

MARIA DA GLÓRIA DOS SANTOS GOMES

INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS DO SETOR TURÍSTICO:

O CONTRIBUTO PARA A ECONOMIA CABO-VERDIANA.

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR ANTÓNIO AUGUSTO COSTA

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS

FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

LISBOA

2016

MARIA DA GLÓRIA DOS SANTOS GOMES

INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS DO SETOR TURÍSTICO:
O CONTRIBUTO PARA A ECONOMIA CABO-VERDIANA

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e tecnologias, no dia 26 de Abril de 2016, perante o Júri, nomeado pelo Despacho Reitoral de nomeação nº 312/2015 de 31 de Agosto.

Presidente:

Professora Doutora Ana Cristina Freitas Brasão Amador

Arguente:

Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento
Ferreira

Orientador:

Professor Doutor António Augusto Teixeira da Costa

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS

Faculdade de Economia e Gestão

Lisboa

2016

AGRADECIMENTOS

O espaço limitado desta secção de agradecimentos, seguramente, não me permite agradecer como devia, a todas as pessoas que, ao longo dos meus estudos me ajudaram, direta ou indiretamente, a cumprir os meus objetivos e a realizar mais esta etapa da minha formação académica.

Imprimo aqui apenas algumas palavras, mas com sentido e profundo sentimento de reconhecido agradecimento

Ao Professor de Inovação e Orientador desta tese, Doutor António Augusto Costa. Agradeço a orientação e muito em especial com o que tem contribuído para o enriquecimento da minha formação académica.

O meu agradecimento especial ao Professor Doutor Paulo Almeida Pereira, Prof. Auxiliar, Universidade Católica Portuguesa, pela preciosa colaboração e apoio na realização dos trabalhos práticos e toda a atenção dispensada para a concretização deste grande projeto académico.

Às empresas em Cabo Verde, que amigavelmente colaboraram comigo quanto á aplicação dos questionários, aos profissionais simpáticos que encontrei nas ilhas, agradeço de coração.

À Doutora Elizabeth Rocha, colega e amiga, as suas palavras de forças e incentivos ficarão para sempre.

À minha família em especial os meus Pais e Irmãos, aos meus amigos, pela transmissão de confiança, força e o amor incondicional em todos os momentos, as palavras não conseguem transmitir toda a minha gratidão e amor.

Ao meu querido Irmão José Nicolau, estarás sempre comigo.

RESUMO

No mundo dinâmico e turbulento de hoje, os países e as suas organizações enfrentam um desafio gritante – a mudança ou o perecer. A menos que assumem uma atitude inovadora, correm o risco de serem ultrapassados pelos concorrentes. A inovação, o processo de mudança, é fundamental para o sucesso de todos os estados e suas organizações (John Bessant 2009).

Este estudo tem por base explorar a inovação nos serviços do setor turísticos ao longo dos anos e o seu contributo na economia cabo-verdiana.

Duas questões de pesquisa orientaram o estudo:

- 1 – Qual o grau de inovação nos serviços turísticos, tendo em conta as variáveis e o intervalo do tempo em estudo?
- 2 – Como a inovação nos serviços turísticos tem contribuído para a dinamização da economia Cabo-verdiana?

A concretização do proposto acima, foi realizado através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa foi executada mediante a aplicação de questionários e entrevistas telefónicas às empresas de cariz turística: alojamento; restauração e entretenimento, usando como variáveis de estudo: a capacitação tecnológica e propensão para a inovação, assim como as barreiras. Complementada com a pesquisa qualitativa, realizada através de revisão bibliográfica, fontes informativas e publicação de dados oficiais, relatando o impacto do turismo na economia.

A análise dos dados foi feito através do *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* e as variáveis medidas através da escala de *Likert*.

O resultado do estudo permitiu concluir que, realmente existe uma grande melhoria nos serviços turísticos em Cabo Verde, bem como o registo do aumento do peso do setor na economia com o decorrer dos anos, apesar dos grandes entraves à inovação.

Palavras-chave: Inovação; Crescimento Económico; Turismo; Inovação nos serviços.

ABREVIATURAS E SIGLAS

ACC – Acordo de Cooperação Cambial

AGOA - African Growth Opportunity Act

APD – Ajuda Publica ao Desenvolvimento

BCV – Banco de Cabo Verde

CEDEAO - Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental

CVE – Escudo Cabo-verdiano

FMI – Fundo Monetário Internacional

I&D – Investigação e Desenvolvimento

IDE – Investimento Direto Estrangeiro

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPC – Índice de Preço no Consumidor

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMC – Organização Mundial do Comércio

PDM – Países de Desenvolvimento Médio

PEI – Pequena Economia Insular

PIB – Produto Interno Bruto

PND – Plano Nacional de Desenvolvimento

WTTC – World Travel and Tourism Council

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO.....	3
TERMOS E ABREVIATURAS	9
INTRODUÇÃO.....	11
OBJETIVOS.....	15
1 – Objetivos gerais.....	15
2 – Objetivos específicos.....	15
CAPÍTULO I: INOVAÇÃO.....	16
1.1 – Breve Introdução.....	17
1.2 – Conceito e Âmbito	18
1.3 – Origens e Determinantes da Inovação	20
1.3.1 – Origens.....	20
1.3.2 – Determinantes.....	22
1.3.2.1 – Fatores Externos.....	22
1.3.2.2 – Fatores Internos.....	23
1.4 - A Inovação como Motor do Crescimento Económico.....	24
1.4.1 – Inovação nos Serviços Turísticos.....	25
1.4.2 - O Papel das novas Tecnologias de Informação e Comunicação.....	29
CAPÍTULO II: INOVAÇÃO E CRESCIMENTO ECONÓMICO.....	31
2.1 – Conceito e Medida do crescimento económico.....	32
2.2 – A Teoria do Crescimento Económico.....	35
2.2.1 – Crescimento Económico: perspetiva clássica.....	36
2.3 – Os Modelos de Crescimento Económico	38
2.3.1 – O Modelo de ADAM SMITH.....	39
2.3.2 – O Modelo de J. SCHUMPETER.....	41
2.3.3 – O Modelo de R. SOLOW	43
2.3.4 - Modelos de Crescimento Endógeno.....	45
2.4 – A Inovação Tecnológica, a grande força do crescimento.....	46

2.5 – A Inovação e o Turismo.....	47
CAPÍTULO III: CARACTERIZAÇÃO DA ECONOMIA CABO-VERDIANA.....	50
3 – Caracterização da economia Cabo-verdiana.....	51
3.1 – O turismo, a estratégia para a economia Cabo-verdiana	51
3.1.1 – Enquadramento da Economia Cabo-verdiana como enquanto Nação Autónoma...51	
3.2 – O Percurso de uma Pequena Economia Insular.....	56
3.3 – Estrutura Económica e Setores de Atividade.....	59
3.4 – Caracterização do Setor Turístico em Cabo Verde	62
3.4.1 – Competitividade/Oferta Turística.....	63
3.4.2 – Impacto na Economia.....	68
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA.....	72
4 – Metodologia.....	73
4.1 – Método de Pesquisa.....	74
4.2 – Definição das Variáveis.....	75
4.3 – O Universo e a Amostra Estudada.....	77
4.4 – Processo de Recolha de Dados.....	78
4.5 – Tratamento e Análise dos Dados.....	79
CAPÍTULO V: ESTUDO DE CASO.....	82
5 – Resultados do Estudo de Caso.....	83
5.1 – Apresentação dos Resultados.....	83
5.1.1 – Secção I – Capacitação Tecnológica.....	84
5.1.2 – Secção II – Desenvolvimento de Competência para Inovação	88
5.1.3 – Secção III – Inovação do Produto/Serviço	94
5.1.4 – Secção IV – Inovação Organizacional.....	97
5.1.5 – Secção V – Melhoria nos Serviços (Hotéis, Pensões..) entre 1980/2015.....	99
5.1.6 – Secção VI – Barreiras á Inovação.....	102
5.2 - Proposta da Melhoria da Qualidade dos Serviços Turísticos	104
CONCLUSÃO.....	106

BIBLIOGRAFIA.....	111
--------------------------	------------

APÊNDICE.....	117
----------------------	------------

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro1 - Diferença entre produto e serviço.....	25
Quadro2 - Variáveis de estudo de caso.....	76
Quadro3 – Frequências de Atividade	83
Quadro4 - Frequências: Computador.....	84
Quadro5 - Tabela de frequências: Impressora.....	85
Quadro6 - Tabela de frequências: Fotocopiadora.....	85
Quadro7 - Tabela de frequências: Internet.....	86
Quadro8 - Tabela de frequências: Fax.....	86
Quadro9 - Tabela de frequências: Telefone.....	87
Quadro10 - Tabela de frequências de respostas: Desenvolvimento de competências para Inovação.....	88
Quadro11 - Tabela de frequências de respostas: N.º total de trabalhadores.....	89
Quadro12 - Tabela de frequências: 1ª a 9º ano.....	90
Quadro13 - Tabela de frequências: 10º a 12º ano.....	91
Quadro14 - Tabela de frequências: Ensino Superior.....	91
Quadro15 - Tabela de frequências: Utilização de novas tecnologias no desenvolvimento dos novos produtos/ serviços.....	94
Quadro16 - Tabela de frequências: Desenvolvimento e implementação de Inovação dos produtos/ serviços.....	95
Quadro17 - Tabela de frequências: Ritmo de lançamento de novos produtos/serviços.....	96
Quadro18 - Tabela de frequências: Respostas às questões sobre Inovação Organizacional...97	
Quadro19 - Tabela de frequências e estatística: Áreas da empresa em que se utiliza um software aplicativo próprio/adaptado?.....	97
Quadro20 - Tabela de frequências: Existência de serviços ao longo dos anos:.....	99
Quadro21 - Tabela de frequências: Motivo pelo qual a empresa optou pela cooperação (por ex: tecnológica) para realização das melhorias de serviços.....	100
Quadro22 - Tabela de frequências e estatísticas: Barreiras à inovação a nível interno.....	102
Quadro23 - Tabela de frequências e estatísticas: Barreiras à inovação a nível externo:.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 - Interação dos intervenientes no fator serviço.....	26
Figura2 - Produção de serviço	28
Figura 3 - Crescimento Económico Moderno – Evolução do PIB	37
Figura4 - O Modelo de Crescimento de Adam Smith.....	41
Figura5 - Função de Produção Segundo o Medelo de Solow	44
Figura6 - O papel da nova tecnologia	48
Figura7 - A economia segundo as transferências públicas e privadas	53
Figura8 - A evolução/estrutura do comércio externo/Balança Comercial	54
Figura9 - comportamento do PIB	58
Figura10 - Contributo dos setores na constituição do PIB	59
Figura11 - Indicadores de Produção, Procura.....	61
Figura12 - Indicadores de Inflação	62
Figura13 – Capacidade de Inovação.....	64
Figura14 - Visitas por países de origem.....	65
Figura15 – Contribuição direta viagem/Turismo no PIB	72
Figura16 – Contribuição direta de viagem & turismo no emprego	69
Figura17 - Investimento em viagens & turismo.....	70
Figura18 - Processo de Recolha de Dados.....	71
Figura 19 – Gráfico de frequência de atividade.....	78
Figura20 - Gráfico de frequência: computador.....	84
Figura21 - Gráfico de frequências: Impressora.....	85
Figura22 - Gráfico de frequências: Fotocopiadora.....	85
Figura23 - Gráfico de frequências: Internet.....	86
Figura24 - Gráfico de frequências: Fax.....	86
Figura25 - Gráfico de frequências: Resumo da Capacitação Tecnológica.....	87
Figura26 - Gráfico de frequências de respostas afirmativas: Desenvolvimento de competências para Inovação.....	88
Figura27 - Histograma: N.º total de trabalhadores.....	90
Figura28 - Diagrama tipo caixa: Distribuição de valores de cada categoria de habilitações...	92
Figura29 - Gráfico de médias para a frequência de cada categoria de habilitações.....	93
Figura30- Gráfico de médias para a percentagem de cada categoria de habilitações.....	94

Figura31 - Gráfico de frequências: utilização a nova tecnologia no desenvolvimento dos novos produtos/ serviços.....	95
Figura32 - Gráfico de frequências: A Inovação dos produtos/ serviços é desenvolvido e implementado.....	95
Figura33- Gráfico de frequências: Qual o ritmo de lançamento de novos produtos/serviços..	96
Figura34 - Gráfico de frequências de respostas afirmativas às questões sobre Inovação Organizacional.....	97
Figura35 - Gráfico de médias: Quais as áreas da empresa que utilizam um software aplicativo próprio/adaptado.....	98
Figura36 - Gráfico de frequências: Na empresa existem alguns destes serviços nos seguintes anos.....	100
Figura37 - Gráfico de frequências: Se a empresa se optou pela cooperação (por ex: tecnológica) para realização das melhorias de serviços,.....	101
Figura38 - Gráfico de médias: Quais são as principais barreiras à inovação para a empresa a nível interno.....	102
Figura39 - Gráfico de médias: Quais são as principais barreiras à inovação para a empresa a nível externo.....	103

INTRODUÇÃO

"History should be our guide. The United States led the world's economies in the 20th century because we led the world in innovation. Today, the competition is keener; the challenge is tougher; and that is why innovation is more important than ever. It is the key to good, new jobs for the 21st century. That's how we will ensure a high quality of life for this generation and future generations. With these investments, we're planting the seeds of progress for our country, and good-paying, private-sector jobs for the American people."

-PRESIDENT BARACK OBAMA, AUGUST 5, 2009

A questão da inovação é hoje reconhecida como fator-chave da competitividade dos setores de atividade, do desenvolvimento económico e social e da criação de emprego, ou seja, as novas ideias, os novos métodos produtivos, os novos produtos e serviços são motores potentes do crescimento económico. (Miller, Paddy & Wedell-Wedellsborg, Thomas, 2013)

Contudo, as empresas são os introdutores da inovação e sustentabilidades do crescimento. Às pequenas e médias empresas, e o incentivo por parte do estado, no desenvolvimento das tecnologias/produtos adaptados às necessidades internas, está a base do crescimento económico.

Pode-se afirmar que, quanto maior for a capacidade das empresas em fazer entrar novos produtos/serviços no mercado, ou seja, “destruição criativa” (Schumpeter) contínua, maior a competitividade das empresas no seu meio envolvente e consequente ostentação do PIB da economia para um limiar acima do inicial.

Confirmada a importância da inovação na melhoria da economia e das condições de vida, esta dissertação procura explorar o impacto da inovação do setor turístico em Cabo Verde, como política estratégica de crescimento daquela economia, na ausência de outros recursos.

Os principais objetivos desta dissertação são: compreender a importância da inovação (melhorias) dos serviços turísticos no crescimento da economia de Cabo Verde, identificar os impactos positivos e em alguns casos explicitar as linhas orientadoras para a sua evolução, identificar os esforços e compromissos para a melhoria dos serviços turísticos associado ao incremento do seu peso nas contas internas até a atualidade.

Estes esforços, confrontam-se com as características de um país arquipelágico, uma economia de reduzida dimensão, característica de insularidade, desprovida de recursos impulsionadores de um crescimento sustentável, empresas deficientemente capacitadas em matéria de inovação, onde reina também a grande deficiência estrutural da base produtiva, dependência externa (ajudas oficiais e remessas), tornando a economia vulnerável, e que tem visto o turismo como único meio capaz de lhe proporcionar um crescimento sustentável e amenizar a grande dependência em relação às ajudas externas e consequentes melhorias das contas externas.

A distância em relação aos grandes mercados deixou de ser um entrave para a economia Cabo-verdiana, isto com a globalização e melhorias das ligações entre os países. As empresas podem ir buscar capital, mercadorias, tecnologias e informação algures no mundo, onde os elementos se encontram abundantemente disponíveis, esta constitui a saída ideal para muitos países de recursos escassos e que queiram se transformar em potências economicamente competitivas, e Cabo Verde não é exceção.

Para a economia Cabo-verdiana, a situação acima tem sido um verdadeiro desafio, se não uma questão de sobrevivência.

Na maioria dos escritos que se encontram sobre a inovação, esta é conceptualizada como avanços tecnológicos baseados nos investimentos de I&D, ou pelo menos daí teve a sua génese. É indiscutível que, novas criações tecnológicas geram a possibilidade de criação de novos produtos, serviços (Rodgers, Everett M., 2003), com outras características ou simplesmente melhorar o desempenho/função da mesma.

Enquadrado na realidade em análise, definimos o nosso objeto de estudo, inovação nos serviços turísticos, como todas as melhorias na qualidade, desempenho e forma da prestação do mesmo ao longo dos anos, formação dos recursos humanos, bem como a adaptação às novas tecnologias.

Inovar envolve também a capacidade de compreender, interpretar o mercado e processos organizacionais e interações a diferentes níveis. A base da inovação não é apenas e nem fundamentalmente a tecnologia, mas sim, a capacidade de criar e a habilidade de responder as necessidades identificadas, e potenciais. (Ries, Eric. 2011)

Explorar as potencialidades internas de Cabo Verde, na falta de outras alternativas, como investir no potencial dos recursos humanos, o potencial turístico, exige uma atitude do governo e dos particulares, capazes de tornar as fraquezas do país no seu ponto forte. Inovar é uma atitude, que deve ser adotada por parte de toda a organização (pública e privada) no sentido de progredir, competir, manter-se atualizado, ou seja, manter uma boa base de dados de conhecimentos de modo a impossibilitar a atuação de obstáculos capazes de impedir qualquer procedimento inovativo.

Todo o estudo de caso começa com a definição de um problema e a seguir, propõe-se encontrar a melhor forma de obter o resultado desejado. A fim de permitir o desenrolar deste trabalho adotou-se a seguinte metodologia de análise: Inicialmente, procedemos ao enquadramento teórico da questão a par da investigação prática, baseada fundamentalmente na recolha, sistematização e análise bibliográfica e documental, consultas *online* de páginas institucionais relacionadas. Para aprofundar a análise, elaboramos um estudo de caso através da aplicação de questionário destinado à recolha de dados junto das empresas de teor turístico em Cabo Verde. Usando o método estatístico quantitativo e as variáveis tratadas mediante o uso do *software SPSS*, e mediadas em escala de Likert.

- O problema e sua definição

Está na origem competitiva das organizações, a capacidade de se sustentar por um período de tempo indeterminado, agregar valor ao longo do percurso, e tudo isto, está em função da capacidade de inovação. A capacidade de inovação de uma empresa pode ser definida como “o potencial interno para gerar novas ideias, identificar novas oportunidades no mercado e desenvolver uma inovação comercializável através dos recursos existentes e competências” (Neely & Hill, 1999).

Sendo assim, o propósito deste estudo visa identificar o grau de inovação nos serviços turísticos, tendo em conta as variáveis em estudo, bem como o contributo dessa inovação para a dinamização da economia Cabo-verdiana, num período de estudo compreendido entre 1980 e 2015.

Os objetivos deste estudo assentam na resolução destas questões.

- Qual o grau de inovação nos serviços turísticos, tendo em conta as variáveis e o intervalo do tempo em estudo?

- Como a inovação nos serviços turísticos tem contribuído para a dinamização da economia Cabo-verdiana?

Este trabalho está dividido em cinco capítulos:

No primeiro capítulo, toda a atenção estará centrada sobre o tema inovação. Primeiro explicar-se-á o termo “inovação”, origens e conceitos. Segundo, serão abordados os principais enfoques acerca dos determinantes da inovação nos serviços, e o contributo das tecnologias.

No segundo capítulo, relacionaremos o tema inovação e crescimento económico, conceito e teorias, suas principais perspetivas e os modelos mais importantes desenvolvidos para responder as questões pertinentes relacionadas com o comportamento dinâmico das economias, como por exemplo, porque crescem uns países mais do que outros? Uma questão levantada por muitos autores. Dentro deste capítulo, veremos ainda a controvérsia acerca do melhor método de mensuração do crescimento económico de um país.

O capítulo terceiro, trata especificamente da economia Cabo-verdiana, sua caracterização. Abordaremos a situação dos países em vias de desenvolvimento, em concreto Cabo Verde, onde o nível baixo de renda dificulta a poupança necessária para o investimento suficiente para aquecer o crescimento económico (Solow, 1956).

A metodologia e tratamento dos dados são referenciados no capítulo quatro.

O quinto e último capítulo, é integralmente dedicado ao estudo de caso inovação nos serviços do setor turístico, o contributo para a economia Cabo-verdiana.

OBJETIVOS

1 - Objetivo geral

O Principal objetivo deste estudo visa, avaliar a inovação no setor turístico em Cabo Verde, e o contributo na economia.

2 - Objetivo específico

Especificamente, o estudo visa identificar o grau de inovação nos serviços turísticos, tendo em conta as variáveis em estudo, bem como o seu contributo dinamização da economia Cabo-verdiana, num período de estudo compreendido entre 1980 e 2015.

CAPÍTULO I: INOVAÇÃO

*“A fome não é um fenómeno natural, e sim um produto
artificial de conjunturas económicas defeituosas:
um produto de criação humana e portanto capaz
de ser eliminado pela vontade criadora do homem”*

Josué de Castro.

1.1 – Breve Introdução

A competitividade das nações depende da capacidade das indústrias em inovar e manter-se atualizada. As empresas ganham vantagem na competição, por causa da pressão e dos desafios. Beneficiam por terem fortes rivais, bons fornecedores e clientes exigentes. (Harvard Business Review, 2015)

Sem dúvida nenhuma, a capacidade de inovar e de trazer a inovação com sucesso para o mercado será, crucial e determinante para a global competitividade das nações sobre os períodos vindouros. Existe hoje em dia, uma geral tomada de consciência, por parte dos mercados, que a inovação é o principal condutor do progresso económico, bem-estar, assim como também é considerado um potente fator para fazer face aos desafios globais nos domínios do ambiente da saúde.

Existem, pois, razões para estudar esta questão no âmbito das organizações empresariais. A inovação pode constituir um caminho crucial, na opinião da Schumpeter (1934), para o desenvolvimento económico das nações, por efeito das ações das empresas. Inovar é um caminho possível para as empresas tentar medir e regular a sua adaptação às alterações futuras do seu meio envolvente, no sentido de assegurar a sua sobrevivência, como defendido por, Philip Kotler (1988).

Albert Einstein disse, se sempre faz o que sempre fez, sempre vai ter o que sempre teve. O que significa que para ter mais há que mudar ou melhorar a maneira de fazer.

Para Bill Gates, nunca antes na história da humanidade a inovação ofereceu tanto a tantos em tão curto período de tempo.

No entanto, apesar da moda e das constantes declarações públicas de apoio, as atividades de inovação embate com frequência em obstáculos e barreiras, normalmente fundamentadas com recurso ao argumento da prudência ou à utilização de retóricas racionais que questionam a bondade ou a exequibilidade de propostas de novas soluções.

No decorrer da abordagem deste tema, propõe-se a tentativa de focar em todos os assuntos considerados pertinentes e de carisma atual, no sentido de contribuir para um melhor entendimento do problema e garantir tratamentos racionais.

1.2– Conceito e Âmbito

“Innovation is a continuous cycle with ups and downs, inputs from different places, repetitions, failures and many steps back and forth” (Ernst & Young. Reporting magazine.2015)

O conceito de inovação foi introduzido pelo economista austríaco Joseph Schumpeter (1934), o termo vem do latim *innovare*, o que significa fazer qualquer coisa de novo. O primeiro autor a tentar provar que os avanços da ciência e da tecnologia eram causas do desenvolvimento económico. Schumpeter tentou encontrar uma relação entre os ciclos económicos de crescimento e de depressão (crise) a introdução e generalização de grandes avanços técnicos, como por exemplo o caminho-de-ferro e a máquina a vapor.

Schumpeter, identificou a inovação a uma “erva daninha”, ou seja, “um processo de acompanhamento do desenvolvimento de novas ideias em produtos e processos aceites no mercado”. Vê ainda a inovação, como um output que a empresa coloca no seu meio envolvente, ou um input novo que adquire, um rearranjo interno dos seus processos e atividades, a entrada em novos meios envolventes, e outra forma de associação e cooperação com outras organizações no meio envolvente

Esta menção à diversidade intrínseca do conceito é determinante para contrariar uma ideia reduzida, de que parece emergir do próprio vocábulo: a de que a inovação implica novos produtos, novos serviços, ideias luminosas, descobertas fantásticas. Inovação é isto, mas muito mais do que isto, como exemplo estão as referências no conceito anterior.

Michael Porter, abordou o termo inovação como a invenção ligada à comercialização. A inovação, que submete novo conhecimento a um uso produtivo, pode criar e comercializar completamente novos processos, produtos ou serviços do tipo que muitas vezes associamos com o termo invenção, que também pode conduzir ao desenvolvimento melhorado da qualidade, flexibilidade dos seus processos, produtos e serviços.

Peter Drucker, definiu a inovação como um instrumento específico da atividade empresarial. A inovação pode ser interpretada como uma mudança provocada pelo homem, a partir dos recursos a sua disposição, no sentido de criar riqueza. Contudo, não precisa de ser de origem técnica, pode ser de cunho social. É a ação que dota os recursos de uma nova capacidade para criar riquezas. (Drucker, 1993).

O termo inovação comporta alguma ambiguidade, que se pode traduzir simultaneamente num processo e seu resultado. Alguns termos, apresentado anteriormente clarifica a natureza do conceito de inovação, mas não suficientes para o diferenciar de outros conceitos próximos como, a mudança, a invenção e a criatividade, é por isso que afirmamos que o conceito caracteriza-se pela sua ambiguidade e cumulatividade.

De acordo com a definição que propõe a OCDE, este termo trata-se da transformação de uma ideia em um produto ou em um serviço comercializável, um processo de fabrico ou de distribuição operacional, novo ou melhorado, ou ainda um novo método de serviço social. Refere-se aqui a um processo.

Por outro lado quando o termo evoca o produto, o equipamento, o serviço novo ou melhorado que se impôs no mercado, já se refere a um resultado do processo.

Aprofundando um pouco estas questões, quanto ao processo de inovação, trata-se da maneira como a inovação é concebida e produzida nas diferentes etapas que a ela conduzem (criatividade, marketing, investigação e desenvolvimento, conceção, produção e distribuição) e da sua articulação. Não se trata de um processo rectilíneo, com sequências bem delimitadas e encadeadas automaticamente, mas antes de um sistema de interações, de avanços e recuos, entre diferentes funções e diferentes agentes, cuja experiência, conhecimentos e “*know-how*” se reforçam mutuamente e se acumulam.

A inovação não é sinónimo de tecnologia, esta tem uma presença fulcral, tanto nos equipamentos, e também nos métodos, mas antes uma boa parte da inovação assenta fundamentalmente em conhecimento acumulado, competências de gestão, novos modelos de negócios, novas técnicas de gestão, novas formas de distribuição, financiamento, relações com os fornecedores, etc. A faceta não tecnológica da inovação costuma ser esquecido, mas de acordo com o *European Innovation Scorecard 2014*, esta pode ser crucial para o acesso da própria inovação tecnológica de mercado.

- **Tipologias e Classificações**

Distinguimos, de entre as tipologias, a inovação incremental, e a inovação radical, sendo a primeira, segundo o autor S. Sarkar “geralmente está relacionado com melhorias passo-a-passo dos produtos existentes, ou seja, resultado da modificação, por avanços sucessivos, dos produtos ou processos já estabelecidos no mercado. Considerado indispensável para assegurar aumentos de produtividades e garantir a competitividade das empresas.

A segunda, inovação radical, o mesmo autor concorda com o conceito proferido por Schumpeter, ou seja, algo que é totalmente novo.

A inovação incremental explora e procura a competitividade do produto já existente, enquanto a radical muda e cria dramaticamente um novo produto.

1.3 – Origens e Determinantes da Inovação

1.3.1 – Origens da Inovação

Literaturas tradicionais reconhecem a existência de inúmeras origens para a inovação.

Na década dos anos 40, considerava-se que as inovações seguiam um modelo linear conhecido como “*science push*”. Onde as atividades de pesquisa davam lugar a desenvolvimentos tecnológicos que por sua vez levavam à produção industrial e posterior comercialização dos produtos da inovação.

No entanto, nos escritos da década de 60, encontrou-se duas principais abordagens que procuraram tratar o problema da origem da inovação. Inicialmente considerava-se que as inovações seguiam um modelo linear com a “*technology push*” (Ribault, Martinet, Lebidois, 1995). Para esta abordagem, as atividades de pesquisa davam lugar a desenvolvimentos tecnológicos que por sua vez conduzem à produção industrial e posterior comercialização dos produtos da inovação, ou seja, analisar as vantagens competitivas de uma tecnologia nova relativamente aquelas a que esta é susceptível de substituir, de seguida, explorar sistematicamente utilizações possíveis dessa tecnologia, criar produtos que a utilizam, criar e desenvolver os mercados desses produtos.

Anos mais tarde, surge a ideia de que a inovação originou do modelo “*demand pull*”, ou seja, o processo inovativo iniciava-se da percepção de uma necessidade ou procura do mercado. Funciona através da observação do mercado, descrever as suas necessidades, apreciar o valor que o mercado atribui a essas necessidades, medir o grau de satisfação dessas necessidades por parte dos concorrentes, e se isso se revelar rentável, então provocar as inovações que permitirão satisfazer essa procura expressa ou não.

No entanto estas abordagens, toda via, carecem de perfeição apresentando sérias lacunas. A primeira abordagem coloca os avanços da ciência e tecnologia como os principais determinantes da inovação, o que em princípio nada o garante como inovação¹, e nem que estariam de acordo com as sinalizações do mercado. Podemos também dizer que nesta perspectiva, toda a incerteza reconhecida do processo de inovação é menosprezada e os estudos de I&D significaria linearmente mais inovação.

A segunda abordagem, remete um outro tipo de críticas, como a consideração do conhecimento tecnológico como um acto passivo e de reação subordinada as necessidades do mercado. Considera que existe um vasto leque de possibilidades tecnológicas a aguardar um uso específico, isto negligencia-se claramente a mudança nas capacidades inovadoras que ocorrem com o tempo, menosprezando a característica da inovação, ou seja, o processo cumulativo de conhecimento.

Este dilema de *push-pull*, (Ribault, et al, 1995) ou seja, é a “procura que puxa pela inovação ou a tecnologia que a impura”, só é, pois teórico. A empresa deve permanecer apta a combinar os dois procedimentos. No entanto, devemos permanecer vigilantes porque a tentação é grande de nos fecharmos numa política de inovação rígida apoiada num único procedimento privilegiado, e desse modo perder, por não acompanhar, viragens importantes.

Para aqueles autores, o modelo linear distorce a natureza da inovação em várias vertentes, especialmente porque considera a I&D a única fonte de inovação ignorando as interações e retroalimentações existentes durante os vários estágios do processo inovativo. A inovação é um processo complexo onde existe interação e interdependência entre empresas, instituições do sistema educativo, do sistema científico-tecnológico e onde as atividades inovatórias influenciam e são influenciadas pelo mercado.

¹ Qualquer invenção só poderá ser apelidada de inovação quando aprovado o sucesso comercial da invenção.

Kline e Rosenberg desenvolveram o modelo chamado de “Chain-Link Model”. Este modelo reavalia a importância da ciência e da investigação no processo de inovação e atribui às empresas o papel central no processo de inovação, ou seja, o modelo considera que a grande maioria do formato das inovações deve ter origem nas empresas, bem como o reconhecimento das constantes interações e interdependências entre as diferentes fases do processo que obriga a uma coordenação e integração de políticas para garantir um sistema de inovação eficiente.

Seguidamente, autores como Freeman (1987), Lundval (1992), entre outros, introduziram o Sistema Nacional de Inovação (SNI), inspirado no modelo “Chain Link”, aprofundando-o, acrescentando considerações de especificidades nacionais, de condições espaciais, bem como outros elementos integrantes do processo de inovação, como a difusão, o funcionamento em rede. Existe, actualmente um amplo consenso entre os especialistas no sentido de considerar os SNI como uma abordagem mais completa e ajustada à realidade e como um suporte mais útil para guiar as políticas de inovação ao invés dos anteriores modelos.

1.3.2 – Determinantes da Inovação

No complexo processo de busca permanente por inovações, as empresas enfrentam vários fatores que influenciam de certa forma o seu comportamento no mercado, no que diz respeito à inovação. Estes determinantes, que assumem as características de interna e externa, marcam o ritmo e muitas vezes a direção da atividade inovatória das empresas. Entre os fatores externos mais importantes destacam-se: o contexto macroeconómico; a organização industrial no mercado do produto e o próprio setor da atividade. Entre os fatores internos encontram-se a sua dimensão a cultura e a estratégia adotada.

1.3.2.1 - Fatores Externos

O contexto macroeconómico, este representa o grande cenário no qual a empresa se encontra e se movimenta. Porém, este ambiente também se encontra em permanente movimento, uma vez que não é estático e exige que as empresas tenham percepção desse movimento e que promova a adequação de seu posicionamento segundo as suas mudanças.

De uma maneira geral, alguns autores veem como determinantes da inovação: O meio ambiente (Miller & Friesen, 1984), atitude empreteurial (Khan & Manopichetwattana, 1989), Estratégia da empresa (Miller & Blais, 1992).

1.3.2.2 -Fatores Internos

A trajetória da empresa, entendemos como o conjunto de capacidades que ela adquiriu ao longo da sua história. O progresso técnico é um processo cumulativo, que é construído ao longo do tempo pela actividade da empresa. As decisões que a empresa tomou no passado em relação ao seu desenvolvimento tecnológico definem um conjunto específico de conhecimentos que a empresa detém no presente e é seu comportamento no presente que irá definir as suas possibilidades no futuro. A capacidade tecnológica obtida pela empresa ao longo da sua trajetória concede-lhe uma característica específica, que a diferencia de todas as outras empresas.

Quanto a estratégia, esta corresponde às opções da empresa em relação aos seus objetivos e metas. Freeman (1975), ao abordar o tema das estratégias empresariais, encontrou alguns tipos diferentes:

A primeira define-se como estratégia inovadora ofensiva, ou melhor estratégia tecnológica, que tem por objetivo manter a liderança técnica e económica no seu mercado, portanto, a empresa investe largamente em I&D e a tecnologia é um dos seus principais vectores de concorrência. A segunda, estratégia inovadora defensiva. A diferenciação assenta-se em versões melhoradas do produto inovador, até com preços inferiores. Empresas com estes dois tipos de estratégia compõem o elenco das verdadeiramente inovadoras e que permitem disputar os mercados.

1.4 - A Inovação como Motor do Crescimento Económico

Outro aspeto de grande importância na compreensão do processo de crescimento económico, é o conhecimento da sua causa, nesta perspectiva, segundo o modelo de Solow, o motor do crescimento económico é a invenção (Jones, 2000). De acordo com este modelo, o crescimento cessa, a menos que a tecnologia produtiva aumente exponencialmente.

Exemplo de um caso abordado pelo professor Nathan Rosenberg diz, no sentido mais básico, só existe duas formas de aumentar o output da economia: primeiro, pode-se aumentar o número de inputs no processo produtivo. Segundo, se for inteligente, pode-se pensar numa nova forma na qual se pode ter mais output da mesma quantidade de inputs. A medida levada a cabo por alguns economistas, inclusive Robert Solow, entre inputs e outputs na economia americana entre 1870 e 1950, verificaram um crescimento desproporcional entre 15% do aumento de inputs resultando em 85% do aumento do output na economia, e atribuíram o motivo deste resultado à grande força da inovação tecnológica.

Ainda, reforça que o crescimento das economias está no poder das empresas em tirar o partido de meio ambiente externo, atualizar o modelo de negócio para alcançar vantagem competitiva, construir uma mentalidade e cultura correta, inovar para obter resultados específicos.

Pois, é o empresário quem viabiliza o crescimento dos setores produtivos da economia, quer seja, industrial, ou de serviços, ao considerar que o seu papel é de inovador, empreendedor, e, sobretudo, de dinamizador da atividade económica de uma forma geral. Desta maneira, o processo de crescimento económico deve atuar de maneira harmónica entre os setores, e, especialmente, levando em consideração a atividade económica e o nível populacional do país. Não se pode ter uma população com uma taxa de crescimento maior do que a taxa de atividade produtiva da economia, o que resulta certamente em grandes distúrbios sociais.

1.4.1– A Inovação nos Serviços Turísticos

A atividade Turística resume-se numa atividade de prestação de serviços, desde da origem até ao destino de chegada. Neste ponto, propõe-se analisar a inovação em serviços do setor turísticos, e a sua importância.

O Autor Stefan Moritz, fez uma clara distinção entre os produtos/serviços na perspetiva turística:

Quadro1: Diferença entre produto / serviço

<i>Produtos</i>	<i>Serviços</i>
Produzido	Realizado
Material	Imaterial
Tangível	Intangível
Pode ser armazenado	Não pode ser armazenado
Produzido sem cliente	Interação com o cliente
Consumo depois da produção	Consumo igual a produção
Defeito de manufatura	Erros de comportamento

Fonte: Adaptado de Harvard Business Review Magazine, (Agosto 2015).

Ainda segundo esse autor, os serviços são algo complexo cuja qualidade não é fácil de medir.

No que diz respeito ao turismo, o que parece merecer toda a atenção é estabelecer uma familiaridade íntima com as necessidades do consumidor e suas preferências, assim como

uma rápida e imaginativa abordagem em como estas necessidades poderão ser atendidas de forma mais eficiente, mas também de forma mais atrativa e amigável.

A existência de mercados comuns, eliminação de barreiras á circulação de pessoas e capitais, o uso da internet, resultado da globalização, traduziu-se em maiores exigências de esforços por parte das economias em geral e das empresas em particular, no sentido de se manterem posições competitivas e de crescimento na sua área de atuação.

Alcançar ou manter estas posições, traduz-se num maior esforço por parte destas entidades, ou seja, manterem-se atualizadas, acompanharem as exigências do mercado e prestarem um serviço sempre melhor do que a concorrência, isto só é possível através da inovação e da realização de investimento que a ela conduz.

Nesta perspetiva, regista se uma interação entre empresas e objetivos das pessoas, traduzindo se numa oferta de valores, como se pode ver na figura abaixo:

Figura 1: Interação dos intervenientes no fator serviço



Fonte: Hall (2014)

O autor ainda intende que existem passos a seguir no sentido de fazer chegar ao consumidor final a melhor oferta: Investigar e perceber; atribuir uma direção estratégica; desenvolver conceitos; seleccionar o melhor; tornar se compreensível; por em prática.

Direcionando para a atividade económica dos países desenvolvidos e de alguns países em desenvolvimento, caso concreto de Cabo Verde, constituída por mais de 50% de serviços, o

que significa que o sucesso das atividades destes países depende muito da capacidade destes prestarem serviços inovadores ao alcance das exigências do mercado, desenvolvendo novos métodos ou nova combinação dos métodos já existentes.

A dificuldade das pequenas economias em vias de desenvolvimento, esta na capacidade de oferecer algo que seja pelo menos de qualidade, detetar inconveniências e oferecer serviços acima da expectativa dos clientes.

Atualmente, o setor turístico é considerado por várias organizações credíveis no mercado, como motor de desenvolvimento das economias, e sendo os serviços a sua essência, torna-se pertinente o estudo sistematizado no sentido de melhorá-lo e torná-lo mais atrativo e competitivo. A OMT – Organização Mundial do Turismo, insiste constantemente junto dos governos de todo o mundo, que reconhecem o potencial de criação de empregos no turismo, melhorando as redes de informação, eliminando a burocracia e intensificar a educação turística. (Oliveira, 2000)

Como diz o autor, Soumodip Sarkar (2007), o crescimento económico das últimas duas décadas foi fortemente conduzido pelo desenvolvimento do setor dos serviços, em que as tecnologias de informação e da comunicação (TIC) têm tido um papel fundamental. Dada a importância dos serviços como o maior setor produtivo nas economias desenvolvidas, é de grande importância perceber o processo da sua inovação.

A atividade turística sendo uma atividade que produz efeito em todas as outras áreas da economia como um todo, torna fundamental a atenção por parte dos agentes que nesta área intervêm, da prestação de um serviço de qualidade e de valor competitivo, no sentido de tornar o setor atrativo. Desenvolver esforços no sentido de angariar maior número de mercado emissor, pouco sensíveis aos preços, desenvolver novos produtos/serviços de qualidade no sentido de alargar a permanência média de turistas. Tudo mediante a tomada de consciência por parte do governo e dos produtores de serviços turísticos de que só é possível sobreviver e crescer se adaptarem constantemente a um mercado cada vez mais exigente e global.

Figura2: Produção de serviço



Fonte: adaptado de Zarifian, (2001).

Para a eficiência e sucesso do serviço é essencial a integração das diferentes dimensões anteriormente apresentadas, interpretar e compreender as expectativas a qual o serviço é direcionado, para seguidamente se desenvolver um conjunto de técnicas de levantamento de informações e projetar regimes de inovação, tanto destinado a angariação de potenciais clientes, e direcionado aos modos e formas de serviços já existentes. Ao criar uma solução para uma necessidade não satisfeita, está-se claramente a inovar.

Inovar muitas vezes implica redefinir, quebrar regras para construir autenticidade e exceder expectativas no sentido de criar conforto para o cliente.

1.4.2 - O Papel das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

A emergência das novas tecnologias mudou o rumo do mundo, o modo de pensar, de agir e de relacionamento entre pessoas e sociedade em geral. Eliminou a distância entre pessoas e organizações.

Consumiu a ideia de que um produto ou serviço foi desenvolvido para durar uma vida inteira. Tornou mais fácil e veloz a elaboração e entrada no mercado de novos produtos e serviços, a custos mais baixos. Tornando o ciclo de vida dos produtos cada vez menor.

Aderir ou não às novas tecnologias é atualmente uma decisão importante para o sucesso ou insucesso das organizações e das economias como um todo.

O progresso da sociedade e a criação da riqueza dependem da informação e do conhecimento, e a internacionalização da economia tem enfatizado o carácter estratégico da captação científica e tecnológica e da formação de recursos humanos qualificados. (Filhos, 2003; Marujo, 2008). Adianta ainda que, as novas tecnologias e sua evolução provocam efeitos no desenvolvimento das economias e profundas alterações nas suas organizações, obrigando-as a transformar a suas estruturas e gestão para alcançar uma maior produtividade e uma maior competitividade no mercado (Bachle, 2008).

Da grande importância das novas TIC em todos os setores de atividade de uma economia, no setor do turismo este desempenha um papel particularmente relevante, por ser uma atividade cuja essência assenta em prestações de serviços e o seu desenvolvimento e sucesso depende fortemente de uma boa comunicação informativa, quer através de promoção de destinos turísticos, serviços na internet, reservas de hotéis e viagens e obtenção de mais informações complementares sem a deslocação do cliente ao local de prestação de serviços.

As novas tecnologias reduzem os custos às empresas, garantem a flexibilidade de informação e eficiência nas prestações de serviços e permitem estar mais próximo dos clientes, ou seja, “a relação entre turismo e tecnologia de informação é mútua: induz uma mudança estrutural na indústria do turismo, acelerando e alterando os processos de negócios, assim como a intervenção com o consumidor” (Mesanat, 1999, Buhalis, 2000, Marujo, (2008). “Apesar da indústria do turismo ser baseada em serviços que envolvem um forte contacto humano, a implementação das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação pode contribuir para

alcançar níveis elevados de serviços, ao libertar os empregados de certas entediantes tarefas que passam a ser desempenhados pelas novas TIC” (Jafari, 2000, Eva Milheira, 2006).

Apesar de trazer grandes vantagens para este setor, as novas TIC traz consigo a sua desvantagem, como os custos de adaptação e implementação de novas estratégias adequada aos mesmos e de modo a diferenciar dos serviços prestados pela concorrência; desincentivo às viagens de negócio uma vez que as novas TIC permitem tratar dos assuntos sem a deslocação, através de videoconferências. Daí torna-se imperativo as empresas reformular as ofertas e criarem novas formas de atrair as deslocações.

CAPITULO II: INOVAÇÃO E CRESCIMENTO ECONÓMICO

“Aconselhar economia ao pobre é grotesco e insultante.

É como aconselhar que coma menos

quem está morrendo de fome”.

Oscar Wilde

2.1 – Conceito e Medida do Crescimento Económico

Crescimento económico é um conceito de natureza quantitativa, que define a evolução da atividade económica e que traduz a expansão da produção.

Inclui a inovação tecnológica; Modifica as estruturas económicas; Implica maiores investimentos. O crescimento económico, segundo o autor Luís Gonzaga de Sousa (2004)², diz respeito às mudanças na produção física nacional quantitativamente medida.

Na perspetiva do Autor Robert J. Gordon, falar de crescimento económico, quer-se em geral dizer, a taxa de crescimento do PIB real *per capita*. Conseguir um rápido crescimento é uma das características mais importantes que distinguem uma economia bem-sucedida de uma outra qualquer. Para o autor, o crescimento económico é o estudo das causas e das consequências de um aumento sustentado do PIB real *per capita*. Pequenas variações nas taxas de crescimento fazem uma enorme diferença no padrão de vida, que se repercute por longos períodos de anos.

Aponta como uma das causas para o lento crescimento económico, inadequada taxa de poupança nacional, isto é, a soma da poupança privada por parte das famílias e das empresas e a poupança pública por parte do Governo. Sempre que o Governo incorre em défice orçamental, a taxa de poupança pública é negativa. Isso reduz a taxa de poupança nacional e atrasa o crescimento económico, porque a poupança privada é desviada para o financiamento do défice orçamental do Governo, e portanto fica indisponível para financiar gastos com investimentos privados, que são uma fonte de crescimento económico.

Entre outras fontes de crescimento, temos o crescimento da disponibilidade dos fatores de produção e o aperfeiçoamento da tecnologia. Se o produto estiver em seu nível de pleno emprego, então só há dois meios de se obter um aumento do produto: mais fatores de produção e ou habilidade para utilizar de forma eficaz fatores de produção existentes.

² Gonzaga de Sousa, Luís (2004,). Ensaio de Economia, edição electrónica. Texto completo em www.eumed.net/cursecon/libreria/.

Medidas de Crescimento - PIB (Produto Interno Bruto)

De entre algumas medidas do crescimento económico apresentados pelos seus autores, a preferência recai sobre o PIB. Apesar das críticas, é o indicador a que em matéria da contabilidade nacional, mais frequentemente se recorre para medir e comparar processos dinâmicos de crescimento económico das economias.

O PIB é o valor de mercado de todos os bens e serviços finais produzidos em um país em dado período, geralmente um ano. (Mankiw, 2001).

Especificando um pouco mais os termos que constitui o PIB temos:

O valor de mercado, ou seja, soma os diferentes tipos de bens em uma única medida do valor da atividade económica, para isto recorre ao preço de mercado, este mede a quantia que as pessoas estão dispostas a pagar por diferentes bens. O contributo de cada bem para o PIB difere do seu preço.

De todos, ou seja, o PIB tenta abranger todos os itens produzidos na economia e vendidos legalmente nos mercados.

Os *bens e serviços finais*, faz parte do PIB tanto bem tangíveis como os intangíveis, e só inclui o valor dos bens finais, isto porque, os valores dos bens intermédios já estão incluídos no preço dos bens finais, evitando assim uma maior distorção do PIB. No entanto existe uma exceção, se o produto intermédio for para o stock para ser utilizado ou vendido posteriormente, neste caso assume o papel de bem final temporariamente e o seu valor é adicionado ao PIB, quando o bem em stock é utilizado ou vendido num outro período, e o valor do PIB é reduzido.

Produzidos em um país em dado período, o PIB inclui bens e serviços produzidos no presente, não os do passado (não inclui valor de venda de bens usados que foi produzido num outro período), e dentro dos limites de um país, o que quer dizer que se um cidadão de um país trabalha num outro país temporariamente, a sua produção é parte do PIB daquele país, o que nos leva a concluir que faz parte do PIB tudo o que foi produzido dentro do país, independentemente da nacionalidade de quem produz, tendo como referência um intervalo de tempo, geralmente um ano ou trimestre, ou seja, mede o fluxo da renda e da despesa da economia durante aqueles períodos.

Para melhor compreender como a economia usa os seus recursos escassos, alguns economistas se interessaram pelo estudo da composição do PIB (Mankiw, 2001), de acordo com os vários tipos de despesas. Designando o PIB de γ , a sua composição segue-se em

quatro componentes: consumo (C); investimento (I); aquisições do governo (G); e exportações líquidas (EL).

$$\gamma = C + I + G + EL \quad 1$$

Esta equação é uma identidade - uma equação que é verdadeira qualquer que seja a maneira como as suas variáveis forem definidas. Cada unidade monetária de despesa incluída no PIB se encontra contido em um dos quatro componentes do PIB acima.

O termo consumo, corresponde as despesas das famílias com bens e serviços; o investimento, são despesas com equipamentos de capital, *stocks*, construções, e exportações líquidas, despesas por parte de estrangeiros em bens produzidos internamente (exportações) menos despesa por parte de residentes de bens e serviços estrangeiros (importações), por exemplo, imagina que uma família adquira um bem fora do país no valor de 100€, o seu consumo aumenta neste montante, e ao mesmo tempo que reduz as exportações líquidas no mesmo montante.

De acordo com o exposto conclui-se que o PIB mede a despesa total em bens e serviços em todos os mercados da economia. Se a despesa total aumenta de um período para outro, uma das duas coisas deve ser verdadeira: ou a economia gerou uma maior produção de bens e serviços ou os bens e serviços estão a ser vendidos a um preço mais elevado. O PIB real é aquele em que na sua medição a variação dos preços não interfere.

No entanto, o PIB não é um indicador perfeito do bem-estar económico, visto que deixa de fora coisas que contribuem para o bem-estar das pessoas como por exemplo o lazer, da mesma maneira que o PIB utiliza o valor de mercado para valorizar os bens e serviços, exclui todos os valores das atividades económicas que se dão fora do mercado, caso dos bens produzidos em casa para consumo próprio.

2.2 – A Teoria do Crescimento Económico

Para muitos autores como, Adam Smith, David Ricardo, a teoria do crescimento nasce com o pensamento clássico.

Nesta perspetiva o contributo de Adam Smith, prende-se fundamentalmente com a abordagem do conceito de rendimentos crescentes que o processo de divisão social e técnica do trabalho permite gerar. Considera a divisão social e técnica do trabalho a matriz da organização social da economia de mercado, bem como, assegurador por via dos rendimentos crescentes da evolução sustentada do crescimento económico. Smith, fundamenta o argumento da divisão do trabalho (social e técnica), como instrumento de produtividade através do princípio do aprender fazendo, poupança de tempo obtida pela não passagem de um trabalho a outro e pela acumulação de capital que este (divisão do trabalho) proporciona.

Estes fatores que incrementam a produtividade, fazem resultar com o tempo um alargamento do mercado. Nesta sequência de alargamento do mercado e da produtividade surge o conceito de rendimentos crescentes à escala; a relevância da indústria como fonte de rendimentos crescentes em oposição à agricultura; e a importância do mercado externo para a extensão da dimensão do mercado.

Por outro lado o contributo de David Ricardo assenta no que muitos designam de “pessimismo clássico”, ao insistir nas consequências penalizadoras para o desenvolvimento do capitalismo, que faz da terra um fator fixo sujeito a lei dos rendimentos marginais decrescentes, ou seja, a ideia transmite o seguinte: a influência penalizadora dos rendimentos marginais decrescentes agrícolas, tenderia em condições de ausência de progresso técnico agrícola, a baixar a taxa de lucro do sistema, limitando assim o rendimento e reprodução do sistema económico.

Uma crítica a este autor assenta no facto de não ter em consideração o progresso técnico agrícola, mas no entanto, esta não conceção não invalida totalmente a sua visão, uma vez que pode se por em questão, se o progresso técnico no crescimento económico moderno permite contrariar em permanência os resultados decorrentes da crescente escassez dos recursos naturais.

2.2.1 – Crescimento Económico Moderno

Modernos economistas acreditam que, o que realmente conduz o crescimento económico não é a acumulação do capital, mas sim a capacidade em inovar usando conhecimento apropriado e o bom uso das novas tecnologias.

O crescimento económico moderno iniciou-se no final do século XVIII em Inglaterra, com a chamada revolução industrial, esta traduz-se no desenvolvimento do setor das indústrias transformadoras com base na mecanização. Associa-se a um período de aceleração do processo histórico manifestada em vários domínios, como o do crescimento demográfico, do comércio internacional e do progresso do conhecimento científico. Estava-se, portanto, não só perante uma modificação tecnológica importante como também, por força das características desta, de uma importante alteração da forma de organização social da produção, com uma alteração profunda das relações de trabalho, e alteração do conceito empresa.

Este desenvolvimento da indústria mecanizada, com a correspondente necessidade de matérias-primas, energia e de máquinas arrastou consigo o crescimento de outros setores industriais. A necessidade do escoamento da produção, agora em maior escala, impulsionou o setor dos transportes. A indústria começou a estar mais concentrada em termos espaciais, beneficiando dos ganhos de aglomeração, particularmente da concentração da mão-de-obra barata, fenómeno marcante que se arrasta até hoje.

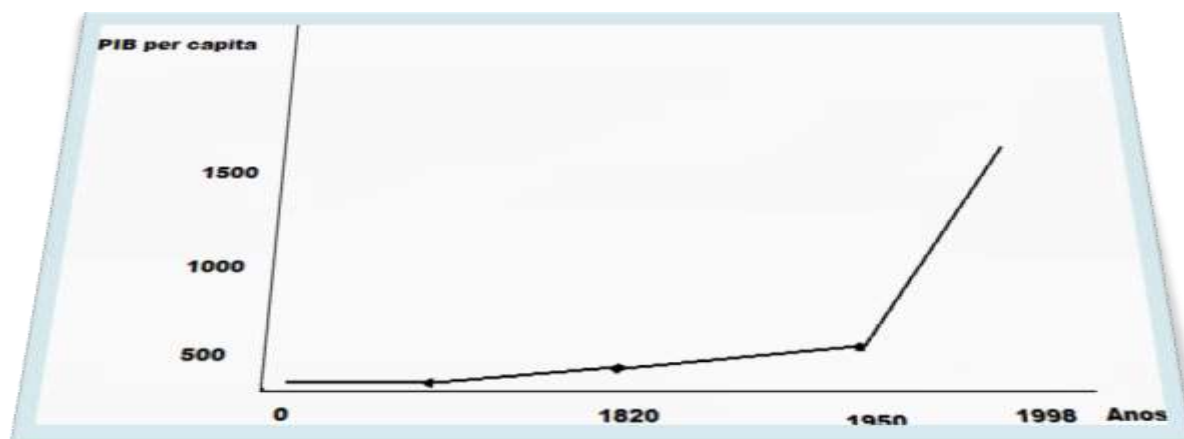
O progresso técnico passou a ser permanente e por vezes concentravam-se inovações em quantidade significativa, permitindo a produção em massa e a preços mais baixos, resultando numa nova aceleração do crescimento. O aumento da prosperidade económica desde o desencadear do crescimento económico moderno não tem precedentes na história da humanidade.

Mas, as guerras mundiais e a grande dependência das economias industrializados em combustíveis, constituem os únicos fatores que têm abalado o ritmo de crescimento das mesmas.

O crescimento económico moderno, trouxe também desigualdades a todos os níveis, talvez, daí surgiu o termo subdesenvolvimento, onde estão incluídos países e regiões que não tenham conseguido iniciar ou acompanhar a modernização produtiva.

O crescimento económico moderno traduzido em figura:

Figura 3: Crescimento Económico Moderno – Evolução do PIB



Fonte: Adaptado de Francisco (2006)

Concluimos que, este paradoxo da economia mundial atual, exprime-se pelo facto de que estas grandes inovações tecnológicas, aliada ao alargamento dos mercados em consequência da globalização, não tem dado origem a uma aceleração do ritmo de crescimento de todos os países, como a própria teoria do crescimento previa.

2.3 – Os Modelos de Crescimento Económico

Explicar os determinantes do crescimento de uma economia é um dos principais desafios com que se depara a ciência económica. Associada ao crescimento estão as questões que costumam chamar a atenção de todos que se dedicam ao tema, como por exemplo:

1. Quais os determinantes da riqueza de uma nação?
2. Por que alguns países são mais ricos que outros?
3. Existe alguma tendência natural para que a renda de todos os países venha a se igualar?

Para podermos tratar destas questões precisamos de uma estrutura lógica que nos ajude a conduzir a nossa análise, tal estrutura deve conter o que acreditamos ser os principais fatores que podem explicar o crescimento de uma economia, deve ser de tal forma que todas as hipóteses que fizermos querem-se bem claras, assim como devem estar claras todas as

implicações das nossas hipóteses. Uma maneira adequada e bastante popular de realizar esta tarefa consiste no uso de modelos matemáticos, estes modelos são construídos de forma que nos forcem a explicitar as nossas hipóteses, nos obriga a manter a coerência lógica dos nossos argumentos de forma a garantir, conclusões lógicas, a partir dos nossos argumentos. Embora os modelos matemáticos não sejam a única forma de garantir a consistência lógica entre as hipóteses e as conclusões apresentadas, são a maneira mais simples e segura de atingir este objetivo.

Adam Smith, tem deixado contributos importantes neste sentido, principalmente com a publicação da sua obra, “Natureza e as Causas da Riqueza das Nações”, publicado em 1776.

2.3.1 – O Modelo de ADAM SMITH

O problema principal de que se ocupou esse economista clássico está claro no título do seu livro – Investigação sobre a Natureza e a causa da Riqueza das Nações.

Sua preocupação principal foi a questão dinâmica do crescimento e desenvolvimento, procurando determinar os fatores responsáveis pelo progresso económico e as medidas de política a serem tomadas para criar um ambiente propício ao rápido crescimento económico.

Os principais variáveis do modelo de crescimento económico de Smith foram:

- (i) Investigação da acumulação do capital;
- (ii) Crescimento populacional e,
- (iii) Produtividade da mão-de-obra.

Na base da seleção destes elementos estão o que ele considera ser os principais fatores de produção:

- (i) Trabalho;
- (ii) Capital;
- (iii) Terra.

No que diz respeito à terra, nunca afirmou explicitamente que sua oferta fosse limitada.

Contudo, admitiu esta hipótese ao escrever: a renda da terra considerada como o preço pago pelo seu uso é, naturalmente, um preço de monopólio. Por outro lado, considera o fator de produção mão-de-obra, o crescimento populacional a longo prazo sendo regulado pelos fundos existentes para o sustento humano, e consequentemente, a taxa salarial desempenha um papel essencial na determinação do tamanho da população.

Exemplos concretos disto, temos o facto de que salários altos incentivam os casamentos jovens e as taxas de natalidade tendem a subir, além disso, altos salários permitem que o número de crianças que chegam a idade adulta seja maior.

Adam Smith, 1977, introduziu também uma suposição explícita no que diz respeito aos determinantes da produtividade do trabalho e da terra, atribuindo as variações internacionais e inter-temporais na produtividade, a diferenças no grau de divisão do trabalho.

Considera a divisão social do trabalho e a especialização como fatores fundamentais para o crescimento económico. Permite aumentar a produção e consequentemente a acumulação de capital essencial ao crescimento.

Da divisão de trabalho resulta:

- (a) Aumento da destreza de cada trabalhador em particular;
- (b) À economia do tempo, geralmente perdido quando se passa de um tipo de trabalho a outro;
- (c) E por último, à invenção de grande número de máquinas que facilita, e abreviam o trabalho, permitindo que um homem faça o trabalho de muitos.

O grau de divisão do trabalho, num determinado período de tempo, depende do tamanho do mercado. Em consequência, a utilidade económica da divisão do trabalho é limitada pela extensão do mercado. E o tamanho do mercado é, por outro lado, função do montante de capital existente e das restrições institucionais impostas ao comércio interno e externo.

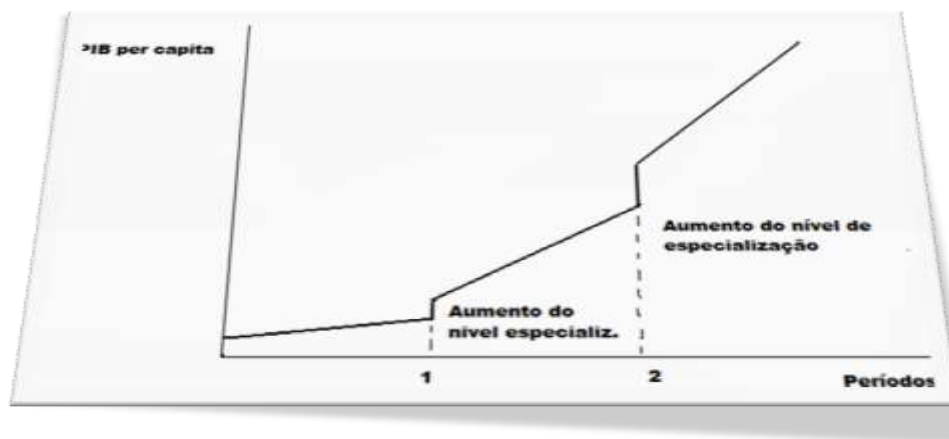
Smith, assume que a acumulação de capital deve, anteceder a divisão do trabalho e, portanto, o trabalho somente pode se subdividir cada vez mais na medida em que o stock de capital for sendo cada vez mais acumulado.

Um maior grau de divisão do trabalho só pode ser atingido se a mesma força de trabalho contar com mais ferramentas e máquinas para realizar a produção. O capital precisa, pois, aumentar, antes que ocorra uma maior especialização.

Um outro elemento importante, é o fluxo automático de inovações que permitisse a divisão do trabalho adaptar-se ao tamanho do stock de capital. As mudanças na produtividade não são, pois, nunca impedidas por falta de conhecimento tecnológico apropriado. Pelo contrário, as melhorias tecnológicas só podem ser introduzidas na medida em que existir suficiente capital disponível.

Finalmente, perante esta abordagem, não querendo deixar passar despercebido, Smith salientou a grande importância ao processo de especialização do sistema de transporte, facilitando a ligação entre a produção e o mercado, proporcionando ganhos na especialização, mudanças nas instituições e melhorias do sistema de transportes, favorável ao crescimento da economia. Convenceu de que a especialização leva ao progresso tecnológico, e defende a realização do mesmo, mediante a existência de instituições que protege e apoia a propriedade intelectual.

Figura4: O Modelo de Crescimento de Adam Smith



Fonte: Adaptado de Denis, (2006).

Para Adam Smith, enquanto não houver obstáculos à divisão social do trabalho e à especialização, o crescimento continuará indefinidamente.

2.3.2 – O Modelo de J. SCHUMPETER

As transformações experimentadas pela economia mundial desde a década de 1970 renovaram o interesse por um dos economistas mais brilhantes desta profissão: Joseph Alois Schumpeter. A atenção que lhe passou a ser dispensada, deve-se, ao facto de ter introduzido o fator inovação, que têm alterado a paisagem industrial e o modo como o homem reproduz sua vida material.

Schumpeter, 1982, é considerado, *par excellence*, um estudioso do papel da tecnologia na sociedade, ao fazer desta variável o motor do crescimento económico.

Anti neoclássico, admirador do sistema capitalista, vê a economia em situação de equilíbrio geral estacionário, onde há movimentos sem qualquer variação das condições fundamentais, um fluxo circular de bens e serviços num sentido e da moeda no outro, ou seja, os produtores utilizam a moeda para pagar os serviços dos fatores produtivos (ex: mão de obra), ao mesmo tempo que esse fator usa a mesma moeda para adquirirem os mesmos bens por eles produzidos, mas que no entanto, é da propriedade dos produtores. Constatase que desta forma não há poupança, nem investimentos em bens de capital, nem variações nos métodos de produção – tudo se mantém de período a período, economia estacionária segundo Schumpeter. Esta realidade despertou-lhe interesse.

O autor em sua análise, estabeleceu como bases sob as quais atua o mecanismo económico, a propriedade privada, a divisão do trabalho e a livre concorrência.

Após analisar em pormenor as condições de uma economia estacionária, a questão assenta agora, sobre o processamento do crescimento económico e qual a sua consequência:

Primeiro, através da inovação, tendo como interveniente principal o empresário. Após a introdução da inovação pelo empresário, dá-se o crescimento económico moderno, esta é denominada por este autor de destruição criadora, ou seja, o processo de crescimento/desenvolvimento, na sua essência, implica uma constante e profunda concorrência entre novas e antigas formas de fazer as coisas. Neste processo o antigo acabará por ser destruído, mas a consequência desta destruição é que a economia é elevada a um grau mais alto, como se mostra a figura 4, onde simplesmente o fator especialização do trabalho é substituído pelo termo inovação.

Schumpeter (1982), entende por crescimento económico, apenas as mudanças da vida económica que não lhe forem impostas de fora, mas que surjam de dentro, por sua própria iniciativa.

O crescimento vem de uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente, mediante a realização de novas combinações dos fatores, como a introdução de um novo bem; um novo método de produção; novos mercados; nova forma de organizar.

Explicando bem, o crescimento consiste primariamente em empregar recursos diferentes de uma maneira diferente; em fazer coisas novas com os mesmos. Na realização das novas

combinações, o financiamento é fundamentalmente necessário (o crédito), para o atingir novos ciclos económicos, originaria da expansão do mercado, prosperidade ou fase ascendente, o período caracterizado pelo aparecimento de ondas de inovações, novos empresários, gerando a expansão crédito bancário, obtenção de novos fatores produtivos. As inovações fazem subir os preços dos fatores de produção, ao serem deslocados dos processos rotineiros. Por outro lado, quando as inovações reduzem seu ritmo, a economia tende a entrar na fase recessiva..

2.3.3 - O Modelo Básico de R. SOLOW

“Os modelos económicos são por vezes, apenas a forma como a natureza ajuda a reconhecer o disparate, quando o vemos”. (McCarty, 2001).

O seu modelo de crescimento neoclássico, inclui três recursos importantes para o PIB, Trabalho; Capital e progresso tecnológico.

Esse economista levantou uma questão muito pertinente e atual, acerca do papel da poupança no crescimento, ao afirmar que é extremamente difícil poupar onde o rendimento pouco chega para o consumo. Esse autor introduziu uma outra fonte que incrementa o crescimento, o progresso tecnológico.

O crescimento contínuo da renda *per capita* só se explica mediante a contínua melhoria da capacidade tecnológica. A acumulação de capital físico é vista como sendo incapaz de produzir um aumento permanente da renda *per capita*. Isso devida á hipótese do chamado rendimentos marginais decrescentes sobre o fator capital, á medida que o stock de capital per capita aumenta, a renda per capita aumenta a taxas decrescentes, de modo a que a partir de um certo ponto caminha para um valor nulo. Nesse caso só a introdução do progresso tecnológico ira causar a inversão da situação e permitir um aumento contínuo da renda *per capita*.

No modelo de Solow a função de produção representa-se:

- **A Função de Produção**

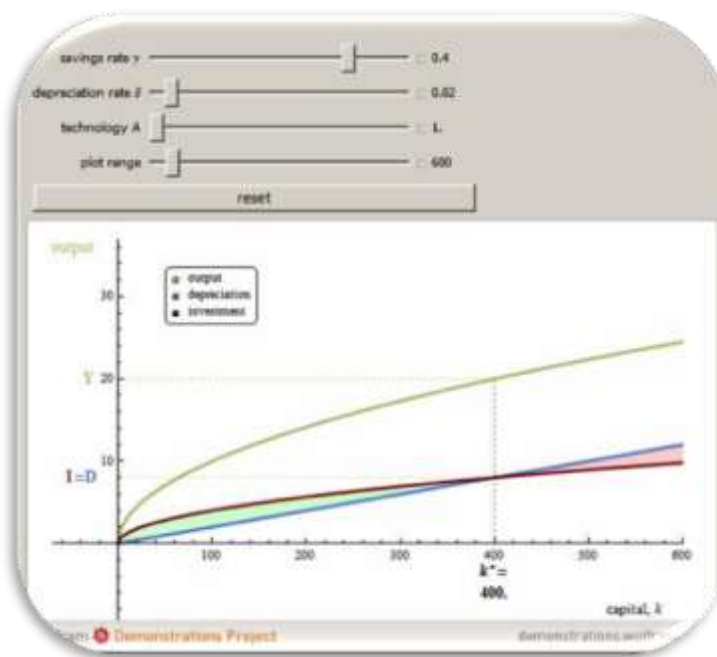
$$Y = F(K, L, A),$$

Ou seja, a função de produção (Y) se encontre dependente da quantidade de capital (K) e do fator trabalho, poupança(L) e da alteração tecnológica (A).

A função de produção (Y) assumida por este modelo é uma função de rendimentos constantes à escala, segundo a qual, em cada período t, o produto agregado (Y), é produzido usando

como fatores de produção, o capital físico agregado da economia (K), e a taxa de poupança (L), ponderado pelo índice tecnológico desta economia (A).

Figura5: Função de Produção segundo modelo de Solow



Fonte: Adaptado de Cowen and Tabarrok, (2010).

A função acima $Y = F(K, L, A)$, representa que o produto (Y) está em função do capital (K) do fator trabalho, poupança (L), e do fator tecnológico(A).

A figura transmite o seguinte: o aumento do capital conduz a um aumento do produto, ou seja, a produtividade marginal é maior que zero. Mas também, podemos constatar que o produto cresce mais nos níveis menores de capital do que a um nível maior de capital. Esta situação caminha para o que Solow designa de estado estacionário e posteriormente decrescente, isto é a economia não cresce infinitamente a mesmo ritmo.

O modelo de crescimento de Solow apresenta várias conclusões interessantes, vejamos, um aumento da taxa de poupança provoca um aumento permanente tanto do nível de produto *per capita* quanto da produção capital trabalho, mas não da taxa de crescimento do estado estável da economia. Uma taxa mais alta de crescimento populacional provoca um aumento permanente da taxa de crescimento, mas uma redução dos níveis no estado estável do produto *per capita*. O progresso tecnológico permite um crescimento permanente mais rápido e sustentado (longo prazo).

2.3.4 - Modelos de Crescimento Endógeno

O crescimento endógeno ou a chamada nova teoria do crescimento, traduz-se na tentativa contínua de perceber o crescimento das economias a uma determinada taxa e os motivos do respetivo crescimento ou seja onde está a base do crescimento.

O crescimento endógeno corresponde à endogeneização do progresso técnico, entendido como o aumento da eficiência na utilização dos fatores convencionais de produção, assentando sua base conceitual na consideração do aumento do stock de conhecimentos como sendo o verdadeiro motor do crescimento *per capita*, prioritariamente à acumulação de capital físico ou humano.

Se a teoria exógena de crescimento centra a sua essência nas melhorias tecnológicas (avanços) como meio de elevação da economia a um grau mais acima, o modelo endógeno vai mais a fundo, ou seja, procura a fonte do progresso tecnológico que estimula o crescimento económico, as forças económicas que estão por de traz do progresso tecnológico.

A título de exemplo, Adam Smith disse que, “não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro, ou do padeiro que esperamos o nosso jantar, mas de sua busca de seus próprios interesses” (Smith, 1776, 1981, Charles, 2000).

Este exemplo deixa claro que o que está na base de desenvolvimento de qualquer atividade, que pode levar á melhoria da economia, são os interesses pessoais de cada um ou grupo. Como vimos no exemplo anterior a base de todo o processo não é a nossa fome mas sim os interesses próprios do vendedor, o lucro ou a sua realização pessoal. Esta constitui o objeto de estudo do modelo endógeno de crescimento, ou seja, as melhorias, ou os avanços tecnológicos, as novas tecnologias são motivados por razões endógenos á economia. Na defesa desta tese encontramos o economista Romer.

2.4 – A inovação tecnológica, a grande força do crescimento económico

Muito antes da era do grande avanço tecnológico, o economista Joseph Schumpeter, no seu livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, acreditou que as instituições e a mudança tecnológica estavam no centro do crescimento das economias.

Neste ponto, toda atenção centra se na forma como inovação tecnológica favorece a prosperidade económica. Os avanços na educação, nos cuidados de saúde, e a ligação entre

pessoas (comunicação), claramente despertaram a atenção e a ambição dos estados em atrair e investir na criação da inovação. Governos têm adotado políticas tal como pesquisa permanente, incentivos às empresas, e aos particulares no sentido de construir uma economia inovadora e sustentável.

Muitos estudos realizados recentemente têm identificado claramente a ligação entre inovação tecnológica e a prosperidade económica.

Taylor Reynolds (*senior economist for the information economy at the OECD*), analisou o papel do investimento na infraestrutura da comunicação no que se refere a recuperação económica entre os países da OCDE, concluiu que quase todo desenvolvimento a nível tecnológico tem servido como dramático estímulo da realidade daquela economia, especialmente depois do período da ressecção. Estes tipos de investimentos ajudam os países a criar mais trabalhos, fomentando crescimento a longo termo.

Sem surpresa nenhuma, um número considerável de países tem identificado a informação tecnológica como sendo a infraestrutura crucial necessária para o desenvolvimento interno. Como exemplo temos a rede de internet *broadband*, desenvolvido nestes últimos anos e as grandes mudanças trazidas, obrigando aos países adotarem o serviço sob domínio de estar em acordo com o progresso e não perder conexão social.

É reconhecida a importância que investimento tecnológico, acelera a inovação em muitas áreas sociais, e quando combinado com as mudanças organizacionais, tecnologia digital pode dar origem a nova, poderosa e eficiente economia de escala.

De acordo com o presidente da AmericaTech, Philip Bond (2014), cada trabalho em tecnologia suporta três trabalhos noutros setores da economia, e na IT, existe cinco posição de trabalho por cada posição da IT.

A inovação tecnológica tem contribuído para sucessivos avanços e melhoria das condições de vida das pessoas, desde o desenvolvimento dos computadores, a internet e a informação digital, o telemóvel, o uso da laser na medicina, música, leitura de código de barras nos supermercados e lojas etc.

2.5 – A Inovação e o turismo

No que diz respeito ao setor do turismo, o que parece ser necessário é uma íntima familiaridade com as necessidades e preferências dos consumidores.

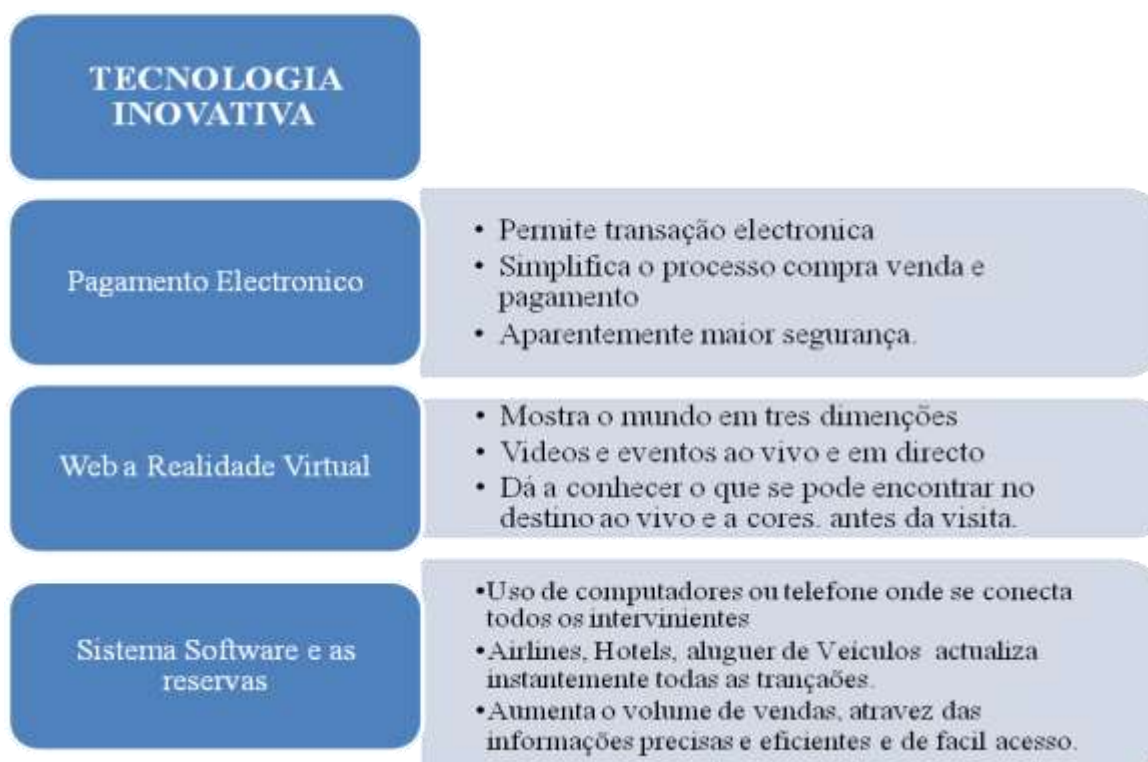
Desenvolver especialidades e atrações que deferem de outros destinos claramente e criar vantagens competitivas e imaginativa de como essas necessidades podem ser atendidas de uma forma mais eficiente, e sobretudo mais amigável no sentido de despertar maior interesse.

De acordo com o autor, C. Michael Hall, o sucesso deste setor está na mudança de comportamento dos individuais e das organizações para o bem-estar do público. Na verdade o que realmente o cliente leva do país de onde visita e o que lhe faz voltar está simplesmente na forma como se sentiu, na maneira como foi recebido e tratado, e quão seguro foi a sua experiência.

O Grande papel das Tecnologias de Informação e da World Wide Web em particular, transformaram o papel das organizações envolvidas no turismo, tais como, agentes de viagens, que comercializa para além das viagens mas o pacote completo de férias, obrigando uma completa ligação com companhias de voo e os hotéis, permitindo a aquisição das férias através de um apertar de um botão.

Qualquer agregado familiar com acesso à Internet e portanto, o acesso ao Google, tem acesso imediato às informações detalhadas sobre praticamente qualquer local concebível sobre a superfície da terra como um possível candidato para uma visita. A moderna tecnologia fornece informações valiosas sobre os vários preços de bilhetes de avião, hotéis e possibilidades de comparação e escolha.

Figura6: O papel da nova tecnologia



Fonte: adaptado de Travel, Technology and Business, (Agosto 2013).

Uma pesquisa feita pela empresa americana³, calculou recentemente que a viagem é hoje a maior empresa *on-line* do mundo. A Internet, obviamente, transformou o turismo de negócios e não só em muitos aspetos, facilidade de acesso à informação, tornando-se cada vez mais competitivo e a concorrência mais global. O desafio que se coloca aqui é, estão todos os países em pé de igualdade a nível da oferta e dos avanços tecnológicos? Como ser rentável sendo mais fraco e concorrer neste mercado tão global. Descobrir novas maneiras de tornar a indústria do turismo, pelo menos minimamente rentável é o desafio.

³ Forrester – research company(www.forrester.com)

CAPÍTULO III: CARACTERIZAÇÃO DA ECONOMIA CABO-VERDIANA

“A escassez das poupanças interna e a necessidade de inverter suas disponibilidades em bens de consumo, para satisfazer as necessidades básicas de suas populações impacientes por elevar seus padrões de vida, torna bem difícil aos países subdesenvolvidos sair dos seus exclusivos esforços do atoleiro económico em que jazem enterrados”.

Josué de Castro

3 – CARACTERIZAÇÃO DA ECONOMIA CABO-VERDIANA

3.1 – O turismo, a estratégia para a economia Cabo-verdiana

Identificar o potencial do setor turístico para conduzir o desenvolvimento socioeconómico. Desenvolver infraestruturas de suporte ao setor. Estabelecer um organismo nacional de promoção do país no estrangeiro como destino turístico. Encorajar a colaboração entre setores, eleger representantes.

Desenvolver novas rotas aéreas, aumentar e modernizar a ligação entre as ilhas com intuito de eliminar o grande desequilíbrio de desenvolvimento das mesmas, criar mais opções e produtos de atracção turística. Incentivar o investimento direto estrangeiro nas áreas tecnológicas e industriais. Criar valor, deve ser o objetivo final de qualquer organização. Acima de tudo, reconhecer que os fatores e as condições internas do país em geral e das empresas em particular, constituem influências determinantes e marcantes da atracção turística.

O setor do turismo tem conquistado o seu papel de protagonista ao longo dos anos e atualmente, desempenha um papel fulcral na economia Cabo-verdiana, representando cerca de 4% do PIB no ano 2000, 16% em 2010 e cerca de 20% em 2015 (INE, 2015). O atual PND considera o turismo e a sua melhoria como uma das prioridades do Governo, facto que levou o governo a criar o ministério do turismo em 2011 e a agência Cabo-verdiana de turismo e investimentos em 2015.

3. 1.1 – Enquadramento da Economia Cabo-verdiana enquanto Nação Autónoma

Vítima do paradoxo decorrente da sua pequenez, localização geográfica e escassez de recursos, que condicionou o país de dispor de tão precioso fator de desenvolvimento, impondo-lhe constrangimentos constantes ao longo de toda a sua história e que o iriam obrigar a uma insistente procura de o contornar.

A aproximação aos grandes mercados, apresentou-se sempre e até hoje, como única alternativa sustentável para a melhoria das condições de vida do povo Cabo-verdiano. Sendo um microestado insular e saheliano, com constrangimento estruturais elevados que bloqueiam o seu desenvolvimento, a precariedade económica extrema, principalmente na esfera produtiva e economicamente isolada devido a distância e o seu estado arquipelágico, desprovido de recursos naturais, tem conseguido, desde a independência, em 1975, níveis

crescentes de desenvolvimento económico, político, social e cultural, apoiado na ajuda internacional e remessas dos emigrantes, estabilidade política e paz social.

Assiste-se, um fraco desenvolvimento do mercado, reduzida diversificação do sistema produtivo, aparelho produtivo incipiente em todos os níveis, taxa de desemprego elevado, os empregos permanentes foram e até hoje, assegurados pelo setor dos serviços, nas áreas tradicionais do comércio e da função público com uma fração reduzida da população ativa.

Nos seus primeiros anos enfrentou um período marcado por uma prolongada seca, a falta de água foi desde o início, uma das primeiras preocupações dos sucessivos governos de Cabo Verde, situação que tem fragilizado a economia nacional, tornando-a dependente das transferências externas (oficiais e privadas), excessiva dependência económica. Em 1980, por exemplo, importava 90% das suas necessidades alimentares, valor que era 20 vezes superiores ao da sua exportação⁴.

Um país que, após a independência a atividade económica, pela ótica da oferta/produção, caracterizava-se por um grande desequilíbrio da estrutura produtiva, onde as fontes principais de rendimento e de subsistência era a agricultura e a pesca, como setores preponderante e que no entanto apresentava valores residuais no PIB, cerca de 8 a 14% entre 1975 e 1981, (Banco de Cabo Verde, 2007). O setor dos serviços com maior contributo no crescimento da economia, representa cerca de 60 a 70% do PIB na mesma altura. Com o passar dos anos as alterações climáticas afectou negativamente a produção agrícola, obrigando a população a encontrar alternativa de sobrevivência, a emigração apareceu como solução, dando-lhe uma nova vida, a “sustentabilidade” através das remessas dos emigrantes.

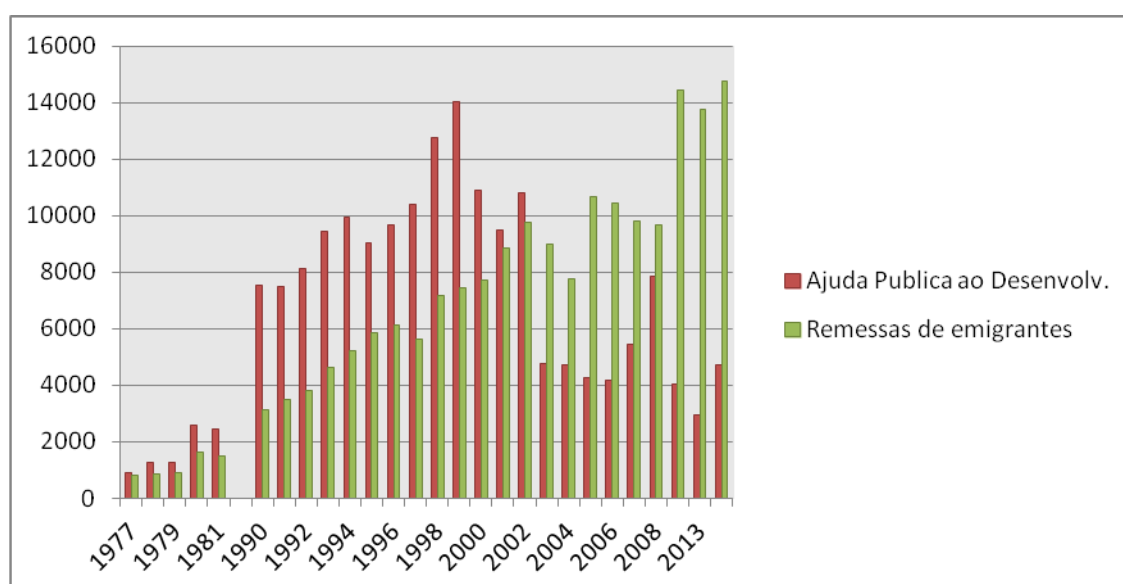
As remessas dos emigrantes, constitui para muitas famílias, a única fonte de rendimento, responsável pelo aumento do poder de compra, aumento e diversificação da procura interna, dinamizador do sistema financeiro, dos investimentos, contribuíram e até hoje, para o fortalecimento e diversificação da economia nacional. O mesmo papel desempenha as transferências oficiais, (APD), apesar de atribuir esta pequena economia a categoria de vulnerável, devido a grande dependência face ao exterior (ajudas; assistências oficiais ao desenvolvimento; remessas dos emigrantes; investimento direto estrangeiro), apresentam-se como únicos meios de se compensar os choques adversos e a volatilidade dos rendimentos.

⁴ - <http://imigrantes.no.sapo.pt/page2cvEConomia.html>

A procura das melhorias das condições económicas e sociais, está na base da grande transformação política de 1991, com a entrada de um novo governo, foi delineado um novo PND e a reestruturação da perspetiva económica, ou seja, a adoção de uma economia de mercado e sua abertura ao exterior.

O desenvolvimento de novo PND, propunha garantir um crescimento sustentado, integrar a pequena economia nacional na economia internacional, alterar a sua posição de simples dependente económico.

Figura7: A economia segundo as transferências públicas e privadas



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados: Banco de Cabo Verde (2000,2015); INE Cabo Verde (1999, 2015); Direção Geral das Alfândegas (2007); CEDEAO – Comunidade Económica dos Estados da Africa Ocidental (2015)

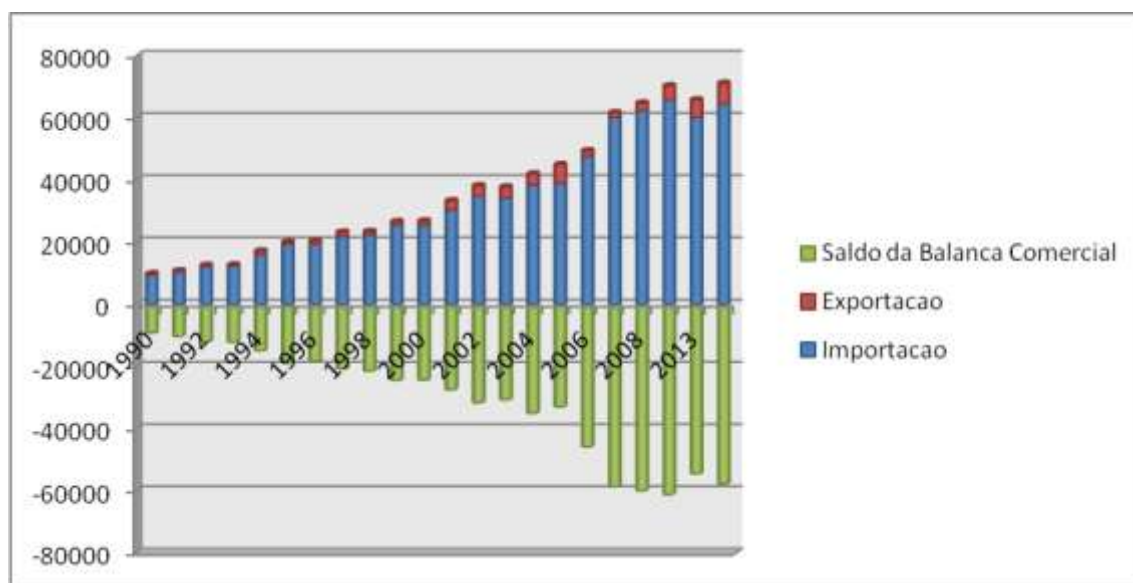
Da análise do gráfico anterior, constata-se que a economia Cabo-verdiana dependeu, principalmente nos anos a seguir à independência quase exclusivamente das transferências externas, que também desempenhou um papel fundamental na compensação dos excessivos défices da balança comercial.

Cabo Verde tem um enorme potencial económico, ligado a sua posição estratégica entre a África e a América Latina, nomeadamente para a manutenção de navios e ponte de escala de aviões. Tem igualmente um enorme potencial em termos turísticos, não apenas pelo seu clima, praias, paisagens, mas também pela sua arquitetura rural e colonial. Os maiores

estrangulamentos económicos são contudo, a falta de água potável, a escassez de terra arável, o que provoca uma excessiva dependência de bens alimentares importados.

A estrutura do comércio externo de um país onde se verifica a existência de uma produção interna insuficiente para fazer face a procura global, tornando a importação responsável pela cobertura da referida insuficiência. A situação agrava-se com a fraca capacidade de exploração das economias de escala e diversificação no mercado interno

Figura8: A evolução/estrutura do comércio externo/Balança Comercial



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados: Banco de Cabo Verde (2000,2015); INE Cabo Verde (1999, 2015); Direção Geral das Alfândegas (2007); CEDEAO – Comunidade Económica dos Estados da Africa Ocidental (2015)

A partir de uma pequena análise da balança comercial, constata-se que o peso da importação na economia revela o seguinte: produção interna limitado, incapaz de fazer face á procura interna. As exportações apresentam grandes oscilações, apesar dos grandes esforços por partes dos governos em estabelecer como estratégia de desenvolvimento a promoção das exportações através de investimentos na área da indústria e atualmente no turismo. Por outro lado, delinearão diminuir, o peso das importações no PIB, que vem assumindo valores sempre crescentes, chegando a representar cerca de 81% do PIB, e atenuar os sucessivos défices da balança comercial. Mas a tentativa de criar uma indústria local de substitutos da importação ao abrigo de fortes barreiras aduaneiras e administrativas, parece não ter qualquer êxito, devido á estreiteza do mercado, técnicas pouco adaptadas as condições locais, distância em relação á fonte de matéria-prima, fraca competitividade das indústrias e condições para a sua instalação.

Numa perspetiva setorial a economia cabo-verdiana continuou, em 2013, a afirmar-se, fundamentalmente, como uma economia de serviços, cerca de 75% do PIB, com grande preponderância do turismo atualmente. Uma das políticas adotadas pelo governo para o desenvolvimento da economia, é sua abertura e integração no mercado global, pelo aspeto da balança acima (deficitária), constata-se ser uma economia muito aberta ao exterior.

O mercado externo tem fomentado o desenvolvimento dos principais setores da economia Cabo-verdiana: o setor dos serviços (Financeiro, Comércio, Turismo); Setor Primário (Agricultura, Silvicultura, Pescas); Setor secundário (Indústria ligeira, Construção civil), abordaremos mais adiante o contributo destes na economia.

Importa ainda salientar a persistência de deficiências estruturais na economia Cabo-verdiana, reveladoras de atrasos, problemas comuns aos outros países da África e para os quais não se tem encontrado facilmente soluções adequadas.

A política de desenvolvimento levada a cabo pelo atual governo assenta na integração no mercado global e aumento da exportação apostado no turismo, recentemente é uma fonte de receita importante contribuindo hoje, segundo estimativas do World Travel and Tourism Council (WTTC, 2014), 16.2% de contribuição direta para o PIB e cerca de 43% de contribuição total.

Apesar da importância da integração no mercado externo, a opção não elimina constrangimentos de ter como motor de desenvolvimento o exterior, peso do setor turístico, e por outro lado a descontinuidade territorial de que sofre, obriga-o a suportar um sobrecusto em termos de infra-estruturas que muitas vezes se revela incomportável e incompatível com a sua capacidade económica e financeira interna.

3.2 – O Percurso de uma Pequena Economia Insular

Após a independência a economia Cabo-verdiana assumia as características de uma economia socialista, ou seja, forte centralização das atividades económicas, ao Estado, cabia o papel de desenvolver quase toda a atividade económica, cabendo aos privados, pouco, o papel de agentes económicos na pequena economia.

O regimento da economia cabo-verdiana seguiu os ditames dos vários PND, aprovados pelas sucessivas constituições do país.

O primeiro PND (1975 - 1990) caracterizou a economia como sendo de planeamento central, onde o estado acumulava as funções de entidade interveniente e regulador das atividades, desenvolvimento económico sem recurso ao mercado externo. Modelo endógeno de crescimento económico.

Tentativa fracassada, resultado da incompatibilidade do modelo de crescimento aplicado, com a realidade em questão. A partir de 1991, desejando contrariar a sua condição de PEI e a forte dependência das transferências externas, públicas e privadas, Cabo Verde encetou uma política de liberalizações e abertura da economia ao exterior, já iniciada em 1989, deixando o Estado de ser o principal agente económico transferindo essa função para os investidores privados, nacionais e estrangeiros, relegando-se para um papel crescentemente de promotor e regulador da atividade económica.

Desde de 1993, o estado Cabo-verdiano tem desenvolvido uma série de políticas no sentido de incentivar a economia e sua estratégia de abertura ao exterior, através de políticas de incentivo ao investimento, simplificação de políticas fiscais, acordos preferenciais de entrada em diversos mercados internacionais, como: ACC, AGOA, CEDEAO, tornaram o turismo, o setor financeiro, a indústria ligeira (essencialmente Calçado e Confeções), as pescas, nos setores mais dinâmicos da economia e de maior potencial de investimento em Cabo Verde.

Em 1997, o ministério da coordenação económica, hoje ministério da economia, crescimento e competitividade, consciente da vulnerabilidade da economia, desenvolveu estratégias no sentido de evitar a grande dependência do país em relação ao exterior, reforçou a política de integração no mercado externo através construção de uma base económica para o crescimento sustentado, o aumento do emprego e das exportações, o reforço da livre iniciativa de mercado, a ativa participação do setor privado, o incremento do investimento estrangeiro - IDE, a aposta no turismo, o alargamento e modernização das infraestruturas, do saneamento básico e dos transportes.

Esforços que tem revelado aspetos positivos, e está á vista, é o caso do acelerado aumento do IDE, acima de tudo na área turística. Devido a acordos que se mantém com outros estados, como ACC com Portugal, presta um contributo significativo, quer por via direta, em consequência do recurso à facilidade de crédito, quer indiretamente, como resultado do acréscimo de confiança no escudo cabo-verdiano por parte dos agentes económicos externos.

O processo de consolidação financeira está bem evidente em diversos aspetos cruciais, como: a acentuada redução do défice orçamental, a desaceleração da cadência inflacionária ou o substancial reforço das reservas cambiais. O bom andamento deste processo permitiu aliás que fossem respeitadas as metas quantitativas previstas no âmbito do programa de ajustamento vigente entre as autoridades cabo-verdianas e o FMI que potenciou Cabo Verde ao estatuto de PDM.

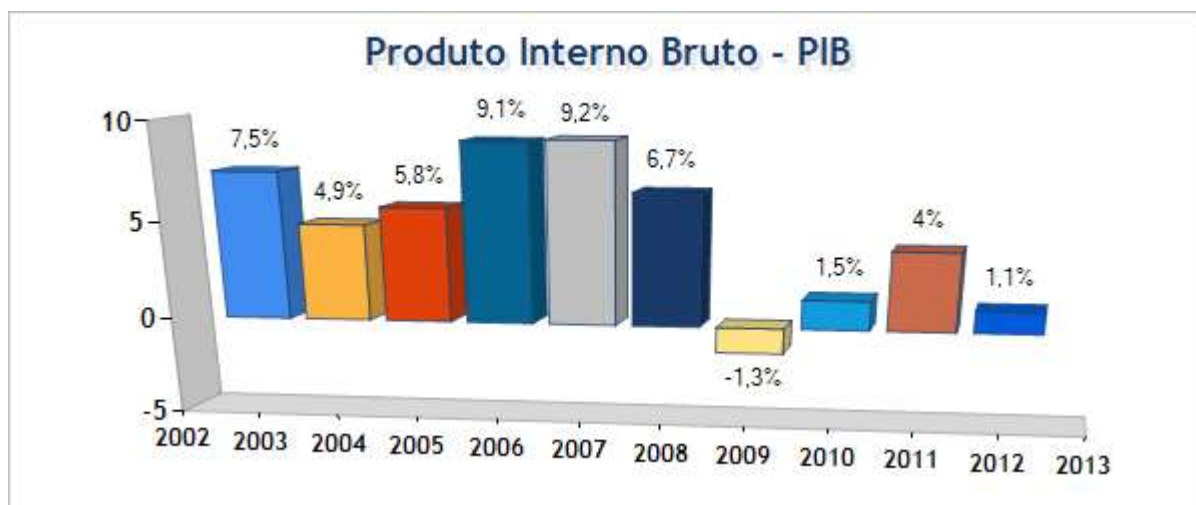
Em 2004, Cabo verde ficou classificado no primeiro lugar, no conjunto dos países do continente africano, na beneficiação dos fundos da Millenium Challenge Account, um instrumento financeiro estabelecido pelo governo dos Estados Unidos da América, com o objetivo de financiar programas e projetos de desenvolvimento, associando o volume de ajuda à performance do país, resultando daí incentivos ao IDE, oportunidade para exportação, principalmente para EUA, através do AGOA.

Apesar da enorme escassez e incoerência das informações estatísticas disponível, é evidente que o ritmo do crescimento económico (como consta a figura) tem mostrado valores crescentes dentro dos grupos de países africanos em que Cabo Verde se insere, facto que fez com que, Cabo Verde deixou de fazer parte dos países em vias de desenvolvimento em 2008, para integrar no grupo dos PDM das Nações Unidas, adesão à Organização Mundial do Comércio e assinatura da Parceria Especial com a União Europeia, incentivado pelo cumprimento do programa acordado com o FMI em 2006, ao abrigo do *Policy Support Instrument* (PSI), com 4 avaliações globalmente favoráveis, apesar de derrogações pontuais.

Mediante uma missão do Fundo Monetário Internacional a Cabo Verde, para mais uma avaliação ao arquipélago, no ano de 2008, concluiu que a economia cabo-verdiana registou no primeiro semestre do mesmo ano um crescimento sólido, para Lamin Leigh, chefe da missão do FMI, os principais motores da economia cabo-verdiana continuam a ser o turismo e o investimento direto estrangeiro.

Serve o quadro abaixo a título de exemplo da análise do comportamento do PIB Cabo-verdiano.

Figura9: Comportamento do PIB



Fonte: INE Cabo Verde, (2015)

O grande crescimento dos anos de 2007 deve-se ao grande investimento externo, no setor turístico bem como das empresas nacionais de uma forma moderada. A desfavorável conjuntura económica internacional tem afetado a grande queda do PIB em 2009, 2010, com a retirada de grandes investimentos previstos para aqueles anos. O comportamento do PIB nestes últimos anos 2014, 2015 tem-se mostrado estável, com 2014 a atingir os 4.4 de crescimento.

Apesar dos recentes avanços, tendo como suporte o setor turístico, as deficiências que a caracteriza ainda persistem:

- Défice comercial elevado (média 40% do PIB);
- Transferências externas, financiando cerca de 2/3 do défice;
- Impacto das transferências externas no PIB é superior ao da produção interna;
- Capacidade produtiva instalada incipiente à procura interna;
- Importações financiada pelas transferências externas;
- Consumo privado principal responsável para o crescimento económico.

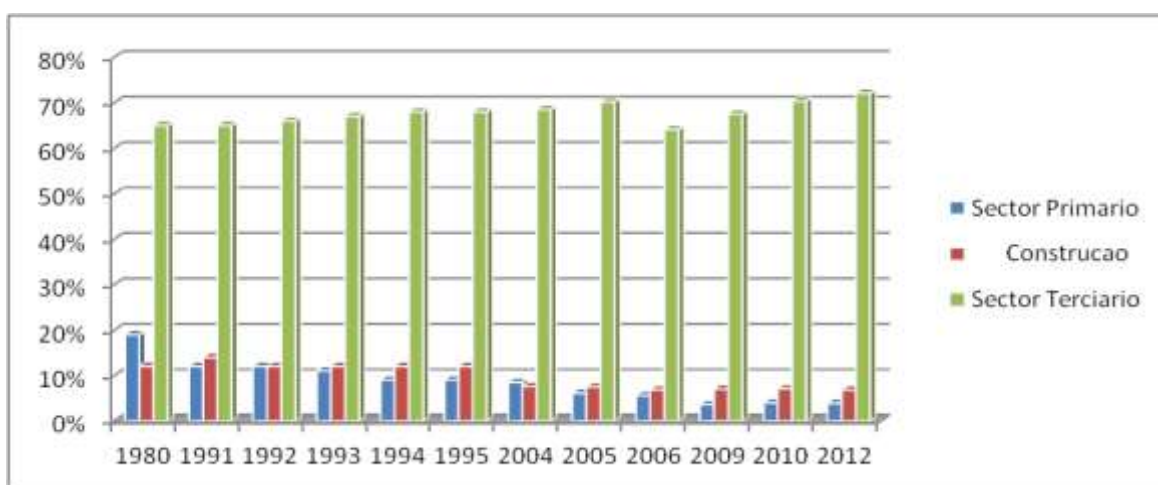
3.3 – Estrutura Económica e Setores de Atividade

- Os Componentes do PIB –

Em 1975, o PIB real *per capita* Cabo-verdiano era de USD190⁵, pondo em causa claramente a sua viabilidade económica enquanto país independente. O que lhe tem valido, ao longo dos anos, é a sua condição de um país estável, resultado da sua gestão macroeconómica e política conseguida, que o potenciou para elevados níveis de crescimento, atualmente impulsionada pelos principais setores: turismo; a construção, os transportes e as comunicações.

Entre 1975 e 1990, o crescimento da economia deveu-se na generalidade a elevados níveis de transferência (acima de tudo o APD); a política de substituição de importação. Sendo uma economia considerada de serviços (75% do PIB), como se pode verificar no exemplo abaixo, atualmente, o setor dos serviços, com grande peso do turismo, concorre fortemente como um dos setores mais prósperos da economia Cabo-verdiana.

Figura10: Contributo dos setores na constituição do PIB



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados: Cabo Verde dez Ilhas, Um País, Cinco Continentes. (2007). Ed. Caixa Geral de Depósitos; SGE Mediateca, BCV (2009), INE (2010).

O grande peso do setor terciário, inclui uma elevada percentagem do comércio informal, de acordo com os dados do INE e do BCV (2013), com o turismo e comércio ocupando cerca de 26% do PIB, transportes e comunicação 23.6%, serviço público 13.6%, eletricidade, gas e agua 3.5%, finanças e imobiliário 17.9%.

⁵ Cabo Verde Três Décadas Depois, 2007 - Organização de Jorge Carlos Fonseca. BCV, INE

A setor primário é representado na sua maioria por uma agricultura rudimentar e pescas 8.2% (BCV 2013). Cabo Verde tem uma superfície utilizável economicamente muito limitada e sem riquezas minerais. A agricultura é caracterizada pela pequena extensão da terra arável (10%, World Bank), extrema dependência das chuvas, que são fracas e mal distribuídas no tempo e no espaço. Daí, o grande problema do país, na medida em que a produção agrícola, não garante satisfação alimentar da população.

Os recursos do mar são potencialmente importantes, mas o seu aproveitamento ainda é pouco significativo, embora atualmente o seu potencial se encontra numa fase de desenvolvimento embrionário, as dificuldades financeiras tem limitado o seu desenvolvimento.

O setor Secundário, indústria transformadora e extrativa 3.4% (BCV 2000), uma representação ainda muito limitado, devido talvez a reduzida dimensão do mercado interno, que não potencia o interesse dos investidores privados, resultado ainda de uma exportação insignificante no contexto geral da economia.

A estrutura da economia cabo-verdiana, como se pode constatar através da representação gráfica abaixo, mudou bastante com o passar dos anos, a sua estrutura sofreu alterações significativas que se traduz na hegemonia do setor dos serviços e a estagnação do setor primário (devido às secas constantes que motivou o êxodo rural e o aumento do comércio informal), bem como o desequilíbrio entre os setores secundários e terciários a nível de educação, formação e experiencia profissional.

As deficiências observadas, afeta claramente a satisfação das necessidades económicas a nível interno, quer em termos de:

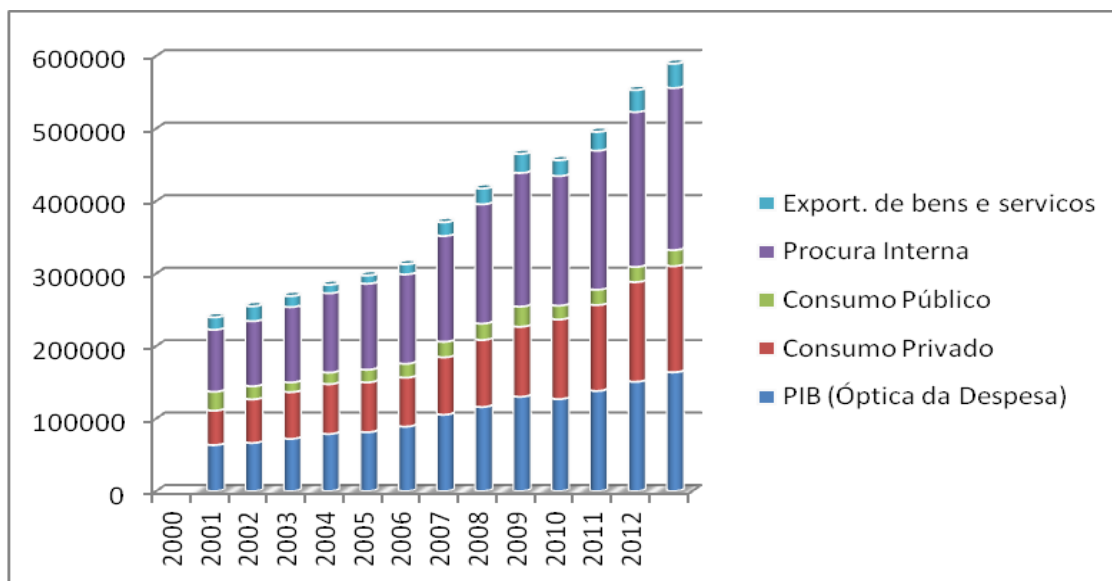
- **Produção, Procura e Preços**

Apesar das fragilidades estruturais, bem como rigor das condições naturais e o enquadramento internacional desfavorável nos últimos anos devido á forte dependência externa, a estratégia de desenvolvimento assenta numa economia de mercado com estabilidade macroeconómica, virada para atração de investimentos externos.

Todo o esforço desencadeado, acentua-se também, em obter uma base produtiva suficiente, capaz de satisfazer a procura interna e competir a nível de preços.

O crescimento económico estável, ao longo dos anos, tem contribuído para a fixação de algumas empresas produtoras de bens e serviços no país. O setor do turismo lidera a atração.

Figura11: Indicadores de Produção, Procura



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados do Banco de Cabo Verde (2010); INE (2014); Banco de Portugal, evolução da Economia dos PALOP (2000).

Quanto ao índice de Preços no Consumidor (IPC) é um indicador que tem por finalidade medir a evolução no tempo dos preços de um conjunto de bens e serviços considerados representativos da estrutura de consumo da população residente em Cabo Verde.

A título de exemplo, no mês de Janeiro de 2015 a taxa de variação homóloga registada pelo IPC foi de 0,1%, aumentando 0,5 pontos percentuais face ao valor registado no mês anterior. A variação mensal observada entre Dezembro 2014 e Janeiro de 2015 foi 0,2%, valor idêntico ao registado no mês anterior,

De acordo com os dados do INE (2014), os bens que mais afeta a estabilidade dos preços em Cabo Verde são os seguintes subgrupos: mobiliário e acessórios; materiais de reparação e manutenção de habitação, transportes aéreos de passageiros; serviços desportivos e recreativos; produtos hortícolas...

Figura12: Indicadores de Inflação



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados do Banco de Cabo Verde (2015)

3.4 – Caracterização do setor turístico em Cabo Verde

Cabo Verde elevou o seu potencial turístico quando decidiu transformar as suas fragilidades naturais em pontos fortes de interesse estratégico, através da valorização da sua localização geoestratégica, e seus recursos naturais. Principalmente a partir dos anos 80, onde aparece os primeiros sinais do chamado turismo no país, contribuiu para o despertar de Cabo Verde para a valorização dos recursos naturais, na ausência de outras riquezas.

Apesar das suas grandes potencialidades, a exploração do setor baseou-se, até segunda metade dos anos 90, apenas na aposta no binómio sol/praias, apresentando uma reduzida diversidade e qualidade de serviços, com custos nada competitivos, onde a qualidade de serviços era, em geral, baixa e bastante pobre.

Só nos finais dos anos 90, se tem registado um processo de desenvolvimento do setor no sentido de aumentar a oferta e melhoria da sua qualidade/inação bem como a elevação de outros serviços influenciado pelo turismo.

De entre os serviços em expansão, o turismo destaca-se pelo fato de ser um fenómeno social e estar ligado a diversas atividades, desde transporte, hospedagem, alimentação e diversão. Considerando que o setor do turismo tem crescido enormemente nos últimos anos e a indústria hoteleira é a parte básica que compõe a infraestrutura, bem como os serviços em geral. A partir da perceção do crescimento do papel dos serviços turísticos na economia, daí a importância da inovação nesses serviços no sentido de garantir a competitividade.

O investimento externo nesta área tem desempenhado um papel crucial, existem novas infraestruturas edificadas sobretudo por investimentos estrangeiros de várias origens. Investimentos cruciais a garantia de um serviço turístico com elevada qualidade na atualidade.

3.4.1 – Competitividade/Oferta Turística

O setor do Turismo cabo-verdiano tem evidenciado uma acentuada dinâmica, com o número de turistas estrangeiros a aumentar significativamente nos últimos anos, ascendendo primeiro trimestre de 2015 a mais de 162.604 hóspedes⁶, com dormidas a atingir os 1.013.363, acréscimo de 3% em relação ao 2014. Com o turismo de cruzeiro a aumentar em todos os portos do país segundo os dados de 2014, mais de 157 navios atracaram nos portos das ilhas.

O número de estabelecimentos hoteleiros no país aumentou em 7.2% em 2013 em relação ao ano anterior, e 3.2% em relação a 2014 segundo os dados estatísticos.

O principal destino turístico em Cabo Verde, segundo a mesma fonte, tem sido claramente a ilha do Sal, com 39 estabelecimentos representando 46.8% de dormidas, a ilha da Boa Vista com 28.3% , Santiago com 10.3%, S. Vicente com 6.2% e restantes ilhas com 8.4% no total.

A ilha do sal, sendo a mais antiga na oferta de serviços turísticos, destaca-se em relação às outras ilhas ocupando constantemente o primeiro lugar em termos de qualidade de estabelecimentos, serviços e preferência por parte dos turistas. Seguidamente surge a ilha da Boa Vista que tem vindo a apresentar um crescimento brilhante nos últimos anos, ocupando o segundo lugar, com grande interesse por parte dos turistas do norte da europa, a seguir aparece Santiago e restantes ilhas.

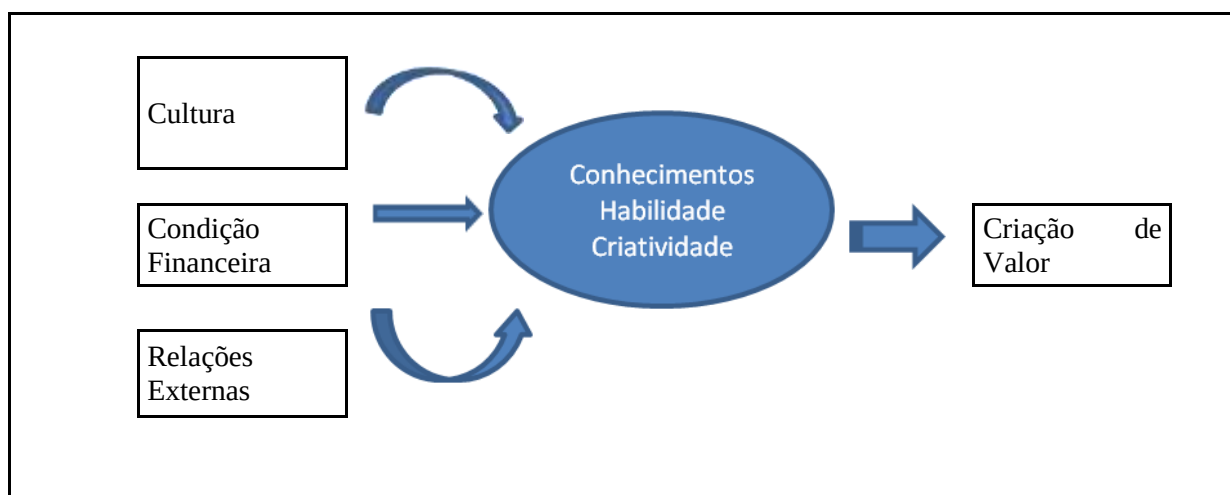
Para além dos estabelecimentos hoteleiros, pensões, tem surgido como novas ofertas as residenciais/apartamentos, aldeamento turístico, entre outros. A aposta no seu clima, diversidade paisagística, riqueza cultural, aliada a estabilidade económico-social e política, são os principais atrativos até então.

O Programa do Governo da VIII Legislatura 2011-2016 reafirma a intenção de transformar o país numa plataforma internacional de serviços de alto valor acrescentado, sendo o turismo considerado um dos eixos de interesse e um potencial fator de competitividade económica. Para atingir este objetivo, há que apostar na criação de valor, tanto por parte das organizações

⁶ Dados INE Cabo Verde

quanto do governo na melhoria do desempenho. Inovação é necessária, mas não é suficiente para o desempenho das atividades de negócios. (Nelly & Hii. Cambridge. 1998)

Figura13 – Capacidade de Inovação



Fonte: adaptado de Nelly & Hii. Cambridge, (1998)

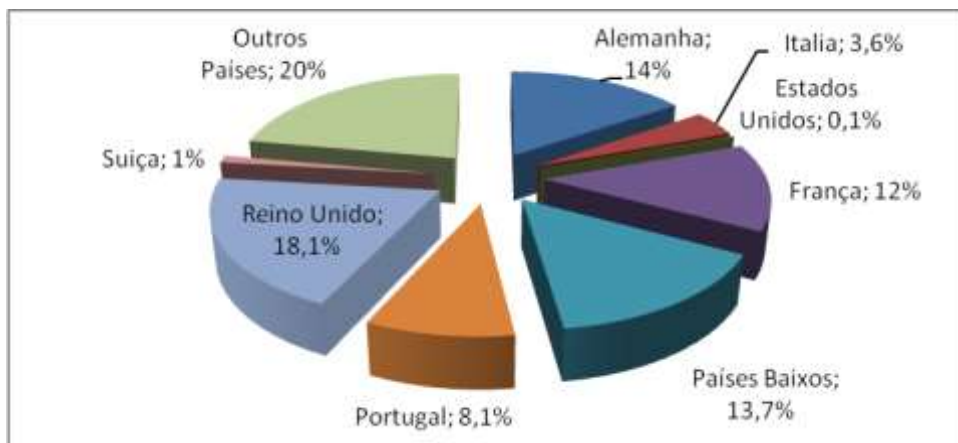
Melhorias infraestruturais, nomeadamente na indústria hoteleira, nos transportes e telecomunicações, têm produzido efeitos significativos no posicionamento do turismo na economia Cabo-verdiana. O mercado turístico em Cabo Verde, não se encontra totalmente explorado, visto até o momento só se tem apostado no binómio sol/praias.

Procura

De acordo com os dados da OMT, em 2006 Cabo Verde ocupava a 21^a posição no ranking africano de destinos turísticos, o que equivale a uma quota de mercado de 0,6%, ou seja, existe ainda um enorme potencial a ser explorado. Ao mesmo tempo que apresenta a quinta maior taxa de crescimento médio anual de entrada de turistas, segundo a mesma fonte.

Dados estatísticos (INE 2014), mostram que a procura continua a ser liderada pelos Países europeus, com Inglaterra a liderar em termos de números e estadias.

Figura14: Visitas por países de origem



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados INE (2014).

A inauguração de aeroportos internacionais nas diversas ilhas tem contribuído largamente pelo interesse dos estrangeiros na exploração das mesmas, Boa Vista é um exemplo muito importante, e tem liderado em termos de procura, principalmente Europa do norte, de entre eles a Inglaterra, com ligações diretas.

Oferta Produto/Serviços

Cabo Verde, oferece em termos turísticos, uma diversidade de produtos e serviços, muitos dos quais ainda latentes. É neste setor, como já referimos, que se regista a maior diversificação em termos de produtos. As diferentes constituições das ilhas enriquecem por si só a oferta turística do país.

É de realçar a importância dos serviços oferecidos pelas entidades turísticas, como por exemplo os estabelecimentos hoteleiros, como símbolo de competitividade do setor e atratividade particular dos turistas.

De acordo com os recentes dados estatísticos nacionais em média, 93,2% dos quartos disponíveis oferecem banho privado com água quente e fria, 85,2 % tem televisão, 78,8% tem telefone e 74,2% tem ar condicionado. Nesse período, verificaram-se crescimentos médios anuais significativos, nos seguintes serviços: ar condicionado nos quartos (15,9%), televisão (13,3%), banho privado água quente (13,0%).

É de realçar que, ao longo destes anos, praticamente todos os estabelecimentos inventariados, uma média de 98,8%, estiveram equipados com telefone, 73,3% com fax e 64,9% com computador.

Ocorreram acréscimos significativos, no efetivo de estabelecimentos equipados com fotocopiadora, computadores, e telefone, a taxas médias anuais de 14,1% e 13,1 e 8,3%, prospectivamente. Estes são os serviços básicos que podem encontrar em todos os estabelecimentos.

O país, tem apostado atualmente, no turismo diversificado, estendendo a oferta a nível cultural, rural, de montanha, desportos náuticos. De acordo com o Presidente da Cabo Verde Investimentos, apesar do turismo balnear representar a maior fatia da oferta turística, os novos produtos turísticos podem representar 15 a 20 % mercado.

Diferentes constituições das ilhas permitem existência de vários tipos de turismo que variam dentro da mesma ilha, como de ilha para ilha, de acordo com as suas características e suportes de apoio aos vários tipos de turismo. Assim é possível praticar em Cabo Verde o turismo balnear, principalmente nas ilhas do Sal, Boa Vista, e Maio, o turismo de natureza nas ilhas de Santiago, Santo Antão, Fogo, e São Nicolau, montanhosas e escarpadas, o turismo cultural e outras.

A característica do turismo em Cabo Verde, revela-se acima de tudo pelo seu clima ameno (sol todo o ano), detentora de uma paisagem natural e agreste, lindas praias de areia preta e branca, um país, vários destinos. Cada ilha possui uma característica que a distingue das restantes. Algumas são áridas, como a ilhas do Sal detendo as praias mais lindas do país, outras como a ilha de Santo Antão onde a vegetação é exuberante, com florestas de todas as espécies. Facto que desperta a curiosidades dos turistas em partir a descoberta das outras ilhas deste arquipélago que alguém chamou um dia de ilhas da “morabeza”

A Ilha do Sal, durante muitos anos foi a porta de entrada para Cabo Verde, oferece uma paisagem única em isolamento e aridez, envolta em praias intermináveis de areia fina, é o verdadeiro paraíso para a prática de desportos náuticos, a gastronomia oferecida, e os vários sítios de visita obrigatória.

Santiago, a ilha mãe, conhecida por albergar um passado colonial, é a maior das ilhas. Os tempos de esplendor na Cidade Velha, os coqueiros e as águas serenas da bela praia do tarrafal, fazem desta ilha um importante pólo de atracção turístico. É onde fica a cidade da praia, capital do país. Ainda nesta ilha, no centro pode-se visitar a estátua do Diogo Gomes, um dos descobridores das ilhas, situado numa zona com vista sobre o mar. As fortalezas de

São Filipe, as ruínas da primeira catedral católica, a flora exuberante da serra malagueta, as barragens, entre outros.

São Vicente, o Brasil em miniatura, envolvida pela baía do porto grande, este porto já foi o mais importante do país. Esta ilha oferece uma paisagem surpreendente, a magia do festival baía das gatas, o miradouro Craveiro Lopes, o monte verde, o monte cara, e o carnaval. É a ilha mais animada e divertida.

Santo Antão, a ilha das montanhas, a segunda maior ilha, a meia hora de barco da ilha de São Vicente, e caracterizada pelas suas altas montanhas e vales profundos e verdes, estradas cheias de curvas e contra curvas, permitindo uma viagem de tirar o fôlego e uma sensação indescritível. Aqui a terra toma uma exuberância inédita para a realidade do país.

Fogo, a ilha do vulcão, conhecido pelo seu vulcão onde a lava negra coabita de perto com o verde da vegetação, a produção do vinho, em fim uma beleza é de difícil descrição.

Brava, a ilha das Flores, conhecida por ser a mais pequena do país, esta ilha dispõe de um clima que a assemelha a Europa, e a sua beleza natural.

Boa Vista, a ilha das dunas, e restantes ilhas (Maio, São Nicolau), oferecem extensas praias e outros atrativos.

É no âmbito desta diversidade das ilhas, que o governo aprovou o Plano Nacional de Desenvolvimento Turístico, com a opção para um turismo de qualidade assente na valorização de questões como a natureza, a descoberta da diversidade das ilhas, e os desportos náuticos, sob o tema, “Onda Cabo Verde, um país dez destinos”

Atualmente, no âmbito da promoção e desenvolvimento dos serviços turísticos e o seu reconhecimento como atividade estratégico nas contas nacionais, o governo criou o ministério do turismo, este tem apostado na criação de um turismo de qualidade e de alto valor acrescentado, respeitando o meio ambiente e a cultura.

3.4.2 - O Impacto na Economia

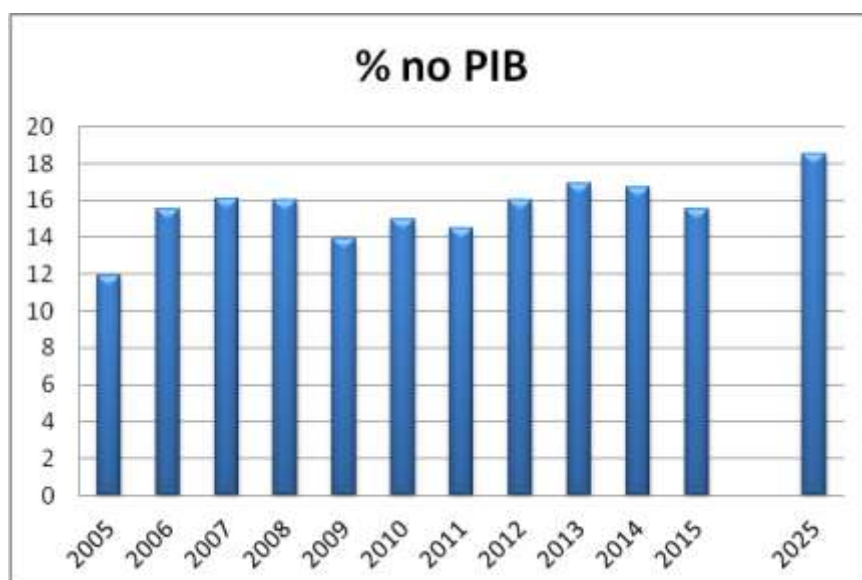
O contributo do setor do turismo para o PIB não ultrapassava os 7,5% em 2000 mas atualmente situa-se acima de 23% do Produto, sendo responsável, diretamente, por 14% do emprego total⁷.

A aposta no desenvolvimento do setor do turismo nos últimos anos, contribuíram cada vez mais para a abertura do país em relação ao mundo, transformando o turismo no principal impulsionador do progresso socioeconómico, através de receitas de exportação, criação de empresas e desenvolvimento de infraestruturas, criação de emprego direto e indireto.

As entidades Cabo-verdianas têm direcionado os esforços em tornar o turismo economicamente viável, com benefícios a favor dos Cabo-verdianos, um destino sustentável, planeada no sentido de potenciar os efeitos multiplicadores do setor na economia. Através de criação de empregos; promover a inserção social, crescimento das pequenas empresas, bem como do rendimento.

O estudo realizado pela WTTC, referente ao período 2014 – 2024, colocou Cabo Verde entre os 10 países do mundo com maiores expectativas de crescimento como destinos turísticos. O estudo ainda realça o impacto do turismo na economia de 16.2% em 2013 e a expectativa de 20% em 2024.

Figura 15 – Contribuição direta viagem & turismo no PIB⁸



Fonte: Elaborado pelo autor.

⁷ - Dados do INE

⁸ Adaptação dos dados WTTC.

O Emprego

O setor turístico constitui um motor dinâmico de geração de emprego quer a nível direto ou indireto.

A nível dos postos de trabalho em final de 2013 os hotéis empregavam cerca de 5.755⁹ pessoas, representando cerca de 80,8% no total das infraestruturas turísticas, a ilha do Sal e Boa Vista são os maiores geradores de empregos turísticos, incentivando um grande número de movimentação de pessoas entre as ilhas á procura de trabalho, com grande concentração na ilha de Boa vista e Sal.

Em seguida estão as pensões 8,2% e as residenciais com 6,2%. Maior evolução média anual verificou-se nos aldeamentos turísticos e hotéis-apartamentos, ambos com 11,5%, seguidos dos hotéis (10,6%), em termos de empregabilidade.

O pessoal remunerado representou, em média, 98,1% do total do pessoal empregado e teve um crescimento médio anual de 10,4%. O pessoal não remunerado, teve um ligeiro crescimento médio anual de 2,1%.

De acordo com os resultados obtidos no primeiro trimestre de 2015, verificou-se uma queda acentuada na atividade das empresas, apontando para a diminuição tanto das atividades como do volume do emprego comparado com o ano anterior. A figura que se segue ilustra a oscilação em termos de emprego na economia.

Figura16: Contribuição direta de viagem & turismo no emprego¹⁰



Fonte: Elaborado pelo autor

⁹ - Dados do INE

¹⁰ Adaptação dos dados da WTTC

Os Investimentos

Cabo Verde tem-se apresentado, a nível mundial, como um país muito pouco relevante no que se refere ao IDE, tendo ocupado, em 2013, a 180^a enquanto país recetor de investimentos¹¹.

Mas no entanto o país tem feito as diligências possíveis no sentido de atrair mais investimentos. Com a criação da agência Cabo-verdiana de investimentos, o país oferece aos investidores uma série de incentivos fiscais, aduaneiros e outros. Existe um regime geral, que depende somente do montante do investimento e regimes e estatutos para setores específicos, tais como estatuto industrial e estatuto de utilidade turística.

No setor do turismo está concentrado o maior volume de investimentos realizado no país, cerca de 81% do total, seguido do setor da indústria com 10% (Dados do INE, 2014). É ainda neste setor que se regista o maior nível de diversificação do produto, com a introdução de novas atividades e novas formas de prestações de serviços de turismo, com maior valor acrescentado, tais como turismo de habitação de luxo e novos pacotes turísticos com maior diversificação das opções oferecidas, de entre eles, “resorts”, campos de golf (Sal, Boa Vista e S. Vicente), parques aquáticos, desportos náuticos, como o surf, o windsurf e a navegação a vela, e outros.

De acordo com os dados do Novo Banco research 2014 quase metade das despesas de investimento do governo estão virados para os setores de energia, água e transportes. Uma vez que as deficiências na infraestruturação desses setores, claramente tem estrangulado o desenvolvimento do setor privado.

O WTTC 2015 prevê os investimentos turísticos nas ilhas poderão ultrapassar aos 35% em 2025.

Convém realçar que o aumento da capacidade hoteleira continua a ser determinado essencialmente pelo investimento privado estrangeiro em Cabo Verde. A ilha do Sal possui a maior capacidade em termos de alojamentos e qualidades de serviços, em seguida esta a ilha da Boavista. A seguir, a título de exemplo, o crescimento dos investimentos em milhões de CVE, na área turística em Cabo Verde e a respetiva previsão.

¹¹ - UN Conference on Trade and Development (UNCTAD) – World Investment Report 2014

Figura17: Investimento em viagens & turismo¹²



Fonte: Elaborado pelo autor.

¹² Adaptado dos dados do WTTC

CAPITULO IV: METODOLOGIA

4 - Metodologia

Neste capítulo, propomo-nos desenhar um mapa acerca dos procedimentos metodológicos seguidos com a finalidade de atingir os objetivos propostos no desenrolar deste trabalho, garantindo a transparência da fundamentação dos métodos.

O Manual de Oslo fornece as orientações sobre os métodos e questões a serem incluídas nas pesquisas sobre inovação. Em geral, existem duas abordagens para recolher informações sobre atividades inovadoras. A primeira abordagem, a abordagem objeto, recolhe informações a nível de inovação individual. A segunda abordagem é a abordagem sujeito, que recolhe informações a nível da empresa, (Neely, Hii, Cambridge, 1998).

Começando com a identificação de alguns conceitos, assim como o perspectiva mais concreta das opções metodológicas utilizado, na recolha de dados, seleção da amostra, tratamentos dos dados e análise.

Por metodologia entende se segundo, (Pardal & Correia, 1995), como o corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica.

Outros autores ainda definem metodologia como sendo, *The strategy or architectural design, by which the researcher maps out an approach to problem-finding or problem-solving*. (Buckley, Chiang, 1976).

Aqui pretende-se encaixar os alicerces conceituais e metodológicos imprescindíveis à realização deste trabalho. Pretende se acima de tudo elencar e descrever a importância das variáveis em estudo. Mais adiante será apresentada o método de pesquisa; o universo estudado e a seleção dos dados; processo de recolha de dados, tratamento e análise dos mesmos.

4.1 - Método de Pesquisa

Research is a systematic investigation that aims to generate knowledge about a particular Phenomenon. (Moore, Barnett, 2013)

Todo o estudo assenta-se na tentativa de demonstração da inovação na prestação de serviços no setor turístico na economia Cabo-verdiana, baseado num estudo teórico-empírico, no qual as dimensões de análise baseiam-se nos dados atuais e retrospectivos de carácter descritivo quantitativo.

Esta investigação tem como propósito metodológico, investigar a dinâmica do resultado inovação dos serviços turísticos em cabo verde e a sua interação com a economia local. A pesquisa de campo terá um carácter predominantemente quantitativo, usando dados primários: *primary research methods – Survey.*

Quantitative research typically explores specific and clearly defined questions that examine the relationship between two events, or occurrences, where the second event is a consequence of the first event (Oxford University Press, 2010)

Surveys are useful for getting a great deal of specific information (Lars Perner. professor university South Carolina USA, 2015)

Residindo a preocupação desta pesquisa no resultado, ou seja, em como a melhoria da qualidade de serviços turísticos se traduz na melhoria económica do país, por isso optou-se por uma abordagem predominantemente quantitativa. Sendo assim as informações necessárias á realização deste estudo, foi recolhida e tratada procurando atingir a maior profundidade e conceder a maior compreensão do fenómeno inovação (Richardson, 1999).

A metodologia seguida para a realização desta tese, contempla ambos os métodos de recolha de informação, documental e não documental (empírica). Esta tese baseou-se também num enfoque sistémico, já que não se estudou apenas uma organização, mas sim um conjunto de empresas que de uma forma geral, durante os últimos 35 anos orientaram a sua organização, os seus produtos e/o serviços ao macro setor económico de Cabo Verde, através de criações continuas de soluções inovadoras.

A abordagem que pensamos ser a mais correta para esta tese baseia-se em algumas constatações que importa explicitar e que contribuem para definir o conceito de inovação que aqui é utilizado:

- A problemática da implementação da inovação nos serviços, num país em vias de desenvolvimento e marcada claramente durante toda sua vida pela escassez dos recursos naturais; a pequenez e sua condição geográfica.

A dificuldade que não retira o protagonismo e a importância da inovação como fonte geradora de mais-valias e riquezas para a realidade em estudo; A importância de investir em conhecimentos científicos e das competências disponíveis no país; Apostar na prestação de serviços de qualidade e competitividade.

Procurando descrever os comportamentos e as hipóteses que procuramos investigar e na premissa de interpretar de forma mais perspicaz as análises subjacentes e levando em linha de conta todas as vantagens e desvantagens que o uso de um questionário acarreta, optou-se pela administração de um questionário junto das empresas turísticas em cabo verde – que é um dos instrumentos de notação mais utilizado para obtenção de informação – devido à inexistência de dados fidedignos capazes de dar resposta aos objetivos da nossa investigação.

4.2 – Definição das variáveis

O estudo de análise quantitativa exige, acima de tudo, que se define as variáveis a serem estudadas referente á população escolhida.

Seguidamente, a relação entre as variáveis dão origem á formulação de hipóteses, que no final se confronta a hipótese testada com os dados recolhidos inicialmente.

A variável é um atributo que descreve a pessoa, o lugar, a coisa ou uma ideia. (Oakshott, Less,2009). Em estatística, existe variáveis qualitativos e quantitativos. No nosso caso, as variáveis tem uma caracter quantitativo, visto que obedece uma medição numérica, representa quantidades.

O quadro a seguir apresenta as variáveis consideradas no estudo de caso.

Quadro2: Variáveis de estudo de caso

VARIÁVEIS	DEFINIÇÃO
Capacitação Tecnológica	Computador Impressora Fotocopiadora Internet Fax Telefone
Desenvolvimento de Competências	Falta de capacitação dos colaboradores como entrave Ação de formação aos colaboradores Departamentos de Investigações Formação académica dos colaboradores
Inovação do produto/Serviço	Uso da nova tecnologia para desenvolver novas atrações Inovação levada a cabo através da cooperação organizacional ou individual Frequência de lançamento de novos produtos/serviços
Inovação Organizacional	Existência de uma página Web, e sua atualização Uso das novas tecnologias na promoção do produto/serviço Opção por uma gestão de conhecimento novo ou significativamente alterados Uso das novas tecnologias no fornecimento de produtos/serviços Uso de <i>software</i> aplicacional próprio ou adaptado
Melhoria de Serviços ao longo dos anos	Internet para clientes Serviços personalizado nos quartos Televisão e Telefone nos quartos Serviços bar Banho privado e piscina Ar condicionado Salas de jogos e ginásio Elevadores de serviços Sistemas automatizados e interativos de divulgação de atividades
Barreiras à inovação	A nível interno: - Capacitação tecnológica - Qualificação dos recursos humanos

	- Distância em relação aos grandes mercados - Pequenez do mercado
	A nível externo - Inexistência de uma base tecnológica nacional - Custo de importação - Difícil relação com clientes; fornecedores - Falta de apoio á inovação - Elevado custo de subcontratação de I&D externo

4.3 – O Universo e a Amostra Estudada

Definir a amostra e recolher dados são as partes chaves em toda pesquisa empírica, quantitativa ou qualitativa.

A amostra, é o seguimento da população selecionada para a investigação: *It is a subset of the population*. (Allan Bryman; Emma Bell. 2011). Estes autores definiram população como sendo, *the universe of units from which the sample is to be selected*.

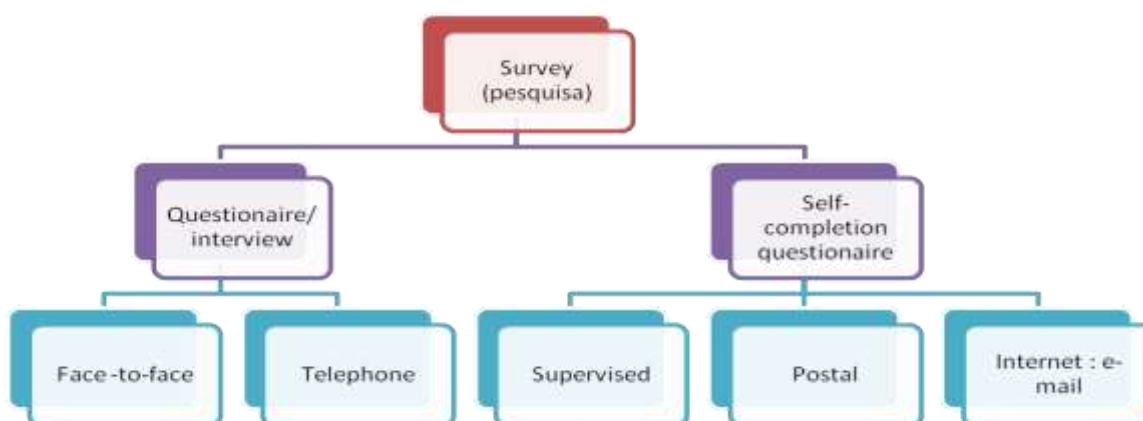
Segundo o conceito acima, a população escolhida para esta investigação, é o setor turístico Cabo-verdiano. A amostra é constituída por 107 elementos, que se dividem pelas seguintes atividades: (Hotéis; Pensões; Restauração), que se encontram localizadas nas áreas de intensa procura turística e que se dedicam ao suporte do setor através dos seus serviços, quer seja de alojamento, entretenimento e alimentação. A seguir, é a tabela da frequência da amostra escolhida.

	Frequência	Percentagem
Alojamento - Restauração	1	,9
Alojamento	3	2,8
Hotelaria - Restauração	1	,9
Hotelaria	58	54,2
Pensão	14	13,1
Residencial	12	11,2
Restauração	18	16,8
Total	107	100,0

4.4 – Processo de recolha do Dados

Como métodos de recolha de dados foram utilizados o questionário. A análise documental foi usada como suporte. O autor Les Oakshott (2009) escreveu: *questionnaire is simply a 'tool' for collecting and recording information about a particular issue of interest. It is mainly made up of a list of questions.*

Figura18 - Processo de Recolha de Dados



Fonte: Elaborada pelo Autor

Da população alvo do estudo, indicada anteriormente, selecionamos 200 empresas a título de amostra.

Os questionários foram distribuídos pelas 9 ilhas de Cabo Verde, de uma forma não proporcional. Sendo, 50 para a Ilha do Sal; 35 para ilha de Boa vista; 50 para ilha de Santiago, 45 para ilha de São Vicente e 20 para as restantes ilhas.

Os mesmos foram enviados por e- mail; entrega pessoal e preenchimento por telefone, sensibilizando as entidades e responsáveis e pessoas mais qualificadas para a importância do estudo e da contribuição que os resultados da mesma investigação poderão trazer às organizações, bem como o reflexo da competitividade do setor em geral.

No entanto a complexidade da população em estudo, adicionado às condições geográficas do país dificultaram e muito a aplicação e obtenção dos questionários, acarentando em alguns casos custos de deslocação e estadia, daí a grande importância do recurso à técnica da amostragem, e a opção pela amostragem aleatória

As perguntas feitas neste inquérito, baseou-se na observação de utilização de novas tecnologias, inovação na prestação de serviços e de qualidades por parte das empresas.

O questionário foi formatado com perguntas e respostas de Sim/Não; e preenchimentos de escala 1 a 5, (1 – concordo totalmente, 5 – discordo totalmente). Ver apêndice.

Estimou-se que após análise dos questionários respondidos, se verificassem erros no seu preenchimento e sequências de questões deixadas em branco, esperava-se validar completamente mais de 100 questionários, numero que veio a ser superior, cifrando-se nos 107 questionários obtidos.

4.5 – Tratamento e Análise dos dados

A mensuração da variável inovação associado á realidade em análise, não é de todo pacífico, devido a grande carência de registos estatísticos, tanto por parte das empresas como por parte dos organismos e instituições que delas dependem a obtenção dos mesmos.

A simples coleção dos dados não nos permite compreender as características da amostra escolhida, daí a necessidade de transformação dos dados e a criação da informação.

A análise de dados é definida por (Kerlinger, 1980) como “a categorização, ordenação, manipulação e sumarização de dados”. Assim, os dados brutos são agrupados de forma sistematizada, visando possibilitar a sua mensuração e interpretação. Os dados obtidos com a pesquisa foram analisados de forma descritiva e quantitativa.

Sem a ajuda de um acurado sistema de análise de dados, facilmente se pode emergir em interpretações subjetivas. Neste sentido, na análise de dados utilizamos o *software* de estatística SPSS, com o objetivo principal da redução do número de variáveis utilizadas para descrever uma dada realidade ou fenómeno, cuja medição direta seria difícil de conseguir. Fundamentalmente analisou-se todas as variáveis de relevo, e cruzaram-se algumas das variáveis mais importantes, correlacionando-as entre si, de modo a obter novas variáveis, que auxiliaram a obter um conhecimento mais profundo do tema analisado.

A estatística ajuda nos transformar dados quantitativos em informação valiosa, usada na tomada de decisões. Ainda, usamos a Estatística Descritiva, para sumarizar os dados; descrever padrões ou modelos, bem como relações e conexões entre variáveis.

Neste estudo de caso, em termos de estatística descritiva apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências e gráficos ilustrativos das distribuições de valores verificadas.

As variáveis medidas em escala de Likert foram analisadas através das categorias apresentadas, enquanto, as variáveis quantitativas foram analisadas a partir dos valores medidos, apresentando-se alguns dados relevantes, abordados por Guimarães e Sarsfield Cabral (2010), como:

- Os valores médios, obtidos para cada questão (para as questões numa escala de 1 a 5, um valor superior a 3 é superior à média da escala).
- Os valores do desvio padrão associados a cada questão que representam a dispersão absoluta de respostas perante cada questão.
- O coeficiente de variação, que ilustra a dispersão relativa das respostas: quanto maior, maior é a dispersão de respostas.
- Os valores mínimos e máximos observados.
- Gráficos ilustrativos dos valores médios das respostas dadas às várias questões.

A Organização da análise dos dados obtidos foi feita com recurso aos gráficos e tabelas, seguida da descrição e interpretação dos mesmos. Descrevem-se as amostras e apresentam-se a distribuição dos resultados de acordo com as variáveis consideradas. Esta fase irá suportar as análises subsequentes, e dar-lhes legitimidade.

Existe dois tipos de variáveis, (Bryman, 2011): Variáveis categórica e variáveis numérica. A primeira representa grupos de categorias, enquanto, a segunda representa essencialmente números, que pode ser contada e medida. Como podemos ver no exemplo a seguir.

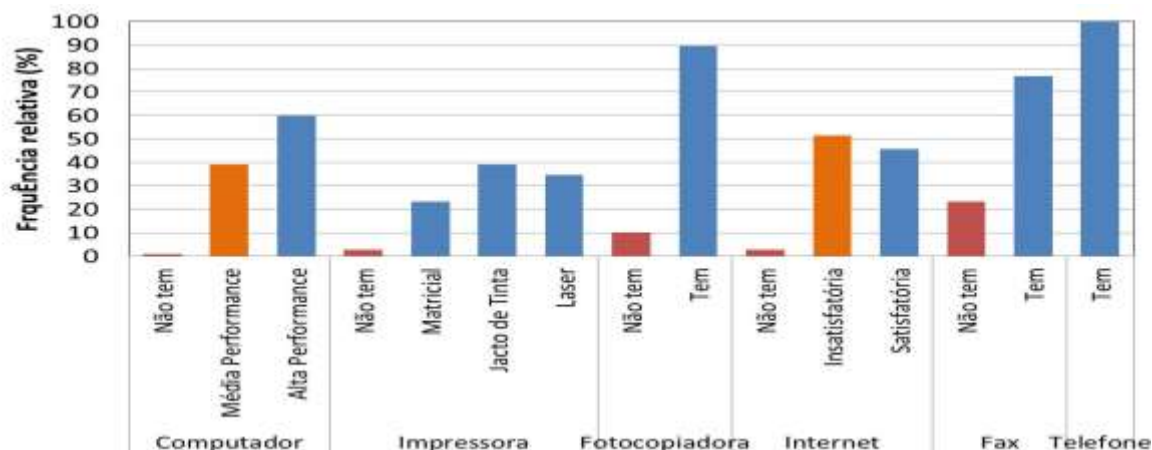
Tabela de frequência de atividade turística em Cabo Verde

	Frequência	Porcentagem
Alojamento - Restauração	1	,9
Alojamento	3	2,8
Hotelaria - Restauração	1	,9
Hotelaria	58	54,2
Pensão	14	13,1
Residencial	12	11,2
Restauração	18	16,8
Total	107	100,0

Da análise desta amostra, a atividade hoteleira é que regista a maior frequência. 54% referem Hotelaria, 17% indicam Restauração, 13% respondem Pensão e 11% referem Residencial,

verificando-se ainda 3% a indicarem alojamento e as respostas Alojamento – Restauração e Hotelaria – Restauração são dadas por um elemento da amostra cada.

Medição da capacidade tecnológica das empresas turística em Cabo Verde



Em termos de capacitação tecnológica da amostra em estudo, para permitir e alicerçar o processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde; verificamos que os equipamentos que existem em mais organizações são o telefone (existente em todas as organizações), a impressora (apenas 3% não têm impressora) e a fotocopiadora (apenas 10% não têm fotocopiadora), portanto podemos afirmar que se verifica capacitação tecnológica, visto que a maioria das empresas possuem, computadores, faxes, impressoras, telefones etc. mais informações sobre a análise dos dados, será tratada no estudo de caso. Mais informações, podem ser encontradas no próximo capítulo.

CAPITULO V

ESTUDO DE CASO: INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS E O CONTRIBUTO PARA A ECONOMIA CABOVERDIANA

5 – Resultados do Estudo de Caso.

De modo a demonstrar, da melhor forma, a existência da inovação nos serviços turísticos em Cabo Verde, como determinados aspetos da capacidade de inovação favorece a criação de valor e a forma como estes se interrelacionem, os resultados da análise das variáveis estudadas no presente trabalho, são apresentados a seguir.

Usando a estatística descritiva, com o apoio do spss, primeiramente, determinamos a frequência da atividade turística. O que podemos constatar claramente que a atividade hoteleira predomina o setor turístico em Cabo Verde.

O questionário de recolha de dados, se divide em 5 secções. Na primeira secção, analisamos, a capacitação tecnológica da amostra estudada, são apresentadas os fatores básicos determinantes na capacidade de inovação. A segunda secção, trata-se do desenvolvimento de competências para a inovação, estudamos neste ponto a cultura da empresa em investir na capacitação para a inovação. Na terceira secção, tentamos identificar o meio em que a empresa utiliza para criar novos produtos serviços, bem como a frequência de lançamento dos mesmos. A quarta secção, analisamos a inovação a nível da organização, quais os métodos e meios de inovação as empresas utilizam atualmente. A seguir, na quinta secção, deteta se as melhorias nos serviços que tem acontecido ao longo dos anos, 1980 a 2015. E finalmente, na sexta secção, estuda se as barreiras internas e externas enfrentadas pelas organizações no que se refere á inovação.

5.1 - Apresentação dos resultados.

A amostra é constituída por 107 elementos, que se dividem pelas seguintes atividades.

Quadro3 – Frequências de Atividade

	Frequência	Percentagem
Alojamento - Restauração	1	,9
Alojamento	3	2,8
Hotelaria - Restauração	1	,9
Hotelaria	58	54,2
Pensão	14	13,1
Residencial	12	11,2
Restauração	18	16,8
Total	107	100,0

Figura19 – Gráfico de Frequências de Atividade



Na amostra, quanto à atividade, 54% referem Hotelaria, 17% indicam Restauração, 13% respondem Pensão e 11% referem Residencial, verificando-se ainda 3% a indicarem alojamento e as respostas Alojamento – Restauração e Hotelaria – Restauração são dadas por um elemento da amostra cada.

5.1.1 - Secção I – Capacitação Tecnológica

Quadro4 - Frequências: Computador

	Frequência	Percentagem
Não tem	1	,9
Média Performance	42	39,3
Alta Performance	64	59,8
Total	107	100,0

Figura20 - Gráfico de frequências: Computador



Na amostra, 60% têm computador de alta performance, 39% têm computador de média performance e 1% (um elemento) não têm computador.

Quadro5 - Tabela de frequências: Impressora

	Frequência	Percentagem
Não tem	3	2,8
Matricial	25	23,4
Jacto de Tinta	42	39,3
Laser	37	34,6
Total	107	100,0

Figura21 - Gráfico de frequências: Impressora

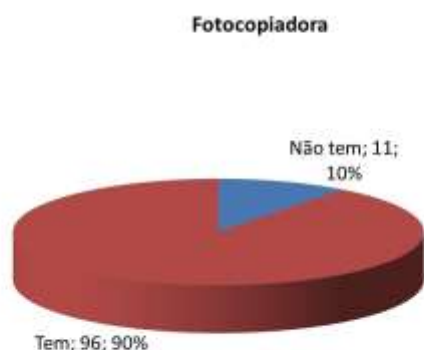


Na amostra, 39% têm impressora de jacto de tinta, 35% têm impressora a laser, 23% têm impressora matricial e 3% não têm impressora.

Quadro6 - Tabela de frequências: Fotocopiadora

	Frequência	Percentagem
Não tem	11	10,3
Tem	96	89,7
Total	107	100,0

Figura22 - Gráfico de frequências: Fotocopiadora



Na amostra, 90% têm fotocopiadora e 10% não têm.

Quadro7 - Tabela de frequências: Internet

	Frequência	Percentagem
Não tem	3	2,8
Insatisfatória	55	51,4
Satisfatória	49	45,8
Total	107	100,0

Figura23 - Gráfico de frequências: Internet

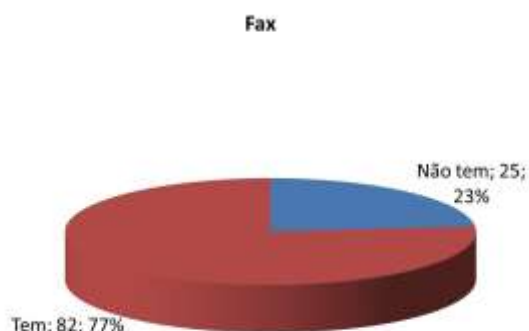


Na amostra, 51% têm Internet insatisfatória, 46% têm Internet satisfatória e 3% não têm Internet.

Quadro8 - Tabela de frequências: Fax

	Frequência	Percentagem
Não tem	25	23,4
Tem	82	76,6
Total	107	100,0

Figura24 - Gráfico de frequências: Fax



Na amostra, 77% têm fax e 23% não têm fax.

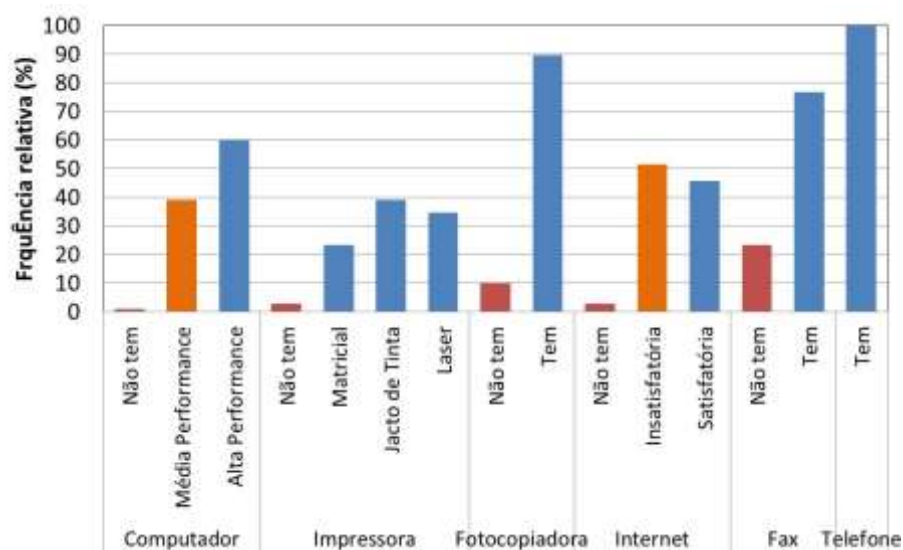
Quadro9 - Tabela de frequências: Telefone

	Frequência	Percentagem
Tem	107	100,0
Total	107	100,0

Gráfico de frequências: Telefone

Na amostra, todos têm telefone.

Figura25 - Gráfico de frequências: Resumo da Capacitação Tecnológica



Em termos de capacitação tecnológica da amostra em estudo, para permitir e alicerçar o processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde; verificamos que os equipamentos que existem em mais organizações são o telefone (existente em todas as organizações), a impressora (apenas 3% não têm impressora) e a fotocopiadora (apenas 10% não têm fotocopiadora), portanto podemos afirmar que se verifica capacitação tecnológica para os equipamentos telefone, fotocopiadora e impressora; também se conclui que quase todas as organizações têm computador (apenas um elemento da amostra – 1% – não tem computador) e Internet (apenas 3% não têm Internet), embora 39% tenham apenas computador de média performance e 51% tenham Internet insatisfatória, ou seja, ao nível do computador e Internet, embora os equipamentos existam na maioria da amostra, uma percentagem considerável não apresenta condições satisfatórias de funcionamento, o que permite colocar dúvidas sobre a capacitação tecnológica ao nível destes equipamentos; verifica-se ainda que 23% da amostra não têm fax, ou seja, perto de um quarto da amostra não possui este equipamento.

5.1.2 - Secção II – Desenvolvimento de competências para Inovação

Quadro10 - Tabela de frequências de respostas: Desenvolvimento de competências para Inovação

	Não		Sim	
	N	%	N	%
II.1. A empresa promove ação de formação aos colaboradores?	37	34,6%	70	65,4%
II.2. A falta de capacitação dos colaboradores constitui um entrave a aquisição de novos equipamentos?	55	51,4%	52	48,6%
II.3. Existe na empresa um departamento de investigação de novos produtos/ serviços	71	66,4%	36	33,6%

Figura26 - Gráfico de frequências de respostas afirmativas: Desenvolvimento de competências para Inovação



Na amostra, 65% das empresas promovem ações de formação para os colaboradores, 34% têm um departamento de investigação de novos produtos/ serviços e 49% consideram que a falta de capacitação dos colaboradores constitui um entrave a aquisição de novos equipamentos.

Quadro11 - Tabela de frequências de respostas: N.º total de trabalhadores

	Frequência	Percentagem
3	1	,9
4	5	4,7
5	10	9,3
6	10	9,3
7	3	2,8
8	8	7,5
9	6	5,6
10	4	3,7
11	8	7,5
12	5	4,7
13	5	4,7
14	5	4,7
15	6	5,6
16	5	4,7
17	3	2,8
18	5	4,7
19	5	4,7
20	4	3,7
21	2	1,9

23	1	,9
24	1	,9
25	1	,9
26	1	,9
29	1	,9
30	1	,9
35	1	,9
Total	107	100,0

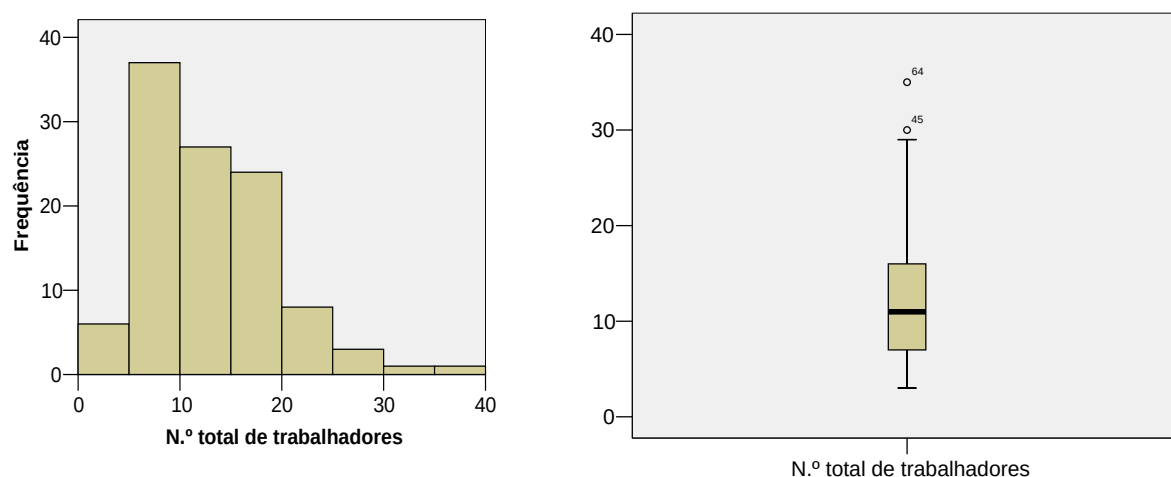
Estatísticas: N.º total de trabalhadores

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
N.º total de trabalhadores	107	12,3	6,42	52%	3	35

Na amostra, o n.º total de trabalhadores das organizações apresenta um valor médio de 12,3 trabalhadores, com uma dispersão de valores de 52%. Os valores mínimos e máximo são, respetivamente, 3 e 35 trabalhadores.

No histograma e diagrama tipo caixa seguintes, ilustra-se a distribuição de valores do n.º total de trabalhadores das organizações em estudo na amostra.

Figura27 - Histograma: N.º total de trabalhadores



Pode observar-se que a distribuição de valores do n.º de trabalhadores das organizações se verifica principalmente entre 5 e 20 trabalhadores e mesmo que todos os valores iguais ou superiores a 30 trabalhadores são *outliers*, casos extremos que saem fora da distribuição normal de valores.

II.4. Indique o n.º de colaboradores na empresa correspondente a sua formação académica

Tabela de frequências: Nenhuma habilitação

	Frequência	Percentagem
0	93	86,9
1	8	7,5
2	6	5,6
Total	107	100,0

Na amostra, 87% não têm trabalhadores com nenhuma habilitação, 8% têm um trabalhador com nenhuma habilitação e 6% têm dois trabalhadores com nenhuma habilitação.

Quadro12 - Tabela de frequências: 1.º a 9.º ano

	Frequência	Percentagem
0	10	9,3
1	7	6,5
2	21	19,6
3	11	10,3
4	30	28,0
5	10	9,3
6	8	7,5
7	2	1,9
8	2	1,9
9	4	3,7
10	2	1,9
Total	107	100,0

Na amostra, as empresas têm entre zero e dez trabalhadores com habilitações do 1.º ao 9.º ano, sendo os casos mais frequentes 28% com quatro trabalhadores, 20% com dois trabalhadores e 10% com três trabalhadores, ou seja, 58% das organizações têm entre dois e quatro trabalhadores com habilitações do 1.º ao 9.º ano.

Quadro13 - Tabela de frequências: 10º a 12º ano

	Frequência	Porcentagem
1	5	4,7
2	19	17,8
3	12	11,2
4	15	14,0
5	13	12,1
6	16	15,0
7	6	5,6
8	5	4,7
9	6	5,6
10	4	3,7
11	1	,9
12	2	1,9
13	1	,9
15	2	1,9
Total	107	100,0

Na amostra, as empresas têm entre um e 15 trabalhadores com habilitações do 10.º ao 12.º ano, sendo os casos mais frequentes 18% com dois trabalhadores, 15% com seis trabalhadores, 14% com quatro trabalhadores, 12% com cinco trabalhadores e 11% com três trabalhadores, ou seja, 70% das organizações têm entre dois e seis trabalhadores com habilitações do 10.º ao 12.º ano.

Quadro14 - Tabela de frequências: Ensino Superior

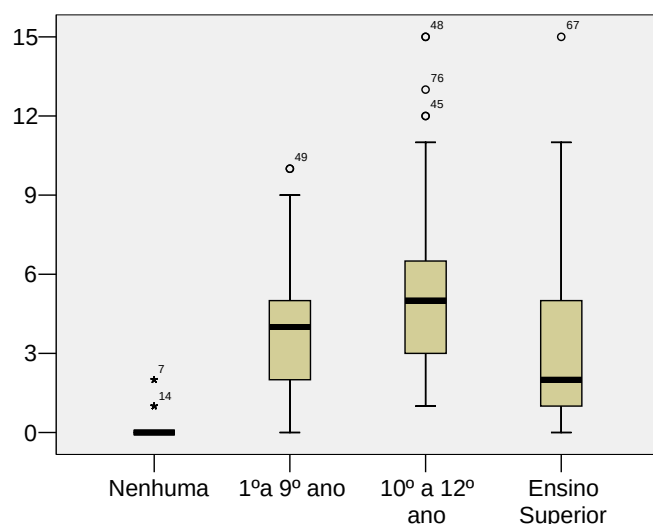
	Frequência	Porcentagem
0	6	5,6
1	33	30,8
2	17	15,9
3	9	8,4
4	13	12,1
5	11	10,3
6	4	3,7
7	2	1,9
8	4	3,7
9	3	2,8
10	2	1,9
11	2	1,9
15	1	,9
Total	107	100,0

Na amostra, as empresas têm entre zero e 15 trabalhadores com habilitações de ensino superior, sendo os casos mais frequentes 31% com um trabalhador, 16% com dois trabalhadores, 12% com quatro trabalhadores e 10% com cinco trabalhadores, ou seja, 47%

das organizações têm um ou dois trabalhadores com habilitações do de ensino superior e 22% das organizações têm quatro ou cinco trabalhadores com habilitações do de ensino superior, no total, 78% das organizações têm entre um e cinco trabalhadores com habilitações do de ensino superior.

No diagrama tipo caixa seguinte, podemos observar a distribuição de valores verificada em cada categoria das habilitações.

Figura28 - Diagrama tipo caixa: Distribuição de valores de cada categoria de habilitações

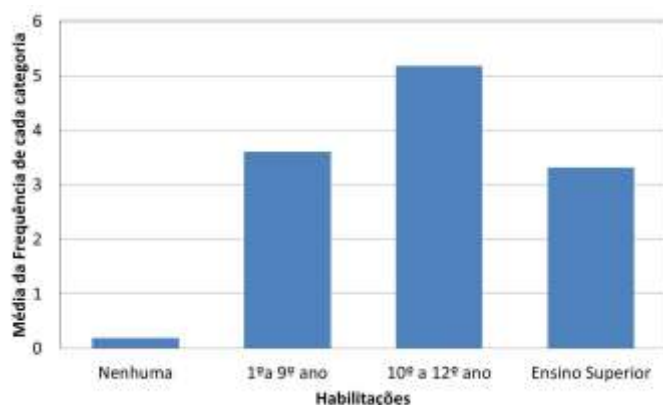


Estatísticas: Frequência de cada categoria de habilitações

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Nenhuma	107	0,2	0,52	276%	0	2
1ª a 9º ano	107	3,6	2,31	64%	0	10
10º a 12º ano	107	5,2	3,06	59%	1	15
Ensino Superior	107	3,3	2,91	88%	0	15

Em média, as organizações têm 0,2 colaborador sem habilitações, 3,6 colaboradores com habilitações de 1.º a 9.º ano, 5,2 colaboradores com habilitações de 9.º a 12.º ano e 3,3 colaboradores com habilitações de ensino superior, como se pode observar no gráfico.

Figura29 - Gráfico de médias para a frequência de cada categoria de habilitações



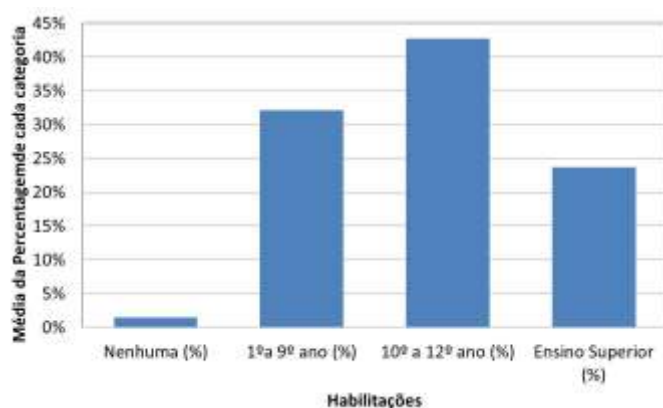
Também podemos determinar a percentagem de cada categoria de habilitações nas organizações, a partir da qual se determina a seguinte tabela.

Estatísticas: Percentagem de cada categoria de habilitações

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Nenhuma (%)	107	1%	4%	285%	0%	22%
1ª 9º ano (%)	107	32%	18%	56%	0%	80%
10º a 12º ano (%)	107	43%	14%	33%	18%	80%
Ensino Superior (%)	107	24%	12%	50%	0%	63%

Na amostra, as organizações têm entre 0% e 22% de colaboradores sem habilitações, com um valor médio de 1%, têm entre 0% e 80% de colaboradores com habilitações do 1.º ao 9.º ano, com um valor médio de 32%, têm entre 18% e 80% de colaboradores com habilitações do 10.º ao 12.º ano, com um valor médio de 43%, têm entre 0% e 63% de colaboradores com habilitações superiores, com um valor médio de 24%. Os valores médios podem observar-se no gráfico seguinte.

Figura30 - Gráfico de médias para a percentagem de cada categoria de habilitações



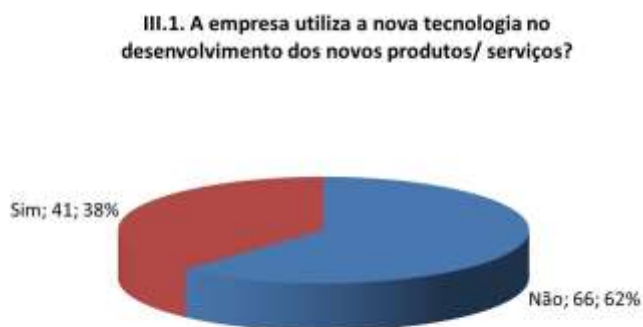
Em termos de desenvolvimento de competências para Inovação na amostra em estudo, para permitir e alicerçar o processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde; verificamos que existem ainda 35% de empresas que não promovem ações de formação para os colaboradores, 66% das organizações não têm um departamento de investigação de novos produtos/ serviços e 49% das organizações consideram mesmo que a falta de capacitação dos colaboradores constitui um entrave a aquisição de novos equipamentos. Verifica-se ainda que apesar de a percentagem de colaboradores sem habilitação ser de apenas 1% em média, do valor médio de colaboradores com habilitações do 10.º ao 12.º ano ser de 43% e de colaboradores com habilitações superiores ser de 24%, ainda subsiste um valor médio de 32% de colaboradores com habilitações do 1.º ao 9.º ano. Por estes motivos, não podemos concluir que as organizações estejam efetivamente já preparadas para o desenvolvimento de competências para Inovação.

5.1.3 - Secção III – Inovação do Produto/ Serviço

Quadro15 - Tabela de frequências de utilização de novas tecnologias no desenvolvimento dos novos produtos/ serviços?

	Frequência	Percentagem
Não	66	61,7
Sim	41	38,3
Total	107	100,0

Figura31 - Gráfico de frequências: utilização de nova tecnologia no desenvolvimento dos novos produtos/ serviços?



Perto de 38% da amostra utiliza a nova tecnologia no desenvolvimento dos novos produtos/ serviços.

Quadro16 - Tabela de frequências: Desenvolvimento e implementação de Inovação dos produtos/ serviços.

	Frequência	Percentagem
Somente pela empresa	56	52,3
Principalmente por outra empresa do grupo	51	47,7
Total	107	100,0

Figura32 - Gráfico de frequências: A Inovação dos produtos/ serviços é desenvolvido e implementado:

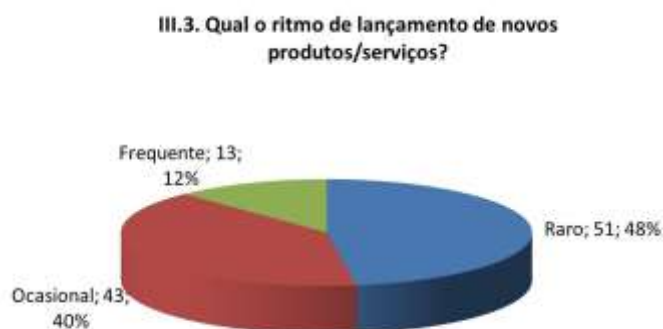


Na amostra, 52% da inovação dos produtos/ serviços é desenvolvida e implementada somente pela empresa e 48% é desenvolvido e implementado por outra empresa do grupo.

Quadro17 - Tabela de frequências: ritmo de lançamento de novos produtos/serviços

	Frequência	Percentagem
Raro	51	47,7
Ocasional	43	40,2
Frequente	13	12,1
Total	107	100,0

Figura33 - Gráfico de frequências: Qual o ritmo de lançamento de novos produtos/serviços



Na amostra, 48% lançam novos produtos/serviços raramente, 40% lançam novos produtos/serviços ocasionalmente e apenas 12% fazem o lançamento de novos produtos/serviços frequentemente.

Em termos de Inovação do Produto/ Serviço na amostra em estudo, para permitir e alicerçar o processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde; verificamos que menos de metade das organizações, apenas 38% da amostra, utiliza a nova tecnologia no desenvolvimento dos novos produtos/ serviços; a inovação dos produtos/ serviços é desenvolvida e implementada, mais ou menos equitativamente, somente pela empresa ou por outra empresa do grupo; apenas 12% das organizações fazem o lançamento de novos produtos/serviços frequentemente, enquanto que, 48% o fazem raramente e 40% ocasionalmente. Em função dos resultados obtidos para inovação de produto/ serviço, uma vez que mais de metade da amostra em estudo não utiliza novas tecnologias com esse propósito, metade da inovação é feita por uma empresa externa e muito poucas empresas fazem inovação frequentemente, não podemos concluir que as organizações utilizem a inovação de produto/ serviço no processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde.

5.1.4 - Secção IV – Inovação Organizacional

Quadro18 - Tabela de frequências de respostas às questões sobre Inovação Organizacional

	Não		Sim	
	N	%	N	%
IV.1. A empresa tem um <i>site</i> institucional? O mesmo é permanentemente atualizado?	13	12,1%	94	87,9%
IV.2. A empresa utiliza as novas tecnologias para a promoção, e distribuição de novos serviços ou significativamente alterados?	31	29,0%	76	71,0%
IV.3. A empresa opta por um sistema de gestão de conhecimento novo ou serviços ou significativamente alterados?	59	55,1%	48	44,9%
IV.4. Na empresa existem métodos de distribuição novos ou significativamente alterado, tais como venda pela internet, vendas diretas?	19	17,8%	88	82,2%

Figura34 - Gráfico de frequências de respostas afirmativas às questões sobre Inovação Organizacional



Na amostra, 88% das empresas têm um *site* institucional, que é permanentemente atualizado, 71% utilizam as novas tecnologias para a promoção e distribuição de novos serviços ou significativamente alterados, 45% opta por um sistema de gestão de conhecimento para novos serviços ou significativamente alterados e 82% utilizam métodos de distribuição novos ou significativamente alterado, tais como venda pela internet, vendas diretas.

Quadro19 - Tabela de frequências: áreas da empresa em que se utiliza um *software* aplicativo próprio/adaptado?

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Atendimento/reservas	18	16,8%	15	14,0%	23	21,5%	26	24,3%	25	23,4%
Sistemas de pagamentos	12	11,2%	15	14,0%	25	23,4%	31	29,0%	24	22,4%
Comercial e Marketing (procura/divulgação)	24	22,4%	44	41,1%	20	18,7%	15	14,0%	4	3,7%
Encomenda, transportes e armazenamento	20	18,7%	28	26,2%	31	29,0%	22	20,6%	6	5,6%
Inovação e desenvolvimento de produto/serviço	26	24,3%	32	29,9%	16	15,0%	20	18,7%	13	12,1%
Gestão Financeira (contabilidade, faturação...)	9	8,4%	15	14,0%	25	23,4%	34	31,8%	24	22,4%
Gestão de Recursos Humanos	18	16,8%	20	18,7%	20	18,7%	26	24,3%	23	21,5%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nenhum uso; 2- Algum uso; 3- Uso regular; 4- Uso frequente; 5- Muito uso.

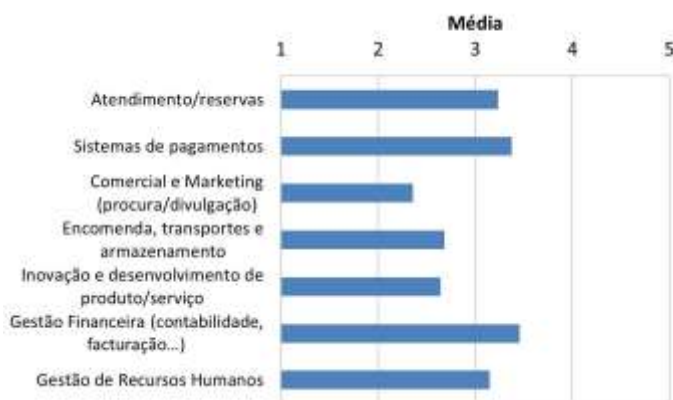
Estatísticas: IV.5. Quais as áreas da empresa que utilizam um software aplicacional próprio/adaptado?

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Atendimento/reservas	107	3,23	1,40	43%	1	5
Sistemas de pagamentos	107	3,37	1,29	38%	1	5
Comercial e Marketing (procura/divulgação)	107	2,36	1,09	46%	1	5
Encomenda, transportes e armazenamento	107	2,68	1,16	43%	1	5
Inovação e desenvolvimento de produto/serviço	107	2,64	1,35	51%	1	5
Gestão Financeira (contabilidade, faturação...)	107	3,46	1,22	35%	1	5
Gestão de Recursos Humanos	107	3,15	1,40	44%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Nenhum uso; 2- Algum uso; 3- Uso regular; 4- Uso frequente; 5- Muito uso.

Figura35 - Gráfico de médias: Quais as áreas da empresa que utilizam um software aplicacional próprio/adaptado?



Na amostra, as áreas da empresa que mais utilizam um software aplicacional próprio/adaptado, em média, são a “Gestão Financeira (contabilidade, faturação...)”, seguida de “Sistemas de pagamentos”, depois de “Atendimento/reservas” e de “Gestão de Recursos Humanos”, todas com valor superior ao ponto intermédio da escala de medida. A área da empresa que menos utiliza um software aplicacional próprio/adaptado, em média, é “Comercial e Marketing (procura/divulgação)”, seguida de “Inovação e desenvolvimento de produto/serviço” e “Encomenda, transportes e armazenamento”, todas com valor inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

Em termos de Inovação Organizacional na amostra em estudo, para permitir e alicerçar o processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde; verificamos que a grande maioria das empresas tem um site institucional permanentemente atualizado, utilizam as novas tecnologias para a promoção e distribuição de novos serviços ou significativamente

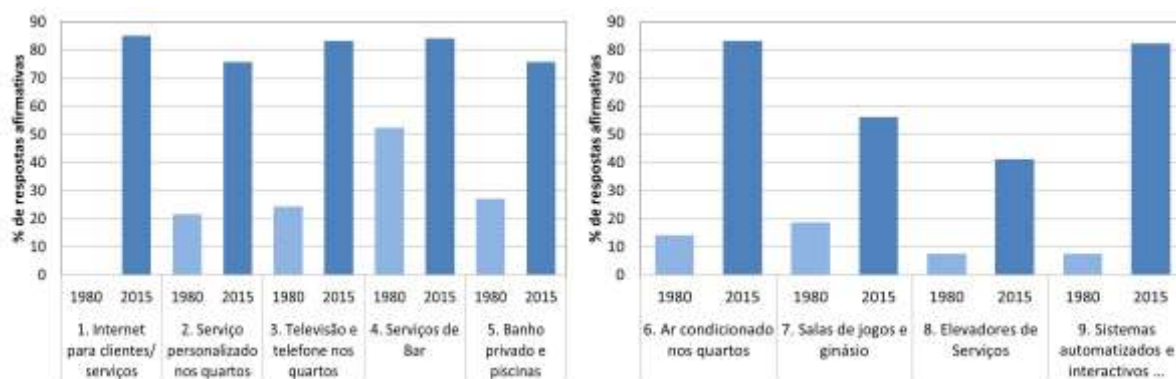
alterados, e utilizam métodos de distribuição novos ou significativamente alterado, tais como venda pela internet, vendas diretas, mas menos de metade das empresas opta por um sistema de gestão de conhecimento para novos serviços ou significativamente alterados; relativamente à utilização de software aplicacional próprio/adaptado, as áreas de “Gestão Financeira (contabilidade, facturação...)”, “Sistemas de pagamentos”, “Atendimento/reservas” e “Gestão de Recursos Humanos” fazem uma utilização média acima de regular e as áreas “Comercial e Marketing (procura/divulgação)”, “Inovação e desenvolvimento de produto/serviço” e “Encomenda, transportes e armazenamento” fazem uma baixa utilização deste software. Portanto, podemos referir que a inovação organizacional se verifica para muitos dos aspetos estudados, sendo inferior para a utilização de um sistema de gestão de conhecimento para novos serviços ou significativamente alterados e para a utilização de software próprio nas áreas “Comercial e Marketing (procura/divulgação)”, “Inovação e desenvolvimento de produto/serviço” e “Encomenda, transportes e armazenamento”, ou seja, apesar de se verificarem vários aspetos da inovação organizacional, ainda se verificam lacunas na inovação organizacional no processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde.

5.1.5 - Secção V – Melhoria de Serviços (Hotéis, Pensões...)

Quadro20 - Tabela de frequências: existência de serviços ao longo dos anos:

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
1. Internet para clientes/ serviços/ informações on-line 1980	107	100,0%		
1. Internet para clientes/ serviços/ informações on-line 2015	16	15,0%	91	85,0%
2. Serviço personalizado nos quartos 1980	84	78,5%	23	21,5%
2. Serviço personalizado nos quartos 2015	26	24,3%	81	75,7%
3. Televisão e telefone nos quartos 1980	81	75,7%	26	24,3%
3. Televisão e telefone nos quartos 2015	18	16,8%	89	83,2%
4. Serviços de Bar 1980	51	47,7%	56	52,3%
4. Serviços de Bar 2015	17	15,9%	90	84,1%
5. Banho privado e piscinas 1980	78	72,9%	29	27,1%
5. Banho privado e piscinas 2015	26	24,3%	81	75,7%
6. Ar condicionado nos quartos 1980	92	86,0%	15	14,0%
6. Ar condicionado nos quartos 2015	18	16,8%	89	83,2%
7. Salas de jogos e ginásio 1980	87	81,3%	20	18,7%
7. Salas de jogos e ginásio 2015	47	43,9%	60	56,1%
8. Elevadores de Serviços 1980	99	92,5%	8	7,5%
8. Elevadores de Serviços 2015	63	58,9%	44	41,1%
9. Sistemas automatizados e interativos de divulgação de atividades 1980	99	92,5%	8	7,5%
9. Sistemas automatizados e interativos de divulgação de atividades 2015	19	17,8%	88	82,2%

Figura36 - Gráfico de frequências: Na empresa existem alguns destes serviços nos seguintes anos:



Na amostra, para todos os itens, há grandes diferenças entre 1980 e 2015, a “1. Internet para clientes/ serviços/ informações on-line” aumentou de 0% em 1980 para 85% em 2015, o “2. Serviço personalizado nos quartos” aumentou de 22% em 1980 para 76% em 2015, a “3. Televisão e telefone nos quartos” aumentaram de 24% em 1980 para 83% em 2015, os “4. Serviços de Bar” aumentou de 52% em 1980 para 84% em 2015, o “5. Banho privado e piscinas” aumentaram de 27% em 1980 para 75% em 2015, o “6. Ar condicionado nos quartos” aumentou de 14% em 1980 para 83% em 2015, as “7. Salas de jogos e ginásio” aumentou de 19% em 1980 para 56% em 2015, os “8. Elevadores de Serviços” aumentou de 8% em 1980 para 41% em 2015, os “9. Sistemas automatizados e interativos de divulgação de atividades” aumentaram de 8% em 1980 para 82% em 2015.

Quadro21 - Tabela de frequências: Motivo pelo qual a empresa optou pela cooperação (por ex: tecnológica) para realização das melhorias de serviços.

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
1. Dificuldade de acesso ao mercado das novas tecnologias	52	48,6%	55	51,4%
2. Falta de recursos financeiros	33	30,8%	74	69,2%
3. Elevados custos/ riscos	39	36,4%	68	63,6%
4. Complementaridades de tecnologias	54	50,5%	53	49,5%
5. Ganhar poder concorrencial	36	34,0%	70	66,0%

Figura37 - Gráfico de frequências: Se a empresa se optou pela cooperação (por ex: tecnológica) para realização das melhorias de serviços, escolha os motivos:



Na amostra, o motivo mais assinalado é “2. Falta de recursos financeiros” por 69%, seguida de “5. Ganhar poder concorrencial” por 66%, seguido de “3. Elevados custos/ riscos” por 64%, e depois de “1. Dificuldade de acesso ao mercado das novas tecnologias” por 51% e “4. Complementaridades de tecnologias” por 50%, que são menos assinaladas.

Em termos de Melhoria de Serviços na amostra em estudo, para permitir e alicerçar o processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde; verificamos que existe uma substancial melhoria em todos os serviços estudados, em que todos os serviços apresentam atualmente percentagem próxima dos 80%, com valores inferiores apenas para “7. Salas de jogos e ginásio” com 56% e “8. Elevadores de Serviços” com 41%; quanto aos motivos para a empresa ter optado pela cooperação, são assinalados por mais de 60% os motivos financeiros e de mercado e por cerca de 50% os motivos tecnológicos. Portanto, podemos concluir que ocorreu melhoria de serviços, não sendo um entrave à inovação organizacional no processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde.

5.1.6 - Secção VI – Barreiras à Inovação

Quadro22 - Tabela de frequências: barreiras à inovação a nível interno.

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Insuficiente capacidade tecnológica	58	54,2%	18	16,8%	9	8,4%	10	9,3%	12	11,2%
2. Insuficiente qualificação dos Recursos Humanos	8	7,5%	3	2,8%	23	21,5%	35	32,7%	38	35,5%
3. Dificuldade financeira	55	51,4%	19	17,8%	16	15,0%	6	5,6%	11	10,3%
4. Grande distância em relação aos grandes mercados	48	44,9%	28	26,2%	15	14,0%	9	8,4%	7	6,5%
5. Pequenez do mercado	38	35,5%	24	22,4%	25	23,4%	12	11,2%	8	7,5%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente; 2-; 3-; 4-; 5- Concordo totalmente.

Estatísticas: Quais são as principais barreiras à inovação para a empresa a nível interno:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
1. Insuficiente capacidade tecnológica	107	2,07	1,42	69%	1	5
2. Insuficiente qualificação dos Recursos Humanos	107	3,86	1,16	30%	1	5
3. Dificuldade financeira	107	2,06	1,35	66%	1	5
4. Grande distância em relação aos grandes mercados	107	2,06	1,23	60%	1	5
5. Pequenez do mercado	107	2,33	1,27	55%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente; 2-; 3-; 4-; 5- Concordo totalmente.

Figura38 - Gráfico de médias: Quais são as principais barreiras à inovação para a empresa a nível interno:



Na amostra, a concordância média é superior para “2. Insuficiente qualificação dos Recursos Humanos”, único item com valor superior ao ponto intermédio da escala de medida, sendo mais baixa para “5. Pequenez do mercado” e inferior para “1. Insuficiente capacidade tecnológica”, “3. Dificuldade financeira” e “4. Grande distância em relação aos grandes mercados”, todas com valor inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

Quadro23 - Tabela de frequências: barreiras à inovação a nível externo:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.Quase ausência de uma estrutura tecnológica nacional (centro de apoio tecnológico; centro de investigação...)	61	57,0%	20	18,7%	7	6,5%	15	14,0%	4	3,7%
2. Acesso difícil e oneroso ao mercado de componentes e serviços	49	45,8%	24	22,4%	15	14,0%	11	10,3%	8	7,5%
3. Inexistência de produção de bens tecnológicos no país	56	52,3%	31	29,0%	9	8,4%	9	8,4%	2	1,9%
4. Debilidades de cooperação com clientes, fornecedores, concorrentes	7	6,5%	6	5,6%	29	27,1%	40	37,4%	25	23,4%
5. Inexistência/incipiente financiamento da inovação	53	49,5%	33	30,8%	8	7,5%	8	7,5%	5	4,7%
6. Dificuldade de subcontratação de serviços de I&D a empresas especializados	11	10,3%	14	13,1%	9	8,4%	41	38,3%	32	29,9%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente; 2-; 3-; 4-; 5- Concordo totalmente.

Estatísticas: VI.2. Quais são as principais barreiras à inovação para a empresa a nível externo:

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
1.Quase ausência de uma estrutura tecnológica nacional (centro de apoio tecnológico; centro de investigação...)	107	1,89	1,24	66%	1	5
2. Acesso difícil e oneroso ao mercado de componentes e serviços	107	2,11	1,30	61%	1	5
3. Inexistência de produção de bens tecnológicos no país	107	1,79	1,04	58%	1	5
4. Debilidades de cooperação com clientes, fornecedores, concorrentes	107	3,65	1,10	30%	1	5
5. Inexistência/incipiente financiamento da inovação	107	1,87	1,13	61%	1	5
6. Dificuldade de subcontratação de serviços de I&D a empresas especializados	107	3,64	1,31	36%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente; 2-; 3-; 4-; 5- Concordo totalmente.

Figura39 - Gráfico de médias: Quais são as principais barreiras à inovação para a empresa a nível externo:



Na amostra, a concordância média é superior para “6. Dificuldade de subcontratação de serviços de I&D a empresas especializados” e “4. Debilidades de cooperação com clientes, fornecedores, concorrentes”, ambas com valor superior ao ponto intermédio da escala de medida; diminuindo bastante para “2. Acesso difícil e oneroso ao mercado de componentes e serviços”, depois ainda mais para “1. Quase ausência de uma estrutura tecnológica nacional (centro de apoio tecnológico; centro de investigação...)” e “5. Inexistência/incipiente financiamento da inovação”, sendo mais baixa para “3. Inexistência de produção de bens tecnológicos no país”, todas com valor inferior ao ponto intermédio da escala de medida.

Em termos de Barreiras à Inovação na amostra em estudo, para permitir e alicerçar o processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde; verificamos que a principal barreira à inovação para a empresa a nível interno é a insuficiente qualificação dos Recursos Humanos e a nível externo são a dificuldade de subcontratação de serviços de I&D a empresas especializados e debilidades de cooperação com clientes, fornecedores, concorrentes.

5.2 - Proposta da Melhoria da Qualidade dos Serviços Turísticos

- **Alteração dos Modelos de Negócio**

Apostar num modelo de negócio que privilegia a aposta no desenvolvimento das actividades turísticas de qualidade e capaz de permitir aos turistas o acesso directo aos serviços e sem custos acrescidos.

O país precisa criar condições, de modo a tornar o acesso a internet um serviço dentro das possibilidades da população em geral. Criar condições para que todas as empresas ligadas ao setor turístico tenham acesso ao serviço da internet a custos compatíveis, sem prejudicar a sua rentabilidade.

O modelo actual é constituído por diversos intermediários como, agências de viagens, operador turístico, companhia aérea, serviços, Hotel.

O novo modelo, permite uma redução dos intervenientes na operação, evitando redução de proveitos às empresas turísticas nacionais, ao terem condições para chegar directamente á procura, tanto a nível dos transportes como a nível dos hotéis.

- **Criar condições para o *Low Cost***

Criar condições para o desenvolvimento de um bom desempenho turístico.

O custo das viagens para Cabo Verde, independentemente da época, apresenta se ainda elevado, o que desmotiva muitas vezes a procura e a motivação para outras paragens. Regista-se ainda uma falta de competitividade a nível dos transportes, acima de tudo, por causa do elevado preço dos combustíveis.

O mercado low cost, permitiu uma maior movimentação das pessoas, sobre tudo na Europa. A um custo muito baixo, as pessoas já passam fim-de-semana fora do país, incentiva e compensa estadias de curta duração e não só.

- **Melhoria e Criação de novos atrativos turísticos**

Melhoria do espaço urbano, qualidade dos serviços, entretenimento e animação na cidade e a nível regional. Criação de calendários de eventos de projecção internacional, de modo a reforçar as motivações e fidelizações dos turistas.

Realização de grandes eventos com mediatismo a nível mundial, e com carácter regular, criação de espaços de cultura, apoio aos jovens no desenvolvimento de actividades de animação e entretenimento, concertos públicos, realização de eventos ligados ao mar, criação de museus e realização de exposições, valorização do património nacional. Garantir um desenvolvimento turístico baseado na qualificação e competitividade da oferta, através da excelência do ambiente, formação das pessoas e modernização dos serviços.

Desenvolvimento das infra-estruturas, como a energia, os transportes, o saneamento básico, e distribuição de água potável. Estes, constitui ainda o ponto fraco do país, um problema de muitos anos e que ainda persiste.

6 - Conclusão

“Espelho da estabilidade e do crescimento económico”, é essa a designação que, algumas organizações internacionais têm atribuído ao pequeno país, Cabo Verde.

O seu crescimento económico tem como determinante o clima de estabilidade política que o país conhece desde que ascendeu á independência em 1975 e o reconhecimento, embora tarde, de que se não podia autosustentar e crescer mantendo políticas de crescimento viradas para o interior, negando a aproximação aos grandes mercados. O seu crescimento verifica-se verdadeiramente, com a tomada de consciência da importância da integração do pequeno mercado na economia internacional, eliminando barreiras, atraindo investimentos externos públicos e privados.

“Crescimento económico importado”.

No decorrer da abordagem do tema, economia Cabo-verdiana, esta, esteve sempre associada à sua condição de pequena economia, dependente e distante. Não possui dimensão suficiente, em termos de mercado interno que lhe permita ultrapassar o nível crítico para a instalação e desenvolvimento de uma razoável e significativa capacidade industrial; desprovida de recursos, depende fortemente das receitas que provem do exterior; ao mesmo tempo que se encontra geograficamente distante dos grandes e dos principais circuitos de comércio internacional.

Cabo Verde tem deparado, ao longo dos anos, com um conjunto de dificuldades crítica em relação à sua economia, de entre as quais:

- A dificuldade em encontrar e assegurar uma fonte de apoio duradoura e sustentável como factor de desenvolvimento;
- A inevitabilidade da emigração, como recurso de sobrevivência do seu povo, o que faz de Cabo Verde um país, segundo dados estatísticos, com números de populações residentes inferiores aos não residentes, levando a economia quase que inevitavelmente a depender das remessas externas dos emigrantes.

Os obstáculos de crescimento não foram excepção, de entre eles temos, a escassez de capital, que o envereda para grandes endividamentos externos e dependência de ajudas; base produtiva instalada incipiente e de baixa eficiência de todos os factores produtivos, que

resultou numa dependência de importação, deficiência crónica que o país não consegue ultrapassar apesar de muitas políticas de substituição levadas a cabo; exiguidade do mercado; baixa qualificação profissional e limitada capacidade de consumo das famílias; escassez de energia e água (o governo designou-o de problema crónico), meios de comunicação pouco desenvolvidos, o que torna os custos de produção altos e nada competitivos.

A escassez de capital, devido á deficiente poupança interna originada do exíguo rendimento *per capita*, mal chega para o consumo imediato, daí o fraco investimento em capital fixo; por outro lado, também, a deficiente integração das populações no sistema financeiro que incentiva o entessouramento, valores á margem do sistema que não chegam a ser investidos utilmente.

A luta do país em contrariar as dificuldades e os obstáculos económicos esteve sempre presente na agenda dos dirigentes, que resultou na aprovação de vários PND e sua modificação, tudo na tentativa de ir de encontro ao plano que melhor se adapta á realidade do país.

Para além da luta de integração nos grandes mercados, o país tem apostado na transformação das suas fraquezas em potencialidades de desenvolvimento, com o objectivo de garantir um crescimento sustentável.

É nesta expectativa que, Cabo Verde tem direccionado os esforços para o setor turístico, visto como potencial sustentável de melhoramento económico e em particular da sua balança comercial, (único setor capaz de equilibrar a balança comercial). Representando cerca de 4% do PIB no ano 2000, 16% em 2010 e mais de 20% em 2015 (INE 2015). O actual PND considera o turismo e a sua melhoria como uma das prioridades do Governo, facto que levou o governo a criar o ministério do turismo em 2011 e a agência Cabo-verdiana de turismo e investimentos em 2015.

As variáveis escolhidas para a identificação da inovação, foram efetuadas tendo em atenção a realidade do país em estudo, sem grandes níveis de exigências a nível da inovação, ou de outro modo, seria incompatível com a realidade em estudo.

Do estudo efectuado às empresas turísticas em Cabo Verde, concluímos que, as melhorias nos serviços têm acontecido ao longo dos anos. Uma análise comparada entre 1980 e 2015,

permitiu concluir que, em 2015 existe um maior nº de hotéis com classificação de 5 estrelas, mais ofertas em termos de serviços e melhorado.

Para permitir e alicerçar o processo de inovação nos serviços turísticos de Cabo Verde; em termos de **capacitação tecnológica**: os equipamentos existem na maioria da amostra, mas uma percentagem considerável de computadores e internet não apresenta condições satisfatórias de funcionamento; quanto ao **desenvolvimento de competências para Inovação**: muitas empresas não promovem ações de formação para os colaboradores, não têm um departamento de investigação de novos produtos/ serviços e consideram mesmo que a falta de capacitação dos colaboradores constitui um entrave a aquisição de novos equipamentos, e existem muitos recursos humanos com baixas habilitações; as capacidades de **Inovação do Produto/ Serviço** são reduzidas: mais de metade das empresas não utiliza novas tecnologias com esse propósito, metade da inovação é feita por empresas externas e muito poucas empresas fazem inovação frequentemente; em termos de **Inovação Organizacional**: apesar de se verificarem vários aspetos da inovação organizacional, ainda se verificam lacunas na utilização de sistemas de gestão de conhecimento para novos serviços ou significativamente alterados e para na utilização de software próprio nas áreas “Comercial e Marketing (procura/divulgação) ”, “Inovação e desenvolvimento de produto/serviço” e “Encomenda, transportes e armazenamento”; relativamente à **Melhoria de Serviços**: existe uma substancial melhoria em todos os serviços estudados, em que a maioria apresenta atualmente umas percentagens próximas dos 80%, quando as empresas optam por cooperação, 60% fazem-no por motivos financeiros e de mercado e 50% por motivos tecnológicos; finalmente, as principais **Barreiras à Inovação** são a insuficiente qualificação dos Recursos Humanos (a nível interno) e a dificuldade de subcontratação de serviços de I&D a empresas especializados e debilidades de cooperação com clientes, fornecedores, concorrentes (a nível externo).

Foi possível, ainda constatar, que só nos serviços de atendimentos/reservas, pagamentos e encomendas se verifica a utilização de software aplicacional próprio/adaptado com muita frequência.

Cerca de 30% das empresas estudadas, utiliza as novas tecnologias no desenvolvimento de novos serviços/produtos, embora mais de 25% é feita em cooperação com outras empresas ou mesmo empresas do grupo. Mais de 70% apontam como causa principal, para a cooperação, as dificuldades de acesso ao mercado das novas tecnologias, seguido da falta de recurso

financeiro (63%). Contribuindo para que o ritmo de lançamento de novos produtos, dentro dos parâmetros estudados (Frequente; Ocasional e Raro), o segundo domine a escala para mais de 50% das empresas.

Concluímos ainda que, as competências para a inovação das empresas turísticas em Cabo Verde são fracas. Apesar do nível de qualificação dos trabalhadores se situar a nível do 12º, as empresas desenvolverem acção de formação aos trabalhadores, maioria das empresas não dispõe de um departamento de I&D de novos produtos/serviços.

Entre as principais barreiras à inovação, a maioria das empresas apontam, a insuficiente capacidade tecnológica, seguida da dificuldade financeira, acesso difícil e oneroso ao mercado dos componentes e serviços, falta de financiamentos e apoios do Estado.

Além das dificuldades nas empresas, faltam investimentos de raiz, essenciais e determinantes no fomento do crescimento interno, principalmente a nível das infra-estruturas: desde o saneamento básico, às vias de ligação terrestres e marítimas entre ilhas mais rápidas e cómodas; espaços culturais; requalificação e conservação de património histórico nacional, tornando-o motivo de atracção turística.

Não obstante, visto que a inovação se prende, actualmente, com o processo de mudança de mentalidades dos agentes económicos, um estado de espírito aberto, atento e dinâmico, saber aproveitar os escassos recursos disponíveis, dentre as quais a exploração turística, e torna-la num meio autêntico de crescimento sustentável da economia. Também, se prende com a estruturação de quadros envolventes competitivos inovadores, onde não dispensa a função do estado no papel de apoiante, impulsionador e regulador. A inovação turística em Cabo Verde, deve-se ao investimento directo estrangeiro.

A investigação efectuada não tem contudo outras ambições senão a discussão, reflexão, a conclusão e o contributo em aliviar dificuldades de escritos sistematizados. Esta procura obrigou escolhas e muitas vezes a arriscar nas afirmações e conclusões. O resultado final deve ser encarado neste contexto, é o fruto de muita pesquisa, muita reflexão, inflexões, de tentativas susceptível de erros, de muitas questões, algumas respostas, algumas escolhas e algum risco.

Para futuras investigações propomos, o delinear dos pontos estratégicos turísticos focais para garantir o crescimento sustentável de Cabo Verde, um plano sistematizado de aplicação

(como usar o benefício do turismo com sucesso para o bem da economia nacional), de forma a superar a dependência externa, a quase ausência de estruturas básicas produtivas internas.

BIBLIOGRAFIA:

Amaral, João Ferreira; Louca, Francisco; Caetano, Gonçalo; Santos, Susana; Ferreira, Maria Cândida; Fontainha, Elsa. (2002). *Introdução à Macroeconomia*; Escolar Editora;

Amaral, João Ferreira; Serra, António de Almeida; Estêvão, João; (2008). *Economia do crescimento*. Ed Almedina;

Andressi, Tales. (2007). *Gestão da Inovação Tecnológica*. Ed. Thomson;

Andy Neely Jasper Hii.(1999), *The Judge Institute of Management Studies University of Cambridge*.

Benchimol, Alice Alcino Soares. (2008). *Evolução e Importância das Remessas de Emigrantes na Economia Cabo Verde*. Tese de Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional. Orientação: Professor Doutor Miguel St. Aubyn. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.

Bessant, Jonh. (2009), *Innovation – Essential Managers*. Ed. Daniel Mills

Blanchard, Oliver, (2001), Massachusetts Institute of Technology, *Macroeconomia – Teoria e Política Económica*. Ed. Campos;

Borges, João Carlos Lopes Melo. (1997). *A Diáspora Cabo-verdiana e a sua Influência na Evolução Sócio Económica do Arquipélago*. Tese de Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional. Orientação: Professora Doutora Joana Pereira Leite. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão;

Brooman, F.S.(da universidade de Bristol). (1977). *Macroeconomia* 6ª edição, Zahar Editores;

Bryman, Alan; Bell, Amma (2011), *Business Research Methods*. 2ª ed. Ed. Oxford University;

Byrns, Ralph T.; Stone, Gerald W. (1997). *Macroeconomia*. Ed. Makron Books;

Christensen, Clayton M. (2013), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Ed. Harvard Business Review Press;

Cunha, Licínio (1997). *Economia e Política do Turismo*. Ed. MC Graw Hill;

Cunha, Licínio (2006). *Economia e Política do Turismo*. Ed. Verbo;

Cunha, Miguel Pina; Rego, Arménio; Cunha, Rita Campos; Cabral-Cardoso, Carlos. (2006). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. RH Editora;

Diniz, Francisco. (2006). *Crescimento e Desenvolvimento Económico – Modelos e Agentes do Processo*. Edições Sílabo;

Dornbusch, Rudiger; Fischer, Stanley. (1982). *Macroeconomia*. Ed. Mc Graw Hill, 2ª e 5ª Edição;

Dornbusch, Rudiger; Fischer, Stanley; Startz, Richard.(1998). *Macroeconomia*. Ed. Mc Grau – Hill;

Drucker, Peter F. (1993).*Inovação e Gestão - Uma Nova Conceção de Estratégia de Empresa*. Ed. Presença, Biblioteca de Gestão Moderna;

Estudo de Oportunidades para as Empresas Industriais Portuguesas, Guia de Cabo Verde. (1997). Ed. AIP- Associação Industrial Portuguesa; CCI- Câmara de Comercio e Industria;

Figueiredo, António Manuel; Pessoa, Argentino e Silva, Mário Rui. (2008). *Crescimento Económico*. Escolar Editora;

Fonseca, Jorge Carlos, (2007), *Cabo Verde Três Décadas Depois*, Texto de: Aristides Raimundo Lima; Arsénio de Pina; Benfeito Mosso Ramos; Carlos Veiga; Corsino Tolentino; Dario Dantas dos Reis; David Hopffer Almada; Irineu Gomes; João António Ramos Estêvão; José André Leitão da Graça; José Luís Hopffer Almada; José Luís Livramento; Luís Silva; Manuel Brito Semedo; Ondina Ferreira; Paulo Santos Monteiro, Jr.; Simão Monteiro; Ulisses Silva; Wladimir Brito.

Fonseca, José Manuel. (1998). *O Paradoxo da Inovação Empresarial - A Necessidade de Certeza num Mundo Imprevisível*. Ed. Metáfora;

Freire, Adriano. (1998). *Internacionalização – Desafios para Portugal*, Volume I. Ed. Verbo;

Freire, Adriano. (2006). *Inovação, Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal*. Ed. Verbo;

Gill, Richard T. (1963). *Introdução ao Desenvolvimento Económico*. Clássica editora;

Gonzaga de Sousa, Luis. (2004). *Ensaio de Economia*, edição electrónica. Texto completo em www.eumed.net/cursecon/libreria/;

Gordom, Robert J. (2000). *Macroeconomia*. Ed. Bookman;

Guellec, Dominique e Ralle, Pierre. (2001). *As novas Teorias do Crescimento*. Ed. Civilizações;

Guimarães, R. C. e Sarsfield Cabral, J. A. (2010). *Estatística*, 2ª Edição. Verlag Dashöfer, 2010;

Hall, Colin Michael (2014), *Tourism and Social Marketing*. Ed. Routledge;

Harberler, Gottfried. (Universidade de Harvard). (1976). *Crescimento Económico e Estabilidade*. Rio de Janeiro, Zahar;

Isaacson, Walter (2014), *The Innovators: How a group of hackers, geniuses, and geeks created the digital revolution*. Ed. Simon & Schuster;

Johnson, Steven.(2014), *How do we get to know: Six Innovations that made the Modern World*. Ed. Penguin;

- Jones, Charles I.; (Stanford University). (2000). *Introdução à Teoria do Crescimento Económico*; (Stanford University); Ed. Campos;
- Kindleberger, Charles P. (1976). *Desenvolvimento Económico*. Ed. Mc Grau – Hill do Brasil;
- Kumar, Ranjit, (2014), *Research Methodology, a step by step guide for beginners*. Ed. Sage publications.
- Kuznets, Simon. (1966). *O Crescimento Económico do Pós-Guerra*; Ed. Fundo de Cultura;
- Mankiw, N. Gregory, (Harvard University), (2001). *Introdução à Economia – princípios de micro e macroeconomia*. Ed. Campos;
- Maroco, João (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5.^a Edição.
- Marujo, Maria Noémi. (2008). *Turismo e Comunicação*. RVJ Editores;
- McCarty, Marilu Hunt. (2001). (tradução de Elisa Reis). *Como os Grandes Economistas deram forma ao Pensamento Moderno*. - Os Laureados do Nobel de Economia. Ed. Prefácio;
- Milheira, Eva. (2006). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português*. Edição: Instituto de Turismo Portugal;
- Miller, Paddy & Wedell-Wedellsborg, Thomas (2013) *Innovation as usual*. Ed. Harvard Business Review;
- Murteira, Mário. (1983). *Lições de Economia Política do Desenvolvimento*. Editorial presença;
- Neves, Manuel José. (2005). *O Perfil da Excelência nas PME Turísticas do Algarve*. Edição: Instituto de Turismo Portugal;
- Oakshott, Less (2009), *Essential Quantitative Method*. Ed. Palgrave Macmillan;
- Oliveira, António Pereira; (2000). *Turismo e Desenvolvimento - Planeamento e Organização*. Ed. Atlas, 2.^a edição;
- Pestana, Maria Helena; Gageiro; João Nuno (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais*. 5.^a Ed. Rev. e corrigida, Edições Sílabo, Lisboa;
- Prouvost, Bernard; (1992). *Inovar na Empresa – Propostas de Ação*. Ed. Publicações Dom Quixote;
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. Van (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4.^a Edição. Lisboa: Gradiva;
- Radzi, Salleh. *Mohd.Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014; Ed. Taylor & Francis

Ribault, Jean-Michel; Martinet, Bruno; Lebidois, Daniel. (1995). *A Gestão das Tecnologias*. Ed. Publicações Dom Quixote;

Ries, Eric.(2011), *The Lean Start up: How Constante Innovation creates radically Successful Business*. Ed. Crown business;

Rodgers, Everett M.(2003), *Diffusion of Innovations*. 5ª Edição. Ed. Simon and Schuster;

Sachs, J.; Larrain, F. (1995). *Macroeconomia*. Ed. Markron Books;

Sarkar, Soumodip; (2007). *Empreendedorismo e Inovação*. Escolar Editora;

Stamm, Bettina Van.(2008), *Managing Innovation, design and creativity*. Ed. Jonh Wiley & Sons;

T. Cowen and A. Tabarrok,(2010), *Modern Principles: Macroeconomics New York*, Ed. Worth Publishers.

Taylor, Reynolds,(2009), *The Role of Communication Infrastructure Investment in Economic Recovery, Working Party on Communication Infrastructures and Services Policy*, OECD, March;

Teulon, Frédéric. (1994). *Crescimento, crises e desenvolvimento*. Ed. Publicações Dom Quixote;

Tidd, Joe. And Bessant, John.(2013), *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational change*. 5ª Edição. Ed. John Wiley and Sons;

Tidd, Joe; Bessant John; Pavitt, Keith. (2003). *Gestão da Inovação – Integração das Mudanças Tecnológicas, de Mercado e Organizacionais*. Ed. Monitor;

Vieira, João Martins. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Ed. Biblioteca de Economia & Empresa, Publicações Dom Quixote;

Zarifian, P.; (2001). *Mutações de sistemas produtivos e competências profissionais: a produção industrial de serviços*. SENAC São Paulo;

Formatos electrónicos:

www.bcv.cv

www.ine.cv

www.recortes.cv

www.asemana.cv/ Cifraão

<http://www.ppge.ufrgs.br/giacomo/arquivos/eco02237/adam-smith-crescimento-economico.pdf>

- <http://cepa.newschool.edu/het/profiles/smith.htm>

-<http://oll.libertyfund.org/ToC/0141-01.php>

-<http://www.econlib.org/library/Smith/smMS.html>

- http://meubrfree.com.br/~hugocerqueira/hpe/economistas/adam_smith.html

-<http://www.adamsmith.org/smith/bibliography.htm>

http://ich.ufpel.edu.br/economia/professores/xavier/Schumpeter_por_Costa.pdf

<http://www3.eeg.uminho.pt/economia/nipe/thompson/docs/EEDITextoApoio1.pdf>

<http://indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=cv&l=pt> Para ver o PIB

<http://www.portugalcaboverde.com>

http://www.bbc.co.uk/portugueseafrika/news/story/2008/10/081006_cveconomicgrowt_hbp.shtml

http://www.portugalcaboverde.com/item1.php?lang=1&id_channel=25&id_page=115

<http://www.unesco.org/most/tarrafal.pdf>

<http://www.ehtcv.com/ehtcv.asp>

http://www.governo.cv/index.php?option=com_content&task=view&id=1133

APENDECE:



UNIVERSIDADE LUSÓFONA
de Humanidades e Tecnologias
Humani nihil alienum

QUESTIONÁRIO

Actividade_____

E-mail_____Telefone_____

Nota: Ao preencher o questionário é importante que as respostas correspondem à realidade da sua empresa. Respostas imprecisas irão conduzir a resultados que não reflectem a realidade em análise.

Secção I - Capacitação Tecnológica

1 - Na empresa existe algum destes equipamentos? Qual a capacidade técnica dos mesmos?

Computador

☐
☐
☐

Não tem

Média Performance

Alta Performance

Internet

☐
☐
☐

Não tem

Insatisfatória

Satisfatória

Impressora

☐
☐
☐
☐

Não tem

Matricial

Jacto de tinta

Laser

Fax

☐
☐

Não tem

Tem

Fotocopiadora

☐
☐

Não tem

Tem

Telefone

☐
☐

Não tem

Tem

Secção II - Desenvolvimento de competências para Inovação

II.1 - A empresa promove acção de formação aos colaboradores?

☐
☐

Sim

Não

II.2 - A falta de capacitação dos colaboradores constitui um entrave a aquisição de novos equipamentos?

☐
☐

Sim

Não

II.3 - Existe na empresa um departamento de investigação de novos produtos/serviços

☐
☐

Sim

Não

II.4 - Indique o nº de colaboradores na empresa correspondente a sua formação académica

☐
☐
☐
☐

Nenhuma

1º a 9º ano

10º a 12º ano

Ensino Superior

Secção III - Inovação do Produto/Serviço

III.1 - A empresa utiliza a nova tecnologia no desenvolvimento dos novos produtos/serviços?

☐
☐

Sim

Não

III.2 - A Inovação dos produtos/serviços é desenvolvido e implementado:

☐	Somente pela empresa
☐	Principalmente por outra empresa do grupo
☐	A empresa em cooperação com outra organização

III-3 -Qual o ritmo de lançamento de novos produtos/serviços?

Raro (não há preocupação em lançar novos produtos, apenas responder solicitações de clientes)

Ocasional (existe preocupação mas com maiores solicitações de clientes)

Frequente (existe uma preocupação contínuo em renovar os produtos/serviços prestados)

☐
☐
☐

Secção IV - Inovação Organizacional

IV.1 - A empresa tem um *sait* institucional? O mesmo é permanentemente actualizado?

☐	Sim
☐	Não

IV.2 - A empresa utiliza as novas tecnologias para a promoção, e distribuição de novos serviços ou significativamente alterados?

☐	Sim
☐	Não

IV.3 - A empresa opta por um sistema de gestão de conhecimento novo ou serviços significativamente alterados?

☐	Sim
☐	Não

IV.4 - Na empresa existe métodos de distribuição novos ou significativamente alterado, tais como venda pela internet, vendas directas?

☐	Sim
☐	Não

IV.4 - Quais as áreas da empresa utiliza um software aplicacional próprio/adaptado?

Software Aplicacional	Nenhum uso (1)	Algum uso (2)	Uso Regular (3)	Uso Frequente (4)	Muito uso (5)
Atendimento/reservas	☐	☐	☐	☐	☐
Sistemas de pagamentos	☐	☐	☐	☐	☐
Comercial e Marketing (procura/divulgação)	☐	☐	☐	☐	☐
Encomenda, transportes e armazenamento	☐	☐	☐	☐	☐
Inovação e desenvolvimento de produto/serviço	☐	☐	☐	☐	☐
Gestão Financeira (contabilidade, facturação...)	☐	☐	☐	☐	☐
Gestão de Recursos Humanos	☐	☐	☐	☐	☐

Fonte: Adaptado, Benchmarking e Boas Práticas do IAPMEI, pag.13

Secção V - Melhoria de Serviços (Hotéis, Pensões...)

Obs: Só responde a esta secção se a sua actividade for na área de alojamento.

V.1 - Na empresa existe alguns destes serviços nos seguintes anos:

- 1- Internet para clientes/ serviços/ informações *on-line*
- 2- Serviço personalizado nos quartos
- 3- Televisão e telefone nos quartos
- 4- Serviços de Bar
- 5- Banho privado e piscinas
- 6 - Ar condicionado nos quartos
- 7- Salas de jogos e ginásio
- 8 - Elevadores de Serviços
- 9- Sistemas automatizados e interactivos de divulgação de actividades

1990	2015
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐
☐	☐

V.2 – Se a empresa se optou pela cooperação (por ex: tecnológica) para realização das melhorias de serviços, escolha os motivos:

- 1 - Dificuldade de acesso ao mercado das novas tecnologias
- 2- Falta de recursos financeiros
- 3- Elevados custos/riscos
- 4- Complementaridades de tecnologias
- 5 - Ganhar poder concorrencial

Secção VI – Barreiras à Inovação

Preencha numa escala de 1 a 5 (1 – concordo totalmente; 5 - discordo totalmente)

VI.1 - Quais são as principais barreiras à inovação para a empresa a nível interno:

- 1- Insuficiente capacidade tecnológica
- 2- Insuficiente qualificação dos Recursos Humanos
- 3 -Dificuldade financeira
- 4- Grande distância em relação aos grandes mercados
- 5- Pequenez do mercado

VI.2 - Quais são as principais barreiras à inovação para a empresa a nível externo:

- 1- Quase ausência de uma estrutura tecnológica nacional (centro de apoio tecnológico; centro de investigação...)
- 2- Acesso difícil e oneroso ao mercado de componentes e serviços
- 3- Inexistência de produção de bens tecnológicos no país
- 4- Debilidades de cooperação com clientes, fornecedores, concorrentes
- 5- Inexistência/incipiente financiamento da inovação
- 6- Dificuldade de subcontratação de serviços de I&D a empresas especializados

Obrigada pela Colaboração

Consulta: Benchmarking e Boas Práticas do IAPMEI; INEI - Inst. Nacional Empreendedorismo e Inovação (www.inei.org.br)