

ENTREVISTA

Portugal descobriu o mundo, agora precisa de se descobrir a si próprio

A propósito da visita que fará no próximo mês de setembro a Portugal, onde realizará duas ações de formação, uma em Lisboa e outra no Porto, com uma intervenção agendada para o Instituto Pedro Nunes e outra na Universidade Portucalense, colocámos algumas questões que de certa forma vão um pouco ao encontro das formações agendadas e das intervenções destinadas a jovens empreendedores portugueses.

I&E - Praveen, quais são as principais recomendações que gostava de fazer aos empreendedores portugueses que querem aumentar a criatividade nas suas organizações?

PG - O empreendedor é o mesmo, independentemente da sua localização. O empreendedorismo não é mais do que perseguir o que acreditamos, prosseguir a nossa paixão de uma forma implacável na comercialização da nossa ideia ou produto. Naturalmente que os valores familiares, o ambiente em que crescemos e a sociedade onde vivemos podem condicionar de uma forma mais ou menos favorável a criatividade. Historicamente, o mundo foi dominado por algumas civilizações em diferentes períodos onde se pode constatar maior criatividade e empreendedorismo nessas regiões. Índia, Europa, Portugal, EUA, Japão e a Coreia tiveram o seu tempo de inovação, empreendedorismo e de prosperidade. Agora, a China é o local para o crescimento das inovações e do empreendedorismo.

A medida que novas regiões florescem para a criatividade



Praveen Gupta - Director, Center for Innovation Science and Applications (CISA), Illinois Institute of Technology, Chicago, EUA
praveen@accelper.com

e amadurecem na inovação, outras regiões já possuem a experiência, os recursos e as infraestruturas para continuarem com a criatividade e o empreendedorismo.

Todas as sociedades estão sujeitas a desafios e a oportunidades para a inovação. Os inovadores europeus podem olhar à sua volta, identificar problemas, mas não existe escassez, a dificuldade reside em alinhar diferentes interesses com esses problemas de forma a perseguir a sua paixão. Elencar esses recursos, pode mesmo ser com um ►

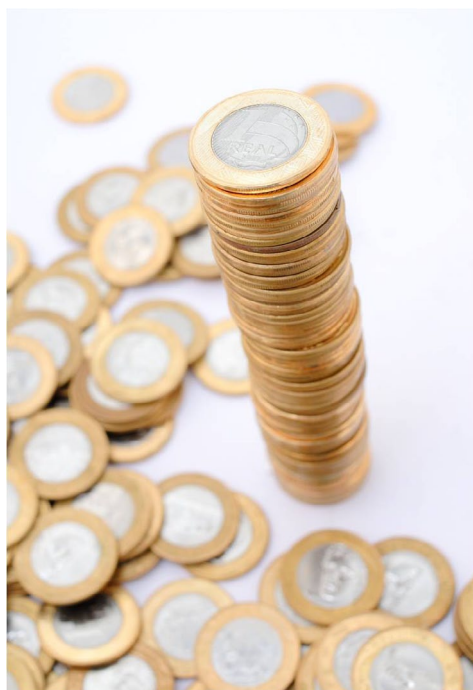
accelper
consulting iberia
**Accelerating Your
Business Performance**
www.accelperiberia.com

ÍNDICE

Entrevista.....	1
Editorial.....	2
Opinião.....	3
Opinião.....	4
Redes sociais.....	5
Notícias.....	8
Agenda de eventos.....	8
Financiar a inovação.....	8

SUBSCREVA
AQUI
OUTRAS
NEWSLETTERS

PUB



Gestão de Tesouraria

Porto 14 julho

09.30H / 18.00H

No contexto atual, a pressão sobre a tesouraria das empresas é bastante mais elevada, em virtude da restrição do crédito bancário às empresas, das dificuldades nas cobranças e a quebra na atividade da generalidade dos sectores. É pois fundamental, identificar as causas que originam os problemas financeiros, com principal incidência nas questões de tesouraria, proporcionar soluções para a resolução dos mesmos e proceder a melhores negociações na obtenção dos recursos financeiros de que a empresa necessita.

Formador: Dr. Agostinho Costa

Programa:

1. As causas da deterioração da tesouraria e as soluções do problema.
2. As previsões de tesouraria
3. Os Produtos financeiros de apoio à de tesouraria
4. A análise de risco da empresa por parte da Banca
5. Como uma PME deve Negociar com a Banca
6. Os erros de gestão de tesouraria. Como evitá-los.

Preços:

Público em Geral: €140 + 23% de IVA
Assinantes VE: €120 + 23% de IVA

ENTREVISTA

► grupo de amigos com diferentes aptidões que sirvam aos consumidores. Os empreendedores em Portugal devem ser firmes como um cipreste, devem lutar e orientar a sua energia para explorar as oportunidades e criar riqueza.

I&E - Num mercado globalizado e rápido em tornar obsoletos alguns produtos, coloca-se a questão: patentear, sim ou não? Qual é a sua opinião?

PG - A internet tornou os limites das nações muito porosos, a informação é omnipresente e a criação de novo conhecimento muito mais facilitada, o que de certa forma diminuiu o valor da proteção da propriedade intelectual. Como se sabe, cerca de 90% das patentes são utilizadas de uma forma produtiva, por outro lado, ainda são vistas como um símbolo de orgulho nos escritórios de alguns inventores. Devido à redução do ciclo de vida de alguns produtos, à frequência de inovações e ao tempo de obtenção de uma patente, levantaram-se algumas questões sobre a proteção da propriedade intelectual.

Todas as inovações não são iguais. A minha pesquisa mostrou-me que uma grande parte das inovações encaixam em quatro categorias, a saber: "Fundamental", "Platform", "Derivative" e "Variation" (optámos por manter a designação original). As inovações fundamentais representam a ciência que supostamente se destina à humanidade, a Plataforma é a aplicação da novas descobertas científicas, a inovação derivativa é a sua aplicação que se aplica a um determinado segmento de mercado e a Variação está relacionada com a personalização da inovação. O tempo que demora a inovar varia desde o desconhecido até ao tempo real (é o "a pedido" – "on demand innovation"). Uma das principais razões pela qual se protege uma inovação está relacionada com o proveito económico que daí resulta. Assim, faz sentido proteger o novo conhecimento que tenha um ciclo de vida mais longo e um valor económico significativo. Com este critério as inovações que se enquadram nas categorias derivativa e plataforma poderá representar um erro a sua proteção. As inovações fundamentais ou a nova ciência abrem novas portas para todos e a variação é para ser explorada pelo acelerar da inovação.

I&E - Que recomendações faria com o objetivo de harmonizar a legislação em termos de propriedade intelectual entre os EUA, o Japão e a Europa?

PG - Esta é a grande questão, desde que a taxa de inovações começou a crescer na Ásia no Séc. XXI, harmonizar a propriedade intelectual nos EUA, no Japão e na Europa por si só limitará os benefícios da energia inovadora em outras partes do mundo. Numa economia global, os produtos inovadores são vendidos por toda a parte através da web ou através de parcerias. Assim definirmos um único standard para a proteção da propriedade intelectual seria mais benéfico para a economia global. Desde que consigamos pensar em harmonizar as questões legais relacionadas com a propriedade intelectual, relativas às infra estruturas, avaliação, valorização e a sua aplicação. Basta pensar no recente caso entre a Apple e a Samsung que destacaram a necessidade para o estabelecimento de um standard de propriedade intelectual (IP). Caso contrário, alguma propriedade intelectual será tratada de forma diferente em diferentes regiões do mundo. Se tivermos

um só conjunto de regulamentos para IP, tornará mais fácil a sua compreensão, a sua proteção e a sua aplicação.

I&E - Como vê atualmente a evolução da inovação na China?

PG - Durante a minha recente viagem à China, reparei que se estava a tornar uma sociedade mais motivada, com mais recursos e esforçando-se para inovar e crescer. O Governo chinês tem um compromisso para desenvolver as infraestruturas e tornar-se autossuficiente através da inovação, reduzindo a sua dependência de outras economias, sendo este o caminho atual da inovação na China. Como uma evolução natural da sua economia através da produção, a China está a trabalhar no desenvolvimento das capacidades e competências ao nível do design. As taxas de crescimento de inovações está ao nível de outros países e a sua procura de novo conhecimento está a aumentar. Se forem dadas à população chinesa a possibilidade de crescimento através de políticas governamentais, sejam sociais ou monetárias, certamente que assistiremos a um incremento da taxa de inovações, de tecnologia e "por conseguinte" a um maior crescimento económico nos próximos anos. Acredito sinceramente que neste século assistiremos a um maior crescimento económico e a uma contribuição para a economia global.

I&E - Em setembro estará em Portugal para realizar duas sessões de treino para executivos e duas palestras para jovens empreendedores. Qual a mensagem que espera deixar para sua audiência?

PG - Sempre apreciei as minhas viagens a Portugal. Gosto dos meus amigos, dos portugueses em geral e vejo aqui uma grande oportunidade de causar algum impacto. No entanto, é necessário o suporte do Governo para implementar a educação em inovação. Recentemente, publicámos o "Global Innovation Science Handbook", que é um testamento ao nosso trabalho de mais de 10 anos, de que o corpo fundamental de conhecimento da inovação pode ser definido e que a inovação possa ser ensinada. Costumo sempre dizer que Portugal descobriu o mundo muito cedo, agora necessita de se descobrir a si próprio, o seu povo. Gostava de fazer parte da redescoberta de Portugal. Isto começa por um melhor entendimento de como funciona na realidade a inovação na cabeça das pessoas, na sociedade, nas escolas, nas empresas e nos órgãos governativos. Quando tivermos um entendimento comum nesta matéria, os líderes portugueses beneficiarão do potencial intelectual dos portugueses. Necessitamos de promover de cima para baixo, de baixo para cima e ao nível intermédio a criatividade, empreendedorismo e a inovação para criar nova riqueza e reanimar a economia portuguesa. A implementação por si só de medidas de cortes de custos só aumentará o sofrimento do povo e eventualmente o colapso de uma sociedade. É prudente que seja o Governo a tomar a iniciativa de criar uma cultura de criatividade e inovação. Espero poder encontrar-me com alguns líderes, investidores e empreendedores durante a minha estadia em Portugal, podendo assim contribuir na construção de alguns programas de educação em inovação e poder contribuir para o despontar de um exército de empreendedores, pelo menos um ponto de partida.

EDITORIAL

Neste número de junho recomendamos a entrevista a Praveen Gupta que antecede a sua vinda a Portugal no próximo mês de setembro, para desenvolver um programa ambicioso em termos de oferta formativa em Lisboa e Porto, onde não podíamos deixar de organizar, como já vem sendo hábito, conferências direcionadas para o público em geral, mas para os jovens empreendedores em particular, facilitando assim o contacto direto com uma referência internacional em termos de inovação. Estas ações vão ser realizadas no Instituto Pedro Nunes em Coimbra e na Universidade Portucalense no Porto.

Lançamos um desafio ao Professor Gupta para adaptar a sua metodologia *Brinnovation™* à norma portuguesa NP4457 de Gestão da Inovação, possibilitando assim um incremento das atividades de inovação e das empresas no curso que se realizará em Lisboa. Como estamos num momento em que começamos a valorizar o trabalho das empresas exportadoras e o destaque crescente para a marca Portugal, para o segundo curso a realizar no Porto, *Making Made In Portugal Perfect*, aplicando a metodologia seis sigma, procurando aqui uma vantagem competitiva através desta metodologia.

Acreditamos que a sua experiência e conhecimento da nossa realidade, aliada ao seu conhecimento e experiência na área de inovação e seis sigma, deverão ser duas formações a não perder. Não queremos deixar passar a ocasião de felicitar o nosso habitual colaborador Jaime Quesado pela sua nomeação para Presidente da Entidade de Serviços Partilhados da Administração Pública, em que, estamos certos, a sua experiência profissional passada e ideias por que tem pugnado nesta newsletter e em outros meios de comunicação, poderá ser um forte contributo para a melhoria e modernização do aparelho de estado.

Neste setor do estado a inovação também é precisa, aliás é tempo de inovar nos serviços e nos serviços do estado particularmente.

JORGE OLIVEIRA TEIXEIRA
jorgeteixeira@vidaeconomica.pt

OPINIÃO

MARCA PORTUGAL



FRANCISCO JAIME QUESADO
Presidente da ESPAP – Entidade de Serviços Partilhados da Administração Pública

A Marca Portugal no Mundo precisa de ser reinventada. Nunca como agora os talentos portugueses espalhados pelo mundo são tão fundamentais para mostrar que há um novo capital de competência estratégica de base nacional. Numa época de crise complexa, esta aposta nestes novos embaixadores é um sinal de confiança na competitividade portuguesa e na capacidade muito concreta de se alterar duma vez por todas o modelo de desenvolvimento económico para o futuro. O futuro de Portugal faz-se com os portugueses e é essa a mensagem central que importa deixar nestes tempos de crise. Por isso a Marca Portugal é um desafio tão importante.

A economia portuguesa está claramente confrontada com um desafio de Crescimento Efetivo e Sustentado no futuro. Os números dos últimos vinte anos não poderiam ser

mais evidentes. A incapacidade de modernização do setor industrial e de nova abordagem, baseada na inovação e criatividade, de mercados globais, associada à manutenção do paradigma duma “economia interna” de serviços com um caráter reprodutivo limitado criou a ilusão no final da década de 90 dum “crescimento artificial” baseado num

consumo conjuntural manifestamente incapaz de se projetar no futuro. Importa por isso construir as novas bases para uma nova competitividade estratégica.

Portugal precisa efetivamente de potenciar a sua marca estratégica internacional, com todas as consequências do ponto de vista de impacto na sua matriz económica e social. A política pública tem que ser clara – há que definir prioridades do ponto de investimento estrutural nos setores e nos territórios, sob pena de não se conseguirem resultados objetivos. Estamos no tempo dessa oportunidade. Definição clara dos “pólos de competitividade” em que atuar (terão que ser poucos e com impacto claro na economia); seleção, segundo critérios de racionalidade estratégica, das zonas territoriais onde se vai atuar e efetiva mobilização de “redes ativas” de comercialização das

competências existentes para captação de “IDE de Inovação”.

Uma nova economia, capaz de garantir uma economia Nova sustentável, terá que se basear numa lógica de focalização em prioridades claras. Assegurar que o “IDE de Inovação” é vital na atração de Competências que induzam uma renovação ativa estrutural do tecido económico nacional; mobilizar de forma efetiva os “Centros de Competência” para esta abordagem ativa no Mercado Global – mas fazê-lo tendo em atenção critérios de racionalidade estratégica definidos à partida, segundo opções globais de política pública, que tenham em devida atenção a necessidade de manter níveis coerentes de coesão social e territorial. Por isso a Marca Portugal é tão importante, neste desafio de construção duma Nova Agenda Competitiva.

Fundamentos do TRIZ

Parte III - Contradições Técnicas e Físicas

As contradições técnicas e físicas constituem um dos termos mais importantes do vocabulário do TRIZ.

A Teoria da Resolução Criativa de Problemas, mais conhecida pelo seu acrónimo TRIZ, tem por objetivo auxiliar a busca de soluções de problemas onde a simples aplicação de “boas práticas tradicionais” não produz resultados assinaláveis. Tais problemas contêm normalmente contradições. Um conflito de sistema, ou contradição, ocorre quando da melhoria de certos atributos resulta a deterioração de outros. O Axioma de Evolução do TRIZ revela que, durante a evolução de um sistema, a melhoria de qualquer elemento do sistema pode levar a um conflito com outras partes do mesmo sistema. Os conflitos típicos são, por exemplo, confiabilidade / complexidade; produtividade / precisão; resistência / ductilidade, etc. No caso do projeto de um automóvel, por exemplo, existe a contradição entre a necessidade de garantir uma boa resistência ao em-



HELENA V. G. NAVAS
Professora da Universidade Nova de Lisboa, Investigadora do UNIDEMI, Especialista em Inovação Sistemática e TRIZ

bate e, ao mesmo tempo, a exigência de peso reduzido.

A abordagem tradicional de resolução de contradições é baseada na busca de possíveis compromissos aceitáveis entre os fatores contraditórios, por meio de combinações de características em conflito, enquanto o TRIZ visa eliminar tal compromisso, procurando superar esses conflitos através da aplicação de soluções criativas. A metodologia TRIZ aspira a resolver as contradições por via de modificação de sistemas para evitar a deterioração de qualquer característica em caso de melhoria de outras características. As inconsistências são eliminadas

através da modificação de todo o sistema, ou através da modificação de um ou mais subsistemas. No método TRIZ, os problemas são divididos em problemas locais e problemas globais: O problema é considerado local quando pode ser atenuado ou eliminado por modificação de um subsistema, mantendo os restantes inalterados.

o problema é classificado como global quando apenas pode ser resolvido por via de desenvolvimento de um sistema novo baseado num princípio de funcionamento diferente.

Altshuller ainda distingue três tipos de contradições:

Contradição administrativa - é uma contradição entre as necessidades e as capacidades.

Contradição técnica - é uma inversa dependência entre parâmetros / características de um sistema (um produto, um processo ou uma organização).

Contradição física ou inerente - são requisitos físicos opostos / contraditórios de um objeto.

A identificação e análise de contradições deve ser incluída em qualquer

processo de resolução inventiva de problemas segundo o TRIZ. Quando uma contradição é identificada, torna-se mais fácil encontrar soluções criativas e eficazes para o problema. Uma contradição não resolve problemas, mas pode ajudar a descobrir caminhos para a sua resolução.

Depois das contradições identificadas, escolhe-se uma entre as duas formas de resolver os problemas:

A primeira abordagem da resolução de contradições baseia-se na aplicação das ferramentas analíticas do TRIZ adequadas para a resolução de contradições técnicas (por exemplo, os 40 Princípios Inventivos, a Matriz de Contradições, ou outras).

A segunda abordagem baseia-se na transformação das contradições técnicas em contradições físicas e a aplicação, a seguir, dos instrumentos analíticos do TRIZ adequados à resolução de contradições físicas (por exemplo, as bases de dados de fenómenos físicos e respetivos efeitos).

Todas as contradições técnicas podem ser transformadas em correspondentes contradições físicas.

OPINIÃO

Capital intelectual: das abordagens empíricas à sua gestão nas empresas

A gestão do capital intelectual assume-se, nos nossos dias, como um desafio que se coloca a todas as organizações, e não apenas as organizações de capital intensivo ou de base tecnológica, sendo contudo importante reconhecer que das teorias desenvolvidas pelos investigadores e dos discursos dos nossos gestores á realidade empresarial há um longo, complexo e árduo, mas imprescindível, caminho a percorrer.

É contudo inegável que todos reconhecemos que o valor de determinada organização depende, cada vez com maior intensidade, dos seus intangíveis, em particular o seu capital intelectual, assumindo-se que este, tal como Karl Erik Sveiby o reconhece "... pode ser dividido em 3 dimensões: competência dos colaboradores (representa o potencial e a sua capacidade intelectual), estrutura interna (relacionada com os ativos intangíveis internos da empresa, que suportam todas as atividades operacionais), estrutura externa (ativos intangíveis externos à empresa, tais como relacionamentos seja com clientes, seja com fornecedores, além da própria imagem de marca e a própria reputação da empresa no mercado).

Interessante também é a definição dada por Daintry Duffy que refere que o capital intelectual "... é e será a soma do capital estrutural com o



JÚLIO FACEIRA GUEDES
Professor da Universidade
Portucalense
Administrador da XZ
Consultores SA

capital humano, capaz de mostrar o que se pode ganhar no futuro, segundo o ponto de vista humano. Resumidamente, representará a capacidade que a organização tem de ter um processo de inovação contínuo, de forma a obter ganhos quantitativos".

Ou seja, o capital intelectual, não enquadrado nos resultados económico-financeiros que as organizações apresentam ao mercado, e nos seus bens tangíveis, constitui, num contexto da economia do conhecimento, um fator determinante, diferenciador, difícil de imitar e em rápida evolução, para a sustentabilidade de qualquer organização, mesmo para uma Câmara Municipal, cujos processos e serviços disponibilizados são fortemente influenciados por um quadro regulamentar, às vezes castrador, indutor de perdas de flexibilidade e inibidor da criatividade, ou para um jardim-de-infância no qual a diversidade dos estímulos e das fatores que influenciam a relação técnico/criança exige uma motivação permanente, uma competência suportada numa robusta experiên-

cia e num conhecimento tácito inegável e nem sempre codificável.

Constituindo o capital intelectual o fator mais importante para a criação de valor, não é fácil compreender porque é que o mesmo não é avaliado economicamente e enquadrado nos sistemas contabilísticos atuais, com o propósito de estimular não só uma justa avaliação de algumas empresas, mas também uma gestão do mesmo, mais orientada para a sua valorização, na qual obviamente enquadrados a gestão dos talentos.

Será que poderemos avaliar o capital intelectual com base na diferença entre o valor que o mercado atribui à empresa e o seu valor contabilístico?

Nos próximos artigos exploraremos outras abordagens a este desafio, concretamente uma leitura simplificada dos métodos Navigator e os Modelos Skandia e Sveiby.

Todos reconhecemos que o valor de determinada organização depende, cada vez com maior intensidade, dos seus intangíveis, em particular o seu capital intelectual

A gestão do capital intelectual assumir-se-á não só como uma área de intervenção preferencial para os nossos investigadores, mas também como uma relevante função em toda e qualquer organização, assumindo-se que a sua gestão começa na definição da estratégia e não se limita á gestão dos recursos humanos, em toda a sua dimensão.

PUB

Rent A Friend AE

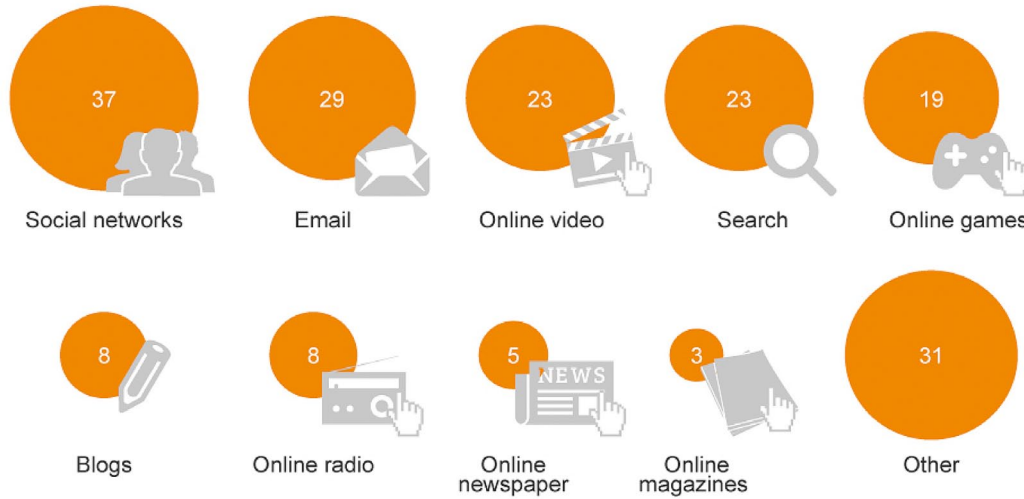
SOBRE NÓS | O NOSSO SERVIÇO | EQUIPA RAF | PARCERIAS | CONTACTOS

Através do programa "A Empresa" proporcionado pela Junior Achievement Portugal, quatro jovens empreendedores criaram a **Rent A Friend**. Impulsionados pela vontade de melhorar as nossas competências como futuros membros do mundo dos negócios, procuramos criar um serviço inovador, capaz de solucionar lacunas existentes no mercado, naquela que elegemos como a nossa área de atuação – o **turismo**.

REDES SOCIAIS

As redes sociais ocupam a 1ª posição em termos de tempo de navegação na internet nos EUA

Média (em minutos) de utilização diária em 2013, nos EUA



Fonte: GfK IAB, statista



PUB

Praveen Gupta INNOVATION

Portugal Seminars



Praveen Gupta

Founding Editor of the International Journal of Innovation Science

Lisboa 22/23 Setembro

MAKING Innovation Management WORK

—

Increasing Innovation with Brinnovation methodology applied to NP4457

Porto 25/26 Setembro

MAKING Made in Portugal PERFECT

—

A Global Competitive Advantage Through Six Sigma

Coimbra 24 / Porto 27 Setembro

Entrepreneurship in Portugal

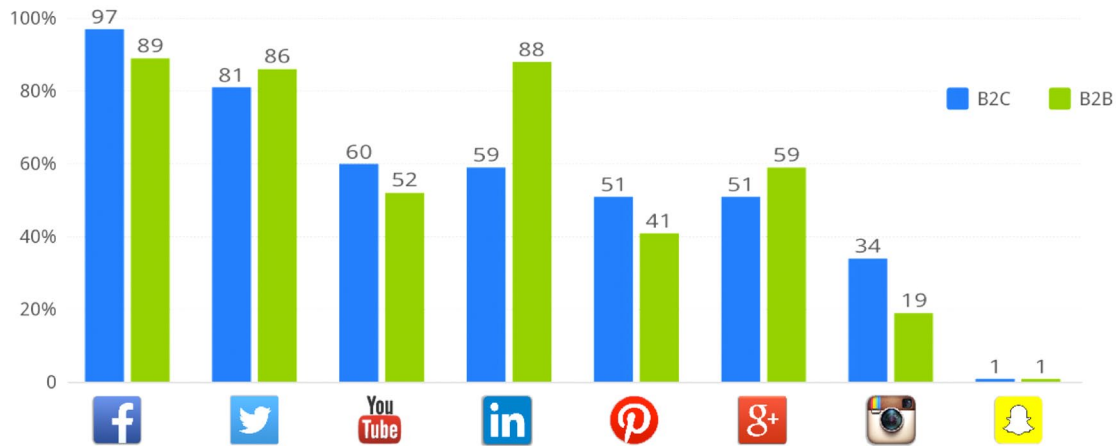
—

Pursue Your Passion

REDES SOCIAIS

Como é que as redes sociais são utilizadas nas campanhas publicitárias

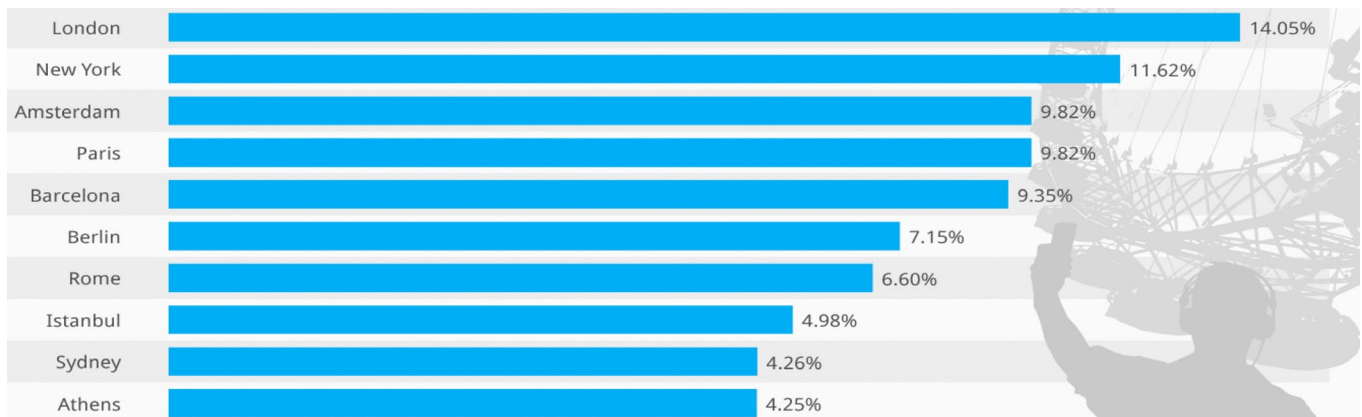
(Redes sociais utilizadas (%) em campanhas B2C e B2B)



Fonte: GfK IAB, statista

Londres é a capital da "selfie"

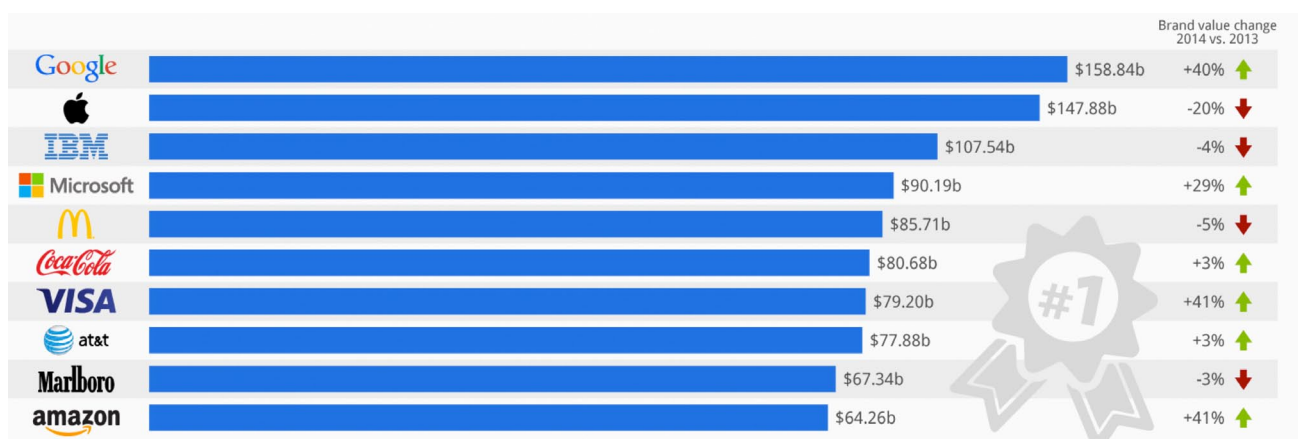
(as cidades mais populares em % da análise global de "selfies")



Fonte: Mashable, statista

A Google passou a ocupar o 1º lugar como marca mais valiosa

(O valor das marcas em 2014)



Fonte: statista

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

PRÉMIOS FAZ DISTINGUEM JORGE DA COSTA, RICARDO RIBEIRO E SUMOS PORTUGAL

Os vencedores dos dois Prémios FAZ, iniciativa da COTEC Portugal e da Fundação Calouste Gulbenkian dirigida à diáspora portuguesa, foram distinguidos pelo Presidente da República num encontro que pretende valorizar e reaproximar portugueses que vivem no estrangeiro, onde têm um papel ativo na sociedade, aproximando a diáspora portuguesa do seu país.

Foi num dia completo que a iniciativa conjunta da COTEC Portugal e da Fundação Calouste Gulbenkian (FCG), FAZ, mostrou exemplos de mérito de portugueses que triunfam na emigração. Desde 2013 que as duas entidades se juntaram na iniciativa FAZ, uma iniciativa única que agrega todas as iniciativas atuais e



Jorge da Costa (África do Sul) e Ricardo Ribeiro (EUA), vencedores do Prémio Empreendedorismo Inovador na Diáspora Portuguesa em 2014

futuras de ligação à diáspora portuguesa, composta neste momento pelo Prémio FAZ – Empreendedorismo Inovador na Diáspora Portuguesa, da COTEC Portugal, agora na sua 7.ª edição, e o Prémio FAZ – Ideias de

Origem Portuguesa, da FCG, na sua 3.ª edição. O objetivo foi o de usar uma plataforma de referência comum, através uma rede partilhada de comunicação, para a aproximação à Diáspora Portuguesa.



AGENDA DE EVENTOS

JUNHO

30

Gender Summit 4 - Europe 2014, From Ideas to Markets: Excellence in mainstreaming gender into research, innovation, and policy
Bruxelas, Bélgica

JULHO

15

International Conference on Innovation and Management (IAM2014 Summer)
Hawaii, EUA

16

The 5th International Conference on Systematic Innovation
San Jose, EUA

SETEMBRO

22/23

Increasing Innovation with Brinnovation methodology,
Praveen Gupta, Lisboa Hotel Plaza

24

Entrepreneurship in Portugal... Pursue your Passion,
Praveen Gupta no Instituto Pedro Nunes, Coimbra

25/26

Making Made In Portugal Perfect: A Global Competitive Advantage Through Six Sigma,
Praveen Gupta, Tecmaia

27

Entrepreneurship in Portugal... Pursue your Passion
Praveen Gupta na Universidade Portucalense, Porto

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

INSCRIÇÕES ABERTAS PARA A 2ª EDIÇÃO DO CONCURSO DE IDEIAS MINHO EMPREENDE

2.ª EDIÇÃO
CONCURSO DE IDEIAS
MINHO EMPREENDE
A tua oportunidade começa aqui!
Inscrições até 30 de junho de 2014.

O Concurso de Ideias Minho Empreende com vista à Criação de Iniciativas Empreendedoras em Territórios de Baixa Densidade no Minho, é uma iniciativa da ADRAVE – Agência de Desenvolvimento Regional, BICMINHO – Centro Europeu de Empresas e Inovação do Minho e INCUBO - Incubadora de Iniciativas Empresariais Inovadoras, ao abrigo do projeto Minho Empreende - Competitividade e Empreendedorismo em Baixa Densidade, que abrange os municípios da NUT Ave, NUT Cávado e NUT Minho Lima, e visa a seleção, avaliação e valorização de ideias e/ou projetos inovadores, em diversos setores de atividade, que potenciem a valorização dos recursos endógenos do Minho, em torno de quatro temáticas setoriais:

- i) Turismo
- ii) Agroalimentar e Produtos Tradicionais
- iii) Ambiente, Natureza e Paisagem
- iv) Cultura e Património.

PRODUTIVIDADE E DIGITALIZAÇÃO NA EUROPA CIMENTANDO O FUTURO PARA UM CRESCIMENTO MAIS RÁPIDO



“O aumento da produtividade é a chave para o retorno a um crescimento sustentável na Europa”, como afirma Bart Van Ark, no novo estudo publicado pelo The Lisbon Council and the Conference Board. Este estudo centra-se no mercado digital europeu como o principal motor da produtividade e da criação de emprego, destacando um programa de sete pontos para restaurar um crescimento sustentável.

FINANCIAR A INOVAÇÃO

Que a economia portuguesa vive dias difíceis, ninguém tem dúvidas. Muitos sentem na pele as próprias dificuldades. Crise, recessão, retração ou simples desaceleração são alguns dos rótulos utilizados para classificar a atual conjuntura. Não faltam argumentos estatísticos para justificar qualquer destas etiquetas. Mas não adianta continuar a olhar exclusivamente para o espelho retrovisor.

O ambiente de pressão competitiva que as empresas enfrentam comporta ameaças, mas também abre oportunidades, em que uma delas foi claramente o sair da zona de conforto do mercado interno procurando novos mercados.

Afirmações do tipo "o mercado tem de se adaptar", "se não acompanharmos o que a concorrência faz...", e "se a concorrência vende,



nós também podemos vender" são tudo frases banais, sem qualquer valor, mas que ainda inspiram algumas decisões. Esta posição de "educar" o mercado e copiar as vias da concorrência não resiste muitos anos, pois que os inspiradores da inovação são os clientes e não os concorrentes. Qualquer empresa que procure competitividade tem de se diferenciar e distinguir da concorrência e não tentar imitá-la.

Algumas empresas deviam interrogar-se a si próprias: "se calhar, não possuem uma imagem externa de competência relacionada com certos produtos ou serviços e, portanto, nesse campo, não são credíveis".

Mesmo quando uma empresa não tem consciência do que lhe é central, único e diferenciador, de quais as suas competências básicas, o mercado sabe "intuitivamente" distinguir o que essa empresa pode fa-

zer bem e melhor do que os outros e aquilo em que é duvidosa a sua competência.

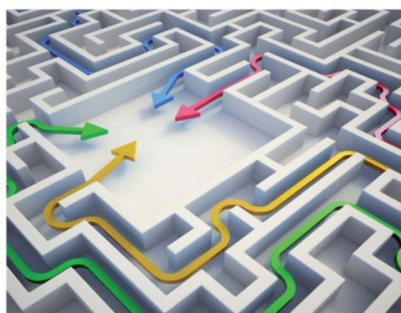
Este conceito de credibilidade da imagem no mercado é de facto crucial e leva anos a perfilar-se, se outros argumentos inovadores, além dos simples produtos, não forem apresentados.

Contudo, quando se criam situações de diversificação não consciente que fracassam, o prejuízo vai sempre muito para além dos custos contabilizados abarcando uma coleção de "ocultos" – as energias, o tempo, as preocupações e a motivação.

Por tudo isto, o problema crucial pode não ser comercial, nem de aprovisionamento, nem financeiro, é estratégico.

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 incluido)*

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 ←