

DESTAQUE

Cerca de **600 inovadores** de diferentes pontos da Europa procuraram novas formas para inovar no **InnoVeit 2015 Forum**, em Budapest



O InnoVeit 2015, um dos mais importantes fóruns da Europa em matéria de inovação, decorreu entre 5 e 7 de maio, na cidade de Budapest. Este Fórum reuniu mais de 600 investigadores, decisores políticos, líderes empresariais e estudantes de toda a Europa. O Fórum é organizado pelo Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia (IET), um or-

ganismo independente da UE criado para desenvolver novas formas de impulsionar o empreendedorismo de sucesso e a inovação.

O comissário europeu responsável pela Educação, Cultura, Juventude e Desporto, Tibor Navracsics, afirmou que "Comissão Europeia quer que o crescimento económico e a criação de emprego sejam a sua principal

prioridade política. A inovação e a educação desempenham um papel crucial neste processo. O EIT já está a efetuar uma contribuição valiosa ao por promover uma cultura mais empreendedora e inovadora, que leve a resultados tangíveis – por exemplo, ajudando a trazer mais de 120 novos produtos e serviços para o mercado, a criação de 141 novas empresas em



ÍNDICE

OPINIÃO 3

A **incerteza** e a **imprevisibilidade** exigem o **reforço da inovação**

OPINIÃO 4

A **Agenda do Novo Crescimento**

EDITORIAL 4

OPINIÃO 6

• **TRIZ e Outras Metodologias**
Parte I - TRIZ e LEAN

REDES SOCIAIS 8

A **prioridade são os "sites" para plataformas móveis**

NOTÍCIAS | EVENTOS 9

FINANCIAR a INOVAÇÃO 10

Mudança

Subscreva mais newsletters

PUB



CATÓLICA PORTO
ARTES

À frente do Tempo

LICENCIATURA
**ARTE, CONSERVAÇÃO
E RESTAURO** www.artes.porto.ucp.pt

toda a Europa e dando formação a 472 diplomados, sendo agora tempo de consolidar estes primeiros resultados e decidir a forma de assegurar que o EIT tenha um impacto ainda maior no futuro. O InnovEIT proporciona uma oportunidade única para a troca de experiências e ideias que irão ajudar a consolidar o caminho para as próximas etapas.

Entre os oradores presentes neste fórum destacamos o comissário europeu Tibor Navratscsics, Brigitte Anderson, CEO da e cofundadora do Big Innovation Centre, e Corinne Vigreux, também ela cofundadora da Tom Tom.

Durante este evento estiveram a concurso 17 ideias, divididas em 3 categorias, o EIT Venture Award (que destaca as start-ups de sucesso e as mais promissoras inovações), o EIT CHANGE Award (que destaca os líderes na inovação e no empreendedorismo) e o EIT Innovators Award (que destaca uma inovação com maior potencial de impacto na sociedade e na economia).

Biliões de produtos que utilizamos diariamente requerem a utilização de conversores de potência de electricidade, e esta tecnologia não se desenvolveu de uma forma significativa nos últimos 30 anos", afirmou Regnar Paaske, da Nordic Power Converters, afirmando que a sua solução aumenta a confiança e reduz o custo nestes produtos de utilização corrente. Para nós, a inovação é algo que impacta com a vida das pessoas e acreditamos que este prémio será também um contributo para assegurar um impacto duradouro e positivo nas alterações climáticas. Govinda Upadhyay conquistou o CHANGE Award, com o design de uma simple e económica lâmpada solar de LED, a LEDSafety Lamp (DIY) que pode ser fabricada com componentes existentes em qualquer parte do mundo. "Isto é o resultado de um trabalho de equipa de todos os envolvidos no projeto incluindo a minha família do EIT", afirmou Govinda, "o que torna a nossa inovação efetivamente diferente é o facto de ensinarmos aos nossos clientes como é que se constrói e como a po-



Os vencedores (esq. p a dir.) Regnar Paaske (EIT Venture Award), Govinda Upadhyay (EIT CHANGE Award) e Rajai Aghabi (EIT Innovators Award)

derá adaptar às suas necessidades, sendo ao mesmo tempo uma forma de aprendizagem sobre tecnologias solares e de reduzir a utilização de outro tipo de combustíveis nos países em desenvolvimento.

Martin Powel (membro do júri) referiu que existem muitas soluções para o fornecimento de luz para este tipo de países, mas o projeto do Govinda foi o escolhido nesta categoria porque reunia o que podemos considerar como resultado da formação e um modelo de marketing inteligente, efetivamente é uma ideia inteligente.

Na categoria EIT Innovators, a escolha não foi fácil, pois entre os seis projetos a concurso qualquer um

deles poderia ser o vencedor; no entanto a escolha do projeto e da solução apresentada recaiu em Rajai, dados os desafios que a sua empresa enfrentou com a multidisciplinaridade colaborativa e com os desafios técnicos resultantes. "Detetámos uma falha no mercado e vimos aqui uma oportunidade de negócio para reduzir o custo da energia produzida através de centrais eólicas off-shore, este tipo de energia tem um enorme potencial e conseguimos aglutinar diversas as competências da engenharia naval, a tecnologia de sensores remota e a sua integração total; não estamos a falar de um simples produto, estamos a falar em tornar a nossa proposta de valor ino-

vadora e disruptiva para o mercado de energia eólica off-shore (este produto consegue prever o custo e o retorno do investimento da produção de energia através de simulações efetuadas por um robot autónomo, movido a energia solar).

Uma das sessões deste evento foi um "virtual Tour", onde os participantes, em pequenos grupos de 10/12 pessoas, tiveram a oportunidade de ouvirem pela voz dos inovadores a demonstração das suas inovações e a oportunidade de os questionar. Aqui pudemos apreciar a qualidade de alguns discursos, muito bem elaborados, muito assertivos e claros nas ideias e objetivos, que, como foi referido, na maior parte das vezes a inovação nem é das mais interessantes mas o seu discurso é, o que a torna mais apetecível e com maior potencial para encontrar quem a apoie.

Com a ajuda de alguns criadores de grafitis, os participantes eram convidados a formular uma ideia, ideia esta que era transformada num grafiti que estava em exibição na entrada principal, uma forma interessante de transformar uma ideia em imagem.



OPINIÃO

A incerteza e a imprevisibilidade exigem o reforço da inovação

JÚLIO FACEIRA GUEDES

Docente da
Universidade
Portugalense
Administrador da XZ
Consultores SA



Num mercado fortemente globalizado, no qual as fronteiras comerciais minimizam a relevância e o impacto das físicas, a generalidade das organizações confronta-se, cada vez mais, com oportunidades, e riscos, imprevisíveis, inesperados e com uma dimensão que pode destruir negócios há muito consolidados.

Tais já não são apenas decorrentes de novas tecnologias, inseridas em novos produtos e processos, mas também de novos modelos de negócio, que reinventam o produto, reposicionam as partes interessadas e revolucionam o negócio.

A interação, qualquer que seja a sua forma, entre as organizações, independentemente de se enquadrarem no sistema científico e tecnológico, ou no mundo empresarial, é não só crescente, transnacional e multicultural, mas também em tempo real, permitindo reduzir a duração dos períodos de identificação

de oportunidades e sua posterior exploração, ou dos riscos e sua mitigação.

As vantagens competitivas, cada vez mais efémeras e dinâmicas, assumem-se como janelas de oportunidade, num quadro de permanente instabilidade e incerteza, influenciado por um incremento, muito significativo, de inovações distintivas e disruptivas.

As novas relações laborais entre os trabalhadores e as entidades patronais, o inegável aumento da terceirização, do teletrabalho, da mão-de-obra temporária, o novo posicionamento dos fornecedores na cadeia de valor, as crescentes alianças entre os concorrentes, o relevante papel dos novos trabalhadores do conhecimento, a crescente desmaterialização da produção industrial, ..., explicam o surgimento de novas abordagens organizacionais, tal como a coopetição.

Este cenário, emocionalmente violento, exige que todos os atores das organizações, independentemente de assumirem, ou não, funções de gestão, reconheçam, e, em particular, assumam nas suas opções, nas suas decisões, nos seus investimen-

tos, nas suas atitudes e comportamentos, os novos paradigmas da sustentabilidade: inovar continuamente com base num conhecimento permanentemente atualizado.

Mas inovar, não apenas nos produtos, mas, e cada vez mais, nos serviços que lhe podem ser associados, nos processos com base nos quais os mesmos são produzidos, distribuídos, na comunicação com o mercado, nas relações estabelecidas com a sociedade, os fornecedores e clientes, ...

Tal como Soumidip Sarkar afirma, "se houvesse um prémio de popularidade para uma palavra que captasse a curiosidade dos académicos, dos políticos, dos média e do mundo dos negócios, uma forte candidata seria a palavra inovação".

O Uber, a Airbnb, a Farfetch, ..., constituem modelos de negócio no mínimo provocadores, inequivocamente mais disruptivos do que o Facebook e o Amazon, evidenciando uma simplicidade, que contrasta com a difícil compreensão da sua sustentabilidade, e que provoca a agonia de alguns negócios há muito presentes no mercado, cuja solvabilidade ninguém questionava.

De acordo com o Boston Consulting Group (2013), as empresas mais inovadoras foram as seguintes: Apple, Google, Toyota, General Electric, Microsoft, Facebook, 3M e Cisco Systems.

É interessante comparar estes resultados com os obtidos pela Fast Company para o mesmo período. O resultado deste estudo identifica como empresas mais inovadoras, no mesmo período, as seguintes: Nike, Amazon, Square, Splunk, Fab, Uber, Sproxil, Pinterest, Safaricom, Target, Google, Airbnb e Apple.

Quantas destas o serão em 2030?

A sustentabilidade exige o reforço da inovação, alinhada com a estratégia e indutora de valor sólido e medível.

Contudo, este desígnio só será concretizado se as organizações tiverem não só um desejo ardente de criar, de explorar o desconhecido e de criar novas necessidades, mas também uma convicção inabalável nas suas ideias, uma grande autoconfiança e persistência e um espírito capaz de enfrentar a incerteza e a resistência passiva.

Como Inovar

A minha empresa é o meu primeiro emprego

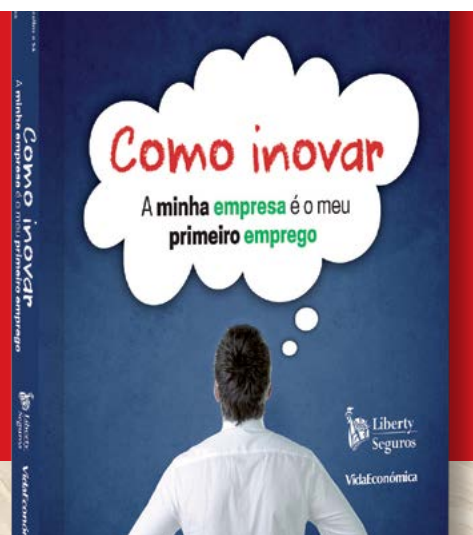
Na Sonae os valores do empreendedorismo e da inovação são cruciais e o conhecimento e experiência desta obra é não só um passo 1) meritório como na 2) direcção certa.

Paulo Azevedo, CEO da Sonae

Autores Jorge Vasconcellos e Sá, Magda Pereira, Fátima Olão e Elizabeth Borges

Páginas 304 **PVP** €29.40

Compre já em <http://livraria.vidaeconomica.pt>



OPINIÃO

A Agenda do Novo Crescimento

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



Na sequência do fim do processo de ajustamento externo, impõe-se para a economia portuguesa uma Agenda do Novo Crescimento. Impõem-se neste novo ciclo algumas mudanças – uma maior disciplina orçamental, uma melhor utilização dos recursos disponíveis e sobretudo uma aposta convincente no reforço sustentado das exportações e na captação de investimento estratégico de inovação. Em primeiro lugar, um estudo recente da OCDE e o Anuário do INE já identificaram causas para a falência do modelo atual, de onde se salienta:

- um modelo exportador, mas que é reativo relativamente aos mercados e relativamente pobre em valor acrescentado;
- uma crença no IDE sem a adequada incorporação de produção ou decisão nacional naquilo que faz internamente;

- transferência de mão de obra e capital para atividades de baixo valor acrescentado, em alguns serviços (ex: turismo) e na construção civil – indicadores recentes mostram a relativa improdutividade da construção e dos serviços face à indústria porque comparam o nº de empresas e de empregados com o VAB que devolvem ao País.

Numa frase, com este modelo obtivemos um País de baixa produtividade e muito dependente do exterior, porque implementámos mal o que parecia ser uma boa receita: exportações; infra-estruturas; atração de capital estrangeiro via investimentos e via turistas. Impõe-se corrigir o rumo e a posição dos protagonistas do processo de desenvolvimento do País, em ordem a obter um modelo mais assertivo e mais eficaz. As variáveis para esse processo, com base em dados do Fórum Económico Mundial e para o caso português, são:

- aumentar a fatia das exportações no PIB, mas fazê-lo porque se trabalha para clientes mais exigentes. Abandonar a captação de clientes

baseada nas vantagens de preço baixo e procurar os clientes mais sofisticados – pagam mais pelo valor acrescentado e ainda nos desafiam a modernizar e a aumentar os nossos padrões de exigência a vários níveis. Isto reforçará factores de competitividade baseados em recursos e capacidades únicos, flexíveis e valiosos, por oposição aos modelos mecânicos, lineares, baseados na minimização de custos;

- apostar na dinamização de indústrias de bens transacionáveis de média e alta intensidade tecnológica, procurando envolvê-las com os grandes investimentos de IDE. Isto reforçará o capital empreendedor, normalmente em micro e médias empresas/projetos, e contribuirá para a fixação de conhecimento, ganhos económicos e aumentos nos centros de decisão portugueses;
- apostar na educação superior e na formação. Mas isto não significa elevar o número de diplomados por si. Significa promover o grau de utilidade da educação/forma-

ção para as empresas. Atualmente assiste-se à emigração de talentos ou ao subemprego de licenciados, por falta desta relação entre centros de formação e empresas. A solução não é um “superplano” que aponte as áreas prioritárias – isto é ineficaz. É antes introduzir concorrência e liberdade de opção entre as escolas, universidades e centros de formação, para além dos investimentos em estrutura e nas pessoas dessas instituições. Rapidamente os benefícios da internalização de mecanismos de mercado serão transpostos para outras áreas de welfare;

- o setor público consome, em despesa total, quase 50% do PIB português. É preciso refletir muito seriamente sobre tomar uma de duas opções: ou este número se reduz para níveis mais eficientes, em torno dos 40%, com a necessária revisão das funções do Estado; ou o setor público aprende a tornar-se mais produtivo e devolve à sociedade, em serviços públicos e em bem-estar, tanto ou mais quanto lhe cobra em impostos.

Editorial

Para as empresas, a inovação torna-se cada vez mais um fator estratégico de diferenciação e procura de novos produtos ou serviços e principalmente como chegar ao mercado através de uma oferta diferente e que assim seja reconhecida pelos consumidores.

Muitos gestores de inovação já sentiram seguramente na sua própria pele por não serem levados muito a sério e em alguns casos o facto de a empresa ter um departamento de inovação, é muito “Trendy” e ou muito “fashion”, ou seja, pouco se consegue acrescentar, pois a natureza estratégica deste departamento é importante de mais para não ser levado a sério nem ser encarado como vital para as empresas, uma vez que as transformações no mercado ocorrem de uma forma muito rápida.

Isto remete-nos para a questão da educação da inovação e do empreendedorismo nas escolas, com o recurso a jogos de interação entre os alunos que possam fomentar o espírito e iniciati-

va empreendedora dos alunos e futuros empresários.

Mas se não entendemos que os diferentes e atuais modelos de negócio se alteram a uma velocidade que em alguns casos está para além da compreensão da nossa geração, o fosso continuará a ser maior a cada dia que passa, passaríamos a fomentar o seu aparecimento em maior número e a vontade de fazer mais e diferente, poderia ser uma realidade.

Não treinamos os jovens para empreender, e continuamos a insistir, desde Euclides (matemático grego, 330 AC), na metodologia de tentativa e erro para a resolução criativa dos problemas, ou seja, em cerca de 2400 anos não mudámos a forma como abordamos os problemas de uma forma mais genérica. Deveríamos adotar uma forma um pouco mais inovadora de abordagem de todo e qualquer tipo de resolução de problemas, ou seja, é tempo de nos ensinarem a formular e definir corretamente os problemas, para que mais facilmente se consiga chegar a uma conclusão e provavelmente a solução desejada.

Já por diversas vezes dissemos nesta coluna que deveríamos começar em qualquer lugar do tempo a preparar os jovens para entenderem melhor a “animação” que os espera quando entram no mercado de trabalho) num mundo no qual cada vez mais estão menos preparados para enfrentar os desafios que irão surgir.

Qual a razão pela qual ainda não estamos a passar nas escolas públicas esta formação aos nossos jovens e só fazem parte de algumas escolas privadas, mas já num estado mais avançado da sua formação (mas é melhor do que nenhuma)? Neste aspeto reside certamente a fonte do problema e, por falar nisso, deixo-vos com esta simples frase de Albert Einstein; “Se eu tivesse uma hora para salvar o planeta, eu iria investir 59 minutos na definição do problema para o resolver num minuto”.

Do que estamos à espera?
Boa leitura

Jorge Oliveira Teixeira
jorgeteixeira@vidaeconomica.pt



INNOVATION

We believe that innovation should be implemented in companies as a systematic process, which must run with the best tools available if we are to achieve ambitious goals in terms of sales growth with sustainable results over time.

Innovation is a key source of value creation in companies and an important enabler of competitive advantage. At XZ Innovation we have the knowledge, tools and methodologies to your innovation process.



OPINIÃO

TRIZ e Outras Metodologias
Parte I - TRIZ e LEAN

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



O sucesso das organizações passa cada vez mais pela inovação. A inovação deixa de ser vista como um momento de inspiração ou uma ocorrência descontínua e imprevisível, passando a ser encarada como uma atividade planeada e gerida. As empresas estão a sentir cada vez mais a necessidade de inovação contínua e sistemática. A inovação sistemática é crucial para o aumento da eficiência das organizações, da melhoria da sua competitividade e da rentabilidade.

A produção Lean é centrada no fluxo do valor que dá origem a produtos, tendo em vista a maximização do valor e eliminação de desperdícios, otimizando o processo todo e não somente partes dele. Lean pode ser aplicado em praticamente todas as áreas e atividades funcionais de em-

presas, tornando-as mais eficientes e competitivas. A ideia é fazer o valor circular continuamente pela organização toda, chegando ao consumidor o mais depressa possível.

O pensamento Lean deve abranger todos os funcionários da empresa, exigindo por vezes mudanças significativas de atitudes e comportamentos. O Lean deixa marcas profundas tanto em organizações como também nas pessoas que lá trabalham. A filosofia Lean tem sido adotada por variados setores industriais, afastando-se cada vez mais da abordagem focada meramente na redução dos desperdícios oficiais e na diminuição de custos para uma nova abordagem que procura aumentar valor para o consumidor pela introdução de novos produtos ou características e pela eliminação de atividades supérfluas.

Um ambiente de pensamento Lean necessita da abordagem do tipo "aprender ver", com o objetivo de encontrar obstáculos (desperdícios) que devem ser removidos. No início

de implementação do Lean, uma grande maioria de melhoramentos pode ser conseguida com recurso a soluções relativamente simples. Com o avançar do processo de implementação do Lean, começa a surgir a necessidade crescente de soluções verdadeiramente inovadoras, sendo necessárias por vezes mudanças radicais.

A filosofia Lean pressupõe busca sistemática de melhoria contínua de processos através de redução de desperdícios e de aumento de eficiência. A filosofia Lean Management pressupõe a criação sistemática de soluções inovadoras com o objetivo de melhoria de processos. A aplicação de uma metodologia de solução de problemas poderá ser vital para o estudo de melhoria do fluxo de valor.

Um ambiente de implementação do Lean pressupõe o uso de diversos instrumentos analíticos e de metodologias variadas (Value Stream Mapping (VSM), Quick Changeover/Setup Reduction, Single Minute Exchange of Dies (SMED), Kaizen, Flow

Manufacturing, Visual Workplace/5S Good Housekeeping, Total Productive Maintenance (TPM), Pull/Kanban Systems, etc.); porém, as ferramentas analíticas para geração de soluções não abundam.

A Teoria da Resolução Inventiva de Problemas (TRIZ) é especialmente apropriada para a resolução inventiva de problemas nas áreas de engenharia e gestão. A metodologia TRIZ possui um conjunto de diferentes técnicas e instrumentos analíticos que podem ser utilizados em conjunto ou separadamente na geração de soluções para problemas detetados ou na análise de falhas.

Várias técnicas e conceitos do Lean podem ser utilizados juntamente com os instrumentos do TRIZ. Assim, na qualidade de potencial geradora de soluções, a TRIZ poderá auxiliar na criação e no desenvolvimento de ambientes de Lean Management. A combinação dos instrumentos analíticos do Lean com a capacidade criativa do TRIZ poderá trazer vantagens importantes a organizações.

engenharia pt

"Os 12 casos aqui apresentados de empresas portuguesas que concebem, produzem e comercializam produtos de alto valor acrescentado com a participação de engenheiros portugueses são a prova de que, seguindo este rumo, o sucesso é possível."

António Saraiva (Presidente da CIP)

Título Engenharia pt
Autor Gilberto Santos
Páginas 416
PVP €16,90



VidaEconómica

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

<http://livraria.vidaeconomica.pt> [✉ encomendas@vidaeconomica.pt](mailto:encomendas@vidaeconomica.pt) [☎ 223 399 400](tel:223399400)



FORMAÇÕES

INDICADORES DE PERFORMANCE PARA EQUIPAS DE INOVAÇÃO (Construção de Kpi) (11 Horas)

A INOVAÇÃO É VISTA COMO UMA NECESSIDADE DAS ORGANIZAÇÕES, ATUALMENTE A CAPACIDADE DE MEDIÇÃO DESTES PROGRESSOS E OS SEUS IMPACTOS NOS ESFORÇOS DESENVOLVIDOS, RAPIDAMENTE SERÃO UMA VANTAGEM COMPETITIVA.

COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER

1. Fornecer um entendimento simples tanto dos problemas como das soluções, para a implementação de um sistema de medição da inovação na empresa.
2. Aumentar o desempenho de gestão e as discussões de grupo, implementando a mesma base de conhecimento, a mesma linguagem na criação e implementação de um programa de medição da inovação.
3. Maior clareza na estrutura da empresa no contexto da inovação e na forma como deverá atuar na criação de processos que aumentem as capacidades de inovação.
4. Preparação para os desafios existentes em tornar a sua empresa mais inovadora. Identificação dos principais passos que deve considerar, no desenho e implementação de um programa de medição da inovação

DESTINATÁRIOS

Empresários, gestores, quadros empresariais e público em geral interessado em aprofundar o conhecimento sobre a inovação empresarial desde a interpretação dos diferentes tipos de inovação até à utilização das metodologias existentes para a gestão da inovação.

FORMADOR

JORGE OLIVEIRA TEIXEIRA

Master Business innovator no Illinois Institute of Technology em Chicago. Membro do Board of Advisors do Ibusiness Innovation e coordenador da newsletter Inovação & Empreendedorismo do Grupo Editorial Vida Económica.

CALENDÁRIO

JULHO 2015

Dia 3 das 9.00 às 12h30 / 14h30 às 18h30

Dia 4 das 9h00 às 12H30

Local: Tecmaia – Sala Gama Rua Engº Frederico Ulrich,
2650 4470-605 Moreira da Maia

Dia 10 das 9.00 às 12h30 / 14h30 às 18h30

Dia 11 das 9h00 às 12H30

Local: Rua Serge Reggiani, n.º 7 - Fraião
4715-586 Braga

PREÇO:

Publico em geral: 110,00€ +iva

Até 3 de Junho -10%: 99€ +iva

CONTATO

Angelina Pimenta / xz@xzinnovation.com

INSCRIÇÃO

Formulário de inscrição em www.xzinnovation.com

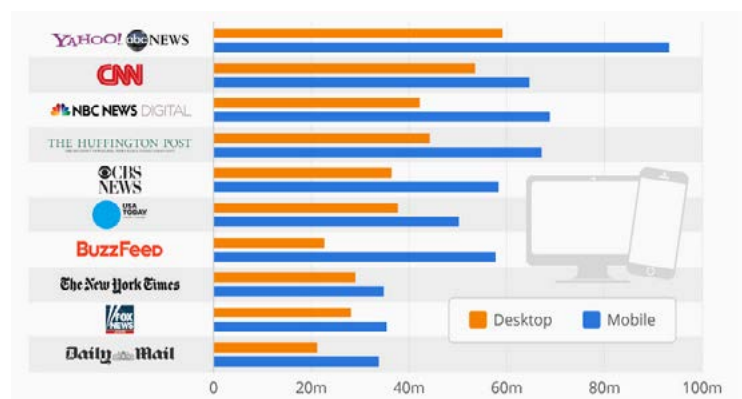


XZ Consultores SA
Entidade Formadora Certificada pela DGERT
Certificado n.º1032/2014

REDES SOCIAIS

A prioridade são os “sites” para plataformas móveis

(Nº total de visitantes únicos em Janeiro de 2015)

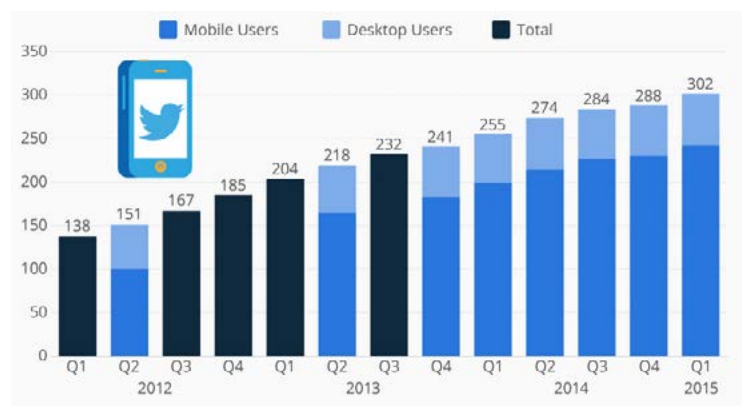


Quando se trata de visitantes para “sites” noticiosos, a tendência é claramente pelas plataformas móveis. De acordo com um novo relatório divulgado pelo Centro de Pesquisas Pew, intitulado “State of the News Media 2015”, dos 50 principais “sites” de notícias analisados no relatório, 39 destes receberam mais visitantes através de plataformas móveis.

e tablets tendem a gastar menos tempo em “sites” de notícias que os seus homólogos que utilizam o PC. Alguns “sites”, embora uma minoria distinta, continua a desafiar esta tendência móvel e por essa razão não figuram no infográfico. Eles incluem o MSN, que tem uma base de utilizadores (através de desktop) substancialmente maior, assim como a BBC e a CNET.

Visitantes únicos de smartphones

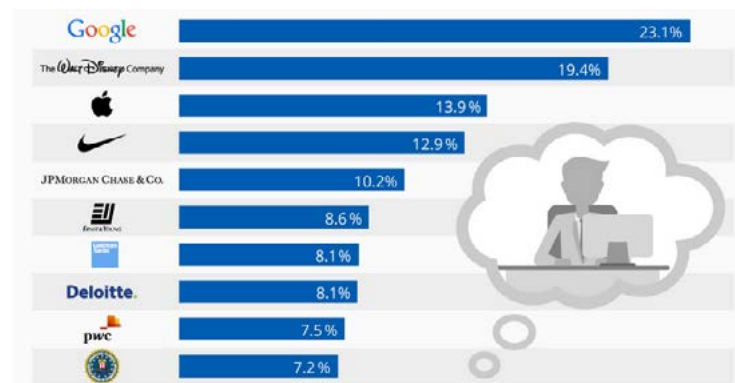
80% dos utilizadores do Twitter utilizam plataformas móveis



Segundo o último relatório da PiperJaffray sobre as preferências dos adolescentes americanos, o Instagram continua a crescer em popularidade entre os adolescentes. De acordo com o relatório, 32 por cento dos adolescentes norte-americanos consideram o Instagram a rede

social mais importante, contra os 17% que registados na primavera de 2013. A ascensão do Instagram é à custa do Facebook e do Twitter, que foram escolhidos por 14 e 24%, dos adolescentes, respetivamente, na edição mais recente desta pesquisa.

As empresas para as quais os estudantes americanos sonham trabalhar

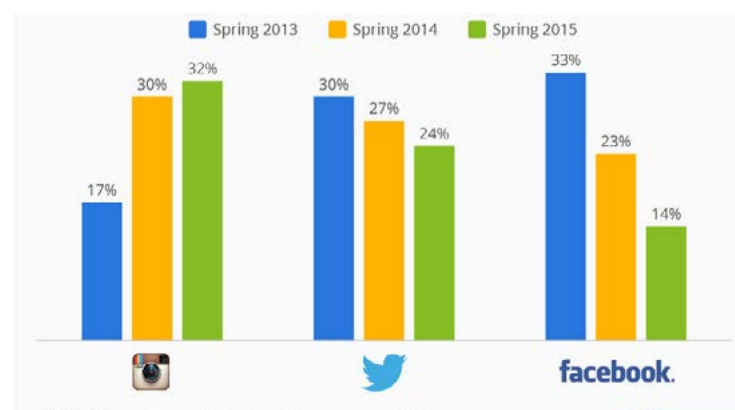


Os alunos das escolas de negócios americanas avaliaram a Google como o empregador dos seus sonhos, de acordo com uma pesquisa realizada pela Universum. 23,1% consideravam o palácio de Silicon Valley como um privilégio, como o lugar ideal para o seu primeiro emprego. Isso não deve constituir uma surpresa – a reputação do Google relativamente a benefícios e o seu ambiente de trabalho único também levaram a que fosse classificada entre as melhores empregadoras da

América visto pelos trabalhadores do país. A Walt Disney também é vista como uma opção atraente por estudantes de gestão, com 19,4 %, considerando-a ideal. A Apple completa os três primeiros, com 13,9 % das preferências.

A questão que se coloca é que, há alguns atrás, as financeiras eram a sua preferência principal, agora a primeira empresa do setor financeiro a atrair as atenções dos alunos das escolas de negócio aparece em quinto lugar, com 10,2% das preferências.

Os adolescentes escolhem o Instagram em Lugar do Twitter ou do Facebook



O Facebook, em particular, continua a perder o seu apelo nos jovens, embora outra pesquisa recente sugira o contrário afirmando que ainda é a rede mais amplamente utilizada socialmente entre os jovens americanos. Fora do Top 3 está o Snapchat, que está a crescer rapidamente em popu-

laridade. O aplicativo que permite aos seus utilizadores partilhar fotos descartáveis ou mensagens foi a escolha número 1 para 13% dos entrevistados e poderá em breve eclipsar Facebook em termos de popularidade entre os jovens da americanos, um assunto a acompanhar certamente.

NOTÍCIAS | ARTIGOS

A fase de candidaturas dos projetos à Décima Primeira Call decorre até 28 de Maio de 2015

Projetos de Tecnologias de Informação e de Comunicação, Eletrónica & WEB, Ciências da Vida, Turismo e Recursos Endógenos, Nanotecnologia e Materiais são elegíveis para investimento através da Call For Entrepreneurship.

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.

Os projetos investidos beneficiarão do aconselhamento por especialistas, preferencialmente internacionais, com experiência acumulada e uma vasta rede de contactos relevantes. Estes projetos têm tam-



bém a possibilidade de virem a ser incubados e acelerados nos centros do ecossistema de empreendedorismo tecnológico português em São Francisco (Silicon Valley), "Por-

tugal Ventures in the Bay", Boston, "Portugal Ventures in Boston", Austin e em breve Berlim.

[Texto integral aqui:](#)

Financing SMEs and Entrepreneurs 2015

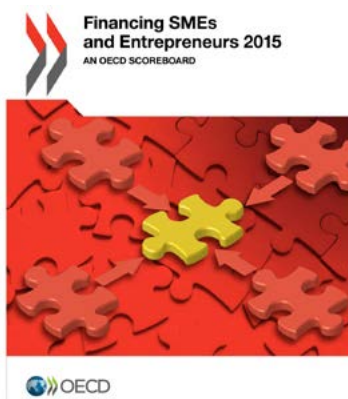
O financiamento das PME e dos empreendedores é abordado neste documento da OCDE onde se espelha a realidade de 34 países no período de 2007 a 2013. Este documento tem como base os dados dos bancos centrais e das agências nacionais de estatística de cada um destes países.

Este Scoreboard inclui vários indicadores e um quadro de condições de financiamento para as PME e para os empreendedores, complementados com alguma informação paralela relacionada com recentes iniciativas públicas e privadas que

suportam o financiamento deste tipo de empresas e empreendedores. Os principais indicadores:

- Acesso a financiamento às PME continua com alguns constrangimentos;
- Condições de crédito melhoraram em alguns países, mas continuam apertadas para as PME;
- Existem alguns sinais que indiciam uma queda nos pedidos de crédito por parte das PME.

A parte respeitante a Portugal está retratada da página 283 à página 286.



[Aceda ao estudo aqui:](#)

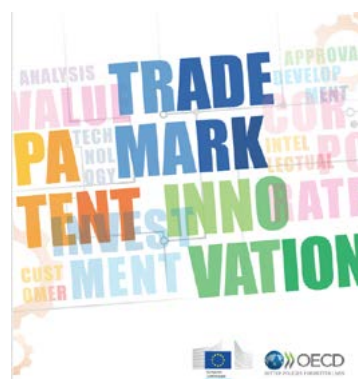
World Corporate Top R&D Investors: Innovation and IP bundles

Este relatório analisa o resultado das principais investidores mundiais em termos de Pesquisa e Desenvolvimento (R & D) os investidores em todo o mundo utilizando marcas e patentes como indicadores de referência.

Essencialmente de natureza descritiva, apresenta estatísticas sobre os perfis tecnológicos das empresas, as suas estratégias de marca para novos produtos e serviços e na medida

em que estas duas formas de Direitos de Propriedade Intelectual (IPR) são empacotados para proteger do investimento no conhecimento efetuado. Uma análise destas estatísticas fornece uma visão interessante para as estratégias de inovação com esta amostra de investidores líderes mundiais em I & D.

[Aceda ao relatório online](#)



AGENDA DE EVENTOS

MAIO

27



Second Workshop on ICT and Innovation Forecasting
Paris, França

28



World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship
Istanbul, Turquia

JUNHO

3



ISITES2015 - 3rd International Symposium On Innovative Technologies In Engineering And Science
Valencia, Espanha

8



Modeling Innovation Sustainability and Technologies
Lisboa, Portugal

8

Industrial Design and Innovation Forum
Berlin, Alemanha

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

FINANCIAR A INOVAÇÃO

Nas empresas é costume ouvir-se o refrão: o ritmo da mudança disparou. Em todos os setores, ouve-se dizer que as empresas foram gravemente prejudicadas ou destruídas por causa de uma resposta inadequada ou pouco apropriada à mudança vertiginosa. Dentro de cada força impulsionadora existem ameaças e oportunidades. Independentemente do ciclo económico expansionista ou recessivo que possam assolar as economias, para sobreviver e prosperar, as empresas têm permanentemente de saber extrair as suas vantagens competitivas e primeiro que a concorrência. Têm de ser capazes de fazer duas coisas: saber como gerir o futuro, em vez do passado, e como jogar ao ataque e não à defesa.

Explorar a velocidade pode ser uma forma, entre outras, de ganhar clientes. A questão que se levanta é: será que a velocidade interessa? É duvidoso que um cliente que frequente uma loja de luxo dê tanta importância à velocidade/tempo como um cliente que frequente uma pizzaria.

Mudança



No fundo, a definição do que é rápido ou oportuno é, sem dúvida, determinada pelo cliente.

Os clientes devem ser ouvidos, mas o instinto também tem de estar presente, ie., sempre que ocorrerem melhoramentos ou inovações, têm de ser imediatamente comunicadas aos clientes.

Num mercado em que a escolha predomina e a reduzida lealdade que existe desaparece quando há lugar à experimentação de produtos novos, o caminho a seguir passa por apresentar mais e inovadoras opções que o cliente e mercado valorizem, evitando o interminável jogo

de ir acrescentando opções só porque a concorrência o está a fazer. O desafio está em descobrir escolhas significativas que o diferenciem da concorrência. Efetivamente, a empresa inovadora é aquela que descobre como fazer o que se julgava impossível, procurando obter vantagens dificilmente imitáveis.

Oferecer ao cliente o mesmo que lhe ofereceu ontem é oferecer menos. O que é que acontece a uma empresa quando resiste a usar novas tecnologias e não sai da sua zona de conforto? Certamente que o seu futuro não será risonho. Uma das características das empresas inovadoras passa, por um lado, pelo uso de de novas tecnologias e, por outro lado, pela incessante busca do novo. No entanto, tal não deve levado ao acaso e por impulso, mas sim por um prévio estudo das forças e fraquezas da empresa e dos seus clientes.

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

Eilen Domb
Kalevi Rantanen



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: Eilen 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



FICHA TÉCNICA:

Coordenador: Jorge Oliveira Teixeira

Colaboraram neste número: Helena Navas, Jaime Quesado, Julio faceira Guedes, Luís Archer

Tradução: Sofia Guedes | Paginação: Flávia Leitão | Vida Económica

Contacto: jorgeteixeira@vidaeconomica.pt

Subscreva aqui outras newsletters ←