

ENTREVISTA

Entrevista a Praveen Gupta a propósito do seu mais recente livro, Global Innovation Science Handbook

“Economias desenvolvidas precisam de inovação para manter padrões de vida”

A propósito do lançamento do seu mais recente trabalho, quisemos saber um pouco mais sobre este livro. Praveen Gupta é um líder em termos de ensino da inovação, coeditor do livro *Global Innovation Science Handbook* e membro fundador e editor do *International Journal of Innovation Science* e colaborador regular da nossa newsletter.

I&E – Praveen, o que pode dizer aos nossos leitores sobre este livro?

Praveen Gupta – O projeto do *Global Innovation Science Handbook* (GISH), começou há cerca de cinco anos, com uma tentativa de agrupar o conhecimento necessário para tornar a inovação mais rentável e maneável. Este livro sistematiza os diferentes tópicos relacionados com a inovação e foi criado com base num corpo definido de conhecimentos que inclui intenção, metodologia, ferramentas e medições. O GISH foi desenvolvido para desafiar o paradigma popular de que a inovação não é possível de ensinar, e que é algo do reino da magia. Nós acreditávamos que, coletivamente, poderíamos fazer da inovação uma matéria passível de ser



ensinada. O GISH é organizado de uma forma que qualquer capítulo pode ser lido de forma independente e utilizado na prática diária de inovação. Como a criação de novos conhecimentos ou soluções inovadoras e as matérias existentes, da mesma forma que tentamos aprender com essas matérias a inovação neste manual. Este manual representa um salto no conhecimento da ciência da inovação apresenta o conhecimento e experiência de mais de 40 inovadores de diferentes países.

(Continua na página seguinte)

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

ÍNDICE

Entrevista.....	1
Editorial.....	2
Opinião.....	3
Redes sociais.....	4
Notícias.....	7
Agenda de eventos.....	7
Financiar a inovação.....	8

PUB

EDIÇÕES TÉCNICAS Para si ou para a sua empresa

NA COMPRA DE 4 OU MAIS LIVROS,
OFERTA DE LIVRO DE MENOR VALOR!

VidaEconómica



ENTREVISTA

I&E – Na sua opinião, quais são os mais recentes desenvolvimentos na abordagem à inovação?

PG – As novas abordagens mais conhecidas no mundo empresarial incluem a “Open Innovation” e o “Crowd Sourcing.” Os métodos convencionais estão a tornar-se obsoletos na atual era do conhecimento. Tendo dito que as organizações ainda estão à procura de uma resposta e uma abordagem à inovação que se pode tornar consistentemente rentável, essa é a ciência da inovação. Muitas empresas de sucesso estão a considerar rever as suas abordagens atuais de inovação para melhorar o retorno sobre o investimento. Cada novo campo progride através da observação, arte, ciência, matemática e automação. O estado atual da inovação é a arte, e nosso livro Global Innovation Science handbook levará os leitores à próxima fase de evolução.

I&E – Quais são as principais diferenças do ponto de vista da gestão da inovação, entre as empresas americanas e as europeias?

PG – Os elementos de inovação são muito semelhantes, independentemente da sua situação geográfica, ou seja, novos ingredientes e novas formas. As recentes Iniciativas de inovação na União Europeia representam um núcleo de abordagens para a inovação na Europa que ainda é muito diferente do que se verifica na América. Vemos que as empresas norte-americanas estão focadas na criatividade e na comercialização, enquanto as empresas europeias estão focadas na criatividade e na gestão da sua comercialização. As empresas americanas são mais rápidas a chegar ao mercado, enquanto as empresas europeias levam mais tempo para apresentar o melhor valor/proposta ao consumidor. No curto prazo as empresas americanas poderão ter uma maior performance, no entanto penso que as empresas europeias poderão superar essa performance no longo prazo. As recentes diretivas para a Inovação na Europa não produziram os resultados desejados. Uma observação interessante que vale a pena partilhar com os leitores, existe muito investimento na implementação de inovação, mas há muito pouco investimento em como aprender sobre a ciência da inovação e a educação em inovação.

Em Portugal, há uma ênfase na gestão da inovação por meio da padronização, mas sem a criatividade necessária. Precisamos olhar na forma como inspirar os portugueses a serem criativos, e em seguida apoiá-los para se tornarem empresários inovadores.

I&E – Quais são as principais diferenças do ponto de vista da gestão da inovação entre pequenas e grandes empresas?

PG – conceptualmente no processo de inovação, não há diferença entre pequenas, médias ou grandes empresas, no entanto, a sua aplicação varia de acordo com o escopo do projeto. Uma pequena empresa geralmente é propriedade de um indivíduo cujo interesse é ganhar dinheiro com base na sua especialização. Assim, a necessidade de inovação é considerada estratégica. Uma grande empresa, onde as decisões são tomadas por um grupo de executivos, a decisão na implementação é estratégica para apoiar o crescimento. O motor principal da inovação deve ser o crescimento das receitas. Se uma empresa, independentemente do seu tamanho, decide enveredar com uma estratégia de crescimento rentável, elas têm de ser inovadoras. Quando se trata de implementar

a inovação ou a criação de uma cultura de inovação é mais fácil de implementar numa pequena empresa, porque uma vez que o proprietário toma a decisão, ela é implementada. No entanto, numa grande empresa quando for tomada a decisão de prosseguir o caminho da inovação, este poderá ser um processo por vezes longo e para obter o compromisso dos envolvidos, seja para receberem treino, novas metodologias a serem implantadas de uma forma consistente e com as decisões a serem tomadas de maneira diferente, e com os resultados da inovação serem medidos, requer algum esforço dos envolvidos. Pode-se ver que numa pequena empresa, devido à linha de visão de proximidade, algumas das etapas de implementação não são necessárias, mas numa grande empresa, devido à sua dimensão e métodos específicos de visibilidade hierárquicos, limitam em algumas situações a sua implementação podendo ou não garantir o seu progresso. Em resumo, a inovação pode ser implementada numa pequena empresa de uma forma mais rápida do que numa grande empresa, no entanto, as pequenas empresas podem ter os seus recursos para a inovação mais limitados.

I&E – Que ações que os países desenvolvidos devem implementar a fim de otimizar os resultados dos investimentos em P & D?

PG – Economias desenvolvidas, como a americana e da União Europeia precisam de inovação para manter os padrões de vida e a qualidade de vida. No entanto numa economia global os recursos são distribuídos globalmente, logo para combater essa saída de recursos, os países desenvolvidos devem criar novas oportunidades de forma inovadora. A nível nacional no caso de Portugal, o vosso Governo deve tomar a decisão de fazer a economia crescer de uma forma inovadora. Portugal tem uma excelente infraestrutura, uma grande história e grandes pessoas. No entanto, apenas dependendo da União Europeia para apoiar o seu deficit, e as medidas severas para controlar a despesa, só piorará o estado de espirito das pessoas. O governo deve decidir fazer crescer a economia criando um “temperamento” positivo e inspirador, e contar com os seus cidadãos. Uma política de crescimento da economia requer uma estratégia diferente das abordagens convencionais para a gestão orçamental. A política deve ser apoiada por um plano para aumentar o reconhecimento, o desenvolvimento de competências através da educação em inovação em todos os níveis, desde as crianças aos adultos, até mesmo as pessoas mais velhas, e na criação de centros de inovação em diferentes regiões onde os cidadãos possam colaborar e criar novas oportunidades para a economia e o crescimento da sua comunidade. Há mais detalhes na execução da estratégia a nível nacional. No entanto, a peça mais importante da execução muitas vezes perdida, é a educação em termos de inovação em todos os níveis. Todos sabemos que a mudança começa com a educação, mas a educação em inovação tem sido perdida por toda a Europa. Em vez disso, os governos implementam scorecards para medir o progresso e não implementam o caminho para progredir na medição do valor. Assim, com uma estratégia de crescimento agressiva, as competências em inovação e os incentivos para prosseguir com estas estratégias são fundamentais para a recuperação da economia.

JORGE OLIVEIRA TEIXEIRA

EDITORIAL

No momento em que escrevo estas notas, Portugal tem um tema “pendente” relativo à venda de uma coleção de pintura de um artista mundialmente famoso que por si só é capaz de atrair as atenções por esse mundo fora, por todos que gostam das pinturas de Joan Miró. Num país com a nossa dimensão não é fácil alguém ter reunido um significativo número de obras deste autor e agora pertencem ao estado português, ou seja, aos seus cidadãos. Certamente que o estado ao assumir a sua qualidade de credor sobre a dívida que o BPN originou (não é o tema destas notas), importa sim a sua recuperação através da sua venda, para diminuir o impacto que causou ao erário público. Agora aqui começa a nossa dúvida, o montante em causa (menos de 40 milhões de euros) em termos percentuais da dívida do referido banco é assim tão significativa para nos “desembaraçarmos” de tão importante coleção? Efetivamente para quem fala e incentiva a inovação e alerta para a sua importância para o país, neste tema o pensamento ou caráter inovador esteve bem ausente, optando pela mais fácil – vender.

Nos últimos anos foram construídos inúmeros edifícios onde nem sempre a sua utilidade pública ficou demonstrada, antes porem a confirmação de um estado fomentador da despesa, e isto foi transversal a todos os partidos que nos têm governado. Facilmente se criam comissões para discutir o problema da mosca e a sua implicação no consumo do queijo, porque não terem constituído um grupo de trabalho para estudar o impacto que uma coleção deste tipo poderia ter na economia local de uma determinada região do interior, onde existisse uma estrutura capaz de albergar essa coleção e assim constituir mais uma forma de promoção de Portugal ao nível cultural? Acredito que seja um trabalho difícil, pois se consegue avaliar e projetar o valor de uma marca para os próximos anos, sejam elas serviços, produtos e mesmo pessoas, qual a dificuldade de o fazer para justificar não vender a coleção, porque muitos dos que criticam a sua venda, viriam depois criticar exatamente o oposto.

A inovação não é só para empreendedores e empresários, é transversal a toda a sociedade, cabe aos diversos líderes agirem como tal e terem a capacidade de verem “um pouco mais à frente” do que os comuns mortais como eu e mais alguns, é esse tipo de inovação que também esperamos por parte de quem decide.

JORGE OLIVEIRA TEIXEIRA
jorgeteixeira@vidaeconomica.pt

OPINIÃO

Reflexão sobre a nova Estratégia de Investigação e Inovação

(2014-2020)

Sem ter como ambição analisar exaustivamente a evolução da inovação em Portugal na última década, é contudo relevante referir alguns dos principais resultados obtidos.

Portugal assistiu a uma evolução muito significativa da produção científica, do número de doutorados, do índice de especialização científica, por exemplo nas ciências do mar, da Engenharia Alimentar, das Ciências Agrícolas e da Biotecnologia, da interação das entidades do Sistema Científico e Tecnológico (SCT) com as empresas, do crescimento do Sistema Nacional de Investigação e Inovação, num quadro de acelerado processo de convergência com a média da EU27, o sustentado aumento da capacidade de inovação das empresas, que muito contribuiu para os excedentes na Balança de Transações Tecnológica e, fator não menos relevante, o reposicionamento da inovação nos discursos e ações no mundo empresarial.

Contudo merece registo a manifesta debilidade do impacto da produção científica portuguesa na economia nacional, em particular a focalizada na produção de bens e serviços transacionáveis no mercado global, a fraqueza da intensidade tecnológica destes bens e serviços, a insuficiente mobilidade dos doutorados, em particular do SCT para as empresas, a predominância dos investimentos na investigação de base e não na investigação aplicada, o inesperado reduzido número de patentes registadas e a, ainda profunda, percepção de que as universidades e as empresas têm muitas dificuldades em articular e desenvolver as ações necessárias à concretização do novo paradigma nacional: alavancar o crescimento da nossa economia na inteligência, na criatividade, no conhecimento, na tecnologia e no reforço da inovação das nossas empresas.

Aspeto interessante a analisar e refletir, no contexto da inovação das nossas empresas, é o facto de um número significativo das suas inovações serem novas apenas para a empresa, e não para o mercado.

A União Europeia consciente da debilidade da economia europeia, face à americana, japonesa e, porque não reconhece-lo publicamente, à chinesa exige que cada estado membro estabeleça uma



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

Estratégia de Investigação e Inovação para uma especialização Inteligente, cuja implementação será suportada pelos Fundos Estruturais no período de 2014-2020.

Reconhecendo que o processo de inovação é materializado na transformação da informação e conhecimento disponível, e captado em diversas fontes produtoras, em bens, serviços e processos introduzidos e comercializados no mercado, assume-se também que

este processo só é eficaz se os produtores de informação e conhecimento interagirem proactiva e sistematicamente, direta ou através dos veículos e redes de conhecimento, com os utilizados do conhecimento, sendo para tal exigido um aprofundamento das relações e dinâmicas entre os todos estes atores num quadro de reforço de partilha dos objetivos e dos resultados.

A definição da nova Estratégia de Investigação e Inovação exige, não apenas um diagnóstico, independente e exaustivo, dos obstáculos à inovação, mas também um afastamento dos lobbies que se constituíram e das fronteiras que, artificialmente, alguns construíram para defenderem o seu território.

Efetivamente, todos os estudos revelam que os custos de inovação, em Portugal, são significativamente mais elevados do que a média da EU, que a insuficiência dos capitais próprios das nossas empresas, agravada pela dificuldade de obter financiamento, não facilita o investimento na inovação, que os constrangimentos colocados no acesso aos mercados e a incerteza inerente ao sucesso da inovação, frequentemente consequência das barreiras à entrada em mercados dominados por empresas estabelecidas e pela própria administração pública nas suas compras e a dificuldade, em particular para as PME, em estabelecer parcerias para desenvolverem projetos de inovação, constituem alguns dos obstáculos, ine-

quivocamente já identificados e aceites, ao crescimento da inovação.

É interessante, e estimulante, salientar que a generalidade dos estudos conclui que o perfil, a motivação e a abertura dos empresários e gestores nacionais é mais inovador do que a média da EU, aliás a % de empresas portuguesas que assumem inovar nos bens e serviços, e nos processos, é maior do que média da EU, reconhecendo-se contudo um perfil de especialização internacional em atividades económicas de baixa ou média/baixa intensidade tecnológica.

Sob o meu ponto de vista a nova Estratégia de Investigação e Inovação, independentemente de outros aspetos a considerar, deve assumir como ator principal o setor empresarial, devendo ser este a liderá-la e a impor as opções e objetivos, no quadro da especialização Inteligente do nosso país, devendo o SCT reorganizar-se e reorientar-se para, dinâmica e continuamente, alavancar, reforçar e robustecer o desenvolvimento das empresas.



Para tal, os doutorados e os investigadores têm de descer ao chão da fábrica, devem comprometer-se com resultados utilizáveis e valorizados, os centros de investigação devem ser geridos, também, por empresários e gestores, os projetos de I&D devem, excetuando os focalizados na investigação de base, incorporar obrigatoriamente a comercialização dos bens e serviços, os docentes do ensino superior devem ser avaliados também pelas atividades que realizam com as empresas, as universidades não devem ser apenas centros da produção do conhecimento, mas também centros de partilha do conhecimento com as empresas, os alunos universitários, desde o 1.º ano devem realizar projetos nas empresas e o SIFIDE deve exigir a presença das entidades do SCT nos projetos de I&D.

O país não permite que Portugal erre nas opções que enquadrar na nova Estratégia de Investigação e Inovação.

OPINIÃO

A APOSTA IBÉRICA



FRANCISCO JAIME QUESADO
Especialista em Estratégia,
Inovação e Competitividade

Portugal e Espanha precisam mais do que nunca de unir esforços neste tempo de crise. Os dois países compõem uma Ibéria que no quadro da União Europeia protagoniza o difícil compromisso entre uma periferia geográfica que o pragmatismo da globalização tem acentuado e uma oportunidade de "articulação estratégica" com países como o Brasil e o México onde o potencial de crescimento aumenta de dia para dia. Num mundo em profunda crise, onde os índices de crescimento são liderados pelas potências emergentes e a União Europeia se pauta por uma "estagnação doentia", agravada pela crise, impõe-se um sentido de mudança urgente no aproveitamento dos "fatores de competência distintiva" que os dois países têm à sua disposição. Uma Nova Aposta Ibérica é assim o caminho certo neste tempo de

resposta à crise.

Torna-se imperioso para Portugal saber ler os "sinais vitoriosos" que emanam do país ao lado. Não se trata de "convergência cultural" nem muito menos de "cumplicidade nacionalista". As especificidades da marca portuguesa, nas suas múltiplas dimensões, são mais do que evidentes e têm a força duma história cultural sustentada no tempo e no tecido social. O que

importa é "agarrar" a atitude proactiva da afirmação positiva na concorrência global das nossas competências. Fazer da inovação, qualidade e criatividade a bandeira de afirmação de produtos, serviços, talentos, capazes de protagonizar o nem sempre fácil desafio da competitividade com todos aqueles que não olham a meios para dominar os lugares cimeiros da classificação global.

O "diálogo" entre Portugal e Espanha constrói-se dia a dia das relações económicas e sociais entre os diferentes atores do território. Iluda-se quem pense que o jogo do relacionamento estratégico entre os dois países se joga nas "cumplicidades por decreto" decididas em Lisboa e Madrid. A verdadeira identidade da "relação ibérica" joga-se entre o Norte de Portugal e a Galiza, entre o Alentejo e a Andaluzia, com a verdadeira parti-

cipação ativa e positiva de todos os que sabem que na "sociedade aberta" de Karl Popper não há espaço para aqueles que fazem dum "isolacionismo social" o seu comportamento abstrato num mundo onde não têm enquadramento. Portugal não pode fugir à necessidade e oportunidade duma "ambição" própria. É essencial na moderna Sociedade do Conhecimento que Portugal perceba de forma clara a mensagem de diferença que vem do lado e sustente um compromisso claro ao nível da sociedade civil quanto aos objetivos para o futuro. Assumidas as diferenças na matriz social, evidentes do ponto de vista sociológico, não fica mal a Portugal entender como oportuna e imperiosa a mensagem de resposta positiva que vem de Espanha. Este Novo Contrato Ibérico é assim um desafio para o Futuro.

REDES SOCIAIS

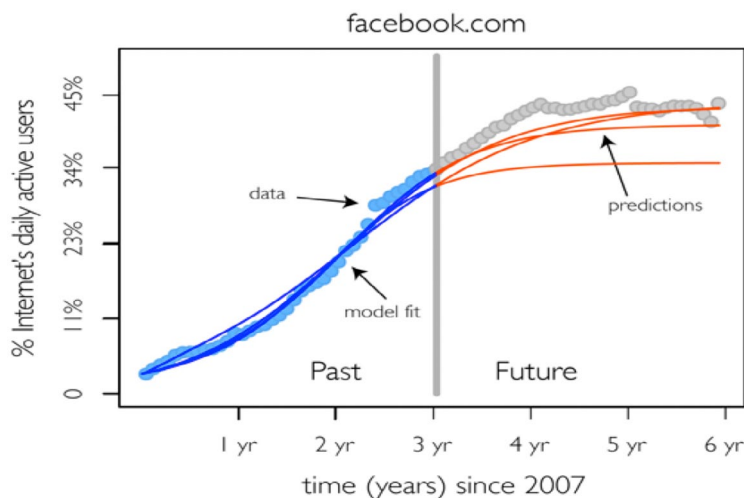
Um modelo desenvolvido na Carnegie Mellon pode prever, a morte do Facebook de outras redes sociais baseadas na interação entre utilizadores

Na idade do excesso de informação, a capacidade de reter a atenção dos utilizadores determinará o seu sucesso.



O modelo desenvolvido por **Bruno Ribeiro**, um aluno de pós-doutoramento na Carnegie Mellon, do departamento de ciência computacional, tentou replicar a dinâmica dos membros de sites como Facebook, LinkedIn e do TeaPartyNation, incluindo o papel ativo dos seus utilizadores, como catalisadores de atividade do site, tornando os membros "adormecidos" desses sites em utilizadores ativos e mantendo-os em atividade. Aplicando o seu modelo a seis anos de estatísticas dos utilizadores deste tipo de sites, Bruno Ribeiro, descobriu com poderia prever com um

grau de fiabilidade, quais os sites que seriam sustentáveis em termos futuros, como o Huffington Post News, Ashley Madison Dating site e the Blaze commentary site, e quais os sites que não seriam sustentáveis, apontando nesta categoria o Flixter.com, OccupyWallSt.org e o TeaPartyPatriots.org.



Ribeiro afirma que o seu modelo poderá ajudar os investidores a compreenderem, quais os sites que serão autossustentáveis e quais os que tenderão a falhar,

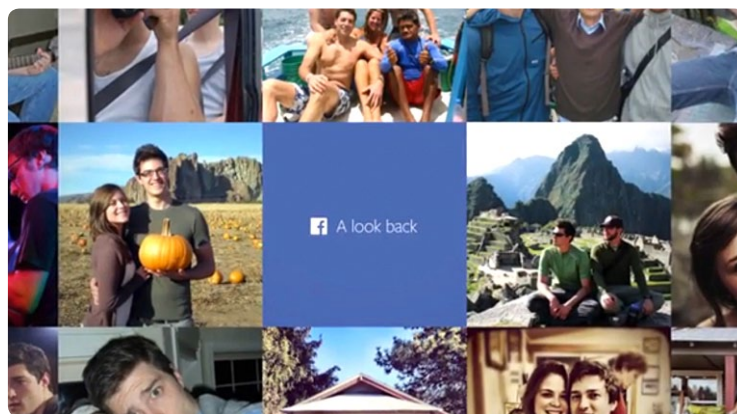
podendo assim também ajudar os gestores destes websites a identificarem e a corrigir problemas, relacionados com a dinâmica e atenção aos seus sites.

REDES SOCIAIS

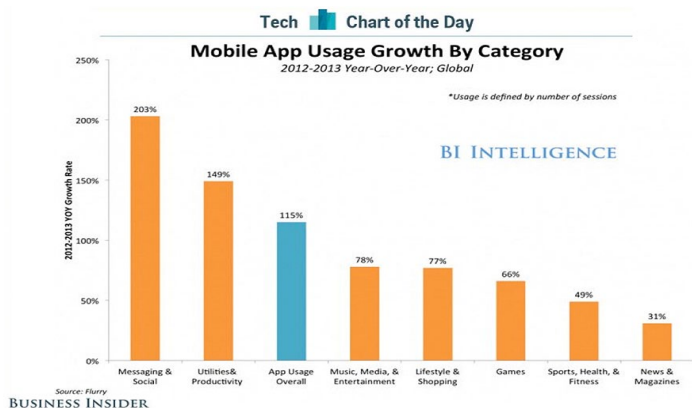
“Look Back”

O Facebook completou 10 anos e para comemorar, a rede social resolveu enviar a cada um dos 1,19 bilhão de utilizadores um vídeo personalizado com o que foram os seus melhores momentos no site. A campanha é chamada “Look Back” e mostra o ano em que o utilizador se registou no Facebook, os primeiros momentos e as fotos mais divertidas.

Criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin, a rede social surgiu para ser utilizada por estudantes da Universidade de Harvard, onde eles estudavam. A partir daí, o site foi crescendo, atingindo outras universidades dos Estados Unidos e em dezembro de 2005 já tinha 5,5 milhões de utilizadores. O primeiro lucro com o site veio em 2009, quando o serviço já estava disponível para os utilizadores de todo o mundo.



A utilização de App´s em crescendo, especialmente as ligadas à produtividade e mensagens



Por: Jay Yarow

A utilização de App´s registou um enorme crescimento no ano passado, segundo a Flurry que é uma empresa que acompanha a evolução deste tipo de aplicações.

A categoria que registou maior crescimento foram as aplicações relacionadas com redes sociais e serviços de envio de mensagens, com um crescimento na ordem dos 203%, e aplicações relacionadas com produtividade e utilitários, registaram uma subida de 149%.

Esta última tendência demonstra bem como as pessoas estão a utilizar os dispositivos móveis cada vez mais em detrimento dos computadores.

PUB

- Vida Económica
- Boletim do Contribuinte
- Jornal Fiscal
- Vida Judiciária
- Contabilidade & Empresas
- Trabalho & Segurança Social

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



RECEITA PARA O INGREDIENTE SECRETO

Decorreu no passado dia 20 de janeiro na universidade de Chicago (Booth School of Management) uma conferência sobre empreendedorismo, com a presença de Praveen Gupta como diretor de Corporate Quality na Prysm, Greg Topel CEO na Tangible Haptics e

Nicholas Zito, diretor de serviços empresariais. A inovação está muitas das vezes no centro das atividades empreendedoras, fornecendo a “faísca criativa” que sustenta as organizações. Mas a criatividade e inovação aparece muitas das vezes como

um dom de algumas pessoas e não como um processo replicável. Junte-se a estes três especialistas, para ficar a conhecer as suas perspetivas, em como se preparar para a “next best thing”. O vídeo tem uma duração de 1h e 30 minutos que achamos ser do seu agrado.

PORTUGAL VENTURES ABRE SEXTA CALL FOR ENTREPRENEURSHIP!

Sixth Call: Submissions Now Open

CALL FOR ENTREPRENEURSHIP
Don't miss out on an opportunity to build your dreams!
Submissions end 27th February!

www.portugalventures.pt

A 6ª Call For Entrepreneurship marca o arranque do que se perspetiva ser um ano cheio de ambição e dinâmica para a comunidade nacional de empreendedorismo. Mais de 2.000 empreendedores já aceitaram o desafio desta iniciativa, que já permitiu o investimento da Portugal Ventures em 20 start-ups com a ambição de se tornarem empresas de excelência no mundo global.

A grande novidade desta Call é a abertura de candidaturas a projetos na área do Turismo, para além dos das áreas das Tecnologias de Informação e de Comunicação, Eletrónica & WEB, Ciências da Vida e Recursos Endógenos, Nanotecnologia e Materiais.

A fase de candidaturas dos projetos à 6ª Call irá decorrer a partir de 27 de janeiro até 27 de fevereiro.

A Call For Entrepreneurship visa possibilitar o acesso a investimento de capital de risco de projetos inovadores e os de base científica e tecnológica nas fases iniciais da sua maturação empresarial. Os projetos selecionados pela Portugal Ventures beneficiarão de um investimento de até 750 mil euros, num máximo de 85% das necessidades totais de fundos do mesmo.

NUM RECENTE RELATÓRIO DA CISCO SYSTEMS ALERTA PARA AS CRESCENTES “CYBER AMEAÇAS”



As ameaças na rede para as empresas e qualquer tipo de organização, atingiram no ano transato o seu piro nível desde o ano 2000, devido em grande parte à crescente sofisticação dos “hackers” e ao crescente número de profissionais desta área, segundo um relatório da Cisco Systems recentemente disponibilizado.

AGENDA DE EVENTOS

MARÇO

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

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

JUNHO

5
The 7th International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (ICEIRD 2014)
Nicosia, Chipre

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

FINANCIAR A INOVAÇÃO

INOVAR PARA GANHAR

Com a eliminação das fronteiras e a entrada da concorrência internacional, qualquer empresa começou a sentir uma crescente necessidade de uma estratégia clara. Nomeadamente saber exatamente o tipo de empresa que quer ser; pois caso contrário será engolida pela mudança. A única forma se der bem-sucedido no negócio não é jogar o jogo como os outros, mas encontrar uma estratégia única. A relação com a concorrência passa por ocasionalmente olhar para trás e observar o gap que os separa. Quando se imita a concorrência nunca se obtêm ganhos significativos e apesar de a imitação ser a melhor forma de lisonjear é a pior forma de estratégia. Uma empresa tem de encontrar uma posição distinta no mercado e criar uma estratégia que a coloque à frente dos seus concorrentes, para não se tornar obcecada por eles. As empresas não devem entrar



numa guerra de preços. Precisam, sim, de criar periodicamente novos produtos ou serviços no mercado que lhes confirmem durante algum tempo períodos de exclusividade. Ao atuar deste modo, também têm tempo para construir barreiras que dificultam a imitação por parte dos seus concorrentes. Cada vez mais surgem novos concorrentes e há necessidade de di-

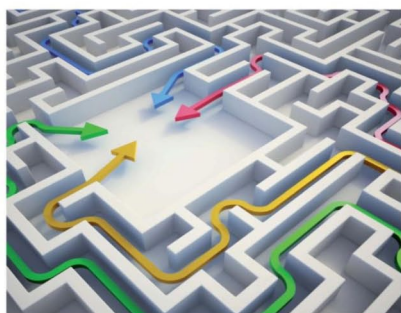
ferenciação. Por esta razão, Inovar é e será determinante. A Inovação é o sangue da longevidade empresarial. As empresas que não estagnaram foram aquelas que inovaram constantemente e souberam gerir a mudança e tiraram partido dela como uma oportunidade para criar novos produtos. Pode-se levantar a seguinte questão: como implementar uma cultura

de constante Inovação? A resposta é simples: através de um processo que é apreendido pela ação. Em diferentes áreas (marketing, vendas, investigação e desenvolvimento, etc) existem profissionais que ocupam posições-chave na criação de novos produtos. É preciso reconhecer que a criatividade não é geográfica e não se pode limitar a criação a uma pessoa ou a um grupo. As ideias e novos produtos resultam de muitas fontes.

O que as empresas precisam é de um processo que localize essas fontes e as conduza para um centro, para a seguir decidir sobre a sua comercialização. Primeiro cria-se um produto, depois mede-se o seu potencial e desenvolvem-se fatores que o tornam bem-sucedido, culminando-se com um plano de comercialização.

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 Guedes 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 ←