

Inovação e Rendibilidade no Setor Têxtil Português

António Pedro Martins Soares Pinto (spinto@estv.ipv.pt)

Carla Manuela Ribeiro Henriques (carlahenriq@estgv.ipv.pt)

Ana Maria Correia Martinho (anamcmartinho@hotmail.com)

Escola Superior de Tecnologia - Instituto Politécnico de Viseu

Campus Politécnico de Repeses, 3504-510 Viseu

Resumo: A inovação é reconhecidamente um fator determinante para o bom desempenho, rendibilidade e crescimento empresarial. Neste trabalho centramo-nos no setor têxtil português, com o objetivo de investigar o efeito da inovação na rendibilidade empresarial das empresas deste setor. Os dados foram recolhidos através do inquérito Comunitário à Inovação de 2008 – CIS (Community Innovation Survey) e da base de dados do Sistema de Análise de Balanços Ibéricos (SABI). Constituíram a nossa amostra 418 empresas do setor têxtil português, das quais 34.7% apresentavam estratégias de inovação, sendo consideradas para este estudo como empresas inovadoras. Verificou-se que as empresas inovadoras têm rendibilidade significativamente superior, comprovando-se, mais uma vez, o importante papel da inovação no desempenho da empresa. Registou-se também uma propensão para inovar significativamente maior nas empresas de maior dimensão e nas empresas que têm mercados mais alargados (e.g., entre as empresas que não exportam a percentagem de empresas que inovam é de 22%, crescendo para 43% no grupo das que exportam). Para as empresas que inovam, identificaram-se alguns atributos associados à rendibilidade.

Palavras - Chave: Inovação, competitividade, desempenho empresarial, setor têxtil Português.

Introdução

A globalização dos mercados e a internacionalização das empresas aumenta a concorrência (Elche; González, 2008) e, no seu cerne, está a inovação (Djellal; Gallouj, 2007).

A inovação constitui o suporte de um crescimento sustentável, na medida em que permite agregar valor aos produtos, diferenciando-os da concorrência. Permite, ainda, aceder a novos conhecimentos e mercados, aumentar a rendibilidade, realizar novas parcerias e incrementar o valor das marcas/produtos. A inovação torna as empresas mais competitivas diferenciando-as das concorrentes, tornando dispensáveis estratégias de “baixo preço” (Séulima, 2010).

As iniciativas inovadoras dão origem a novos produtos, serviços e processos, sustentando um crescimento a médio e longo prazo. De acordo com os dados da OCDE¹ (2005), as empresas inovadoras possuem competências estratégicas (visão de longo prazo, capacidade de antecipar tendências do mercado, etc.) e organizacionais (disposição para o risco, cooperação interna, etc.) que lhes permite inovar.

¹ OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

A inovação acrescenta valor aos produtos/serviços existentes, e cria barreiras à entrada de novos concorrentes, aumentando o nível de liderança. As empresas que inovam acompanham, e por vezes antecipam, as necessidades dos clientes com produtos/serviços de valor renovado (Nunes, 2006). Tem vindo a ser identificada como o principal instrumento de crescimento e sobrevivência empresarial, reconhecendo-se que existe um número significativo de iniciativas inovadoras que ocorrem com o recurso a novas tecnologias (Arruda, 2009).

A inovação constitui, assim, um elemento-chave para a melhoria dos resultados económico-financeiros, na medida em que permite melhorar os processos ou diferenciar os produtos/serviços, conduzindo a um melhor desempenho, relativamente à concorrência, expresso em termos de quota de mercado, rentabilidade, crescimento ou capitalização bolsista (Kleinknecht e Ostendorp, 2002; Kemp *et al.*, 2003).

Metodologia

O inquérito Comunitário à Inovação de 2008 – CIS (Community Innovation Survey) e a base de dados do Sistema de Análise de Balanços Ibérios (SABI) constituíram a fonte de informação para avaliar a capacidade inovadora e a rentabilidade de 418 empresas do setor têxtil português.

Procedeu-se a uma análise comparativa entre as empresas que inovam e as que não inovam. Para isso, recorreremos, primeiramente, ao teste de Mann-Whitney e ao teste t, para comparar os dois grupos de empresas quanto a variáveis quantitativas, e ao teste do qui-quadrado para compará-los quanto a variáveis qualitativas. A regressão logística permitiu, numa segunda fase, analisar o efeito conjunto de vários fatores sobre a capacidade de inovar. Utilizando modelos de regressão linear estudámos os atributos que condicionam a rentabilidades das empresas que inovam.

A rentabilidade empresarial foi medida através de três indicadores:

- i) **Rendibilidade dos Capitais Investidos (RCI)** = resultado líquido 08/ ativo total 08 - que indica o resultado líquido gerado por unidade de capital investido;
- ii) **Rendibilidade Operacional do Volume de Negócios (ROVN)** = resultado operacional 08/ volume de negócios 08 – que exprime o resultado operacional por unidade vendida;
- iii) **Rendibilidade Operacional do Ativo (ROA)** = resultado operacional 08 / ativo total 08 – que quantifica o resultado operacional por unidade de capital investida.

Foi considerada como inovadora a empresa que introduz um produto ou processo novo ou significativamente melhorado (para a empresa e/ou para o mercado).

Para as empresas inovadoras analisaram-se várias variáveis com o objetivo de aferir que fatores poderiam influenciar a rentabilidade. Por exemplo, para medir o investimento em atividades de inovação, consideraram-se quatro variáveis relativas ao ano de 2008:

- Despesas em atividades de I&D realizadas no seio da empresa;
- Aquisição externa de I&D
- Aquisição de equipamento e software;
- Aquisição de outros conhecimentos externos.

A caracterização da percentagem do volume de negócios de 2008 que resulta da inovação em produto foi feita através dos seguintes indicadores:

- Percentagem do volume de negócios de 2008 como resultado de produtos novos para o mercado da empresa;

-
- Percentagem do volume de negócios de 2008 resultante de produtos novos apenas para a empresa e não para o mercado;
 - Percentagem total do volume de negócios de 2008 resultante de novos produtos (a soma dos anteriores).

Os objetivos de inovação foram abordados através de 3 fatores. Estes foram extraídos de 13 rúbricas constantes do CIS2008, aplicando-se análise fatorial pelo método das componentes principais e rotação varimax.

Resultados

Das 413 empresas estudadas, 34.7% foram consideradas inovadoras por apresentarem estratégias de inovação ao nível de produto ou ao nível de processo. Comparando as empresas inovadoras com as não inovadoras, encontramos valores significativamente mais elevados na RCI, ROVN e ROA das empresas que inovam ($p=0.001$, $p=0.007$ e $p=0.002$, respetivamente). Este registo está de acordo com estudos anteriores (e.g. Ferreira, *et al.* 2007, Sousa e Monteiro, 2010) que sustentam o papel importante da inovação no desempenho empresarial.

Adicionalmente verificou-se que a propensão para inovar é maior nas empresas de maior dimensão. De facto, a percentagem de empresas inovadoras é de 61% nas grandes empresas, 42% nas médias e apenas 26% nas pequenas empresas ($p<0.0005$).

As empresas que têm mercados mais alargados apresentaram também maior propensão para inovar. Na verdade, entre as empresas que exportam encontramos 43% inovadoras, enquanto que nas restantes apenas 22 % apresentavam estratégias de inovação ($p<0.0005$). Por outro lado, tendo em conta o mercado geográfico com maior peso no volume de negócios da empresa, verificou-se que a percentagem de empresas inovadoras cresceu de 25% para 35% e para 47% quando o mercado se alargava de local/regional para nacional e internacional ($p<0.0005$).

Com o recurso aos modelos de regressão logística foi ainda possível analisar esta questão de um ponto de vista multivariado, analisando o efeito conjunto das variáveis que caracterizam a empresa na sua capacidade inovadora. Verificou-se que a dimensão da empresa e o mercado onde ela atua são fatores independentes que condicionam a rendibilidade, de acordo com o observado na análise univariada.

Para as empresas inovadoras, estudaram-se os objetivos de inovação através de 13 rúbricas do questionário CIS 2008, às quais se aplicou uma análise fatorial, pelo método das componentes principais, recorrendo à rotação varimax. Foram extraídos 3 fatores que explicam 72.1% da variância total:

- Fator 1: Objetivos ambientais, de poupança e de saúde/segurança;
- Fator 2: Objetivos de melhoria de produção;
- Fator 3: Objetivos de Melhoria de produtos e mercado

Os determinantes da rendibilidade empresarial das empresas inovadoras foram investigados através do recurso a modelos de regressão linear múltipla. Apurou-se que a rendibilidade dos capitais investidos (RCI) é tanto maior quanto maior for o valor das despesas em atividades de I&D externa ($p=0.004$). Mais, quanto maior a importância atribuída a objetivos de melhoria de produtos e mercado (Fator 3), menor será o RCI ($p=0.004$), sugerindo que as empresas que dão maior importância a este objetivo incorrem em gastos que se refletem negativamente na rendibilidade. Por último, verificou-se também que as

empresas que inovam apenas em processos (e não em produtos) têm menor rentabilidade, um resultado que quase alcançou a significância estatística ($p=0.058$). Utilizando como variável dependente a rentabilidade operacional do volume de negócios (ROVN), verificou-se mais uma vez um impacto negativo do fator associado a objetivos de melhoria de produtos e mercado ($p=0.042$) e um impacto positivo do valor da percentagem do volume de negócios de novos produtos para a empresa, embora neste último caso com uma significância muito próxima do limiar ($p=0.058$). Por último, para a rentabilidade operacional do ativo (ROA), apenas se encontrou um determinante estatisticamente significativo, o fator relativo aos objetivos de melhoria de produtos e mercado que está negativamente associado como ROA ($p=0.042$).

Referências

- Arruda, Carlos & Barcelos, E. (2009). *Criando Empresas Inovadoras*. Belo Horizonte. Fundação Dom Cabral (*Working Papers*);
- Basile, R. (2001). Export behaviour of Italian manufacturing firms over the nineties: the role of innovation. *Research policy*, 30(8), 1185-1201.
- Djellal, F. & Gallouj, F. (2007). *Innovation in Hospitals: a Survey of the Literature*. European Journal Health Economics, 8 (3), 181-193.
- Elche, D. M., & González, Á. (2008). Influence of innovation on performance: analysis of Spanish service firms. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1483-1499.
- Elche, D.; González, A. (2008). *Influence of Innovation on Performance: Analysis of Spanish Services Firms*. The Service Industries Journal, 8 (10), 1483-1499;
- Ferreira, J., Marques, C., & Barbosa, M. (2007). Relação entre a Inovação, Capacidade Inovadora e Desempenho: O Caso das Empresas da Região da Beira Interior. *Revista de Administração e Inovação*, 4(3), 117-132.
- Gopalakrishnan, S. (2000). Unraveling the links between dimensions of innovation and organizational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 11(1), 137-153.
- Kemp, R; Folkerling, J. & Wubben, E. (2003). *Innovation and Firm Performance*. Research Report H200207, Scales – Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs, Zoetermeer;
- Kleinknecht, A. & Oostendorp, R. (2002). *R e D and Export Performance: Taking Account of Simultaneity*, 310-320;
- Nunes, D. (2006). *Transferência de Tecnologia – As Práticas Atuais e uma Ferramenta para a Análise Subjetiva das Instituições*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro;
- Organisation For Economic Co-Operation and Development OECD (2009). *Measuring Entrepreneurship: A Collection of Indicators*.
- Séulima, O. (2010): *Criatividade e Inovação: análise dos Efeitos da Criatividade e inovação no Desenvolvimento das Organizações*. Dissertação de Mestrado, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, Brasil;
- Sousa, F., & Monteiro, I. (2010). Inovação organizacional: A eficácia do método de resolução criativa de problema. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(3), 38-49.
- Spencer, A. S., Kirchoff, B. A., & White, C. (2008). Entrepreneurship, Innovation, and Wealth Distribution The Essence of Creative Destruction. *International Small Business Journal*, 26(1), 9-26.
- Tidd, J. (2001). Innovation management in context: environment, organization and performance. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 169-183.