

Faro | 2 y 3 de septiembre de 2021

Digitalization, Education and Tourism: New Paradigms and Trends

Coordinadores

Dra. Maria Fernanda Ludovina Inácio Matias. Universidade do Algarve. Portugal

y

Dr. Ricardo Hernández Mogollón. Universidad de Extremadura. Spain



Editorial: European Academic Publisher

ISBN: 978-84-09-33258-8

Tipo: No comercial.

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.



European Academy
of Management and Business Economics

III Congreso Meeting AEDEM | Faro 2021 | Digitalization, Education and Tourism: New Paradigms and Trends

III International Meeting AEDEM | Faro 2021 | DIGITALIZATION, EDUCATION AND TOURISM: NEW PARADIGMS AND TRENDS (Faro)

ÍNDICE

- LETTER FROM THE PRESIDENT
- I. CONSEJO CIENTÍFICO
- II. COMITÉ EVALUADOR
- III.COMITÉ ORGANIZADOR
- IV.CONSEJO DE REDACCIÓN
- V. PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
- VI.PREMIO Y DISTINCIONES
- VII.AEDEM ANNUAL MEETING
- VIII.AEDEM INTERNATIONAL CONFERENCE
- IX.PATROCINADORES Y COLABORADORES
- X. TRABAJOS POR ÁREAS TEMÁTICAS

Letter from the President

The European Academy of Management and Business Economics (AEDEM) would like to welcome you to the 3rd AEDEM International Meeting, to be held in Faro with Universidade do Algarve from September 2 to 3, 2021.

The University of Algarve is a unique institution. First of all, as it is the only Portuguese university created by the Law of the Assembly of the Republic, having received unanimous approval from Parliament. The Academy is recognized for the quality of its teaching in several fields, namely in the areas of Health Sciences and Technologies; Economy, Management and Tourism; Social and Education Sciences; and Exact and Natural Sciences, also standing out at the international level in various rankings. The ESGHT (Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo) is dedicated to the training of qualified staff and specialists, whose cultural, scientific and technical skills make it capable of intervening in the sustained development of the region, the country and also internationally. ESGHT bets on excellence in applied teaching, stimulating their students to the capacity of initiative, pro-activity and entrepreneurship, whose practical application is immediately initiated in the mandatory internships for all our courses in a professional context. In addition to teaching, ESGHT is active in research and in providing services to the community, with professors who are members of 19 research centers and study centers. The provision of services to the community allows a close relationship between the university and companies, providing the transfer of knowledge university-company.

Faro, “capital” of the Algarve, offers a break full of light and dazzling colour. Tucked away inside its surrounding walls, the old town has the region's entire history packed into it. You can admire the Arco da Vila, the colossal gate that gives onto the seafront, and take time to visit the Capela dos Ossos, with its façades completely covered with bones. Stroll through the historic quarter and enjoy the many museums (such as the Municipal Museum or the Algarve Regional Museum). The town center displays the gentle art of Portuguese-style living, with glimpses of its modernist architecture, cafés whose terraces spill out onto the esplanades and traditional restaurants offering seafood alongside figs, almonds and lemons, symbols of the entire region. From the roof of Faro's Gothic cathedral, where storks sometimes take up residence, you can enjoy a striking contrast between culture and nature with a view of Ria Formosa and its numerous little islands, not to mention the vast sandy beaches that stretch for miles. The Algarve is home to about 30,000 different varieties of bird, including the pink flamingo, the grey plover, the western swamphen and various families of ibis, while its seabeds are the refuge of one of the largest seahorse colonies in the world.

The European Academy of Management and Business Economics (AEDEM) is a forum for the broad exchange of research experience in managerial economics and business. The Academy currently has over 600 scholars from institutions and scientific societies across Latin America and Europe.

It should be stressed that this III International Meeting of the Academy would not be possible without the dedication, the effort and the sacrifice of the lecturers of its Organizing Committee, who, along with the Evaluating Committee of the research works, are the backbone of the event. We wish to thank the Academy's Scientific Council for their important work in order to ensure the precise scientific standards, as well as the collaborating institutions and firms which have committed themselves in the implementing of the Conference. Finally, we wish to thank each and every one of the academicians, lecturers and professionals who attend this international meeting and who will make this Conference a great success.

Encarnación González Vázquez
President of AEDEM



Consejo Científico

Dra. Encarnación González Vázquez. European Academy of Management and Business Economics

Dr. Jaime Gil Aluja. Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Spain

Dra. Ana Rita Faria. Universidade do Algarve. Portugal

Dr. Enrique Martín Armario. Fundación Camilo Prado. Spain

Dra. Irina Sennikova. Riseba University. Latvia

Dr. José Luis Coca Pérez. Universidad de Extremadura. Spain

Dra. Cláudia Almeida. Universidade do Algarve. Portugal

Dra. Susan C. Aldridge. Drexel University. USA

Dr. Teodoro Rivera Neumann. Universidad Autónoma de Chile

Dr. Ricardo Hernández Mogollón. Universidad de Extremadura. Spain

Dra. Alicia Blanco González. Universidad Rey Juan Carlos. Spain

Dra. Georgette Andraz. Universidade do Algarve. Portugal

Dr. Enrique Bigne Alcañiz. Universidad de Valencia. Spain

Dr. José Alfredo Delgado Guzmán. Universidad Nacional Autónoma de México. Mexico

Dr. Serge Miranda. Université de Nîze Sophia-Antipolis. France

Dra. Margarida Santos. Universidade do Algarve. Portugal

Dr. Zoltán Veres. University of Pannonia. Hungary

Dr. Manuel Guisado González. Universidad de Extremadura. Spain

Dr. Francesco Carlo Morabito Mediterranea. University of Reggio Calabria. Italy

Dra. María Dolores Garzón Benítez. Universidad de Valencia. Spain

Dr. Gregory Payne Emerson College. Boston, USA

Dr. Evaristo Galeana Figueroa. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Mexico

Dr. Antonio Fernández Portillo. Universidad de Extremadura. Spain

Dr. Dag Bennett. London South Bank University. United Kingdom

Dr. Valeriu Ioan Franc. Romanian Academy. Romania

Dra. Guadalupe Manzano García. Universidad de la Rioja. Spain

Dr. Antonio Terceño Gómez. Universitat Rovira i Virgili. Spain

Dr. Pablo Antonio Muñoz Gallego. Universidad de Salamanca. Spain

Dr. Kiyoshi Murata. Meiji University. Japan

Dr. Camilo Prado Román. Universidad Rey Juan Carlos. Spain

Comité Evaluador

Finanzas y contabilidad

Luis Tomás Díez de Castro. Fundación Camilo Prado

Organización de empresas

Francisco Díez Martín. Universidad Rey Juan Carlos

Marketing

Pablo Cabaneles Lorenzo. Universidade de Vigo

Educación

Gloria Aparicio de Castro. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Turismo

María Ángeles Revilla Camacho. Universidad de Sevilla

Comité Organizador

Presidenta del Comité Organizador:

Dra. Maria Fernanda Ludovina Inácio Matias. Universidade do Algarve. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Portugal

Co-Presidente del Comité Organizador:

Dr. Ricardo Hernández Mogollón. Universidad de Extremadura. Spain

Vocales:

Dra. Ana Isabel Rita Martins. Universidade do Algarve. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Portugal

Dra. Carla Sofia Guerreiro Machado. Universidade do Algarve. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Portugal

Dr. Luís Miguel Serra Coelho. Universidade do Algarve. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Portugal

Dra. Marisol de Brito Correia. Universidade do Algarve. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Portugal

Dra. Sandra Cristina Francisco Rebelo. Universidade do Algarve. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Portugal

Dr. Antonio Fernández Portillo. Universidad de Extremadura. Spain

Dra. María Ángeles Revilla Camacho. Universidad de Sevilla. Spain

D^a. María Calzado Barbero. Universidad de Extremadura. Spain

Consejo de Redacción

Editor:

Dr. Antonio Fernández Portillo. Universidad de Extremadura. Spain

Vocales:

Dra. María Calzado Barbero. Universidad de Extremadura. Spain

Dr. Ricardo Hernández Mogollón. Universidad de Extremadura. Spain

Dr. José Luis Coca Pérez. Universidad de Extremadura. Spain

Dr. Miguel Prado Román. Universidad Rey Juan Carlos. Spain

Dra. María Ángeles Revilla Camacho. Universidad de Sevilla. Spain

Dr. Tomás Aznar Sánchez. Centro de Educación Superior de Negocios, Innovación
y Tecnología (IUNIT). Spain

Proceso de evaluación de los trabajos de investigación

El Comité Evaluador está integrado por los responsables de cada una de las áreas del Congreso. Este Comité tiene las funciones de evaluación de trabajos, asignar a los especialistas para evaluarlos, y administrar el proceso de evaluación, tanto con los autores y evaluadores, como con la Secretaría General de la Academia. Los trabajos de investigación recibidos son evaluados siguiendo un proceso de revisión ciego y por pares.

La evaluación se ha desarrollado atendiendo a la singularidad científica, estando coordinadas las distintas áreas por los siguientes profesores doctores, especialistas en las distintas áreas temáticas.

El proceso académico de selección de trabajos se ha estructurado por áreas temáticas, como se viene llevando a cabo en ediciones anteriores. Actualmente tenemos en la Academia catorce áreas temáticas, estas son:

1. ÁREA DE FINANZAS Y CONTABILIDAD
2. ÁREA DE GESTIÓN TURÍSTICA
3. AREA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
4. ÁREA DE MARKETING
5. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

En esta edición, como en otras anteriores, se ha realizado todo el proceso de revisión a través de la Web de AEDEM (www.redaedem.org). Tanto los trabajos como las plantillas con las evaluaciones se han gestionado a través de la Web, garantizando en todo momento el anonimato de autores y evaluadores. El resultado final ha podido también consultarse de forma individualizada desde la propia Web.

De los 31 trabajos enviados, han sido aceptados finalmente, 29 trabajos, con una tasa de aceptación del 93,55%.

Premios y distinciones

La Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) ha establecido 5 premios de investigación para el III Congreso Internacional AEDEM | 2021 AEDEM International Conference, celebrado en Faro | 2 y 3 de septiembre de 2021.

El Reglamento, el Jurado y los galardonados se encuentran en la Web de la Academia.

- **AEDEM International Meeting Best Paper Award in Management**
- **AEDEM International Meeting Best Paper Award in Marketing**
- **AEDEM International Meeting Best Paper Award in Finance and Accounting**
- **AEDEM International Meeting Best Paper Award in Tourism Management**
- **AEDEM Educational Innovation Award**

AEDEM Annual Meeting

2021	XXXV Annual Meeting	Logroño
2020	XXXIV Annual Meeting	Reus (Tarragona)
2019	XXXIII Annual Meeting	Sevilla
2018	XXXII Annual Meeting	Gandía
2017	XXXI Annual Meeting	Madrid
2016	XXX Annual Meeting	Las Palmas de Gran Canaria
2015	XXIX Annual Meeting	San Sebastian
2014	XXVIII Annual Meeting	Trujillo (Cáceres)
2013	XXVII Annual Meeting	Islantilla (Huelva)
2012	XXVI Annual Meeting	Barcelona
2011	XXV Annual Meeting	Valencia
2010	XXIV Annual Meeting	Santiago de Compostela
2009	XXIII Annual Meeting	Sevilla
2008	XXII Annual Meeting	Salamanca
2007	XXI Annual Meeting	Madrid
2006	XX Annual Meeting	Palma de Mallorca
2005	XIX Annual Meeting	Vitoria
2004	XVIII Annual Meeting	Ourense
2003	XVII Annual Meeting	Burdeos (Francia)
2002	XVI Annual Meeting	Alicante
2001	XV Annual Meeting	Las Palmas de Gran Canaria
2000	XIV Annual Meeting	Jaén
1999	XIII Annual Meeting	Logroño
1998	XII Annual Meeting	Benalmádena (Málaga)
1997	XI Annual Meeting	Lleida
1996	X Annual Meeting	Granada

Inovação nas pequenas e médias empresas do setor do turismo: o caso português

Sandra Ribeiro

sribeiro@autonoma.pt

*OBSERVARE - Observatório de Relações Exteriores da
Universidade Autónoma de Lisboa
ISCAL*

Euclides Evaristo

Universidade Autónoma de Lisboa

RESUMO

Considerando a envolvente socioeconómica atual e o seu impacto sobre o tecido empresarial, as empresas precisam cada vez mais da inovação para enfrentar a turbulência dos mercados, e fazer face a forte concorrência e para a sua própria sobrevivência (Fernandes, 2012).

Nesse sentido, o que se pretende com o presente estudo é aferir o valor que as inovações introduzidas ou optadas pelas Pequenas e Médias Empresas (PMEs) da indústria hoteleira têm para a competitividade empresarial no setor do turismo. Assim, para concretizar os objetivos do estudo, isto é, a parte empírica do mesmo, aplicou-se um questionário para estudar as unidades hoteleiras de pequena dimensão em Portugal continental.

Pretende-se com o presente estudo, dar alguns contributos consistentes à discussão sobre o tema, no sentido de se perceber o fenómeno da inovação nas pequenas e médias empresas do setor do turismo.

Nas principais conclusões desta investigação validam-se as dimensões estudadas. A procura da identificação de elementos de destaque neste setor, no que diz respeito à inovação, e o impacto que esta tem nas unidades hoteleiras de pequena dimensão.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação, Competitividade Empresarial, Diferenciação Empresarial, Hotelaria.

INTRODUÇÃO

A inovação é um acontecimento que engloba os mais diversos campos do saber, quer no domínio científico como no empresarial. O importante é enaltecer que a inovação é um acontecimento multidimensional e tem muita influência no sucesso competitivo das empresas, bem como naquilo que são as trajetórias de evolução das diferentes regiões e países, por isso é pertinente o seu estudo (Poças, 2015).

A inovação não é um fenómeno recente, porém, um fenómeno que vem dos tempos mais remotos da humanidade, isto é, dado que o homem andou sempre à procura da melhor forma de realizar as suas tarefas. Por isso, é que algumas pessoas a percebem como sendo a melhoria constante de algo que já existe ou existiu anteriormente, a inovação move a humanidade no que diz respeito aos objetivos que o ser humano tem de auto superar-se e da procura constante de melhoria das condições de vida (Martins, 2003).

Segundo Poças (2015) a inovação por ser um conceito de grande abrangência, foi preciso delimitar os assuntos a serem abordados, isto em virtude dos objetivos traçados no que diz respeito ao tema em estudo, sem se perder de vista o panorama global do conceito.

Nos dias de hoje, a inovação é uma das principais prioridades tanto para os países como para as empresas, na medida em que pode ditar a sua diferenciação (Bebber et al. 2016).

Assim, apostando na inovação, estamos a apostar no desenvolvimento e crescimento de forma sustentada. À medida que com ela podemos acompanhar a evolução e se possível antecipar as necessidades dos clientes, aspeto de grande importância num mundo empresarial cada vez mais exigente e competitivo (Martins et al. 2014).

Nirazawa et al. (2015) defendem que a competitividade que existe torna o ciclo de vida dos produtos e serviços cada vez mais curto o que obriga as empresas a investir mais e mais em inovação. Desse modo, a inovação torna-se a principal arma na adaptação, renovação e sustentabilidade das organizações num mundo empresarial global.

É de salientar que estamos diante de um tema bastante útil, atual e de grande relevância para todos os setores, principalmente para o setor dos serviços na medida em que a diferenciação é ainda mais complexa (Neves, 2010).

O papel que as pequenas e médias empresas desempenham para a promoção do crescimento económico e na geração de emprego e rendimento é cada vez mais reconhecido na economia nacional (Oliveira & Bertoni, 2014). Por outro lado, estas empresas têm hoje grande contribuição no processo de inovação e na mudança técnica especificamente. Assim, apesar de tudo que se tem escrito sobre os determinantes da inovação, sobre o efeito do tamanho da empresa nessa atividade, pode-se dizer que nada é assim tão linear.

Reid (2003) apud Esteves (2015) afirma que o turismo é a soma das experiências vividas pelos indivíduos e relações que surgem da

interação entre turistas, fornecedores de serviços, governos, comunidades locais, universidades, e organizações não governamentais, naquilo que é processo de atração, transporte e acolhimento de visitantes.

De salientar que a inovação no turismo ou no novo produto turístico e de serviços de desenvolvimento tem sido dominada por papéis conceituais ao invés de estudos empíricos. O reduzido número de estudos sobre a inovação em programas de turismo demonstra lacunas no processo de desenvolvimento de novos serviços, bem como na sua gestão, controlo e sustentabilidade. É de salientar, que a nível europeu ainda não há uma base suficiente para a medição de novos serviços e inovação no turismo (Zehrer et al. 2009).

O principal objetivo da presente investigação é estudar o valor que as inovações introduzidas ou optadas pelas PME da indústria hoteleira têm para a competitividade empresarial no setor do turismo.

Em particular, pretende-se entender de que modo e no setor do turismo as inovações contribuem para um incremento da competitividade das PME enquanto unidades hoteleiras, o que pode expressar-se deste modo:

- a) Verificar se a inovação influencia as unidades hoteleiras de pequena dimensão em Portugal continental.
- b) Analisar o processo de inovação nas pequenas e médias empresas turísticas em Portugal continental.
- c) Comprovar que a inovação é o principal diferenciador para o crescimento e desenvolvimento das pequenas e médias empresas turísticas.
- d) Entender o contributo da inovação para o desempenho das pequenas e médias empresas turísticas em Portugal continental.
- e) Demonstrar a influencia da inovação nas pequenas e médias empresas turísticas em Portugal.
- f) Analisar se é a inovação uma reação a fatores internos e externos nas pequenas e medias empresas turísticas em Portugal.

REVISÃO DE LITERATURA

Inovar é explorar e obter sucesso a partir de novas ideias. Esse conceito pode ser aplicado em várias áreas, tanto na tecnologia, que se refere à criação de novos produtos/ e processos, quanto a mercados, modelos de negócios e criação de novos métodos (Silva & González, 2019) num mundo em constantes mudanças e confrontado por problemas socioambientais, aliar inovação à sustentabilidade se torna cada vez mais necessário, por ser, além de uma forma de preservar o meio ambiente, uma forma de alcançar novas oportunidades de mercado.

Poças (2015) afirma que o mundo empresarial a cada dia que passa torna-se mais dinâmico e exigente, assim, as empresas precisam de se diferenciar umas das outras pelo facto de serem inovadoras, isto é, procurarem constantemente novas ideias, que poderão resultar em novos produtos/serviços, pelo que se torna imprescindível a procura permanente de oportunidades, a fim de nos diferenciarmos do resto da concorrência. Portanto, as empresas podem e devem recorrer à inovação enquanto fator diferenciador para superar a concorrência. Nas organizações, a inovação constitui hoje um tema tradicionalmente importante para a capacidade concorrencial das empresas, e assume cada vez maior destaque no mundo empresarial. Independentemente do setor, pode-se afirmar que o mercado se encontra cada vez mais competitivo, no sentido de que as mudanças são cada vez mais rápidas e complexas, apesar da maior disponibilidade de informação que existe nos dias hoje (Gorni et al. 2009).

Neste sentido, Bolota (2016) afirma que as empresas devem estar preparadas para um cenário cada vez mais exigente, os consumidores procuram produtos e serviços diferenciados que atendam as suas necessidades e expectativas, incluindo uma necessidade de mudança e uma expectativa de incremento constante de funcionalidades e novidades, bem como uma mudança de foco, isto é, da posse para a experiência, na medida em que atualmente se tornou mais importante a experiência vivida com aquele produto ou serviço que a simples posse. Deste modo, investir em inovação pode proporcionar às empresas as condições fundamentais para que se mantenham no mercado e se mostrem competitivas em relação aos seus concorrentes.

Segundo, Goleman et al. (2019) no contexto atual, os homens de negócios, principalmente nas PMEs, precisam de aprender a administrar uma organização inovadora, um grupo humano capaz de transformar suas ideias em tecnologia, produtos e processos, de prever, desejar e aceitar o que é novo.

Para Silva (2013) as empresas que investem e cultivam a cultura da inovação no sentido de melhoria e diferenciação dos seus produtos e serviços apresentam normalmente um desempenho maior do que as concorrentes, isto no que diz respeito à medição da quota de mercado, rentabilidade, crescimento ou capitalização de mercado.

Por outro lado, a diferenciação tem ainda o papel importante, o de barrar as outras empresas de entrarem no mercado, pois essas teriam de dispensar altos gastos para desenvolver linhas de produto e novas estruturas para gerir tais linhas, e assim superar ou competir com as restantes empresas já estabelecidas (Almeida, 2015).

No entanto, De Conto et al. (2016) afirmam que a inovação tem um poder incontornável para criar mudanças profundas e duradouras em termos de vantagens competitivas. Isto pode ser alcançado através do nível de qualidade dos produtos ou serviços, da fiabilidade e segurança oferecidas pelos mesmos.

Assim sendo, as empresas, atualmente, para se manterem no mercado precisam de ter uma estratégia de diferenciação contínua e desenvolvimento de características que diferenciam os seus produtos ou serviços de modo que o cliente valorize. Deste modo, a empresa que adota este tipo de estratégia de diferenciação é diferente de seus concorrentes nas mais diversas dimensões que possam existir (Beuren & Oro, 2014).

Alves Filho (2014) afirma que uma estratégia de diferenciação contínua só é possível se se investir na inovação, à medida que este é o tipo de estratégia que faz com que a empresa seja única na sua indústria ou setor, o que leva a ter vantagem competitiva em relação a concorrência.

Nas pequenas e médias empresas turísticas a inovação envolve vários conceitos e abordagens teóricas que foram estudadas por vários autores (Gorni et al. 2009). Assim, esta revisão da literatura não pretende analisar exaustivamente nenhum dos conceitos que, enquanto causa ou consequência, afetam a Inovação nas pequenas e médias empresas turísticas, mas sim relevar e enquadrar sumariamente os principais autores e temáticas envolvidas naquele que é um cluster literário que tem vindo a captar atenção ao longo dos últimos anos, acompanhando um incremento de fluxos turísticos e uma diversificação de destinos.

Lima & Alves (2011) destacam que para falar da influência da inovação no turismo, é preciso começar por clarificar o conceito de produtos turísticos e aquilo que podem englobar. À medida que é possível encontramos elementos tangíveis e intangíveis, num destino turístico podem ser identificados muitos fornecedores turísticos como hotéis, restaurantes, empresas de entretenimento, guias turísticos, entre outros, nesta linha de pensamento as empresas proporcionam apenas componentes de um produto turístico total que é consumido ao longo de uma experiência turística.

Apesar de todos os autores concordam sobre a importância do desenvolvimento de novos serviços e inovação no turismo tem havido várias dificuldades a se superar para fortalecer a inovação no turismo. A inovação e a sua aplicação ao turismo são ainda muito limitadas e ainda estão na sua infância, pelo que é preciso muito mais devido às exigências dos nossos dias (Gorni et al. 2009).

De salientar que a inovação no turismo ou no novo produto turístico e de serviços de desenvolvimento tem sido dominada por papéis conceituais ao invés de estudos empíricos. O reduzido número de estudos sobre a inovação em programas de turismo demonstra lacunas no processo de desenvolvimento de novos serviços, bem como na sua gestão, controlo e sustentabilidade. É de salientar, que a nível europeu ainda não há uma base suficiente para a medição de novos serviços e inovação no turismo (Zehrer et al. 2009).

Pinho (2012) afirma que o estudo sobre inovação na hotelaria é ainda muito recente, possuindo ainda pouca investigação associada, bem como um quadro conceptual universalmente aceite. Os estudos existentes fornecem apenas conhecimentos sobre inovação nas

instalações hoteleiras, inovação no serviço e sobretudo o que diz respeito às características do processo de inovação na hotelaria e determinantes de inovação nos hotéis.

Tal como em outras indústrias a hotelaria não foge à regra, os fatores que conduzem à inovação variam no tempo e no espaço, de acordo com os diferentes tipos de atividades turísticas e não só, o que faz com que haja maior complexidade no processo e é mais difícil de colocar em prática (Lima & Alves, 2011). A nível organizacional e de gestão, é importante destacar que uma liderança focada na inovação, pronta para correr determinados riscos, com uma visão e um planeamento estratégico, recursos humanos criativos que trabalhem bem em equipa, assim como uma integração em redes que estimulem a inovação nos hotéis é a principal vantagem que se pode ter no processo de inovação hoteleira.

No entanto, Hermiyanty (2017) realça que na indústria hoteleira, tanto as grandes cadeias como as unidades de menor dimensão, reconhecem que existem benefícios tangíveis e intangíveis em apostar na inovação. A indústria hoteleira está em constante mudança, o que faz que haja um ambiente cada vez mais dinâmico, por isso os gestores dos hotéis precisam adotar uma cultura inovadora a fim de atenderem as necessidades dos clientes.

Devido às mudanças cada vez mais rápidas, as empresas desta indústria precisam adotar uma cultura inovadora, à medida que só se tem destaque se trazerem algo novo ou melhorado para o mercado (Hermiyanty 2017).

Atualmente, as transformações são constantes, no entanto, nas empresas hoteleiras acentuaram-se com os novos sistemas de comercialização e reservas, contratação de mão-de-obra terceirizada, incorporação da informática à hotelaria, são exemplos claros das transformações que ocorreram e continuam a ocorrer nas empresas hoteleiras (Alcobia, 2016).

METODOLOGIA

O exercício metódico do conhecer afirma uma posição indutiva do sujeito em relação ao objeto, na qual a investigação científica é uma questão de generalização provável, a partir dos resultados obtidos por meio das observações e das experiências (Diniz, et al. 2008). Assim, optou-se pelo método descritivo porque considerou-se ser o mais adequado para o objetivo da investigação.

Escolheu-se o questionário por se considerar ser o método possível para conseguir os dados pretendidos, isto de acordo com os possíveis respondentes do mesmo e devido à situação pandémica em que nos encontramos de momento. Visto que o setor dos serviços, em particular a hotelaria, foi bastante afetado o que dificultou a aplicação do questionário aos possíveis respondentes. E neste sentido a aplicação foi realizada via mail.

Poças (2015) afirma que os inquéritos por questionários refletem uma grande fonte de evidências, portanto, é preciso ter a atenção que quando demasiado extensos podem provocar a renitência e o aborrecimento dos inquiridos, reações que qualquer indivíduo percebe se pensarmos na interferência que o inquérito representa no seu dia-a-dia. Assim, foi necessário elaborar questões que pudessem ser respondidas de forma intuitiva, de modo que este seja claro e de fácil de preenchimento, assim como o agrupamento por secções, dotando desta forma o questionário de menos conteúdo, tornando-o menos extenso.

Optou-se por um questionário de perguntas fechadas porque estes promovem maior facilidade na comparação dos dados, mas também com o objetivo de se obter maior número de respostas, característica importante para a obtenção da representatividade da amostra.

Assim, é preciso ter em atenção as técnicas estatísticas a utilizar, ou seja, aquelas que no caso se adequam mais para a análise e tratamento dos dados, nesta linha de ideias é importante definir os tipos de escalas de medidas que serão aplicadas (nominal, ordinal de intervalos e de rácio). Dizer que as escalas servem para quantificar as respostas de um indivíduo, a respeito de uma variável definida. Deste modo optou-se por utilizar a escala de Likert com uma escala de 4 níveis, em que cada nível tem amplitude igual e pode ser vista como uma escala de intervalo semelhante (Poças, 2015).

As questões aplicadas no questionário têm justificação científica, tal como se apresenta na tabela 1.

Tabela 1. *Base científica das questões consideradas no questionário*

Questões aplicadas no questionário realizado no presente estudo	Outros autores que estudaram estas questões
A inovação como diferenciador entre os hotéis de menor dimensão.	(Bebber et al. 2016); (Beuren & Oro, 2014); (De Conto et al. 2016).
A influência da inovação no desempenho dos hotéis de menor dimensão (PME's).	(Pinto et al. 2014); (Vargas & Zawislak, 2006); (Alvim, 2012); (Manthey et al. 2017).
As inovações introduzidas tornaram a empresa mais competitiva.	(Poças, 2015); (Moura, 2016).
Influência da inovação no desenvolvimento do turismo.	(Machado & Almeida, 2010); (Rodrigues, 2018).
O contributo da inovação para uma maior diferenciação dos serviços turísticos prestados pelos hotéis de menor dimensão.	(Bebber et al. 2016); (Beuren & Oro, 2014); (De Conto et al. 2016).
Os hotéis de menor dimensão no contexto da inovação.	(Lima & Alves, 2011); (Hermiyanty et al. 2017).

Como as inovações de uma empresa (produtos, serviços, processos, comunicação de marketing) influenciam a preferência dos turistas clientes.	(Hermiyanty et al. 2017); (Perdigão, 2015); (Honda, 2014); (Silva, 2013).
---	---

Fonte: Elaboração própria

Amostra e recolha de dados

O requisito de verificabilidade de um inquérito naquilo que é a definição do âmbito tanto geográfico como temporal de um estudo precisa ser verificado. Assim, logo após a definição do campo de análise, opta-se pela recolha dos dados, a incidência das suas análises será feita a respeito da totalidade da população coberta por esse campo ou limitada por uma amostra representativa desta população (Quivy & Campenhoudt, 2005).

No entanto, neste trabalho optou-se por aplicar o questionário à população, que é o conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões.

É de realçar que a opinião de todos é de grande relevância por isso não podemos excluir nenhuma ocorrência no campo de investigação, no sentido que a opinião de todos é importante e porque a amostragem garante apenas resultados aproximados.

Neste sentido, Ferreira e Vieira (2011) considera que uma amostra é representativa de um determinado universo quando esta garante a aleatoriedade do processo da sua constituição e para isso deve ser suficientemente grande para permitir a análise multivariada com a desagregação das categorias que se deseja.

Por outro lado, Poças (2015) afirma que é importante que saibamos que os inquéritos por amostragem podem contribuir para uma investigação no que diz respeito a redução de custos bem como numa maior rapidez na obtenção dos resultados, no que se refere a uma maior profundidade no tratamento da informação, a medida que a utilização de grupos relativamente menores facilita a recolha e um maior número de dados. Por outro lado, reduz a possibilidade de ocorrência de erros que possam surgir na recolha, anotação e tratamento da informação, no entanto, é preciso dizer que uma amostra muito pequena pode diminuir a credibilidade dos resultados. Relativamente às respostas obtidas, o número ficou aquém do esperado, o que pode pôr em causa a representatividade da amostra e por conseguinte implicar naquilo que são as conclusões, ou seja, estas não poderem ser generalizadas com confiança para toda a população (Poças, 2015). Portanto, isto é muito vulgar sempre que os questionários são enviados por correio, porém neste caso teve ainda mais um entrave a situação causada pela pandemia da Covid 19, no setor hoteleiro.

É fundamental salientar que qualquer trabalho de pesquisa exige do investigador mecanismo para obter informações, partindo do

princípio que um dos objetivos principais é a recolha de dados de uma pequena parte de um grande grupo e obter conhecimento sobre o grupo maior (Varão et al. 2006).

Mayer (2016) afirma que a amostragem aleatória simples é o método mais simples para selecionarmos uma amostra probabilística de uma população. A medida que serve de base para outros procedimentos amostrais.

Deste modo, decidiu-se utilizar a amostragem aleatória simples porque chegou-se à conclusão de que com esta teríamos os melhores resultados devido às limitações como recursos em fazer o estudo de todo universo que é a indústria hoteleira de Portugal continental (Varão et al. 2006).

Relativamente ao tamanho final da amostra, foi possível obter 43 respostas, o que representa uma taxa de resposta de aproximadamente 29,39%. Apesar de ser uma taxa pouco representativa para a população estudada, consideramos o número suficiente para dar continuidade ao estudo, considerando a amostra representativa, pelo que a análise e conclusões apenas se referem à amostra e não à população como um todo. Assim, os resultados obtidos com esta amostra servem de indicadores para estudos futuros sobre o tema em estudo.

É de destacar que o mais importante foi obter as ideias gerais sobre os hotéis de menor dimensão em Portugal e o grande contributo que traz a inovação para a gestão diária das suas atividades e para a concretização dos seus objetivos, bem como aspetos relativos a concorrência no mercado.

Assim, a amostra é constituída por 40 elementos, tendo as respostas sido recolhidas entre 6 de maio e 20 de julho de 2020. Foram eliminados três casos que não tinham respostas válidas.

Partindo do pressuposto de que o que se pretende é dar respostas aos objetivos propostos para a investigação, foi necessário tratar os dados quantitativos por meio da estatística descritiva. À medida que esta tem o foco no estudo de características não uniformes das unidades observadas ou em análise (Pestana & Gageiro, 2014) com a finalidade de descrever os dados através de indicadores, como por exemplo a média.

É importante realçar que os dados recolhidos com a aplicação do questionário são bastante ricos em informação e podem ser de grande utilidade para o desenvolvimento deste estudo e da ideia que se tinha da importância da inovação nas unidades hoteleiras de menor dimensão em Portugal.

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

Relativamente aos intervalos de confiança são determinados com um grau de confiança de 95%. Os intervalos de confiança são um instrumento da inferência estatística, que permitem inferir sobre os intervalos de valores que se observam para a população, a partir de

dados da amostra e também averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população (Guimarães & Sarsfield Cabral, 2010).

Ao valor de 95% para o grau de confiança está associado um valor complementar de 5%, que é um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses, significa que estabelecemos a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5%.

Apresentam-se os valores médios e o limite inferior (LI) e limite superior (LS) do intervalo de confiança, com um grau de confiança de 95%. Estes dados permitem concluir sobre os intervalos de valores que se observam para a população e comparar quaisquer categorias de uma variável:

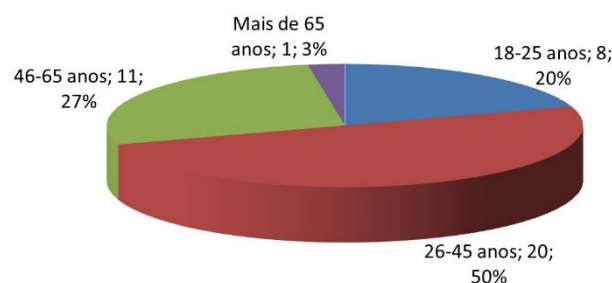
- Se existir sobreposição entre os valores do intervalo de confiança, significa que não podemos considerar que as duas categorias em análise apresentam valores diferentes.
- Se não existir sobreposição entre os valores do intervalo de confiança, significa que podemos considerar que as duas categorias em análise apresentam valores diferentes.

Estas conclusões são estabelecidas para um nível de significância de 5%, tal como todos os testes de hipóteses utilizados nas Ciências Sociais.

Composição e análise da amostra

Tal como referido anteriormente, a amostra é constituída por 40 elementos, tendo as respostas sido recolhidas entre 6 de maio e 20 de julho de 2020. Foram eliminados três casos que não tinham respostas válidas. E quando a soma das respostas é superior a 40, significa que alguns elementos da amostra deram mais do que uma resposta.

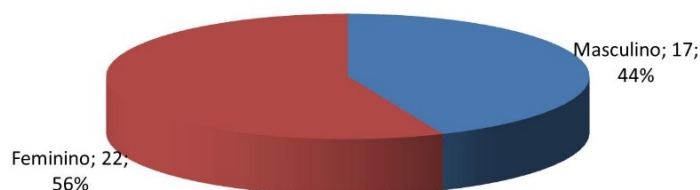
FIGURA 1. *Frequência idade*



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos indivíduos da amostra, 20,0% têm 18-25 anos, 50,0% têm 26-45 anos, 27,5% têm 46-65 anos e 2,5% (um elemento) tem mais de 65 anos.

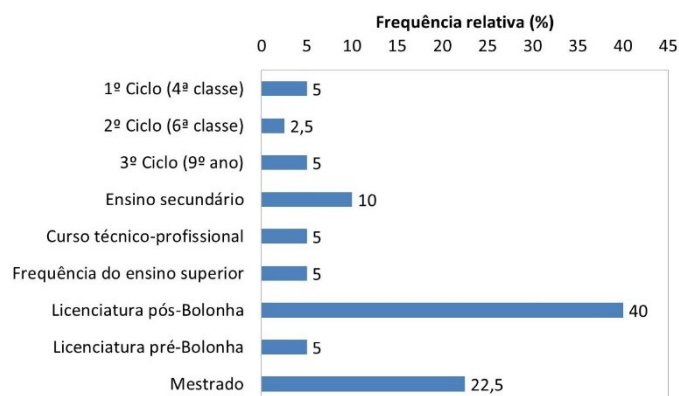
FIGURA 2. *Frequência género*



Fonte: Elaboração própria.

Dos indivíduos que constituem a amostra, 43,6% são do género masculino e os restantes 56,4% do género feminino.

FIGURA 3. *Frequência grau de escolaridade*



Fonte: Elaboração própria.

Tal como apresentado na figura 3, na amostra, 5,0% dos inquiridos têm 1º Ciclo (4ª classe), 2,5% (um elemento) tem 2º Ciclo (6ª classe), 5,0% têm 3º Ciclo (9º ano), 10,0% têm Ensino secundário, 5,0% têm Curso técnico-profissional, 5,0% têm frequência do ensino superior, 40,0% têm licenciatura pós-Bolonha, 5,0% têm licenciatura pré-Bolonha e 22,5% têm mestrado.

A tabela 2, apresentada de seguida, ilustra, de forma resumida as três características apresentadas acima.

TABELA 2. *Resumo dos dados demográficos*

		Frequência	Percentagem
Idade	18-25 anos	8	20,0
	26-45 anos	20	50,0
	46-65 anos	11	27,5
	Mais de 65 anos	1	2,5
Género (1 não resposta)	Masculino	17	43,6
	Feminino	22	56,4
Habilitações literárias	1º Ciclo (4ª classe)	2	5,0
	2º Ciclo (6ª classe)	1	2,5
	3º Ciclo (9º ano)	2	5,0
	Ensino secundário	4	10,0
	Curso técnico-profissional	2	5,0
	Frequência do ensino superior	2	5,0
	Licenciatura pós-Bolonha	16	40,0
	Licenciatura pré-Bolonha	2	5,0
	Mestrado	9	22,5
Total		40	100,0

Fonte: Elaboração própria.

RESULTADOS

Como foi efetuada anteriormente a caracterização da amostra, procede-se desde já à análise e discussão dos resultados relacionados com a temática em estudo, a inovação nas pequenas e médias empresas turísticas em Portugal continental.

Assim, no que diz respeito aos dados demográficos é de salientar que 50% dos respondentes ao inquérito tem entre os 26 aos 46 anos de idade. E relativamente ao género dizer que se destacou o género feminino com 56% do número total dos respondentes ao inquérito. E em relação as habilitações literárias 40% dos respondentes tem a licenciatura pós-Bolonha, ou seja, é a maioria.

Quanto à influência da inovação no desempenho dos hotéis de menor dimensão, os respondentes ao questionário, ou seja 42,5 % dos 100 % referem que a Inovação possibilita que os hotéis de menor dimensão atinjam posições de destaque no mercado em relação as grandes cadeias.

Quanto à inovação como diferenciador entre os hotéis de menor dimensão, os respondentes ao questionário, ou seja 32,5 % afirmam que a inovação é tão ou mais importante do que o preço para a concorrência entre os hotéis de pequena dimensão, enquanto que 25 % dizem que sem inovação não haveria diferenças entre os hotéis de menor dimensão, isto é num total de 100 %.

Quanto ao contributo da inovação para uma maior diferenciação dos serviços turísticos prestados pelos hotéis de menor dimensão, 35 % dos 100 % responderam que a inovação traz produto/serviços novos enquanto 22,5% dizem que as ferramentas que advém da inovação são as principais responsáveis da diversificação dos serviços turísticos.

Quanto à questão que diz como as inovações de uma empresa (produtos, serviços, processos, comunicação de marketing) influenciam a preferência dos turistas clientes, os respondentes ao questionário isto é 45 % dos 100 % dizem estas inovações ajudam a

empresa a se destacar perante a concorrência, enquanto que 42,5% responderam que estas inovações fazem com que a empresa atraia o maior número de clientes em relação à concorrência.

Quanto à influência da inovação no desenvolvimento do turismo em Portugal, é de destacar que 37,5% respondem que a inovação é o principal motor do desenvolvimento do turismo em Portugal, enquanto 37,5% responderam que o contributo dos hotéis de menor dimensão influencia o desenvolvimento do turismo em Portugal (ver tratamento e análise de dados).

37,5% dos inquiridos afirmam que os novos procedimentos e novas formas de gestão inovadoras permitem os hotéis de menor dimensão atingir uma maior quota de mercado, enquanto 30% responderam que a inovação permite aos hotéis de menor dimensão atingir alvos que seriam impossíveis de atingir sem ela.

Quanto à questão sobre a possibilidade de as inovações introduzidas tornarem a empresa mais competitiva, 37,5% responderam que as inovações nos processos de trabalho têm possibilitado melhores níveis de prestação de serviços aos clientes, enquanto 35 % dizem que as inovações em produtos e/ou serviços melhoraram o posicionamento da empresa em relação à concorrência (ver tratamento e análise de dados).

CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Neste estudo foi apresentada revisão bibliográfica na qual se procurou apresentar de forma resumida, direta e atualizada a temática em estudo, onde foi possível aliar os contributos dos diferentes autores que abordam a questão da inovação. Utilizou-se o questionário como o instrumento para obtenção dos dados, porém a baixa representatividade da amostra não permite tirar conclusões para a população, no entanto, entende-se que os resultados obtidos são um contributo para a literatura sobre o tema, por toda a informação relevante que foi possível recolher.

Pretendeu-se verificar qual é o valor que as inovações introduzidas ou optadas pelas PME da indústria hoteleira têm para a competitividade empresarial no setor do turismo. Com este trabalho foi possível aprimorar a capacidade para a identificação da problemática, desenvolvê-la com método e poder expô-la de forma técnica.

De forma resumida, apresentam-se os contributos para os conhecimentos originados pelo trabalho, nomeadamente os que dão resposta aos objetivos, geral e específicos. Constata-se que a inovação contribui para a competitividade empresarial no setor do turismo (objetivo geral), fator importante tendo em conta o contexto global e exigências dos mercados atuais, e que permite à mesma manter-se líder do setor no mercado em Portugal. No que respeita aos objetivos específicos, verifica-se que a inovação tem grande influência para as unidades hoteleiras de pequena dimensão, a

medida que é um dos meios facilitadores da relação que mantém com os clientes e fornecedores. Também, no que diz respeito à qualidade dos produtos/serviços, a inovação, dita a sua posição de liderança no mercado face aos concorrentes.

Verifica-se também que a inovação é um fator de diferenciação entre empresas da indústria hoteleira e esta característica passa essencialmente pela abertura à mudança, pela aposta na qualidade e num serviço de excelência, que permitem à empresa manter a cota do mercado, manter vantagem competitiva e superar a concorrência, além de permitir também o desenvolvimento de novos serviços e penetração em nichos mais específicos. E por consequência é responsável pelo crescimento do desempenho da empresa.

Constatou-se também que o processo de inovação nos hotéis de menor dimensão (PME), segue os mesmos parâmetros que nas grandes empresas com a principal diferença incidir na questão dos recursos disponíveis e na falta de um departamento de pesquisa e desenvolvimento e introdução na empresa essencialmente através de formação, aquisição de equipamentos e software e que as vantagens associadas à sua implementação permitem reduzir o tempo de resposta às necessidades dos clientes, aumentar a satisfação dos colaboradores, melhorar a prestação dos serviços, sendo que a inovação pode mesmo ditar a sobrevivência da empresa.

Demostrou-se também, que a inovação é para muitas empresas deste setor uma cultura, porém, é muitas das vezes também uma reação aos fatores internos e externos nestas empresas. A medida que umas adotam a cultura inovadora na estratégia empresa e outras só tem a preocupação de inovar quando o mercado faz pressão.

No que diz respeito à amostra, mesmo com a pouca representatividade, assumiu-se que era um número suficiente, pelo que foi possível atingir os objetivos propostos. Sublinha-se, portanto, como ponto fraco desta investigação a baixa representatividade da amostra, e como ponto forte o levantamento de dados primários e secundários para exposição do tema em estudo, tratamento e análise de dados, assim como a apresentação e discussão dos resultados.

A intenção é, portanto, que este estudo tenha produzido novos conhecimentos teóricos, bem como aclarar muitas questões sobre a tema em estudo e que sirva de contributo para o avanço do conhecimento científico.

Relativamente às limitações, foram detetadas muitas limitações ao estudo nomeadamente a dificuldade na obtenção de respostas ao questionário, apesar de se ter garantido a confidencialidade e anonimato dos dados, assim como a situação pandémica da Covid 19, que teve grande impacto na inexistência de muitas respostas ao questionário. Outra limitação detetada foi a impossibilidade na maioria dos casos de ir presencialmente ao encontro dos possíveis respondentes isto também devido à pandemia da Covid, no entanto seriam necessários mais recursos (tempo, financeiro) para a sua aplicação.

Como futuras linhas de investigação seria importante aprofundar mais algumas questões como o papel da inovação na expansão das unidades hoteleiras de pequena dimensão (PME), bem como melhorar o questionário e ampliar a sua aplicação para mais empresas a fim de se obter uma amostra maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcobia, O. (2016): "O Turismo e a Inovação na Hotelaria: contributos para o Desenvolvimento socioeconómico do Município de Inhambane. Estoril Portugal." *Dissertação de Mestrado em Turismo*. Apresentada na Escola Superior de Turismo do Estoril
- Almeida, R. (2015): "Criatividade e Inovação como Fatores de Diferenciação". *Dissertação de Mestrado Marketing*. Apresentado a Escola Superior de Lisboa.
- Alves Filho, J. (2014): "Estratégia de Diferenciação: Um Estudo de Caso numa Instituição de Ensino Superior à Distância na Cidade de Patos". Centro de Ciências exatas e sociais aplicadas. Vol., Nº 1. p. 3- 10.
- Bebber, S.; Graciola, A.; Souza, A.; Nodari; Olea, P.; Dorion, E. (2016): "Inovação Como Estratégia de Diferenciação: Produção de Vinho Kosher no Vale dos Vinhedos". *Desenvolvimento em Questão*. Vol., Nº 14, p. 8-11. ISSN: 1678-4855.
- Beuren, I.; Oro, Ieda, M. (2014): Relação entre Estratégia de Diferenciação e Inovação, e Sistemas de Controlo Gestão. *Revista de Administração Contemporânea..* Vol., Nº 18, p. 3- 5.
- Bolota, R. (2016): "Inovação na sua vertente organizacional". Coimbra.2016. Dissertação de mestrado. Em Economia. Apresentada a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- De Conto, S.; Júnior, J.; Vaccaro, G. (2016): "A Inovação como Fator de Vantagem Competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos". *Gestão & Produção*. Vol., Nº 23, p. 1- 5.
- Diniz, C., Da Silva, I. (2008): "Tipos de métodos e sua aplicação". *Universidade Federal do Rio Grande do Norte e da UEPB*. Vol., Nº 21, p. 5-11.
- Esteves, T. (2015): "Inovação no Turismo em Lisboa". Dissertação de Mestrado. Apresentada a Universidade Europeia Escola de Gestão
- Ferreira, L.; Viera, F. (2011): "A Relevância aas Fontes de Informação Externas na Capacidade Inovadora de Empresas de Gestão de Resíduos: Estudo de Casos". *Revista Ibero-americana de Engenharia Industrial*. Vol., Nº 3., p. 3- 8.
- Fernandes, J. (2012): "Empreendedorismo e Atitude Inovadora nas Empresas: Estudos de caso aplicados à hotelaria". Dissertação de

- Mestrado. Apresentado à Escola Superior de Ciências Empresariais Instituto Politécnico de Setúbal
- Guimarães, R. C. e Sarsfield Cabral, J. A (2010): *Estatística*. 2ª ed. Verlag Dashöfer Portugal. ISBN: 9789896421083.
- Goleman, D.; Boyatzis, R.; McKee, A. (2019): "Cultura Inovadora na Pequena e Média Empresa". *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol., Nº 2., p. 6- 10.
- Gori, P.; Dreher, M.; Machado, D. (2009): "Inovação em serviços turísticos: a perceção desse processo em agências de viagens". *Revista Académica Observatório de Inovação do Turismo*. Vol., Nº 4, p. 3- 10.
- Hermiyanty, W. (2017): "Innovation in hospitality: the perception of innovation through the eyes of managers of the Porto da Ilha Hotel (Florianópolis, Santa Catarina, Brasil)". *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol., Nº 8, p. 4- 8. ISSN: 1983-5442.
- Lima, F.; Alves, J. (2011): "Inovação no Sector do Turismo - Apontamentos do Processo Inovador através do Estudo do Grupo Pestana". *Tourism & Management Studies*. Vol., Nº 1, p. 3- 10. ISSN: 2182-8458.
- Mayer, F. (2016): "*Introdução à Estatística e conceitos de amostragem*." Laboratório de Estatística e Geoinformação. Vol., Nº 2., p. 6-8.
- Martins, E., Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74.
- Martins, C.; Fiates, G.; Dutra, A. (2014): "Empreendedorismo inovador gerado pelas incubadoras de base tecnológica: Mapeamento da produção científica até 2013". *Revista de Negócios*. Vol., Nº 19., p. 3-7. ISSN 1980.4431.
- Neves, H. (2010): "Inovação nos Serviços: O Impacto das Relações com Clientes e Fornecedores na Inovação nos Serviços." Dissertação de Mestrado. Gestão. Apresentado ao Instituto Superior de Economia e Gestão
- Nirazawa, A.; Spezamiglio, B.; Balboni, B.; Falsarella, C.; Belíssimo, D.; Clemente, L. e Manoel, M. (2015): "Inovação nas Organizações". *Revista de Administração de Empresas*. Vol., Nº 7., p. 5-12.
- Oliveira, V.; Bertoni, R. (2014): "Problemas e Obstáculos à Inovação em Pequenas e Médias Empresas no Brasil: Uma Discussão a partir da Pesquisa de Inovação". *Pintec. Pymes, Innovación y Desarrollo*. Vol., Nº 2., p. 3-10.
- Pestana, M.; Gageiro, J. (2014): "Análise de dados para Ciências Sociais a Complementaridade do SPSS". 6ª ed. Lisboa: *Edições Sílabo*. ISBN: 978-972-618-775-2.
- Pinho, B. (2012): "Comportamentos em Hotelaria face à Inovação". Dissertação de Mestrado. Turismo. Apresentada a Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

- Poças, V. (2015): "O Contributo da Inovação para a Competitividade das Organizações". Dissertação de Mestrado. Gestão de Empresas. Apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2005): "Manual de Investigação em Ciências Sociais". 4ª ed. (G. Valente, Ed., J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trads.) Lisboa: *Gradiva*. ISBN:972-662-275-1.
- Silva, A.; González, M. (2019): "Caracterizando a inovação: uma análise em MPEs participantes do Programa ALI". Vol., nº 1., ISBN: 978-85-88779-49-5.
- Silva, I. (2013): "Estudo de segmento de mercado da indústria hoteleira: Fatores de diferenciação e inovação". Dissertação de Mestrado. Economia e Gestão. Apresentada a Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho
- Varão, C.; Cláudia Batista; V. (2006): "Métodos de Amostragem Esquema Geral da Investigação Empírica". *Objeto teórico Fases do Enquadramento teórico*. [Em Linha]. Vol., Nº 3., p. 3-8.
- Zehrer, A.; Pechlander, H.; Reuter, C. (2009): "Innovativeness in tourism: The perception of innovation awards participants". *Journal of Tourism*. Vol., Nº 14., p. 3-9.