



Anexos

O marketing dos instrumentos contabilísticos e financeiros Modelação integrada da informação de gestão

Tese para a obtenção de grau de doutor em Gestão apresentada por:

Carla Alexandra Silva Rebelo

Sob a orientação de:

Profª Doutora Marta Conceição Silvério

Prof.Doutor Bruno Valverde Cota

Anexo I - Questionário



Universidade de Évora - departamento de gestão

Questionário tese de doutoramento

1. Os tipos de gráficos escolhidos para a apresentação da informação de gestão transmitem-lhe facilmente a mensagem ou variável em causa (gráfico adequado)?

1	2	3	4	5
discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Consegue tomar decisões rapidamente em face dos gráficos que lhe são apresentados?

1	2	3	4	5
discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Quem prepara a informação gráfica de gestão conhece bem o negócio da empresa?

1	2	3	4	5
discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. A informação de gestão produzida incide sobre as métricas importantes do negócio?

1	2	3	4	5
discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. A maioria da informação de gestão é apresentada em:

só gráficos	só tabelas	ambos	outro
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. A informação de gestão é-lhe apresentada de forma clara e simples?

1	2	3	4	5
discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. Como avalia a informação de gestão que recebe, do ponto de vista da estética (cores, formas)?

1	2	3	4	5
excelente	boa	razoável	má	péssima
<input type="text"/>				

8. Classifique a frequência com que recebe a informação de gestão?

1	2	3	4	5
excelente	boa	razoável	má	péssima
<input type="text"/>				

O marketing dos instrumentos contabilísticos e financeiros
-Modelação integrada da informação de gestão-

9. A mensagem é baseada em factos ou inclui alguma interpretação apriorística nela representada?

Factos Com Interpretação

10. Quem prepara a informação de gestão vê os destinatários da mesma como seus clientes?

	1	2	3	4	5
	discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
	<input type="text"/>				

11. Em relação à informação de gestão que recebe como a classificaria em termos de:

	1	2	3	4	5
	excelente	boa	razoável	má	péssima
preço (custo em a obter)	<input type="text"/>				
produto (a informação)	<input type="text"/>				
distribuição (acesso, frequência, tempestividade)	<input type="text"/>				
promoção/divulgação	<input type="text"/>				

12. O acesso à informação de gestão é feito on-line?

Sim Não

13. Como considera a acessibilidade à informação de gestão?

	1	2	3	4	5
	excelente	boa	razoável	má	péssima
	<input type="text"/>				

14. A informação de gestão de que necessita é-lhe fornecida sem ter que a procurar, ou seja numa base recorrente e standard?

	1	2	3	4	5
	discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
	<input type="text"/>				

15. Considera haver preparação de informação de gestão em excesso na sua empresa?

	1	2	3	4	5
	discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
	<input type="text"/>				

16. A empresa monitoriza e avalia os seus resultados considerando também o *benchmarking*?

Sim Não

17. Os especialistas da preparação da informação de gestão, dedicam-se ao *datamining* (descoberta de novos padrões e tendências), para além das actividades de monitorização?

	1	2	3	4	5
	discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
	<input type="text"/>				

O marketing dos instrumentos contabilísticos e financeiros
-Modelação integrada da informação de gestão-

18. Como posiciona a empresa comparativamente à concorrência no que se refere à qualidade dos seus sistemas de informação de gestão?

1 muito pior	2 pior	3 igual	4 melhor	5 muito melhor
<input type="text"/>				

19. A empresa possui um *dashboard* elaborado periodicamente?

Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>
		<i>caso negativo passe à pergunta 22</i>	

20. Este instrumento (*dashboard*) é claro e permite-lhe rapidamente identificar o que carece de acção imediata?

1 discordo totalmente	2 discordo	3 indiferente	4 concordo	5 concordo totalmente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

21. Este instrumento (*dashboard*) foi desenvolvido internamente?

Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>
-----	----------------------	-----	----------------------

22. A sua empresa tem um sistema de *business intelligence*?

Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>
-----	----------------------	-----	----------------------

23. Como classifica o nível de integração da informação de gestão da empresa?

1 muito fraco	2 fraco	3 médio	4 forte	5 muito forte
<input type="text"/>				

24. Como classifica as seguintes actividades desenvolvidas ao longo da cadeia de valor da informação na sua empresa?

	1 excelente	2 boa	3 razoável	4 má	5 péssima
identificação das necessidades organizacionais	<input type="text"/>				
organização da informação	<input type="text"/>				
armazenagem da informação	<input type="text"/>				
desenvolvimento de produtos/ serviços informacionais	<input type="text"/>				
distribuição da informação	<input type="text"/>				
utilização da informação	<input type="text"/>				

25. Em que medida considera maximizado o valor líquido de informação, definindo valor líquido como a diferença entre o valor da informação e o custo de obtenção da mesma?

1 excelente	2 boa	3 razoável	4 má	5 péssima
<input type="text"/>				

O marketing dos instrumentos contabilísticos e financeiros
-Modelação integrada da informação de gestão-

26. Como classifica o grau em que a empresa conhece os seus clientes externos?

1 excelente	2 bom	3 razoável	4 mau	5 péssimo
<input type="text"/>				

27. A empresa utiliza a informação de que dispõe nas suas bases de dados para conhecer os clientes?

1 discordo totalmente	2 discordo	3 indiferente	4 concordo	5 concordo totalmente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

28. Como classifica o grau em que a empresa conhece os destinatários da informação (colaboradores)?

1 excelente	2 bom	3 razoável	4 mau	5 péssimo
<input type="text"/>				

29. Em que grau considera que os colaboradores conhecem a visão, missão, objectivos e estratégia da empresa?

1 muito fraco	2 fraco	3 médio	4 forte	5 muito forte
<input type="text"/>				

30. As decisões estratégicas são baseadas na informação dos sistemas de informação de gestão?

1 discordo totalmente	2 discordo	3 indiferente	4 concordo	5 concordo totalmente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

31. As decisões na empresa são apenas baseadas em factos?

Sim Não

caso positivo passe à pergunta 33

32. As decisões na empresa consideram também o valor e efeito da intuição?

1 discordo totalmente	2 discordo	3 indiferente	4 concordo	5 concordo totalmente
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

33. As decisões são tomadas com base em informação:

Quantitativa Qualitativa Ambas

34. Como classificaria a possibilidade de incerteza e equivocabilidade de uma decisão tomada com base na informação de gestão utilizada?

1 muito baixa	2 baixa	3 média	4 alta	5 muito alta
<input type="text"/>				

O marketing dos instrumentos contabilísticos e financeiros
-Modelação integrada da informação de gestão-

35. Classifique a utilização na empresa de ferramentas de planeamento de cenários

1	2	3	4	5
muito fraco	fraco	médio	forte	muito forte
<input type="text"/>				

36. Relativamente ao principal concorrente, durante o último ano, a empresa:

	1	2	3	4	5
	discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
aumentou quota de mercado	<input type="text"/>				
aumentou crescimento de vendas	<input type="text"/>				
obteve mais lucros	<input type="text"/>				
aumentou a sua dimensão	<input type="text"/>				
melhorou o desempenho geral	<input type="text"/>				
melhorou o desempenho em relação ao ano anterior	<input type="text"/>				

37. A empresa tem implementado um sistema de *Balanced Scorecard*?

Sim Não

38. Em média quantos anos de experiência profissional têm os quadros de topo que tomam decisões na empresa?

1	2	3	4	5
menos de 5	de 5 a 10 anos	de 10 a 15 anos	de 15 a 20 anos	mais de 20 anos
<input type="text"/>				

39. O *background* ou experiência dos gestores de topo é composto por mais do que uma área de negócio?

Sim Não

40. Qual a área de formação dos gestores de topo, que tomam decisões estratégicas na empresa?

Economia/Finanças	Gestão	Engenharia	Humanos	Direito	Outra
<input type="text"/>					

41. A informação de gestão é apreendida e percebida por todos os destinatários de modo idêntico?

1	2	3	4	5
discordo totalmente	discordo	indiferente	concordo	concordo totalmente
<input type="text"/>				

42. Assinale a importância atribuída na empresa aos factores estratégicos seguintes:

	1	2	3	4	5
	muito baixa	baixa	médio	alta	muito alta
globalização do mercado	<input type="text"/>				
intensidade competitiva	<input type="text"/>				
mudança tecnológica	<input type="text"/>				

O marketing dos instrumentos contabilísticos e financeiros
-Modelação integrada da informação de gestão-

Termina aqui o seu questionário. O seu preenchimento e colaboração foram muito importantes. O seu contributo é da maior importância para a Universidade e por esta via para as empresas. **Muito Obrigada!**

Caso pretenda receber uma síntese dos resultados deste trabalho de investigação, indique por favor os seus contactos. Esta informação, tratada de forma autónoma, não compromete a confidencialidade das respostas.

Para concluir, carregue em "enviar inquérito".

Contacto para envio de síntese dos resultados do trabalho de investigação

Email	nr.telefone
-------	-------------

Anexo II - Carta de apresentação

De: Carla Rebelo, doutoranda em gestão, Universidade de Évora

Assunto: pedido de colaboração, através de resposta a questionário, para tese de doutoramento em Gestão, sobre o marketing dos instrumentos contabilísticos e financeiros - modelação integrada da informação de gestão

Exmos. Senhores,

No âmbito da minha dissertação de doutoramento em gestão de empresas da Universidade de Évora, venho por este meio solicitar a V.Exas o preenchimento de um questionário on-line sobre a informação de gestão, sua preparação e integração da dimensão heurística no processo de tomada de decisão.

O presente estudo é dirigido às maiores empresas a operar em Portugal e tem por objectivo uma melhor compreensão dos diversos factores a ter em conta na informação de gestão preparada para os decisores, pelo que a sua colaboração é essencial e valiosa.

Mais solicito que este questionário seja preenchido por um elemento que pertença à gestão de topo da organização e que participe habitualmente nas decisões da empresa.

Permita-me revelar que está garantida a total confidencialidade e anonimato das informações por vós fornecidas. Este é um estudo académico e a análise da informação será feita de forma agregada, sendo em momento algum referenciado o nome de qualquer empresa.

De modo a receber um resumo do estudo que está a ser realizado, por favor indique o seu endereço de email no final do questionário.

Se desejar efectuar comentários adicionais ou colocar alguma questão envie por favor um email para carla.rebelo@randstadholding.com ou através do telemóvel 91 927 05 08.

Por favor clique no seguinte endereço e será encaminhado para o inquérito on line:

[http://www.recolhadedados.com/market/\(S\(lj5t1nvzvir3xm3k1b3ovz55\)\)/mk00.aspx](http://www.recolhadedados.com/market/(S(lj5t1nvzvir3xm3k1b3ovz55))/mk00.aspx)

Com os melhores cumprimentos,

Carla Rebelo

Anexo III - Empresas do inquérito

AGRO-INDÚSTRIA (número de empresas 18)

LACTOGAL - PRODUTOS ALIMENTARES, SA
UNILEVER JERÓNIMO MARTINS, LDA
NESTLÉ PORTUGAL, SA
TABAQUEIRA - EMPRESA INDUSTRIAL DE TABACOS, SA
SCC - SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS, SA
SOVENA OILSEEDS PORTUGAL, SA
DANONE PORTUGAL, SA
SOGRAPE VINHOS, SA
TATA& LYLE AÇUCARES PORTUGAL, SA
RAÇÕES VALOURO, SA
LONGA VIDA - INDUSTRIAS LACTEAS, SA
IBEROL - SOC.IBERICA DE BIOCOMBUSTIVEIS E OLEOGINOSAS, SA
FROMAGERIES BEL PORTUGAL, SA
VICTOR GUEDES - INDUSTRIA E COMÉRCIO, SA
CEREALIS - MOAGENS, SA
NOVADELTA - COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE CAFÉS, SA
DAI - SOCIEDADE DE DESENVOLVIMENTO AGRO INDUSTRIAL, SA
CARNES DO CONTINENTE - INDUSTRIA E DISTRIBUIÇÃO DE CARNES, SA

AGUA, ELECTRICIDADE E GAS (número de empresas 7)

EDP DISTRIBUIÇÃO E ENERGIA, SA
EDP ENERGIAS DE PORTUGAL, SA
GALP CÁS NATURAL SA
TRANSGÁS, SA
TUBORGÁS, PRODUTORA ENERGÉTICA, SA
TEJO - ENERGIA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉCTRICA, SA
EEM - EMPRESA DE ELECTRICIDADE DA MADEIRA, SA

CELULOSE E PAPEL (número de empresas 4)

SOPORCEL - SOCIEDADE PORTUGUESA DE PAPEL SA
PORTUCEL - EMPRESA PRODUTORA DE PASTA DE PAPEL SA
CELBI - CELULOSE DA BEIRA INDUSTRIAL SA
PORTUCEL VIANA - EMPRESA PRODUTORA DE PAPÉIS INDUSTRIAIS SA

COMERCIO (número de empresas 18)

WORTEN - EQUIPAMENTOS PARA O LAR, S.A.
REAGRO - IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO, S.A.
EL CORTE INGLES - GRANDES ARMAZENS, S.A.
FNAC PORTUGAL - ACT CULT E DIST LIVROS, DISCOS MULTIM PROD TÉCNICOS, LDA
SOUZA CRUZ OVERSEAS, S.A.
RADIO POPULAR - ELECTRODOMESTICOS, S.A.
PERDIX INTERNATIONAL FOODS - COM INT, SOC UNIPessoal, LDA
SPDAD - SOCIEDADE PORTUGUESA DE PROD E DISTRIB ARTIGOS DESPORTO, LDA
OFFCEP-OFFICE CENTRE PORTUGAL - EQUIPAMENTO DE ESCRITÓRIO, LDA
SPORT ZONE - COMERCIO DE ARTIGOS DE DESPORTO, S.A.
MANUEL NUNES & FERNANDES II, LDA
LFP - LOJAS FRANCAS DE PORTUGAL, S.A.
TETRA PAK PORTUGAL - SISTEMAS EMBALAGEM E TRATAMENTO ALIMENTOS, S.A.
SANER - SOCIEDADE ALIMENTAR DO NORTE, S.A.
FLORENCIO AUGUSTO CHAGAS, S.A.

MILANGE - COMÉRCIO INTERNACIONAL E SERVIÇOS
J.SOARES CORREIA - ARMAZÉNS DE FERRO, S.A.
BUNGE IBERICA PORTUGAL, S.A.

COMERCIO DE VEICULOS AUTOMOVEIS (número de empresas 20)

RENAULT PORTUGAL, S.A.
SIVA - SOCIEDADE DE IMPORTAÇÃO DE VEICULOS AUTOMOVEIS, S.A.
G.M.A.C. - COMERCIO E ALUGUER DE VEICULOS, LDA
PEUGEOT CITROEN AUTOMÓVEIS PORTUGAL, S.A.
MERCEDES-BENZ PORTUGAL, S.A.
PEUGEOT PORTUGAL AUTOMÓVEIS, S.A.
AUTOMÓVEIS CITROEN, S.A.
CAETANO - AUTO, S.A.
MITSUBISHI FUSO TRUCK EUROPE - SOCIEDADE EUROPEIA DE AUTOMÓVEIS, S.A.
FIAT DISTRIBUIDORA PORTUGAL, S.A.
BAVIERA - COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS, S.A.
AUTO-SUECO, LDA
SEAT PORTUGAL, UNIPessoal, LDA
MITSUBISHI MOTORS DE PORTUGAL, S.A.
AUTO-INDUSTRIAL, S.A.
AUTO-SUECO (COIMBRA), LDA
HONDA PORTUGAL, S.A.
SANTOGAL V - COMERCIO E REPARAÇÃO DE AUTOMOVEIS, S.A.
PEUGEOT PORTUGAL AUTOMÓVEIS DISTRIBUIÇÃO (PPAD), S.A.
MERCAUTO - METALOMECANICA REPARAÇÃO E CONSTRUÇÃO DAUTOMÓVEIS, LDA

COMERCIO ELECTRO-ELECTRONICO (número de empresas 7)

BLAUPUNKT AUTO-RADIO PORTUGAL, LDA
HEWLETT-PACKARD PORTUGAL, LDA
CPCDI - COMPANHIA PORTUGUESA COMPUTADORES DIST PRODUTOS INFORMATICOS, S.A.
COMPANHIA IBM PORTUGUESA, S.A.
SAMSUNG - ELECTRÓNICA PORTUGUESA, S.A.
D.L.I. - DISTRIBUIÇÃO E LOGISTICA PARA A INFORMÁTICA, S.A.
ERICSSON - TELECOMUNICAÇÕES, LDA

CONSTRUÇÃO (número de empresas 18)

MOTA-ENGIL, ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.
TEIXEIRA DUARTE - ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.
SOMAGUE - ENGENHARIA, S.A.
SOCIEDADE DE CONSTRUÇÕES SOARES DA COSTA, S.A.
MSF - MONIZ DA MAIA, SERRA & FORTUNATO - EMPREITEIROS, S.A.
ZAGOPE - CONSTRUÇÕES E ENGENHARIA, S.A.
EDIFER - CONSTRUÇÕES PIRES COELHO & FERNANDES, S.A.
LENA ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.
MONTEADRIANO - ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.
CONTACTO - SOCIEDADE DE CONSTRUÇÕES, S.A.
OPWAY - ENGENHARIA, S.A.
CME - CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO ELECTROMECHANICA, S.A.
CASAS - ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.
CONDURIL - CONSTRUTORA DURIENSE, S.A.
CONSTRUCTORA SAN JOSE, S.A. (PONTEVEDRA) REPRESENTAÇÃO EM PORTUGAL
TECNOVIA - SOCIEDADE DE EMPREITADAS, S.A.
ALBERTO MARTINS DE MESQUITA & FILHOS, S.A.
VIATEL - TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÕES, S.A.

DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR (número de empresas 14)

MODELO CONTINENTE - HIPERMERCADOS, S.A.
PINGO DOCE - DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, S.A.
COMPANHIA PORTUGUESA DE HIPERMERCADOS, S.A.
FEIRA NOVA - HIPERMERCADOS, S.A.
DIA PORTUGAL - SUPERMERCADOS, SOCIEDADE UNIPessoAL, LDA
RECHEIO - CASH & CARRY, S.A.
CONTINENTE HIPERMERCADOS, S.A.
MAKRO CASH & CARRY PORTUGAL, S.A.
MIDSID - SOCIEDADE PORTUGUESA DE DISTRIBUIÇÃO, S.A.
GCT-ON LINE - DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR DIRECTA, S.A.
SOVENA PORTUGAL - CONSUMER GOODS, S.A.
REFRIGE - SOCIEDADE INDUSTRIAL DE REFRIGERANTES, S.A.
MANUEL RUI AZINHAI S NABEIRO, LDA
CIBAL - DISTRIBUIÇÃO DE BEBIDAS E ALIMENTAÇÃO, S.A.

DISTRIBUIÇÃO DE COMBUSTÍVEIS (número de empresas 13)

PETRÓLEOS DE PORTUGAL - PETROGAL, S.A.
BP PORTUGAL - COMERCIO DE COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES, S.A.
REPSOL PORTUGUESA, S.A.
CEPSA - PORTUGUESA PETRÓLEOS, S.A.
GALPGESTE - GESTÃO DE ÁREAS DE SERVIÇO, S.A.
BP GEST24 - EXPLORAÇÃO POSTOS ABASTEC LOJAS CONVENIÊNCIA, SOC. UNIPessoAL, LDA
GESPOST - GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO DE POSTOS DE ABASTECIMENTO, UNIPessoAL, LDA
TOTAL PORTUGAL - PETRÓLEOS, S.A.
ESSO PORTUGUESA, LDA
PETRIN - PETRÓLEOS E INVESTIMENTOS, S.A.
PROPEL - PRODUTOS DE PETRÓLEO, LDA
TRANSPORTES FREITAS, LDA
REPSOL GÁS PORTUGAL, S.A.

EDIÇÃO, INFORMAÇÃO E ARTES GRÁFICAS (número de empresas 5)

T.V.I. - TELEVISÃO INDEPENDENTE, S.A.
SIC - SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO, S.A.
GLOBAL NOTÍCIAS - PUBLICAÇÕES, S.A.
PORTO EDITORA, LDA
EDIMPRESA - EDITORA, LDA

EQUIPAMENTO DE TRANSPORTE (número de empresas 2)

OGMA - INDÚSTRIA AERONÁUTICA DE PORTUGAL, S.A.
YAZAKI SALTANO DE PORTUGAL - COMPONENTES ELÉCTRICOS PARA AUTOMÓVEIS, LDA

HIGIENE E LIMPEZA (número de empresas 3)

ELCA COSMÉTICOS, LDA
ARBORA Y AUSONIA, S.L.
RECKITT BENCKISER (PORTUGAL), S.A.

HOTELARIA E RESTAURAÇÃO (número de empresas 4)

ESTORIL-SOL III - TURISMO, ANIMAÇÃO E JOGO, S.A.
SOLVERDE - SOCIEDADE DE INVESTIMENTOS TURÍSTICOS DA COSTA VERDE, S.A.
GERTAL - COMPANHIA GERAL DE RESTAURANTES E ALIMENTAÇÃO, S.A.
IBERUSA - HOTELARIA E RESTAURAÇÃO, S.A.

MADEIRA, CORTIÇA E MÓVEIS (número de empresas 4)

SONAE INDÚSTRIA - PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE DERIVADOS DE MADEIRA, S.A.
AMORIM & IRMÃOS, S.A.
LUSO FINSA - INDUSTRIA E COMERCIO DE MADEIRAS, S.A.
ABEL DA COSTA TAVARES, LDA

MATERIAL ELÉCTRICO E DE PRECISÃO (número de empresas 8)

QIMONDA PORTUGAL, SA
SIEMENS, S.A.
BOSCH TERMOTECNOLOGIA S.A.
CABELTE - CABOS ELÉCTRICOS E TELEFÓNICOS, S.A.
GENERAL CABLE CELCAT - ENERGIA E TELECOMUNICAÇÕES, S.A.
YAZAKI SALTANO DE OVAR - PRODUTOS ELÉCTRICOS, LDA
EXIDE TECHNOLOGIES, LDA
PHILIPS PORTUGUESA, S.A.

METALOMECÂNICA E METALURGIA DE BASE (número de empresas 20)

AUTOEUROPA - AUTOMÓVEIS, LDA
DELPHI AUTOMOTIVE SYSTEMS - PORTUGAL, S.A.
TOYOTA CAETANO PORTUGAL, S.A.
SN SEIXAL - SIDERURGIA NACIONAL, S.A.
MEGASA, COMERCIO DE PRODUTOS SIDERURGICOS, LDA
C.A.C.I.A. - COMPANHIA AVEIRENSE DE COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA AUTOMÓVEL, S.A.
LUSOSIDER - AÇOS PLANOS, S.A.
FAURECIA - ASSENTOS DE AUTOMÓVEL, LDA
MARTIFER - CONSTRUÇÕES METALOMECÂNICAS, S.A.
COLEPCCL PORTUGAL - EMBALAGENS E ENCHIMENTOS, S.A.
SLEM - SOCIEDADE LUSO ESPANHOLA DE METAIS, LDA
FERPINTA - INDÚSTRIAS DE TUBOS DE AÇO DE FERNANDO PINHO TEIXEIRA, S.A.
SAFE BAG - INDÚSTRIA COMPONENTES DE SEGURANÇA AUTOMÓVEL, S.A.
LISNAVE - ESTALEIROS NAVAIS, S.A.
MANITOWOC CRANE GROUP PORTUGAL, LDA
WEBASTO PORTUGAL - SISTEMAS PARA AUTOMÓVEIS, LDA
SAS - AUTOSYSTEMTECHNIK DE PORTUGAL, UNIPessoal, LDA
BENTELER - INDUSTRIA DE COMPONENTES PARA AUTOMOVEIS, LDA
ESTALEIROS NAVAIS DE VIANA DO CASTELO, S.A.
HUF PORTUGUESA - FÁBRICA DE COMPONENTES PARA O AUTOMÓVEL, LDA

MINERAIS METÁLICOS E NÃO METÁLICOS (número de empresas 9)

SOMINCOR - SOCIEDADE MINEIRA DE NEVES-CORVO, S.A.
CIMPOR - INDÚSTRIA DE CIMENTOS, S.A.
BA VIDRO, S.A.
GROHE PORTUGAL - COMPONENTES SANITARIOS, LDA
C.M.P. - CIMENTOS MACEIRA E PATAIAS, S.A.
SANTOS BAROSA - VIDROS, S.A.
ROCA, S.A.
BETECNA - BETÃO PRONTO, S.A.
SAINT GOBAIN GLASS PORTUGAL, VIDRO PLANO, S.A.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS (número de empresas 12)

ALLIANCE HEALTHCARE, S.A.

OCP-PORTUGAL - PRODUTOS FARMACEUTICOS, S.A.
CODIFAR - COOPERATIVA DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA, C.R.L.
UNIÃO DOS FARMACEUTICOS DE PORTUGAL, C.R.L.
COOPROFAR - COOPERATIVA DOS PROPRIETÁRIOS DE FARMÁCIA, C.R.L.
COFANOR - COOPERATIVA DOS FARMACÊUTICOS DO NORTE, C.R.L.
MERCK SHARP & DOHME, LDA
FARBEIRA COFARBEL FARCENTRO - COOPERATIVA FARMACEUTICA, C.R.L.
BOTELHO & RODRIGUES, LDA
GLAXOSMITHKLINE - PRODUTOS FARMACEUTICOS, LDA
ROCHE FARMACÊUTICA QUÍMICA, LDA
ASTRAZENECA - PRODUTOS FARMACÊUTICOS, LDA

QUIMICA (número de empresas 10)

REPSOL POLÍMEROS, LDA
CONTINENTAL MABOR - INDÚSTRIA DE PNEUS, S.A.
CUF - QUÍMICOS INDUSTRIAIS, S.A.
COMPANHIA INDUSTRIAL DE RESINAS SINTÉTICAS, CIRES, S.A.
CUF - ADUBOS DE PORTUGAL, S.A.
BAYER PORTUGAL, S.A.
CIN - CORPORAÇÃO INDUSTRIAL DO NORTE, S.A.
DOW PORTUGAL - PRODUTOS QUIMICOS, SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA
AP - AMONÍACO DE PORTUGAL, S.A.
SOCIEDADE PORTUGUESA DO AR LIQUIDO ARLIQUIDO, LDA

SERVIÇOS (número de empresas 33)

BRISA - AUTO ESTRADAS DE PORTUGAL, S.A.
REN TRADING, S.A.
ANA - AEROPORTOS DE PORTUGAL, S.A.
VIAGENS ABREU, S.A.
S.P.L.A. - SOCIEDADE PORTUGUESA DE LEILÕES DE AUTOMOVEIS, S.A.
CENIBRA-INTERNACIONAL - SERVIÇOS E COMÉRCIO (SOCIEDADE UNIPESSOAL), LDA
MEGAMEIOS - PUBLICIDADE E MEIOS, A.C.E.
HOSPITAL AMADORA/SINTRA - SOCIEDADE GESTORA, S.A.
LUSOS CUT - AUTO ESTRADAS DAS BEIRAS LITORAL E ALTA, S.A.
JMR - PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA A DISTRIBUIÇÃO, S.A.
STAR - VIAGENS E TURISMO, S.A.
INSTITUTO PORTUGUÊS DE ONCOLOGIA DO PORTO FRANCISCO GENTIL, E.P.E.
PROSEGUR - COMPANHIA DE SEGURANÇA, LDA
LEASE PLAN PORTUGAL - COMERCIO E ALUGUER DE AUTOMOVEIS E EQUIPAMENTOS, UNIPESSOAL, LDA
SCUTVIAS - AUTOESTRADAS DA BEIRA INTERIOR, S.A.
ESTAMO - PARTICIPAÇÕES IMOBILIÁRIAS, S.A.
SUMOLIS - GESTÃO DE MARCAS, S.A.
INSTITUTO PORTUGUES DE ONCOLOGIA DE LISBOA FRANCISCO GENTIL, E.P.E.
SECURITAS - SERVIÇOS E TECNOLOGIA DE SEGURANÇA, S.A.
SIBS - SOCIEDADE INTERBANCARIA DE SERVIÇOS, S.A.
EUROPCAR INTERNACIONAL - ALUGUER DE AUTOMOVEIS, S.A.
GALP ENERGIA, S.A.
POWERMEDIA - SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS, S.A.
CENTRO HOSPITALAR DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO, E.P.E.
ACCENTURE - CONSULTORES DE GESTÃO, S.A.
WAYFIELD - TRADING INTERNACIONAL, S.A.
SONACERGY SERVIÇOS E CONSTRUÇÕES PETROLÍFERAS, LDA (ZONA FRANCA DA MADEIRA)
SELECT - RECURSOS HUMANOS, EMPRESA DE TRABALHO TEMPORÁRIO, S.A.
PT - SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, S.A.

PT CENTRO CORPORATIVO, S.A.
MORGADIMO PROPERTIES, LIMITED (SUCURSAL EM PORTUGAL)
PT CONTACT - TELEMARKETING E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, S.A.
P.P.TV - PUBLICIDADE DE PORTUGAL E TELEVISÃO, S.A.

TELECOMUNICAÇÕES (número de empresas 5)

PT COMUNICAÇÕES, S.A.
TMN - TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS NACIONAIS, S.A.
VODAFONE PORTUGAL - COMUNICAÇÕES PESSOAIS, S.A.
ZON TV CABO PORTUGAL, S.A.
PT PRIME - SOLUÇÕES EMPRESARIAIS DE TELECOMUNICAÇÕES E SISTEMAS, S.A.

TEXTEIS (número de empresas 3)

FISIPE - FIBRAS SINTÉTICAS DE PORTUGAL, S.A.
LAMEIRINHO - INDÚSTRIA TÊXTIL, S.A.
POLOPIQUE - COMERCIO E INDUSTRIA DE CONFECÇÕES, S.A.

TRANSPORTES E DISTRIBUIÇÃO (número de empresas 13)

TRANSPORTES AEREOS PORTUGUESES, S.A.
SAIPEM (PORTUGAL) - COMÉRCIO MARÍTIMO, SOCIEDADE UNIPessoal, S.A.
CTT - CORREIOS DE PORTUGAL, S.A.
UNITED EUROPEAN CAR CARRIERS, UNIPessoal, LDA
CP - CAMINHOS DE FERRO PORTUGUESES, E.P.
VASP - DISTRIBUIDORA DE PUBLICAÇÕES, LDA
SATA INTERNACIONAL - SERVIÇOS E TRANSPORTES ÁEREOS, S.A.
PATINTER - PORTUGUESA DE AUTOMOVEIS TRANSPORTADORES, S.A.
TRANSINSULAR - TRANSPORTES MARITIMOS INSULARES, S.A.
PORTUGÁLIA - COMPANHIA PORTUGUÊSA DE TRANSPORTES ÁEREOS, S.A.
CTT EXPRESSO - SERVIÇOS POSTAIS E LOGÍSTICA, S.A.
PORTLINE - TRANSPORTES MARITIMOS INTERNACIONAIS, S.A.
COMPANHIA CARRIS DE FERRO DE LISBOA, S.A.

VESTUÁRIO E COURO (número de empresas 4)

ZARA PORTUGAL - CONFECÇÕES, UNIPessoal, LDA
MODALFA - COMERCIO E SERVIÇOS, S.A.
IRMÃOS VILA NOVA, S.A.
PULL & BEAR (PORTUGAL) - CONFECÇÕES, S.A.

Anexo IV - Correlações significativas entre as variáveis do inquérito

Correlação de Spearman

Experiência em mais que uma área negócio

Tipo apresentação informação	,479(**)
Maximização valor líquido informação	-,365(*)

Benchmarking

Conhecimento clientes externos	,423(**)
Datamining da informação	,391(*)
Métricas importantes do negócio	,345(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,416(*)
Decisões baseadas também em intuição	,442(*)
Distribuição da informação	,413(*)
Promoção da informação	,415(*)
Conhecimento da estratégia da empresa	,391(*)
Utilização da informação	,389(*)
Acessibilidade da informação	,375(*)
Conhecimento clientes internos	,470(**)
Frequência da informação	,507(**)
Destinatários vistos como clientes	,358(*)
Utilização de planeamento de cenários	,411(*)

Conhecimento clientes externos

Benchmarking	,423(**)
Identificação das necessidades organizacionais	,453(**)
Conhecimento do negócio	,370(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,451(**)
Percepção idêntica entre os decisores	,349(*)
Distribuição da informação	,357(*)
Promoção da informação	,497(**)
Importância da globalização do mercado	,484(**)
Mudança tecnológica	,409(*)
Conhecimento da estratégia da empresa	,543(**)
Utilização da informação	,461(**)
Acessibilidade da informação	,400(*)
Conhecimento clientes internos	,497(**)
Distribuição da informação	,396(*)
Frequência da informação	,473(**)
Balance Scorecard implementado	,336(*)
Armazenagem da informação	,353(*)
Organização da informação	,342(*)
Utilização de planeamento de cenários	,476(**)

Identificação das necessidades organizacionais

Conhecimento clientes externos	,453(**)
Produto informação	,372(*)

Promoção da informação	,542(**)
Conhecimento da estratégia da empresa	,325(*)
Possibilidade de erro na decisão	-,336(*)
Rapidez das decisões	,489(**)
Utilização da informação	,569(**)
Base da informação	-,343(*)
Acessibilidade da informação	,454(**)
Distribuição da informação	,376(*)
Frequência da informação	,376(*)
Maximização valor líquido informação	,478(**)
Excesso de informação	,352(*)
Armazenagem da informação	,443(**)
Organização da informação	,622(**)

Conhecimento do negócio

Conhecimento clientes externos	,370(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,413(*)
Produto informação	,559(**)
Melhoria de desempenho geral	,341(*)
Mudança tecnológica	,396(*)
Conhecimento clientes internos	,401(*)
Frequência da informação	,388(*)
Maximização valor líquido informação	,373(*)
Destinatários vistos como clientes	,519(**)
Informação clara	,617(**)
Balance Scorecard implementado	,360(*)
Sistema de business intelligence	,429(**)
Organização da informação	,423(**)
Dashboard claro	,483(*)
Integração da informação	,418(*)
Utilização de planeamento de cenários	,457(**)

Datamining da informação

Benchmarking	,391(*)
Distribuição da informação	,351(*)
Produto informação	,360(*)
Promoção da informação	,358(*)
Conhecimento da estratégia da empresa	,391(*)
Dashboard periódico	,428(**)
Organização da informação	,433(**)
Integração da informação	,369(*)

Métricas importantes do negócio

Benchmarking	,345(*)
Decisões baseadas também em intuição	,408(*)
Crescimento quota mercado	,343(*)
Melhoria de desempenho geral	,325(*)
Possibilidade de erro na decisão	-,352(*)
Acessibilidade da informação	,512(**)
Conhecimento clientes internos	,351(*)
Distribuição da informação	,532(**)
Maximização valor líquido informação	,423(**)
Distribuição recorrente e standard	,405(*)

Informação clara	,368(*)
Organização da informação	,352(*)
Integração da informação	,338(*)
Utilização de planeamento de cenários	,412(*)

Utilização base dados para conhecer os clientes

Benchmarking	,416(*)
Conhecimento clientes externos	,451(**)
Conhecimento do negócio	,413(*)
Crescimento quota mercado	,325(*)
Importância da globalização do mercado	,474(**)
Mudança tecnológica	,494(**)
Conhecimento da estratégia da empresa	,488(**)
Possibilidade de erro na decisão	-,357(*)
Conhecimento clientes internos	,537(**)
Frequência da informação	,380(*)
Maximização valor líquido informação	,363(*)
Dashboard claro	,394(*)
Utilização de planeamento de cenários	,511(**)

Escolha do gráfico adequado

Distribuição da informação	,385(*)
----------------------------	---------

Estética da informação

Conhecimento clientes externos	,404(*)
Conhecimento do negócio	,620(**)
Escolha do gráfico adequado	,427(**)
Produto informação	,615(**)
Mudança tecnológica	,487(**)
Acesso on-line	,342(*)
Acessibilidade da informação	,506(**)
Conhecimento clientes internos	,418(*)
Destinatários vistos como clientes	,432(**)
Distribuição recorrente e standard	,400(*)
Informação clara	,660(**)
Organização da informação	,356(*)
Integração da informação	,492(**)
Utilização de planeamento de cenários	,551(**)

Decisões baseadas em factos

Utilização de planeamento de cenários	,368(*)
---------------------------------------	---------

Decisões baseadas também em intuição

Benchmarking	,442(*)
--------------	---------

Métricas importantes do negócio	,408(*)
Importância da globalização do mercado	,449(*)
Utilização da informação	,398(*)
Dashboard periódico	-,450(*)
Sistema de business intelligence	-,474(*)
Excesso de informação	-,396(*)

Percepção idêntica entre os decisores

Conhecimento clientes externos	,349(*)
Base da informação	-,362(*)
Organização da informação	,354(*)
Posicionamento SIG face à concorrência	,364(*)
Preço da informação	,339(*)

Distribuição da informação

Benchmarking	,413(*)
Conhecimento clientes externos	,357(*)
Produto informação	,499(**)
Promoção da informação	,545(**)
Intensidade competitiva	,361(*)
Mudança tecnológica	,402(*)
Conhecimento da estratégia da empresa	,472(**)
Utilização da informação	,484(**)
Acesso on-line	,395(*)
Acessibilidade da informação	,431(**)
Distribuição da informação	,432(**)
Frequência da informação	,723(**)
Distribuição recorrente e standard	,481(**)
Dashboard claro	,421(*)
Integração da informação	,560(**)
Utilização de planeamento de cenários	,458(**)
Posicionamento SIG face à concorrência	,399(*)

Preço da informação

Percepção idêntica entre os decisores	,339(*)
Promoção da informação	,502(**)
Acessibilidade da informação	,507(**)
Maximização valor líquido informação	,441(**)
Informação clara	,389(*)
Balance Scorecard implementado	,325(*)

Produto informação

Identificação das necessidades organizacionais	,372(*)
Conhecimento do negócio	,559(**)
Datamining da informação	,360(*)
Distribuição da informação	,499(**)
Promoção da informação	,600(**)
Melhoria de desempenho geral	,479(**)
Mudança tecnológica	,460(**)

Acesso on-line	,363(*)
Acessibilidade da informação	,553(**)
Frequência da informação	,330(*)
Maximização valor líquido informação	,367(*)
Destinatários vistos como clientes	,548(**)
Distribuição recorrente e standard	,486(**)
Informação clara	,634(**)
Dashboard desenvolvido internamente	,442(*)
Dashboard periódico	,332(*)
Organização da informação	,567(**)
Dashboard claro	,621(**)
Integração da informação	,615(**)
Utilização de planeamento de cenários	,513(**)
Posicionamento SIG face à concorrência	,509(**)

Promoção da informação

Benchmarking	,415(*)
Conhecimento clientes externos	,497(**)
Identificação das necessidades organizacionais	,542(**)
Datamining da informação	,358(*)
Distribuição da informação	,545(**)
Preço da informação	,502(**)
Produto informação	,600(**)
Conhecimento da estratégia da empresa	,478(**)
Utilização da informação	,618(**)
Acesso on-line	,337(*)
Acessibilidade da informação	,714(**)
Conhecimento clientes internos	,377(*)
Distribuição da informação	,545(**)
Frequência da informação	,434(**)
Maximização valor líquido informação	,546(**)
Destinatários vistos como clientes	,410(*)
Distribuição recorrente e standard	,474(**)
Informação clara	,438(**)
Balance Scorecard implementado	,407(*)
Armazenagem da informação	,353(*)
Organização da informação	,424(**)
Integração da informação	,523(**)
Utilização de planeamento de cenários	,508(**)
Posicionamento SIG face à concorrência	,555(**)

Crescimento vendas

Crescimento dimensão	,683(**)
Crescimento lucros	,432(**)
Crescimento quota mercado	,694(**)
Melhoria de desempenho geral	,535(**)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	,573(**)
Possibilidade de erro na decisão	-,371(*)

Crescimento dimensão

Crescimento crescimento vendas	,683(**)
Crescimento lucros	,449(**)
Crescimento quota mercado	,752(**)
Melhoria de desempenho geral	,480(**)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	,590(**)
Intensidade competitiva	,341(*)
Base da informação	-,429(**)
Distribuição da informação	,454(**)

Crescimento lucros

Crescimento crescimento vendas	,432(**)
Crescimento dimensão	,449(**)
Crescimento quota mercado	,432(**)
Melhoria de desempenho geral	,517(**)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	,512(**)
Base da informação	-,447(**)
Decisões estratégicas baseadas em SIG	,361(*)

Crescimento quota mercado

Métricas importantes do negócio	,343(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,325(*)
Crescimento crescimento vendas	,694(**)
Crescimento dimensão	,752(**)
Crescimento lucros	,432(**)
Melhoria de desempenho geral	,409(*)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	,545(**)
Possibilidade de erro na decisão	-,361(*)
Distribuição da informação	,327(*)

Melhoria de desempenho geral

Conhecimento do negócio	,341(*)
Métricas importantes do negócio	,325(*)
Produto informação	,479(**)
Crescimento crescimento vendas	,535(**)
Crescimento dimensão	,480(**)
Crescimento lucros	,517(**)
Crescimento quota mercado	,409(*)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	,784(**)
Intensidade competitiva	,433(**)

Mudança tecnológica	,377(*)
Possibilidade de erro na decisão	-,550(**)
Rapidez das decisões	,346(*)
Organização da informação	,418(*)
Dashboard claro	,412(*)
Decisões estratégicas baseadas em SIG	,373(*)

Melhoria de desempenho face ao ano anterior

Crescimento crescimento vendas	,573(**)
Crescimento dimensão	,590(**)
Crescimento lucros	,512(**)
Crescimento quota mercado	,545(**)
Melhoria de desempenho geral	,784(**)
Intensidade competitiva	,332(*)
Possibilidade de erro na decisão	-,429(**)
Rapidez das decisões	,342(*)
Distribuição da informação	,339(*)
Decisões estratégicas baseadas em SIG	,429(**)

Importância da globalização do mercado

Conhecimento clientes externos	,484(**)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,474(**)
Decisões baseadas também em intuição	,449(*)
Intensidade competitiva	,390(*)
Mudança tecnológica	,597(**)
Conhecimento da estratégia da empresa	,418(*)
Frequência da informação	,411(*)
Dashboard claro	,487(**)
Utilização de planeamento de cenários	,413(*)

Intensidade competitiva

Distribuição da informação	,361(*)
Crescimento dimensão	,341(*)
Melhoria de desempenho geral	,433(**)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	,332(*)
Importância da globalização do mercado	,390(*)
Mudança tecnológica	,451(**)
Frequência da informação	,392(*)
Dashboard claro	,513(**)
Utilização de planeamento de cenários	,367(*)
Posicionamento SIG face à concorrência	,355(*)

Mudança tecnológica

Conhecimento clientes externos	,409(*)
--------------------------------	---------

Conhecimento do negócio	,396(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,494(**)
Distribuição da informação	,402(*)
Produto informação	,460(**)
Melhoria de desempenho geral	,377(*)
Importância da globalização do mercado	,597(**)
Intensidade competitiva	,451(**)
Conhecimento da estratégia da empresa	,382(*)
Acesso on-line	,355(*)
Conhecimento clientes internos	,377(*)
Frequência da informação	,397(*)
Destinatários vistos como clientes	,429(**)
Informação clara	,487(**)
Dashboard claro	,543(**)
Utilização de planeamento de cenários	,415(*)

Conhecimento da estratégia da empresa

Benchmarking	,391(*)
Conhecimento clientes externos	,543(**)
Identificação das necessidades organizacionais	,325(*)
Datamining da informação	,391(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,488(**)
Distribuição da informação	,472(**)
Promoção da informação	,478(**)
Importância da globalização do mercado	,418(*)
Mudança tecnológica	,382(*)
Possibilidade de erro na decisão	-,377(*)
Utilização da informação	,475(**)
Conhecimento clientes internos	,665(**)
Distribuição da informação	,424(**)
Frequência da informação	,503(**)
Maximização valor líquido informação	,350(*)
Integração da informação	,340(*)
Utilização de planeamento de cenários	,541(**)

Possibilidade de erro na decisão

Identificação das necessidades organizacionais	-,336(*)
Métricas importantes do negócio	-,352(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	-,357(*)
Crescimento crescimento vendas	-,371(*)
Crescimento quota mercado	-,361(*)
Melhoria de desempenho geral	-,550(**)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	-,429(**)
Conhecimento da estratégia da empresa	-,377(*)
Rapidez das decisões	-,415(*)

Rapidez das decisões

Identificação das necessidades organizacionais	,489(**)
Melhoria de desempenho geral	,346(*)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	,342(*)
Possibilidade de erro na decisão	-,415(*)
Desenvolvimento serviços/produtos informacionais	,326(*)

Utilização da informação

Benchmarking	,389(*)
Conhecimento clientes externos	,461(**)
Identificação das necessidades organizacionais	,569(**)
Decisões baseadas também em intuição	,398(*)
Distribuição da informação	,484(**)
Promoção da informação	,618(**)
Conhecimento da estratégia da empresa	,475(**)
Acessibilidade da informação	,442(**)
Distribuição da informação	,505(**)
Frequência da informação	,565(**)
Maximização valor líquido informação	,366(*)
Distribuição recorrente e standard	,529(**)
Utilização de planeamento de cenários	,406(*)
Posicionamento SIG face à concorrência	,524(**)

Acesso on-line

Distribuição da informação	,395(*)
Produto informação	,363(*)
Promoção da informação	,337(*)
Mudança tecnológica	,355(*)
Acessibilidade da informação	,356(*)
Informação clara	,339(*)
Integração da informação	,445(**)
Utilização de planeamento de cenários	,350(*)

Base da informação

Identificação das necessidades organizacionais	-,343(*)
Percepção idêntica entre os decisores	-,362(*)
Crescimento dimensão	-,429(**)
Crescimento lucros	-,447(**)

Acessibilidade da informação

Benchmarking	,375(*)
Conhecimento clientes externos	,400(*)

Identificação das necessidades organizacionais	,454(**)
Métricas importantes do negócio	,512(**)
Distribuição da informação	,431(**)
Preço da informação	,507(**)
Produto informação	,553(**)
Promoção da informação	,714(**)
Utilização da informação	,442(**)
Acesso on-line	,356(*)
Conhecimento clientes internos	,340(*)
Distribuição da informação	,539(**)
Frequência da informação	,406(*)
Maximização valor líquido informação	,493(**)
Distribuição recorrente e standard	,441(**)
Informação clara	,482(**)
Desenvolvimento serviços/produtos informacionais	,345(*)
Organização da informação	,577(**)
Integração da informação	,584(**)
Utilização de planeamento de cenários	,611(**)

Conhecimento clientes internos

Benchmarking	,470(**)
Conhecimento clientes externos	,497(**)
Conhecimento do negócio	,401(*)
Métricas importantes do negócio	,351(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,537(**)
Promoção da informação	,377(*)
Mudança tecnológica	,377(*)
Conhecimento da estratégia da empresa	,665(**)
Acessibilidade da informação	,340(*)
Distribuição da informação	,422(**)
Frequência da informação	,422(**)
Maximização valor líquido informação	,479(**)
Destinatários vistos como clientes	,462(**)
Informação clara	,480(**)
Dashboard claro	,412(*)
Integração da informação	,328(*)
Utilização de planeamento de cenários	,514(**)

Distribuição da informação

Conhecimento clientes externos	,396(*)
Identificação das necessidades organizacionais	,376(*)
Métricas importantes do negócio	,532(**)
Escolha do gráfico adequado	,385(*)
Distribuição da informação	,432(**)
Promoção da informação	,545(**)
Crescimento dimensão	,454(**)

Crescimento quota mercado	,327(*)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	,339(*)
Conhecimento da estratégia da empresa	,424(**)
Utilização da informação	,505(**)
Acessibilidade da informação	,539(**)
Conhecimento clientes internos	,422(**)
Frequência da informação	,352(*)
Maximização valor líquido informação	,387(*)
Integração da informação	,504(**)
Utilização de planeamento de cenários	,351(*)
Posicionamento SIG face à concorrência	,455(**)

Frequência da informação

Benchmarking	,507(**)
Conhecimento clientes externos	,473(**)
Identificação das necessidades organizacionais	,376(*)
Conhecimento do negócio	,388(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,380(*)
Distribuição da informação	,723(**)
Produto informação	,330(*)
Promoção da informação	,434(**)
Importância da globalização do mercado	,411(*)
Intensidade competitiva	,392(*)
Mudança tecnológica	,397(*)
Conhecimento da estratégia da empresa	,503(**)
Utilização da informação	,565(**)
Acessibilidade da informação	,406(*)
Conhecimento clientes internos	,422(**)
Distribuição da informação	,352(*)
Maximização valor líquido informação	,349(*)
Distribuição recorrente e standard	,396(*)
Integração da informação	,364(*)
Utilização de planeamento de cenários	,530(**)

Maximização valor líquido informação

Identificação das necessidades organizacionais	,478(**)
Conhecimento do negócio	,373(*)
Métricas importantes do negócio	,423(**)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,363(*)
Preço da informação	,441(**)
Produto informação	,367(*)
Promoção da informação	,546(**)
Conhecimento da estratégia da empresa	,350(*)
Utilização da informação	,366(*)
Acessibilidade da informação	,493(**)
Conhecimento clientes internos	,479(**)
Distribuição da informação	,387(*)
Frequência da informação	,349(*)
Destinatários vistos como clientes	,374(*)

Organização da informação	,367(*)
Posicionamento SIG face à concorrência	,453(**)

Destinatários vistos como clientes

Benchmarking	,358(*)
Conhecimento do negócio	,519(**)
Produto informação	,548(**)
Promoção da informação	,410(*)
Mudança tecnológica	,429(**)
Conhecimento clientes internos	,462(**)
Maximização valor líquido informação	,374(*)
Distribuição recorrente e standard	,339(*)
Informação clara	,747(**)
Balance Scorecard implementado	,332(*)
Organização da informação	,338(*)
Decisões estratégicas baseadas em SIG	,333(*)
Integração da informação	,431(**)

Distribuição recorrente e standard

Distribuição da informação	,481(**)
Produto informação	,486(**)
Promoção da informação	,474(**)
Utilização da informação	,529(**)
Acessibilidade da informação	,441(**)
Frequência da informação	,396(*)
Destinatários vistos como clientes	,339(*)
Organização da informação	,404(*)
Integração da informação	,426(**)
Posicionamento SIG face à concorrência	,611(**)

Excesso de informação

Identificação das necessidades organizacionais	,352(*)
Decisões baseadas também em intuição	-,396(*)
Armazenagem da informação	,411(*)
Decisões estratégicas baseadas em SIG	,414(*)

Informação clara

Conhecimento do negócio	,617(**)
Métricas importantes do negócio	,368(*)
Preço da informação	,389(*)
Produto informação	,634(**)
Promoção da informação	,438(**)
Mudança tecnológica	,487(**)
Acesso on-line	,339(*)
Acessibilidade da informação	,482(**)

Conhecimento clientes internos	,480(**)
Destinatários vistos como clientes	,747(**)
Balance Scorecard implementado	,380(*)
Dashboard claro	,515(**)
Integração da informação	,564(**)
Utilização de planeamento de cenários	,445(**)

Balance Scorecard implementado

Conhecimento clientes externos	,336(*)
Conhecimento do negócio	,360(*)
Preço da informação	,325(*)
Promoção da informação	,407(*)
Destinatários vistos como clientes	,332(*)
Informação clara	,380(*)
Sistema de business intelligence	,367(*)
Armazenagem da informação	,326(*)
Integração da informação	,336(*)

Dashboard desenvolvido internamente

Produto informação	,442(*)
--------------------	---------

Dashboard periódico

Datamining da informação	,428(**)
Decisões baseadas também em intuição	-,450(*)
Produto informação	,332(*)
Sistema de business intelligence	,329(*)
Armazenagem da informação	,418(*)
Organização da informação	,352(*)

Sistema de business intelligence

Conhecimento do negócio	,429(**)
Decisões baseadas também em intuição	-,474(*)
Balance Scorecard implementado	,367(*)
Dashboard periódico	,329(*)
Organização da informação	,348(*)
Decisões estratégicas baseadas em SIG	,344(*)

Armazenagem da informação

Conhecimento clientes externos	,353(*)
--------------------------------	---------

Identificação das necessidades organizacionais	,443(**)
Promoção da informação	,353(*)
Excesso de informação	,411(*)
Balance Scorecard implementado	,326(*)
Dashboard periódico	,418(*)
Organização da informação	,603(**)

Desenvolvimento serviços/produtos informacionais

Rapidez das decisões	,326(*)
Acessibilidade da informação	,345(*)

Organização da informação

Conhecimento clientes externos	,342(*)
Identificação das necessidades organizacionais	,622(**)
Conhecimento do negócio	,423(**)
Datamining da informação	,433(**)
Métricas importantes do negócio	,352(*)
Percepção idêntica entre os decisores	,354(*)
Produto informação	,567(**)
Promoção da informação	,424(**)
Melhoria de desempenho geral	,418(*)
Acessibilidade da informação	,577(**)
Maximização valor líquido informação	,367(*)
Destinatários vistos como clientes	,338(*)
Distribuição recorrente e standard	,404(*)
Dashboard periódico	,352(*)
Sistema de business intelligence	,348(*)
Armazenagem da informação	,603(**)
Decisões estratégicas baseadas em SIG	,401(*)
Integração da informação	,517(**)

Dashboard claro

Conhecimento do negócio	,483(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,394(*)
Distribuição da informação	,421(*)
Produto informação	,621(**)
Melhoria de desempenho geral	,412(*)
Importância da globalização do mercado	,487(**)
Intensidade competitiva	,513(**)
Mudança tecnológica	,543(**)
Conhecimento clientes internos	,412(*)
Informação clara	,515(**)
Integração da informação	,498(**)
Utilização de planeamento de cenários	,563(**)

Decisões estratégicas baseadas em SIG

Crescimento lucros	,361(*)
Melhoria de desempenho geral	,373(*)
Melhoria desempenho face ao ano anterior	,429(**)
Destinatários vistos como clientes	,333(*)
Excesso de informação	,414(*)
Sistema de business intelligence	,344(*)
Organização da informação	,401(*)

Integração da informação

Conhecimento do negócio	,418(*)
Datamining da informação	,369(*)
Métricas importantes do negócio	,338(*)
Distribuição da informação	,560(**)
Produto informação	,615(**)
Promoção da informação	,523(**)
Conhecimento da estratégia da empresa	,340(*)
Acesso on-line	,445(**)
Acessibilidade da informação	,584(**)
Conhecimento clientes internos	,328(*)
Distribuição da informação	,504(**)
Frequência da informação	,364(*)
Destinatários vistos como clientes	,431(**)
Distribuição recorrente e standard	,426(**)
Informação clara	,564(**)
Balance Scorecard implementado	,336(*)
Organização da informação	,517(**)
Dashboard claro	,498(**)
Utilização de planeamento de cenários	,452(**)

Utilização de planeamento de cenários

Benchmarking	,411(*)
Conhecimento clientes externos	,476(**)
Conhecimento do negócio	,457(**)
Métricas importantes do negócio	,412(*)
Utilização base dados para conhecer os clientes	,511(**)
Decisões baseadas em factos	,368(*)
Distribuição da informação	,458(**)
Produto informação	,513(**)
Promoção da informação	,508(**)
Importância da globalização do mercado	,413(*)
Intensidade competitiva	,367(*)
Mudança tecnológica	,415(*)
Conhecimento da estratégia da empresa	,541(**)

Utilização da informação	,406(*)
Acesso on-line	,350(*)
Acessibilidade da informação	,611(**)
Conhecimento clientes internos	,514(**)
Distribuição da informação	,351(*)
Frequência da informação	,530(**)
Informação clara	,445(**)
Dashboard claro	,563(**)
Integração da informação	,452(**)

Posicionamento SIG face à concorrência

Percepção idêntica entre os decisores	,364(*)
Distribuição da informação	,399(*)
Produto informação	,509(**)
Promoção da informação	,555(**)
Intensidade competitiva	,355(*)
Utilização da informação	,524(**)
Distribuição da informação	,455(**)
Maximização valor líquido informação	,453(**)
Distribuição recorrente e standard	,611(**)

Anexo V - Outros *outputs* do tratamento dos dados

Anos de experiência dos decisores

	Frequência	Percentagem
de 5 a 10 anos	2	5,4
de 10 a 15 anos	11	29,7
de 15 a 20 anos	19	51,4
mais de 20 anos	5	13,5
Total	37	100,0

Área de formação dos decisores

	Frequência	Percentagem
Economia/ Finanças	10	27,0
Gestão	10	27,0
Engenharia	11	29,7
Direito	1	2,7
Outra	5	13,5
Total	37	100,0

Experiência em mais que uma área negócio

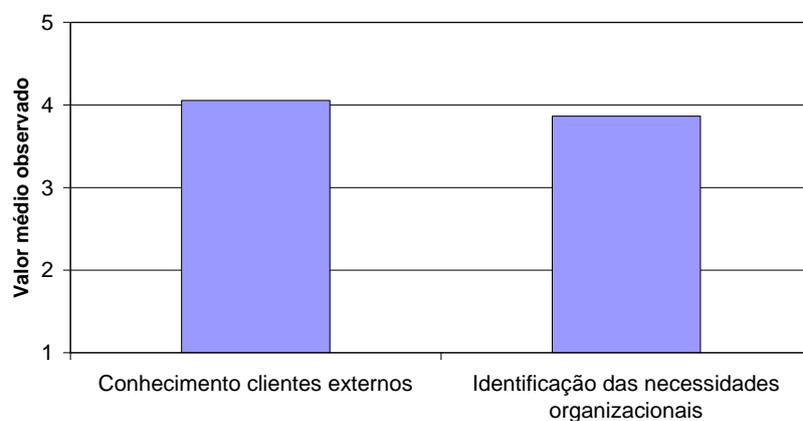
	Frequência	Percentagem
sim	33	89,2
não	4	10,8
Total	37	100,0

Benchmarking

	Frequência	Percentagem
não	9	24,3
sim	28	75,7
Total	37	100,0

Tabela de frequências de respostas

	péssimo		mau		razoável		bom		excelente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Conhecimento clientes externos	7	18,9%	21	56,8%	9	24,3%				
Identificação das necessidades organizacionais	7	18,9%	28	75,7%	2	5,4%				



Conhecimento do negócio/ *datamining* da informação/ métricas importantes do negócio/ utilização base dados para conhecer os clientes

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Conhecimento do negócio			3	8,1%	1	2,7%	26	70,3%	7	18,9%
Datamining da informação	3	8,1%	14	37,8%	7	18,9%	12	32,4%	1	2,7%
Métricas importantes do negócio							27	73,0%	10	27,0%
Utilização base dados para conhecer os clientes			9	24,3%	4	10,8%	20	54,1%	4	10,8%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- indiferente; 4- concordo; 5- concordo totalmente.

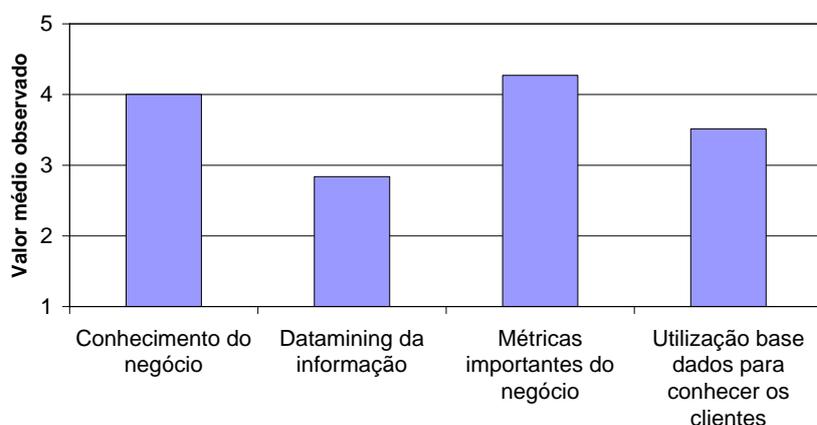


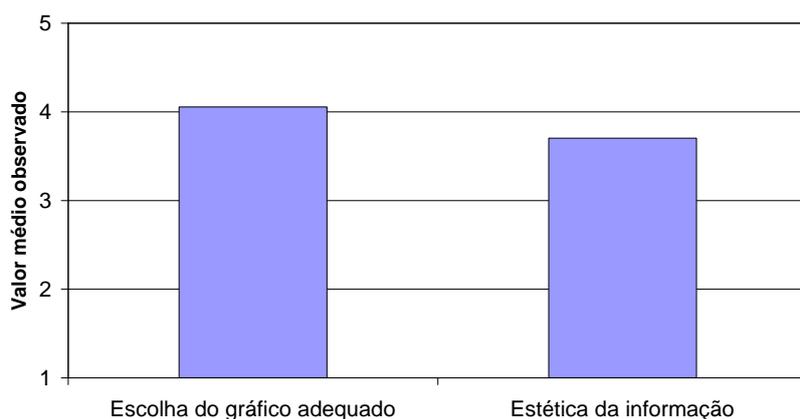
Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Escolha do gráfico adequado			2	5,4%	2	5,4%	25	67,6%	8	21,6%
Estética da informação			1	2,7%	12	32,4%	21	56,8%	3	8,1%

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:

Escolha do gráfico adequado: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- indiferente; 4- concordo; 5- concordo totalmente.

Estética da informação: 1- péssimo; 2- mau; 3- razoável; 4- bom; 5- excelente.



Decisões baseadas apenas em factos

	Frequência	Percentagem
não	26	70,3
sim	11	29,7
Total	37	100,0

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Decisões baseadas também em intuição*			4	15,4%	2	7,7%	19	73,1%	1	3,8%
Percepção idêntica entre os decisores			15	40,5%	5	13,5%	17	45,9%		

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:

1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- indiferente; 4- concordo; 5- concordo totalmente.

* verificam-se 11 respostas “não aplicável”, que correspondem a 29,7% da amostra.

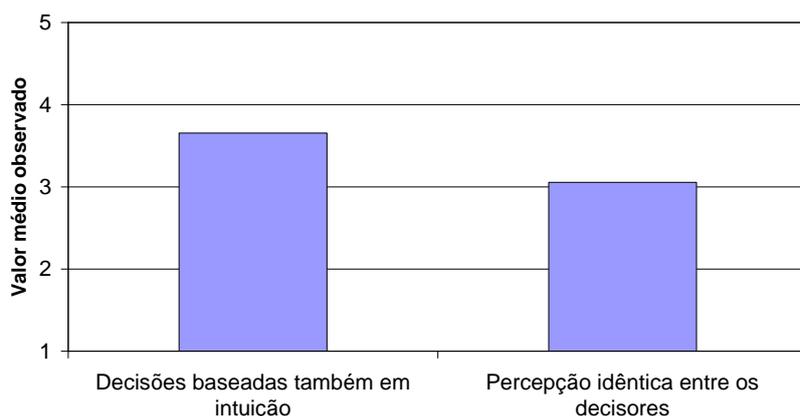
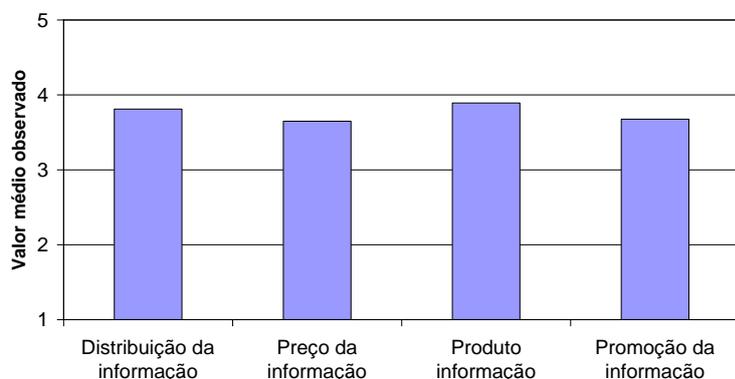


Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Distribuição da informação					9	24,3%	26	70,3%	2	5,4%
Preço da informação			5	13,5%	5	13,5%	25	67,6%	2	5,4%
Produto informação					8	21,6%	25	67,6%	4	10,8%
Promoção da informação					12	32,4%	25	67,6%		

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:

1- péssimo; 2- mau; 3- razoável; 4- bom; 5- excelente.



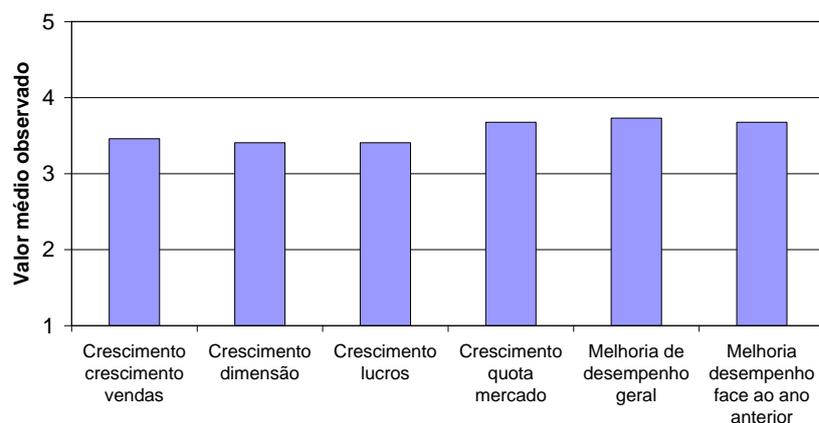
Crescimento vendas/ Crescimento dimensão/ Crescimento lucros/ Crescimento quota mercado/
Melhoria de desempenho geral/ Melhoria desempenho face ao ano anterior

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Crescimento vendas	1	2,7%	5	13,5%	11	29,7%	16	43,2%	4	10,8%
Crescimento dimensão	1	2,7%	6	16,2%	11	29,7%	15	40,5%	4	10,8%
Crescimento lucros	1	2,7%	6	16,2%	10	27,0%	17	45,9%	3	8,1%
Crescimento quota mercado	1	2,7%	3	8,1%	9	24,3%	18	48,6%	6	16,2%
Melhoria de desempenho geral	1	2,7%	3	8,1%	9	24,3%	16	43,2%	8	21,6%
Melhoria desempenho face ao ano anterior	1	2,7%	6	16,2%	5	13,5%	17	45,9%	8	21,6%

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:

1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- indiferente; 4- concordo; 5- concordo totalmente

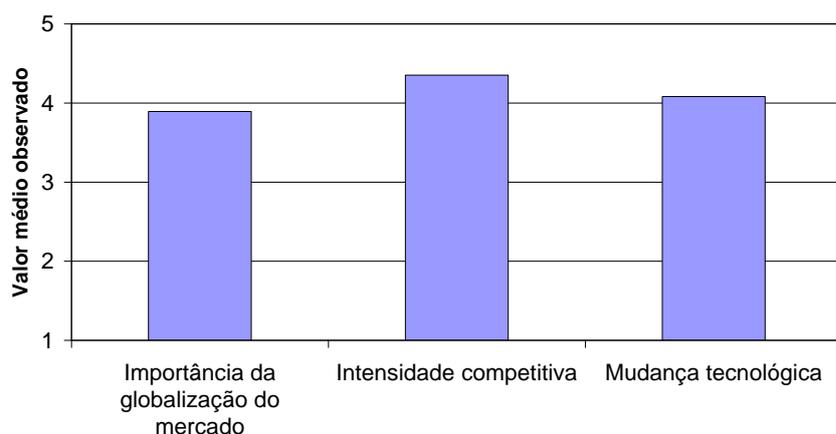


Importância da globalização do mercado/ Intensidade competitiva/ Mudança tecnológica

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Importância da globalização do mercado			4	10,8%	3	8,1%	23	62,2%	7	18,9%
Intensidade competitiva					3	8,1%	18	48,6%	16	43,2%
Mudança tecnológica			3	8,1%	3	8,1%	19	51,4%	12	32,4%

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:
1- muito baixa; 2- baixa; 3- média; 4- alta; 5- muito alta.



Tipo de informação para a decisão

	Frequência	Percentagem
quantitativa	3	8,1
qualitativa	1	2,7
ambas	33	89,2
Total	37	100,0

Conhecimento da estratégia da empresa/ Possibilidade de erro na decisão/ Rapidez das decisões/
Utilização da informação

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Conhecimento da estratégia da empresa					13	35,1%	19	51,4%	5	13,5%
Possibilidade de erro na decisão	1	2,7%	17	45,9%	17	45,9%	2	5,4%		
Rapidez das decisões			6	16,2%	1	2,7%	27	73,0%	3	8,1%
Utilização da informação			3	8,1%	7	18,9%	24	64,9%	3	8,1%

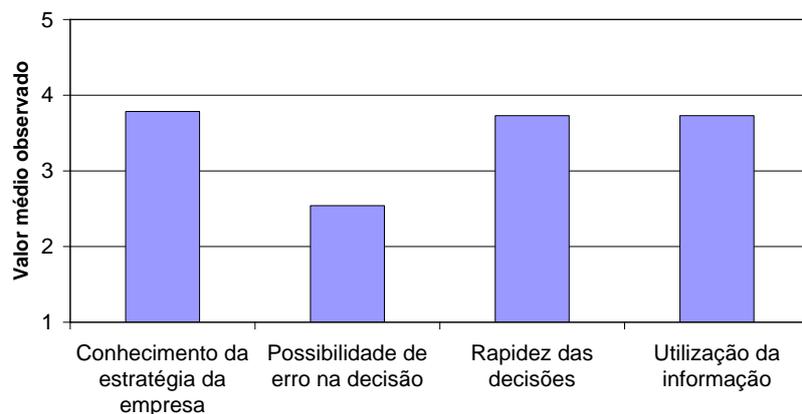
Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:

Conhecimento da estratégia da empresa: 1- muito fraco; 2- fraco; 3- médio; 4- forte; 5- muito forte.

Possibilidade de erro na decisão: 1- muito baixa; 2- baixa; 3- média; 4- alta; 5- muito alta.

Rapidez das decisões: 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- indiferente; 4- concordo; 5- concordo totalmente.

Utilização da informação: 1- péssimo; 2- mau; 3- razoável; 4- bom; 5- excelente.



Acesso on-line

	Frequência	Percentagem
não	13	35,1
sim	24	64,9
Total	37	100,0

Base da informação

	Frequência	Percentagem
factos	27	73,0
com interpretação	10	27,0
Total	37	100,0

Tipo de apresentação da informação

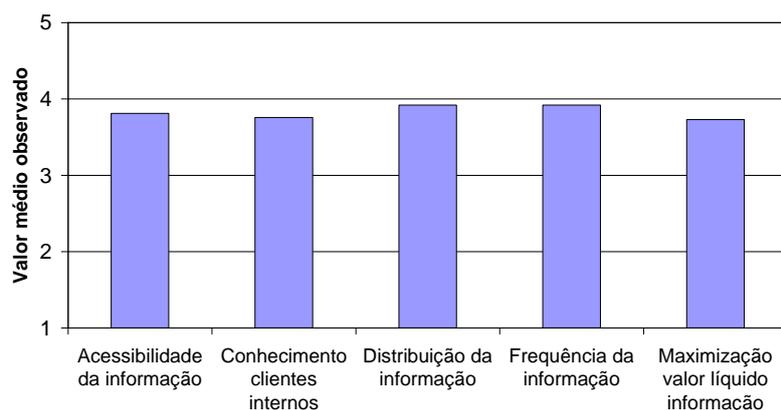
	Frequência	Percentagem
só tabelas	1	2,7
ambos	36	97,3
Total	37	100,0

Acessibilidade da informação/ Conhecimento clientes internos/ Distribuição da informação/
Frequência da informação/ Maximização valor líquido informação

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Acessibilidade da informação					10	27,0%	24	64,9%	3	8,1%
Conhecimento clientes internos			1	2,7%	10	27,0%	23	62,2%	3	8,1%
Distribuição da informação					7	18,9%	26	70,3%	4	10,8%
Frequência da informação					7	18,9%	26	70,3%	4	10,8%
Maximização valor líquido informação			1	2,7%	13	35,1%	18	48,6%	5	13,5%

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:
1- péssimo; 2- mau; 3- razoável; 4- bom; 5- excelente.



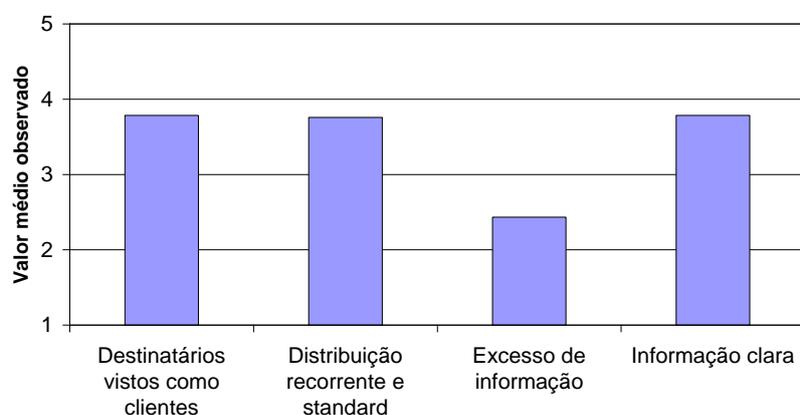
Destinatários vistos como clientes/ Distribuição recorrente e standard/ Excesso de informação/
Informação clara

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Destinatários vistos como clientes			5	13,5%	3	8,1%	24	64,9%	5	13,5%
Distribuição recorrente e standard			5	13,5%	1	2,7%	29	78,4%	2	5,4%
Excesso de informação	1	2,7%	27	73,0%	2	5,4%	6	16,2%	1	2,7%
Informação clara			6	16,2%	1	2,7%	25	67,6%	5	13,5%

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:

1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- indiferente; 4- concordo; 5- concordo totalmente.



Balance Scorecard implementado/ Dashboard desenvolvido internamente/ Dashboard periódico/
Sistema de business intelligence

Tabela de frequências de respostas

	não		sim	
	N	%	N	%
Balance Scorecard implementado	20	54,1%	17	45,9%
Dashboard desenvolvido internamente*	4	14,8%	23	85,2%
Dashboard periódico	10	27,0%	27	73,0%

	não		sim	
	N	%	N	%
Sistema de business intelligence	16	43,2%	21	56,8%

* Verificam-se 10 respostas “não aplicável”, que correspondem a 27,0% da amostra.

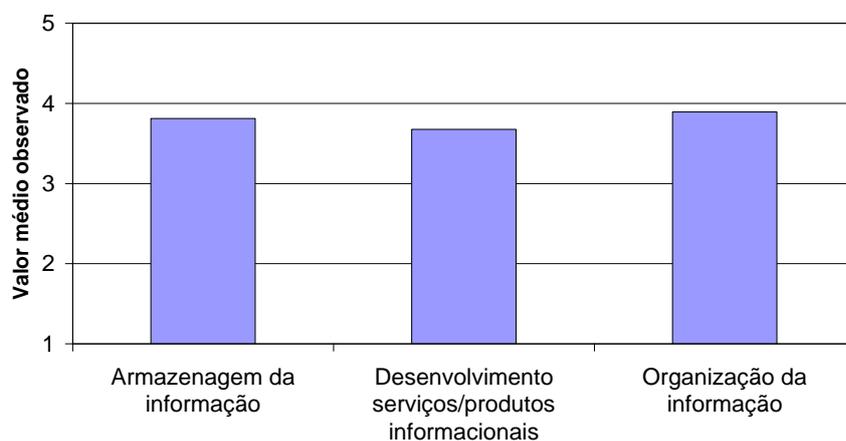
Armazenagem da informação/ Desenvolvimento serviços-produtos informacionais/ Organização da informação

Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Armazenagem da informação					11	29,7%	22	59,5%	4	10,8%
Desenvolvimento serviços/produtos informacionais					14	37,8%	21	56,8%	2	5,4%
Organização da informação					7	18,9%	27	73,0%	3	8,1%

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:

1- péssimo; 2- mau; 3- razoável; 4- bom; 5- excelente.



Dashboard claro/ Decisões estratégicas baseadas em SIG

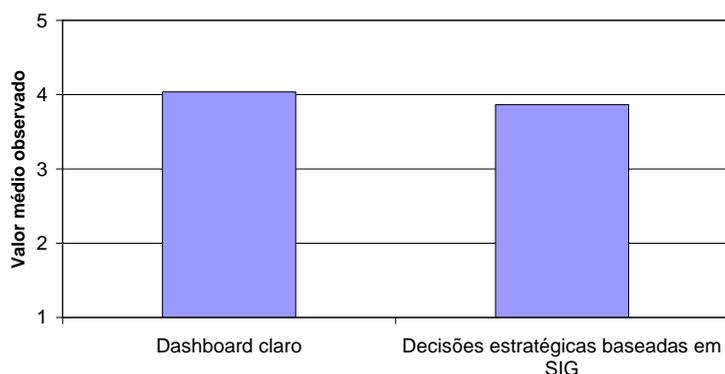
Tabela de frequências de respostas

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dashboard claro*			1	3,7%			23	85,2%	3	11,1%
Decisões estratégicas baseadas em SIG			3	8,1%	3	8,1%	27	73,0%	4	10,8%

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:

1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- indiferente; 4- concordo; 5- concordo totalmente.

* Verificam-se 10 respostas “não aplicável”, que correspondem a 27,0% da amostra.



Integração da informação/ Utilização de planeamento de cenários/ Posicionamento SIG face à concorrência

Tabela de frequências de respostas

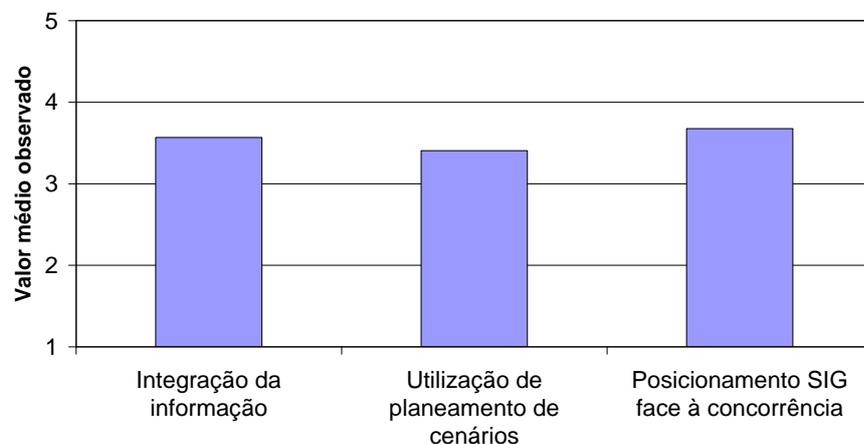
	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Integração da informação			3	8,1%	15	40,5%	14	37,8%	5	13,5%
Utilização de planeamento de cenários			6	16,2%	14	37,8%	13	35,1%	4	10,8%
Posicionamento SIG face à concorrência			2	5,4%	12	32,4%	19	51,4%	4	10,8%

Os valores indicados reportam-se às escalas de medida:

Integração da informação: 1- muito fraco; 2- fraco; 3- médio; 4- forte; 5- muito forte.

Utilização de planeamento de cenários: 1- muito fraco; 2- fraco; 3- médio; 4- forte; 5- muito forte.

Posicionamento SIG face à concorrência: 1- muito pior; 2- pior; 3- igual; 4- melhor; 5- muito melhor.



	Decisões baseadas em facto	N	Média	Desvio padrão
CONHECIMENTO NEGÓCIO	não	26	3,73	,637
	sim	11	3,95	,374
FACTORES ESTÉTICOS	não	26	3,85	,579
	sim	11	3,95	,611
MARKETING MIX	não	26	3,72	,402
	sim	11	3,84	,478
PERFORMANCE	não	26	3,79	,667
	sim	11	3,64	,461
QUALIDADE DECISÕES	não	26	3,62	,511
	sim	11	3,82	,434
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	não	26	3,70	,492
	sim	11	3,90	,458
SISTEMAS PROFISSIONAIS	não	26	3,60	,616
	sim	11	3,74	,657

O marketing dos instrumentos contabilísticos e financeiros
-Modelação integrada da informação de gestão-

		N	Média	Desvio padrão
CONHECIMENTO NEGÓCIO	de 5 a 15 anos	13	3,67	,573
	de 15 a 25 anos	24	3,86	,577
FACTORES ESTÉTICOS	de 5 a 15 anos	13	4,00	,456
	de 15 a 25 anos	24	3,81	,640
MARKETING MIX	de 5 a 15 anos	13	3,63	,452
	de 15 a 25 anos	24	3,82	,400
PERFORMANCE	de 5 a 15 anos	13	3,76	,644
	de 15 a 25 anos	24	3,73	,606
QUALIDADE DECISÕES	de 5 a 15 anos	13	3,65	,415
	de 15 a 25 anos	24	3,69	,538
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	de 5 a 15 anos	13	3,72	,535
	de 15 a 25 anos	24	3,79	,465
SISTEMAS PROFISSIONAIS	de 5 a 15 anos	13	3,65	,461
	de 15 a 25 anos	24	3,63	,704

		N	Média	Desvio padrão
CONHECIMENTO NEGÓCIO	Economia/ Finanças	10	3,90	,556
	Gestão	10	3,96	,663
	Engenharia	11	3,82	,452
	Outra	6	3,31	,514
	Total	37	3,80	,575
FACTORES ESTÉTICOS	Economia/ Finanças	10	3,80	,258
	Gestão	10	4,00	,707
	Engenharia	11	4,09	,437
	Outra	6	3,42	,801
	Total	37	3,88	,582
MARKETING MIX	Economia/ Finanças	10	3,73	,432
	Gestão	10	3,95	,405
	Engenharia	11	3,84	,340
	Outra	6	3,33	,342
	Total	37	3,76	,423
PERFORMANCE	Economia/ Finanças	10	3,97	,705
	Gestão	10	3,84	,724
	Engenharia	11	3,40	,414
	Outra	6	3,81	,356
	Total	37	3,74	,611
QUALIDADE DECISÕES	Economia/ Finanças	10	3,80	,483
	Gestão	10	3,85	,444
	Engenharia	11	3,57	,513
	Outra	6	3,38	,468
	Total	37	3,68	,493
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	Economia/ Finanças	10	3,68	,394
	Gestão	10	4,02	,391
	Engenharia	11	3,88	,462
	Outra	6	3,25	,464
	Total	37	3,76	,484
SISTEMAS PROFISSIONAIS	Economia/ Finanças	10	3,80	,705
	Gestão	10	3,66	,722
	Engenharia	11	3,74	,371
	Outra	6	3,15	,572
	Total	37	3,64	,623

	Experiência	N	Média	Desvio padrão
CONHECIMENTO NEGÓCIO	não	4	3,64	,634
	sim	33	3,81	,575
FACTORES ESTÉTICOS	não	4	3,75	1,041
	sim	33	3,89	,527
MARKETING MIX	não	4	3,75	,456
	sim	33	3,76	,426
PERFORMANCE	não	4	3,53	,106
	sim	33	3,77	,642
QUALIDADE DECISÕES	não	4	3,63	,750
	sim	33	3,68	,469
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	não	4	3,55	,854
	sim	33	3,79	,435
SISTEMAS PROFISSIONAIS	não	4	3,38	,681
	sim	33	3,67	,619

Anexo VI - Relação entre as variáveis dicotómicas e as escalas construídas com variáveis dicotómicas

Relação entre as escalas e as variáveis relativas às dimensões Intuição e Percepção

Como o grupo de informação Intuição e Percepção (ver secção 6.2.4) não foi confirmada, as variáveis “Decisões baseadas também intuição” e “Percepção idêntica entre os decisores” devem ser estudadas individualmente.

Como o pressuposto da normalidade não se verifica para a maioria das variáveis, deve utilizar-se o coeficiente de correlação de Spearman para estudar a relação entre as escalas e as variáveis desta dimensão medidas numa escala de *Likert*. Na tabela seguinte, apresentam-se os resultados para a correlação de Spearman.

		Decisões baseadas também em intuição	Percepção idêntica entre os decisores
Conhecimento Negócio	Coef. Correlação	,300	,304
	Valor de prova	,137	,068
	N	26	37
Factores Estéticos	Coef. Correlação	,183	,366(*)
	Valor de prova	,372	,026
	N	26	37
Marketing Mix	Coef. Correlação	,184	,438(**)
	Valor de prova	,369	,007
	N	26	37
Performance	Coef. Correlação	,221	,213
	Valor de prova	,278	,206
	N	26	37
Qualidade Decisões	Coef. Correlação	,346	,182
	Valor de prova	,083	,280
	N	26	37
Satisfação com o Produto	Coef. Correlação	,411(*)	,391(*)
	Valor de prova	,037	,017
	N	26	37
Sistemas Profissionais	Coef. Correlação	-,342	,215
	Valor de prova	,087	,200
	N	26	37

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

* Correlação normal, para um nível de significância de 0.05.

Verifica-se uma relação estatisticamente significativa entre:

GRUPOS DE INFORMAÇÃO	Percepção idêntica entre decisores	Decisões baseadas também em intuição
Factores estéticos	NORMAL	
Marketing Mix	FORTE	
Satisfação com o produto	NORMAL	NORMAL

Para cada par de variáveis, a correlação é tanto mais forte quanto maior for o coeficiente de correlação, por exemplo, a correlação mais forte verifica-se entre o MARKETING MIX e a PERCEÇÃO IDÊNTICA ENTRE DECISORES (coeficiente de correlação=0,438).

Podemos portanto concluir que as “Decisões baseadas também em intuição” apenas estão correlacionadas com uma apreciação mais positiva de um Dos grupos de informação em estudo (SATISFAÇÃO COM O PRODUTO) e que a “Percepção idêntica entre os decisores” está correlacionada com uma apreciação mais positiva de três dos grupos de informação em estudo (FACTORES ESTÉTICOS, MARKETING MIX e SATISFAÇÃO COM O PRODUTO).

Relativamente à variável “Decisões baseadas em factos”, sendo esta uma variável dicotómica, pode utilizar-se o teste paramétrico t de Student, que produz os seguintes resultados (resumidos):

Resultados teste t e Levene

		Teste de Levene		t	Teste t	
		F	Sig.		gl	Valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	Variâncias iguais	4,550	,040	-1,052	35	,300
	Variâncias diferentes			-1,291	30,947	,206
FACTORES ESTÉTICOS	Variâncias iguais	,480	,493	-,512	35	,612
	Variâncias diferentes			-,501	18,019	,622
MARKETING MIX	Variâncias iguais	,073	,788	-,783	35	,439
	Variâncias diferentes			-,729	16,300	,476
PERFORMANCE	Variâncias iguais	1,555	,221	,677	35	,503
	Variâncias diferentes			,785	27,076	,439
QUALIDADE DECISÕES	Variâncias iguais	1,147	,291	-1,150	35	,258
	Variâncias diferentes			-1,230	22,111	,232
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	Variâncias iguais	,002	,968	-1,130	35	,266
	Variâncias diferentes			-1,164	20,206	,258
SISTEMAS PROFISSIONAIS	Variâncias iguais	,003	,959	-,618	35	,541
	Variâncias diferentes			-,601	17,825	,555

Para aplicar um teste estatístico paramétrico, é também necessário verificar o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis, o que pode ser realizado com o teste K-S:

		Estatística	K-S (a)	
			gl	Valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	não	,125	26	,200(*)
	sim	,244	11	,066
FACTORES ESTÉTICOS	não	,198	26	,010
	sim	,348	11	,001
MARKETING MIX	não	,294	26	,000
	sim	,267	11	,028
PERFORMANCE	não	,135	26	,200(*)
	sim	,163	11	,200(*)
QUALIDADE DECISÕES	não	,159	26	,090
	sim	,208	11	,200(*)
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	não	,116	26	,200(*)
	sim	,198	11	,200(*)
SISTEMAS PROFISSIONAIS	não	,123	26	,200(*)
	sim	,236	11	,089

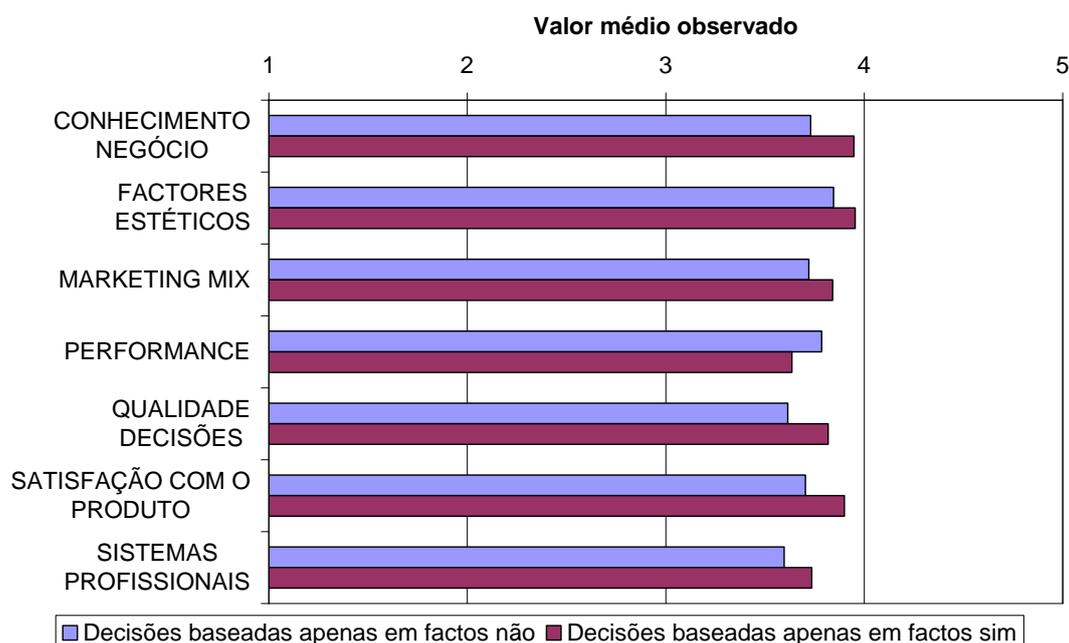
a Correção de significância de Lilliefors
* Limite inferior da verdadeira significância

O pressuposto da normalidade não se verifica para os FACTORES ESTÉTICOS e o MARKETING MIX, pois pelo menos um valor de prova é inferior a 5%, pelo que se rejeita a hipótese nula. O teste paramétrico será confirmado pelo teste não paramétrico equivalente, o teste de Mann-Whitney:

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Valor de prova
FACTORES ESTÉTICOS	122	473	-0,738	0,461
MARKETING MIX	120,5	471,5	-0,783	0,434

O valor de prova é superior a 5% para ambas as dimensões, conclui-se que não existem diferenças significativas e confirmam-se portanto os resultados do teste *t*, ou seja não existem diferenças significativas nas médias de ambos os grupos da variável dicotómica.

De seguida, ilustram-se as diferenças, não significativas, através dos seus valores médios.



Na amostra, a média de todas as escalas é superior para os que tomam as decisões baseadas apenas em factos, com excepção da “Performance”, em que a média é superior para os que não tomam as decisões apenas baseadas em factos.

Em conclusão pode dizer-se que a apreciação de todos os grupos de informação em estudo, medida através das respectivas escalas, é superior para os que tomam as decisões baseadas apenas em factos, excepto para a “Performance”, cuja apreciação é superior para os que não tomam as decisões apenas baseados em factos, não sendo as diferenças significativas.

Relação entre as escalas e as variáveis relativas à dimensão background do decisor

Na secção 6.2.1 - Background do decisor, as variáveis constituintes deste grupo, por serem qualitativas, não podem constituir um grupo de informação, pelo que se fará a sua análise individual com as escalas.

As variáveis “Anos experiência dos decisores” e “Área de formação dos decisores”, por apresentarem categorias com muito poucas observações, que dificultariam as análises, foram recodificadas, de acordo com a figura seguinte:

Frequências depois da recodificação

Anos experiência dos decisores

	Frequência	Percentagem
de 5 a 15 anos	13	35,1
de 15 a 25 anos	24	64,9
Total	37	100,0

Área de formação dos decisores

	Frequência	Percentagem
Economia/ Finanças	10	27,0
Gestão	10	27,0
Engenharia	11	29,7
Outra	6	16,2
Total	37	100,0

Relativamente à variável “Anos experiência dos decisores”, sendo esta uma variável dicotómica, pode utilizar-se o teste paramétrico *t* de Student, que produz os resultados que constam do quadro que se segue:

		Teste de Levene		Teste t		
		F	Sig.	t	gl	Valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	Variâncias iguais	,133	,718	-,973	35	,337
	Variâncias diferentes			-,975	24,894	,339
FACTORES ESTÉTICOS	Variâncias iguais	1,826	,185	,934	35	,357
	Variâncias diferentes			1,031	32,132	,310
MARKETING MIX	Variâncias iguais	,863	,359	-1,306	35	,200
	Variâncias diferentes			-1,258	22,263	,221
PERFORMANCE	Variâncias iguais	,005	,947	,137	35	,892
	Variâncias diferentes			,134	23,437	,894
QUALIDADE DECISÕES	Variâncias iguais	1,778	,191	-,196	35	,846
	Variâncias diferentes			-,212	30,569	,834
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	Variâncias iguais	,414	,524	-,427	35	,672
	Variâncias diferentes			-,409	21,897	,686
SISTEMAS PROFISSIONAIS	Variâncias iguais	5,932	,020	,101	35	,920
	Variâncias diferentes			,114	33,555	,910

Quanto ao teste de Levene:

- Quando o valor de prova é superior a 5% (**a verde**), não se rejeita H0 e consideram-se as variâncias iguais para os dois grupos (*variâncias iguais*), considerando-se a linha superior da tabela;
- Quando o valor de prova é inferior a 5% (**a azul**), rejeita-se H0 e consideram-se as variâncias diferentes para os dois grupos (*variâncias diferentes*), considerando-se a linha inferior da tabela.

Verifica-se através do teste de Levene que as variáveis são diferentes entre os dois grupos, relativamente à escala “Sistemas Profissionais”.

Segundo o teste t , o valor de prova é superior a 5% para todas as escalas, pelo que se aceita H_0 e rejeita H_1 , ou seja não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em estudo.

Para aplicar um teste estatístico paramétrico, é também necessário verificar o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis, o que pode ser realizado com o teste K-S (vidé figura que se segue):

		Estatística	K-S (a) gl	Valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	de 5 a 15 anos	,180	13	,200(*)
	de 15 a 25 anos	,135	24	,200(*)
FACTORES ESTÉTICOS	de 5 a 15 anos	,269	13	,011
	de 15 a 25 anos	,240	24	,001
MARKETING MIX	de 5 a 15 anos	,252	13	,023
	de 15 a 25 anos	,296	24	,000
PERFORMANCE	de 5 a 15 anos	,201	13	,154
	de 15 a 25 anos	,109	24	,200(*)
QUALIDADE DECISÕES	de 5 a 15 anos	,142	13	,200(*)
	de 15 a 25 anos	,219	24	,004
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	de 5 a 15 anos	,127	13	,200(*)
	de 15 a 25 anos	,136	24	,200(*)
SISTEMAS PROFISSIONAIS	de 5 a 15 anos	,150	13	,200(*)
	de 15 a 25 anos	,157	24	,132

a Correção de significância de Lilliefors

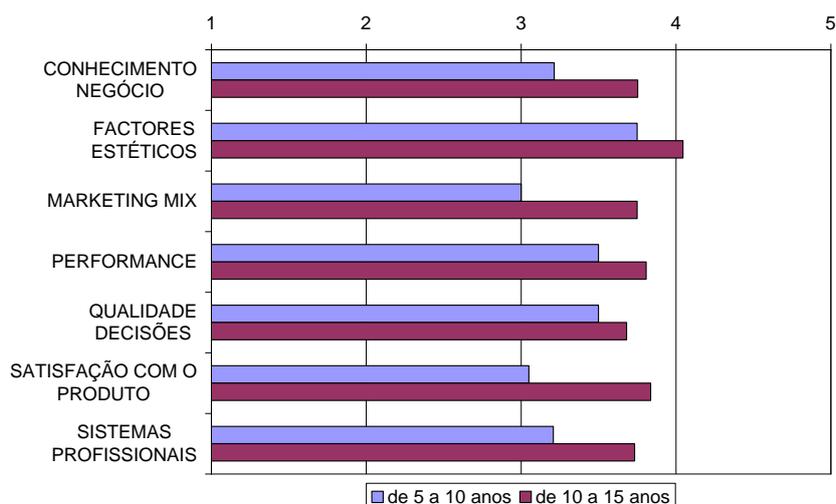
* Limite inferior da verdadeira significância

O pressuposto da normalidade não se verifica para os FACTORES ESTÉTICOS, o MARKETING MIX e a QUALIDADE DECISÕES, pois pelo menos um valor de prova é inferior a 5%, pelo que se rejeita a hipótese nula que diz que a distribuição é normal. O teste paramétrico t será confirmado pelo teste não paramétrico equivalente, o teste de Mann-Whitney (vidé figura que se segue):

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Valor de prova
FACTORES ESTÉTICOS	138,5	438,5	-0,588	0,556
MARKETING MIX	119,5	210,5	-1,216	0,224
QUALIDADE DECISÕES	142	233	-0,454	0,650

O valor de prova é superior a 5% para todos os grupos de informação, logo conclui-se que não existem diferenças significativas entre os dois grupos em estudo, pelo que estão assim confirmados os resultados do teste t .

De seguida, ilustram-se as diferenças, não significativas, através dos seus valores médios.



Como conclusão pode referir-se que a apreciação de todas as escalas em estudo é superior para os que têm mais experiência, não sendo as diferenças significativas.

Relativamente à variável “Área de formação dos decisores”, sendo esta uma variável qualitativa nominal, para realizar o cruzamento entre estas variáveis, utilizou-se a ANOVA, uma vez que temos mais dos que dois grupos em estudo.

Na figura que se segue podem ser observados os resultados do teste à homogeneidade das variâncias, através do teste de Levene:

	Estadística de Levene	gl1	gl2	valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	,238	3	33	,869
FACTORES ESTÉTICOS	2,025	3	33	,129
MARKETING MIX	,261	3	33	,853
PERFORMANCE	1,972	3	33	,137
QUALIDADE DECISÕES	,115	3	33	,951
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	,318	3	33	,812
SISTEMAS PROFISSIONAIS	1,503	3	33	,232

Verifica-se o pressuposto da homogeneidade das variâncias uma vez que o valor de prova é superior a 5% para todas as dimensões, o que implica não rejeitar a hipótese nula.

O teste ANOVA, utilizado para a comparação de médias, permite verificar as hipóteses anteriormente definidas, como se pode observar na figura seguinte:

		Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	Entre grupos	1,793	3	,598	1,952	,140
	Dentro dos grupos	10,106	33	,306		
	Total	11,900	36			
FACTORES ESTÉTICOS	Entre grupos	1,985	3	,662	2,137	,114
	Dentro dos grupos	10,217	33	,310		
	Total	12,203	36			
MARKETING MIX	Entre grupos	1,537	3	,512	3,452	,028
	Dentro dos grupos	4,899	33	,148		
	Total	6,436	36			
PERFORMANCE	Entre grupos	1,898	3	,633	1,810	,165
	Dentro dos grupos	11,536	33	,350		
	Total	13,433	36			
QUALIDADE DECISÕES	Entre grupos	1,128	3	,376	1,632	,201
	Dentro dos grupos	7,605	33	,230		
	Total	8,733	36			
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	Entre grupos	2,464	3	,821	4,529	,009
	Dentro dos grupos	5,983	33	,181		
	Total	8,447	36			
SISTEMAS PROFISSIONAIS	Entre grupos	1,786	3	,595	1,615	,205
	Dentro dos grupos	12,168	33	,369		
	Total	13,954	36			

O valor de prova é inferior a 5% para as dimensões MARKETING MIX e SATISFAÇÃO COM O PRODUTO, logo rejeita-se a hipótese nula da sua média ser igual para todas as categorias da área de formação ou seja verificam-se diferenças significativas. O valor de prova é superior a 5% para as restantes dimensões, neste sentido aceita-se a hipótese da sua média ser igual para todas as categorias da área de formação, não se verificando diferenças significativas.

Para aplicar um teste estatístico paramétrico, já vimos que é necessário verificar o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis, com o teste K-S (vidé figura que se segue):

		Estatística	K-S (a) gl	Valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	Economia/ Finanças	,171	10	,200(*)
	Gestão	,310	10	,007
	Engenharia	,218	11	,149
	Outra	,310	6	,073
FACTORES ESTÉTICOS	Economia/ Finanças	,381	10	,000
	Gestão	,200	10	,200(*)
	Engenharia	,310	11	,004
	Outra	,208	6	,200(*)
MARKETING MIX	Economia/ Finanças	,238	10	,115
	Gestão	,249	10	,079
	Engenharia	,407	11	,000
	Outra	,430	6	,001
PERFORMANCE	Economia/ Finanças	,265	10	,045
	Gestão	,285	10	,021
	Engenharia	,188	11	,200(*)
	Outra	,249	6	,200(*)
QUALIDADE DECISÕES	Economia/ Finanças	,261	10	,053
	Gestão	,232	10	,135
	Engenharia	,174	11	,200(*)
	Outra	,122	6	,200(*)
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	Economia/ Finanças	,176	10	,200(*)
	Gestão	,281	10	,024
	Engenharia	,093	11	,200(*)
	Outra	,210	6	,200(*)
SISTEMAS PROFISSIONAIS	Economia/ Finanças	,259	10	,056
	Gestão	,169	10	,200(*)
	Engenharia	,199	11	,200(*)
	Outra	,178	6	,200(*)

a Correção de significância de Lilliefors

* Limite inferior da verdadeira significância

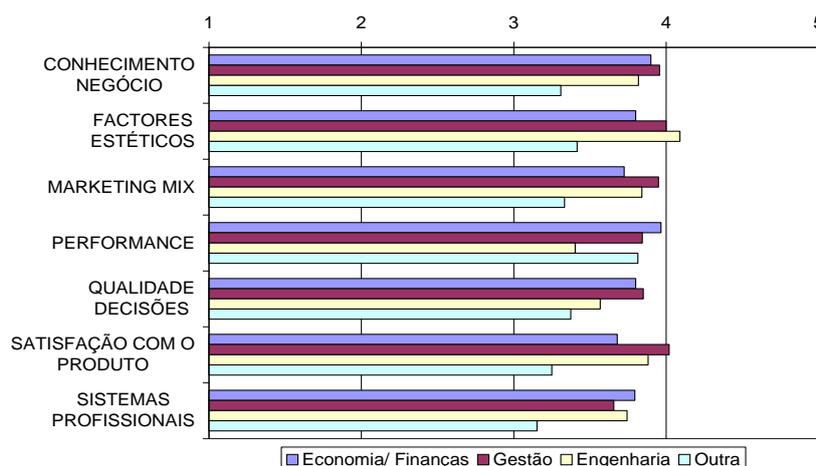
A normalidade da distribuição das variáveis não se verifica para todos os grupos de informação, excepto a QUALIDADE DECISÕES e SISTEMAS PROFISSIONAIS, pois pelo menos um valor de prova é inferior a 5%, pelo que se rejeita a hipótese nula de que a distribuição segue a normal. O teste paramétrico ANOVA será confirmado pelo teste não paramétrico equivalente, o teste de Kruskal-Wallis, quando não se verifica um dos pressupostos para a sua aplicação - a normalidade da distribuição (vidé quadro que se segue):

	Qui-quadrado	gl	Valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	5,92	3	0,116
FACTORES ESTÉTICOS	5,12	3	0,163
MARKETING MIX	8,26	3	0,041
PERFORMANCE	5,61	3	0,132
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	8,96	3	0,030

O valor de prova é inferior a 5% para os grupos MARKETING MIX e SATISFAÇÃO COM O PRODUTO, assim os resultados da ANOVA são confirmados.

De seguida, ilustram-se as diferenças não significativas e significativas, através dos seus valores médios (vidé figura seguinte):

O marketing dos instrumentos contabilísticos e financeiros
-Modelação integrada da informação de gestão-



Os valores médios das escalas **MARKETING MIX** e **SATISFAÇÃO COM O PRODUTO** são superiores para a formação em **Gestão** e inferiores para a **Outra** formação, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, os valores médios das restantes escalas também são sempre inferiores para a **Outra** formação, excepto a “**Performance**”, que é menos apreciada pelos que têm formação em **Engenharia**, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. A conclusão é que a apreciação dos grupos **MARKETING MIX** e **SATISFAÇÃO COM O PRODUTO** são superiores para a formação em **Gestão** e inferiores para a **Outra** formação.

Relativamente à variável “Experiência em mais que uma área negócio”, sendo esta uma variável dicotómica, pode utilizar-se o teste paramétrico t de Student, que produz os seguintes resultados (resumidos):

		Teste de Levene		t	Teste t	
		F	Sig.		gl	Valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	Variâncias iguais	,041	,841	-,556	35	,582
	Variâncias diferentes			-,515	3,626	,637
FACTORES ESTÉTICOS	Variâncias iguais	3,337	,076	-,462	35	,647
	Variâncias diferentes			-,272	3,189	,802
MARKETING MIX	Variâncias iguais	,029	,865	-,033	35	,974
	Variâncias diferentes			-,032	3,664	,976
PERFORMANCE	Variâncias iguais	4,481	,041	-,737	35	,466
	Variâncias diferentes			-1,938	31,115	,062
QUALIDADE DECISÕES	Variâncias iguais	3,178	,083	-,215	35	,831
	Variâncias diferentes			-,148	3,290	,891
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	Variâncias iguais	4,824	,035	-,926	35	,361
	Variâncias diferentes			-,548	3,191	,620
SISTEMAS PROFISSIONAIS	Variâncias iguais	,220	,642	-,879	35	,386
	Variâncias diferentes			-,813	3,627	,466

Com base no teste de Levene:

- Quando o valor de prova é superior a 5% (a verde), não se rejeita H0 e consideram-se as variâncias iguais para os dois grupos (*variâncias iguais*), considerando-se a linha superior da tabela;
- Quando o valor de prova é inferior a 5% (a azul), rejeita-se H0 e consideram-se as variâncias diferentes para os dois grupos (*variâncias diferentes*), considerando-se a linha inferior da tabela.

Porque o valor de prova no teste t é superior a 5% para todas as escalas, aceita-se H0 e rejeita-se H1, isto é, considera-se que não existem diferenças estatisticamente significativas nas médias entre os dois grupos em estudo.

Para aplicar um teste estatístico paramétrico, é também necessário verificar o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis, o que pode ser realizado com o teste K-S (vidé figura seguinte):

	Experiência em mais que uma área negócio	Estatística	K-S (a) gl	Valor de prova
CONHECIMENTO NEGÓCIO	não	,963	4	,798
	sim	,943	33	,084
FACTORES ESTÉTICOS	não	,998	4	,995
	sim	,870	33	,001
MARKETING MIX	não	,950	4	,714
	sim	,882	33	,002
PERFORMANCE	não	,863	4	,272
	sim	,976	33	,675
QUALIDADE DECISÕES	não	,849	4	,224
	sim	,940	33	,069
SATISFAÇÃO COM O PRODUTO	não	,993	4	,970
	sim	,964	33	,329
SISTEMAS PROFISSIONAIS	não	,878	4	,331
	sim	,918	33	,016

a Teste de Shapiro-Wilk para amostras de pequena dimensão

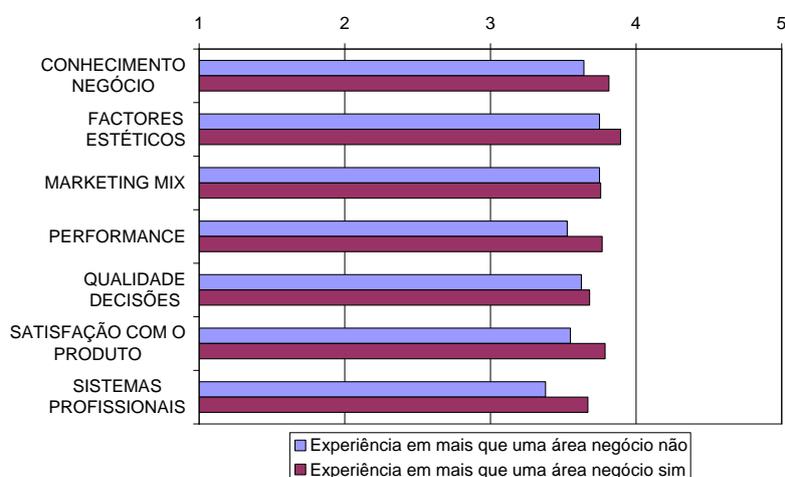
O pressuposto da normalidade não se verifica para os FACTORES ESTÉTICOS, o MARKETING MIX e SISTEMAS PROFISSIONAIS, pois pelo menos um valor de prova é inferior a 5%, pelo que se rejeita a hipótese nula de que a distribuição é normal. O teste paramétrico t será confirmado pelo teste não paramétrico equivalente, o teste de Mann-Whitney (vidé figura que se segue):

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Valor de prova
FACTORES ESTÉTICOS	58,5	68,5	-0,388	0,698
MARKETING MIX	65	626	-0,051	0,959
SISTEMAS PROFISSIONAIS	51,5	61,5	-0,711	0,477

Fonte: elaboração própria

O valor de prova é superior a 5% para todos os grupos de informação, conclui-se portanto que não existem diferenças significativas e confirmam-se os resultados do teste t .

De seguida, ilustram-se as diferenças, não significativas, através dos seus valores médios (vidé figura seguinte):



Na amostra, a média de todas as escalas é superior para os que têm experiência em mais que uma área de negócio, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. Sendo a conclusão a de que a apreciação de todos os grupos de informação em estudo é superior para os que têm experiência em mais que uma área de negócio, não sendo as diferenças significativas.