

Impacto da inovação no desempenho das pequenas e médias empresas em Angola - O caso da Província da Huíla

Justino Lekwa Ekuva Somandjinga

Universidade Mandume Ya Ndemufayo, Faculdade de Economia – Angola

RESUMO

A inovação é identificada como a chave para a diferenciação das PME's, aumentando a fidelização dos clientes, proporcionando maiores vendas, quota de mercado e entrada em novos mercados. O principal objectivo do presente estudo foi de analisar o impacto da inovação no desempenho das Pequenas e Médias Empresas de Angola, especificamente as PME's da Província da Huíla, os resultados obtidos permitem que se conclua que, as PME's da Cidade do Lubango não são inovadoras, o que de certa forma evidencia que a inovação não é bem gerida pelos gestores das PME's no Lubango. O terceiro objectivo era descrever os tipos de inovação usados pelos gestores das PME's na Huíla, os resultados encontrados evidenciaram que a inovação no processo e a inovação organizacional são as mais usadas pelos gestores das PME's na Huíla. Por fim, um dos objectivos do nosso estudo era analisar o efeito da Inovação no desempenho das PME's no Lubango, através da aplicação do modelo de regressão e da matriz de correlações, concluiu-se que de forma conjunta, a inovação no processo e a inovação organizacional contribuem positivamente para o desempenho das PME's na Huíla.

Palavras-chave: Inovação no produto, Inovação no processo, Inovação organizacional, Desempenho, PME's, Regressão linear.

1 INTRODUÇÃO

A inovação é identificada como a chave para a diferenciação das PME's¹, aumentando a fidelização dos clientes, proporcionando maiores vendas, quota de mercado e entrada em novos mercados. De acordo com Bessant e Tidd (2009), é possível enxergar nas declarações de missão e estratégias das empresas a aceitação desta necessidade para seus clientes, accionistas, negócios, futuro e ainda mais importante para o crescimento e sobrevivência das PME'S de Angola. A literatura aponta que um bom desempenho é alcançado quando as PME's focam-se a uma gama de actividades voltadas à inovação (Piening e Salge, 2015). O tema é justificado pela observação do baixo uso de processos de inovação por parte de PME's de Angola. Todavia, pretendemos com este artigo demonstrar os benefícios da inovação no desempenho das PME's de Angola. Tavares (2000), afirma que, as PME's são os maiores geradores de novos empregos, e não as grandes empresas, mas os efeitos positivos do empreendedorismo emergem também pelo seu contributo para a inovação de produtos, serviços, processos, métodos, técnicas e tecnologias. Ainda o mesmo autor afirma que, a inovação é muito mais do que crescer, tentar a posição no mercado. É introduzir novos produtos ou processos ou romper com os existentes no mercado, pois, muitas vezes, as novas empresas

¹ Pequenas e Médias Empresas



empreendedoras baseiam-se em algo novo e impõem padrões de competição sobre empresas já estabelecidas incentivando-as a melhorar os processos e produtos, e a serem mais eficientes, eficazes, flexíveis na adopção de novas tecnologias e métodos, contribuindo na promoção de mudanças nos negócios e na sociedade, aumenta as escolhas individuais de realização.

2 OBJETIVO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o impacto da inovação no desempenho das Pequenas e Médias Empresas de Angola, especificamente as PME's da Província da Huíla.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi de natureza descritiva e exploratória quanto aos objectivos e quantitativa quanto a abordagem. A investigação descritiva trata de recolher e registar informação sobre o problema a investigar, sem que exista necessariamente a preocupação de entender as razões que estão na informação recolhida. A escolha da metodologia sustenta-se nos trabalhos de *Lin (2007)*, que apontou que, em três das quatro fases de inovação estudadas, a capacidade de inovação afecta positivamente o desempenho das PME's, confirmando a importância da gestão da inovação como uma abordagem eficaz para melhorar o desempenho da inovação nas PME's. Aplicamos como instrumento de pesquisa um questionário aos Gestores das Pequenas e Médias Empresas (PME's) do Lubango, baseado nos questionários desenvolvidos por (Hannachi, 2015) e (Camisón e Villar-López, 2014). A opção pela escolhada técnica dos questionários deve-se ao facto de se tratar de um estudo descritivo e exploratório, com o intuito de obter uma melhor compreensão sobre o impacto da inovação no desempenho das PME's da cidade do Lubango.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 CONCEITOS DE INOVAÇÃO

A inovação pode ser considerada como um instrumento dos empreendedores, pois, estes querem sempre ir além, procuram descobrir algo novo (Dornelas, 2003). O autor continua, afirmando que a inovação é um acto de criar algo novo, ideias geniais que se tornam algo inédito oferecido a um determinado mercado, sendo uma das tarefas mais difíceis para o empreendedor, pois, necessitam ter a capacidade de criar algo que seja sucesso e se diferencie dos demais, se destacando sempre entre os concorrentes, e assim ganhando maior espaço no mercado. Desta forma, a inovação tornou-se em algo estratégico para as PME's. Segundo Sartori (2011), pode-se definir a inovação incremental como a inclusão de algo novo ou melhorado, mas sem alterar as características básicas originais do produto ou serviço. O impacto deste tipo de inovação, é significativo para a empresa e permite uma vantagem de médio e longo prazo para a empresa dentro do mercado que actua. Enquanto que inovação radical é aquela que gera uma grande transformação tecnológica,



operacional ou estrutural, criando ou mudando profundamente negócios já existentes. As organizações podem gerar ou adoptar a inovação, e tal inovação pode ter uma menor ou maior importância para a economia. O autor ainda lembra que, a ideia por trás desse conceito não é de prevenir a consideração de ideias actuais em novos mercados ou aplicações como inovação, mas sim requerer que uma ideia tenha sido levada adiante a ponto de produzir impacto. A inovação é um processo complexo e a escala de actividades requeridas para a inovação pode variar consideravelmente (Sartori, 2011). As inovações radicais são associadas com as organizações que têm cultura experimental, clima empresarial, estrutura descentralizada, processos de trabalho flexível, estruturas informais, perfis de recursos humanos heterogéneos e fortes competências técnicas. Para o sucesso da inovação incremental, deve-se combinar uma estratégia de negócio analisadora, com um baixo nível de posição dominante. Damanpour e Wischnevsky (2006), argumentam que a inovação radical e incremental pode ser adoptada ou gerada. Segundo Bes e Kotler (2011), existem quatro níveis de inovação que variam de acordo com os níveis estratégicos ao mais tático, são eles:

- **NÍVEL 1:** Inovação de modelos de negócios;
- **NÍVEL 2:** Inovação de processo;
- **NÍVEL 3:** Inovação de mercado;
- **NÍVEL 4:** Inovação de produto e serviço.

A inovação de modelo de negócios, identifica mudança na forma que as empresas criam valores, Portanto, é necessário uma reestruturação da organização ou a criação de uma nova unidade de negócios. Para Bes e Kotler (2011), a inovação de processo, significa mudanças nos processos logísticos, vendas ou no processo produtivo das empresas. Para o terceiro nível ou nível da inovação de mercado, visa buscar novos clientes ou consumidores dos produtos produzidos pela empresa, atendendo novas necessidades de consumo ou exigências do mercado. Bes e Kotler (2011), afirmam que a inovação de produto e serviço está fundamentada e focada na inovação tecnológica para atender as necessidades dos clientes.

O foco da inovação, deve ser definido para que a equipe envolvida possa ter um direccionamento das tarefas que vão desempenhar delimitando um arcabouço da inovação mais preciso. A tabela nº01, apresenta as definições de inovação segundo a perspectiva de vários autores. Podemos observar que, para Reichert (2015), a inovação é fruto da capacidade das empresas, levando em conta os padrões tecnológicos e de mercado em cada ramo de actividade. Para este autor, os padrões tecnológicos adoptados pelas empresas são fundamentais para atingir o desempenho superior. Para Tigre (2006), a inovação é a efectiva aplicação prática de uma invenção, sendo que essa se refere a criação de um processo, técnica ou produto inédito. Os dois conceitos apresentados, mostram o papel da inovação nas empresas. Por fim, fala-se em inovação de valor, denominada como a estratégia que abarca todo o sistema de actividades da empresa. A tabela nº 01,

ilustra os diferentes conceitos de inovação.

4.2 CLASSIFICAÇÃO DA INOVAÇÃO

A figura nº 01, ilustra os tipos de inovação apresentado por *Oslo (2005)*, de referir, que o autor apresenta 4 tipos de inovação que as empresas podem utilizar para alcançarem o desempenho. Esta inovação pode ser de produto, processo, marketing e organizacional. Neste trabalho, apenas nos focaremos em 3 tipos de inovação, excluindo a inovação de marketing, porque tendo em conta os objectivos definidos não será relevante estudar este tipo de inovação. Vale a pena ressaltar que existem outros tipos de inovação. Assim, apresentaremos em seguida, os 4 tipos de inovação que possuem maior presença no ambiente empresarial:

Figura 1 - Tipos de Inovação



Fonte: Elaboração própria

4.2.1 Inovações em produtos

A inovação em produtos, pode ser subdividida em produtos tecnologicamente novos, e em produtos tecnologicamente aprimorados. Um produto tecnologicamente novo é aquele, cujas características tecnológicas diferem dos produtos anteriormente produzidos (Carvalho, 2011).

Produto tecnologicamente aprimorados são aqueles cujos desempenhos tenham sido significativamente aprimorados ou elevados. Um produto simples pode ser aprimorado (em termos de melhor desempenho ou menor custo) através de componentes ou materiais de desempenho. As inovações em produtos, apresentam uma relação de proximidade com consumidores estando, portanto, relacionadas a aspectos de marketing, socioeconómicos e design (Tidd e Pavitt, 2008), argumentam que as mudanças na área socioeconómica, particularmente na forma como as pessoas acreditam, esperam, desejam e são



remuneradas e aspectos de legislações criam oportunidades e restrições aos novos produtos. A inovação em produto consiste na introdução de um bem ou serviço que é novo ou significativamente melhorado respeitando as suas características ou funcionalidades. As ferramentas mais apropriadas empregadas nas inovações em produtos são:

- Processo de tomada de decisão para assegurar as performances características de cada produto e a relação com os objectivos da organização;
- Grupo de trabalho e gestão das interfaces para o trabalho na organização e gestão de equipas multidisciplinares, conflitos, interação com departamentos diferentes na empresa e externos (ex. accionistas);
- Visão compartilhada de projectos para suprir os grupos de projectos com autonomia, recursos e administração;
- Estruturas apropriadas de projectos com modelos de estruturas para a gestão de projectos como estruturas matriciais, funcionais, entre outras;
- Desdobramento da função qualidade, metodologia estruturada para a optimização e desempenho no processo de desenvolvimento de produtos.

4.2.2 Inovações em processos

As inovações em processos, são as adopções de métodos de produção novos ou significativamente melhorados. Esses métodos permitem melhorias na produtividade, redução de custos, aumento da vida produtiva de equipamentos e processos, entre outros (Carvalho, 2011). O autor continua afirmando que, na gestão das inovações em processos, o sucesso depende, entre outras coisas, da habilidade do desenvolvimento e implementação do processo da contínua inovação incremental. Pode haver nesse processo, ocasionais avanços significativos tais como a instalação de uma nova geração de equipamentos, automação e informatização de um processo. Porém, o sucesso depende da evolução contínua das mudanças. A inovação em processos, consiste na implementação de um método de produção ou distribuição nova ou significativamente melhorado.

Gossi (2004), diferencia as inovações em produtos e em processos com base no conceito de “T” (maiúsculo) e “t” (minúsculo). No conceito do “t”, a empresa está mais centrada na inovação impulsionada pela tecnologia e conhecimento operacionalizado. Já no “T”, a inovação provém de várias áreas de funcionamento da organização e o foco, é maior nos processos do que nos produtos. Alguns aspectos destacados por Gossi (2004) são:

- Quanto mais padrão e indiferenciado (commodity) for o produto, mais serão as inovações em processos;



- Quanto menos padronizado o produto, mais a inovação será em produtos;
- Quanto mais lento o ciclo de vida tecnológico do produto, maior a taxa de inovações em processos;
- As inovações em produtos são impulsionadas pela tecnologia;
- As inovações em processos são impulsionadas por ideias.

4.2.3 Inovação em Marketing

Segundo (Carvalho, 2011), a inovação em marketing, consiste na implementação de novos métodos de marketing, envolvendo melhorias significativas no design do produto ou embalagem, preço, distribuição e promoção. Ainda Para (Carvalho, 2011) , a inovação de marketing tem como finalidade, a orientação no sentido das necessidades do consumidor, abrindo novos mercados ou reposicionando no mercado o produto de uma empresa, com o objectivo de aumentar as vendas da empresa. A característica distintiva de uma inovação de marketing, comparando com outras alterações nos instrumentos de marketing de uma empresa, é a implementação de um novo conceito ou estratégia de marketing que representa uma ruptura com os métodos de marketing já utilizados anteriormente (Carvalho, 2011).

4.2.4 Inovação Organizacional

Segundo (Carvalho, 2011), inovação organizacional consiste na implementação de um novo método organizacional na prática do negócio, organização do trabalho ou relações externas. Para Faria e Fonseca (2014), a inovação organizacional pode ter como fim aumentar o desempenho de uma empresa ao reduzir custos administrativos ou de transação, melhorar as condições no local de trabalho (e, desse modo, a produtividade laboral) e reduzir custos de fornecimento. As características distintivas de uma inovação organizacional numa empresa consistem na implementação de um método organizacional que não foi utilizado anteriormente pela empresa. Para (Carvalho, 2011), uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. As actividades de inovação são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou visam conduzir, à implementação de inovações. Algumas actividades de inovação são em si inovadoras, outras não são atividades novas, mas são necessárias para a implementação de inovações. Nuchera et al. (2002), descreve o processo de inovação organizacional, como o conjunto de etapas técnicas, industriais e comerciais, que conduzem ao lançamento com êxito de novos produtos e serviços ou à utilização comercial de novos processos técnicos no mercado. A inovação, ainda pode ser classificada, através de sua natureza como incremental ou disruptiva.



4.3 CARACTERIZAÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS EM ANGOLA

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) têm sido dos principais instrumentos de sustentação das economias modernas, incluindo as dos países mais desenvolvidos, não apenas por participarem na redução do desemprego, mas também por se ajustarem às necessidades das comunidades e, com isso, contribuírem, significativamente para a redução da informalidade e da pobreza. Assim sendo, e tendo em vista o fomento das Micro, Pequenas e Médias Empresas, foi aprovada a Lei 30/11 de Setembro que estabelece as normas relativas ao tratamento diferenciado que devem merecer as Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME), bem como as condições de acesso aos respectivos incentivos e facilidades. Para além do estipulado na Lei 1/04 de 13 de Fevereiro Lei das Sociedades Comerciais, as MPME, distinguem-se por dois critérios, nomeadamente, o número de trabalhadores efectivos e o volume de facturação total anual nas suas demonstrações financeiras, assinadas por contabilistas regularmente inscritos no organismo de representação de classes, sendo esta última, a que prevalece, sempre que for necessário decidir sobre a classificação das mesmas.

Para efeitos da lei 30/11 de 13 de Setembro, consideram-se:

- Microempresas, aquelas que empreguem até 10 trabalhadores e/ou tenham uma facturação bruta anual não superior em Kz ao equivalente a USD 250 mil;
- Pequenas empresas, aquelas que empreguem mais de 10 e até 100 trabalhadores e/ou tenham uma facturação bruta anual em Kz superior ao equivalente a USD 250 mil e igual ou inferior a USD 3 milhões;
- Médias empresas, aquelas que empreguem mais de 100 até 200 trabalhadores e/ou tenham uma facturação bruta anual em Kz superior ao equivalente a USD 3 milhões e igual ou inferior a USD 10 milhões.

Para efeitos de enquadramento das categorias de MPME, os dados a serem considerados para o cálculo dos trabalhadores e limites de facturação anual bruta, são os do último exercício contabilístico encerrado. A empresa que, à data de encerramento das contas, verificar que ultrapassou ou diminuiu o número de trabalhadores ou o volume de facturação estipulado, mantém o enquadramento na mesma categoria, devendo alterá-lo no ano fiscal seguinte. As MPME que tenham, no decurso do exercício económico, excedido o volume de facturação ou número de trabalhadores previstos neste artigo, ficam excluídas, no exercício económico seguinte, do regime diferenciado previsto na presente lei. Não são enquadradas como MPME nem destinatárias do tratamento diferenciado previsto na lei 30/11 de 13 de Setembro as seguintes entidades:



- Em cujo capital participe, independentemente da percentagem, o Estado ou outras entidades públicas, excepto universidades e centros de investigação, nestes casos com o limite máximo de 25% do capital social;
- Em cujo capital participe outra empresa que não seja MPME, independentemente do tipo societário em causa;
- Que participe no capital de outras empresas que não sejam MPME independentemente do tipo societário em causa;
- Que seja filial ou sucursal, no país, de uma empresa com sede no exterior do país;
- Que exerça a actividade no sector financeiro bancário e não bancário.

O Instituto Nacional de Apoio as Micro, Pequenas e Médias Empresas, abreviadamente INAPEM, é o órgão da administração indirecta do Estado Angolano, ao qual compete genericamente a implantação das políticas e estratégias no domínio da capacitação e financiamento das micro, pequenas e médias empresas.

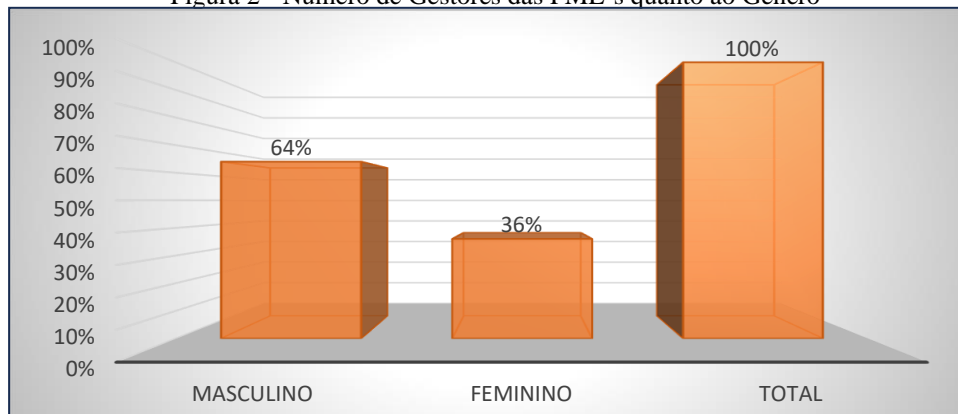
O INAPEM é uma entidade de direito público, dotada de personalidade e capacidade jurídica e autonomia administrativa e financeira, cuja base assenta em três eixos:

- Missão - O INAPEM tem a missão de fomentar o desenvolvimento das Micro, Pequenas e Médias Empresas nacionais, garantindo o suporte necessário.
- Visão - O INAPEM tem o papel fundamental no suporte à implementação de políticas de apoio ao empresariado nacional, actuando nas áreas de formação e capacitação de MPME, fomento ao empreendedorismo e acompanhamento do desenvolvimento do empresariado nacional.
- Objectivo - A actuação do INAPEM é realizada a nível nacional com suporte dos centros de serviço localizados nas Províncias, sendo seu objectivo a interacção com as mais diversas entidades, que podem contribuir para o objetivo de fomentar o desenvolvimento das MPMEs.

4.4 RESULTADOS

A Figura número 2, ilustra o número de Gestores das PME's de Angola quanto ao género, observa-se que cerca de 64% das PME's de Angola são geridas por Homens, e 36% são geridas por mulheres, o que mostra uma certa diversidade na gestão das PME's de Angola quanto ao género.

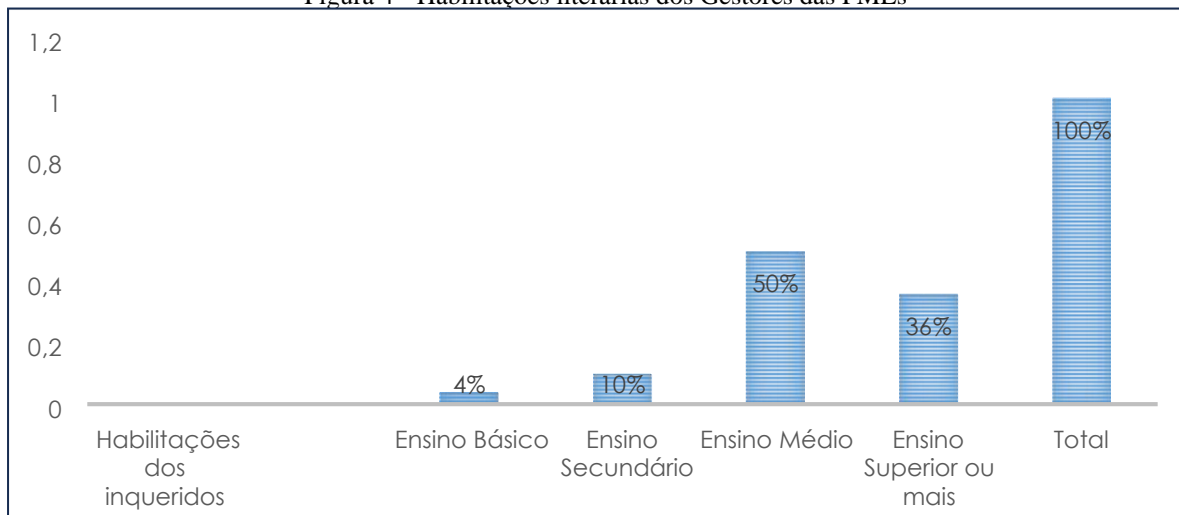
Figura 2 - Número de Gestores das PME's quanto ao Género



Fonte: Dados Extraído do SPSS versão 21

Quanto as habilitações literárias dos gestores das PME's de Angola, podemos observar a partir da figura nº4 que, cerca de 36% dos gestores das PME's de Angola possuem o Ensino Superior, 50 % dos gestores possuem o Ensino Médio, 10% possuem o Ensino Secundário e 4% possuem o Ensino Básico. De salientar que, os gestores das PME's com Ensino Secundário, possuem outras formações profissionais referentes a área de actuação, e muito tempo de experiência. Assim, pode-se afirmar que cerca de 50% da nossa amostra possuem o Ensino Médio conforme ilustra a figura abaixo:

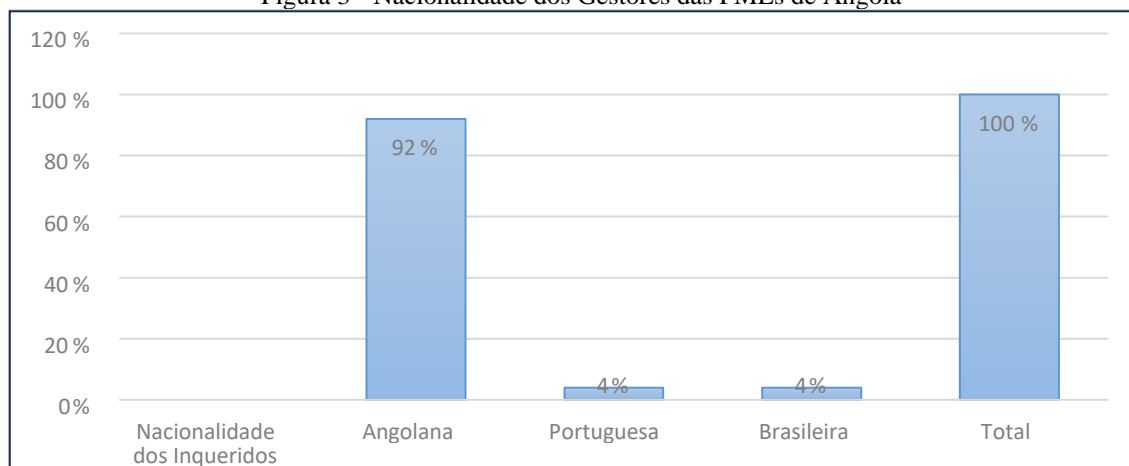
Figura 4 - Habilitações literárias dos Gestores das PME's



Fonte: Dados Extraído do SPSS versão 21

Relativamente a Nacionalidade dos gestores das PME's de Angola, podemos observar a partir da figura nº 05 que cerca de 92% dos gestores das PME's são de nacionalidade angolana, enquanto que 4% são de nacionalidades portuguesa e brasileira respectivamente. O que demonstra uma maior participação dos angolanos na gestão das PME's.

Figura 3 - Nacionalidade dos Gestores das PMEs de Angola



Fonte: Dados Extraído do SPSS versão 21

A tabela nº 1, abaixo indicada, apresenta a estatística descritiva das variáveis em estudo. Observa-se que o valor médio do género dos gestores das PMEs da cidade foi de aproximadamente (1,36), este valor significa que uma boa parte dos gestores das PMEs de Angola são do género masculino. Podemos também observar o valor médio das idades dos gestores das PMEs foi de aproximadamente (39,76) o que transmite-nos a ideia que uma boa parte dos gestores das PMEs são Jovens. Podemos ainda observar que, o valor médio da inovação organizacional é superior comparando com os valores médios da inovação do produto e do processo. O que de certa forma nos faz afirmar que as PMEs investem mais em inovação organizacional. Por outro lado observa-se que o valor médio do desempenho de mercado é superior, comparando como o desempenho técnico, de cliente, de mercado e estratégico.

Tabela nº 1-Estatísticas Descritivas

Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Género	1,36	1,00	1,00	0,485
Idade	39,76	40,00	45,00	45,00
Habilitações Literárias	3,18	3,00	3,00	0,77
Número de funcionários	1,12	1,00	1,00	0,44
Actividade comercial	1,84	2,00	1,00	0,792
Tipo de organização jurídica da empresa	1,7	2,00	1,00	0,707
Inovação _ produto	4,16	4,00	4,00	0,681
Inovação _ processo	3,51	3,40	3,00	,503
Inovação _ organizacional	4,20	4,00	4,00	,407
Desempenho _ Financeiro	2,85	3,00	3,00	1,013
Desempenho _ Mercado	7,44	7,00	7,00	,801
Desempenho _ Técnico	2,74	2,00	2,00	1,379

Fonte: Dados Extraído do SPSS versão 21

A tabela nº 2, apresenta os coeficientes de correlação das principais variáveis usadas no nosso modelo. Podemos observar a partir da matriz de correlações que, a variável inovação no produto está

positivamente correlacionada com as variáveis, desempenho financeiro, desempenho de mercado, desempenho técnico e desempenho de cliente; apenas para a variável desempenho estratégico, está negativamente correlacionada. Estatisticamente os coeficientes destas variáveis não são significantes ao nível de 5% e 10%. Para a inovação no processo, observamos uma correlação negativa com o desempenho financeiro, e uma correlação positiva com o desempenho de mercado, desempenho técnico, desempenho de cliente e com o desempenho estratégico. Estatisticamente os coeficientes da inovação no processo, apenas são significantes quando correlacionadas com as variáveis desempenho de mercado e desempenho técnico a um nível de 5% e 10% conforme a tabela ilustra, os coeficientes das restantes variáveis não são estatisticamente significantes. A variável inovação organizacional está positivamente correlacionada como o desempenho financeiro, desempenho de mercado, desempenho técnico, desempenho de cliente e desempenho estratégico. Estatisticamente, os coeficientes da inovação organizacional são significantes quando correlacionadas com o desempenho financeiro, desempenho de mercado e desempenho de cliente ao nível de significância de 5%. Para o desempenho técnico e desempenho estratégico não é estatisticamente significativo ao nível de 5% e 10%.

Tabela nº 2 - Matriz de correlações

VARIÁVEIS		Inov produto	Inovação processo	Inovação_organizacional	Desempenho Financeiro	Desempenho Mercado	Desempenho Técnico	Desempenho Cliente	Desempenho Estratégico
Inovação_produto	Correlação de Pearson	1	-,059	,157	,055	,175	,172	,073	-,138
	Sig. (bilateral)		,686	,275	,702	,223	,233	,612	,339
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Inovação_processo	Correlação de Pearson	-,059	1	-,079	-,039	,301*	,306*	,132	,020
	Sig. (bilateral)	,686		,587	,789	,034	,031	,363	,892
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Inovação_organizacional	Correlação de Pearson	,157	-,079	1	,283*	,298*	,123	,309*	,190
	Sig. (bilateral)	,275	,587		,046	,035	,393	,029	,185
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Desempenho_Financeiro	Correlação de Pearson	,055	-,039	,283*	1	,689**	,502**	,359*	-,043
	Sig. (bilateral)	,702	,789	,046		,000	,000	,010	,769
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Desempenho_Mercado	Correlação de Pearson	,175	,301*	,298*	,689**	1	,867**	,495**	-,248
	Sig. (bilateral)	,223	,034	,035	,000		,000	,000	,082
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Desempenho_Técnico	Correlação de Pearson	,172	,306*	,123	,502**	,867**	1	,573**	-,316*
	Sig. (bilateral)	,233	,031	,393	,000	,000		,000	,025
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Desempenho_Cliente	Correlação de Pearson	,073	,132	,309*	,359*	,495**	,573**	1	,347*
	Sig. (bilateral)	,612	,363	,029	,010	,000	,000		,013
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Desempenho_Estratégico	Correlação de Pearson	-,138	,020	,190	-,043	-,248	-,316*	,347*	1
	Sig. (bilateral)	,339	,892	,185	,769	,082	,025	,013	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Dados Extraído do SPSS versão 21

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos com o presente artigo analisar o impacto da inovação no desempenho financeiro, de mercado, estratégico, técnico e de cliente das PMEs de Angola, especificamente na cidade da Huíla. Não obstante que a literatura contemple diversos estudos sobre a relação entre inovação e desempenho, a



pesquisa identificou o efeito da correlação destas, no desempenho das PME's de Angola, suscitando proposições de pesquisa que serão apresentadas na discussão. Desta forma segue-se destacando os principais apontamentos revelados nos resultados do trabalho pelos argumentos de suas hipóteses e das comparações entre o resultado da pesquisa. De acordo com a matriz de correlações apresentada, observamos que a variável inovação no produto está positivamente correlacionada com as variáveis desempenho financeiro, desempenho de mercado, desempenho técnico e desempenho de cliente, apenas para a variável desempenho estratégico está negativamente correlacionada. Este resultado vai de encontro com os resultados encontrado na pesquisa de Hult (2004), onde o autor observou que a inovação influenciava positivamente o desempenho das empresas por criar um ambiente propício ao desenvolvimento de actividades inovadoras. Ressalta-se que os níveis de significância encontrados estatisticamente não são significativos. Os resultados obtidos na presente pesquisa permitem que se conclua que, as PME's na província da Huíla não são inovadoras, o que de certa forma evidencia que a inovação não é bem gerida pelos gestores das PME's na Província da Huíla. Constatamos que a inovação é identificada como a chave para a diferenciação das PME's, aumentando a fidelização dos clientes, proporcionando maiores vendas, quota de mercado e entrada em novos mercados.



REFERÊNCIAS

- AKIS, E. (2015). Innovation and Competitive Power. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*: V.30, 195, 1311-1320.
- ALEGRE, J., LAPIEDRA, R., CHIVA, R. A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, v. 9, n. 4, 333–346, 2006.
- AUDRETSCH. (13 de Maio de 2007). Entrepreneurship research. *Management Decision*, V.15,755-764.
- AHUJA, G.; KATILA, R. Technological Acquisitions and the Innovation Performance of Acquiring firms: a longitudinal study. *Strategic Management Journal*, v. 22, 197– 220, 2001.
- BES, F. T., & KOTLER, P. (14 de Março de 2011). Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações, V. 21, 6-9.
- CAMISÓN, C.; VILLAR-LOPEZ, A. Organization Innovation as na enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, v. 67, 2891-2902, 2014.
- CARVALHO, H. G. (12 de Dezembro de 2011). As inovações incrementais em processos e seus fatos contribuintes em um ambiente industrial - um estudo de caso. Pp. 3-4. CHANG, S-C.; LEE, M-S. The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. *Journal of Knowledge Management*, v. 12, 3 – 20, 2008.
- CHEN, Y.; WANG, Y.; NEVO, S.; BENITEZ-AMADO, J.; KOU, G. IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity. *Original Research Article Information & Management*, Vol. 52, Issue 6, p. 643657, September 2015.
- DAMANPOUR, F. Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, v. 34, 555590, 1991.
- DORNELAS, J. C. (23 de Janeiro de 2003). Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro. Elsevier. pp. 4-9.
- FARIA, M. D., & FONSECA, M. V. (12 de janeiro de 2014). Cultura de Inovação: Conceitos e Modelos Teóricos. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 18. pp. 372-396.
- FOSFURI, A.; TRIBÓ, J.A. Exploring the Antecedents of Potential Absorptive Capacity and its impact on Innovation Performance. *Omega*, v. 36, 173-187, 2008.
- HANNACHI, Y. Development and Validation of a Measure for Product Innovation Performance: The PIP Scale. *Journal of Business Studies Quarterly*, v 6, 2015.
- HENTTONEN, K.; RITALA, P.; JAUHAINEN, T. Exploring open Search Strategies and their perceived impact on Innovation Performance — Empirical
- HULT, G.T; HURLEY, R.F.; KNIGHT, G.A. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, v.33, 429– 438, 2004.
- JEON, J.; HONG, S.; OHM, J.; YANG, T. Causal Relationships among Technology Acquisition, Absorptive Capacity, and Innovation Performance: Evidence from the Pharmaceutical Industry. *Journal PLOS ONE*, v.16, 2015.
- KOLLMANN, T.; STOCKMANN, C. Filling the Entrepreneurial Orientation– Performance Gap: The Mediating Effects of Exploratory and Exploitative Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.38, 1001–1026, 2014.