

OPINIÃO

O que é que a sua empresa está a planificar para 2014?

O que é que a sua empresa está a preparar para 2014? Tem um plano de inovação a longo prazo, ou continua a investir nas velhas estratégias que o deixará como a Blackberry? Se pretende evitar que a sua empresa se torne irrelevante no mercado, e se, ao contrário, gostava de crescer como a Google, deverá estar atento às tendências, novos concorrentes e às alterações tecnológicas. Se criar várias cenários, descobrirá novos clientes, manterá os atuais e certamente que assegurará o devido retorno a longo prazo.

Num mundo em constante mudança, se não redefinir o seu valor, alguém o fará por si. Empresas como a Alcatel-Lucent, que já foram líderes no seu setor de atividade, não souberam "ler" as tendências do mercado e agora estão a caminho da falência.

Vencer quer dizer, na maior parte das vezes, pensar e comportar-se "outside the box". Alinhar com as tendências, em lugar de trabalhar contra essas tendências, poderá poupar a sua empresa e poderá representar a saída da sua empresa para um crescimento como o da Tesla.

Ao incorporar um cenário de análise de tendências na sua estratégia para 2014 e para os anos seguintes, contribuirá certamente para o sucesso a longo prazo.



ADAM HARTUNG, Managing Partner, Spark Partners
www.adamhartung.com

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

ÍNDICE

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

PUB



VidaEconómica

EURO = Neoliberalismo + Socialismo O momento Maastricht

Prefácio de **MIGUEL CADILHE**

«Acho que a tese N+S resulta relativamente bem demonstrada e que a causa do livro e a motivação do Autor resultam justificadas. O livro revela-se simples e todavia muito bem documentado.»

Miguel José Ribeiro Cadilhe
(ex-ministro das Finanças)



- ▶ Autor: Rui J. Conceição Nunes
- ▶ Páginas: 272
- ▶ P.V.P.: € 16.90

OPINIÃO

Qual o papel da inovação nas abordagens promotoras da reindustrialização da Europa?

Nas últimas décadas, a sociedade europeia testemunhou o surgimento de um dos movimentos mais marcantes e desafiantes da sua civilização. Refiro-me à globalização, com toda a carga geopolítica, social, económica, tecnológica e emocional que esta expressão possa ter, independentemente das diferentes interpretações que os seus defensores, ou detratores, utilizam para ampliar as suas causas e seus efeitos, em particular aqueles que sustentam as suas argumentações.

A abertura das fronteiras, a evolução das tecnologias de informação e comunicação, o reposicionamento de alguns dos poderes políticos dominantes, o surgimento de novos atores que influenciaram dramaticamente as cadeias de fornecimento, as significativas diferenças no custo do trabalho, assim como na legislação laboral e nas exigências ambientais, contribuíram para uma inesperada, mas rápida, redistribuição da atividade económica, a qual tem vindo a ser agravada pela suspeita redistribuição da riqueza nos novos países industrializados e pelo surgimento de uma classe média com exigentes ambições.

As consequências sociais e económicas, concretamente no mercado de trabalho, visíveis no aumento galopante do desemprego na Europa, no acréscimo dos custos sociais, assumidos, por exemplo, com os desempregados, e na erosão da riqueza produzida, podem ser, por exemplo, compensados com os novos mercados para os produtos europeus, com o decréscimo dos preços de alguns produtos.

Alguns dos países, reconhecidamente favorecidos por este movimento de deslocalização da indústria europeia, adquiriram uma dinâmica global e uma influência geopolítica nalgumas geografias que lhes permitem dominar, às vezes com recurso a modelos político-comerciais inaceitáveis do ponto de vista da ética e da transparência dos negócios, os principais produtores de algumas



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

das matérias-primas fundamentais para a sociedade, visualizando-se nalguns casos um quase monopólio, com inimagináveis repercussões à escala global.

Neste cenário, a grande questão que se coloca é de como fazer regressar à Europa a indústria, reconhecendo-se que o regresso ao protecionismo do mercado constitui um desafio de difícil aceitação e operacionalização, quer na perspetiva das decisões políticas quer pela perda do potencial mercado que essa decisão poderia induzir.

Como reindustrializar, sem colocar em questão a transparência do mercado europeu e as regras da livre concorrência? Que setores industriais privilegiar, reconhecendo-se que os mesmos deveriam potenciar a redução do desemprego? Como e quem deve começar?

Obviamente que a resposta a qualquer uma destas questões exige estadistas com uma visão e abordagens inovadoras, que interpretem a Europa não como um conjunto de países, só e apenas com interesses próprios, e que assumam como uma prioridade dos seus mandatos a promoção da criação e desenvolvimento de novas indústrias criativas, amigas do ambiente, inovadoras no seu ADN e no seu "modus operandi", orientadas para um mercado global cujas mutações podem ser inesperadas, tecnologicamente suportadas no conhecimento que existe nas nossas universidades, detentoras de modelos de negócio sofisticados e capazes de explorar uma posição relevante nas cadeias de valor nas quais se enquadram,

Reinventar o modelo de gestão da Comissão Europeia, inovar os valores, a cultura, o clima organizacional, reduzir os obstáculos à criatividade, otimizar, diria abusar do potencial latente da nossa ciência e da nossa tecnologia, são alguns dos pilares fundamentais para assegurar o sucesso no imprescindível e inadiável processo de reindustrialização da Europa.

EDITORIAL

Parece que foi ontem que fizemos votos de um bom ano, e rapidamente estamos a pensar agora pensar em renovar os votos de um bom Natal e um bom ano de 2014. Muita coisa aconteceu, mas nada de novo aconteceu em termos de desenvolvimento de programas de apoio à capacidade inovadora das empresas. Continuamos a agir em função dos subsídios e a colocar dinheiro em projetos que de inovadores pouco ou nada têm, mas é necessário colocar a economia em andamento e por essa razão é bom que exista essa sensação de que existe dinheiro para colocar em projetos inovadores para que a vontade de inovar esteja sempre presente nuns tantos empreendedores. Várias vezes referimos e duvidámos da capacidade de análise dos verdadeiros projetos inovadores, se o são quem na verdade consegue vislumbrar, para além do seu criador, a verdadeira inovação?

Não é tarefa fácil, pois, se visualizarmos negócio, não faltará quem se preste a financiar, mas nem sempre as verdadeiras inovações são entendidas de imediato. Como resolver este problema com o novo quadro de referência 2020 que aí vem? Vamos mudar o tipo de análise de projeto ou vamos restringir a análise à viabilidade económica pura e dura, sem contar com o fator subjetividade e o acreditar nesses projetos pelos seus mentores que tantas vezes é o que determina o êxito ou fracasso de uma ideia? Com a evolução tecnológica diária será necessário perceber novas formas e tipos de consumo que rapidamente se tornarão hábitos dos consumidores, mas estaremos preparados ou vamos aproveitar esses fundos para "tapar" alguns buracos? São algumas perguntas que ninguém com responsabilidade nos vai responder certamente, mas gostava que esta preocupação estivesse presente nos nossos leitores. No próximo ano daremos início a uma série de conferências onde o tema da inovação será o fio condutor e esperamos trazer o prof. Praveen Gupta, nosso colunista habitual, para fazermos uma experiência entre a metodologia 6Sigma e a Inovação. Votos de um Bom Natal e um 2014 Inovador.

JORGE OLIVEIRA TEIXEIRA
 jorgeteixeira@vidaeconomica.pt

Já conhece a livraria online da Vida Económica?

Visite-nos em: <http://livraria.vidaeconomica.pt>

Registe-se e acompanhe as nossas **novidades, lançamentos, campanhas** e outras **iniciativas**.

Publicações especializadas ■ Edições técnicas ■ Formação e eventos



OPINIÃO

O "BANCO DE FOMENTO"



FRANCISCO JAIME QUESADO
Especialista em Estratégia, Inovação e Competitividade

A decisão de localizar o futuro "Banco de Fomento" no Porto é muito importante, dado o papel que esta entidade vai ter na gestão do futuro QREN. No contexto da atual situação económica e no meio de uma profunda crise financeira internacional, continua a ser evidente no nosso país a falta de um modelo de desenvolvimento que seja partilhado sob a forma de contrato estratégico entre o Estado e a sociedade civil. Os atores económicos e sociais (municípios, empresas, universidades, centros de inovação) preocupam-se unicamente com a sua sobrevivência conjuntural e com isso têm desperdiçado a oportunidade única de fazer do QREN uma aposta sustentada para o futuro do país. Por isso, com o "Banco de Fomento" o novo QREN pode ser um instrumento de desenvolvimento estruturante. O QREN foi concebido como um instrumento inovador para dar

resposta às novas exigências que a competição da economia global e os novos fenómenos sociais exigem ao nosso país. O balanço de 20 anos de fundos comunitários em Portugal, recentemente cumpridos, é muito claro: aposta sustentada na melhoria das infraestruturas do país, numa lógica não raras vezes pouco coordenada e monitorizada (veja-se a proliferação desnecessária de parques industriais e pavilhões desportivos

municipais), falhas sucessivas nas ações de formação empreendidas ao longo das três intervenções levadas a efeito, resultados muito frágeis nas áreas essenciais da inovação, conhecimento e competitividade. Ou seja, vinte anos depois, Portugal é um país de autoestradas com menos coesão territorial e crescentes desigualdades sociais numa Europa em grande indefinição de identidade.

O QREN não pode ser interpretado pelos atores nacionais como mais um instrumento financeiro utilizável para dar cobertura a uma crescente falta de financiamento nos circuitos tradicionais. Em tempo de crise financeira, impõe-se, mais do que nunca, um verdadeiro "choque operacional" que conduza a mudanças claras e necessárias: desativação das atividades empresariais sem valor, aposta maciça numa formação / educação que produza quadros reconhecidos pelo mer-

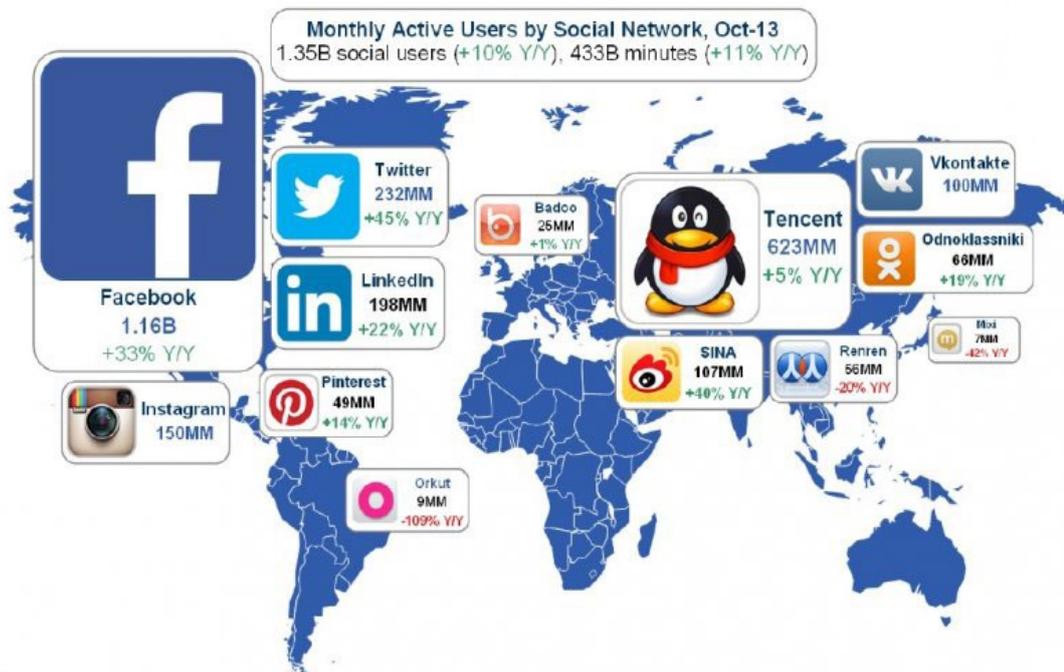
cado, fixação de investimentos e talentos nas regiões mais desfavorecidas, criação de um contexto competitivo moderno voltado para a criatividade das pessoas e a qualidade de vida das cidades. O QREN dispõe dos instrumentos financeiros que poderão ajudar a alavancar toda esta agenda de mudança que queremos para o nosso país. Portugal não pode perder esta oportunidade de alteração do seu paradigma de desenvolvimento estratégico através da aposta de um "Banco de Fomento" para o novo QREN. Em tempo de profunda crise financeira, têm que ser acionados mecanismos de adequada utilização dos fundos disponíveis. O "Banco de Fomento" é um sinal positivo. O QREN tem, duma vez por todas, que se assumir como um fator estratégico de convergência positiva do país face aos novos desafios duma economia global complexa e exigente.

REDES SOCIAIS

Este mapa mostra-nos a batalha entre as maiores redes sociais mundiais

Este mapa da autoria da Morgan Stanley é uma fantástica fotografia das maiores redes sociais a nível mundial, número de utilizadores, onde têm maior predominância e a que velocidades crescem. Para ficar completo deveria ter incluído as novas plataformas de mensagens tais como o Snap-Chat, principalmente como potencial ameaça para estas redes sociais.

Twitter is one of the world's largest social platforms, trailing only Facebook and Tencent in active users



Source: Company filing, company-disclosed MAUs (where given, in blue text), comScore Oct 2013 data (desktop traffic only, in black text), Morgan Stanley Research

REDES SOCIAIS

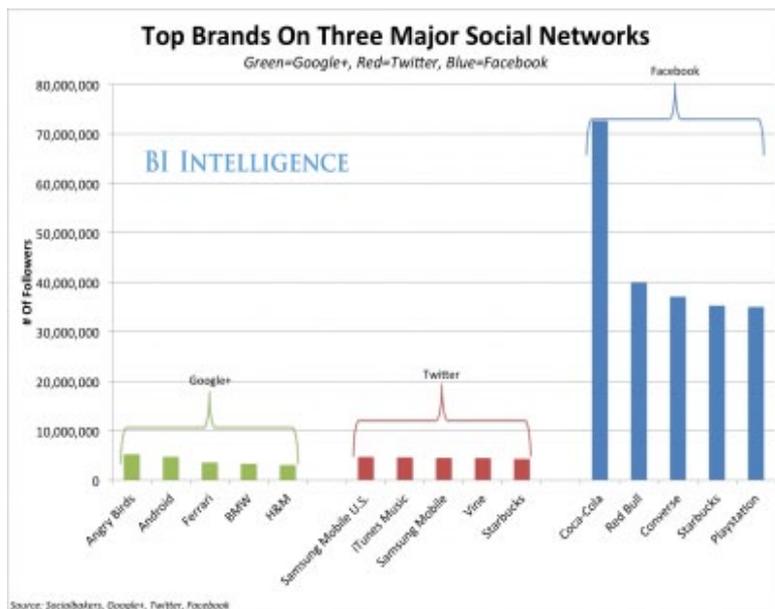
Sete estatísticas sobre o Facebook que revelam as razões de ser uma poderosa plataforma de Marketing

Quem está no Facebook? A resposta curta, está toda a gente. É esta a razão pela qual as empresas e as marcas têm de considerar seriamente a sua presença nesta plataforma, assim como a sua estratégia de conteúdos específicos. Se explorarmos mais fundo, os dados revelam-nos mais razões para que os marketeers devam ser mais ativos no Facebook, apesar de as últimas notícias começarem a noticiar um envelhecimento desta rede social, mas ainda continua a ser muito forte junto dos jovens adultos, segmento este muito precioso para muitos marketeers. Num recente estudo da BI Intelligence, mostra-nos a razão pela qual consideram esta plataforma tão poderosa. Eis as sete razões:



COOPER SMITH, Business Insider

- População e penetração em outros mercados
- Idade
- Rendimento
- Mobilidade
- Internacionalidade
- Género
- Educação

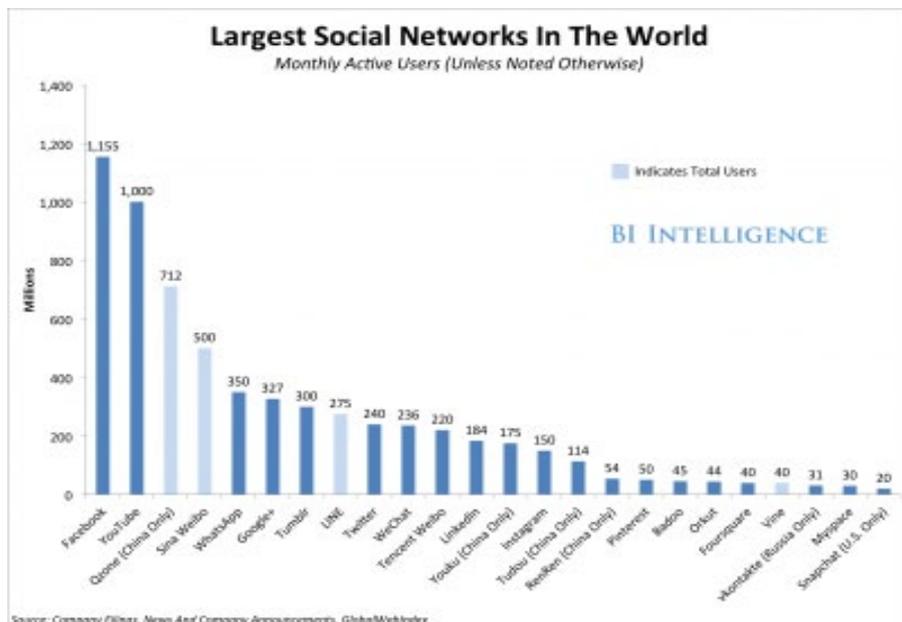


BI Intelligence

As maiores 24 redes sociais do planeta e onde acontecerá a próxima onda de crescimento

As redes sociais transcendem a geografia, e a sua escala e diversidade das audiências assinalam por isso a sua importância.

Já não se trata somente do Facebook. Os utilizadores dos países de maior dimensão gravitam em sites locais, outros aderem maciçamente às redes baseadas nos Estados Unidos, significando que as redes sociais mais importantes são primariamente comunidades globais. No recente estudo da BI Intelligence, são comparadas as maiores redes sociais mundiais em dois aspetos. Primeiro avaliaram em termos de audiência total e depois analisaram os mercados onde cada uma delas tem maior potencial de crescimento e a sua demografia em termos de país de origem. Entre algumas conclusões destacamos a maior comunidade de utilizadores do LinkedIn que se situa na China, cerca de 20 milhões de utilizadores. Registe-se que esta rede social não está bloqueada na China.



COOPER SMITH

BI Intelligence

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

THE 2013 EURO PLUS MONITOR



O novo estudo apresentado no passado dia 3, em Bruxelas, salienta que o fim da crise está ao alcance da zona euro. Os países sujeitos a reformas não irão viver mais acima das suas possibilidades. O reequilíbrio da Zona Euro está a progredir rapidamente. O superavit comercial alemão relativo à Zona Euro está a cair rapidamente, a França está a “arrastar os pés” e está a tornar-se o próximo “doente europeu”. Alguns países europeus estão a tornar-se mais complacentes. Se a Zona Euro e os seus 17 membros mantiverem o seu curso, a crise sistémica que abalou a Europa desde 2010, poderá começar a ser ultrapassada em meados de 2014. Esta é a principal conclusão do “The 2013 Euro Plus Monitor”.

AIRV ENTREGOU OS PRÉMIOS DE INOVAÇÃO & EMPREENDEDORISMO



Prémio Inovação e Empreendedorismo

Realizou-se no passado dia 20 de novembro de 2013, a cerimónia de entrega dos prémios Inovação e Empreendedorismo da AIRV, que vai na sua 3ª edição. Este prémio resultou de uma parceria entre a AIRV – Associação Empresarial da Região de Viseu, a Escola Superior de Tecnologia de Viseu, com o patrocínio do BES – Banco Espírito Santo. Pretendeu promover-se iniciativas empresariais inovadoras, difundir e despertar o interesse pelo empreendedorismo, potenciar e facilitar a criação de novas empresas, com cariz inovador. Os três projetos vencedores foram:
1º KAPA8
2º EcoInCer
3º Design Division

OECD SCIENCE, TECHNOLOGY AND INDUSTRY SCOREBOARD 2013

A OCDE acabou de apresentar o OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013 (news release). Este quadro deverá ajudar os diferentes governos a criarem políticas mais eficientes e efetivas e assim monitorizarem o seu progresso face aos objetivos propostos. Este ano, o Scoreboard inclui 260 indicadores que mostram o desempenho das economias integrantes da OCDE numa variedade de áreas.



COMO É QUE A INOVAÇÃO ESTÁ A MUDAR A EUROPA

s1ngle market entrepreneurs
A LISBON COUNCIL INITIATIVE



How Innovation is Changing in Europe
an interview with OECD's Andrew Wyckoff

Veja a entrevista com Andrew W. Wyckoff, diretor para a ciência, tecnologia e indústria na OCDE, na forma como deverá ser conduzida a inovação e indústria digital na Europa.

AGENDA DE EVENTOS

FEVEREIRO 2013

21
The Creativity Workshop in New York
Nova York, EUA

MARÇO 2013

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

ABRIL 2013

2
Innovation Through Knowledge Transfer 2014
Londres, Reino Unido

MAIO 2014

7
LINQ 2014 / EFQUEL Innovation Forum 2014
Creta, Grécia

JUNHO 2014

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

5
LIT FICTION '14: Literary Fiction Conference on Innovation, Difference, Irregularity
Istanbul, Turquia

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

FINANCIAR A INOVAÇÃO

A diferença entre vencer ou perder está na forma como os quadros das empresas encaram a mudança e inovação. Se a virem como uma ameaça – um vento desfavorável diante do qual decidem enterrar a cabeça e os pés – naturalmente que perdem. Mas, se as respetivas chefias forem capazes de oferecer e pôr à disposição para uso dos colaboradores as ferramentas necessárias, nomeadamente em termos motivacionais e de encorajamento, ao ponto de todos os envolvidos verem uma oportunidade de mudança, progresso e bem-estar, naturalmente que a recetividade é grande e até podem mesmo exigir que a mudança aconteça, com os consequentes ganhos de produtividade e possibilidade de conquistar novos mercados, clientes, etc. A questão que se poderá colocar

VENCER OU PERDER



em termos de organização e de inovação é se o salto deve ser gradual ou significativo, até revolucionário. Tal depende de várias circunstâncias, tais como: dimensão da empresa, competências e número dos recursos humanos existentes, evolução que o setor onde a empresa atua tem registado e, por último, mas não menos importante,

a vontade em querer ir mais longe. Para tal é necessária uma liderança que compreenda a realidade escondida, que entenda o número de paradoxos e ligações com que se confrontam os negócios atuais, e que queira ir para além do “isto ou aquilo”, que implica todo um novo pensamento integrado numa equipa, e que vem de equipas de

peças que gostam de desafios, atuam com entusiasmo e sabem delegar. No fundo, vem do envolvimento de todas as pessoas com a organização.

Efetivamente, uma das formas de ser mais competitivo, produtivo e rápido é soltar a inteligência e a autoconfiança inovadora dos colaboradores. Por outro lado, a maneira de tirar partido deste potencial, não é proteger nem esmagá-los, mas deixá-los soltos para caminharem para a frente no sentido do progresso, pois que Inovar mais do que um destino, é uma estrada.

PS: Aproveitamos a oportunidade para desejar a todos os leitores um Bom Natal e um ano de 2014 repleto de sucessos inovadores.

LUÍS ARCHER – CONSULTOR
 luismariaarcher@iol.pt

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



TRIZ SIMPLIFICADO

nuevas aplicaciones de resolución de problemas para ingeniería y fabricación

Ellen Domb
 Kalevi Rantanen

Herramientas de Innovación



Pedidos para:
Accelper Consulting Iberia, Lda

info@accelperiberia.com
www.accelperiberia.com

Índice:

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

Autores: Ellen Domb, Kalevi Rantanen

ISBN: 978-84-8408-576-8

Páginas: 292

Preço: 28 euros (IVA incluído)*

Formato: 170x240mm.

Encadernação: Capa dura

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

ISBN 978-84-8408-576-8



FICHA TÉCNICA:

Coordenador: Jorge Oliveira Teixeira

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

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

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

Contacto: jorgeteixeira@vidaeconomica.pt

Subscreva aqui outras newsletters ←