

INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS: ESTUDO DAS EMPRESAS DE CONTABILIDADE NO DISTRITO DA GUARDA

INNOVATION IN SERVICES: STUDY ACCOUNTING COMPANIES OF GUARDA'S DISTRICT

INNOVACIÓN EN SERVICIOS: ESTUDIO DE LAS EMPRESAS DE CONTABILIDAD DEL DISTRITO DE GUARDA

Adriana Isabel Esteves Fonseca (dri.5@hotmail.com)*

Ana Isabel Poças (anapocas@ipg.pt)**

Maria Manuela Santos Natário (m.natario@ipg.pt)***

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar os processos de inovação e de cooperação enquanto fatores de competitividade das empresas de contabilidade no distrito da Guarda, no período 2012-2013. De facto, é consensual na literatura o papel cada vez mais importante da inovação nas organizações/empresas, nomeadamente a utilização de recursos inovadores para o apoio ao cliente, para que este tenha um atendimento personalizado e resposta às suas necessidades em constante mudança. Neste contexto, a partir da realização de um inquérito, seguindo a metodologia CIS, a uma amostra de empresas a desenvolver a sua atividade no distrito da Guarda procurou-se aferir os processos de inovação no setor da contabilidade. O estudo permitiu confirmar uma relação direta e estatisticamente significativa entre a existência de apoios à inovação e de processos de cooperação e a introdução de inovações. Concluiu-se ainda que as empresas que adotaram estratégias de inovação e de cooperação são as que estão há mais tempo no mercado, o que pode ser visto como indicador de competitividade.

Palavras-chave: Inovação, Cooperação, Competitividade, Contabilidade, Serviços.

ABSTRACT

The main aim of this paper is to analyze the innovation process and cooperation as competitive factors of the accounting companies of Guarda's district, in 2012-2013. In fact, the literature of this field of studies highlights the increasing importance of the role of innovation for companies to be competitive, mainly by the use of innovative resources in order to offer a personalized service and to satisfy new and different needs. Using an inquiry that follows CIS methodology to a sample of companies that develop their activity in Guarda's district, this study allowed us to confirm a direct link between the existence of innovation funds and cooperation processes with the introduction of innovations. It was also possible to conclude that the companies that adopted innovative strategies are those that are established for more years in the market, which can be seen as a sign of competitiveness.

keywords: Innovation, Cooperation, Competitiveness, Accounting, Services.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es analizar el proceso de la innovación y la cooperación como factores competitivos de las empresas contables del distrito de Guarda, en 2012-2013. De hecho, está bien establecido en la literatura la creciente importancia de la innovación para que las empresas sean competitivas, principalmente mediante el uso de recursos innovadores para ofrecer un servicio personalizado y satisfacer nuevas y diferentes necesidades. Usando una consulta que sigue la metodología CIS a una muestra de empresas que desarrollan su actividad en el distrito de Guarda, este estudio nos permitió confirmar un vínculo directo entre la existencia de fondos de innovación y los procesos de cooperación con la introducción de innovaciones. También fue posible concluir que las empresas que adoptaron estrategias innovadoras son aquellas que están establecidas por más años en el mercado, lo que puede verse como un signo de competitividad.

Palabras clave: Innovación, Cooperación, Competitividad, Contabilidad, Servicios.

* Mestre em Gestão

** Doutor em Economia, Docente no Instituto Politécnico da Guarda, Unidade de Investigação do Interior do Instituto Politécnico da Guarda - UDI/IPG

*** Doutor em Economia, Docente no Instituto Politécnico da Guarda, Unidade de Investigação do Interior do Instituto Politécnico da Guarda - UDI/IPG

Submitted: 26th February 2018

Accepted: 31th May 2018

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a inovação tem assumido um papel central nas teorias de crescimento económico. Schumpeter (1934) foi pioneiro ao reconhecer a inovação como a principal fonte de vantagem competitiva nas economias capitalistas, uma força que pode gerar efeitos de rutura, social e económica, em centros tradicionais de produção.

Hoje, a inovação é reconhecida como um dos principais motores do crescimento económico (Fagerberg, 2004), verificando-se que as empresas se preocupam cada vez mais com a capacidade de inovar, da qual depende o seu futuro (Christensen, 1997; Christensen e Raynor, 2003).

O conceito de inovação está ancorado em mudanças tecnológicas nos sistemas produtivos e no desenvolvimento dos territórios, por meio de novos espaços de inovação, além de implicações territoriais decorrentes da inovação. Segundo o Manual de Oslo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) na sua revisão mais recente (2005), a conceção de inovação inclui a inovação organizacional e de marketing, bem como inovações de produto e de processo. O termo “tecnológico” é abandonado nas definições de inovação de produto e de processo, embora os exemplos desses tipos de inovação sejam principalmente de base tecnológica e os que não envolvam a inovação tecnológica pareçam ainda altamente orientados em torno da tecnologia.

A inovação pode ser vista como efeito de um processo interativo entre a empresa e o seu ambiente, como um resultado da colaboração entre uma grande variedade de atores, localizados tanto dentro como fora da empresa. A cooperação é importante para promover as atividades tradicionais de Investigação e Desenvolvimento (I&D) e a transferência de conhecimento para o setor produtivo (Tether, 2002; Barge-Gil, 2010).

Por outro lado, destacam-se novas características nos processos de inovação, que decorrem no processo de globalização, das tecnologias de informação e de comunicação, tornando-se mais abertos, flexíveis, integrados e complexos, multi-atores e centrados em redes, em linha com a perspetiva pioneira dos modelos de inovação de quinta geração (Rothwell, 1992; Hidalgo e D’Alvano, 2013).

Também no setor dos serviços a inovação é uma constante no mundo atual, captando um maior interesse não só por parte de especialistas em inovação, mas também pelos decisores políticos (Hidalgo e D’Alvano, 2013). Contudo, é importante notar que o setor dos serviços possui uma natureza muito heterogénea, abrangendo um conjunto variadíssimo de atividades com diferentes características, desde de serviços pessoais, até aos setores de maior dimensão como os serviços financeiros, entre outros. Esta constatação obriga a que, na análise da inovação dos serviços, se deva ter em consideração as características próprias da prestação dos serviços em si, isto é, tem de ter-se em conta a natureza dos serviços e a sua relação com a tecnologia.

Convém ainda realçar que, para além da importância inerente da inovação no setor dos serviços, este fenómeno supera as próprias fronteiras dos serviços, afetando globalmente toda a economia e sociedade. Este setor assume-se como fonte essencial de transferência e de divulgação de novos conhecimentos e fonte direta de inovação para outros setores.

Face ao exposto, o presente artigo tem como objetivo analisar os processos de inovação no setor de serviços e, em particular, mostrar o comportamento das empresas de serviços do setor da contabilidade do distrito da Guarda em relação à inovação e à cooperação. Mais especificamente pretende-se verificar se as empresas do sector da contabilidade, durante o ano de 2012 e 2013, inovaram, que tipos de inovação adotaram, e quais os objetivos, as fontes e obstáculos ao desenvolvimento de inovação. Este estudo exploratório desenvolve-se, por um lado, através da análise descritiva dos aspetos caracterizadores dos processos de inovação e cooperação num setor e numa região específicos e, simultaneamente, do teste de algumas hipóteses acerca da existência de algumas relações causa/efeito.

A relevância da investigação resulta da importância que a inovação tem atualmente para as empresas e da escassez de trabalhos que têm como objeto de análise as empresas de contabilidade, em particular no distrito da Guarda. A escolha deste setor, nesta região prende-se, respetivamente, com fatores de familiaridade e proximidade e justifica-se pelo contributo que pode proporcionar às empresas deste setor no sentido de estimular a sua inovação e fomentar a sua competitividade. Além disso, pode contribuir para estudos futuros e para o desenvolvimento de novos processos de inovação e cooperação.

Para alcançar os objetivos definidos, foi realizado um inquérito às empresas (gabinetes de contabilidade) com atividade no distrito da Guarda. O estudo desenvolveu-se através da análise descritiva dos aspetos caracterizadores dos processos de inovação e cooperação destas empresas na região em análise e do teste de algumas hipóteses acerca da existência de algumas relações causa /efeito.

Neste contexto, o presente artigo é estruturado em duas partes. Numa primeira parte é feita uma revisão de literatura sobre os conceitos de inovação nos serviços, os fatores importantes do processo de inovação e os modelos de inovação nos serviços. Numa segunda parte, através do recurso a um estudo exploratório, procurar-se-á analisar o processo de inovação no setor da contabilidade no distrito da Guarda.

1. INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS: REVISÃO DE LITERATURA

1.1. INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS

Apesar da grande importância e influência dos serviços na inovação, a investigação relativa a este assunto é relativamente recente, tendo tido início a partir dos anos 80, e só a partir dos anos 90 surgiu um conjunto abrangente de estudos relativos a esta temática. Além disso, os serviços começaram a ser abrangidos pelos inquéritos à I&D e à inovação, nomeadamente o *Community Innovation Survey* (CIS), cujos resultados do último inquérito comunitário, referente a 2014 (CIS, 2016), mostram que o setor dos serviços apresenta valores para atividades de inovação superiores às empresas do setor da indústria, 54,5% e 53,4%, respetivamente.

Não obstante a grande heterogeneidade que caracteriza o setor dos serviços, como já referido, Tidd *et al.* (2005) consideram que a inovação nos serviços e na indústria podem ser analisados usando padrões comuns. A inovação nos serviços não é o resultado deliberado de uma atividade, ela surge no processo de prestação de serviços sob a base de necessidades dos clientes, sendo reconhecida como inovação apenas *à posteriori*.

A inovação nos serviços sugere que a integração de clientes, funcionários, fornecedores e parceiros no processo de inovação é benéfica para o desempenho dos serviços da empresa (Carbonell *et al* 2009; Halliday e Trott, 2010; Melton e Hartline, 2010) e que o efeito de crescimento da inovação dos serviços é devido aos vínculos externos que os inovadores mantêm (Mansury e Love, 2008).

Segundo Sundbo e Gallouj (1999) e Fonseca (2011) a inovação nos serviços refere-se essencialmente a pequenos ajustes nos procedimentos de caráter incremental e raramente radical. Os autores consideram que, para os serviços, o tempo necessário para o desenvolvimento da inovação é geralmente curto e o processo para sua realização é, de maneira geral, bastante prático.

Toivonen e Tuominen (2009) consideram que a inovação nos serviços apresenta diferentes características que estão associadas às suas funcionalidades, nomeadamente:

- A nomenclatura comum aplicada a produtos, processos e inovações organizacionais é de difícil aplicação aos serviços, uma vez que os serviços são em simultâneo produtos e processos;
- A natureza de produção de um serviço torna-se mais difícil de detetar (mudança ou melhoria). É mais comum, numa empresa de serviços, ouvir falar-se em satisfação do cliente ou melhoria da qualidade.

Um sistema de serviço pode ser visto como uma configuração complexa de recursos que interagem de um modo não-linear; uma disposição dinâmica de recursos (pessoas, tecnologia, organizações e informações compartilhadas) que cria e distribui valor entre prestador de serviços e cliente (Hidalgo e D'Alvano, 2013).

1.2. TIPOS DE INOVAÇÕES EM SERVIÇOS

As inovações nos serviços podem assumir diferentes tipologias, segundo Gallouj (1994, 2002, 2007), Sundbo e Gallouj (1999), Djellal e Gallouj (2007) e Gallouj e Savona (2009), nomeadamente de produto, de processo, organizacionais ou de gestão, de mercado e *ad hoc*, como apresentado sucintamente na Tabela 1.

Tabela 1. Tipos de Inovação em Serviços

Tipo de Inovação	Conceção
Inovações de produto	Fornecimento de um novo serviço, como, por exemplo, um novo seguro, uma nova linha de financiamento, a oferta por um hospital de uma nova especialidade médica.
Inovações de processo	Modificação de procedimentos para a elaboração/produção de um serviço (<i>back office</i>) ou nos procedimentos de atendimento do utente/cliente e de entrega do serviço (<i>front office</i>).
Inovações organizacionais ou gestão	Introdução de novas ferramentas de gestão ou novos modelos de gestão.
Inovações de mercado	Descoberta de novos mercados, com a identificação de nichos nesse mesmo mercado ou, ainda, a mudança de comportamento da organização no mercado em que ela se insere.
Inovação <i>ad hoc</i>	Processo de resolução de problemas do utente através da coprodução do serviço. Sundbo e Gallouj (1999) definem inovação <i>ad hoc</i> como “a construção interativa (social) de uma solução (estratégica, organizacional, social, etc.) para um problema particular posto pelo cliente.

Fonte: Elaboração própria com base em Gallouj (1994, 2002, 2007), Sundbo e Gallouj (1999), Djellal e Gallouj (2007), e Gallouj e Savona (2009).

De acordo com alguns estudos (Carman e Langeard, 1980; Edvardsson e Olsson, 1996; Larsson e Bowen, 1989), a inovação de serviços pode também ser classificada em inovação de serviços interativos e inovação de suporte. A inovação de serviços interativos refere-se ao valor em si, criando mudanças iniciadas pela empresa prestadora de serviços para o conceito de serviço e projetada para extrair respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos consumidores/clientes que interagem com a nova proposta de valor ou conceito de serviço.

Na verdade, a orientação para o cliente aumenta a inovação de serviço (Matsuo, 2006). Quando é oferecido um novo serviço, o cliente responde por reconhecer e atualizar o valor potencial das novas ofertas de serviços (Michel *et al.* 2008). A inovação de serviços interativos é composta por três elementos simultâneos vividos pelo cliente:

- Imagem ou oferta relacionada com mudanças (novos e/ou melhorias de uma oferta de serviço);
- Prestação de serviços relacionados com as mudanças (caminhos novos e/ou aperfeiçoados, de prestação de serviços); e
- Personalização relacionada com as mudanças (opções de personalização para atender às necessidades dos consumidores/clientes especializados).

Relativamente à inovação de suporte, esta refere-se ao valor indireto, através da criação de mudanças no *back-end* que suportam a nova proposta de valor. Aspectos favoráveis à inovação que indiretamente criam valor para a empresa e seus clientes são fundamentais para garantir um fluxo ininterrupto do núcleo e serviços de apoio ao consumidor/cliente (Martin *et al.*, 1999) e pode influenciar a adoção potencial de uma inovação (Gatignon e Robertson, 1989; Stoneman e Ireland, 1983).

À semelhança da inovação interativa, a inovação de suporte é composta por três elementos simultâneos de mudança:

- Mudanças relacionadas com a produção de serviços (identificação e integração de recursos novos e/ou melhorados no processo de produção de serviços);
- Mudanças relacionadas com contratações;

- Alterações da qualidade dos serviços relacionados (novos e/ou melhorados, iniciativas para melhorar a qualidade de serviço) (Carman e Langeard, 1980, Edvardson e Olsson, 1996, Larsson e Bowen, 1989, citado por Salunke *et al.*, 2013).

1.3. AS GERAÇÕES DOS ESTUDOS SOBRE INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS

Segundo Barata (2011), pode-se verificar que a inovação nos serviços pode ser enquadrada em quatro perspectivas teóricas diferentes: omissão, assimilação, demarcação e síntese (Gallouj e Weinstein, 1997; Gallouj, 1998; Coombs e Miles, 2000), conforme esquematizado na Tabela 2.

Tabela 2. Gerações e Principais Teorias e Modelos de Inovação nos Serviços

GERAÇÕES (Inovação nos Serviços) Taxonomias e Modelos	TAXONOMIAS (Inovação)	TAXONOMIAS (Sectoriais)	MODELOS
OMISSÃO Antes dos anos "80" Bell, 1973; Fuchs, 1978; Gershuny, 1978			
ASSIMILAÇÃO Pós anos "80" Abordagens "Tecnológicas"	Classificação (CIS 2, CIS3 e CIS 4)	•Evangelista (2000) •Miozzo e Soete (2001) Ambas segundo a taxonomia de Pavitt	Modelo do Ciclo do Produto Invertido (Barras, 1986a e 1990)
DEMARCAÇÃO Pós anos "90" Abordagens "Baseadas nos Serviços"	Tipologias de inovação para tipos específicos de serviços (ex: consultoria - Gallouj, 1991)		
SÍNTESE Finais dos anos "90" Abordagens "Integradoras"	•Modos de inovação (modelo de características- Gallouj e Weinstein) •Padrões de inovação (Bilderbeek <i>et al.</i> , 1998)		Modelo de Quatro Dimensões ("4D") (Bilderbeek <i>et al.</i> , 1998)

Fonte: Barata (2011).

Omissão: esta perspectiva vigorou até aos anos 80 do século XX. É caracterizada por pouca investigação sobre a temática da inovação nos serviços ou mesmo sobre os serviços em geral, apesar de se encontrarem, segundo Barata (2011) já alguns estudos a anunciarem a passagem para economias "pós-industriais" ou "economias de serviços" como é o caso das análises de Fuchs (1968) e de Bell (1973). A perspectiva da "omissão" ainda predomina apesar do crescimento recente de estudos sobre inovação, particularmente virados para os serviços em geral (Djellal *et al.*, 2013) e serviços públicos (Porras *et al.*, 2013), persiste como uma linha de investigação relativamente secundária de trabalho, recebendo provavelmente menos atenção do que áreas como a biotecnologia ou a nanotecnologia (Salter e Tether, 2006; Barata, 2011).

Assimilação: surgiu fundamentalmente a partir do início dos anos 80 do século 20 com as investigações do setor dos serviços em resultado do seu forte crescimento nas economias ocidentais e face à perda de peso do setor industrial. Esta perspectiva caracteriza-se pela tentativa de estudar a inovação nos serviços usando as ferramentas conceptuais desenvolvidas para compreender a

inovação (tecnológica) na indústria. Na perspectiva da assimilação, é de realçar os esforços e os estudos de Barras (1986a, 1986b e 1990) que procurou desenvolver uma teoria da inovação nos serviços, de Miozzo e Soete (2001), que procurou “assimilar” os serviços nos estudos sobre inovação e efetuou a adaptação da taxonomia de Pavitt para o caso dos serviços.

Demarcação: esta fase emergiu após os anos 90 do século XX e focalizou-se na inovação organizacional, na inovação em serviços intensivos em conhecimento (nos *Knowledge-Intensive Business Services* (KIBS)). Esta perspectiva vem mostrar que a produção de serviços é consideravelmente diferente da produção de bens industriais e que, conseqüentemente, seria inadequado estudar a inovação nos serviços meramente adaptando as ferramentas conceituais e empíricas utilizadas para os estudos na indústria, como era a prática da tradição de “assimilação”, como refere Barata (2011). Esta linha de investigação desenvolvida por Gallouj e Weinstein (1997) ou Djellal e Gallouj (2007) veio reivindicar o desenvolvimento de conceitos e medidas associadas às especificidades e peculiaridades dos serviços, no que respeita à intangibilidade, à grande dependência nas pessoas e aos elevados níveis de interação.

Síntese: segundo Barata (2011), a literatura existente sobre a inovação nos serviços subscreve hoje a aproximação de “síntese”, que faz destacar a atual complexidade e o carácter multidimensional quer da produção de serviços quer da produção industrial, incluindo a crescente interpenetração entre os serviços e a indústria e a focalização de ambos os setores, não tanto na produção de “bens” e de “serviços”, mas mais na procura de “soluções” e na criação de valor. Esta deslocação na ênfase requer a utilização de conceitos e teorias externas ao campo tradicional dos estudos sobre inovação, incluindo o comportamento organizacional, as técnicas de “redes sociais”, o marketing, as estratégias de comunicação, entre outros.

1.4 MODELOS DE INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS

A análise da inovação nos serviços, para além de poder ser assimilada a partir das teorias gerais da inovação, beneficia das teorias da inovação nos serviços, de que são exemplos essenciais o modelo do “ciclo invertido” de Barras (1986a) e o modelo de “Quatro Dimensões” (“4D”) de Bilderbeek *et al.* (1998).

1.4.1. Modelo do “Ciclo Invertido” de Barras

O modelo do “ciclo invertido” de Barras (1986a) propõe que a utilização de novas tecnologias de informação e de comunicação faça com que o ciclo de vida da inovação nos serviços seja inverso ao ciclo de vida da inovação na indústria (tal como é proposto por Abernathy e Utterback (1988), partindo da inovação de processos incremental e radical para a inovação de produto). Este modelo foi posteriormente melhorado por outros autores, nomeadamente Gallouj e Gallouj (1997), dando origem a diferentes abordagens:

- i. As abordagens tecnicistas centradas sobre a análise da introdução de equipamentos e sistemas tecnológicos;
- ii. As abordagens baseadas nos serviços, que colocam a ênfase sobre as especificidades dos serviços; e

- iii. As abordagens integradoras, cujo objetivo reside na convergência e complementaridade entre os dois tipos de análise referidas acima.

A abordagem tecnicista

A abordagem tecnicista é a que domina na maioria dos estudos empíricos sobre inovação em serviços. Esta abordagem associa a inovação à introdução de sistemas técnicos (equipamentos, materiais, comunicação) nas empresas. Assim, a análise da inovação em serviços não seria a análise de um processo de inovação em si, mas o estudo do processo de difusão de inovações tecnológicas da indústria para o setor dos serviços (Gallouj e Gallouj, 1997).

A principal tentativa de sistematização desta abordagem foi proposta inicialmente por Barras (1986a). Num primeiro momento, a introdução de nova tecnologia levaria apenas ao aumento da eficiência na prestação de serviços existentes. Seria, uma fase inicial de inovações incrementais destinadas à melhoria da eficiência. No segundo estágio do ciclo, Barras (1986a) aponta que as inovações seriam ainda incrementais, mas já voltadas para melhorias na qualidade do serviço. No estágio final, quando o processo de difusão tecnológica estaria na sua fase mais avançada, então a tecnologia levaria à constituição de novos serviços (inovações radicais) ou recombinações de serviços já existentes.

Ainda dentro desta abordagem, a análise taxonómica das trajetórias tecnológicas e institucionais nos serviços proposta por Lakshmanan (1989), identifica os seguintes tipos de serviços: os *service-dispensing activities*, os *task-interactive services* (tipo de serviços onde se enquadram os serviços de Auditoria e Consultoria Financeira) e ainda, os *personal interactive services*.

A trajetória tecnológica nas atividades de *service-dispensing activities* (distribuição, telecomunicações, indústria de *fast-food*, entre outros) é caracterizada pela tendência do aumento da mecanização e exploração de economias de escala. A trajetória das *task-interactive services* nas *service-dispensing activities* (contabilidade, serviços legais e financeiros) e os *personal interactive services* (saúde e segurança social) são baseados na adoção e no uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e destinam-se a reduzir os custos de informação assimétrica.

Abordagem baseada nos serviços

A abordagem baseada nos serviços, embora não minimize as inovações de carácter tecnológico, vem colocar a ênfase na questão das inovações não tecnológicas. As abordagens baseadas nos serviços podem ser analisadas segundo os seguintes tipos de inovação (Gallouj e Gallouj, 1997): Inovações *ad hoc*; Inovações de formalização; Inovação por antecipação; e Inovações à medida, como ilustra a Tabela 3.

Tabela 3. Abordagens de Inovação nos Serviços

Abordagens	Enquadramento
Inovação <i>ad hoc</i>	Enquadra-se no âmbito da relação que se estabelece entre o cliente e o prestador do serviço. A inovação se processa-se pela conjugação de esforços orientados para a aplicação de conhecimentos resultantes da experiência acumulada. Este tipo de inovação é muito frequente e torna-se proeminente nas atividades de Auditoria e Consultoria Financeira, na medida em que o cliente coopera na produção de novo conhecimento e reforça as competências que terão de ser codificadas e formalizadas. Devido à natureza da relação que se estabelece entre o prestador do serviço e o seu cliente, poder-se-á colocar a questão quer da adequação da inovação, quer do problema da sua reprodução.
Inovações de formalização	Equivalem a especificações de funções de serviço escassas ou não formalizadas anteriormente (funções essas que podem derivar das inovações <i>ad hoc</i>); o processo de formalização facilita a reprodução futura da inovação e enriquece a memória da empresa. Este tipo de inovações está presente no setor dos serviços quando são formalizadas as características do serviço, ordenando-as de modo a especificá-las, tornando-as menos indefinidas ao concretizá-las, conferindo-lhes assim uma forma.
Inovação por antecipação	Está relacionada com a deteção de uma necessidade não satisfeita do cliente/ falha do mercado. Corresponde à aquisição de conhecimento relevante para a solução de problemas ou satisfação de necessidades antecipadas (tendo em conta as tendências tecnológicas, económicas, sociais e institucionais). Este tipo de inovação está presente no sector de Auditoria e Consultoria Financeira, tanto no âmbito do planeamento e na prospeção de novos mercados como na criação de novas oportunidades de intervenção.
Inovações à medida	Neste tipo de inovação, os serviços são feitos à medida das necessidades da procura e de acordo com as especificações dos clientes. Este tipo de inovações ocorre em pequenas empresas e em serviços de natureza operacional.

Fonte: Adaptado de Gallouj e Gallouj (1997).

A abordagem integradora

A abordagem integradora procura conciliar bens e serviços, integrando-os definitivamente numa teoria da inovação. Salientando as especificidades dos serviços, a abordagem integradora considera que a inovação envolve características genéricas, em que a ênfase recairá sobre especificidades da manufatura ou dos serviços de acordo com a intensidade da relação consumidor-produtor verificada no mercado específico em análise (Gallouj e Gallouj, 1997).

Conforme esclarece Hauknes (1998: 28), esta abordagem sustenta que “existe um processo de convergência ao longo de um tempo contínuo entre a manufatura e os serviços”. Como consequência, estabelecem-se características funcionais que podem ser extensivas a produtos e serviços e a partir delas as tipologias das inovações que permitem acolher a indústria e serviços.

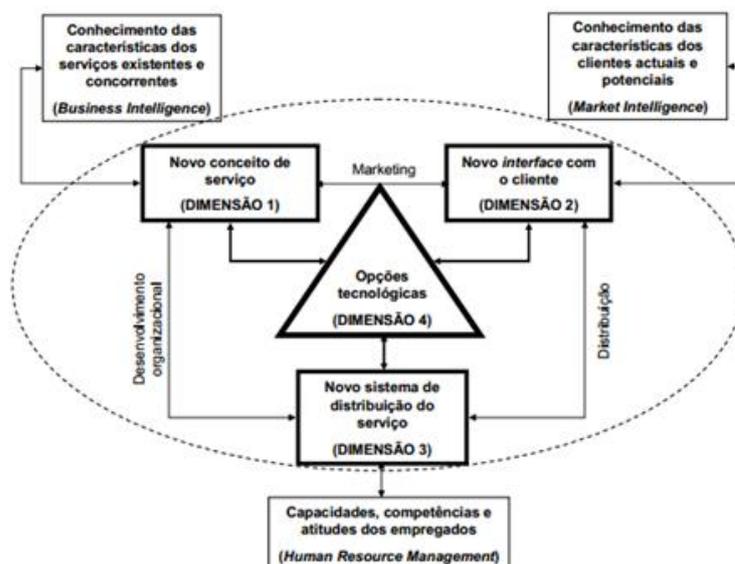
1.4.2. Modelo de Bilderbeek

Barata (2011) apresenta e discute o modelo de Bilderbeek que preconiza que muitas das inovações são fruto das relações de coprodução entre o prestador do serviço e os seus clientes e que outras são fruto da introdução de novas tecnologias de comunicação e informação (Bilderbeek *et al.*, 1998).

Este modelo (designado também por modelo 4D) considera quatro dimensões com diferentes pesos relativos e formas de interligação que permitem mapear e caracterizar as diferentes inovações de serviço, como apresentado na Figura 1.

Para Barata (2011), a dimensão 1, o “novo conceito de serviço”, está associada à componente intangível do processo de inovação nos serviços. Esta dimensão relaciona-se com as outras dimensões, já que a “inovação conceptual” pode, por exemplo, basear-se nas novas oportunidades de organização do processo de produção do serviço ou na forma como o cliente é envolvido no próprio processo de produção ou ainda em novas oportunidades tecnológicas.

Figura 1. O Modelo 4D da Inovação nos Serviços de Bilderbeek



Fonte: Bilderbeek *et al.* (1998:11), citado por Barata (2011:34).

Na dimensão 2, o “novo interface com o cliente”, relaciona-se com a conceção do quadro das relações empresa/cliente. Esta interface constitui o lugar onde se desenvolvem inovações de serviço: “(...) a comunicação entre os prestadores de serviços e os clientes constitui uma importante área de inovação de serviço” (den Hertog *et al.*, 1997: 6, citado por Barata, 2011:35).

Segundo den Hertog *et al.* (1997), citado por Barata (2011), a dimensão 3, o “novo sistema de distribuição e organização”, está ligado à dimensão anterior. A distribuição é um tipo específico de interação com o cliente ao longo da cadeia (assim como, as transações financeiras, o serviço pós-venda, etc.). Esta dimensão tem a ver com como capacitar os funcionários estando associada às formas internas organizacionais de gestão para permitir aos trabalhadores realizarem as suas funções de forma adequada e desenvolverem serviços inovadores.

Por último, den Hertog *et al.* (1997), citado por Barata (2011), consideram a dimensão 4, as “novas opções tecnológicas” como a contribuição da tecnologia para a inovação nos serviços. A inovação do serviço nem sempre requer inovação tecnológica. Na prática, há uma vasta gama de inter-relações entre a «tecnologia» e «inovação de serviços», desempenhando aquela um papel de facilitar ou fator inibitório ao processo de inovação.

2. ANÁLISE AO SETOR DE SERVIÇOS: SETOR DA CONTABILIDADE DO DISTRITO DA GUARDA

O distrito da Guarda apresenta uma estrutura económica assente essencialmente no setor terciário, refletindo a tendência observada nas últimas décadas na economia portuguesa, como mostram os dados relativos ao ano de 2013: o setor dos serviços contribuiu com 76.6% do Valor Acrescentado

Bruto (VAB) e empregou 66.1% da população; a agricultura, silvicultura e pescas representaram apenas 2.2% do VAB e 10.2% do emprego; a indústria, a construção, a energia e a água corresponderam a 21.2% do VAB e 23.7% do emprego (AICEP, 2014).

No que diz respeito à atividade económica em que se enquadram as empresas inquiridas, esta está classificada, segundo a Classificação de Atividade Económica, revisão número três (CAE-rev3), na subclasse 69200 “Atividades de contabilidade e auditoria; consultoria fiscal”, pertencente ao grupo 69 “Atividades jurídicas e de contabilidade”, divisão M “Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares”.

O objetivo deste trabalho consiste em analisar a inovação no setor de serviços, em particular, estudar o comportamento das empresas de prestação de serviços de contabilidade do distrito da Guarda em relação à inovação e à cooperação. Mais especificamente pretende-se verificar se as empresas do sector da contabilidade, durante o ano de 2012 e 2013, inovaram, que tipos de inovação adotaram, quais os objetivos, as fontes e obstáculos ao desenvolvimento de inovação. Este estudo exploratório desenvolve-se, por um lado, através da análise descritiva dos aspetos caracterizadores dos processos de inovação e cooperação num setor e numa região específicos e, simultaneamente, do teste de algumas hipóteses acerca da existência de algumas relações causa/efeito.

Neste estudo são utilizados dados primários, que resultam das respostas ao inquérito implementado. Na fase de análise e interpretação dos resultados, procura-se dar resposta às seguintes questões:

1. As empresas inquiridas inovaram no período em análise (introduziram inovação do produto, do processo, organizacional e de marketing)?
2. As empresas cooperaram com outras empresas ou instituições?
3. Quais foram as fontes de informação que mais contribuíram para as atividades de inovação da empresa?
4. Quais foram as estratégias e obstáculos mais importantes para atingir os objetivos da empresa?

Procura-se ainda, através do cruzamento da informação disponível, testar algumas hipóteses de investigação, no sentido de dar uma resposta às questões anteriormente levantadas.

2.1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Foi aplicado um inquérito muito próximo da metodologia utilizada pelo CIS, disponibilizado online. O pedido de colaboração na resposta a este inquérito foi feito a 48 empresas (gabinetes de contabilidade) - com atividade no distrito da Guarda. A amostra foi definida de uma forma arbitrária (recorrendo a uma listagem de números de telefone disponíveis no *site* das Páginas Amarelas) das empresas a atuar no distrito, tendo por objetivo a recolha de um número máximo de respostas. O primeiro contacto com as empresas foi feito telefonicamente, explicando todo o projeto e solicitando o correio eletrónico para que fosse possível responder online ao questionário. Ao fim de várias tentativas, do universo de 48 empresas, 15 das empresas não tinham telefone ativo (possivelmente teriam cessado a atividade) e 5 não se demonstraram dispostas a responder. Assim apenas 28 das 48 empresas responderam ao questionário, nos meses de junho a outubro de 2014.

O inquérito encontra-se estruturado em diferentes partes. Inicialmente são abordadas as características identificativas da empresa, tais como, a localidade, a classificação da atividade

económica (CAE), ano de criação, número de trabalhadores e habilitações literárias do gerente. A empresa é também questionada se recebeu apoios do Estado para inovar. De seguida, questionam-se quais os tipos de inovações (de produto, de processo, organizacional e de marketing) que foram introduzidos pela empresa entre 2012 e 2013 e se essas introduções foram implementadas pela empresa ou em parceria com outras entidades. Numa segunda parte do inquérito, o objetivo é analisar a importância de diversas fontes de informação para as atividades de inovação da empresa, bem como as estratégias e obstáculos para atingir os objetivos da empresa.

2.2. ANÁLISE AO SETOR DA CONTABILIDADE DO DISTRITO DA GUARDA

Neste ponto irão ser apresentados e analisados os dados recolhidos através do questionário. Como já foi referido, do universo obtido através do Site das Páginas Amarelas (48 gabinetes de contabilidade do Distrito da Guarda), apenas foi possível obter resultados de 28 empresas.

2.2.1. Caracterização Geral das Empresas Inquiridas

Apenas 28 empresas do distrito da Guarda responderam ao inquérito. Relativamente ao número de trabalhadores por empresa constata-se que a amostra é constituída quase exclusivamente por empresas com dez ou menos trabalhadores. Assim, de acordo com a definição nacional de empresas (DR n° 102/93, Série III), verifica-se que, das empresas que responderam ao inquérito, 96% são micro empresas (com menos de 10 trabalhadores) e 4% são pequenas e médias empresas (PME) (com mais de 10 trabalhadores ao serviço).

A partir da Tabela 4, conclui-se que uma parte significativa das empresas (43%) encontra-se estabelecida no mercado há mais de 15 anos, o que indicia que as empresas que se estabeleceram primeiro no mercado continuam sustentáveis e competitivas. De facto, esta é uma atividade económica em que “o ser já reconhecido no mercado”, a rede de conhecimentos e a fidelização de clientes são fatores determinantes para a competitividade e sucesso das empresas. De notar que apenas cerca de 18% das empresas se encontra em atividade no mercado há menos de 5 anos, o que também é reflexo da crise económica neste período, que se traduz numa quase ausência de criação de novas empresas na região, empresas de contabilidade ou outras empresas (que poderiam ser potenciais clientes de serviços de contabilidade).

Tabela 4. Análise Descritiva

Variável	Nº observações	Freq. Relativa
Inovação		
de processo	28	0,54
organizacional	28	0,50
de marketing	28	0,50
de serviço	28	0,14
Cooperação	28	0,18
Apoios	28	0,07
Habilitações gerente		
Ensino básico	28	0,07
Ensino secundário	28	0,07
Ensino profissional	28	0,14
Licenciatura	28	0,61
Mestrado	28	0,11
Nº de anos atividade		
< 5 anos	28	0,18
5 ≤ t < 10	28	0,11
10 ≤ t < 15	28	0,18
15 ≤ t < 20	28	0,25
t ≥ 20	28	0,18

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao nível de habilitações do gerente da empresa é interessante verificar que, na sua maioria, os gerentes possuem formação superior (72%), 14% possuem ensino profissional, 7% ensino secundário e 7% 1º Ciclo (4ª classe).

Os dados obtidos a partir das respostas ao inquérito mostram ainda que apenas 7% das empresas receberam apoios do Estado para inovar, as restantes empresas não tiveram qualquer apoio do Estado para inovar. Não obstante a ausência de apoio, a maioria das empresas responde que, no período em análise, desenvolveu algum tipo de inovação.

A partir da Tabela 5, é possível observar que em termos de importância relativa, as fontes de informação para inovar mais relevantes para a empresa foram os “Trabalhadores”, seguidos das “Associações profissionais ou empresariais” e da “Concorrência”.

Tabela 5. Análise Descritiva

Variável	Nº observações	Média	Desvio padrão	Min	Max
Fontes de informação					
Trabalhadores	28	4,04	1,10	1	5
Concorrência	28	3,29	1,21	1	5
Inst. Ensino superior	28	3,14	1,18	1	5
Publicações	28	3,14	1,21	1	5
Associações profissionais	28	3,71	1,24	1	5
Ojetivos empresa					
Lucro	27	4,00	1,00	2	5
Redução custos	27	4,37	0,79	2	5
Volume negócios	27	4,26	0,81	3	5
Nº clientes	27	4,37	0,74	3	5
Obstáculos					
Concorrência preço	27	4,33	0,78	3	5
Concorrência qualidade	26	3,42	1,03	1	5
Escassez clientes	27	3,81	1,27	1	5
Inovação da concorrência	27	2,78	1,19	1	5
Quota mercado concorrência	27	3,33	1,11	1	5
Escassez trabalho qualificado	27	2,89	1,12	1	5
Falta de financiamento	27	3,22	1,22	1	5

Fonte: Elaboração Própria

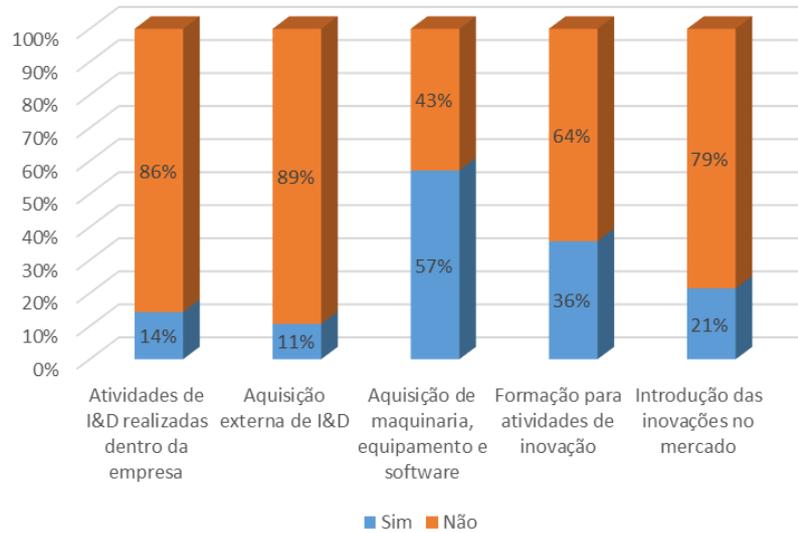
Quanto aos principais objetivos para as empresas inovarem verifica-se que, em primeiro lugar, as empresas consideraram como sendo muito importante a diminuição dos custos e o aumento do número de clientes. Em segundo lugar, surge o aumento do volume de negócio. Por último, as empresas inquiridas afirmaram que consideram como sendo importante o aumento da margem de lucro da empresa.

No que diz respeito aos obstáculos à inovação, durante o período de 2012 e 2013, conclui-se que as empresas consideram que um dos maiores obstáculos deve-se ao facto de existir uma elevada concorrência de preços no mercado, segue-se a escassez de clientes e, posteriormente, uma concorrência de qualidade. Relativamente ao obstáculo inovação da concorrência, verifica-se que este apresenta a média mais baixa (comparativamente aos restantes obstáculos). Uma possível explicação relaciona-se com o facto de as inovações das empresas concorrentes serem dificilmente percebidas pela empresa respondente, até porque estão muitas vezes associadas a processos internos das mesmas. De facto, aquilo que é perceptível, porque mais sentido pela empresa respondente, é a competitividade via preço ou pela qualidade da prestação dos serviços (e que poderão decorrer de um processo de inovação).

2.2.2. Estudo do Processo de Inovação

A principal atividade de inovação das empresas de Contabilidade do Distrito da Guarda foi a “Aquisição de maquinaria, equipamento e software”, já que mais de metade das empresas (57%) efetuou este tipo de aquisição durante o período de 2012 e 2013, conforme ilustrado no Gráfico 1.

Gráfico 1. Atividades de Inovação das Empresas de Contabilidade do Distrito da Guarda

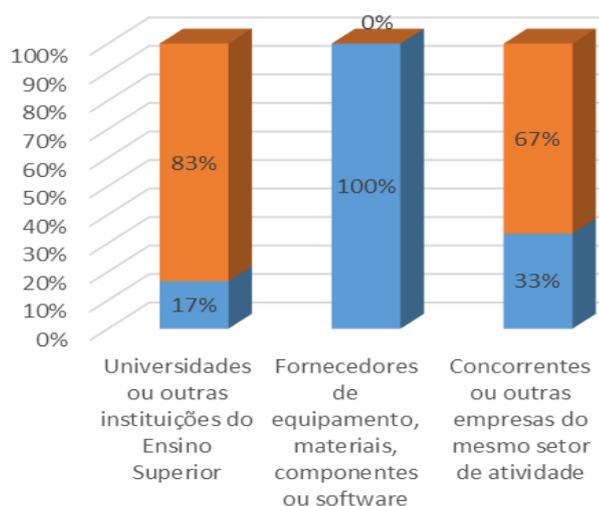


Fonte: Elaboração Própria

Este resultado não é surpreendente, visto que o setor da contabilidade se encontra muito dependente das tecnologias de informação e comunicação, é cada vez mais frequente a utilização de pagamentos *online* e a entrega de documentos em suporte digital às autoridades competentes. Neste contexto, é essencial uma constante adaptação e renovação de equipamentos e de *software* para que se possa exercer o trabalho com maior eficiência e ganhos de tempo.

O Gráfico 2 apresenta quais foram os parceiros com quem as empresas cooperaram mais entre o ano de 2012 e 2013. Conclui-se que, os parceiros com quem as empresas cooperaram mais foram os ‘Fornecedores de equipamentos, materiais, componentes ou software’ (100%). Em segundo lugar aparecem os ‘Concorrentes ou outras empresas do mesmo setor de atividade’, em que 33% das empresas afirmou ter cooperado com os mesmos.

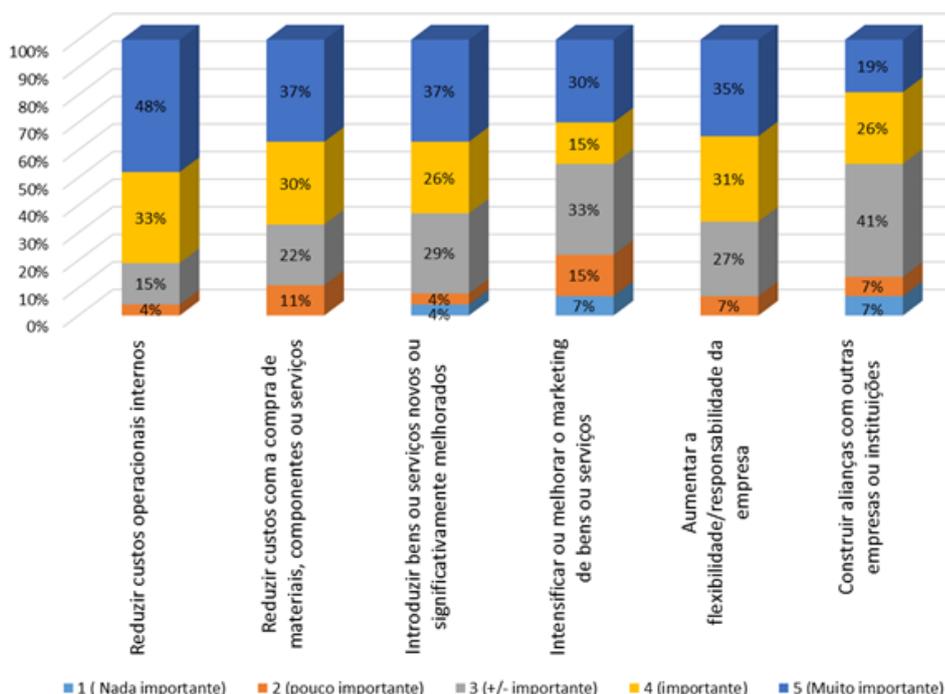
Gráfico 2. Principais Parceiros para a Cooperação



Fonte: Elaboração Própria

O Gráfico 3 apresenta quais foram as estratégias adotadas pelas empresas para atingir os seus objetivos e para inovar. Verifica-se que 48% das empresas inquiridas considera a redução dos custos operacionais internos como a principal estratégia para empresa. A segunda estratégia mais importante por parte das empresas, com 37% das respostas é a redução dos custos com compras de materiais, componentes ou serviços e introduzir bens ou serviços novos ou significativamente melhorados. Por último, em 3º lugar, 35% das empresas inquiridas considerou também o aumento da flexibilidade/responsabilidade da empresa como sendo uma das suas principais estratégias.

Gráfico 3. Estratégias para Atingir os Objetivos da Empresa



Fonte: Elaboração Própria

2.3. ANÁLISE DE ALGUMAS HIPÓTESES

Como foi referido anteriormente, importa procurar estabelecer algumas correlações entre variáveis. Essa análise é feita recorrendo a matrizes de correlação (coeficiente de correlação de Pearson) que se apresentam a seguir, considerando sempre um nível de significância estatística de 10%.

Foram então definidas as seguintes hipóteses:

- i. Os diferentes tipos de inovação estão correlacionados com o número de anos de atividade da empresa

Tabela 6. Matriz de Correlação entre “Tipos de Inovação” e “Anos de Atividade”

	I. serviço	I. processo	I. organiz.	I. Mk
t < 5	-0,19	0,06	-0,09	0,28
5 ≤ t < 10	-0,14	0,09	-0,12	-0,12
10 ≤ t < 15	0,34*	-0,13	0,09	-0,09
15 ≤ t < 20	0,00	0,04	-0,08	-0,08
t ≥ 20	-0,19	0,06	0,28	0,09

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da Tabela 6, observa-se que existe uma relação direta (estatisticamente significativa) entre inovação do serviço apenas para as empresas com um número de anos de atividade entre dez e quinze anos.

- ii. Existe correlação entre os diferentes tipos de inovação e os diferentes objetivos da empresa

Tabela 7. Matriz de Correlação entre “Tipos de Inovação” e “Objetivos da Empresa”

	I. serviço	I. processo	I. organiz,	I. Mk
Lucro	0,32	0,3	0,23	0,45*
Custos	0,2	0,52*	0,27	0,17
Volume negócios	0,26	0,29	0,41*	0,31
Nº clientes	0,22	0,35*	0,29	0,39*

Fonte: Elaboração Própria

A partir da matriz de correlação presente na Tabela 7, é possível concluir que existem relações diretas (estatisticamente significativas) entre: inovação de processo e objetivos de redução de custos e de aumento do número de clientes; inovação organizacional e o objetivo de aumento do volume de negócios; inovação de marketing e objetivos de aumentar o lucro e o número de clientes.

iii. Existe correlação entre os diferentes tipos de inovação e as diferentes fontes de inovação

Tabela 8. Matriz de Correlação entre “Tipos de Inovação” e “Fontes de Informação”

	I. serviço	I. proc.	I. organiz.	I. Mk
Trabalhadores	0,17	0,43*	0,43*	0,36*
Concorrência	-0,09	-0,13	0,00	0,00
Inst. Ensino Sup.	-0,13	-0,07	-0,31	-0,06
Publicações	0,12	-0,01	0,36*	0,06
Ass. Profissionais	0,18	0,08	-0,18	0,18

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente a esta questão, é de destacar a importância dos trabalhadores como fonte de informação no processo de inovação (Tabela 8). Esta fonte está diretamente relacionada e de uma forma estatisticamente significativa com as inovações de processo, organizacional e de marketing. Este é um resultado importante que vem reforçar a ideia do papel essencial dos trabalhadores e da sua qualificação nas empresas. Destaca-se ainda a relação direta entre publicações científicas e a inovação organizacional.

Através da análise dos resultados obtidos para as hipóteses i), ii) e iii) pode concluir-se que o número de anos de atividade não é um fator relevante para explicar a adoção de diferentes tipos de inovação, apesar da correlação positiva e estatisticamente significativa entre inovação de serviço e desenvolver atividade há 10-15 anos. É de salientar, no entanto, que este tipo de inovação (inovação de serviço) apresenta uma importância relativa muito reduzida para o conjunto de empresas inquiridas.

Por outro lado, relativamente à hipóteses ii), a importância relativa atribuída aos diversos objetivos das empresas (em primeiro lugar surgem os objetivos de redução de custos e número de clientes, seguidos do objetivo de volume de negócios e, por fim, o objetivo de lucro – Tabela 5), ajuda também a compreender os resultados estatisticamente mais significativos relacionados com a inovação de processo e com a inovação de marketing. De facto, a redução de custos está associada a uma maior eficiência dos processos, bem como o número de clientes está frequentemente relacionado com o investimento em Marketing.

Por fim, no que diz respeito à hipótese iii), é de salientar o papel que os trabalhadores assumem como fator de informação nos diversos tipos de inovação, nomeadamente, inovações de processo, organizacional e de marketing. Este é um resultado importante e expectável, na medida em que este é um setor de atividade onde as exigências de atualização e formação dos trabalhadores são uma constante.

A interpretação do modo como se estabelece a relação entre as variáveis explicativas e a variável dependente (tipos de inovação) também pode ser observada utilizando o teste de Independência de Fisher. Este teste verifica a independência entre duas variáveis e é indicado quando o número de observações é inferior a vinte. Recorrendo a este teste procurou-se aferir a influência das variáveis “habilitações literárias”, “cooperação” e “apoios” sobre os diversos tipos de inovação.

iv. As habilitações literárias do gerente da empresa influenciam o tipo de inovação

Tabela 5. Resultados do Teste de Fisher para "Habilitações literárias"

	Valor	Significância	Obs
Inovação de Serviço	,682	,574	
Inovação de Processo	6,651	,016	V
Inovação Organizacional	6,651	,016	V
Inovação de Marketing	,164	,500	

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados deste teste (Tabela 9) permitem concluir que as de habilitações do gerente (possuir ensino superior ou não) evidenciaram influência (estatisticamente significativa ao nível de 5%) nos resultados obtidos em termos de tipos inovação mas com um comportamento inverso ao que se regista nos CIS. As empresas em que gerente da empresa não tem ensino superior foram aquelas que mais introduziram inovações de processo e organizacional. No entanto, é importante notar que estes gerentes correspondem às empresas instaladas há mais anos no mercado, explicando-se dessa forma o nível de educação não superior.

v. A existência de apoios do Estado influenciou o tipo de inovação

Tabela 6. Resultados do Teste de Fisher para "Apoios"

	Valor	Significância	Obs
Inovação de Serviço	12,923	,016	V
Inovação de Processo	1,867	,484	
Inovação Organizacional	1,867	,484	
Inovação de Marketing	2,154	,481	

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados do teste (Tabela 10) permitem concluir que os apoios tiveram influência nos resultados obtidos em termos de tipos inovação. As empresas com mais apoios foram aquelas que mais introduziram inovações de serviço (estatisticamente significativa ao nível de 5%). Aliás todas as empresas que tiveram apoios introduziram inovações.

vi. A cooperação teve influência sobre o tipo de inovação

Tabela 7. Resultados do Teste de Fisher para "Cooperação"

	Valor	Significância	Obs
Inovação de Serviço	3,084	,079	V
Inovação de Processo	1,947	,163	
Inovação Organizacional	1,947	,163	
Inovação de Marketing	,345	,557	

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados deste teste (Tabela 11) permitem concluir que a cooperação teve influência nos resultados obtidos em termos de tipos inovação. Verifica-se que as empresas que mais cooperaram introduziram inovações de serviço (resultado estatisticamente significativo ao nível de 10%).

Para ajudar a compreender estes resultados, é importante ter em conta que foram as empresas que atuam há mais anos no mercado (e cujos gerentes têm qualificação não superior) aquelas que recorreram quer a apoios, quer a processos de cooperação e que, como constatado na análise estatística descritiva, representam uma pequena percentagem da amostra considerada.

Apesar das limitações que decorrem do facto de a amostra considerada ser muito reduzida, ainda assim permite identificar uma relação direta entre a existência de apoios à inovação e de processos de cooperação e a introdução de inovações. Por outro lado, se se tiver em consideração que as empresas que adotam estas estratégias são também aquelas que se encontram há mais tempo no mercado (logo, competitivas), é possível concluir que, para estas empresas, estas estratégias se traduzem num bom desempenho no mercado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação é vista cada vez mais como o motor de crescimento e fator de competitividade das empresas, contribuindo para a criação de valor, tanto para as empresas como para os clientes. Muitas vezes as inovações de serviço surgem no processo da prestação de serviço sob a base de melhor adaptar a oferta às necessidades de cada cliente e só posteriormente é que são reconhecidas como inovações. É possível identificar diferentes áreas em que as empresas podem investir os seus recursos, consoante os objetivos que pretendam atingir, sendo os principais tipos de inovação os de produto, de processo, organizacional e de marketing.

Não obstante as limitações que decorrem de este estudo se basear numa amostra reduzida, comprometendo a generalização dos dados, ainda assim é possível destacar algumas conclusões interessantes que resultam da aplicação de um inquérito (próximo da metodologia utilizada pelo CIS) a um conjunto de empresas que desenvolvem a sua atividade no setor de contabilidade no distrito da Guarda. Assim, de entre os vários tipos de inovação, verificou-se que as empresas em estudo recorreram predominantemente à inovação de processo, seguida de inovação organizacional e de inovação de marketing. Confirmou-se que as empresas só excepcionalmente recorreram à cooperação com outras instituições para inovarem e que os apoios recebidos pelo Estado foram mínimos. Quanto às principais fontes de informação para as atividades de inovação na empresa, salientam-se os trabalhadores e as associações profissionais.

O estudo permitiu ainda estabelecer uma relação direta entre inovação de processo e objetivos de redução de custos e de aumento do número de clientes; entre inovação organizacional e o objetivo de aumento do volume de negócios e entre inovação de marketing e objetivos de aumentar o lucro e o número de clientes.

É de destacar ainda a importância dos trabalhadores como fonte de informação no processo de inovação. Esta fonte está diretamente relacionada e de uma forma estatisticamente significativa com

as inovações de processo, organizacional e de marketing. Este é um resultado importante que vem reforçar a ideia do papel essencial dos trabalhadores e da sua qualificação nas empresas.

Por fim é de referir o impacto positivo e estatisticamente significativo das variáveis qualificação não superior, apoios e cooperação. Verifica-se que são as empresas que adotam estas estratégias aquelas que se encontram há mais tempo no mercado, podendo-se concluir que, para estas empresas, estas estratégias poderão ser fatores determinantes dos seus níveis de competitividade.

Considera-se, assim, que este estudo exploratório contribui para a divulgação de boas práticas no setor da contabilidade, podendo ser considerado uma fonte de informação útil para as empresas que atuam no sector dos serviços e, em particular, no sector da contabilidade.

BIBLIOGRAFIA

- ABERNATHY, W.; UTTERBACK, J. (1988). INNOVATION OVER TIME AND IN HISTORICAL CONTEXT. PATTERNS OF INDUSTRIAL INNOVATION, EM THUSMAN, M.; MOORE, W. (EDS.). READINGS IN THE MANAGEMENT OF INNOVATION. NEW YORK: HARPER BUSINESS.
- AICEP (2014). PORTUGAL: FICHA PAÍS, DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.PORTUGALGLOBAL.PT/PT/BIBLIOTECA/LIVRARIADIGITAL/PORTUGALFICHAPAIS.PDF](http://www.portugalglobal.pt/PT/BIBLIOTECA/LIVRARIADIGITAL/PORTUGALFICHAPAIS.PDF).
- BARATA, J. (2011). INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS: CONCEITOS, MODELOS E MEDIDAS. UMA APLICAÇÃO AO SECTOR BANCÁRIO. TEACHING ECONOMICS WORKING PAPERS. INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO / UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA. ISSN: 2182 – 1356.
- BARGE-GIL, A. (2010). COOPERATION-BASED INNOVATORS AND PERIPHERAL COOPERATORS: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THEIR CHARACTERISTICS AND BEHAVIOUR. TECHNOVATION, VOL. 30(3), PP. 195-206.
- BARRAS, R. (1986A). TOWARDS A THEORY OF INNOVATION IN SERVICES. RESEARCH POLICY, VOL. 15 (4), PP. 161-173.
- BARRAS, R. (1986B). NEW TECHNOLOGY AND THE NEW SERVICES. TOWARDS AN INNOVATION STRATEGY FOR EUROPE. FUTURES, VOL. 18 (6), PP. 748-772.
- BARRAS, R. (1990). INTERACTIVE INNOVATION IN FINANCIAL AND BUSINESS SERVICES: THE VANGUARD OF THE SERVICE REVOLUTION. RESEARCH POLICY, VOL. 19, PP. 215-237.
- BELL, D. (1973). THE COMING OF POST-INDUSTRIAL SOCIETY: A VENTURE IN SOCIAL FORECASTING. REISSUE ED. NEW YORK: BASIC BOOKS.
- BILDERBEEK, R.; DEN HERTOOG, P.; MARKLUND, G.; MILES, I. (1998). SERVICES IN INNOVATION: KNOWLEDGE INTENSIVE BUSINESS SERVICES (KIBS) AS CO-PRODUCERS OF INNOVATION. SI4S SYNTHESIS PAPER 3. OSLO, STEP GROUP.
- CARBONELL, P.; RODRÍGUEZ-ESCUDERO, I.; PUJARI, D. (2009). CUSTOMER INVOLVEMENT IN NEW SERVICE DEVELOPMENT: AN EXAMINATION OF ANTECEDENTS AND OUTCOMES. JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT, VOL. 26(5), PP. 536-550.
- CARMAN, M.; LANGEARD, E. (1980). GROWTH STRATEGIES FOR SERVICE FIRMS. STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL, VOL. 1, PP. 7-22.
- CHRISTENSEN, M. (1997). THE INNOVATOR'S DILEMMA: WHEN NEW TECHNOLOGIES CAUSE GREAT FIRMS TO FAIL. BOSTON. MA HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS.
- CHRISTENSEN, M.; RAYNOR, M. (2003). WHY HARD-NOSED EXECUTIVES SHOULD CARE ABOUT MANAGEMENT THEORY. HARVARD BUSINESS REVIEW, VOL. 81 (9), PP.66-74.
- CIS (2016). COMMUNITY INNOVATION SURVEY. DIREÇÃO GERAL DE ESTATÍSTICAS DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA. PRINCIPAIS RESULTADOS DO CIS 2012 – INQUÉRITO COMUNITÁRIO À INOVAÇÃO. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.DGEEC.MEC.PT/NP4/207/%7B\\$CLIENTSERVLET_PATH%7D/?NEWSID=113&FILENAME=RESULTADOS_CIS_2012.PDF](http://www.dgeec.mec.pt/np4/207/%7B$CLIENTSERVLET_PATH%7D/?NEWSID=113&FILENAME=RESULTADOS_CIS_2012.PDF).
- COOMBS, R.; MILES, I., (2000). INNOVATION, MEASUREMENT AND SERVICES: THE NEW PROBLEMATIC IN INNOVATION SYSTEMS IN THE SERVICE ECONOMY: MEASUREMENT AND CASE STUDY ANALYSIS, KLUWER ACADEMY PUBLISHER, EUA
- DEN HERTOOG, P.; BILDERBEEK, R.; MALTHA, S. (1997). INTANGIBLES. THE SOFT SIDE OF INNOVATION. FUTURES, VOL. 29 (1), PP. 33-45.
- DJELLAL, F.; GALLOUJ, F. (2007). INNOVATION IN HOSPITALS: A SURVEY OF THE LITERATURE. EUROPEAN JOURNAL HEALTH ECONOMICS, VOL.8 (3), PP. 181-193.
- DJELLAL, F.; GALLOUJA, F. & MILES, I. (2013). TWO DECADES OF RESEARCH ON INNOVATION IN SERVICES: WHICHPLACE FOR PUBLIC SERVICES? STRUCTURAL CHANGE AND ECONOMIC DYNAMICS, 27, PP. 98- 117.
- DREJER, I. (2004). IDENTIFYING INNOVATION IN SURVEYS OF SERVICES: A SCHUMPETERIAN PERSPECTIVE. RESEARCH POLICY, VOL. 33 (3), PP. 551-562.
- EDVARDSSON, B.; OLSSON, J. (1996). KEY CONCEPTS FOR NEW SERVICE DEVELOPMENT. SERVICE INDUSTRIES JOURNAL, VOL. 16 (2), PP. 140-164.

- FAGERBERG, J. (2004). INNOVATION: A GUIDE TO THE LITERATURE, EM FAGERBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. (Eds.), THE OXFORD HANDBOOK OF INNOVATION. NEW YORK: OXFORD UNIVERSITY PRESS, pp.1-26.
- FONSECA, S. M.P. (2011). A COOPERAÇÃO NO ÂMBITO DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO NAS EMPRESAS DE SERVIÇOS PORTUGUESES. TESE DO MESTRADO EM GESTÃO - ESPECIALIDADE EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO, INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA, DISCUTIDA.
- FUCHS, R. (1968). THE SERVICE ECONOMY. NEW YORK AND LONDON: COLOMBIA UNIVERSITY PRESS.
- GALLOUJ, C.; GALLOUJ, F. (1997). L'INNOVATION DANS LES SERVICES ET LE MODÈLE DU "CYCLE DU PRODUIT INVERSÉ". REVUE FRANÇAISE DE GESTION, Nº113, MARS-AVRIL-MAI, pp. 82-97.
- GALLOUJ, F. (1994). INNOVATION DANS LES SERVICES. PARIS: L'HARMATTAN.
- GALLOUJ, F. (1998). INNOVATING IN REVERSE: SERVICES AND THE REVERSE PRODUCT CYCLE. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION MANAGEMENT. EMERALD, VOL. 1 (3), pp.123-138.
- GALLOUJ, F. (2002). INNOVATION IN THE SERVICE ECONOMY: THE NEW WEALTH OF NATIONS. CHELTENHAM: EDWARD ELGAR.
- GALLOUJ, F. (2007) ECONOMIA DA INOVAÇÃO: UM BALANÇO DOS DEBATES RECENTES. IN: BERNARDES, R.; ANDREASSI, T. (ORG.). INOVAÇÃO EM SERVIÇOS INTENSIVOS EM CONHECIMENTO. SÃO PAULO: EDITORA SARAIVA, pp. 3-27.
- GALLOUJ, F.; SAVONA, M. (2009). INNOVATION IN SERVICES: A REVIEW OF THE DEBATE AND A RESEARCH AGENDA. JOURNAL OF EVOLUTIONARY ECONOMICS, VOL. 19 (2), pp. 149-172.
- GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. (1997). INNOVATION IN SERVICES, RESEARCH POLICY, 26, pp. 537-556.
- GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. (1989). TECHNOLOGY DIFFUSION: AN EMPIRICAL TESTE OF COMPETITIVE EFFECTS. JOURNAL OF MARKETING, VOL. 53, pp. 35-49.
- HALLIDAY, S; TROTT, P (2010). NEW SERVICE DEVELOPMENT A RESOURCE BASED VIEW: A DILEMMA AND RESEARCH AGENDA. JOURNAL OF MARKETING THEORY, VOL.10 (2), pp. 144-160.
- HAUKNES, J. (1998). SERVICES IN INNOVATION IN SERVICES. OSLO, NORUEGA.
- HIDALGO, A.; D'ALVANO, L. (2013). SERVICE INNOVATION: INWARD AND OUTWARD RELATED ACTIVITIES AND COOPERATION MODE. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. ELSEVIER, VOL. 67, pp. 698-703.
- LAKSHMANAN, T. (1989). TECHNOLOGICAL AND INSTITUTIONAL INNOVATIONS IN THE SERVICE SECTOR, IN A. ANDERSSON, B. BATTEN, AND C. KARLSSON (EDS.), KNOWLEDGE AND INDUSTRIAL ORGANIZATION, (pp. 63-79). BERLIN: SPRINGER-VERLAG.
- LARSSON, R.; BOWEN, D. (1989). ORGANIZATION AND CUSTOMER: MANAGING DESIGN AND COORDINATION OF SERVICES. ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW, VOL. 14 (2), pp. 213-233.
- MANSURY, A.; LOVE, H. (2008). INNOVATION, PRODUCTIVITY AND GROWTH IN US BUSINESS SERVICES: A FIRM-LEVEL ANALYSIS. TECHNOVATION, VOL. 28, pp. 52-62.
- MARTIN, R.; HORNE, A.; SCHULTZ, M. (1999). THE BUSINESS-TO-BUSINESS CUSTOMER IN THE SERVICE INNOVATION PROCESS. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION MANAGEMENT, VOL 2. (2), pp. 55-62.
- MATSUO, M. (2006). CUSTOMER ORIENTATION, CONFLICT, AND INNOVATIVENESS IN JAPANESE SALES DEPARTMENTS. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, VOL. 59, pp. 242-250.
- MELTON, L.; HARTLINE, M. (2010). CUSTOMER AND FRONTLINE EMPLOYEE INFLUENCE ON NEW SERVICE DEVELOPMENT PERFORMANCE. JOURNAL OF SERVICE RESEARCH, VOL. 13, pp. 411-425.
- MICHEL, S.; BROWN, W.; GALLAN, S. (2008). SERVICE-LOGIC INNOVATIONS: HOW TO INNOVATE CUSTOMERS, NOT PRODUCTS. CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW, VOL. 50 (3), pp. 49-65.
- MIOZZO, M.; L. SOETE (2001). INTERNATIONALIZATION OF SERVICES: A TECHNOLOGICAL PERSPECTIVE, TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE, VOL. 67(2/3), pp. 159-185.
- OECD; EUROSTAT. (2005). OSLO MANUAL: GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA. OECD PUBLISHING.
- PORRAS, B. G.; UNIT, H.; JERZYNIAK, T. (2013). EUROPEAN PUBLIC SECTOR INNOVATION SCOREBOARD 2013 - A PILOT EXERCISE. BELGIUM: EUROPEAN UNION.
- ROTHWELL, R. (1992). SUCCESSFUL INDUSTRIAL INNOVATION: CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR THE 1990s. R&D MANAGEMENT, VOL. 22, pp. 221-239.
- SALTER, A.; B. TETHER (2006). INNOVATION IN SERVICES. THROUGH THE LOOKING GLASS OF INNOVATION STUDIES, BACKGROUND PAPER FOR ADVANCED INSTITUTE OF MANAGEMENT (AIM).
- SALUNKE, S.; WEERAWARDENA, J.; MCCOLL- KENNEDY, J.R.. (2013). COMPETING THROUGH SERVICE INNOVATION: THE ROLE OF BRICOLAGE AND ENTREPRENEURSHIP IN PROJECT-ORIENTED FIRMS, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 66(8):1085-1097. DOI:10.1016/j.jbusres.2012.03.005.
- SCHUMPETER, J. (1934). THE THEORY OF ECONOMIC DEVELOPMENT, CAMBRIDGE, MASS: HARVARD UNIVERSITY PRESS.
- STONEMAN, P.; IRELAND, N. (1983). THE ROLE OF SUPPLY FACTORS IN THE DIFFUSION OF NEW PROCESS TECHNOLOGY, ECONOMIC JOURNAL SUPPLEMENT, VOL. 93, pp. 67-77.
- SUNDBO, J.; GALLOUJ, F. (1999). INNOVATION IN SERVICES IN SEVEN EUROPEAN COUNTRIES, 99:1, SYNTHESIS REPORT FOR EUROPEAN COMMISSION, DG XII, TSER-SI4S.
- TETHER, S. (2002). KNOWLEDGE AND INVESTMENT: THE SOURCES OF INNOVATION IN INDUSTRY: RINALDO EVANGELISTA, EDWARD ELGAR, CHELTENHAM, UK, AND NORTHAMPTON, MA, USA, 1999, RESEARCH POLICY, ELSEVIER, VOL. 31(1), pp. 183-184, JANUARY.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. (2005). MANAGING INNOVATION. INTEGRATING TECHNOLOGICAL, MARKET AND ORGANIZATIONAL CHANGE, 3RD ED. JOHN WILEY & SONS, LTD., UK.

TOIVONEN, M.; TUOMINEN, T. (2009). EMERGENCE OF INNOVATIONS IN SERVICES, THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL, FIRST ARTICLE, PP. 1-16.