

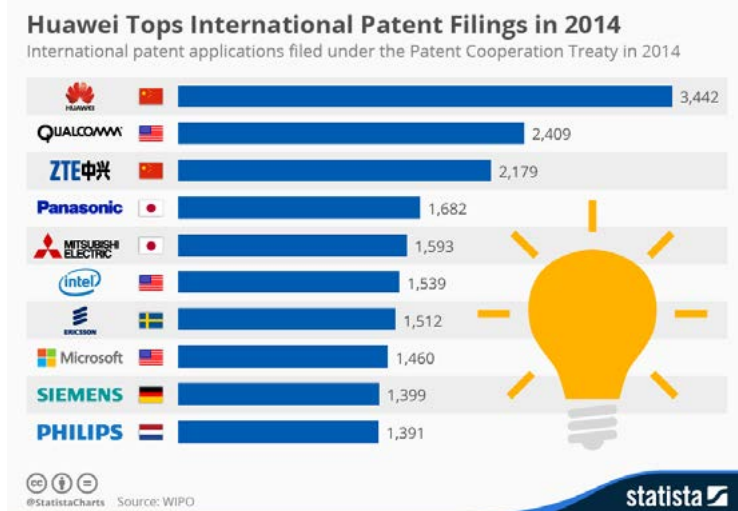
DESTAQUE

A Huawei no topo do registo de patentes internacionais em 2014

O gigante de telecomunicações chinesa Huawei liderou o número de pedidos de patentes internacionais em 2014, pedidos estes ao abrigo do Tratado de Cooperação de Patentes, tendo atingido um recorde de 214.500 pedidos. Segundo a Organização Mundial de Propriedade intelectual, a Huawei entrou com 3.442 de pedidos de registo de patentes, ultrapassando o fabricante americano de "micro chips" Qualcomm (2409) e a sua concorrente chinesa ZTE com 2179 pedidos.

Com 61.492 pedidos de patentes, os Estados Unidos foram o maior requerente de pedidos de patentes, seguidos do Japão (42.459) e da China (25.539). Entre os 10 principais países que submeteram registos de patentes, a China foi o único país a ter um crescimento de dois dígitos em 2014, constituindo assim um possível retorno nos esforços que o país tem desenvolvido para promover a inovação.

O tratado de cooperação de patentes



tes foi concluído em 1970 e entrou em vigor em 1978. O seu objetivo foi de se constituir como um facilitador para tornar mais fácil o processo de registo de patentes em várias regiões ao mesmo tempo, tornando assim obsoleta a apresentação de pedidos de patente a nível nacional. No entanto, a decisão de conceder patentes continua a ser uma prer-

rogativa dos institutos nacionais de patentes dos 148 Estados membros e os direitos de patente são limitadas às regiões onde a patente foi concedida.

Este quadro tem a virtude de nos mostrar o top 10 das empresas mais ativas no registo mundial de patentes ao abrigo do Tratado de Cooperação.



ÍNDICE

OPINIÃO 2

A **inovação** como motor da **reindustrialização**

OPINIÃO 3

Os desafios do Banco de Fomento

EDITORIAL 3

OPINIÃO 5

• Fundamentos do TRIZ Parte XII - Processo de Resolução de Problemas

REDES SOCIAIS 6/7

• Apple Watch versus competição
• Aqui está tudo o que o Facebook anunciou
• A publicidade móvel está a crescer

NOTÍCIAS | EVENTOS 8

FINANCIAR a INOVAÇÃO 9

Diferenciação, diferente

Subscreva mais newsletters

PUB



CATÓLICA PORTO
ARTES

À frente do Tempo

PÓS-GRADUAÇÃO
DESIGN DIGITAL

www.artes.porto.ucp.pt

OPINIÃO

A inovação como motor da reindustrialização

JÚLIO FACEIRA GUEDES

Docente da
Universidade
Portugalense
Administrador da XZ
Consultores SA



O Velho Continente debate-se hoje com um dos seus principais desafios dos últimos anos: reinventar a sua indústria, promovendo a reindustrialização e a consequente criação de riqueza, com o propósito de equilibrar a economia global e reposicionar a Europa como um bloco tecnológica e industrialmente avançado, rico, exportador e focalizado em produtos e serviços de inegável valor acrescentado, construídos com base no conhecimento produzido nas nossas universidades e centros tecnológicos e produzidos por trabalhadores competentes, motivados, felizes e conscientes da importância de rejuvenescer a sociedade e inovar permanentemente.

E, neste contexto, devemos assumir, ao contrário das atuais prioridades europeias, que a inovação não se deve restringir ao produto e serviço, mas, em particular, ao processo que contribui para a sua produção e ao modelo de negócio com base no qual mobilizamos o mercado a preferir os nossos produtos e serviços.

Uma leitura atenta de algumas das principais inovações disruptivas com que as sociedades mais desenvolvidas se confrontam leva-nos a focalizar-nos na reinvenção dos modelos de negócio, frequentemente, provenientes do continente americano, no qual se reconhece uma particular apetência e orientação para pensar fora da caixa, para assumir riscos, financeiros, mas não só, muito significativos e para provocar as sociedades mais regulamentadas com propostas, que, não deixando ninguém indiferente, podem descontinuar, diria, assassinar, muitos negócios com décadas, maduros e

suportados por princípios que aceitávamos como inalteráveis.

Alguns dos modelos de negócio mais agressivos, os quais, frequentemente, proporcionam mais valor aos clientes, fator que é utilizado, de uma forma muito criativa, brilhante e eficaz, como vantagem competitiva, permitem-nos concluir que estamos perante uma nova indústria, alavancada nas novas tecnologias de comunicação e informação, facilmente escalável, orientada para a satisfação de necessidades já conhecidas, com custos de produção muito reduzidos e orientados para o mercado global.

A Uber, a Airbnb, a Farfetch, a TripAdvisor, não são únicos, mas constituem exemplos paradigmáticos.

A reindustrialização da Europa jamais poderá ser suportada em baixos salários, nem em tecnologias rápida e facilmente copiáveis, mas sim no reforço da intangibilidade dos produtos, associando-lhe serviços únicos e diferenciadores, produzidos com tecnologias inovadoras,

A reindustrialização da Europa jamais poderá ser suportada em baixos salários, nem em tecnologias rápida e facilmente copiáveis, mas sim no reforço da intangibilidade dos produtos

amigas do ambiente e consumidoras de energia limpa.

A redução do ciclo de vida dos produtos e a sua eficaz gestão só serão praticáveis com permanentes inovações nos processos e nos modelos de negócio.

Contudo, tais inovações não se decretam, mas estimulam-se, promovem-se, condicionam-se, financiam-se,

Os dois estruturantes programas que influenciarão a nossa economia nos próximos anos, refiro-me ao Horizonte 2020 e ao Portugal 2020, parecem privilegiar a inovação de bens inovadores e transacionáveis no mercado global.

Analisando as causas do insucesso de algumas dezenas de novos pro-

ductos lançados no mercado nos últimos anos, podemos facilmente concluir que a inadequação do seu modelo de negócio, os elevados custos da sua produção e distribuição, os débeis canais de comunicação e distribuição, a insuficiente gestão da cadeia de valor e a inábil gestão dos parceiros e prescritores assumem-se como os principais contributos para o insucesso.

Ou seja, não é suficiente investir na inovação do produto, independentemente de ser a que mais facilmente entra em nossas casas, abre os telejornais e constitui notícia das primeiras páginas dos jornais.

Nenhum cliente compra um produto, só e apenas, pelo facto de ser inovador.



OPINIÃO

DEBATE – ECONOMIA & COMPETITIVIDADE

Os desafios do Banco de Fomento

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



O Banco de Fomento, que finalmente vai começar a sua atividade, representa um grande desafio para a dinamização económica em Portugal. No contexto da atual situação económica e no meio da 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” a dinamização da atividade económica será um desafio central para o equilíbrio da sociedade portuguesa.

O Banco de Fomento 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 infra-estruturas 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 auto-estradas com menos coesão territorial e crescentes desigualdades sociais numa Europa em grande indefinição de identidade.

O Banco de Fomento 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 mercado, 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 Banco de Fomento dispõe dos instrumentos financeiros que poderão ajudar a alavancar toda esta agenda de mudança que queremos para o nosso país.

É por isso que a aposta num processo de desenvolvimento através do “Banco de Fomento” pode vir a recentrar a aposta em novas variáveis estratégicas. Um sinal de aposta nas políticas do conhecimento, centradas em territórios inteligentes e apostas na dinamização de verdadeiros “trabalhadores criativos”. Ideias

muito simples e claras e para as quais mais não é necessário do que um pacto de “cumplicidade estratégica” e “convergência operacional” entre todos os que têm responsabilidades – atores públicos, empresas, universidades e centros de saber. O Banco de Fomento não pode ser interpretado como um mero instrumento conjuntural de resposta a uma crise estrutural, mas antes como uma aposta estrutural capaz de alterar a conjuntura no futuro.

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 ciclo económico. 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 Banco de Fomento 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.

Editorial

Nesta edição de abril gostava de chamar a vossa particular atenção para o relatório que o The Lisbon Council publicou, intitulado *The 2015 Intellectual Property and Economic Growth Index*, sendo o subtítulo deste relatório de manifesta importância, pois destaca o papel que este tipo de informação poderá despertar na crescente e urgente necessidade de criar mais postos de trabalho, medindo assim os impactos, as exceções e limitações que os direitos de autor podem originar. Uma das questões abordadas não é “onde os direitos de autor permanecem mais relevantes, mas qual a forma que o regime de propriedade intelectual deve seguir para promover a inovação e o crescimento”.

Em diversas ocasiões temos alertado para al-

gumas interrogações colocadas por diferentes personalidades e entidades relacionadas com as questões da necessidade de repensar a forma, o custo e principalmente o tempo que por vezes demoram as aprovações das patentes e, por consequência, em alguns setores de atividade, o tempo de entrada destes novos produtos, poderá em algumas situações torná-los quase que obsoletos mesmo antes de entrarem no mercado.

Parece estranha esta situação, mas se analisarmos a velocidade com que os consumidores passam a querer utilizar “novos produtos” desde que as empresas começam a manifestar a vontade de entrar no mercado com essas ditas inovações e se estiverem a aguardar a aprovação e registo de patentes, pode ser perdido o tempo e a oportunidade de mercado.

O facto de termos uma patente registada não garante efetivamente o direito de não cópia,

pois alguém com algumas modificações poderá aproximar-se do produto em questão, o que interessa é como conseguimos adicionar serviços ao nosso produto, ou seja, o produto já não vale por si só, os fatores diferenciadores que forem adicionados é que fazem com que a cópia seja condicionada.

Alguns setores tanto protegem e bloqueiam as suas invenções que acabam em algumas situações limitadores do seu próprio crescimento, pois condicionam o aparecimento de outras indústrias que poderiam acelerar o seu negócio. Não é um tema fácil, mas que deveria começar a ser debatido de uma forma mais exaustiva. Talvez seja uma das razões para que a **Inovação Aberta** possa ser uma via para o crescimento e não seja só uma moda, mas sim uma tendência crescente.

Jorge Oliveira Teixeira



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

Fundamentos do TRIZ

– PARTE XII - Processo de Resolução de Problemas

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



A Teoria da Resolução Criativa de Problemas, mais conhecida pelo seu acrónimo TRIZ, é uma metodologia especialmente apropriada para a resolução de problemas. Esta abordagem foi desenvolvida por Genrich Altshuller, que examinou mais de um milhão e meio de patentes e descobriu que muitas vezes certos problemas são resolvidos em diferentes campos usando somente um pequeno número de princípios de invenção.

É uma metodologia de resolução de problemas com base numa abordagem lógica e sistemática, que foi desenvolvida através da análise de milhares de patentes e da análise da evolução da ciência e tecnologia. TRIZ pode ser usado como uma ferramenta intelectual poderosa de resolução de problemas, simples e difíceis, de forma mais rápida e com melhores resultados.

A Metodologia TRIZ tem por objetivo auxiliar a resolução de problemas, onde a simples aplicação de práticas

tradicionais não produz resultados assinaláveis. Tais problemas contêm normalmente contradições fundamentais, isto é, a melhoria de um atributo do sistema leva à degradação de outros. Tradicionalmente, as contradições são resolvidas por via

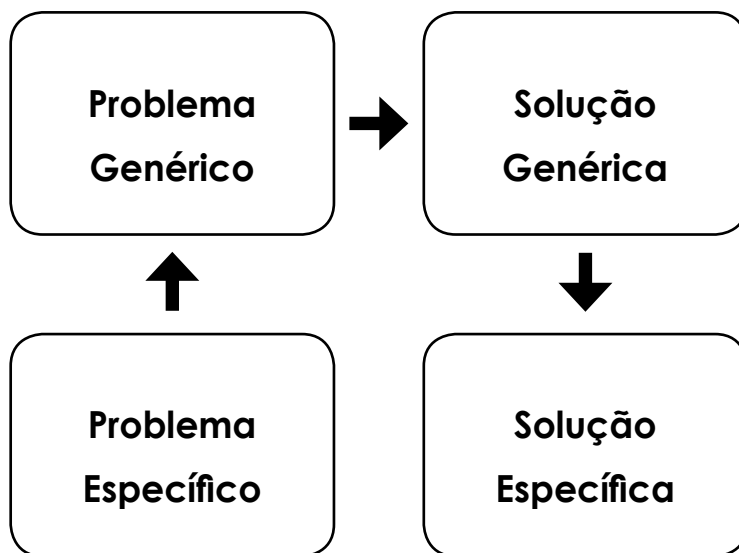
TRIZ começa pela definição de problemas específicos, passa pela sua classificação e formulação e a identificação de contradições; a seguir, procuram-se exemplos de como os outros resolveram contradições semelhantes e que princípios foram

No início do processo enfrenta-se uma situação que envolve incoerências que precisam de ser esclarecidas, as quais podem ser eliminadas modificando o sistema ou um dos seus subsistemas. É importante identificar e compreender as contradições que estão a causar os problemas o mais rapidamente possível. TRIZ pode auxiliar na identificação de contradições e na formulação de problemas a serem resolvidos.

A identificação e a formulação de problemas é uma das tarefas mais importantes e difíceis, com vários obstáculos. A situação é muitas vezes pouco clara. O problema pode ser generalizado, com o auxílio das ferramentas analíticas do TRIZ. As soluções genéricas disponíveis no âmbito de TRIZ podem ser de grande utilidade para a escolha de ações corretivas.

A estrutura do processo de resolução e subsequente aplicação de diversas ferramentas do TRIZ dependem do grau de complexidade do problema. As soluções-padrão da Metodologia TRIZ podem contribuir para acelerar e melhorar significativamente o processo de resolução de problemas em praticamente todas as atividades humanas.

Passos do algoritmo do TRIZ para a resolução de problemas:



de compromisso, enquanto o TRIZ visa eliminar tal compromisso. O processo de resolução de problemas segundo a Metodologia

utilizados; e, finalmente, são adaptadas e aplicadas as soluções genéricas aos problemas particulares em análise.



REDES SOCIAIS

Apple Watch *versus* competição

APPLE WATCH VERSUS THE COMPETITION



	APPLE WATCH	SAMSUNG GEAR S	MOTO 360	PEBBLE TIME STEEL	LG G WATCH R
STARTING PRICE	\$350	\$300 (\$200 with carrier contract)	\$250	\$299 (\$250 for early Kickstarter backers)	\$299
COMPATIBILITY	iOS 8 and higher, iPhone 5 and higher	Samsung Galaxy S3 and higher, Galaxy Note 2 and higher	Android 4.3 or higher	Android and iOS	Android 4.3 and higher
SOFTWARE	Apple custom software	Tizen-based software made by Samsung	Android Wear	Pebble's Timeline user interface	Android Wear
STYLE OPTIONS	Apple Watch, Apple Watch Sport, Apple Watch Edition, Gold, Steel or aluminum casings, different band options	Charcoal Black or Frost White (more colors and interchangeable straps coming soon)	Stainless steel casing with dark, light or champagne gold finish, Black or Stone Horween leather band	Silver, black, and gold finishes available with leather and stainless steel straps	Black color option, different colored bands available

O Apple Watch incorpora algumas funcionalidades que o distinguem dos restantes concorrentes, tal como a possibilidade de enviar as suas batidas cardíacas para outros utilizadores, como por exemplo para o seu médico e uma enorme variedade de opções de personalização. Todos

os telefones são capazes de exibir as notificações que recebe no seu smartphone, tal como emails, texto, chamadas recebidas e alertas de notícias das redes sociais que estiverem programadas, no quadro seguinte poderá verificar algumas dessas funcionalidades

Eis o que acontece ao seu cérebro e ao seu corpo quando liga o seu Smartphone quando se deita



Quando olha para o seu monitor antes de se deitar acaba por ser muito pior do que se pensava até aqui. O Dr. Dan Siegel, professor de psiquiatria na Escola de Medicina da UCLA,

explica-nos neste pequeno vídeo, quais são os efeitos negativos que este simples gesto de consultar e visualizar o ecrã do seu telefone tem no seu sono e no seu corpo.

Aqui está tudo o que o Facebook anunciou



Num recente evento organizado pelo Facebook em São Francisco, Mark Zuckerberg e a sua equipa anunciaram um conjunto de novas funcionalidades, que na sua maioria foram reveladas antes do tempo.

Esta era uma conferência destinada a programadores e algumas das funcionalidades que estiveram em destaque foram as futuras funciona-

lidades do Messenger. Entre outras funcionalidades que certamente abrirão as portas rapidamente aos produtores de conteúdos, é uma app que foi desenvolvida para a ESPN que permitirá aos utilizadores inserirem GIF (bonecos animados) de eventos desportivos diretamente nas mensagens enviadas e escritas através do Messenger.

[Veja mais desenvolvimentos desta notícia aqui.](#)

Como se tornar um usuário avançado Google



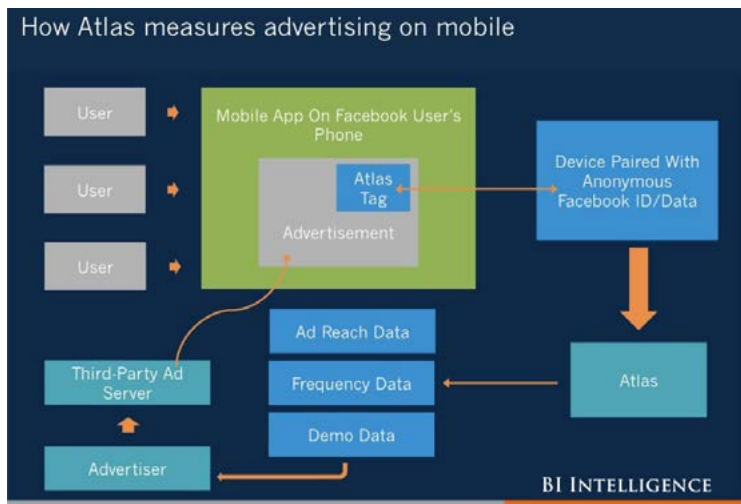
Os segredos da pesquisa e os atalhos simples que o podem ajudar a acelerar na utilização das diferentes aplicações do Google. Utilizando essas ferramentas irá encontrar uma maneira muito mais fácil de navegar na web.

Através deste infográfico poderá aprender a rentabilizar o seu tempo quando estiver a trabalhar nas diferentes aplicações da Google.

[Aceda aqui](#)

REDES SOCIAIS

FACEBOOK'S ATLAS AD SERVER

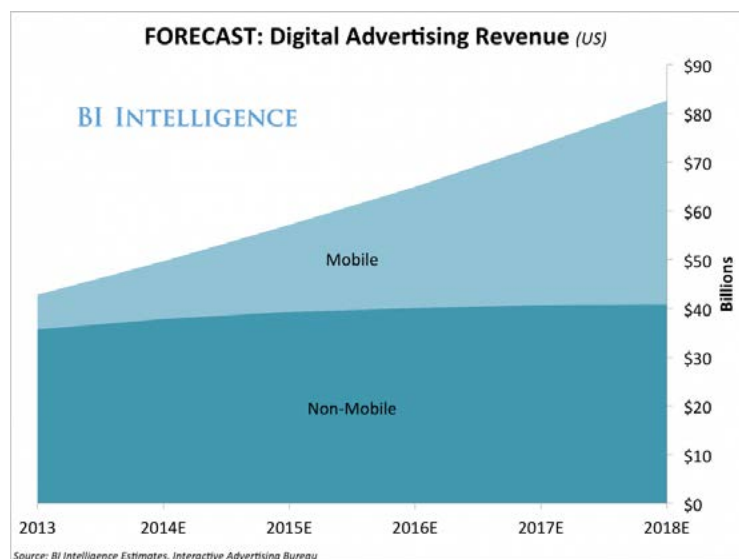


O que é, como funciona e a razão pela qual pode finalmente mover a publicidade digital para além dos 'cookies'? Durante anos, os profissionais de marketing digital estiveram condicionados a uma tecnologia cada vez mais ultrapassada, conhecida como o cookie, que ainda são usados para medir e segmentar anúncios digitais. Os Cookies - pedaços de código que surgem nos navegadores web - são conhecidos por gerar aproximações "pobres" na forma como as pessoas veem um anúncio digital, gerando estimativas imprecisas de quantas vezes um determinado indivíduo vê um anúncio, para não mencionar medidas pouco confiáveis de cliques e vendas. O pior de tudo, os cookies não arran-

cam dentro de aplicativos móveis. Neste estudo da BI Intelligence, analisa as capacidades do Atlas e os seus objetivos de elevar o marketing digital para além dos cookie's. O Atlas aproveita de uma forma notável os dados anónimos de identificação do utilizador do facebook para corrigir as imprecisões dos cookie's e criar assim uma abertura para as plataformas digitais móveis onde os cookie's não funcionavam. Uma das ambições do Atlas é ser capaz de se ligar para permitir compras no modo offline e converter anúncios digitais na web ou em plataformas digitais móveis.

[Aceda aqui.](#)

A publicidade móvel está a crescer e vai crescer ainda muito mais rápido do que todas as outras categorias de anúncios digitais



O formato da publicidade digital para dispositivos móveis está a ter um crescimento muito mais rápido do que os restantes formatos digitais nos EUA. Historicamente, tem havido uma grande disparidade entre a quantidade de tempo que as pessoas realmente gastam com os seus smartphones e tablets (significativas e crescentes), e a quantidade de

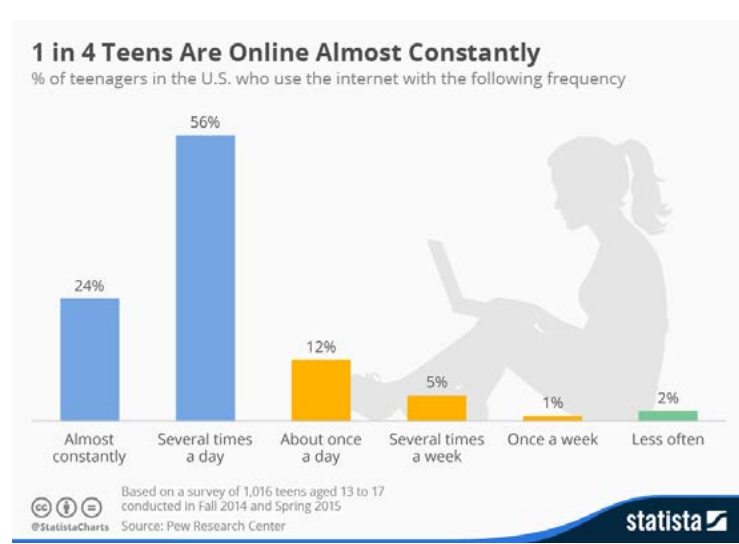
dinheiro investido em publicidade através destes meios (ainda pequena). Aceda ao relatório para obter mais informação sobre os montantes investidos por meio digital e analisa também a performance de cada um deles.

[Aceda aqui.](#)

Nos EUA 1 em cada 4 adolescentes estão ligados constantemente

O crescimento dos dispositivos de internet móvel, principalmente os smartphones, não só mudaram a maneira como utilizam a internet, assim como o tempo total que passam online e contribui dramaticamente a frequência com que acedem à rede. O quadro ao lado ilustra a frequência com que os adolescentes americanos utilizam a internet. A geração de adolescentes talvez mais afetada por este estado de crescente dependência é a geração que cresceu a utilizar o fluxo constante de informações fornecidas pelos smartphones e outros gadgets. De acordo com uma pesquisa recente realizada pelo Pew

Research Center, onde um impressionante número de 24 por cento dos adolescentes nos Estados Unidos relatou estar on-line quase constantemente e outro 56 por cento afirmaram usar a internet várias vezes ao dia. Esta tendência é claramente facilitada por dispositivos móveis, como 94 por cento dos adolescentes que acedem à internet em dispositivos móveis o faz numa base diária. Certamente que se realizar um estudo semelhante na Europa e mais concretamente no nosso país os números não devem diferir muito destes quando o acesso ainda estiver mais barato pelos operadores de redes móveis.



NOTÍCIAS | ARTIGOS

Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits

Helena Nobre & Daniela Silva

O estudo explora quais os benefícios que as pequenas e médias empresas (PME) podem retirar do desenvolvimento de uma estratégia de marketing nas redes sociais online. Os resultados indicaram que o Facebook pode facilitar a comunicação entre as PME e os seus clientes e também pode ser uma ferramenta importante para reconhecer a marca e aprofundar o conhecimento acerca da mesma. Foi também citada a importância de desenvolver uma estratégia pensada cuidadosamen-

te, uma vez que as PME carecem frequentemente de um plano de marketing ou de um plano de negócio sofisticados. Os resultados do estudo sugerem que as PME podem retirar benefícios de uma estratégia nas redes sociais e, em particular, o Facebook mostrou-se um canal importante que permitiu às pequenas e médias empresas publicitar as suas marcas sem necessidade de grandes orçamentos. O Facebook apresentava-se como um ambiente único que pode permitir aos negócios o aumento dos seus potenciais clientes

e uma relação mais próxima entre os clientes já existentes e a empresa. Como tal, o estudo indicou que a presença nas redes sociais pode ter um papel importante tanto no desenvolvimento de relacionamento como no aumento das vendas.

Acreditamos ser um estudo importante que relaciona a presença nas redes sociais das PME e os benefícios que poderão retirar no aumento da sua notoriedade e aumento das vendas.

Texto integral aqui:

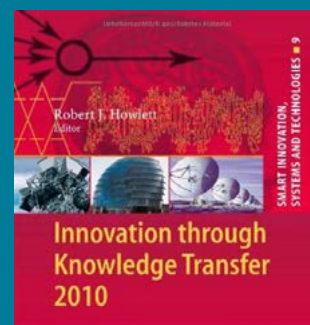
AGENDA DE EVENTOS

ABRIL

15

4th Edition Innovation Driven R&D
Amsterdão, Holanda

15



Innovation through Knowledge Transfer 2010

Innovation through Knowledge Transfer 2015 (InKT15)
Staffordshire, Reino Unido

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

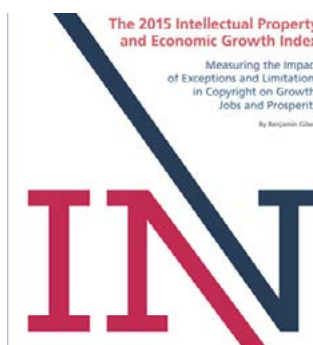
Nota: Se pretender divulgar um evento relacionado com Inovação e empreendedorismo Contacte

The 2015 Intellectual Property and Economic Growth Index: Measuring the Impact of Exceptions and Limitations in Copyright on Growth, Jobs and Prosperity

O The Lisbon Council apresentou o seu mais recente relatório no passado dia 24 de Março como resultado de um projeto de investigação realizada durante um ano, onde se relaciona a relação entre o crescimento económico e os diferentes estilos de regimes de propriedade intelectual nas economias mais inovadoras. Neste trabalho da autoria de Benjamin Gibert, é alborado um sistema para

medição do impacto nas exceções verificadas nos direitos de autor, no crescimento económico, constatando que os países que aplicam o regime mais "flexível" de exceções no capítulo dos direitos de autor, tiveram como consequência um crescimento da produção do valor agregado nas suas economias.

Aceda ao estudo aqui:



Measuring Design and its Role in Innovation

O iUP25k - Concurso de Ideias de Negócio da Universidade do Porto é um instrumento de sensibilização para o empreendedorismo e criação de novas empresas que tenham por base processos de exploração de conhecimento e inovação.

São objetivos do Concurso de Ideias de Negócio da Universidade do Porto:

- a) Estimular o empreendedorismo qualificado e inovador junto da comunidade académica;
- b) Facilitar a geração de ideias de negócio inovadoras em qualquer domínio científico, tecnológico ou social, identificando e premiando aquelas que se destaquem pelo seu arrojo e criatividade, sobretudo

- do quando colocadas ao serviço de um projeto empreendedor;
- c) Apoiar a concretização de ideias com forte potencial de negócio através da facilitação do acesso a financiamento adequado, assim como a parcerias de negócio estratégicas;
- d) Gerar oportunidades de aprendi-

- zagem sobre o processo de inovação e comercialização de tecnologia;
- e) Promover a multidisciplinaridade, fomentando a partilha de experiências

Aceda ao estudo!



FINANCIAR A INOVAÇÃO

Diferenciação, diferente

Diferenciação é uma, entre outras, das palavras chave das empresas, em que é raro encontrar outra resposta à pergunta: qual é a sua estratégia? A resposta normalmente é: segue-se uma estratégia de diferenciação. Todavia, em alguns casos a diferenciação não é explicitada, pois que ao considerarem-se diferentes da concorrência esta simples constatação serve como satisfação.

Noutros casos identifica-se em que se baseia a diferenciação, sendo comum encontrar afirmações do tipo:

- A qualidade faz a diferença;
- Há uma melhor relação qualidade/preço;
- O serviço prestado é melhor.

As empresas que dizem seguir uma estratégia de diferenciação produzem quase sempre afirmações deste tipo. Como todas o fazem do mesmo modo, deixam de ser diferentes. A menos que os clientes e mercado descubram algo mais para além destas afirmações genéricas, todas parecem iguais.

Para que uma empresa seja efetivamente con-



siderada diferente é necessário: ser realmente diferente e parecer diferente. Uma empresa só é diferente se oferecer algo de único e inovador que o mercado valorize. Se a dita diferença existente não acrescentar valor ao cliente, então não há diferenciação. Só gerindo numa ótica de

verdadeira diferenciação e inovação é possível identificar os requisitos que conduzam a uma diferenciação real como valor para o cliente. Evita-se também desse modo assumir fatores considerados diferenciadores que são irrelevantes para os clientes e portanto inúteis e causadores de custos desnecessários.

Uma empresa para ser diferente tem de desenvolver uma identidade que projete no exterior uma imagem diferenciada, inovadora, em que o mercado e clientes compreendem qual é o valor que lhes é oferecido mesmo antes de comprar, pois que a simples experimentação pode não ser suficiente.

A diferenciação vs. inovação é sem dúvida o caminho a seguir, mas ela tem de ser real e percebida pelo mercado. Só assim é efetiva e conduz a resultados positivos superiores à concorrência. Só assim a diferenciação é diferente.

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



Pedidos para:
 Accelper Consulting Iberia, Ld[®]

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



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 ←