

A GESTÃO DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS: O CASO DA BEIRA INTERIOR

Carla da Silva Bonito Tabora¹, Cristina Maria Santos Estevão² & Sara Morgado Nunes²

Resumo

Perante a conjuntura atual estamos diante de mercados empresariais cada vez mais competitivos. Neste contexto, as empresas necessitam de promover práticas inovadoras de uma forma sistemática de modo a assegurar a sua sobrevivência a médio e longo prazo. Assim, tendo em conta o papel que a inovação tem nas empresas e no desenvolvimento regional, este estudo tem como finalidade analisar os objetivos da inovação a que os gestores dão mais importância. Os dados foram obtidos aplicando o questionário do CIS III 2008, a empresas da Beira Interior, tendo-se posteriormente procedido ao tratamento da informação recolhida quer recorrendo à sua análise descritiva, quer através da aplicação de técnicas de inferência estatística. Deste estudo conclui-se que a implementação da inovação tem o objetivo de melhorar a qualidade dos produtos, aumentar a quota de mercado, existindo ainda a necessidade de reduzir custos e de ir ao encontro das regulamentações ambientais de saúde e de segurança, verificando-se ainda que a experiência e a formação técnica dos empresários têm influência ao nível do emprego. Palavras-chave: Inovação, Empresas, Produtos, Beira Interior, CIS.

1. Introdução

A inovação é um assunto extremamente atual, não só na teoria, como na prática da gestão. Isto porque estamos num ambiente empresarial a nível global cada vez mais competitivo e a inovação é cada vez mais um fator crítico para que as empresas possam assumir uma posição dominante (Cheng *et al.*, 2010) e possam revigorar as suas capacidades (Hu e Hsu, 2008; Kaminski *et al.*, 2008). Amaral (2011) reforçam esta ideia afirmando que a pressão competitiva é de tal forma elevada, que os produtos e processos têm um ciclo de vida cada vez mais curto, daí as empresas terem que adotar uma posição de mudança e de inovação constante, para assim conseguirem o sucesso competitivo dos seus produtos no mercado. Face a isto, a inovação é assim vista como um dos principais rumos de adaptação a um meio envolvente cada vez mais dinâmico (Roberts e Amit, 2003; Hua e Wemmerlov, 2006). Uma empresa só poderá obter melhores resultados do que os seus concorrentes se conseguir criar um fator diferenciador que se mantenha ao longo do tempo, sendo o principal instrumento de criação dessa vantagem competitiva: a inovação ou os atos de inovação (Porter, 1996).

No novo contexto onde estão inseridas as pequenas e médias empresas, ou mais concretamente os sistemas de pequenas e médias empresas e a sua capacidade em participar de forma mais ativa na transformação dos sistemas de produção e logo, em inovar, permite-nos abandonar a ideia de que as grandes empresas são o único agente de inovação, sendo esta constatação muito importante, pois ela permite reconhecer que as capacidades de desenvolvimento são em grande parte localizadas a nível regional, podendo ser reforçadas por políticas adequadas se-

¹ Aluna de Mestrado no Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

² Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

gundo Marques (1999). Segundo Abbade *et al.* (2012) para obter o melhor desempenho organizacional é necessário que as empresas, assim como os seus gestores, planeiem e implementem ações que direcionem a empresa para uma postura orientada para o mercado e orientada para a aprendizagem. Os mesmos autores acreditam que estas orientações incrementam o desempenho organizacional. Cabral *et al.* (2003) referem que inovar é mais que gerar e produzir os produtos ou prestar serviços novos com sucesso, significa também arriscar, conviver com a incerteza, gerar ideias e conviver com os erros e fracassos, tudo isto relacionado com o comportamento humano e por um conjunto de normativos.

Mas falar de inovação não é suficiente, é necessário recolher dados sobre inovação e executar estudos empíricos, para melhorar a orientação empreendedora das empresas (Silva e Leitão, 2007). Assim, tendo em conta o papel que a inovação tem nas empresas e no desenvolvimento regional, aliada à falta de estudos sobre esta temática nas regiões do interior de Portugal, esta investigação tem como finalidade analisar os objetivos da inovação a que os gestores dão mais importância.

Assim, a presente investigação apresenta-se estruturada do seguinte modo: efetuaremos inicialmente um enquadramento teórico sobre inovação, de seguida faremos a descrição da metodologia utilizada, bem como a descrição dos dados e das variáveis utilizadas no estudo. Posteriormente será efetuada a análise e discussão dos resultados da investigação. Por último são apresentadas as respetivas conclusões, limitações do estudo e sugestões futuras de investigação.

2. Enquadramento Teórico

2.1 O que é inovação?

A capacidade de inovar é, atualmente, uma das principais vertentes da vantagem competitiva das empresas (Marques, 2004; Ferreira *et al.*, 2007). Ferreira *et al.*, (2007) acrescentam que a inovação e a sua gestão não podem ser separadas das orientações estratégicas genéricas da empresa, pois entre elas existem inter-relações estreitas que contribuem decisivamente na criação das suas vantagens competitivas. Nesse sentido as empresas terão que procurar constantemente a inovação e consequentemente a mudança quer de novos produtos quer de novos mercados, tendo que procurar também novos processos de produção e novas atualizações tecnológicas, não se podendo acomodar, indo sempre em busca de novos sucessos (Amaral, 2011).

Mas afinal o que é inovação? Palavra esta tão amplamente utilizada, mas muitas vezes, pouco compreendida.

A inovação não é mais do que o processo de aplicar novas ideias no uso prático. No entanto com muita frequência, temos tendência para confundir o conceito de inovação com invenção. Schumpeter (1934) esclareceu que invenção é uma ideia, um esboço, um modelo para um produto, processo ou sistema, novo ou aperfeiçoado, mas que não está ainda materializado no mercado. A inovação só se concretiza com a introdução no mercado.

Pavit (1984) define inovação como um produto ou processo produtivo novo ou superior, usado ou comercializado com sucesso por uma empresa. O autor reconhece ainda que o facto de que a produção, adoção e difusão da inovação, especialmente tecnológica, são substanciais para o desenvolvimento económico e para as mudanças sociais nos países. Barney (1986) define genericamente, a inovação como um processo cuja finalidade é representada por uma realização, que envolve alguns atributos de valor criativo: um produto de valor, um procedimento inédito ou um sistema original de utilidade social, quando dão lugar a uma maior comodidade, conforto, segurança, energia, qualidade, estética, etc. Para este autor a característica da inovação está centrada sobre o grau de utilidade, que a mesma oferece ao coletivo social onde

foi implantada, e que, em última instância, determina o seu sucesso ou fracasso. Para Drucker (1986) a inovação é um instrumento específico dos empreendedores e inclui a imitação criativa, ou seja, a introdução de algumas alterações nas características de um produto/processo lançado por um pioneiro, adaptando-se às necessidades dos clientes.

Dosi (1988) definiu inovação como um processo aberto, no qual os problemas não são suscetíveis de soluções claras / inequívocas e as oportunidades não sugerem opções claras para colmatá-las. Reigado e Braga (2000) consideram que a inovação é um processo cíclico, que ao longo da história tem acompanhado os ciclos de crescimento da economia, enquanto materialização de uma ideia nova e que *aparece* como resultado de um processo de investigação, avanço científico e progresso tecnológico, desenvolvendo-se num meio ambiente apropriado. Os mesmos autores acrescentam que alcança-se assim, um conjunto de outputs constituídos por produtos, melhorias de produtos existentes, novas formas de embalagem, novos processos produtivos, novos métodos de gestão e organização, novas formas de entrar em novos mercados, etc. Freire (2000) considera que a inovação é fundamental para o desenvolvimento de qualquer organização, pois através de novos produtos, serviços e processos é renovada não só a oferta no mercado, mas também as práticas de gestão internas. As empresas que não inovarem correm alguns riscos como: perder clientes, reduzir a rentabilidade e abandonar o negócio.

Marques (2004) vai mais longe afirmando que a inovação não implica apenas novos produtos, novos processos, novos serviços e ideias. Inovação é muito mais: é a descoberta do conceito novo, uma nova prática de gestão e se para uns, representa uma oportunidade, para outros, uma ameaça.

Uma inovação é ainda a implementação de um produto (bem ou serviço) ou processo, novo ou significativamente melhorado, um novo método de marketing ou uma nova estrutura de métodos utilizados nas práticas de negócios, organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

Segundo Lundvall (2005), a inovação é definida como um processo contínuo que envolve não só a associação da inovação radical e incremental, mas também a difusão, a absorção e a utilização da inovação, sendo a inovação vista como um reflexo da aprendizagem interativa relacionando-se com as atividades em curso na produção e nas vendas. Já para Sarkar e Carvalho (2006) a inovação refere-se à conjugação de um conjunto de competências, conhecimentos, recursos e qualidade para pôr em prática uma ideia no mercado de forma sustentável, que poderá ser desencadeada pela empresa internamente, por motivos relacionados com a estratégia de mercado ou impulsionada pelos consumidores (mercado).

Para a OCDE (2005) as atividades de inovação podem-se verificar em todos os setores da economia: em empresas de transformação, nas empresas de serviços, na administração pública, no setor da saúde e até mesmo no setor particular. No entanto os investigadores têm a consciência de que a inovação nos serviços é distinta da inovação nas empresas do setor transformador, pois o próprio setor é portador de características distintas, criando assim a necessidade de construção de novas abordagens devido às características intrínsecas aos próprios serviços (Miles, 2005).

Beira (2006) refere que a inovação é essencialmente um processo social, de redes sociais que ligam mundos diferentes e de recombinação de experiências anteriores e noutros domínios e mais do que um processo emergente do stock de conhecimentos científicos e tecnológicos e que é na interseção de mundos e trajetórias diferentes, que se criam as oportunidades. Amaral (2011) consideram que a geração de ideias é um fator fundamental da criatividade e da inovação, pois sem novas ideias não haverá novos produtos ou serviços, no entanto, a gestão dessas mesmas ideias também são importantes, sendo necessário alinhar as novas ideias à estratégia da empresa e ao mercado concorrencial de modo a conseguir o sucesso, que se pretende alcançar. Para estes autores, nos últimos anos têm-se assistido a algumas mudanças no meio envolvente das organizações e verificou-se um forte progresso tecnológico devido

ao avanço da informática, que possibilitou a aplicação de conhecimentos e de tecnologias aos produtos concorrentes. No entanto, para Albert *et al.* (2011) a inovação significa mais do que o desenvolvimento ou utilização de tecnologia ou de outras formas de produto ou mudança de processos.

Reigado e Braga (2000) alertam para o facto da inovação não surgir de forma espontânea e muito menos ao acaso. Surge num território apropriado (meio inovador) organizado e que influencia as dinâmicas de inovação, por outro lado os métodos inovadores podem e devem ser introduzidos no ordenamento e formas de ler o território, possuindo este meio, empresários dinâmicos e clientes exigentes. A capacidade de inovação é também fundamental para que os governos apoiem políticas de inovação e de mudanças tecnológicas nas regiões, mais especificamente nas áreas rurais (Doloreux e Dionne, 2008).

Na opinião de Anthony *et al.* (2008), o maior ‘castigo’ acerca da inovação é que a prova nunca acaba. Um inovador cria um novo mercado, e logo outras empresas surgem para o inundar. Consegue desviar-se de uma ameaça, e logo surge outro atacante, cobiçando avidamente o seu negócio principal. Por outro lado, a inovação não é somente uma técnica do departamento de investigação e desenvolvimento, é muito mais do que isso, segundo Silva (2007) é um processo não linear, evolucionário, complexo e interativo de aprendizagem e de relacionamento entre a empresa e o seu meio envolvente. Freeman (1975) afirmou que para uns a inovação é uma “aventura” atrativa, para outros uma “tábua de salvação”.

3. Os empresários e os factores de inovação

Os empresários/empreendedores são indivíduos que têm como tarefa dirigir novas combinações de recursos e a sua função consiste em reconhecer e realizar novas oportunidades na área económica (Schumpeter, 1934). Schumpeter (1934, 1939, 1942) defendeu ainda que o empresário é a primeira força a estimular o desenvolvimento económico, pois é capaz de criar inovações que lhe permitem obter lucros assumindo os riscos inerentes a essas “criações”. GEM (2007) considera que o empreendedor deve possuir algumas características nomeadamente motivações, inovações e desejo de atingir um elevado crescimento. Para Drucker (1985) a inovação é uma ferramenta específica dos empresários e constitui os meios através dos quais exploram a mudança como uma oportunidade, para uma empresa diferente e/ou um serviço diferente. A inovação pode ser apresentada como uma disciplina, capaz de ser aprendida e de ser praticada.

Raposo *et al.* (2004) consideram que o empreendedorismo e a inovação são aspetos de extrema importância para o sistema criativo da economia, para desenvolver o conhecimento, aumentar a produtividade e criar novos empregos. Assim, a competitividade de uma região assenta num processo ativo, com níveis de desenvolvimento ajustados à interação entre as situações de mercado e o retorno dos investimentos efetuados em inovação. Os investimentos em investigação e desenvolvimento também influenciam o crescimento das empresas, pelo facto de que novos produtos, novos processos ou novos métodos organizacionais poderem alterar a composição dos mercados (Raposo *et al.*, 2004). Segundo Dinis (2004) a atividade empreendedora está relacionada com a existência de um meio envolvente com características favoráveis, pois o território e as empresas relacionam-se mutuamente, uma vez que as empresas colaboram para o desenvolvimento territorial, o território também lhes proporciona um ambiente favorável à sua presença.

Devido à falta de recursos, as empresas de pequena dimensão sofrem maiores dificuldades para o desenvolvimento bem sucedido de novos produtos, no entanto são poucos os estudos empíricos que revelam, quais são os fatores críticos de sucesso na gestão de projetos de criação de produtos, especificamente em empresas de base tecnológica e de pequena dimensão (Sunder *et al.*, 1997; March-Chordà, 2002). No entanto, na literatura são vulgarmente abordados

alguns fatores considerados como principais para a inovação, nomeadamente a importância da criação de novas ideias e a sua correta transmissão e utilização, isto porque dentro da empresa a partilha do conhecimento da informação só é importante, se todos estiverem em sintonia (Monge *et al.*, 1992; Tidd e Bessant, 2009; Kaufmann e Todtling, 2002; Chesbrough, 2004). Em relação à organização há investigadores que dão exclusiva atenção à estrutura organizacional, assim como à capacidade que as empresas têm de inovar a sua estrutura, como por exemplo encorajar os colaboradores a participarem nos processos de inovação, em prol de mais inovação (Wheelwright e Clark, 1995; Slappendel, 1996). Outro fator é o ambiente interno das organizações, ou seja a correta criação de uma estratégia de inovação e a sua transmissão aos colaboradores é essencial à inovação (Roberts and Berry, 1985; Wheelwright e Clark, 1995; Slappendel, 1996; Lemon e Sahota, 2004). A cultura organizacional é outro fator, que leva à criação de conhecimento nos diversos colaboradores com capacidades diferentes, gerando um efeito sinérgico pelo facto de conseguirem solucionar problemas pela capacidade, que têm de trabalhar em grupo (Amabile *et al.*, 1996; McGourthy *et al.*, 1996; Damanpour e Gopalakrishnam, 1998; Lemon e Sahota, 2004).

A forte orientação para o mercado, também tem sido apontada como um fator crítico de sucesso do desenvolvimento do produto e da empresa como um todo. Este fator abrange aspetos como uma capacidade da empresa avaliar o potencial de mercado a par do novo produto e perceber quais as necessidades do mercado-alvo (Cooper e Kleinschmidt, 1994; Souder *et al.*, 1997; Roberts e Berry, 1985). Narver e Slater (1990) também reforçam esta ideia, acrescentando que a orientação para o mercado, deverá criar um elevado valor para o cliente, de forma mais eficaz e eficiente, gerando vantagens competitivas, de modo a obter melhor resultado operacional e estratégico. Lundvall (2005) acrescenta que a interação com os utilizadores é fundamental para a inovação do produto.

Por outro lado, os níveis de habilidades das pessoas envolvidas, no desenvolvimento do novo produto têm sido correlacionados com o sucesso e fracasso dos mesmos, pois a habilidade técnica pode ser definida como a competência e capacidade de execução correta, interferindo diretamente na qualidade das atividades e tarefas, que constituem o desenvolvimento do produto (Cooper e Kleinschmidt, 1987; Major e Cordey-Hayes, 2000; Kaufmann e Todtling, 2002).

Loof *et al.* (2001) ao estudarem os fatores da inovação detetaram ainda, que a dimensão da empresa é um dos fatores que pode influenciar o esforço da inovação na empresa. Também a relação entre a inovação e o desempenho das empresas é explicada com recurso à análise do crescimento das vendas, ao volume de vendas, aos *cash-flows*, às oportunidades tecnológicas, à idade da empresa, aos subsídios, ao investimento em investigação e ao desenvolvimento numa base permanente, à cooperação e às barreiras de inovação (Klomp e Van Leeuwen, 1999). Segundo a pesquisa empírica de Vossen e Nootboom (1996), Kleinknecht (2000) e Kleinknecht e Oostendorp (2002) o crescimento das exportações também tem um efeito positivo sobre as empresas.

Ernest (2002) aponta também outros importantes fatores relacionados com as características organizacionais para o desenvolvimento de novos produtos: a organização de equipas multifuncionais, a existência de um líder com autoridade e responsabilidade, a equipe de desenvolvimento do produto ser responsável pelas suas funções, o compromisso de membros da equipa e a intensidade de comunicação durante a realização do novo produto. O objetivo da estratégia tecnológica é orientar a empresa na aquisição, desenvolvimento e aplicação da tecnologia como fator de vantagem competitiva. Isto é, torna-se necessário determinar quais são os fatores-chave a nível tecnológico, para que no futuro, a empresa saiba como criar e produzir produtos sem depender do exterior. Esta estratégia deve estar intimamente relacionada com as demais estratégias da empresa, tornando-se indispensável garantir uma capacidade técnica para o aproveitamento da oportunidade de mercado em cada introdução de produto novo (Wheelwright e Clark, 1992; Lin, 2003).

Roberts e Berry (1985) discutem as diferentes opções estratégicas disponíveis para introduzir inovação no mercado e para o desenvolvimento de novos produtos e processos,

devendo-se utilizar uma perspetiva que envolva toda a empresa, ao invés de uma perspetiva funcional limitada a determinados aspetos da empresa. Esta perspetiva deve incluir as necessidades do cliente, como uma importante componente da rede externa. Sustentando essa visão, Cooper (1990) observou a importância de identificar as necessidades dos clientes e combiná-los com capacidades de corporação tecnológicas, as perspetivas também exigem a integração das diferentes funções das organizações. Abbade *et al.* (2012) sustentam a ideia de que é necessário que os gestores, planeiem e implementem ações que direcionem a empresa para uma atitude dirigida para o mercado e orientada para a aprendizagem, para que a empresa obtenha um melhor desempenho organizacional.

Narver e Slater (1990) concluíram que as empresas têm conhecimento de várias formas para reduzir os custos totais de aquisição e de aquisição para os consumidores e das formas de criar benefícios adicionais, por isso as alternativas têm de ser avaliadas, para identificar qual a melhor forma de criar um valor superior e sustentável para a empresa, para os clientes-alvo atuais e futuros.

4. Caracterização da Beira Interior

A Região da Beira Interior foi a área geográfica escolhida para a nossa investigação. Esta região integra as NUTS III, Beira Interior Norte, Cova da Beira, Beira Interior Sul, Serra da Estrela e Pinhal Interior Sul, que correspondem aproximadamente aos distritos da Guarda e de Castelo Branco. A área geográfica do estudo faz parte da região centro e da região fronteira com Espanha e tem uma população aproximada de 357.187 habitantes e uma superfície de 11.764,8 km² (INE, 2010). Segundo Silva (2005), a Beira Interior é considerada uma região periférica, tendo uma dinâmica empresarial bastante fraca e uma diminuição bastante acentuada da população. Segundo North *et al.* (2001) e Smallbone *et al.* (2002), a densidade populacional é o critério mais usado pelos agentes económicos assim como nos estudos académicos, para determinar a fronteira entre as áreas rurais e as áreas urbanas. Em termos regionais, a OCDE (1996) considera rurais todas as áreas de NUT III com mais de 50% da sua população a viverem em municípios rurais e todas as áreas com menos de 150 habitantes por km² são áreas rurais. Por isso é de salientar que a Beira Interior, é considerada rural em todas as localidades que a compõem segundo os critérios da OCDE (1996).

5. Método, Amostra e Instrumento de Análise

O estudo dos objetivos que os empresários pretendem alcançar com implementação da gestão da inovação, realizou-se a partir de uma amostra de 96 empresas situadas na Beira Interior de Portugal, tendo os dados sido recolhidos entre janeiro e abril de 2012. Selecionou-se uma amostra de 300 empresas da Beira Interior e os questionários foram dirigidos aos seus empresários. Os inquiridos responderam ao questionário sob a forma de entrevista, através do contacto direto, via telefone, pessoalmente ou via correio eletrónico (email), após terem conhecimento do objetivo do estudo e ter sido garantida a confidencialidade da informação solicitada.

A Tabela 1 contém a distribuição percentual relativa à caracterização das empresas que integram a amostra em estudo. A maior parte das empresas está sediada no distrito de Castelo Branco (54,8%). Uma grande parte das empresas são sociedades por quotas (76,6%), que iniciaram a sua atividade na década de 80 (29,3%), existindo também uma grande quantidade de microempresas (39,6%) e empresas de pequena dimensão (49,5%).

Tabela 1 - Caracterização das Empresas em Estudo

Distrito	N	%
Castelo Branco	53	54,8
Guarda	43	45,2
Forma jurídica	N	%
Sociedade por quotas	74	76,6
Sociedade anónima	12	12,8
Outra	10	10,6
Início de actividade	N	%
Anterior a 1974	9	9,8
Entre 1974 e 1980	10	10,9
Entre 1981 e 1990	28	29,3
Entre 1991 e 2000	26	27,2
Entre 2001 e 2010	21	21,7
Entre 2011 e 2012	1	1,1
N.º de trabalhadores	N	%
< de 10 trabalhadores	38	39,6
De 10 a 50 trabalhadores	47	49,5
De 50 a 250 trabalhadores	10	9,9
> 250 trabalhadores	1	1,1

O setor das indústrias transformadoras (27%) e o setor do comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos (25,7%), são os setores com mais peso na amostra em estudo (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição das Empresas por Atividades Económicas

CAE	N	%
Indústrias transformadoras	26	27
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	25	25,7
Construção	12	12,2
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	8	8,1
Atividades de Informação e comunicação	6	6,8
Educação	5	5,4
Transportes e armazenagem	4	4,1
Alojamento, restauração e similares	4	4,1
Outras atividades de serviços	3	2,7
Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	1	1,4
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	1	1,4
Atividades financeiras e de seguros	1	1,4

A Tabela 3 contém a distribuição percentual mais relevante na amostra em estudo, no que respeita à caracterização do perfil dos empresários. A maior parte dos inquiridos é do sexo masculino (91,1%), têm mais de 50 anos de idade (43,2%), possuem o ensino secundário (43,8%) ou licenciatura (28,1%), a maioria não tem formação técnica (50,6%) e a maior parte já tinha experiência na área de negócio (56,2%), no entanto grande parte nunca tinha criado qualquer empresa anteriormente (65,2%).

Tabela 3 - Caracterização dos Empresários da Amostra em Estudo

Sexo	N	%
Masculino	87	91,1
Feminino	9	8,9
<hr/>		
Idade do empresário	N	%
entre os 18 e 30 anos	8	8,4
entre 31 e 40 anos	26	27,4
entre 41 e 50 anos	20	21,1
mais de 50 anos	41	43,2
<hr/>		
Habilitações literárias	N	%
Ensino Básico	16	16,9
Ensino Secundário	42	43,8
Ensino Técnico-profissional	8	7,9
Licenciatura	27	28,1
Mestrado	3	3,4
<hr/>		
Formação técnica	N	%
Sim	47	49,4
Não	49	50,6
<hr/>		
Experiência na área de negócio	N	%
Sim	54	56,2
Não	42	43,8
<hr/>		
N.º empresas criadas	N	%
Nenhuma	63	65,2
Uma	20	21,3
Duas	6	6,7
Mais de duas	6	6,7

O instrumento de recolha de dados utilizado foi estruturado tendo por base, o questionário do CIS III 2008 - Inquérito Comunitário à Inovação 2008, elaborado pelo Observatório da Ciência. Além das questões de caracterização da empresa, perfil do empresário o questionário contemplava 13 itens relativos a indicadores da inovação e objetivos da inovação, cuja resposta era dada numa escala de *Likert* de 4 pontos, onde 1 expressava *alta importância* e 4 *irrelevante*. Existiam ainda mais 3 itens através dos quais se pretendia avaliar o efeito da inovação sobre o emprego e cuja resposta era igualmente dada através de uma escala de *Likert* de 3 pontos, onde 1 significava *aumentou*, 2 *manteve-se* e 3 *diminuiu*.

6. Resultados obtidos

A análise estatística dos dados obtidos foi feita recorrendo à versão 19.0 do software SPSS. A Tabela 4 contém a estatística descritiva básica para os 13 itens relativos aos objetivos que os empresários têm em vista com a implementação da inovação (itens 1 a 13) e para os 3 itens relativos aos efeitos da inovação no emprego (itens 14 a 16).

No que diz respeito aos objetivos da inovação, destaca-se o facto de todos os itens registarem pontuações inferiores a 2,14, o que indica que, de um modo geral, os empresários consideram os objetivos da inovação apresentados de alta ou média importância. Note-se que uma pontuação mais baixa reflete uma maior importância do aspeto em análise. O item 5 regista a pontuação mais baixa, significando que os empresários dão muita importância à necessidade de introduzir a inovação nas empresas, tendo em vista uma *melhoria da qualidade dos produtos*; por outro lado, o desvio padrão obtido para este item (0,689) é relativamente reduzido, indicando que os inquiridos têm opiniões homogéneas, ou seja, os empresários parecem estar em sintonia relativamente a esta questão. Em segundo lugar vem o item 4,

que diz respeito à implementação da inovação para *aumentar a quota de mercado*, em terceiro vem o item 9 relacionado com a implementação da inovação para *reduzir os custos do trabalho por unidade produzida*, o item 13 encontra-se em quarto lugar e diz respeito à necessidade de *ir ao encontro das regulamentações ambientais, de saúde e de segurança*. Merecem ainda destaque, pela importância que lhes é atribuída, os itens *alargar a gama de produtos e substituir produtos ou processos desatualizados*.

Tabela 4 - Medidas de Estatística Descritiva Básica

Item	Descrição	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1.	Alargar a gama de produtos	96	1	4	1,70	0,739
2.	Substituir produtos ou processos desatualizados	96	1	4	1,73	0,799
3.	Entrar em novos mercados	96	1	4	1,82	0,998
4.	Aumentar a quota de mercado	96	1	4	1,58	0,780
5.	Melhorar a qualidade dos produtos	96	1	4	1,47	0,689
6.	Melhorar a flexibilidade na produção	96	1	4	1,74	0,882
7.	Aumentar a capacidade de produção	96	1	4	1,89	0,875
8.	Melhorar a saúde e a segurança	96	1	4	1,75	0,813
9.	Reduzir os custos do trabalho por unidade produzida	96	1	4	1,64	0,918
10.	Reduzir o material usado por unidade produzida	96	1	4	2,14	1,045
11.	Reduzir a energia utilizada por unidade produzida	96	1	4	1,90	1,043
12.	Reduzir o impacto ambiental	96	1	4	1,85	0,908
13.	Ir ao encontro das regulamentações ambientais, de saúde e de segurança	96	1	4	1,66	0,853
14.	Emprego de quadros superiores	96	1	3	1,87	0,411
15.	Emprego de quadros intermédios	96	1	3	1,99	0,348
16.	Emprego de operários	96	1	3	1,95	0,543

A baixa pontuação obtida para o item 14 traduz a perceção de que a inovação terá consequências ao nível do aumento do *emprego de quadros superiores*. No entanto, é no que diz respeito aos efeitos da inovação ao nível do *emprego de quadros intermédios* que os empresários evidenciam uma opinião mais homogénea (desvio padrão=0,348).

Numa fase seguinte, recorreu-se às técnicas de inferência estatística de forma a averiguar a existência de eventuais relações entre as variáveis em estudo. A Tabela 5 contém a informação relativa ao Teste do Qui-Quadrado, ao cruzarmos as atitudes face aos objetivos da inovação e algumas características das empresas e dos empresários.

Podemos verificar que a atividade desenvolvida pela empresa está associada ao grau de importância atribuído à inovação para *alargar a gama de produtos* ($p < 0,01$), bem como para *aumentar a quota de mercado* ($p = 0,037$). São as *Indústrias Transformadoras* seguindo-se o *Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos*, os setores em que é atribuída uma importância mais significativa a esses itens.

Observa-se ainda uma tendência para as empresas do distrito de Castelo Branco atribuírem maior grau de importância ao objetivo de *entrar em novos mercados* que as empresas localizadas no distrito da Guarda, no entanto a relação não chega a ser estatisticamente significativa.

Por outro lado, o facto de os empresários possuírem *formação técnica*, relaciona-se com vários objetivos da inovação, nomeadamente ao nível da *melhoria da saúde e da segurança* ($p = 0,049$), da *redução da energia utilizada por unidade produzida* ($p = 0,018$), da *redução do impacto ambiental* ($p = 0,005$) e da preocupação com as *regulamentações ambientais, de saúde e de segurança* ($p = 0,012$).

Podemos constatar ainda que o facto de os empresários possuírem *formação técnica e experiência anterior* na mesma área de negócio, tem influência na perceção relativamente ao emprego de operários ($p = 0,023$ e $p = 0,034$, respetivamente).

Tabela 5 - Teste do Qui-Quadrado para testar associação entre os itens em estudo e algumas variáveis de caracterização

	Descrição	Estatística de teste	P-Value
CAE	Alargar a gama de produtos	78,08	0,000
	Substituir produtos ou processos desactualizados	43,00	0,114
	Entrar em novos mercados	35,71	0,342
	Aumentar a quota de mercado	48,92	0,037
	Melhorar a qualidade dos produtos	43,57	0,103
	Melhorar a flexibilidade na produção	43,84	0,098
	Aumentar a capacidade de produção	42,79	0,118
	Melhorar a saúde e a segurança	39,35	0,207
	Reduzir os custos do trabalho por unidade produzida	41,54	0,146
	Reduzir o material usado por unidade produzida	40,98	0,160
	Reduzir a energia utilizada por unidade produzida	39,95	0,189
	Reduzir o impacto ambiental	41,22	0,154
	Ir ao encontro das regulamentações ambientais, de saúde e de segurança	40,82	0,164
	Emprego de quadros superiores	26,25	0,241
Emprego de quadros intermédios	13,02	0,933	
Emprego de operários	23,94	0,351	
Distrito	Alargar a gama de produtos	2,58	0,461
	Substituir produtos ou processos desactualizados	1,44	0,696
	Entrar em novos mercados	7,73	0,052
	Aumentar a quota de mercado	0,92	0,820
	Melhorar a qualidade dos produtos	2,11	0,551
	Melhorar a flexibilidade na produção	0,59	0,900
	Aumentar a capacidade de produção	3,16	0,367
	Melhorar a saúde e a segurança	4,82	0,186
	Reduzir os custos do trabalho por unidade produzida	4,92	0,178
	Reduzir o material usado por unidade produzida	4,66	0,199
	Reduzir a energia utilizada por unidade produzida	6,12	0,106
	Reduzir o impacto ambiental	7,21	0,066
	Ir ao encontro das regulamentações ambientais, de saúde e de segurança	5,71	0,126
	Emprego de quadros superiores	2,10	0,350
Emprego de quadros intermédios	1,34	0,513	
Emprego de operários	2,31	0,316	
Formação Técnica	Alargar a gama de produtos	1,83	0,608
	Substituir produtos ou processos desactualizados	1,54	0,673
	Entrar em novos mercados	4,46	0,216
	Aumentar a quota de mercado	3,32	0,344
	Melhorar a qualidade dos produtos	4,94	0,176
	Melhorar a flexibilidade na produção	2,95	0,399
	Aumentar a capacidade de produção	1,83	0,608
	Melhorar a saúde e a segurança	7,84	0,049
	Reduzir os custos do trabalho por unidade produzida	6,41	0,093
	Reduzir o material usado por unidade produzida	6,92	0,075
	Reduzir a energia utilizada por unidade produzida	10,06	0,018
	Reduzir o impacto ambiental	12,66	0,005
	Ir ao encontro das regulamentações ambientais, de saúde e de segurança	10,86	0,012
	Emprego de quadros superiores	4,26	0,119
Emprego de quadros intermédios	5,01	0,082	
Emprego de operários	7,51	0,023	
Experiência Anterior	Alargar a gama de produtos	2,15	0,543
	Substituir produtos ou processos desactualizados	7,19	0,066
	Entrar em novos mercados	5,42	0,143
	Aumentar a quota de mercado	3,43	0,330
	Melhorar a qualidade dos produtos	2,30	0,513
	Melhorar a flexibilidade na produção	1,06	0,788
	Aumentar a capacidade de produção	6,83	0,078
	Melhorar a saúde e a segurança	4,85	0,183
	Reduzir os custos do trabalho por unidade produzida	0,72	0,869
	Reduzir o material usado por unidade produzida	0,59	0,900
	Reduzir a energia utilizada por unidade produzida	0,71	0,871
	Reduzir o impacto ambiental	3,95	0,266
	Ir ao encontro das regulamentações ambientais, de saúde e de segurança	6,53	0,088
	Emprego de quadros superiores	1,85	0,396
Emprego de quadros intermédios	1,33	0,514	
Emprego de operários	6,73	0,034	

7. Considerações Finais

Com esta investigação podemos concluir, que os empresários dão muita importância à implementação da inovação com o objetivo de melhorar a qualidade dos produtos, de aumentar a quota de mercado, de reduzir custos do trabalho, bem como ir de encontro às regulamentações ambientais, de saúde e segurança. Tal como referem Narver e Slater (1990) e Abbade *et al.* (2012), a cultura organizacional deverá ter em conta o planeamento e implementação de ações, que direcionem a empresa para uma atitude, criando valor para o cliente. Verifica-se também uma necessidade de alargar a gama de produtos ou serviços, bem como substituir produtos ou processos que se encontram desatualizados, indo de encontro a alguns estudos efetuados (Narver e Slater, 1995; Lundvall, 2005; Barney, 1986; Cooper e Kleinschmidt, 1994; Souder *et al.*, 1997; Roberts e Berry, 1985). Verificou-se ainda que o facto de os gestores possuírem formação técnica é altamente importante (Cooper e Kleinschmidt, 1987; Major e Cordey-Hayes, 2000; Kaufmann e Todtling, 2002; Nobre, 2008), pois o conhecimento é necessário com vista à sua transferência para a organização, conceitos de modo a melhorar a saúde e a segurança, a reduzir a energia, a reduzir o impacto ambiental, a ir de encontro às regulamentações ambientais, de saúde e de segurança. Podemos ainda considerar que a experiência do empresário na área de negócio, também é uma mais-valia, tendo influência ao nível do emprego.

De uma forma geral, a grande limitação do presente estudo resulta do facto de haver uma certa falta de abertura no fornecimento de informações e dados importantes à elaboração ao estudo, no qual poderá estar relacionada com a falta de conhecimento que algumas entidades e pessoas possuem em saber que trabalhos desta natureza são um contributo para conhecimento científico, em geral, e para o desenvolvimento do país, em particular. Para futuras investigações sugerem-se estudos mais aprofundados sobre a temática em questão, sendo de considerar outras variáveis e orientações, que possam afetar de forma significativa o modelo, como por exemplo, relacionar a inovação e o perfil empreendedor dos gestores e as suas práticas de desenvolvimento. Outra sugestão seria alargar o estudo para outra região do país e fazer-se comparações dos resultados obtidos.

8. Referências Bibliográficas

- Abbade, E.; Zanini R. & Souza, A. (2012). Orientação para Aprendizagem, Orientação para Mercado e Desempenho Organizacional: Evidências Empíricas. *RAC*, Rio de Janeiro, Vol. 16, n. 1, art. 7, pp. 118-136, Jan./Fev.
- Albert, J.; Aldaba, R.; Quimba, F. & Rasay, D. (2011). *Results of the 2009 Survey of Innovation Activities (SAI)*, Discussion paper series N.º 2011-15. Philippine Institute for development Studies.
- Amabile, T.; Conti, R.; Coon, H.; Lazenby, J. & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39 (5), 1154–1184.
- Amaral (2011). *O Processo de Inovação*. Lisboa, Lidel.
- Anthony, S.; Johnson, M. & Sinfield, J. (2008). Institucionalizando a Inovação, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol.7, N.º4, pp. 2-11.
- Barney, J. (1986). Strategic Fator Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy, *Management Science*, Vol. 32, N.º10, pp. 1231-1241.
- Beira, E. (2006). *Inovação e Tecnologia: Periferias e Políticas de Desenvolvimento Regional*, Working Papers “Mercados e Negócios” TSI, apresentado em julho 2006, Universidade do Minho.
- Cheng, C., Lai, M. & Wu, W. (2010). Exploring the Impact of Innovation Strategy on R&D Employees Job Satisfaction: A Mathematical Model and Empirical Research. *Technovation*, 30, 459-470.
- Chesbrough, H. (2004). *Managing Open Innovation*. *Research-Technology Management*, 47 (1), 23–26.

- CIS III (2008). *Inquérito Comunitário à Inovação 2008 (CIS III)*, Observatório da Ciência do Ensino Superior, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Lisboa.
- Cooper, R.G. (1990). New Products: What Distinguishes the Winners?. *Research and Technology Management*, 33 (6), 27–31.
- Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E. (1987). What Makes a New Product a Winner: Success Factors at Project Level. *The Journal of Product Innovation Management*. USA, Vol. 4, n.3, pp.175-189.
- Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E. (1994). Determinantes de Intemporal no Desenvolvimento de Produtos. *O Jornal do Produto Gestão da Inovação*, EUA, Vol. 11, n. 5, pp. 381-396.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R.C. & Cabral-Cardoso, C. (2003). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Capítulo 25, Lisboa, RH Editora.
- Damanpour, F. & Gopalakrishnan, S., (1998). Theories of Organizational Structure and Innovation Adoption: The Role of Environmental Change. *Journal of Engineering and Technology Management*, 15, 1–24.
- Dinis, A. (2004). *Empresarialidade em Meios Rurais e Periféricos – Um Modelo Multidimensional de Análise*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Portugal.
- Doloreux, D., & Dionne, S. (2008). Is Regional Innovation System Development Possible in Peripheral Regions? Some Evidence From the Case of La Pocatière. *Entrepreneurship & Regional Development – An International Journal*, Canada, 20 (3), 259-283.
- Dosi, G. (1988). The Nature of the Innovative Process, in Dosi, G. et al. (eds.), *Technical change and Economic Theory*, London: Pinter Publishers.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship – Practice and Principals*. Harper & Row, Nova Iorque.
- Drucker, P. (1986). *Inovação e Gestão*, Lisboa: Presença.
- Ernst, H. (2002). Success Factors of New Product Development: a Review of the Empirical Literature. *International Journal of Management Review*, Vol. 4, n. 1, pp. 1-40.
- Ferreira, J., Marques C. & Barbosa, M. (2007). Relação entre Inovação, Capacidade Inovadora e Desempenho: O Caso das Empresas da Região da Beira Interior. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, Vol. 4, N°3, pp. 117-132.
- Freire, A. (2000). *Inovação*. Lisboa .1ª.ed..Verbo.
- GEM (2007). *Global Entrepreneurship Monitor*, acessado em 29 de maio de 2012.
- Hu, J. & Hsu, Y. (2008). The More Interactive, the More Innovative? A Case Study of South Korean Cellular Phone Manufacturers. *Technovation* , 28, 75–87.
- Hua, S. & Wemmerlov, U. (2006). Product Change Intensity, Product Advantage, and Market Performance: an Empirical Investigation of the PC Industry. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 316–329.
- INE (2010) *Instituto Nacional de Estatística*, <http://www.ine.gov.bo>, acessado em 16 de janeiro de 2012
- Kaminski, P., de Oliveira, A. & Lopes, T.M. (2008) . Knowledge Transfer in Product Development Processes: A Case Study in Small and Medium Enterprises (SMEs) of the Metal Mechanic Setor from São Paulo, Brazil. *Technovation*, 28, pp. 29–36.
- Kaufmann, A. & Todtling, F. (2002). How Effective is Innovation Support for SMEs? An Analysis of the Region of Upper Austria. *Technovation*, 22, 147–159.
- Kleinknecht, A. & Oostendorp, R. (2002). *R&D and Export Performance: Taking Account of Simultaneity*, in Kleinknecht, A. & Mohnen, P. (eds.), 310-320.
- Kleinknecht, A. (2000). *Indicators of Manufacturing and Service Innovation: Their Strengths and Weaknesses*, in Metcalf, J.S. & Miles, I. (eds.), 169-186.
- Klomp, L. & van Leeuwen, G. (1999). The Importance of Innovation for Company Performance, *Netherlands Official Statistics*, 14, Winter, 26-35.
- Lemon, M. & Sahota, P.S. (2004). Organizational Culture as a Knowledge Repository for Increased Innovative Capacity. *Technovation*, 483–498.

- Lin, B.W. (2003). Technology Transfer as Technological Learning: a Source of Competitive Advantage for Firms With Limited R&D Resources. *R&D Management*, v. 33, 3, 327–341.
- Lööf, H., Heshmati, A., Asplund, R. & Naas, S.O. (2001). Innovation and Performance in Manufacturing Industries: A Comparison of the Nordic Countries, SSE/EFI working paper series in *Economics and Finance* n.º. 457, 38.
- Lundvall, B. A. (2005). National Innovation Systems – Analytical Concept and Development Tool - Paper to be presented at the *Druid Tenth Anniversary Summer Conference 2005 on Dynamics of industry and innovation*, Copenhagen, Denmark, June 27-29, 2005.
- Major, E.J. & Cordey-Hayes, M. (2000). Engaging the Business Support Network to Give SMEs the Benefit of Foresight. *Technovation*, v. 20, 589–602.
- March-Chordà, I., Gunasekan, A. & Lloria-Aramburo, B. (2002). Product Development Process in Spanish SMEs: an Empirical Research. *Technovation*, v. 22, n. 5, 301–312.
- Marques, C. (1999). *Inovação e Transferência Tecnológica: o caso da Beira Interior*. Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Gestão, Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- Marques, C. (2004). *O Impacto da Inovação no Desenvolvimento Económico-Financeiro das Empresas Industriais Portuguesas*, Tese de Doutoramento, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Portugal.
- McGourty, J., Tarshis, L.A. & Dominick, P. (1996). Managing Innovation: Lessons from World Class Organizations. *International Journal of Technology Management*, v.11, 354–368.
- Miles, I. (2005). Innovation in Services, in Fagerberg, J., Mowery, R. & Nelson, R., *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford. Oxford University Press pp. 433-458.
- Monge, P. R., Cozzens, M. D. & Contractor, N.S. (1992). *Communication and Motivational Predictors of the Dynamics of Organizational Innovation*. *Organization Science*, v.3, 250–274.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35 doi: 10.2307/1251757.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74. doi: 10.1108/09696479610106754.
- Nobre, F. S. (2008). *Cognitive Machines in Organizations: Concepts and Implications*. Germany: VDM-Verlag Publishing.
- North, D., Smallbone, D. & Vickers, I. (2001). Public Support Policy for Innovative SMEs? *Small Business Economics*, 16, 303-317.
- OCDE (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data – Oslo Manual*, Paris. OCDE.
- OCDE (1996). *Territorial Indicators of Employment Focusing on Rural Development*. Paris. OCDE.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory. *Research Policy*. Vol. 13, N°6, pp. 343-373.
- Porter, M. (1996). What is Strategy?. *Harvard Business Review*, Nov./Dez., pp. 59-78.
- Raposo, M., Serrasqueiro, Z., Silva, M., Ferreira, J., Leitão, J. & Pereira, D. (2004). *Cooperação Universidade Meio Envolve*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro – CCDRC e Departamento de Gestão e Economia.
- Reigado, F. M. & Braga, A. (2000). *Inovação de Clusters e Clusters de Inovação, Perspetivas de desenvolvimento para as regiões marítimas*, 1, 141-154, APDR.
- Roberts, E. B. & Berry, C. A. (1985). Entering New Business: Selecting Strategies for Success. *Sloan Management Review*, 26, 3–17.
- Roberts, P. & Amit, R. (2003). The Dynamics of Innovative Activity and Competitive Advantage: The Case of Australian Retail Banking, 1981 to 1995. *Organization Science*, 14 (2) pp. 107–122.
- Sarkar, S. & Carvalho, L. (2006). Inovação no Setor dos Serviços: Uma Nova Área de Investigação, *Revista de Encontros Científicos*, N°2, pp. 52-59, Universidade do Algarve.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles*. New York. McGraw – Hill.

- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York. McGraw - Hill.
- Silva, J. (2005). *As Acessibilidades como Fator do Desenvolvimento de Regiões Periféricas: o Caso da Beira Interior*. Tese de Doutoramento. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior Técnico. Lisboa.
- Silva, M. & Leitão, J. (2007). *What Determines the Entrepreneurial Innovative Capability of Portuguese Industrial Firms?*, MPRA Paper n° 5216.
- Silva, M. J. (2007). Inovação e Empreendedorismo, in Raposo, M., Silva, M. J. & Rodrigues, R., *Manual de Apoio à Dinamização de Empresas de Base Tecnológica*, pp. 25-40, Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- Slappendel, C. (1996). Perspectives on Innovation in Organizations. *Organization Studies* 17 (1), pp. 107-129.
- Smallbone, D., North, D., Baldok, R. & Ekanem, I. (2002). Encouraging and Supporting Enterprise in Rural Areas. *Report to Small Business Service*. Centre for Enterprise and Economic Development Research, Middlesex University Business School, England.
- Souder, W. E., Buisson, D. & Garret, T. (1997). Success Through Customer-Driven New Product Development: a Comparison of US and New Zealand Small Entrepreneurial High Technology Firms. *Journal of Product Innovation Management*, USA, v.14, n. 6, pp. 459-472.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2009). *Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change*, John Wiley & Sons, England.
- Vossen, R.W. & Nooteboom, B. (1996). Firm Size and Participation in R&D, in Kleinknecht, A. (ed), *Determinants of Innovation*. The Message from New Indicators. London: Macmillan and New York St. Martin's Press, 155-167.
- Wheelwright, S. C. & Clark, K. B. (1992). *Desenvolvimento de Produtos Revolucionando: Saltos Quânticos em Velocidade, Eficiência e Qualidade*. New York: The Free Press, pp. 440.
- Wheelwright, S. C. & Clark, K. B. (1995). *Liderando o Desenvolvimento de Produto*. New York. Free Press.

Contactos:

carlabonito@sapo.pt

kristina.estevao@hotmail.com

sara@ipcb.pt