valor central da amostra tendo em conta a escala de *Likert* utilizada, é 5, sendo que o item 2.10 tem um valor inferior (4,82) ao valor médio, mas pouco distante da média.

4.3. Análise Fatorial

A análise fatorial é um método de estudo multivariado, que ajuda a interligar dados que não podem ser diretamente comparados.

Segundo a IBM - *International Business Machines* (2022), a análise fatorial tenta reconhecer fatores que expliquem as correlações de um conjunto de dados observados, é utilizada sobretudo para diminuir dados e facilitar a identificação de fatores. Através deste método é então possível identificar se as questões têm boas correlações com o fator.

Como observado anteriormente, a fiabilidade e validade das escalas é positiva pelo que é benéfico aplicar a análise fatorial.

Tabela 17 - Análise Fatorial Inovação

	Comunalidades	Carga Fator 1
Q1: Conseguimos obter melhoria continua dos produtos e serviços.	0,69	0,502
Q2: Existe capacidade de substituição de produtos antigos, por produtos mais recentes e tecnologicamente inovadores	0,87	0,820
Q3: Com os indicadores quantitativos que as minhas empresas têm, conseguimos fazer melhorias qualitativas.	0,62	0,640
Q4: Existem medidas que visam a melhoria e a mudança, fomentando a implementação de novas ideias.	0,787	0,824
Q5: A inovação, incluindo a investigação e desenvolvimento é adequadamente financiada.	0,51	0,512

Q6: Envolvermos ativamente os colaboradores na definição da estratégia de inovação.	0,66	0,612
Q7: As habilitações dos nossos colaboradores são adequadas para o processo de inovação.	0,79	-
Q8: Possuímos práticas para o desenvolvimento dos colaboradores (ex: formação).	0,79	0,402
Q9: Somos rápidos a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas.	0,60	0,742
Q10: Temos uma relação qualidade/preço adequada ao consumidor.	0,52	0,546
Q11: As inovações implementadas na minha empresa, dá-nos oportunidades de crescimento no mercado.	0,82	0,839
Q12: Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia.	0,66	0,706
Q13: Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados.	0,80	0,864
Q14: O nosso tempo de reação em relação a alteração do mercado é adequado.	0,83	0,752
Q15: Somos eficientes e eficazes e apresentamos uma gama de soluções diversificada.	0,76	0,706

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

Após à análise da tabela 17 acima representada, as correlações entre os itens são na sua maioria moderadas. O valor do *alfa de Cronbach* é elevado (0,90), contudo decidiu-se excluir as variáveis Q1 (Conseguimos obter melhoria continua dos produtos e serviços.); Q3 (Com os indicadores quantitativos que as minhas empresas têm, conseguimos fazer melhorias qualitativas.); Q5 (A inovação, incluindo a investigação e desenvolvimento é adequadamente financiada.); Q6 (Envolvermos ativamente os colaboradores na definição da estratégia de inovação.); Q7 (As habilitações dos nossos colaboradores são adequadas para o processo de inovação.); Q8 (Possuímos práticas para o desenvolvimento dos colaboradores (ex: formação).); Q10 (Temos uma relação qualidade/preço adequada ao consumidor.), por apresentarem baixas comunicações (0,69; 0,62; 0,51; 0,66; 0,79; 0,79; 0,52, respetivamente) e baixa carga no fator 1 (0,502; 0,640; 0,512; 0,612; 0,402; 0,546, respetivamente).

Pode-se ainda, verificar que a Q7, não apresenta valor de carga no fator 1, também por esse motivo foi excluída.

Posteriormente a esta análise, foi realizada uma nova com as devidas exclusões, continuando as correlações entre os itens, as comunalidades e a carga do fator 1 todas moderadas e o *alfa de Cronbach* (figura_) continuou elevado com um ligeiro aumento (0,92), verificando-se a fiabilidade e validade do modelo, conforme apresentado em apêndice 3.

Tabela 18 - Alfa Cronbach Inovação - Nova análise

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,916	8

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

O modelo Inovação é composto pelos seguintes 8 itens:

- Q2: Existe capacidade de substituição de produtos antigos, por produtos mais recentes e tecnologicamente inovadores
- Q4: Existem medidas que visam a melhoria e a mudança, fomentando a implementação de novas ideias.
- Q9: Somos rápidos a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas.
- Q11: As inovações implementadas na minha empresa, dá-nos oportunidades de crescimento no mercado.
- Q12: Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia.
- Q13: Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados.
- Q14: O nosso tempo de reação em relação à alteração do mercado é adequado.
- Q15: Somos eficientes e eficazes e apresentamos uma gama de soluções diversificada.

4.3.1. Análise Fatorial Exploratória

A tabela 19 representada abaixo, mostra o método de extração de fatores, utilizando a análise de componentes principais, com o critério de apresentar valores acima de 1.

Tabela 19 - Análise da Componente Principal

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,070	63,378	63,378	5,070	63,378	63,378
2	,893	11,157	74,535			
3	,742	9,271	83,806			
4	,475	5,939	89,745			
5	,367	4,585	94,330			
6	,215	2,692	97,022			
7	,142	1,773	98,795			
8	,096	1,205	100,000			

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

Analisa-se que 36.62% da variação das 8 variáveis é explicada por uma componente principal obtida, ou seja, esta componente totaliza 63.38% da justificação da variância, desta análise foram excluídas 7 variáveis. A tabela 20, mostra as cargas fatoriais de cada item com as respetivas comunalidades, após a nova análise.

Tabela 20 - Comunalidades e Carga Fatorial - Nova Análise

	Comunalidades	Carga Fator 1
Q2: Existe capacidade de substituição de produtos antigos, por produtos mais recentes e tecnologicamente inovadores	0,72	0,850
Q4: Existem medidas que visam a melhoria e a mudança, fomentando a implementação de novas ideias.	0,65	0,805
Q9: Somos rápidos a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas.	0,58	0,760
Q11: As inovações implementadas na minha empresa, dá-nos oportunidades de crescimento no mercado.	0,72	0,849
Q12: Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia.	0,50	0,705
Q13: Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados.	0,72	0,850

Q14: O nosso tempo de reação em relação a alteração do mercado é adequado.	0,65	0,807
Q15: Somos eficientes e eficazes e apresentamos uma gama de soluções diversificada.	0,53	0,728

Fonte: SPPS - Elaborado pela Autora

Na medida de inovação, os 8 itens estão associados apenas a um fator: Fator 1 – Inovação. A Q12 - Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia é a que apresenta menor correlação (0,705) com o Fator 1, mas não deixa de ser uma correlação Média. A Q13 - Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados, é a que apresenta maior correção com o Fator 1 com 0,850 o que apresenta uma correlação Boa.

4.4. Análise Correlacional

Uma análise Correlacional procura verificar se existe alguma relação entre duas ou mais variáveis, neste estudo, nomeadamente, entre a inovação e a competitividade.

Neste estudo, foi utilizado o coeficiente de correlação *R de Pearson*. Segundo Martins (2014), a correlação de *R Person* é uma medida de direção e grau da correlação linear entre duas variáveis, do tipo quantitativo.

O coeficiente de correlação *R Person*, pode obter valores entre -1 e 1, sendo que quanto maior for o valor, mais forte é a correlação entre as variáveis, ou seja, um R de 1 significa grande correlação entre as variáveis e um R perto de 0, indica que não existe correlação entre as variáveis. (Silva, 2020)

Através desta análise correlacional, pretende-se verificar a validade das hipóteses propostas anteriormente: *H1*: “A Inovação influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria”; *H2*: “A Inovação não influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria”.

Tabela 21 - Correlação R de Person

		Inovação	Competitividade
Inovação	Correlação de Pearson	1	,705**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	34	34
Competitividade	Correlação de Pearson	,705**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	34	34

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: SPSS - Elaborado pela Autora

Na tabela 21, acima apresentada, encontra-se a análise correlacional do modelo em estudo. A matriz de correlação demonstra as correlações entre as variáveis inovação e competitividade.

Pode-se concluir que o coeficiente de correlação *R de Person* da variável em estudo é superior 0,7, o que indica que há uma correlação linear forte e que as variáveis se encontram correlacionadas linearmente entre si.

Deste modo e através desta análise correlacional e dos resultados obtidos, aceita-se a hipótese principal *H1*- “A Inovação influencia a competitividade das empresas do Concelho de Leiria”, pelo facto de os dados obtidos através do questionário demonstrarem a grande correlação entre ambas as variáveis.

4.5. Discussão de Resultados

Os dados foram analisados no *software* estatístico SPSS, na versão 26, de uma amostra total de 34 inquiridos, sendo a grande parte dos questionários respondidos por empresas do setor secundário (indústrias), na sua maioria a empresas com 10 a 50 trabalhadores.

No que se refere à localização onde está inserida a empresa, pode-se concluir que as freguesias com mais respostas obtidas foram Colmeias, Leiria, Santa Catarina da Serra e Santa Eufémia.

Para analisar a fiabilidade e a validade dos dados foram utilizados os índices KMO e o Alfa de *Cronbach*. O índice KMO, ajudou na análise de validade dos dados, concluindo-

se que os dados são válidos, pois nas dimensões em estudo o KMO é superior 0,7 indicando a hipótese de elaboração da análise fatorial.

O alfa de *Cronbach*, como referido nos capítulos anteriores é uma medida de consistência interna, onde quanto mais próximo de 1, maior é a fiabilidade das escalas utilizadas. Nas dimensões em estudo o alfa de *Cronbach* foi superior a 0,8, o que indica uma boa fiabilidade e consistência interna, ou seja, todas as questões inseridas no questionário são válidas e apresentam um bom índice de fiabilidade de escalas.

A análise fatorial, ajuda a reduzir o número de variáveis, não correlacionais, e é aplicada quando existe um inúmero de variáveis correlacionadas entre si. Neste estudo, as variáveis apresentadas foram transformadas em apenas um fator: a inovação, de forma a avaliar a inovação num todo, ou seja, em todas as vertentes que estão presentes nas empresas (produtos, processos, organizacional e na gestão), tendo sido excluídas algumas variáveis que apresentaram baixa comunidade e baixa carga no fator.

Sobre a variância, observou-se que existem componentes que explicam pouco (1,205%) a variância total e que depois existem outros com maiores (63,387%), ou seja, existe alguma discrepância dos valores entre o componente 1 e o 8.

Para a análise correlacional foi utilizado o *R de Person*, com base no fator que foi extraído da análise fatorial, conclui-se uma correlação linear forte superior a 0,7 o que é um ponto positivo para as conclusões do modelo.

Consequentemente, a *H1*, foi aceite e a *H2* rejeitada, pelo que se conclui que “A Inovação influencia a competitividade das empresas do Concelho de Leiria”. Este resultado apoia muitos dos autores, mencionados na revisão da literatura como Dantas (2001) que afirma que a inovação ajuda a criar condições que permitem às empresas a aceder a novos mercados, ou seja, isto quer dizer que a inovação influencia positivamente as empresas ajudando-as a crescer e a criar novos negócios e a fazer face a concorrência.

Após toda a recolha de informação e pesquisa de estudos sobre o modelo, não foi surpreendente a *H2* ser rejeitada, pois atualmente sejam as empresas grandes, médias ou pequenas, todas querem evoluir, crescer e conquistar clientes. Dessa forma, devido às mudanças e ao mercado, para que isso aconteça, as empresas precisam mesmo de integrar a inovação nas suas organizações, para conseguirem chegar aos consumidores e acompanhar o avanço rápido do mercado.

5. CONCLUSÃO

Neste último capítulo, serão apresentadas as conclusões da presente dissertação, após a escrita da revisão de literatura, metodologia e da análise de dados. Será dividido em dois tópicos, o primeiro será sobre as principais conclusões que se retiram do estudo e o segundo tópico sobre as limitações que existiram durante o estudo, bem como algumas sugestões para investigações futuras.

5.1. Principais Conclusões

Nos dias de hoje, as empresas que pretendam continuar no mercado ou mesmo entrar nele, têm uma tarefa bastante complexa, pois é necessário estar em constante mudança e adaptação, procurando inovar, criar novas ideias e ganhar conhecimento de forma a ganhar vantagem face aos seus concorrentes.

Dessa forma, foi importante definir cada um dos temas inovação e competitividade. A inovação, segundo vários autores, é a implementação de um produto novo ou melhorado, novos processos, novos métodos de *marketing* e novos métodos organizacionais, de negócio, da organização do trabalho e nas relações externas.

Mas a inovação é muito mais que isso, pode assumir diversos tipos: radical, incremental, de produto, de processo, técnica e administrativa. É importante escolher bem os indicadores que medem a inovação de uma empresa de forma a apresentar informações fidedignas.

A inovação vai além de ser apenas um fator de diferenciação, caracteriza-se como um fator indispensável para a sobrevivência das empresas num mercado em constante evolução das preferências dos consumidores. Além disso, a inovação pode servir para reduzir custos e otimizar recursos, o que contribui diretamente para o aumento da lucratividade, pode fortalecer a cultura organizacional, promovendo um ambiente orientado e de aprendizagem contínua.

Assim comprova-se que a influência da inovação vai além do desenvolvimento de novos produtos ou serviços, pois ela acede a todas as áreas da empresa, garantindo adaptabilidade e sucesso no mercado, portanto a inovação é uma peça chave para o sucesso competitivo das empresas em mercados de mudanças aceleradas.

O desenvolvimento deste trabalho teve foco no concelho de Leiria e nas freguesias que o integram, foram selecionadas empresas de diferentes áreas setoriais desde setores primários, secundários e terciários. Como referido anteriormente, a metodologia utilizada foi o desenvolvimento e implementação de um questionário online que foi enviado às empresas, em que apenas se obtiveram 34 respostas. Devido à reduzida amostra é difícil generalizar os resultados obtidos.

O estudo recaiu sobre dois temas a inovação e a competitividade, sendo a análise mais direcionada para a inovação, tendo sido utilizado o *software* estatístico SPSS. Foram estabelecidas duas hipóteses e de modo a validar a relação entre elas, observou-se a correlação das variáveis do modelo, tendo sido utilizado o modelo correlacional *R de Person*.

Com a análise KMO e do Alfa de *Cronbach*, conclui-se a fiabilidade dos dados, a aprovação das escalas utilizadas e a boa correlação entre os itens.

Conclui-se assim, após a finalização da análise de dados que a inovação tem impacto positivo na competitividade das empresas, indo de encontro com o que foi escrito pelos outros autores à cerca da inovação influenciar a competitividade empresarial.

Os objetivos propostos na introdução foram cumpridos. Foi possível provar que a inovação influencia a competitividade das empresas do concelho de Leiria.

Ainda neste sentido, conclui-se que a inovação desempenha um papel fundamental na competitividade das empresas, atuando como um diferencial estratégico no mercado onde se insere, gerindo vantagens competitivas e permitindo a criação de barreiras para a entrada de concorrentes e a conquista de novos mercados.

Atualmente, as empresas precisam de estar atentas, pois a concorrência é cada vez e mais elevada, e o conhecimento adquirido também, portanto as empresas que apostarem na inovação tendem a melhorar o seu desempenho, a ter maior crescimento e uma posição de destaque perante os concorrentes.

Em resumo, a inovação é um determinante da competitividade, permitindo não só às empresas competir, mas também definirem novas ideias e tendências de mercado. É importante as empresas convencerem-se que não inovam sozinhas, pois as fontes de conhecimento podem localizar-se dentro e fora da empresa, devem ainda estar em constante aprendizagem (formações), adaptação e mudança.

5.2. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Esta dissertação, como qualquer outra, possui várias limitações, que devem ser tidas em conta na análise dos resultados. A inovação, e como ela pode influenciar a competitividade das empresas, é um tema do mundo presente e para a maioria das empresas, o que quer dizer que o tema está em constante mudança de informação.

Uma das limitações encontradas durante este estudo, foi a inúmera informação sobre o tema Inovação, o que causou algum constrangimento e dificuldade em selecionar a informação importante e correta para definir e apresentar este tema. Ao contrário da inovação, no tema competitividade deparei-me com o facto de não existirem definições concretas sobre o mesmo o que limitou a informação apresentada acerca do tema.

Outra das limitações que podemos contatar é a falta de estudos que relacionem a inovação com a competitividade empresarial, dessa forma a interligação feita entre elas foi baseada na revisão de literatura de cada um dos temas.

Uma das grandes limitações foi a reduzida dimensão da amostra, conseqüente de uma reduzida quantia de respostas ao questionário por parte das empresas inquiridas, o que pode ter limitado o estudo bem como, condicionado os resultados obtidos, sendo as conclusões válidas para a amostra recolhida.

BIBLIOGRAFIA

- Baptista, D., S., R (2021). Impacto da COVID 19 na capacidade de inovação das PME s portuguesas: O efeito mediador da liderança no exemplo da indústria têxtil desportiva (Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão da Inovação). Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Retirado de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136131/2/495380.pdf>
- Bernardes, A., M. (2022). A influência do Business Intelligence na Competitividade Empresarial (Dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão). Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Retirado de: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7996/1/Influ%c3%aancia%20do%20BI%20na%20competitividade%20organizacional.pdf>
- Beesley, L. & Cooper, C. (2008). *Defining knowledge management (KM) activities: towards consensus*. Journal of Knowledge Management, 12(3), 48-62.
- Bueno Campos, Eduardo (1989). “La competitividad de la empresa Española”; Asociacion Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Monografias, Nº 12.
- Cabral, I., R. (2021). A influência das práticas de Gestão de Recursos Humanos na criação de inovação e criatividade organizacional (Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas). Universidade dos Açores. Retirado de: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/6335/1/DissertMestradoInesRebelloCabral2022.pdf>
- Capon, N., Farley, J.U., Lehmann, D.R. & Hulbert, J.M. (1992). Profiles of product innovators among large US manufacturers. *Management Science*, 38(2), 157-68.
- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology* (H. B. S. Press (ed.)). Harvard Business School Press.
- CIS. (2016). Sumários Estatísticos: CIS 2016 – Inquérito Comunitário à Inovação (DGEEC).
- COMPETE 2030 (2024). Portugal mantém-se como inovador moderado no Painel Europeu da Inovação 2024. Retirado de: <https://www3.compete2030.gov.pt/comunicacao/noticias->

pt-informacao/portugal-mantem-se-como-inovador-moderado-no-painel-europeu-da-inovacao-2024/

Cruz, M., C., B. (2018). A Inovação Tecnológica como Fator Chave para a Competitividade (Dissertação de Mestrado de Gestão). Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Retirado de: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/3480/1/2%C2%AA%20vers%C3%A3o%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20%20Inova%C3%A7%C3%A3o%20Tecnol%C3%B3gica%20como%20Fator%20Chave%20para%20a%20Competitividade.pdf>

Cunha, M., Rego, A., Campos e Cunha, R. e Cabral-Cardoso, C. (2007). Manual de Comportamento Organizacional e Gestão. Lisboa: Editora RH.

Dantas, J., Moreira, A. (2011). O Processo de Inovação. Lidel

Dantas, J. (2001). Gestão da Inovação. (V. E. Sousa), Ed.)

Direção-Geral das Atividades Económicas. (2021). Política Empresarial – Competitividade. Retirado de: <https://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/competitividade.aspx>

Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. Harvard Business Review, 63(3), 67–72. <http://europepmc.org/abstract/MED/10272260>

Drucker, P. (1989). Inovação e Gestão, uma concepção de estratégia de empresa (J. S. Pereira, trad.) (3ª ed).

Eguiguren, M., A., T. (2020). O Controlo Interno e a Competitividade nas Pequenas e Médias Empresas na Cidade de Quito, Capital do Equador (Dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão). Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Retirado de: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5541/1/Max%20Eguiguren%20%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20CI%20e%20Competitividade%20PMEs%20QUITO%20%20FINAL.pdf>

EUROSTAT. (2024). European Innovation Scoreboard. Retirado de: <https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european>

Europeia, U. (2013). União da inovação Guia de bolso sobre a iniciativa "Europa 2020".

Retirado de:

https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/Regulamento_1303_2013_Geral_FEEI.pdf

Fagerberg, J., Mowery, D., & Nelson, R. (2005). The Oxford Handbook of Innovation. In The Oxford handbook of cognitive and behavioral therapies.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199988693.001.0001>

Ferreira, V. H.; Godinho, M. M. (2010). Medir a inovação: um ensaio para construir um indicador de inovação para as regiões NUTS III de Portugal. Cadernos da Sociedade e Trabalho.

Freeman, C. (1988). Introduction, in Dosi, G. et al., II (orgs.), Technical change and economic theory, Londres: Pinter Publishers

Freeman, C., & Soete, L. (1997). The Economics of Industrial Innovation (3a ed.), Londres: Pinter.

Fonseca, T., D. (2012). O impacto das capacidades dinâmicas na inovação: Uma comparação entre empresas vinícolas da Região do Alentejo e da Região de Provence. (Dissertação de Mestrado em Negócios Internacionais). Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Retirado de:

<https://iconline.iplleiria.pt/bitstream/10400.8/1124/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20T%C3%A2nia%20Fonseca%20MNI.pdf>

Gault, F. (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. Research Policy.

GEE (2010). A Inovação como Factor de Competitividade em Portugal. Retirado de:

<https://www.gee.gov.pt/documentos/estudos-e-seminarios/artigos/1382-analise-15-10/file>

Godinho, M. M. (2013). Inovação em Portugal. (F. M. dos S. Fundação, Ed.) (1a edição). Lisboa.

Gomes, L., Facin, A., Salerno, M., & Ikenami, R. (2018). Unpacking the innovation ecosystem construct: Evolution, gaps and trends. Technological Forecasting and Social Change, 136, 30-48.

Guerra, J. M. A. R. (2011). “Factores que influenciam a competitividade dos Municípios: a importância da gestão do conhecimento”; Dissertação de doutoramento; Departamento De Dirección De Empresas Y Sociología; Facultad De Ciencias Economicas Y Empresariales; Universidad De Extremadura

Hamel, G. (2010). O futuro da gestão. Como a Gestão 2.0 ultrapassará mentalidades que limitam a inovação estratégica. Lisboa: Actual Editora.

Hutlen, C. R. (1992). Growth Accounting When Technical Change is Embodied in Capital. Ambridge.

IBM (2022). IBM SPSS Statistics. Retirado de: <https://www.ibm.com/br-pt/products/spss-statistics>

IBM (2024). Análise fatorial. Retirado de: <https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/29.0.0?topic=features-factor-analysis>

INE (2020). Instituto Nacional de Estatísticas. Lisboa, Portugal: INE, Estatísticas de Portugal.

Kline, S e Rosenberg, N. (1986). An Overview of Innovation. In: Landau, R; Rosenberg, N. (orgs.), The Positive Sum Strategy, 2 ed., capítulo 8, Washington, USA, National Academy of Press, 1986.

Madeira. A. M. A. (2012). “Relação entre a Responsabilidade Social, a Inovação e o Desempenho Financeiro das Empresas Cotadas na Euronext Lisboa”; Mestrado em Finanças Empresariais; Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Martins. M. A. R. (2021). “Investimento na inovação empresarial e o seu impacto”; Mestre em Direção Comercial e Marketing; Instituto Superior de Administração e Gestão.

MIT Technology Review (2020). 10 Breakthrough Technologies 2020. Retirado de: <https://www.technologyreview.com/10-breakthrough-technologies/2020/>

Moreira. T. S. R. (2020). “O Impacto da Inovação Organizacional na Competitividade”; Mestrado em Finanças Empresariais; Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

OCDE. (2005). Manual de Oslo – Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação (3.^a edição). DCOM/FINEP

OCDE. (1997). Manual de Oslo. (F.Gouveia, trad.) (3a ed.).

OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (1992). Technology and Economy – The Key Relationships, Paris, França.

OCDE. (2010). Perspectives on Global Development 2010: Shifting Wealth.

Pereira, F., S (2020). O impacto da inovação na performance: O caso das empresas associadas da COTEC (Dissertação de Mestrado em Gestão). Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Retirado de: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5521/1/Disserta%20c3%a7%20a3o%20MGE%20Filipa%20Pereira%20%20com%20corre%20es%20formais.pdf>

Poças, V. (2016). O contributo da inovação para a competitividade das organizações - Estudo de caso (Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, ramo de Gestão de Empresas). Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Retirado de: http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1499/1/Vitoria_Pocas.pdf

Pestana, M.; Gajero, J. (2014). Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.

Porter, M. E. (1986). Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage Of Nation. The Free Press.

Revista de Ciência Elementar (2014). Coeficiente de correlação amostral. Retirado de: https://www.fc.up.pt/pessoas/jfgomes/pdf/vol_2_num_2_69_art_coeficienteCorrelacaoAmostral.pdf

Santos, F., M., A. (2020). Impacto do Investimento em Inovação na Performance Financeira das Empresas (Dissertação de Mestrado de área de Especialização). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto; Retirado de: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17452/1/filipe_santos_MFE_2020.pdf

Sarkar, S. (2007). Innovation, market archetypes and outcome: An integrated framework. Springer Science e Business Media.

Schumpeter, Joseph A. (1934). The Theory of Economic Development. Transaction Publishers, Piscataway.

Schumpeter, J. A. (1950). Capitalism Socialism and Democracy. New York, NY: Harper and Row.

Silva, S., F. (2020). A Influência da Gestão do Conhecimento no resultado de Inovação das empresas nas indústrias de moldes (Dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão). Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Retirado de: [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5106/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Sara%20Silva,%20n%C2%BA2170158%20MCG \(com corre%C3%A7%C3%B5es formais\).pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5106/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Sara%20Silva,%20n%C2%BA2170158%20MCG%20(com%20corre%C3%A7%C3%B5es%20formais).pdf)

Simões, D., J., P. (2018). Determinantes da Inovação nas Empresas das Indústrias Criativas em Portugal (Dissertação de Mestrado em Economia). Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Retirado de: [file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/18.06.12 Dissertacao Julien versao final.pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/18.06.12%20Dissertacao%20Julien%20versao%20final.pdf)

Teixeira, D., F. (2021). Impacto das barreiras à inovação nas empresas industriais portuguesas (Dissertação de Mestrado em Gestão). Universidade Beira Interior; Retirado de: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11866/1/8305_17896.pdf

TB Files (25, junho). A Competitividade das empresas: a influência da pandemia. Retirado de: <https://tbfiles.com/blog/a-competitividade-das-empresas-a-influencia-da-pandemia/>

APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionário



O Impacto da Inovação na Competitividade das Empresas no Concelho de Leiria

O meu nome é Filipa Marques Roda, sou mestranda do 2º ano do Mestrado de Controlo de Gestão na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, encontro-me atualmente a desenvolver a minha Dissertação, cujo objetivo é analisar e avaliar o impacto da inovação na competitividade das empresas do Concelho de Leiria.

Este questionário tem apenas finalidades académicas, pelo que as respostas dadas são totalmente confidenciais. Após o tratamento de dados, terei todo o gosto, caso tenham interesse, de vos enviar as conclusões de estudo bem como a dissertação final.

Por favor leia com atenção as instruções para o correto preenchimento e resposta, de forma a que o questionário possa ser validado.

A sua colaboração é fulcral para a realização deste estudo.

Obrigada pela colaboração.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

Para cada uma das seguintes questões indique por favor o grau de pior ou melhor que a concorrência. Para esse efeito, utilize a escala entre "1" se "Muito pior que a concorrência" e "7" se "Muito Melhor do que a concorrência".

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

1ª Parte: Inovação

1.1. Conseguimos obter melhoria contínua dos produtos e serviços. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.2. Existe capacidade de substituição de produtos antigos, por produtos mais recentes e tecnologicamente inovadores *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.3. Com os indicadores quantitativos que a minha empresa têm, conseguimos fazer melhorias qualitativas. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.4. Existem medidas que visam a melhoria e a mudança, fomentando a implementação de novas ideias. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.5. A inovação, incluindo a investigação e desenvolvimento é adequadamente financiada. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.6. Envolvemos ativamente os colaboradores na definição da estratégia de inovação. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.7. As habilitações dos nossos colaboradores são adequadas para o processo de inovação. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.8. Possuímos práticas para o desenvolvimento dos colaboradores (ex: formação). *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.9. Somos rápidos a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.10. Temos uma relação qualidade/preço adequada ao consumidor. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

1.11. As inovações implementadas na minha empresa, dá-nos oportunidades de crescimento no mercado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito Pior que a Concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Melhor que a Concorrência

1.12. Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito Pior que a Concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Melhor que a Concorrência

1.13. Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito Pior que a Concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Melhor que a Concorrência

1.14. O nosso tempo de reação em relação as alterações do mercado é adequado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito Pior que a Concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Melhor que a Concorrência

1.15. Somos eficientes e eficazes e apresentamos uma gama de soluções diversificada. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito Pior que a Concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Melhor que a Concorrência

2ª Parte: Competitividade

2.1. Como comparo a rentabilidade das vendas da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

2.2. Como comparo a autonomia financeira da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

2.3. Como comparo a liquidez da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

2.4. Como comparo o prazo médio de recebimento da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

2.5. Como comparo a relação com clientes da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

2.6. Como comparo o tempo de resposta da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

2.7. Como comparo a imagem da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

2.8. Como comparo o nível de satisfação dos colaboradores da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

2.9. Como comparo os produtos que são semelhantes aos da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

2.10. Como comparo as estratégias de marketing da minha empresa com a dos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Pior que a Concorrência Muito Melhor que a Concorrência

Apêndice 2 – Corpo do Email

Boa Tarde, Exmo.(a) Senhor(a)

O meu nome é Filipa Marques Roda, sou mestranda de 2º ano do Mestrado de Controlo de Gestão na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, encontro-me atualmente a desenvolver a minha Dissertação, cujo objetivo é analisar e avaliar o impacto da inovação na competitividade das empresas do Concelho de Leiria.

Venho por este meio pedir a sua colaboração para o desenvolvimento deste estudo, através de uma resposta a este questionário, o seu preenchimento terá uma duração inferior a 5 minutos.

<https://forms.gle/P1o1gUeT9bGJBbo16>

Este questionário tem apenas finalidades académicas, pelo que as respostas dadas são totalmente confidenciais. Após o tratamento de dados, terei todo o gosto, caso tenha interesse, de vos enviar as conclusões de estudo bem como a dissertação final.

A sua colaboração é fulcral para a realização deste estudo.

Obrigada pela colaboração.

Apêndice 3 – Nova Análise: Análise Fatorial

TABELA 22 - MATRIZ DE CORRELAÇÃO

	Q2. Existe capacidade de substituição de produtos antigos, por produtos mais recentes e tecnologicamente inovadores	Q4. Existem medidas que visam a melhoria e a mudança, fomentando a implementação de novas ideias.	Q9. Somos rápidos a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas.	Q11. As inovações implementadas na minha empresa, dá-nos oportunidades de crescimento no mercado.	Q12. Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia.	Q13. Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados.	Q14. O nosso tempo de reação em relação as alterações do mercado é adequado.	Q15. Somos eficientes e eficazes e apresentamos uma gama de soluções diversificada.
Correlação	1,000	,703	,596	,790	,442	,555	,732	,540
		1,000	,649	,681	,424	,674	,479	,479
			1,000	,653	,311	,633	,530	,446
				1,000	,540	,688	,576	,428
					1,000	,763	,515	,539
						1,000	,575	,521
							1,000	,733
								1,000

TABELA 23 - TESTE KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,790
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	187,744
	gl	28
	Sig.	<,001

TABELA 24 - COMUNALIDADES**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Q2. Existe capacidade de substituição de produtos antigos, por produtos mais recentes e tecnologicamente inovadores	1,000	,722
Q4. Existem medidas que visam a melhoria e a mudança, fomentando a implementação de novas ideias.	1,000	,648
Q9. Somos rápidos a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas.	1,000	,578
Q11. As inovações implementadas na minha empresa, dá-nos oportunidades de crescimento no mercado.	1,000	,722
Q12. Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia.	1,000	,497
Q13. Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados.	1,000	,723
Q14. O nosso tempo de reação em relação as alterações do mercado é adequado.	1,000	,651
Q15. Somos eficientes e eficazes e apresentamos uma gama de soluções diversificada.	1,000	,529

Método de Extração: análise de Componente Principal.

TABELA 25 - VARIÂNCIA EXPLICADA

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,070	63,378	63,378	5,070	63,378	63,378
2	,893	11,157	74,535			
3	,742	9,271	83,806			
4	,475	5,939	89,745			
5	,367	4,585	94,330			
6	,215	2,692	97,022			
7	,142	1,773	98,795			
8	,096	1,205	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

FIGURA 19 - GRÁFICO ESCARPA

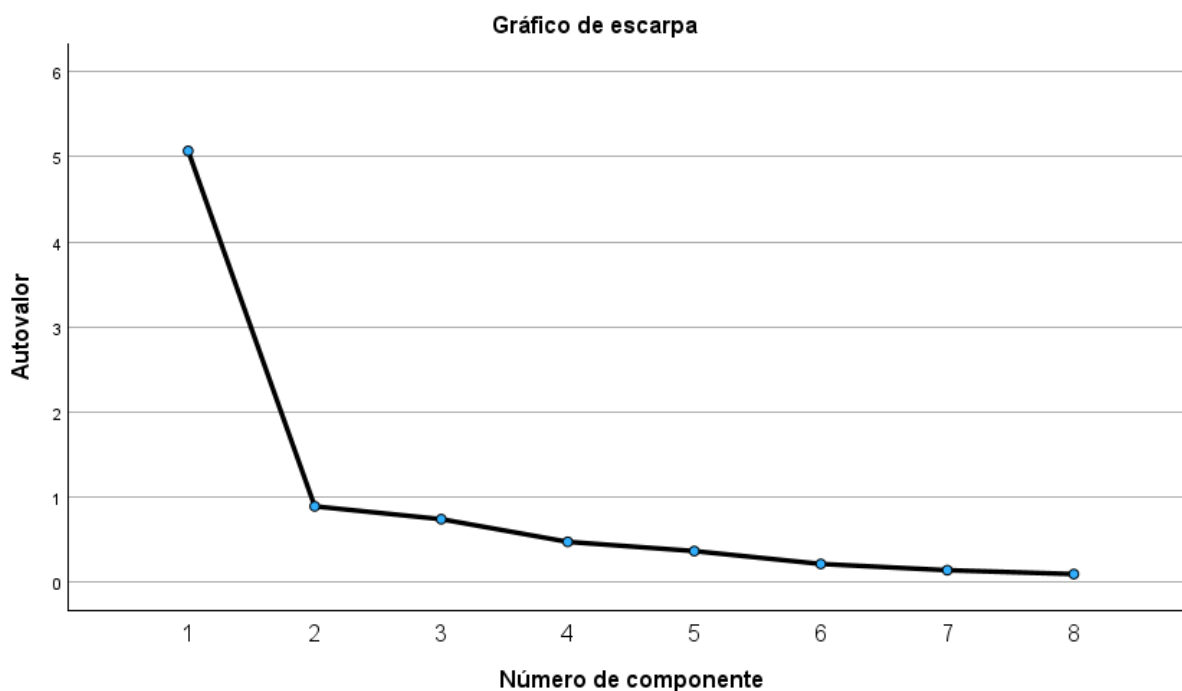


TABELA 26 - TESTE ALFA DE CRONBACH

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,916	8

TABELA 27 - MATRIZ COMPONENTES EXTRAÍDOS

Matriz de componente^a

	Componente 1
Q2. Existe capacidade de substituição de produtos antigos, por produtos mais recentes e tecnologicamente inovadores	,850
Q4. Existem medidas que visam a melhoria e a mudança, fomentando a implementação de novas ideias.	,805
Q9. Somos rápidos a adotar novos e inovadores procedimentos ou sistemas.	,760
Q11. As inovações implementadas na minha empresa, dá-nos oportunidades de crescimento no mercado.	,849
Q12. Dominamos os nossos processos e a nossa tecnologia.	,705
Q13. Os nossos recursos intangíveis (ex: softwares/maquinaria e ferramentas inovadoras) são adequados.	,850
Q14. O nosso tempo de reação em relação as alterações do mercado é adequado.	,807
Q15. Somos eficientes e eficazes e apresentamos uma gama de soluções diversificada.	,728

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco