

ANEXO - REFERENCIAL DE ANÁLISE DE MÉRITO DO PROJETO

O Mérito do Projeto (MP) é determinado através da utilização dos seguintes critérios:

- A. Qualidade do Projeto
- B. Impacto do projeto na competitividade da empresa
- C. Contributo do projeto para a economia
- D. Contributo do projeto para a convergência regional

$$MP = 0,2 A + 0,2 B + 0,3 C + 0,3 D$$

Cada subcritério é pontuado numa escala de 1 a 5, sendo o resultado do Mérito do Projeto arredondado à centésima.

Para que possa ser elegível, o projeto tem que obter as seguintes pontuações mínimas:

- Critério A – 3 pontos;
- Critério B – 2 pontos;
- Critério C – 2 pontos;
- Critério D – 2 pontos.

A. Qualidade do Projeto

Este critério avalia se o projeto apresentado está bem estruturado e comporta os recursos (físicos, financeiros e humanos) necessários para os objetivos que pretende atingir. Mede,

igualmente, o grau de inovação das soluções propostas e o respetivo enquadramento na estratégia da empresa, através dos seguintes subcritérios:

- A1. Coerência e racionalidade do Projeto
- A2. Grau de inovação

$$A = 0,7 A1 + 0,3 A2$$

A1. Coerência e racionalidade do Projeto

Neste subcritério é avaliada a qualidade do projeto e a sua importância na estratégia da empresa, sendo valorizados os projetos com maior impacto em termos de diversificação do negócio (entrada em novos mercados ou segmentos de clientes).

Constitui um critério de elegibilidade (alínea b) no n.º 1 do artigo 26.º do RECI) nesta tipologia de projetos a apresentação de uma análise estratégica da empresa que identifique as áreas de competitividade críticas para o negócio em que se insere, diagnostique a situação da empresa nessas áreas críticas e fundamente as opções de investimento consideradas na candidatura, as quais devem estar devidamente enquadradas numa proposta estratégica e financeira sustentável do negócio desenvolvido pela empresa.

Neste sentido, o projeto é pontuado em função da coerência do plano de investimento com a estratégia apresentada, considerando-se a seguinte escala de avaliação:

		Pontuação
Coerência do Plano de Investimento	Plano de investimento apenas parcialmente alinhado com a estratégia da empresa, possuindo lacunas ou ações não justificadas face à estratégia apresentada.	2
	Plano de investimento coerentemente formulado e suficientemente relacionado com a estratégia da empresa.	3
	Plano de investimento totalmente alinhado com a estratégia da empresa, a qual cobre todas as áreas de competitividade críticas para o negócio.	5

A2. Grau de inovação

O projeto é avaliado em função de:

- Amplitude da Inovação e Adequação ao Mercado – Inovação Tecnológica (produto ou processo); de Marketing ou Organizacional;
- Grau de novidade e difusão - empresa, mercado nacional ou mercado mundial.

A amplitude da inovação e adequação ao mercado é avaliada no âmbito das tipologias de inovação a seguir descritas:

a) INOVAÇÃO TECNOLÓGICA (Inovação de Produto e Inovação de Processo)

- Uma **Inovação de Produto** é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne às suas características ou usos previstos. Incluem-se neste tipo de inovação melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, software incorporado, facilidade de uso, custo ou outras características funcionais. O termo “produto” abrange tanto bens como serviços;
- Uma **Inovação de Processo** é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se neste tipo de inovação as mudanças significativas de técnicas e de equipamentos e/ou de software.

b) INOVAÇÃO DE MARKETING

- Uma **Inovação de marketing** consiste na implementação de uma nova abordagem ao marketing-mix (produto, preço, distribuição e promoção) na oferta de bens transacionáveis, incluindo os elementos tangíveis do produto (qualidade, design, embalagens atrativas, etc.) e intangíveis (imagem e marca). Assim configura inovação de marketing um conjunto de atividades tendentes à melhoria da qualidade intrínseca do produto, da sua promoção e distribuição em mercados-alvo definidos pela empresa, com o objetivo de criar um posicionamento diferenciado e valioso junto de consumidores em mercados claramente identificados. A implementação de uma inovação de marketing supõe a utilização de ferramentas de marketing sofisticadas, adequadas aos requisitos de segmentos de consumidores perfeitamente identificados em mercados-alvo previamente definidos. Assim, deve a empresa recorrer não apenas a estratégias de comunicação tradicional (outbound) (incluindo publicidade, outdoors, stands em feiras, etc.) mas também inbound (website design, marketing viral, marketing digital, otimização de motores de busca e instrumentos de análise de eficácia de estratégias de marketing para posterior monitorização de resultados). Valoriza-se em síntese, a implementação de

estratégias de produção de bens transacionáveis de elevada qualidade (tangíveis), diferenciados (intangíveis), bem como a sua promoção e distribuição em mercados - alvo selecionados. Valoriza-se sempre o grau de adequação entre a estratégia de marketing adotada pela empresa e os requisitos específicos e dinâmicos do mercado-alvo que esta pretende abordar.

c) INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL

- Uma **Inovação Organizacional** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou nas suas relações externas. Na Inovação organizacional valoriza-se também a mobilização de recursos humanos qualificados, o investimento na formação e desenvolvimento profissional e utilização de modelos de gestão de inovação aberta (market-oriented), ou seja, numa ótica de inovação orientada para o mercado, de co-criação com os seu stakeholders, designadamente os seus clientes, divulgando conhecimentos, ideias, processos e pesquisas com vista aproximar os seus bens/serviços das necessidades dos clientes.

Relativamente ao **grau de novidade e difusão**, o projeto pode ser avaliado consoante a abrangência da inovação no mercado:

- **Novo para o mundo (âmbito internacional):** a empresa introduz inovação com o grau de novidade ao nível internacional (inovação no mercado global).
- **Novo para o mercado (âmbito nacional):** a empresa introduz inovação no seu mercado. O mercado da empresa é definido pelos produtos que oferece, pelo setor que integra, pelos concorrentes da empresa e pela região onde exerce a sua influência. O âmbito geográfico para a inovação de mercado depende da própria visão da empresa sobre o seu mercado.

- **Novo apenas para a empresa:** o requisito mínimo para se considerar uma inovação é que a mudança introduzida tenha sido nova para a empresa. A inovação pode já ter sido implementada por outras empresas, mas é nova para a empresa.¹

A pontuação de A2 resulta da aplicação das seguintes matrizes (distintas para Grandes Empresas e para PME):

Âmbito da novidade	Amplitude da Inovação e Adequação ao Mercado		
	Inovação Tecnológica	Inovação Tecnológica e outra tipologia de inovação (abrange duas tipologias de forma consolidada)	Todas as tipologias de inovação (abrange as três tipologias de forma consolidada)
GRANDES EMPRESAS			
Mercado nacional	3	3,5	4
Mercado Internacional	3,5	4	5
PME			
Empresa	3	3,5	4
Mercado Nacional	3,5	4	4,5
Mercado Internacional	4	4,5	5

B. Impacto do projeto na competitividade da empresa

O critério B avalia os efeitos do projeto nos resultados da empresa, nomeadamente se os produtos, serviços e processos a desenvolver têm potencialidades para contribuir positivamente para a internacionalização da empresa ou se permitem reforçar as suas capacidades internas de I&D e Inovação, de acordo com os seguintes subcritérios:

- *B1. Propensão para mercados internacionais*
- *B2. Propensão para a geração de valor*

¹ Definições sobre inovação baseadas em OCDE – Manual de Oslo, 2005 e no Inquérito Comunitário à Inovação.

$$B = 0,5 B1 + 0,5 B2$$

Tendo por base os critérios aprovados em sede de Comité de Acompanhamento, no sentido de eliminar redundâncias e evitar sobreposições de análise em subcritérios distintos, procedeu-se à integração dos Subcritérios A2 e B3, num único subcritério A2: assim, foi integrado no subcritério A2 as vertentes de análise do subcritério B3 - utilização de ferramentas de marketing e serviços sofisticadas, qualidade dos RH; parcerias com entidades não empresariais do SI&I; sofisticação dos processos produtivos.

B1. Propensão para mercados internacionais

Para avaliar este subcritério, são calculados os seguintes indicadores:

- Intensidade das exportações;
- Qualificação dos mercados internacionais.

IE = Intensidade das Exportações

$$IE = \frac{\text{Volume de Negócios Internacional pósprojeto}}{\text{Volume de Negócios Total pósprojeto}} \times 100$$

Relativamente à **qualificação dos mercados internacionais**, classificando esta qualificação como Fraca/Média/Forte em função da consolidação, diversificação e exigência dos mercados alvo

A pontuação é obtida a partir da matriz seguinte:

		Qualificação dos mercados Internacionais		
		Fraca	Média	Forte
Intensidade das Exportações no pós-projeto	IE < 10%	1,5	2	3
	IE ≥ 10%	3,5	4	5

Onde:

- **Volume de Negócios Internacional:** Vendas e Serviços Prestados ao Exterior. O conceito de Volume de Negócios Internacional inclui a prestação de serviços a não residentes e as vendas ao exterior indiretas. As vendas ao exterior devem estar devidamente relevadas na contabilidade da empresa.
- **Prestação de Serviços a não residentes:** Inclui alojamento, restauração e outras atividades de serviços, devendo estas encontrar-se relevadas na contabilidade da empresa e a sua comprovação feita através da IES. Se a prestação de serviços a não residentes não estiver evidenciada na IES, a sua comprovação pode ser efetuada por declaração de ROC ou TOC que certifique o registo contabilístico exigido, ou seja, espelhando a desagregação por contas de prestações de serviços a não residentes.
- **Vendas ao Exterior Indiretas:** Vendas (apenas produtos e mercadorias) a clientes no mercado nacional quando, posteriormente, estas são incorporadas e/ou revendidas para o mercado externo. As vendas ao exterior indiretas serão aceites desde que sejam claramente identificados os clientes exportadores, admitindo-se apenas uma fase de intermediação entre um produtor e um cliente.

O apuramento do montante aceite de vendas ao exterior indiretas, é efetuado da seguinte forma:

Vendas Indiretas

$$= \sum_{i=1}^n \text{Vendas ao Cliente } i \times \left(\frac{\text{Volume de Negócios Internacional do Cliente } i}{\text{Volume de Negócios Total do Cliente } i} \right)$$

O beneficiário deve identificar no formulário de candidatura o cliente exportador e respetiva faturação, podendo ser solicitados comprovativos dos cálculos apresentados sobre o montante apurado de vendas ao exterior indiretas.

- **Substituição de importações:** Aumento da produção para consumo interno de bens ou serviços com saldo negativo na balança comercial (evidenciado no último ano de dados estatísticos disponível). Esta condição deve ser comprovada com a indicação dos clientes importadores, que substituam as atuais importações pelos produtos

resultantes deste projeto. Para efeitos de pontuação nos quadros acima apresentados, considera-se o valor comprovado das importações substituídas.

B2. Propensão para a geração de valor

Neste subcritério são aferidos os impactos do projeto para o aumento da eficiência produtiva da empresa e na sua capacidade de gerar valor em cada unidade produzida.

Para avaliar este subcritério, são calculados os seguintes indicadores:

- Nível de valor acrescentado;
- Posicionamento na cadeia de valor alargada e vantagens competitivas.

Nível de valor acrescentado:

$$\text{Índice } V = \frac{VAB \text{ pósprojeto}}{VBP \text{ pósprojeto}} \times 100$$

Onde:

VBP = Volume de Negócios + Variação nos inventários da produção + Trabalhos para a própria entidade + Rendimentos Suplementares + Subsídios à Exploração

VAB = VBP – Consumos Intermédios

Consumos Intermédios = Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas + Fornecimentos e Serviços Externos + Impostos Indiretos

Quando este rácio apresentar uma variação superior a 10 pontos percentuais entre o valor pós-projeto e valor pré-projeto, os beneficiários terão de apresentar fundamentação adicional, justificando as razões para aquela variação.

Quanto ao **posicionamento na cadeia de valor alargada e vantagens competitivas** no pós-projeto:

- **Fraco:** A empresa tem presença na cadeia de valor limitada a um conjunto de atividades, pouco agregadoras de valor, não demonstrando na sua estratégia a possibilidade de consecução num horizonte razoável de vantagens competitivas sustentáveis, restringindo-se somente a atividades de produção ou de extração de recursos naturais;
- **Médio:** A empresa apresenta já uma estratégia de alargamento da cadeia de valor, iniciando a sua aproximação a um posicionamento valioso e distinto no mercado alvo, possuindo algumas vantagens competitivas sustentáveis, não chegando, no entanto, a um controlo dos elos cruciais da cadeia de valor;
- **Forte:** A empresa tem uma presença importante ao longo de toda a cadeia de valor com um forte enfoque no controlo de elos situados a jusante da mesma, incluindo atividades tendentes à criação de marcas com notoriedade, imagem positiva e valor, utilização de embaixadores de marca para a promoção dos seus produtos em mercados-alvo, design e outras, que permitam um posicionamento claro, diferenciado de outros players no mercado e percebido como de elevado valor agregado por consumidores em mercados-alvo perfeitamente identificados. A empresa visa assim a consecução de vantagens competitivas sustentadas, ancoradas em produtos e/ou processos dificilmente replicáveis (e.g., qualidade, valor percecionado pelo consumidor) assente em elementos diferenciadores cuja expressão máxima será a criação de marcas (produto e/ou empresa) em mercados fortemente competitivos.

		Posicionamento na cadeia de valor alargada e detenção de vantagens competitivas no pós- projeto			
		Setor de Atividade		Fraco	Médio
Nível de valor acrescentado	Indústria	Outros Setores			
	V < 20%	V < 40%	2	2,5	3
	20% ≤ V < 40%	40% ≤ V < 60%	3	4	4,5
V ≥ 40%	V ≥ 60%	4	4,5	5	

C. Contributo do projeto para a economia

No critério C é aferido o grau em que o projeto contribui para a competitividade da economia, nomeadamente favorecendo a alteração do perfil produtivo em direção a atividades mais intensivas em tecnologia e conhecimento e uma integração mais vantajosa na cadeia de valor. É valorizada a integração em domínios de especialização inteligente e a resposta a desafios sociais. São utilizados os seguintes subcritérios:

- C1. Contributo do projeto para os Resultados do PO e para os restantes domínios temáticos do Portugal 2020
- C2. Grau de Qualificação do emprego criado
- C3. Contributo das PME para a Estratégia de I&I para uma Especialização Inteligente (RIS 3) / Externalidades positivas

PME $C = 0,4 C1 + 0,4 C2 + 0,2 C3$

Grandes Empresas $C = 0,2 C1 + 0,4 C2 + 0,4 C3$

C1. Contributo complementar do projeto para os Resultados do PO e para os restantes domínios temáticos do Portugal 2020

Neste subcritério – a par do subcritério A2 - avalia-se complementarmente o contributo para o indicador de resultado do PO, bem como para os restantes domínios temáticos do Portugal 2020, através da seguinte matriz:

		Pontuação
Contributo para os indicadores de resultado dos PO	Não	2
	Sim	4
Majoração	Contributo para outros domínios temáticos	+0,5
	Contributo para os desafios sociais	+0,5

Considera-se que o projeto contribui para os indicadores de resultado dos PO quando:

- **Grandes Empresas (exceto empresas novas):** a variação do volume de negócios associado à introdução de novos produtos (entre o pré e o pós-projeto) é positiva;

- **PME (exceto empresas novas):** a variação do volume de negócios (entre o pré e o pós-projeto) é superior a 10%;
- **Empresas novas (com menos de 3 anos de atividade):** a empresa se insere em [setores de alta e média-alta tecnologia e em serviços intensivos em conhecimento](#).

Considera-se que o projeto contribui para outros domínios temáticos - Inclusão Social e Emprego, Capital Humano e Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos - quando cumpra pelo menos uma das seguintes condições:

Domínio	Condições
Inclusão Social e Emprego	Projetos com criação direta de postos de trabalho
	Projetos que contribuem para a igualdade de oportunidades (e.g. implementação de planos de igualdade)
Capital Humano	Projetos que tenham uma componente de formação profissional associada
Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos	Projetos de formação no domínio “economia verde” (<i>green jobs</i>)

Caso o projeto contribua para os Desafios Societais (a) deverá ser atribuída a majoração de 0,5.

Majoração pelo contributo para os Desafios Societais (a)	0,5
--	-----

(a) Ver tabela de enquadramento em [desafios societais](#).

C2. Grau de Qualificação do emprego criado

Este subcritério pretende valorizar os projetos que criem mais emprego qualificado. A sua aplicação ocorre nos casos de criação líquida (medida entre o ano pós-projeto e ano pré-projeto) de pelo menos um trabalhador. Nas restantes situações o presente subcritério assume o valor de 1 ponto.

A pontuação é obtida de acordo com a seguinte grelha:

					Pontuação
	Micro Empresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa	
Criação Líquida de Emprego altamente qualificado no pós-projeto (N.º de postos de trabalho)	0	0	0	0	1
	1	1 a 2	1 a 5	1 a 10	2
	2 a 3	3 a 5	6 a 10	11 a 20	4
	4 ou +	6 ou +	11 ou +	21 ou +	5

C3. Contributo das PME para a Estratégia de I&I para uma Especialização Inteligente (RIS 3) / Contributo das Não PME para as externalidades positivas

Neste critério é aferido se o projeto contribui para o aumento da especialização do país/região nos domínios considerados prioritários no âmbito da Estratégia de I&I para uma Especialização Inteligente, no caso das PME, ou se demonstra ter um elevado efeito de arrastamento (externalidades positivas) sobre a economia, ou seja, contributo para a criação de valor nas atividades a montante e/ou a jusante e pela utilização e valorização de *inputs*, sobretudo quando fornecidos por PME, no caso das Não PME.

PME		Outros Projetos
Enquadramento na Estratégia Nacional de Especialização Inteligente	Não	3
	Sim	5

Grandes Empresas (Não PME)		Outros Projetos
Efeito de Arrastamento	Insuficiente	1
	Suficiente	3
	Bom	5

Nota: [Domínios prioritários de especialização inteligente \(ENEI\)](#).

D. Contributo do projeto para a convergência regional

Este critério avalia o impacto do projeto para a competitividade regional, através do 'grau de inserção na estratégia regional de especialização inteligente' (D1) e o 'impacte do projeto para o desenvolvimento da região' (D2), nomeadamente na criação de emprego e ou na criação de

valor, tendo em conta as idiossincrasias de cada PO Regional, isto é, com abordagens e grelhas fixadas em anexo para cada um daqueles Programas Operacionais.

$$D = 0,5 D1 + 0,5 D2$$

Um projeto localizado em mais do que uma região será pontuado em função da média da pontuação do Critério D obtida para cada região, ponderada pelo investimento elegível em cada uma delas.

D1. Nível de enquadramento na RIS3

Neste subcritério avalia-se o grau de alinhamento/pertinência relativamente aos domínios definidos na RIS3 regional.

		Pontuação
Enquadramento com as RIS3 da Região	Não	3
	Sim	5

[“RIS3 Norte”](#)

[“RIS3 Centro”](#)

D2. Contributo para o desenvolvimento regional

Este subcritério avalia a criação líquida de emprego originada pelo projeto em função das características do mercado local (NUTS III ou o nível concelhio, quando aplicável) de trabalho no contexto da respetiva NUTS II.

		Criação Líquida de Emprego			
		<= 0	1 a 5	6 a 10	> 10
Desequilíbrio do mercado de trabalho (no contexto da região NUTS II)	Desequilíbrio Ligeiro	1	2	3	4
	Desequilíbrio Moderado	1	2,5	3,5	4,5
	Desequilíbrio Acentuado	1	3	4	5

No caso dos projetos localizados em mais do que uma NUTS III, considera-se, para efeitos de determinação do grau de desequilíbrio do mercado de trabalho, a localização correspondente à maior parcela de investimento elegível. Se duas ou mais localizações empatarem nesse critério (por representarem o mesmo peso relativo na distribuição territorial do investimento elegível do projeto), a escolha recairá na opção mais favorável para a pontuação do projeto.

ILDR Norte:

Localização do Projeto	Desequilíbrio do mercado de trabalho		
	Ligeiro	Moderado	Acentuado
Localização do projeto (NUTS III)	Alto Minho, Cávado	Ave, Alto Tâmega, Terras de Trás-os-Montes, Tâmega e Sousa	Área Metropolitana do Porto, Douro

ILDR Centro:

Localização do Projeto	Desequilíbrio do mercado de trabalho		
	Ligeiro	Moderado	Acentuado
Localização do projeto (NUTS III)	Médio Tejo; Oeste; Região de Leiria	Região de Coimbra; Região de Aveiro	Beira Baixa; Beiras e Serra da Estrela; Viseu Dão Lafões