

Instrumento de notação do Sistema Estatístico Nacional (Lei 6/89 de 15 de Abril) de resposta obrigatória, registado no Instituto Nacional de Estatística (INE) sob o nº 9782 válido até 31/10/2007.



Inquérito Comunitário à Inovação – CIS 2006

Projecto co-financiado pela Comunidade Europeia

Importância deste Inquérito

O CIS (*Community Innovation Survey*) é o principal instrumento estatístico de recolha de informação sobre Inovação em Portugal e na Europa.

Os resultados deste inquérito realizado de acordo com as orientações metodológicas do EUROSTAT, permitem a comparação internacional do desempenho inovador das empresas portuguesas, constituindo-se como fonte de informação relevante para a caracterização do Sistema Nacional de Inovação e para o apoio à decisão política.

Que informação é recolhida?

Este inquérito recolhe informação sobre as actividades relacionadas com a introdução de inovações de produto e de processo e também com as actividades de inovação organizacional e de *marketing* desenvolvidas em 2004, 2005 e 2006.

Quais as empresas inquiridas?

As empresas inquiridas fazem parte de uma amostra seleccionada de forma aleatória pelo INE. Garante-se desta forma que cada empresa inquirida seja representativa de empresas com a mesma actividade económica e classe de dimensão (número de empregados) e região.

Confidencialidade/Segredo Estatístico

O segredo estatístico é, nos termos do artº 5º, da Lei nº 6/89, de 15 de Abril, o dever de guardar reserva absoluta em relação à informação estatística de carácter individual, recolhida junto de pessoas singulares ou colectivas. Assim, todos os dados pessoais recolhidos no âmbito do presente inquérito serão exclusivamente utilizados para fins estatísticos, garantindo-se que o seu tratamento será efectuado de acordo com o previsto no nº 2 do art. 9º da Lei da Protecção dos Dados Pessoais (Lei nº67/98, de 26 de Outubro), nomeadamente no que respeita ao anonimato dos mesmos.

Obrigatoriedade de Resposta

No âmbito da actividade estatística nacional e com vista ao funcionamento eficiente do SEN, todos os inquiridos têm o dever de cooperar com as entidades incumbidas de proceder às inquirições, sendo a resposta de cada um fundamental para garantir a qualidade dos dados (arts.º 6º e 19º da Lei nº 6/89, de 15 de Abril).

As questões que não são de resposta obrigatória estão assinaladas com: "preenchimento opcional".

O Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais

O Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (GPEARI) é um serviço do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, em cujas atribuições se encontra, a recolha, tratamento e produção de informação estatística, no quadro do Sistema Estatístico Nacional (SEN), nas áreas da ciência e da tecnologia (alínea m, do nº 2 do art. 2º do Decreto-Regulamentar nº 60/2007, de 27 de Abril).

► Atenção

Todas as questões devem ser respondidas, excepto quando existam instruções em contrário.

Assinale sempre "SIM" ou "NÃO" nas perguntas que prevêm estas hipóteses de resposta.

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

Pessoa a contactar para esclarecimento de questões relacionadas com o questionário:

Nome: _____

Função na empresa: _____

Telefone: _____ Fax: _____ E-mail: _____

1. Informação geral da empresa

Nome da Empresa: _____

Número de Identificação de Pessoa Colectiva (NIPC):

Actividade principal CAE:

(Rev. 2.1 – 2003)

Localização da Sede Social Nacional

Morada: _____

Código Postal: - Localidade: _____

Município (Concelho): _____ Distrito: _____

Telefone: Fax:

Website: _____ E-mail: _____

1.1 A empresa faz parte de um grupo empresarial?

Um **grupo** é um conjunto de empresas ligadas por vínculos jurídico-financeiros. O grupo de empresas pode comportar uma pluralidade de centros de decisão, nomeadamente no que diz respeito à política de produção, de venda, de benefícios, etc.; pode unificar certos aspectos da gestão financeira e da fiscalidade; constitui uma entidade económica que pode efectuar escolhas que dizem respeito, nomeadamente, às unidades aliadas que o compõem.

Sim Em que país se localiza a sede do grupo? _____
Nome do grupo: _____

► **Atenção**

Responda às perguntas seguintes só relativamente à empresa em Portugal. Não inclua resultados de outras empresas do grupo.

Não

1.2 Indique os mercados geográficos dos bens ou serviços vendidos pela empresa durante o período de 2004 a 2006:

	Sim	Não
Local / regional em Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros Países da União Europeia (UE), países da EFTA ou países candidatos à UE*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros Países	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

2. Inovação de Produto (bens ou serviços)

Uma **inovação de produto** é a introdução no mercado de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado relativamente às suas capacidades iniciais, tais como a melhoria no *software* ou na *interface* com o utilizador, novos componentes ou subsistemas. A inovação deve ser nova para a empresa, mas não necessita ser nova no sector ou mercado da empresa. Não é relevante se a inovação foi originalmente desenvolvida pela empresa ou por outras empresas.

2.1 Durante o período de 2004 a 2006, a empresa introduziu:

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

► Atenção

Se respondeu "NÃO" em ambas as questões, passe para a questão 3.1 (pág. 4), caso contrário prossiga.

2.1.1 Por favor, faça uma descrição sucinta de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado:

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

(Selecione apenas a opção mais adequada)

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

2.3 Alguma das inovações de bens ou serviços introduzidas pela empresa durante o período de 2004 a 2006 foi:

	Sim	Não
Nova no mercado de actuação da empresa? A empresa introduziu algum bem e/ou serviço novo ou significativamente melhorado no seu mercado antes dos seus concorrentes directos (<i>pode já estar disponível noutros mercados</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nova apenas para a empresa? A empresa introduziu algum bem e/ou serviço novo ou significativamente melhorado já introduzido no seu mercado pelos seus concorrentes directos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4 Tendo em conta as definições anteriores estime a distribuição, em percentagem, do total de volume de negócios¹ em 2006 entre:

Venda de bens ou serviços novos ou significativamente melhorados introduzidos durante o período de 2004 a 2006 que foram novos no mercado de actuação da empresa	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
Venda de bens ou serviços novos ou significativamente melhorados introduzidos durante o período de 2004 a 2006 que foram novos só para a empresa	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%
Venda de bens ou serviços não modificados ou só marginalmente modificados durante o período de 2004 a 2006 (<i>inclua a revenda de novos bens ou serviços adquiridos a outras empresas</i>)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	%

Total do Volume de Negócios em 2006 **100%**

¹ Para Instituições de Intermediação Financeira: Comissões recebidas; para as Instituições de Seguros: prémios brutos emitidos.

3. Inovação de processo

Uma **inovação de processo** é a implementação de um processo de produção ou de um método de distribuição novos ou significativamente melhorados, ou de uma actividade de apoio aos seus bens ou serviços também nova ou significativamente melhorada. Não é relevante se a inovação foi originalmente desenvolvida pela empresa ou por outras empresas. Deve excluir inovações de índole puramente organizacional.

3.1 Durante o período de 2004 a 2006, a empresa introduziu:

	Sim	Não
Métodos novos ou significativamente melhorados no fabrico ou produção de bens ou de serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Métodos novos ou significativamente melhorados de logística, de entrega ou de distribuição de bens ou serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades novas ou significativamente melhoradas de apoio aos processos (tais como sistemas de manutenção e sistemas de informação para operações de compra, contabilização, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

► Atenção

Se respondeu "NÃO" em todas as opções, passe para a questão 4.1, caso contrário prossiga.

3.1.1 Por favor, faça uma descrição sucinta de um processo novo ou significativamente melhorado:

3.2 Quem desenvolveu essas inovações de processo?

(Seleccione apenas a opção mais adequada)

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

4. Actividades de inovação em curso ou abandonadas

As **actividades de inovação** incluem a aquisição de máquinas, equipamentos, *software* e de licenças, trabalhos de engenharia e de desenvolvimento, formação, *marketing* e Investigação & Desenvolvimento² sempre que sejam empreendidas especificamente para implementar uma inovação de produto ou de processo.

4.1 A empresa desenvolveu alguma actividade de inovação orientada para a introdução de produtos (bens/serviços) ou de processos novos que tenha sido abandonada entre 2004 e 2006 ou em curso (não concluída) até final de 2006?

- Sim
- Não

► Atenção

Se a empresa não realizou inovações de produto ou de processo, nem teve actividades de inovação incompletas ou abandonadas durante o período de 2004 a 2006 (respondeu "NÃO" a todas as opções das questões 2.1, 3.1 e 4.1), passe para a questão 8.2 (pág. 10).
Caso contrário continue a responder ao questionário a partir da questão 5.1 (pág. seguinte).

² Incluir I&D de investigação fundamental como uma actividade de inovação, mesmo que não esteja especificamente relacionada com uma inovação de produto ou de processo.

5. Actividades e despesa de inovação

5.1 Durante o período de 2004 a 2006, a empresa esteve envolvida em alguma das seguintes actividades orientadas para a inovação?

		Sim	Não
Realização de actividades de I&D (I&D Intramuros)	Trabalho criativo empreendido dentro da empresa com vista a aumentar o conhecimento, bem como a utilização desse conhecimento em novas aplicações, tais como produtos (bens/serviços) ou processos novos ou significativamente melhorados (inclui o desenvolvimento de <i>software</i>) Em caso afirmativo , indique se a empresa realizou I&D durante o período de 2004 a 2006: Continuamente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquisição externa de I&D (I&D Extramuros)	As actividades mencionadas acima, mas executadas por outras empresas (incluindo outras empresas do grupo), ou por instituições de I&D públicas ou privadas e adquiridas pela empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquisição de maquinaria, equipamento e <i>software</i>	Aquisição de maquinaria avançada, equipamento, <i>hardware</i> e <i>software</i> especificamente para produzir bens ou serviços novos ou significativamente melhorados ou implementar processos novos ou significativamente melhorados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aquisição de outros conhecimentos externos	Compra ou licenciamento dos direitos de patentes e/ou invenções não patenteadas, " <i>know-how</i> " ou outras formas de conhecimento, a outras empresas ou instituições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formação	Formação interna ou externa do pessoal da empresa especificamente destinada ao desenvolvimento e/ou à introdução de produtos ou processos novos ou significativamente melhorados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de <i>Marketing</i>	Actividades de <i>marketing</i> orientadas para a introdução no mercado dos bens e serviços novos ou significativamente melhorados, incluindo estudos de mercado e campanhas de lançamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros procedimentos	Procedimentos e preparações técnicas para implementar produtos (bens/serviços) ou processos novos ou significativamente melhorados, não contemplados acima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

6.1 Durante o período de 2004 a 2006, qual o grau de importância das seguintes fontes de informação para as actividades orientadas para a inovação da empresa? (*Identifique as fontes de informação que disponibilizaram informações úteis para novos projectos de inovação ou que contribuíram para a realização de projectos de inovação em curso*).

► **Atenção**

Assinale "**Não utilizada**" se nenhuma informação foi obtida numa das fontes.

Fontes de informação	Grau de importância			Não utilizada
	Alto	Médio	Baixo	
Fontes Internas				
Dentro da própria empresa ou no grupo a que pertence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fontes do mercado				
Fornecedores de equipamento, material, componentes ou <i>software</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clientes ou consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultores ou empresas privadas de I&D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fontes institucionais				
Universidades, institutos politécnicos ou suas instituições de interface	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos de I&D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras fontes				
Conferências, feiras e exposições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas científicas e livros técnicos/profissionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associações profissionais ou empresariais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.2 Durante o período de 2004 a 2006, a empresa cooperou com outras empresas ou instituições no âmbito das actividades de inovação?

A **cooperação** na área da inovação é a participação activa em projectos de inovação com outras empresas ou instituições não comerciais. A cooperação não implica que ambos os parceiros retirem benefícios comerciais. A simples contratação ao exterior, sem qualquer colaboração activa da empresa, não é considerada cooperação.

Sim

Não ► [Passe para a questão 7.1 \(pág. 9\)](#)

6.3 Indique qual o tipo de parceiro com quem a empresa cooperou e a sua localização.

(Escolha todos os que se aplicam)

Tipo de parceiro de cooperação	Portugal	Europa*	Estados Unidos	Outros países
A. Outras empresas do grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Fornecedores de equipamento, material, componentes ou software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Clientes ou consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Consultores, empresas privadas de I&D, associações empresariais e/ou Centros Tecnológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Universidades, institutos politécnicos ou suas instituições de interface	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos de I&D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

(da lista anterior escolha a letra correspondente)

7. Efeitos da inovação durante o período de 2004 a 2006

► Atenção

Se a empresa não introduziu uma inovação de produto ou de processo (respondeu "NÃO" em todas as opções das questões 2.1 e 3.1) passe para a questão 8.1 (nesta página). Caso contrário responda à questão seguinte (7.1)

7.1 Qual o grau de importância de cada um dos seguintes efeitos das inovações nos produtos (bens/serviços) e/ou processos introduzidos pela empresa durante o período de 2004 a 2006?

		Grau do efeito observado			Não relevante
		Alto	Médio	Baixo	
Efeitos associados aos produtos	Alargamento da gama de bens ou serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Entrada em novos mercados ou aumento da quota de mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Melhoria da qualidade dos bens ou serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efeitos associados aos processos	Maior flexibilidade de produção ou de fornecimento de serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Aumento da capacidade de produção ou melhoria da prestação do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Redução dos custos de trabalho por unidade produzida de bens ou serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Redução do consumo de energia e de materiais por unidade produzida de bens ou serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros efeitos	Redução do impacte ambiental e/ou melhoria da saúde, higiene e segurança no trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Resposta a exigências legais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Factores que dificultaram as actividades de inovação (obstáculos à inovação)

8.1 Durante o período de 2004 a 2006, alguma das actividades ou projectos de inovação da empresa foi:

	Sim	Não
Abandonada na fase de concepção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abandonada após a actividade ou o projecto ter começado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seramente atrasada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

► Atenção

A RESPONDER POR TODAS AS EMPRESAS.

8.2 Durante o período de 2004 a 2006, qual o grau de importância dos seguintes factores para impedir as actividades ou projectos de inovação da empresa ou para influenciar a decisão de não inovar?

		Grau de importância			Não relevante
		Alto	Médio	Baixo	
Factores económicos	Insuficiência de capitais próprios ou do grupo a que pertence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Falta de financiamento de fontes externas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Custos com a inovação demasiado elevados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factores de conhecimento	Falta de pessoal qualificado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Falta de informação sobre tecnologia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Falta de informação sobre os mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Dificuldade em encontrar parceiros para cooperação em projectos de inovação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factores de mercado	Mercado dominado por empresas estabelecidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incerteza na procura/mercado para os bens ou serviços novos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Razões para não Inovar	Desnecessário por já existirem inovações anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Desnecessário pela inexistência de procura/mercado para inovações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Direitos de propriedade intelectual

9.1 Durante o período de 2004 a 2006, a empresa efectuou algum:

	Sim	Não	Quantos (Nº)
Pedido de Patente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___
Pedido de Modelo de Utilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___
Registo de um Desenho Industrial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___
Marcas Registadas (<i>Trademarks</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___
Direitos de Autor (<i>Copyright</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___

Patente - Confere o direito exclusivo de exploração de uma invenção. Ao titular da patente é conferido o direito de impedir a terceiros, sem o seu consentimento, o fabrico, a oferta, a armazenagem, a introdução no comércio ou a utilização de um produto objecto de patente, ou a importação ou posse do mesmo, para algum dos fins mencionados.

Modelo de Utilidade - A mesma invenção pode ser objecto, simultânea ou sucessivamente, de um pedido de patente e de um pedido de modelo de utilidade. O pedido de Modelo de Utilidade corresponde a um procedimento administrativo mais simplificado e acelerado do que o das patentes.

Se o objecto do modelo de utilidade for um produto, confere ao seu titular o direito de proibir a terceiros, sem o seu consentimento, o fabrico, a utilização, a oferta para venda, a venda ou a importação para estes fins do referido produto. Se o objecto do modelo de utilidade for um processo, confere ao seu titular o direito de proibir a terceiros, sem o seu consentimento, a utilização do processo, bem como a utilização ou oferta para venda, a venda ou a importação para estes fins, do produto obtido directamente por esse processo

Marca Registada - Confere ao seu titular o direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de usar, no exercício de actividades económicas, qualquer sinal igual, ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins daqueles para os quais a marca foi registada, e que, em consequência da semelhança entre os sinais e da afinidade dos produtos ou serviços, possa causar um risco de confusão, ou associação, no espírito do consumidor.

Registo de Desenho Industrial - Confere ao seu titular o direito exclusivo de o utilizar e de proibir a sua utilização por terceiros sem o seu consentimento. Esta utilização abrange, em especial, o fabrico, a oferta, a colocação no mercado, a importação, a exportação ou a utilização de um produto em que esse desenho foi incorporado, ou a que foi aplicado, bem como a armazenagem desse produto para os mesmos fins.

Direito de Autor - Direito atribuído ao criador de uma obra intelectual, seja qual for o género desta ou a sua forma de expressão, que consiste na faculdade de reivindicar a autoria da obra e de assegurar a sua integridade e genuinidade, reagindo, designadamente, contra usurpações, plágios, mutilações ou deturpações, abrangendo igualmente direitos de carácter patrimonial.

10. Inovação organizacional

Uma **inovação organizacional** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócio da empresa (*incluindo a gestão do conhecimento*), na organização do trabalho ou nas relações externas, que não foi utilizado anteriormente pela empresa. Deverá ser o resultado de decisões estratégicas da gestão da empresa. Deve excluir as fusões ou aquisições, mesmo que tenham ocorrido pela primeira vez.

10.1 Durante o período de 2004 a 2006, a empresa introduziu:

	Sim	Não
Novas práticas de negócio na organização do trabalho ou dos procedimentos (<i>tal como a gestão da cadeia de fornecimento, reengenharia de negócio, "lean production", gestão da qualidade, sistemas de educação/formação, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos sistemas de gestão de conhecimento para um melhor uso ou troca de informação, conhecimento e práticas dentro da empresa ou para recolher e interpretar informação de fora da empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos de organização do trabalho na distribuição de responsabilidades e na tomada de decisão (<i>tal como o uso pela primeira vez de um novo sistema de responsabilização dos empregados, trabalho de equipa, descentralização, integração ou divisão de departamentos, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos na organização das relações externas com outras empresas ou instituições públicas (<i>tal como a utilização pela primeira vez de alianças, parcerias, outsourcing ou subcontratação, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

► Atenção

Se respondeu "NÃO" em todas as opções, passe para a questão 11.1 (pág. 12), caso contrário prossiga.

10.2 Quem desenvolveu essas inovações organizacionais?

(Selecione apenas a opção mais adequada)

Principalmente a empresa ou o grupo a que pertence	<input type="checkbox"/>
A empresa em cooperação com outras empresas ou instituições (<i>incluindo consultores</i>)	<input type="checkbox"/>
Principalmente outras empresas ou instituições (<i>incluindo consultores</i>)	<input type="checkbox"/>

10.3 Qual o grau de importância de cada um dos seguintes efeitos das inovações organizacionais introduzidas pela empresa, durante o período de 2004 a 2006?

(Se a empresa introduziu diversas inovações organizacionais, faça uma avaliação global)

	Grau do efeito observado			Não relevante
	Alto	Médio	Baixo	
Redução do tempo de resposta às necessidades dos clientes ou dos fornecedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhoria da qualidade dos bens ou serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redução dos custos por unidade produzida de bens ou serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento da satisfação dos empregados e/ou redução do rácio do número de empregados no Volume de Negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhoria na comunicação ou na partilha de informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Inovação de marketing

Uma **inovação de marketing** é a implementação de um novo conceito ou estratégia de *marketing* que difere significativamente dos métodos de *marketing* existentes na empresa e que não foi usado anteriormente. São consideradas as alterações significativas no *design* ou na embalagem do produto, na distribuição de produtos, na promoção de produtos ou na política de preços. Deve excluir as alterações sazonais, regulares ou outras de rotina nos métodos de *marketing*.

11.1 Durante o período de 2004 a 2006, a empresa introduziu algumas das seguintes inovações de marketing:

	Sim	Não
Mudanças significativas no design ou na embalagem de bens ou serviços (<i>deve excluir as mudanças que apenas alteram a funcionalidade ou a utilização do produto</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos meios de comunicação ou técnicas para a promoção de produtos (<i>tal como o uso pela primeira vez de um novo meio de comunicação para publicidade, nova marca para alcançar novos mercados, introdução de cartões de fidelização, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos para a distribuição de produtos ou canais de vendas (<i>tal como o uso pela primeira vez de franchising ou de licenças de distribuição, de vendas directas, novos conceitos na apresentação de produtos, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novos métodos na política de preços de bens ou serviços (<i>tal como o uso pela primeira vez de preços variáveis segundo a procura, sistemas de descontos, etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

► Atenção

Se respondeu "NÃO" em todas as opções, passe para a questão 12.1 (pág. 13), caso contrário prossiga.

11.2 Quem desenvolveu essas inovações de marketing?

(Seleccione apenas a opção mais adequada)

Principalmente a empresa ou o grupo a que pertence	<input type="checkbox"/>
A empresa em cooperação com outras empresas ou instituições (<i>incluindo consultores</i>)	<input type="checkbox"/>
Principalmente outras empresas ou instituições (<i>incluindo consultores</i>)	<input type="checkbox"/>

11.3 Qual o grau de importância de cada um dos seguintes efeitos das inovações de marketing introduzidas pela empresa, durante o período de 2004 a 2006?

(Se a empresa introduziu diversas inovações de *marketing*, faça uma avaliação global)

	Grau do efeito observado			Não relevante
	Alto	Médio	Baixo	
Aumento ou manutenção da quota de mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introdução de produtos em novos mercados ou em novos grupos de clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento da visibilidade dos produtos ou do negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melhoria da capacidade de resposta às necessidades dos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Práticas Ambientais e Controle de Qualidade (Preenchimento Opcional)

12.1 Durante o período 2004 a 2006, a empresa introduziu alguma das seguintes práticas ambientais?

	Sim	Não
Utilização de energias renováveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diminuição do consumo energético	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Controlo e diminuição dos níveis de poluição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras /quais?		

12.2 Na empresa existe alguma secção/departamento encarregue de fazer o controlo de qualidade dos produtos?

Sim **Em que fase:**

Durante a produção

Só no fim, antes da colocação no mercado

Em ambas

Não **A empresa costuma contratar esses serviços ao exterior?**

Sim

Não

14. Tempo despendido na realização do questionário

14.1 Estime quanto tempo demorou a completar este questionário.

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

minutos

Observações

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

PREENCHIMENTO OPCIONAL

A. RELAÇÃO COM A EMPRESA

A1. Classifique a sua situação face à propriedade da empresa?

- Proprietário único
- Proprietário maioritário
- Proprietário em situação de paridade
- Proprietário minoritário
- Não proprietário

▶ Passe para a pergunta A3.

Se proprietário.

A2. Como se tornou proprietário da empresa?

- Fundador
- Comprador
- Herdeiro

▶ Passe para a pergunta A4.

Se não proprietário.

A3. Qual a sua relação com os proprietários da empresa?

- Relação de trabalho
- Relação de parentesco/Qual? _____
- Relação de amizade
- Outra relação/Qual? _____

Se tem filhos

A4. Algum dos seus filhos, ocupa ou pode vir a ocupar um cargo de direcção na empresa?

Sim Se sim, qual ou quais as suas idades no presente momento? _____

Não

A5. Quantos membros da administração/direcção têm participação na propriedade da empresa?

B. LIDERANÇA

B1. Na sua empresa, quem é que toma as decisões e corre os riscos de natureza financeira em relação às inovações ou às mudanças com consequências importantes a nível económico?

- Uma pessoa
- Várias pessoas

B2. Se algo corre mal nesses investimentos, quem é que na empresa tem o principal prejuízo financeiro?

- A pessoa que toma a decisão
- A empresa no seu conjunto
- Outro/ Qual? _____

Só para empresas que inovaram

B3. No caso da sua empresa ter introduzido inovações, qual a sua participação pessoal nesse processo:

(Escolha só uma opção que melhor se aplique)

- Não teve qualquer participação
- Teve uma participação indirecta
- Esteve fortemente envolvido na decisão
- Esteve fortemente envolvido na sua aplicação/implementação
- Esteve fortemente envolvido na decisão e na aplicação/implementação
- Não estava na empresa na altura

B4. Classifique o grau de importância dos seguintes “valores sociais” para o exercício do cargo que agora ocupa na empresa?

	Muita importância	Alguma importância	Pouca importância	Nenhuma importância
Organização/precisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intuição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cautela/prudência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coragem/correr riscos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orgulho/honradez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Independência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança/estabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro/qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B5. Qual o grau de importância das seguintes redes sociais para o cargo que ocupa na empresa?

	Muita importância	Alguma importância	Pouca importância	Nenhuma importância
Redes de dirigentes de empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes de amizade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes partidárias ou organizações cívica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B6. Preencha o quadro com informação sobre o seu percurso profissional (3 últimos cargos):

(Mês/Ano)	Cargo	Empresa/ Instituição
Desde _____ (Actual)	_____	_____
De _____ a _____	_____	_____
De _____ a _____	_____	_____

B7. Normalmente, o cargo que ocupa dentro da empresa exige-lhe mais que tome decisões ou que as ponha em prática? (Assinale a opção escolhida na escala de 1 a 4)

Pôr em prática			Tomar decisões	
<input type="checkbox"/>				
1	2	3	2	4

B8. Quando tem que tomar uma decisão importante na sua empresa, que envolva risco, como é que costuma agir: (Assinale apenas uma opção em cada grupo)

Grupo 1 (Escolha só uma opção)

- Segue mais a sua intuição
- Segue aquilo que racionalmente avalia como mais adequado

Grupo 2 (Escolha só uma opção)

- Procura ouvir todos os envolvidos e depois decide
- Procura consensos com todos os envolvidos
- Decide sem ouvir os envolvidos nem criar consensos

B9. Quando tem que pôr em prática uma tarefa importante para a empresa, como é que costuma agir:

(Escolha só uma opção com que mais se identifique)

- Mesmo condicionado a agir rapidamente, prefere fazer antes um diagnóstico/planeamento completo de toda a situação e só depois age
- Faz só um diagnóstico/planeamento superficial e depois age
- Se a pressa é grande, age mesmo sem qualquer diagnóstico/planeamento
- Nunca se preocupa em fazer diagnósticos/planeamentos, porque acha que eles não têm grande utilidade

B10. Classifique a importância que os seguintes aspectos têm na motivação da sua acção na liderança da empresa, de acordo com a seguinte escala:

	Muita importância	Alguma importância	Pouca importância	Nenhuma importância
Lançar ideias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tomar decisões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planificar as acções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pôr em prática as ideias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Construir uma obra para os filhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter um bom rendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desenvolver um projecto pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter prestígio social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter poder/autoridade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro / Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As questões seguintes são de natureza biográfica e são da maior importância para este estudo, no entanto recordamos o seu carácter opcional. As suas respostas serão tratadas exclusivamente no âmbito deste estudo e de forma confidencial.

C CARACTERIZAÇÃO

C1. Sexo:

Masculino

Feminino

C2. Ano de nascimento:

C3. Estado civil:

Solteiro

Casado

Viúvo

Divorciado

Outra situação

C4. Número de filhos:

C5. Indique o último grau académico obtido:

		Área de Formação	Escola/Universidade
Até ao 9ºano	<input type="checkbox"/>	_____	_____
10º - 12º ano	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Licenciatura	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Pós-graduação	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Mestrado	<input type="checkbox"/>	_____	_____
Doutoramento	<input type="checkbox"/>	_____	_____

C6. Indique a actividade profissional principal:

	Actividade Profissional Principal
Pai	_____
Mãe	_____
Cônjuge/Companheiro(a)	_____

Agradecemos a sua colaboração e pedimos que nos deixe o seu contacto para qualquer esclarecimento relacionado com o módulo da liderança.

Dirigente que preencheu o módulo da liderança:

Nome: _____

Função na empresa: _____

Telefone: _____ E-mail: _____