

OPINIÃO

Seis Sigma e Inovação: serão ambos possíveis em simultâneo?

Seis Sigma significa produzir produtos de qualidade e serviços de uma forma consistente, com uma DPMO (Defeito por Milhão de Oportunidade) inferior a 3,4. Por exemplo: a aterragem e a descolagem de aviões em qualquer grande aeroporto excedem o nível de "performance" do Seis Sigma. A Inovação é caótica e, consequentemente, impossível.

Se queremos ser inovadores, como conseguimos produzir consistentemente quando necessitamos experimentar coisas novas de uma forma inovadora?

O que está incorrecto nas afirmações acima citadas? Aparentemente, nada. Ambas as afirmações estão factualmente correctas, na maneira em que são normalmente compreendidas.

Vejamos agora o Seis Sigma e a Inovação de uma perspectiva diferente. O Seis Sigma tem quatro componentes: o Objectivo, a Metodologia, as Ferramentas e Medidas (Ref.: Stat Free Six Sigma, Gupta & Sri, 2007).

Passamos a citar um rápido resumo destes componentes:



ARVIND K. SRIVASTAVA
Co-autor, Stat Free
Six Sigma book

Objectivo: atingir um melhoramento rápido e significativo para se tornar o "best-in-class" em tudo.

Metodologia: Definir, Medir, Analisar, Melhorar e Controlar (DMAIC).

Ferramentas: Kano, SIPOC, CTQ, projecto Charter, COPQ, DPMO, nível do Sigma, Análise da Causa Principal, FMEA, Experiências Factoriais, pensamento processual, Scorecard, etc.

Medidas: Yield, DPU, DPMO, Nível do Sigma.

A interpretação no primeiro parágrafo enquadra-se perfeitamente com o ultimo componente do Seis Sigma: as Medidas. O que mais poderemos dizer acerca dos aspectos fundamentais do Seis Sigma (objectivo, metodologia e ferramentas)? Podemos dizer que aplicamos as metodologias e usamos as ferramentas para sermos consistentes. Uma vez mais, não é errado ser consistente se os processos estão a oferecer um valor excepcional ao consumidor.

(Continua na página seguinte)

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

ÍNDICE

Opinião.....	1
Editorial.....	2
Opinião.....	2
Notícias	5
Agenda de eventos.....	5
Redes sociais	6
Guia para começar a inovar	7
Financiar a inovação.....	8

VidaEconómica

SEIS SIGMA

VIRTUALMENTE SEM ESTADÍSTICA



Um livro que facilita a implantação do Seis Sigma, minimizando as estatísticas, e permite conseguir grandes resultados através da aplicação inovadora. Proporciona aos leitores uma série de ferramentas fundamentais, "não estatísticas", que podem ser aplicadas para a solução dos problemas.

"Seis Sigma Virtualmente sem Estatística", é um livro essencial para as empresas que pretendem melhorar o seu desempenho de forma rápida e eficaz. Esta metodologia permite que as organizações melhorem a sua produtividade sem perder de vista a Inovação dos processos, serviços e produtos.

Luís Reis, Chief Corporate Centre Officer da Sonae

ESTRUTURA DA OBRA: Introdução; Antecedentes do Seis Sigma; Compreendendo o Seis Sigma; Ferramentas Seis Sigma sem estatística; Medições Seis Sigma sem estatística; Seis Sigma e Inovação; Fazer com que o Seis Sigma funcione; Conclusões.

Autor: Praveen Gupta, Arvin Sri
Preço: € 8.90
Páginas: 136 (15.5 x 23 cm)

PEDIDOS PARA:

Vida Económica - R. Gonçalo Cristóvão, 111, 6º esq. • 4049-037 PORTO • Tel. 223 399 400 • Fax 222 058 098
E-mail: encomendas@vidaeconomica.pt • www.vidaeconomica.pt • http://livraria.vidaeconomica.pt

OPINIÃO

Seis Sigma e Inovação: serão ambos possíveis em simultâneo?

(Continuação da página anterior)

Por exemplo: se a Apple produz os seus produtos com o nível de qualidade do Seis Sigma, será então a forma acertada de os fazer.

Vamo-nos focar agora no objectivo do Seis Sigma: atingir um melhoramento rápido e significativo para se tornar o "best-in-class" em tudo. Atentemos as palavra-chaves aqui presentes: melhoramento rápido e significativo e "best-in-class". Como as tornamos reais? O que é um "melhoramento rápido"? O que é "significativo"? O que é o "best-in-class"? Onde conseguimos estas respostas?

O que é inovação? De acordo com Praveen Gupta, um especialista em Inovação, esta continua eficientemente a desenvolver-se e a conseguir encontrar soluções radicais ao oferecer um valor acrescentado para os consumidores, atingindo um crescimento lucrativo para os negócios e ganhando vantagens competitivas no mercado.

Voltando atrás no tempo e pensando em todas as inovações modernas, interroguemo-nos sobre a sua origem. Provavelmente, iríamos descobrir que as inovações aconteceram para permitir que vivêssemos melhor e com mais segurança. Vejamos então as palavra-chaves da definição de inovação: desenvolver e conseguir encontrar soluções radicais únicas e de valor acrescentado para os consumidores e ganhar vantagens competitivas no mercado.

Resumindo, as palavra-chaves do objectivo do Seis Sigma e da Inovação numa tabela:

Seis Sigma	Inovação
Atingir um melhoramento significativo	Desenvolver e conseguir encontrar soluções únicas e radicais
Focalização no consumidor	Valor acrescentado para o consumidor
"best-in-class"	Ganhar vantagens competitivas no mercado

Conseguimos ver a convergência do Seis Sigma e da Inovação. Como integramos estas duas ideias? Quando olhamos para a Metodologia do Seis Sigma (DMAIC), a maioria dos responsáveis de projecto geralmente debatem-se na fase do melhoramento, a fase em que é suposto gerar um melhoramento significativo.

Porque não usar a inovação como uma ferramenta para ajudar a atingir esse melhoramento, especialmente agora, uma vez que a metodologia da inovação da Accelper (TEDOC) está disponível? A ASQ (American Society of Quality) reconheceu, recentemente, a força da inovação incorporada no programa "Six Sigma Black Belt Certification".

Continua a pensar que o Seis Sigma e a Inovação não estão relacionados e não podem ser usados em conjunto?

OPINIÃO

Os novos desafios da Universidade



FRANCISCO JAIME QUESADO
Especialista em Estratégia, Inovação e Competitividade

Novos desafios se colocam de forma crescente à Universidade em Portugal. Na nova economia global do conhecimento, compete à Universidade um papel central na injeção no tecido social de uma dinâmica de insatisfação permanente com a criação de valor e aposta na criatividade. Num tempo de mudança, em que só sobrevive quem é capaz de antecipar as expectativas do mercado e de gerir em rede, numa lógica de competitividade aberta, a Universidade não pode ficar à espe-

ra. Tem que se assumir como actor "perturbador" do sistema, induzindo na sociedade e na economia um capital de exigência e de inovação que lhe conferirá um desejado estatuto de centralidade e sobretudo de inéquivoca liderança no processo de mudança em curso.

A Universidade tem que se assumir como o ponto de partida e de chegada de uma nova dimensão da competitividade no país.

(Continua na página seguinte)

EDITORIAL

Para quem já gozou umas merecidas férias, espero que tenha aproveitado para colocar alguma leitura em dia e tenha seguido algumas das nossas dicas de férias.

Então seja bem-vindo à realidade, passa orçamento, não passará orçamento, vamos viver por duodécimos, enfim, aquilo que já está habituado depois de uns dias de ilusão e descanso, que o fizeram "esquecer", temporariamente, onde vive.

Pois efectivamente poderá dizer que esta poderá vir a ser a grande preocupação do momento. Mas o que é que esta discussão lhe diz respeito em termos da sua influência nesta ou aquela decisão que o afectará a si e aos seus filhos, presentemente e mais grave, no futuro.

Falamos em inovação para a sociedade, para as organizações, e não será tempo de os nossos políticos falarem em inovar nas suas atitudes perante o país?

Não será já tempo de assumirem os seus programas políticos (quem os lê?) e existir uma espécie de relatório de gestão que seja publicado, com uma periodicidade a definir, para que a população possa verificar de uma forma clara as medidas a que se propôs o partido A e qual o resultado que obteve com a sua gestão política e administrativa?

Mas estas medidas de controlo deveriam ser aplicadas aos gestores públicos (dizem-me que existem, não parece), para que eles também possam ser avaliados de uma forma clara sobre a produtividade e o resultado dos seus mandatos.

Um amigo meu recomendou-me um artigo que foi recentemente publicado no "The Wall Street Journal", e enviou-me o link para o referido artigo, como faço para os meus estimados leitores.

"The End of Management" é um título sugestivo e ao mesmo tempo podemos logo pensar em que tipo de provocação vamos encontrar ao longo deste interessantíssimo artigo que recomendo vivamente, pois aborda diferentes estilos de gestão, num artigo cheio de exemplos, e, com uma clareza total, coloca-nos algumas interrogações sobre o papel que se espera dos gestores.

Também na gestão deverá estar na altura de inovar e alterar o estado das coisas, nada é imutável e a mudança também faz parte de uma atitude inovadora.

Vamos Inovar.

JORGE OLIVEIRA TEIXEIRA
jorgeoliveirarteixeira@gmail.com

OPINIÃO

Os novos desafios da Universidade

(Continuação da página anterior)

Assumido o compromisso estratégico da aposta na inovação e conhecimento, estabilizada a “ideia colectiva” de fazer do valor e criatividade a chave da inserção das empresas, produtos e serviços no mercado global, compete à Universidade a tarefa maior de saber protagonizar o papel simultâneo de actor indutor da mudança e agregador de tendências. Ou seja. Há um ponto de partida na necessidade da Universidade de vir ao mercado libertar conhecimento aproveitável na consolidação de valor, mas há também um ponto de chegada no estatuto da Universidade como actor socialmente reconhecido na articulação cooperativa entre os diferentes protagonistas e as diferentes tendências.

A Universidade tem que se assumir em Portugal como um actor global, capaz de transportar para a nossa matriz social a dinâmica imparável do conhecimento e de o transformar em activo transaccional indutor da criação de riqueza. Para isso, a Universidade tem que claramente, no quadro dum processo de reorganização interna em curso, que assumir na sua plenitude a pertinência numa aposta consolidada nos três T que configuram a sua distinção estratégica – Tecnologia, Talentos e Tolerância. São estas as variáveis em que a Universidade, no seu processo de reorganização estratégica, deverá claramente apostar, fazendo delas



o motor da reafirmação do seu papel no seio do país.

A Universidade, como actor global responsável pela mudança no país, não se pode confinar a um mero Estabelecimento Administrativo de Especialização Técnica. Tem que fazer convergir efectivamente sobre si a capacidade de, através dum aposta cruzada permanente entre o Conhecimento e a Cultura, ser responsável pela formação de verdadeiros cidadãos globais, os tais de que o Norte precisa para afirmar a sua dimensão estratégica e competitiva a nível internacional.

Não se pretende que a Universidade se concentre na formação de tecnocratas (amplos detentores de Conhecimento) ou de meros ideólogos (protagonistas maiores na Cultura). Quem está e quem sai da Universidade tem que dominar de forma activa o capital comum do conhecimento e da cultura como peças centrais da formação de cidadãos capazes de actuar com segurança e criatividade num mundo em permanente mudança.

A reorganização da Universidade é um desafio à capacidade de mudança do país. Porque a Universida-

de é um elemento central decisivo na nossa matriz social, o sucesso com que a Universidade assumir este novo desafio que tem pela frente será também em grande medida o sucesso com que a região será capaz de enfrentar os exigentes compromissos da Globalização e do Conhecimento. A Universidade tem que assumir dimensão global ao nível da geração de conhecimento, valor, mas também de imposição de padrões sociais e culturais. A Universidade tem que ser o grande Actor da Mudança que se quer para Portugal.

2010



Business
Innovation
conference

Wheaton, IL
October 4-6, 2010
Illinois Institute of Technology

III

Missão Empresarial Ibérica a São Paulo

22 a 26 de Novembro de 2010

ORGANIZAÇÃO:

VIDAIMOBILIÁRIA

**Conheça a
8ª economia
do mundo.**

**Encontre
os líderes
do mercado.
Descubra
as novas
oportunidades.**

**Com presença já
confirmada na III Missão
Empresarial Ibérica:**

O Brasil emergiu como o mercado de eleição para a expansão internacional de empresas Portuguesas e Espanholas. O país ocupa o 8º lugar no ranking da economia mundial, com uma dimensão continental e um mercado potencial de 194 milhões de habitantes que partilham os valores da civilização ocidental.

Com a III Missão Empresarial Vida Imobiliária ao Brasil conheça o mercado imobiliário de São Paulo e do Brasil e explore novas oportunidades de negócio, conhecendo as empresas e decisores de referência! Saiba como fazer negócios em São Paulo e partilhe a experiência de internacionalização de empresas Portuguesas como a Bascol, Teixeira Duarte ou FITOUT.



- AAPB Arquitectos • Broadway Malyan Arquitectos
- Bascol Imobiliária • CB Richard Ellis/Neoturis
- Fundbox SGFI • FITOUT – Retail Solutions
- Imoalves – Soc. Mediação Imobiliária
- Prime Yield – Consultoria & Avaliação
- Raposo Subtil & Associados - Sociedade de Advogados RL
- Selecta SGFI
- SNIPE – Investimentos e Participações Empresariais SA
- Teixeira Duarte Imobiliária.

Programa

Jantar de boas vindas

Com a presença de Dr. Romeu Chap Chap, Presidente do Conselho Editorial da Vida Imobiliária Brasil

Participação no Cityscape

O encontro mais esperado pelo mercado imobiliário Brasileiro. Visite em www.cityscapelatinamerica.com.br

Café da Manhã Vida Imobiliária

A Vida Imobiliária reúne o sector imobiliário nos debates que marcam a agenda do sector

Evento de Investimento & Avaliação Imobiliária

A Prime Yield apresenta-se em São Paulo com evento sobre investimento & avaliação imobiliária

Apresentações do mercado imobiliário

Com as consultoras líderes do mercado brasileiro CB Richard Ellis e Cushman & Wakefield

Recepção na Prefeitura de São Paulo

Conheça o planeamento urbano da cidade de São Paulo e as oportunidades que oferece

SECOVI – Encontro de empresários

O SECOVI recebe a missão num encontro de empresários associados do SECOVI

Copa do Mundo de 2014

Apresentação dos projectos e oportunidades

Apresentação do quadro Legal no Brasil

Os nossos parceiros Duarte Garcia Caselli Guimarães & Terra Advogados apresentam o quadro legal e fiscal do Brasil

Visita a empresas e empreendimentos

A missão vai visitar empresas e empreendimentos de referência em São Paulo

As empresas Portuguesas no Brasil

Partilha de experiência com as empresas Portuguesas que já estão no mercado brasileiro

**Valor Total de Investimento:
3200 € + IVA***

*Valor promocional válido p/ confirmações até 30 de Setembro de 2010.
Não inclui passagens aéreas.
Lugares limitados.

O PROGRAMA INCLUI

- Estadia em hotel****
- Regime de pensão completa – Restaurantes conceituados de São Paulo
- Transfers aeroporto/hotel/aeroporto
- Transfers para deslocações para reuniões/visitas agendadas
- Acompanhamento VIP

- Convites para Palestras e Debates – Acesso a apresentações
- Divulgação das empresas junto dos agentes locais
- Oferta: 6 meses de cartão de visita no MarketPlace da Vida Imobiliária Brasil
- Em conjunto com o evento de referência do mercado profissional: de 23 a 25 de Novembro. Entrada gratuita incluída para o 1º dia do Programa Cityscape

INFORMAÇÕES E RESERVAS

Portugal: António Gil Machado
agil@vidaimobiliaria.com • 351 22 339 94 90

Brasil: Francisco Antunes
fantunes@vidaimobiliaria.com.br • 55 11 8881 3181

SE JÁ ESTÁ NO BRASIL... FAÇA NEGÓCIOS CONNOSCO!

Maximize o seu investimento com a Vida Imobiliária se já está no Brasil!

Conheça condições únicas que criamos para anunciar a sua empresa na Vida Imobiliária Brasil. Convide os seus parceiros de negócio para vir connosco... preços especiais para grupos. As datas não são compatíveis? Pergunte por alternativas!

APOIO INSTITUCIONAL:



VOAMOS COM:



APOIOS:



NOTÍCIAS

A NG Wear INTRODUZ NO MERCADO VESTUÁRIO INOVADOR



A **NG Wear** está a introduzir no mercado um vestuário inovador, com a função de repelência de insectos, que resulta da Investigação & Desenvolvimento levada a cabo em parceria com o CITEVE e o IHMT.

Para além do incómodo causado pelas picadas, os mosquitos podem transmitir doenças graves que todos os anos são a causa de morte de milhões de pessoas em todo o mundo.

Este problema tende a agravar-se devido ao aquecimento global e alterações climáticas, já que hoje em dia aparecem mosquitos transmissores de doenças em zonas antes impensáveis.

[Ler mais](#) ➔

NOVO NORTE MARCA PRESENÇA NO "PORTUGAL TECNOLÓGICO 2010"



A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N) e o ON.2 – O Novo Norte organizam a participação da Região do Norte, pela segunda vez consecutiva, na feira do "Portugal Tecnológico", cuja edição 2010 irá a decorrer entre os dias 22 e 26 de Setembro, em Lisboa, na FIL.

Com o intuito de distinguir os projectos e actividades empresariais de I&DT de matriz tecnológica, a iniciativa dedicará um pavilhão à presença das regiões. O Norte conta com um espaço de cerca de 400 m² para expor os casos mais marcantes e distintivos de Universidades, instituições e empresas de I&DT que estabelecem a ligação entre o Sistema Científico e Tecnológico regional e o tecido empresarial.

[Ler mais](#) ➔

CINCO SINAIS DE AVISO QUE OS SEUS ESFORÇOS DE INOVAÇÃO ESTÃO A SAIR DA LINHA

Nos últimos dez anos, o meu colega Chris Trimble e eu temos estudado uma pergunta pertinente: quais são as melhores práticas para executar uma iniciativa inovadora?



A execução é o elo mais fraco do desafio da inovação. As pessoas gostam de se comprometer na procura das grandes ideias, mas temos que o encarar, sem a capacidade de execução, uma ideia no papel é... apenas uma ideia no papel.

[Ler mais](#) ➔

ANATOMIA DE UM LANÇAMENTO FALHADO — O PNEU MICHELIN PAX

Rita McGrath

É sempre instrutivo examinar como empresas de sucesso podem falhar, mesmo em mercados em que acreditam entender. A falha no mercado do pneu Michelin "run-flat" PAX ilustra o erro comum de não se aperceberem que até um novo produto tem de criar uma cadeia de consumo completa. Eles quebrados na cadeia significam uma má experiência para o consumidor, o que pode levar a fracasso do lançamento de um novo produto.



[Ler mais](#) ➔

A DECISÃO DA GOOGLE DE ENCERRAR A WAVE MOSTRA-NOS UMA DECISÃO DE GESTÃO INOVADORA

by Karim R. Lakhani

Alguns especialistas de tecnologia ficaram surpresos quando a Google decidiu acabar com Wave apenas um ano depois do seu lançamento e criticaram a empresa por esta decisão. Mas eu não estou surpreendido e eu aplaudo a decisão da empresa de pôr um fim à Wave, depois de ficar claro que o mercado não estava interessado. Do meu ponto de vista, como alguém que estuda inovação, a decisão da Google foi exactamente a melhor jogada e fornece algumas lições importantes de uma gestão inovadora em pequenas e grandes organizações.

[Ler mais](#) ➔

AGENDA DE EVENTOS

SETEMBRO 2010

09

GIRA© 2010 - Corporate Governance, Innovation, Social and Environmental Responsibility
Lisboa, Portugal

15

Narratives and Innovation
Karlsruhe, Alemanha

22/26

PORTUGAL TECNOLÓGICO 2010
Lisboa, Portugal

29

New Product Innovation, Design & Development for Health Plans
Chicago IL

OUTUBRO 2010

4-6

Business Innovation (Conference)
Wheaton, Illinois

NOVEMBRO 2010

15

ICERI2010 (International Conference of Education Research and Innovation)
Madrid, Espanha

16

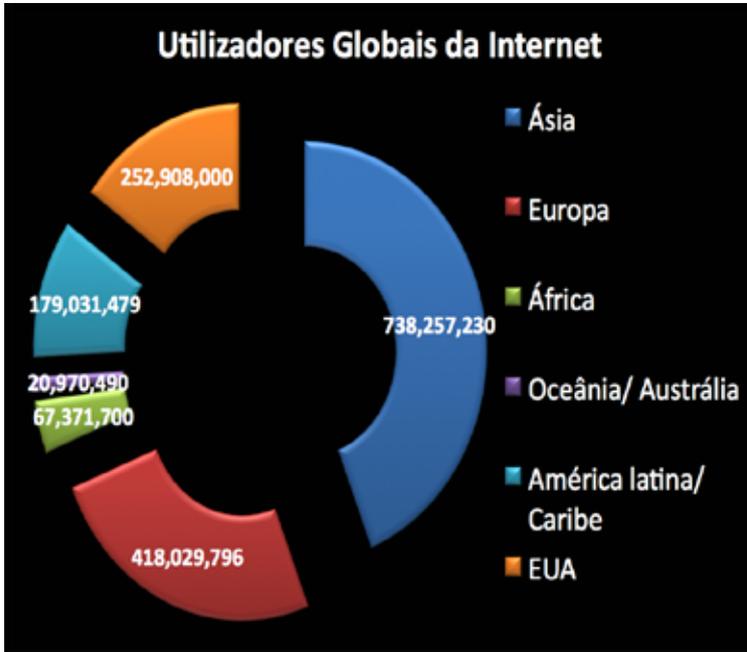
NEW Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI)
Kona, Havai

23

Global Redesign & Innovation Virtual Conference (GRIVC 2010)
Boston, EUA

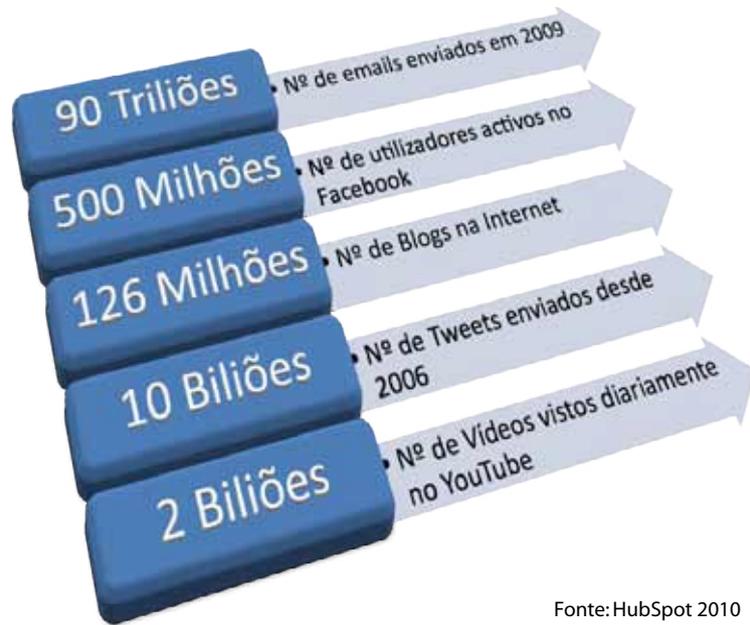
REDES SOCIAIS

Utilizadores Globais da Internet



Fonte: HubSpot 2010

Estatísticas de Social Media Marketing



Fonte: HubSpot 2010

TORNE-SE MEMBRO
DO NOSSO GRUPO



TORNE-SE FÁ DA INOVAÇÃO
& EMPREENDEDORISMO

Formação Espanhol Profissional

09/10/2010 a 27/11/2010

Sábados das 9 às 12horas

FORMADORA: Dr.ª Ivone Cardoso e Cunha

DESTINATÁRIOS:

- Empresas com interesse no mercado espanhol;
- Público em geral

Nível: A1- A2 / CTS: 1,5



PROGRAMA:

Serão trabalhados os seguintes tópicos do livro "Socios I":

- Datos personales
- El mundo de la empresa
- Le presento al director general
- Agenda de trabajo
- Citas y reuniones
- Viajes de negocios
- Formación y experiencia

CARGA HORÁRIA (42 h):

- Sessões presenciais: 24 h (3 h/semana)
- E-learning: plataforma Moodle (18 horas)

Preços:

Público Geral: €160

Ass. VE: €144

Inscrições / Informações:

Patrícia Flores

patriciaflores@vidaeconomica.pt

Telef.: 223 399 466

GUIA PARA COMEÇAR A INOVAR

Na edição do passado mês de Agosto, no artigo de opinião do Professor Alexis Gonçalves, uma das características salientadas no seu artigo sobre as competências de um líder inovador é a observação. Achamos que é uma das características que pode ser “treinada” e fazer com que seja uma competência que integre outras características na nossa actividade de gestão. Esperamos que este pequeno guia para avaliar a sua necessidade de visão periférica, seja útil e que o aplique como teste a esta sua capacidade. Este guia tem início nesta edição e terá a sua conclusão do desenho do seu quadrante de visão periférica na edição de Novembro. Comece hoje mesmo a fazer o teste.



Innovation Insight Network

ALEXIS GONÇALVES

Professor-adjunto
no John F. Welch College of Business
Sacred Heart University, Fairfield, CT, USA
Autor do livro “Innovation Hardwired”

VISÃO PERIFÉRICA

Ferramenta de pontuação

Avalie a sua **Necessidade** de Visão Periférica

1. A NATUREZA DA SUA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

1.1 O foco da sua Estratégia

Estreito (nicho de mercado) 1 2 3 4 5 6 7 Amplo (global)

1.2 Necessidade de Crescimento

Modesta 1 2 3 4 5 6 7 Agressiva

1.3 Números de Negócios a Integrar

Poucos 1 2 3 4 5 6 7 Muitos

1.4 Necessidades de Reinventar

Pequena 1 2 3 4 5 6 7 Grande

Subtotal # 1

2. A COMPLEXIDADE DO SEU AMBIENTE DE NEGÓCIOS

2.1 A Estrutura da sua Indústria

Poucos competidores, e facilmente identificáveis 1 2 3 4 5 6 7 Muitos competidores, e de sectores inesperados

2.2 Os Canais de Distribuição

Simple e diretos 1 2 3 4 5 6 7 Extensos e complexos

2.3 A Estrutura de Mercado

Limites claros e segmentação simples 1 2 3 4 5 6 7 Limites obscuros e segmentação complexa

2.4 A Tecnologia Aplicada

Sistemas simples e tecnologia madura 1 2 3 4 5 6 7 Sistemas complexos e muita convergência tecnológica

2.5 O Ambiente Regulatório (Federal, Estadual, etc.)

Limitado ou estável 1 2 3 4 5 6 7 Diverso e em constante mudança

2.6 A Visibilidade Pública da sua Indústria

Amplamente ignorada 1 2 3 4 5 6 7 Monitorizada de perto pelos media ou grupos de interesse

2.7 Dependência de apoio Governamental e acesso Político

Baixa: operamos independentemente do governo 1 2 3 4 5 6 7 Alta: sensível ao clima político e ao suporte governamental

2.8 Dependência da Economia Global

Baixa: somos afectados basicamente por condições domésticas 1 2 3 4 5 6 7 Alta: somos afectados pela economia global

Subtotal # 2

INOVAÇÃO – DINÂMICA

Existe uma forte dependência tecnológica das empresas portuguesas face ao exterior, o que é um factor impeditivo à sua capacidade competitiva, o que leva a que se precise de uma estratégia de Inovação. Efectivamente, e não raras vezes, as empresas limitam-se a uma gestão de mera e pura rotina, isto é, há sempre lugar à produção e/ou prestação do mesmo tipo de serviços. Importa, pois, pensar e repensar um pouco este tipo de atitude, procurando a rotura deste estado estacionário e nada desenvolvido, que poderá passar por:

Introdução dum novo bem, isto é, não familiar aos consumidores, ou de uma nova qualidade de um certo bem;

Introdução dum novo método de produção, ou seja, de um método ainda não verificado pela experiência dentro dum dado ramo;

Abertura de um novo mercado, isto é, de um mercado "novo" para um determinado produto ou serviço.

É inquestionável que a empresa, o empresário



e o patrão são factos específicos do desenvolvimento económico mas, para se ir mais além, há um obstáculo, nem sempre fácil, que necessita de ser ultrapassado. Esse obstáculo reside muitas vezes na resistência que o ser humano demonstra em querer e aceitar a mudança, em tornar sua organização diferente, mais competitiva, em Inovar, não em copiar, mas sim em Inovar, ou seja, fazer algo de diferente. O que é importante é que o empresário português promova e crie uma dinâmica de permanente Inovação, de molde a promover a

competitividade empresarial, não só a nível nacional, mas também a nível externo. O Estado poderá e deverá ter um papel nesta cultura de Inovação, mormente no que concerne à ligação entre os centros de investigação tutelados pelo próprio Estado e as associações empresariais tentando que se ajustem alterações no quotidiano das empresas, tendentes à prossecução dos objectivos. Porém, a importância do Estado será sempre relativa. O motor do arranque e desenvolvimento dum estratégia sustentada de Inovação compete às empresas. A estratégia de Inovação implica que o empresário inovador esteja sempre um passo à frente dos seus concorrentes. Sabe-se que o período de Inovação é efémero, daí que, quando aparecer o "exame de imitadores", o empresário Inovador já esteja de novo um passo mais à frente e a inovar de novo. Não se pode ter a postura de "primeiro ver e depois fazer".

LUÍS ARCHER – CONSULTOR
luismariaarcher@iol.pt



Autor: Praveen Gupta
Preço: € 9.90
Páginas: 152 (15.5 x 23 cm)

inovação empresarial no século XXI

versão executiva

UM ROTEIRO PARA INOVAR

Depois da publicação do livro na sua versão original **Inovação Empresarial no Século XXI**, surge agora um formato prático e ligeiro que funciona como um guia imediato para a inovação, para quem quer que esteja interessado na sua aplicação de uma forma directa.

"Se procurarmos vantagens competitivas para a nossa Organização, é na Inovação que vamos encontrar respostas e não em salários baixos, ou em subsídios circunstanciais."

Fernando Leite, Administrador Delegado da Lipor

PEDIDOS PARA:

Vida Económica - R. Gonçalo Cristóvão, 111, 6º esq. • 4049-037 PORTO • Tel. 223 399 400 • Fax 222 058 098
E-mail: encomendas@vidaeconomica.pt • www.vidaeconomica.pt • http://livraria.vidaeconomica.pt

FICHA TÉCNICA:

Coordenador: Jorge Oliveira Teixeira
Colaboraram neste número: Alexis Gonçalves, Arvin Srivastava e Luís Archers
Tradução: Sara Guedes e Sofia Guedes
Paginação: José Barbosa
Contacto: innewsletter@vidaeconomica.pt

Subscreva aqui outras newsletters ←