

OPINIÃO

Inovação em Portugal: realidade ou miragem?

É inegável que a generalidade dos gestores portugueses, pelo menos nos seus discursos, reconhece que há uma relação causa-efeito e cada vez mais marcante e profunda entre a capacidade inovadora das suas organizações e a sustentabilidade dos seus negócios.

Contudo, também se admite, face aos múltiplos exemplos com os quais somos confrontados, que nem sempre os pilares que caracterizam a cultura e os valores das organizações, os recursos financeiros afetos às atividades de inovação, o comportamento dos gestores perante os erros e a experimentação, a abertura, a comunicação, a partilha, a aprendizagem, ..., são coerentes e alinhados com os discursos.

Quantas empresas nacionais têm um orçamento orientado para as atividades de inovação? Quantas admitiram para os seus quadros profissionais doutorados? Quantas estimulam o intraempreendedorismo com ações concretas, sistemáticas e orientadas



JULIO FACEIRA GUEDES
Professor Associado da
Universidade Portucalense
Administrador da XZ
Consultores SA

para resultados? Quantas promovem a comunicação dos seus profissionais com outros players do mercado, nacional e internacional, mesmo que concorrentes e não apenas clientes? Quantas gerem o conhecimento como um património intangível de uma forma planeada e focalizada na sua valorização? Quantas assumem o capital intelectual como um fator diferenciador e crítico?

Há sinais que podem ser preocupantes: o número de patentes registadas por empresas no nosso país não evolui significativamente, a intensidade tecnológica dos produtos exportados não aumenta de uma forma robusta, a balança de transações tecnológica não acompanha o reforço das exportações nacionais, o número de investigadores integrados nas empresas está longe da média europeia, o investimento real na inovação, excluindo o decorrente dos projetos cofinanciados,

o reforço das exportações nacionais, o número de investigadores integrados nas empresas está longe da média europeia, o investimento real na inovação, excluindo o decorrente dos projetos cofinanciados,

(Continua na página seguinte)

accelper
consulting iberia
**Accelerating Your
Business Performance**
www.accelperiberia.com

ÍNDICE

Opinião.....	1
Editorial.....	2
Opinião.....	3
Redes sociais.....	3
Notícias.....	6
Agenda de eventos.....	6
Financiar a inovação.....	7

PUB



INOVAÇÃO PARA A MUDANÇA

Edição bilingue Português / Inglês

“É de desejar que outros cientistas portugueses se inspirem neste exemplo e se empenhem em transformar os resultados da sua investigação em projetos tecnológicos e industriais capazes de contribuir para a riqueza do país e o bem-estar dos portugueses.”

Maria da Graça Carvalho

(Deputada do Parlamento Europeu e Professora Catedrática da UTL)

- ▶ **Autor:** António Lúcio Baptista
- ▶ **Páginas:** 224
- ▶ **P.V.P.:** € 10.90

VidaEconómica
R. Gonçalo Cristóvão, 14, r/c
4000-263 PORTO

INOVAÇÃO

& EMPREENDEDORISMO

NEWSLETTER N.º 47 | JANEIRO 2014

OPINIÃO

(Continuação da página anterior)

não evidencia um crescimento sustentado, as empresas que interagem proativamente com o mundo científico e tecnológico são insuficientes e não evidenciam maturidade e orientação para resultados que inspirem confiança numa eficaz, e imprescindível, transferência de conhecimento e tecnologia, ...

Contudo não pode ser desprezada a excelência de alguns Centros de Incubação nacionais, considerados dos melhores no contexto global, de algumas das entidades que têm como missão gerir a interface entre as universidades e o mundo empresarial, a qualidade dos resultados que algumas universidades já estão a obter consequência do reforço que têm desenvolvido para promover o empreendedorismo dos seus alunos, o imprevisível, mas merecido posicionamento de algumas das melhores escolas de gestão portuguesas, ... e como consequência temos mais jovens empreendedores, mais empresas incubadas, mais empresas que saltam com sucesso as fronteiras do território nacional, mais doutorados a assumirem os riscos empresariais, mais jovens empresas nacionais com delegações espalhadas pelo mundo, ...

É verdade que o impacto destas organizações no mercado de trabalho e no contributo para a produção de riqueza ainda é débil, mas temos infraestruturas, temos, cada vez mais, jovens com vontade de assumirem riscos, investigadores que abandonam o conforto dos laboratórios, empreendedores políglotas, cidadãos do mundo e implicados no sucesso tecnológico nacional.

E as empresas já estabelecidas no mercado, com uma história, com mercado, com conhecimento, ...? Pode perguntar-se se os gestores destas, num quadro de inegável insuficiência dos capitais próprios, de uma indistigável degradação da rentabilidade dos negócios e debilidade das tesourarias, não têm optado por opções de investimento em atividades que possam potenciar resultados imediatos, ou por opções que minimizem os riscos ou que protejam os capitais.

Obviamente que o contexto socioeconómico

nacional é desfavorável ao reforço da inovação e algumas decisões políticas constituem brutais inibidores e obstáculos à inovação. As alterações sistemáticas dos incentivos fiscais que podem favorecer e estimular o investimento em I&D, a orientação de alguns Centros de Investigação, alguns dos quais muito bem qualificados pelas entidades avaliadoras, para a produção de conhecimento desprezando a sua valorização pelas empresas, as dificuldades dos governos para impedirem a utilização abusiva de algumas patentes, o descontínuo apoio financeiro às empresas que investem na I&D, ...

Não podemos também negar que a insuficiente capacidade de alguns gestores para assumirem o risco presente em qualquer projeto de I&D, a desfocada visão do negócio evidenciada por alguns e a descontextualizada política de gestão dos recursos humanos que desvaloriza o capital humano e o conhecimento tácito contribuem também para o reconhecimento de que há um longo caminho a percorrer em matéria de inovação.

O motor da inovação está a carburar de uma forma sistemática, estamos na direção certa, mas temos de aumentar rapidamente a intensidade, a penetração e a velocidade, motivando e envolvendo mais empresas, puxadas por um mercado exigente e sustentadas por uma geração que é a mais bem qualificada desde há muitos séculos, sendo contudo relevante:

1. Dar prioridade absoluta ao I&D orientado para a inovação, em particular para o lançamento no mercado de bens e serviços transacionáveis;
2. Reforçar os financiamentos financeiros e os incentivos fiscais às empresas que investigam, e assim como os que incidem diretamente sobre os novos produtos;
3. Promover a integração dos doutorados nas empresas, reduzindo os custos com a Segurança Social;
4. Alterar os sistemas de avaliação dos Centros de Investigação e dos investigadores, valorizando a sua orientação para a produção de conhecimento valorizável pelas empresas;
5. Promover e facilitar o benchmarking entre as empresas inovadoras e divulgar os bons exemplos.

EDITORIAL

Nesta fase de preparação de mais um novo ano, certamente que muitos de nós fizeram um balanço do que foi feito e do que não conseguimos fazer, pelas mais variadas razões e desculpas, como tão bem sabemos construir. No entanto, se procurarmos (e não é preciso muito para), encontraremos um conjunto de razões que nos fizeram travar, principalmente no ímpeto empreendedor. Alguns setores de atividade conseguiram (mas nem todas as empresas desses setores) ultrapassar a sentença que lhes estava destinada, que era o seu desaparecimento, considerando o exemplo dos móveis e do calçado. Não basta dizer que investiram em inovação, os empresários alteraram a sua estratégia, foram para fora, perceberam que o mercado é mais do que a zona geográfica portuguesa, mas principalmente apareceram alguns "novos" empresários que deram uma nova atitude em negócios muito tradicionais.

E se aqui falamos em atitude, acreditamos que em certa medida pode ser confundida com estratégia, pois quem marca a estratégia são pessoas e essas pessoas têm de ter uma nova atitude perante os mercados e os seus clientes.

Compreender isto poderá ser uma das vias para alterar o atual estado de algumas indústrias, umas poderão sobreviver, outras ganharem um novo fôlego e outras afirmarem-se como referência no seu setor, isto é, um trabalho conjunto entre associações empresariais e os seus respetivos associados. Só assim poderão fazer chegar a quem pode decidir a nível de regulamentação (órgãos governativos) e de apoio ao setor onde estão inseridos. É preciso criar lóbi em Bruxelas, como Espanha tão bem fez para proteger os seus setores industriais e agrícola.

Se os nossos empresários conseguem afirmar-se nos mercados mundiais sem estas ajudas, imagine-se o que poderiam fazer se tivessem um verdadeiro apoio ao nível das instâncias internacionais. As eleições europeias estão para breve, deveriam ser um momento de reflexão sobre o trabalho feito por estes representantes de Portugal e o que efetivamente se propõem fazer em representação da nossa indústria. Não podemos continuar a apoiar as mesmas empresas de sempre, existe um tecido composto por muitas PME com viabilidade e capacidade de fazerem diferente, mas faltam recursos financeiros.

Se não mudarmos a nossa atitude, não haverá inovação e muito menos empreendedorismo.

JORGE OLIVEIRA TEIXEIRA
jorgeteixeira@vidaeconomica.pt

PUB



VidaEconómica

Edições digitais Vida Económica

Agora disponíveis no seu tablet

Compatível com
**iPad e
Android**

OPINIÃO

A NOVA INOVAÇÃO



**FRANCISCO
JAIME QUESADO**
Especialista em Estratégia,
Inovação e Competitividade

Portugal vai ter que apostar muito rapidamente na implantação duma nova Agenda de Inovação. Discutir e avaliar hoje a dimensão estrutural da aposta da transformação de Portugal numa verdadeira sociedade da inovação é de forma clara antecipar com sentido de realismo um conjunto de compromissos que teremos que ser capazes de fazer para garantir o papel do nosso país num quadro competitivo complexo mas ao mesmo tempo altamente desafiante. A Educação tem que ser a grande "ideia" para o país. Na "Escola Nova" de que o país precisa, tem que se ser capaz de dotar as "novas gerações" com os instrumentos de qualificação estratégica do futuro. Aliar ao domínio por excelência da tecnologia e das línguas a capacidade de com criatividade e qualificação conseguir novas soluções com valor

é a chave da resposta que se pretende.

Os "centros de competência" do país (empresas, universidades, Centros de I&D) têm que ser "orientados" para o valor. O seu objetivo tem que ser o de induzir de forma efetiva a criação, produção e sobretudo comercialização nos circuitos internacionais de produtos e serviços com "valor" acrescentado suscetíveis de endogeneizar "massa crítica" no

país. Só assim a lição de Porter entra em ação. A "internalização" e adoção por parte dos "atores do conhecimento" de práticas sustentadas de racionalização económica, aposta na criatividade produtiva e sustentação duma "plataforma de valor" com elevados graus de permanência é decisiva.

A "cooperação" estratégica entre setores, regiões, áreas de conhecimento, campos de tecnologia não pode parar. Vivemos a era da cooperação em competição e os alicerces da "vantagem competitiva" passam por este caminho. Sob pena de se alienar o "capital intelectual" de construção social de valor, de que tanto nos fala Anthony Giddens neste tempo de (re)construção. Na economia global das nações, os "atores do conhecimento" têm que internalizar e desenvolver de forma efetiva práticas de articulação

operativa permanente, sob pena de verem desagregada qualquer possibilidade concreta e efetiva de inserção nas redes onde se desenrolam os projetos de cariz estratégico estruturante. Importa fazer da inovação o "driver" da mudança no território. A desertificação do interior, a incapacidade das cidades médias de protagonizarem uma atitude de catalisação de mudança, de fixação de competências, de atração de investimento empresarial são realidades marcantes que confirmam a ausência duma lógica estratégica consistente. Não se pode conceber uma aposta na competitividade estratégica do país sem entender e atender à coesão territorial, sendo por isso decisivo o sentido das efetivas apostas de desenvolvimento regional de consolidação de "clusters de conhecimento" sustentados.

REDES SOCIAIS

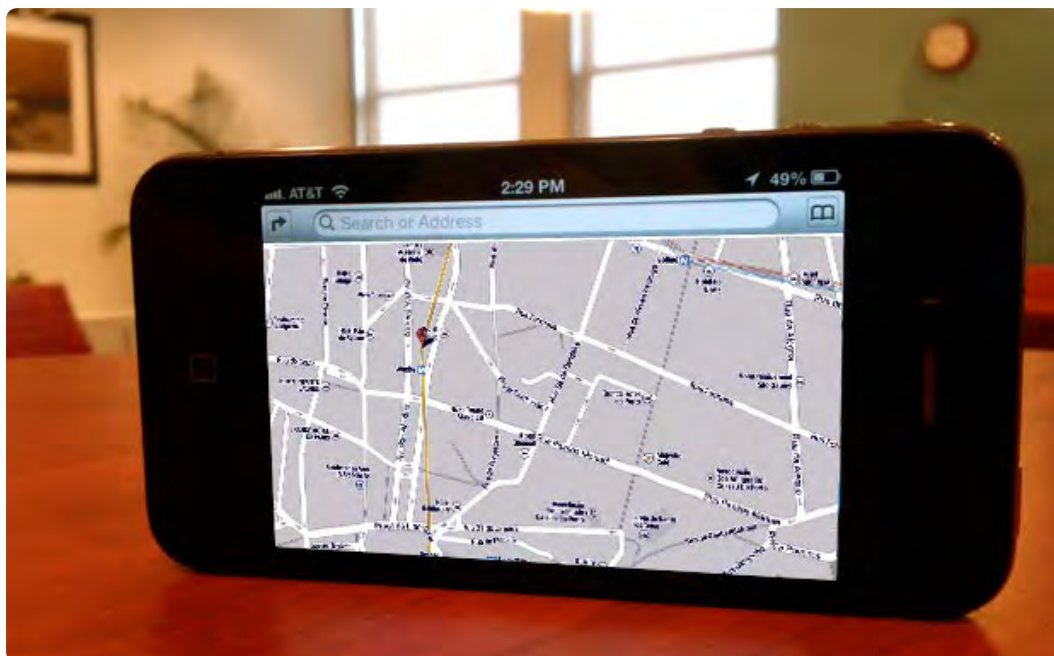
Eis como atualmente convencer os consumidores a partilharem informação da sua localização

Não restam dúvidas quanto à importância da localização e como esta realidade converte a mobilidade numa poderosa ferramenta para as empresas e para os marketters.

O que acontece é que esta é a informação que os consumidores tendem a proteger mais. Sendo assim, as empresas tecnológicas têm de criar uma necessidade que se torne a razão da partilha da sua localização via dispositivo móvel.

Um recente estudo da BI intelligence retrata quais os serviços que efetivamente estão a trabalhar para os consumidores e para as empresas.

Neste estudo destacam-se duas empresas, a Life360, uma app de localização para famílias, e a Waze, a popular app de apoio à condução onde os utilizadores partilham a sua informação de uma forma pública ou privada.



REDES SOCIAIS

As Apps para envio de SMS estão por toda a parte e não fazem muito para se distinguirem entre si



A abundância de app para envio de mensagens integram basicamente a mesma ideia – enviar fotos e vídeos para os seus amigos. Neste momento, as plataformas de envio de mensagens evoluíram este sistema como fez recentemente o Instagram, introduzindo o Instagram Direct, que é uma forma de envio de fotografias para um numero de amigos ou seguidores selecionados. Nesta corrida o Twitter evoluiu também o seu direct message (DM), permitindo assim aos seus utilizadores enviarem fotografias. Faz todo o sentido que as plataformas deste tipo se apressem neste florescente mercado de mensagens. Aplicações (apps) como o WhatsApp, Snapchat, e o Kik ainda não têm possibilidade de partilha de fotografias, apesar de o seu número de utilizadores ter crescido de uma forma explosiva. Outras redes não quererão perder a corrida nesta nova funcionalidade.

Business Insider

A ciência do marketing na App Store – como destacar a sua app entre os milhões existentes

Por Tony Danova



O ecossistema das app móveis registou crescimentos explosivos desde que os utilizadores/consumidores ligaram os seus dispositivos móveis a lojas de aplicativos (app stores) integradas nas suas plataformas móveis. Existe muito dinheiro a circular na economia app. Um recente estudo da Business Insider prevê que o retorno desta indústria se situe perto dos 46 mil milhões de usd em 2016, referindo-se como comparação que em 2011 este mercado valeu 8,5 mil milhões. Mas este mercado devido ao potencial de crescimento, também se tornou muito competitivo, o que significa que muitas empresas e programadores investem em app que se perdem entre os milhões existentes. Numa perspetiva do consumidor, o mercado das app é difícil de navegar, a pesquisa continua a ser primitiva, e a lojas de app procuram as tecnologias que permitam colocar as mais relevantes, fáceis de encontrar pelos utilizadores.

O Facebook está a perder adolescentes mais rapidamente em mercados internacionais do que nos EUA

Por Cooper Smith



Segundo um estudo da GlobalWebIndex,

- 63% dos utilizadores da internet entre os 16 e 19 anos utilizam o Facebook mensalmente, comparado com 56% representativos do mesmo grupo, mas fora dos EUA.
- A utilização do Facebook entre este público diminui 16% (EUA) entre o segundo quadrimestre de 2012 e o terceiro de 2013.
- O maior declínio do Facebook verifica-se na Holanda, com uma queda de 52% desde o segundo quadrimestre do ano passado.
- É uma realidade que em 19 mercados, incluindo o Brasil e o México, esta rede social está em declínio em termos de utilizadores nesta faixa etária.

OU INOVA OU MORRE.



Uma excelente ideia de pouco vale se não for activada. E numa conjuntura empresarial cada vez mais feroz e competitiva, nenhuma organização se pode dar ao luxo de dispensar as boas ideias, muito menos de não as implementar. A ACCELPER disponibiliza-lhe as ferramentas, os processos e as metodologias que dão vida à sua vontade de inovar. Aposte na massa cinzenta da sua empresa, antes que ela morra. Afinal, mais do que um caminho para o crescimento, a inovação é uma questão de sobrevivência.

accelper
inovação em acção

Estratégias de inovação realistas e exequíveis
Abordagem sistemática para a resolução de problemas
Metodologias inovadoras comprovadas
Excelência nos processos
Formação e Certificação em Inovação Empresarial e Six Sigma

www.accelper.com

NOTÍCIAS/ARTIGOS

INFORMAÇÃO ABERTA: DESBLOQUEANDO A INOVAÇÃO E O DESEMPENHO COM INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS



Informação aberta, particularmente a informação retida pelos governos, tornada disponível, foi capaz de gerar um grande entusiasmo por todo o mundo, devido ao seu potencial, dando maior poder aos cidadãos, mudando a forma como os governos operam, e melhorando a prestação do

serviço público. Por si só também é capaz de gerar um significativo valor económico, segundo este relatório da McKinsey. Este estudo sugere que sete setores por si só serão capazes de gerar 3 biliões de usd por ano, resultantes de a informação se tornar aberta, que já originaram centenas de novos

negócios, ajudando as empresas existentes na segmentação de mercados, definir novos produtos e serviços e a aumentar a eficiência das suas operações. Michael Chui aborda o potencial económico da informação aberta e como os governos e as empresas a podem desbloquear.

INTRAEMPREENDEDORISMO TRATA-SE DE ATITUDE: TORNE-SE UM EMPREENDEDOR DENTRO DA SUA EMPRESA

Por Ville Peltola, Diretor de Inovação da IBM Finlândia



Já invejou algum empreendedor? Está atualmente insatisfeito com o seu trabalho? Já alguma vez considerou ser um empreendedor – dentro da sua própria empresa? Os empreendedores dentro das empresas são chamados de intraempreendedores. Incrivelmente, o intraempreendedorismo é extremamente valorizado para direcionar e libertar a energia dos colaboradores mais entusiastas na inovação criativa. O intraempreendedorismo não é uma coisa nova, algumas empresas já têm start-up's e apoio a sua criação. Inovações como a Sony Playstation e o Google Gmail e muitas outras inovações de sucesso começaram através destes intraempreendedores que não aceitam um "não" como resposta.

RELATÓRIO | MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE

UM NOVO AMANHECER: RELANÇAR O CRESCIMENTO NA EUROPA CENTRAL E ORIENTAL

Desde o início dos anos 90 até ao início da crise financeira em 2008, as economias da Europa Central e Oriental estabeleceram um recorde no crescimento e no progresso económico como poucas regiões no mundo. Emergindo de décadas de socialismo, a Bulgária, Croácia, República Checa, Hungria, Polónia, Roménia, Eslováquia e a Eslovénia tornaram-se performers acima da média na economia global.

As suas forças intrínsecas são derivadas de as empresas estatais passarem por fases de privatização e também devido às reformas laborais implementadas, atraindo um fluxo de capitais e investimento direto estrangeiro, que conduziram a uma maior capacidade produtiva e a um aumento do PIB per capita. Apesar destas economias – como a América e Europa Ocidental – estarem a lutar pelo seu "momentum" desde o fim da recessão. Mesmo com as suas forças intactas, como um nível elevado de educação e uma força de trabalho barata, necessitam de modificar os seus modelos económicos para restaurar as taxas de crescimento entre 4 e 5% de crescimento anual antes da pré crise.

A região deverá enfatizar no investimento que conduz ao crescimento, expandindo as suas exportações de maior valor acrescentado, aumentar o investimento direto estrangeiro e aumento das poupanças internas.

AGENDA DE EVENTOS

MARÇO

20
Research and innovation
in the UK 2014
Londres, Reino Unido

26
2014 International
Conference on
Systems Engineering,
Management, and
Innovation (ICSEMI 2014)
Washington DC, EUA

ABRIL

2
Innovation Through
Knowledge Transfer 2014
Londres, Reino Unido

7 a 11
Entrepreneurship
in Portugal...
Pursue Your Passion,
com Praveen Gupta,
em Lisboa, Coimbra
e Porto, brevemente
anunciaremos o
programa e locais,
para mais informações
contactar:
jorgeteixeira@vidaeconomica.pt

MAIO

7
LINQ 2014 / EFQUEL
Innovation Forum 2014
Creta, Grécia

Nota: Se pretender divulgar
um evento relacionado
com Inovação e
empreendedorismo

FINANCIAR A INOVAÇÃO

Quantas empresas gastam “rios de dinheiro” em investigação, e apenas algumas conseguem a tão almejada inovação? Certamente que este insucesso deve-se ao facto de não terem começado por definir as necessidades que pretendiam satisfazer; isto é, antes de fazer seja o que for, é necessário saber efetivamente o que se pretende, quais os objetivos a alcançar, o que só se consegue desde que haja, em primeiro lugar, o devido levantamento das necessidades que se pretende satisfazer e, em segundo lugar, verificar se os recursos humanos, materiais e financeiros existentes são capazes de levar a bom porto o objetivo que se pretende.

Uma vez verificados e testados os referidos pressupostos, então, não esquecer que inovar pressupõe



uma geração, recolha, avaliação e seleção de ideias, que poderá ser um processo mais ou menos moroso, dependendo da forma como é comunicado aos potenciais intervenientes o que se quer, e da liberdade de expressão que lhes é dada. Se, na fase inicial, isto é, no auscultar e ouvir de opiniões, a postura assentar numa base de

não-aceitação e repúdio da maioria das propostas, certamente que haverá um esmorecimento dos envolvidos, cuja consequência poderá, por um lado, passar pelo constante adiamento do projeto em causa e, em caso extremo, pelo abortar do projeto.

Admitindo que a atitude se baseia na escuta ativa, então tenha

presente que inovar, mais do que um acontecimento, é um processo, que sucede ao longo do período predefinido, de acordo com um plano estabelecido, em que a definição de prioridades na fase de planeamento é indispensável, devendo primeiro pensar-se e depois agir sempre com um pensamento e sentimento positivo, ingrediente indispensável para saber ultrapassar os obstáculos com que se depararão, tendo sempre em mente que inovar pode não depender de muita investigação nem de grandes investimento, mas, acima de tudo, é uma questão de atitude, de querer e de vontade, em que o prévio planeamento é também um fator crítico de sucesso.

LUÍS ARCHER - CONSULTOR
luismariaarcher@iol.pt

Triz Simplificado Nuevas aplicaciones de resolución de problemas para ingeniería y fabricación



TRIZ SIMPLIFICADO

nuevas aplicaciones de resolución de problemas para ingeniería y fabricación

Ellen Domb
Kalevi Rantanen



Herramientas de Innovación

Pedidos para:
Accelper Consulting Iberia, Ldª

info@accelperiberia.com
www.accelperiberia.com

Índice:

- Capítulo 1.** ¿Por qué buscar nuevas maneras de solucionar problemas?
- Capítulo 2.** La construcción de un nuevo modelo de resolución: del problema al resultado final ideal.
- Capítulo 3.** El compromiso tras el problema.
- Capítulo 4.** Del compromiso a la contradicción inherente.
- Capítulo 5.** Búsqueda de recursos invisibles.
- Capítulo 6.** Lo imposible a menudo es posible: cómo incrementar la idealidad del sistema.
- Capítulo 7.** Cómo separar el grano de la paja: una herramienta sencilla y eficaz para la evaluación de soluciones.
- Capítulo 8.** El enriquecimiento del modelo de resolución de problemas.
- Capítulo 9.** Patrones: poderosas herramientas para el desarrollo del sistema.
- Capítulo 10.** Los principios de innovación: 40 maneras de dar con la solución correcta.
- Capítulo 11.** Evaluación del modelo de resolución de problemas.
- Capítulo 12.** Cómo mejorar el negocio con TRIZ.
- Capítulo 13.** Usar TRIZ con la Teoría de las Limitaciones.
- Capítulo 14.** Usar TRIZ con Seis Sigma y otros sistemas de mejora de la calidad.
- Capítulo 15.** Síntesis de la resolución creativa de problemas.
- Capítulo 16.** Manos a la obra.

Autores: Ellen Domb, Kalevi Rantanen
ISBN: 978-84-8408-576-8

Páginas: 292

Preço: 28 euros (IVA incluído)*

Formato: 170x240mm.

Encadernação: Capa dura

(* O preço inclui despesas de envio para Portugal continental e ilhas

ISBN 978-84-8408-576-8



9 788484 085768

FICHA TÉCNICA:

Coordenador: Jorge Oliveira Teixeira

Colaboraram neste número: Adam Hartung, Álvaro Gomez Vieites, Carlos Barros, Dustin Mattison, Jaime Quesado, Júlio Faceira Quedes e Luís Archer

Aconselhamento técnico: Praven Gupta, IIT, Center for Innovation Science

Tradução: Sofia Guedes **Paginação:** José Barbosa

Contacto: jorgeteixeira@vidaeconomica.pt

Subscreva aqui outras newsletters ←