



RELATÓRIO DE SITUAÇÃO E DADOS ESTATÍSTICOS SOBRE A INOVAÇÃO NO STV

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Nota Prévia

O presente relatório é o resultado da recolha de informação sobre dados oficiais da inovação e das respostas das obtidas das empresas ao inquérito tendo em vista caracterizar e fundamentar as carências para implementar processos de inovação.

A informação oficial teve como base elementos publicados pela COTEC, a Direção Geral de Estatística da Educação e Ciência (DGEEC), Agência Nacional para a Inovação (ANI).

Outros dados sobre práticas de inovação foram objeto de análise, obtidos através da consulta a publicações de várias entidades tais como, IAPMEI, associações empresarias, gestores, universitários, ... que se têm dedicado ao tema com contributos para estimular a inovação nas empresas.

Também foi realizado um inquérito às empresas do STV que permitiu obter dados sobre experiências realizadas, o tipo de inovação, a cooperação que envolveu e os resultados obtidos.

Assim, existe a convicção que a informação disponível é a adequada para orientar os processos relacionados com a Oficina para a Inovação e Competitividade (workshop) que permitirá realizar, com as empresas e empresários do STV, a análise, a discussão e a partilha de informação tendo em vista aprofundar conceitos, desmitificar receios e ultrapassar problemas que condicionam os processos de inovação nas empresas independentemente da sua dimensão e estrutura.

Os dados também servirão de suporte para a elaborar a coletânea de Boas Práticas para a Inovação e Competitividade no STV.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

1 – A INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

As estratégias dirigidas à inovação surgem como fator muito importante para a valorização da oferta (produto ou serviço) e para melhorar a competitividade das empresas.

As capacidades das empresas para inovar têm vindo a destacar-se como forma de colmatar necessidades de notoriedade e, deste modo, criar condições de sucesso para as **estratégias de diferenciação**.

A questão que se coloca é como fazer acontecer a inovação e como aproveitar a plena materialização dos seus efeitos quando muitas empresas se confrontam com enormes dificuldades de gestão diária e, em muitos casos, de rentabilidade económica.

Os conceitos chave neste, como noutros domínios da gestão estratégica, são: **conhecimento e gradualismo**:

- A inovação pode acontecer pelo **conhecimento** do produto e pela forma como as empresas se relacionam com os clientes.
- Para tal, é importante ter competências internas e espírito empreendedor para pensar e agir nos espaços de intervenção (a ação comercial fora de portas, os novos posicionamentos, devem evidenciar a capacidade de oferta para satisfazer a procura que lhe é dirigida);
- O **gradualismo** tem a ver sobretudo com a dimensão da empresa, capacidades estruturais e prioridades na alocação de recursos. A inovação requer recursos, seja humanos comprometidos na aposta de novos modelos de intervenção, seja financeiros para realizar mudanças.
- A experiência mostra que os meios financeiros são sempre escassos e quando disponíveis têm custos elevados o que, no presente

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

contexto, coloca dúvidas ao equacionar investimentos com recurso a capitais alheios.

Atendendo ao resultado ou impacto dos produtos ou processos, a inovação pode ser classificada em:

- **Incremental ou adaptativa:** melhorias que criam valor mas que não modificam de forma relevante o produto ou processo em questão;
- **Radical ou disruptiva:** trata-se de uma mudança drástica no produto ou processo.

Os processos de inovação de maior sucesso são os de natureza incremental ou adaptativa por reunirem maior probabilidade de concretização e menor risco empresarial.

Estes processos são, normalmente, viáveis em empresas que desenvolvem metodologias de gestão flexíveis que permitem modificações em produtos ou serviços já existentes, com valorização da oferta.

Os processos de inovação radical também são de considerar caso se justifiquem.

Na maioria dos casos implicam estudos, testes, intervenção de técnicos especializados, que devem ser acompanhados por entidades com competências específicas no domínio da investigação, desenvolvimento e inovação, com destaque para as entidades do Sistema Científico e Tecnológico, as Estratégias de Eficiência Coletiva / Plataformas Tecnológicas e Clusters.

A estratégia de inovação não é possível sem método, atitude e disciplina na organização, o que determina necessidades de liderança, integração de equipas, de organização e criação de ambiente propício

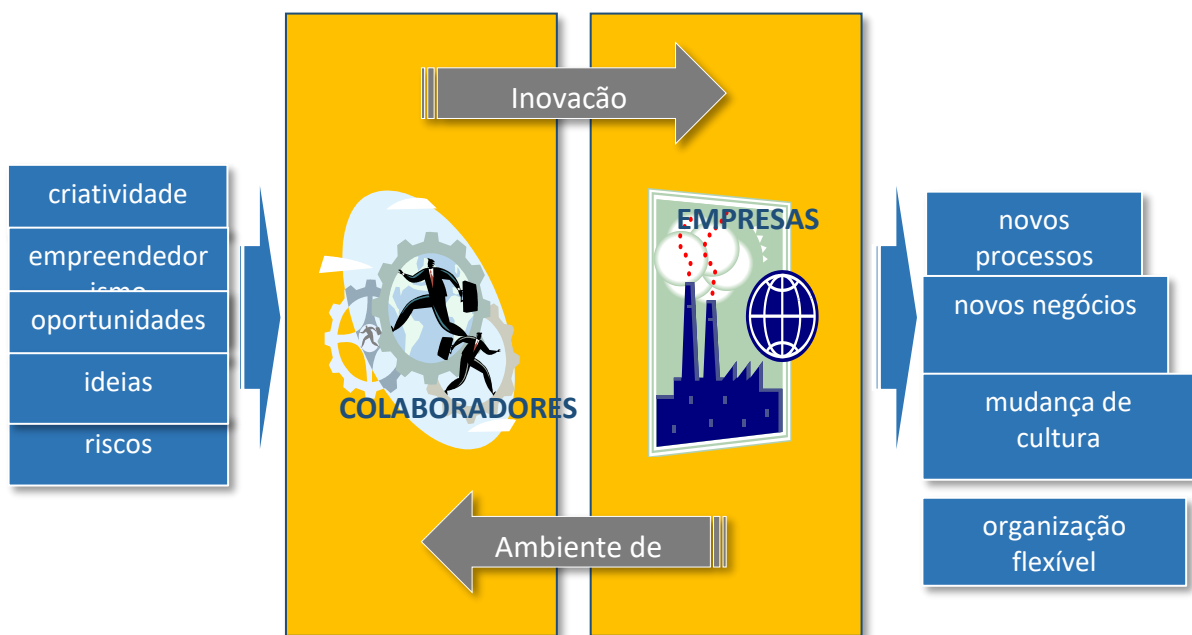
Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

A conceção de produto e/ou serviço inovador tem requisitos a cumprir que, levados à prática, variam de acordo com as circunstâncias de mercado e recursos das empresas, tais como:

- Fatores pessoais (capacidade para assumir riscos, formação e experiência) para empreender mudanças;
- Ambiente interno gerador de criatividade para explorar oportunidades ou “nichos” ainda não ocupados (total ou parcialmente) pela concorrência;
- Fatores organizacionais que têm a ver com as lideranças, equipas motivadas, estratégia e cultura de envolvimento;
- Flexibilidade e ambição para crescer.



Como refere, *Peter Drucker* (Drucker, 2007) “...a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio através do qual exploram a mudança como oportunidade para realizar um negócio ou um serviço diferente... em empresas saudáveis”.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

As experiências conhecidas evidenciam que as estratégias de inovação só germinam em “terreno fértil e bem preparado”, pelo que resulta em empresas organizadas, social e financeiramente saudáveis.

As capacidades humanas são decisivas para criar inovação pela influência cultural, pela disponibilidade para assumir riscos, pela formação e experiência em negócios.

Os fatores pessoais, sociológicos e organizacionais são relevantes, designadamente, pelos contactos com fornecedores e clientes, *networking*, gestão de equipas e visão estratégica.

As estratégias de inovação devem seguir a lógica dos projetos de investimento, integradas em plano de negócios, no sentido de alocar recursos humanos, disponibilidades financeiras e avaliar resultados.

As mudanças são necessárias quando os negócios requerem novos posicionamentos estratégicos para o produto ou serviço.

No caso do STV a tendência é claramente de se transformar na oferta de produto acabado, para marcas internacionais ou marcas próprias, com processos onde se integram fatores de inovação dos processos de fabrico, de eficiência organizativa para assegurar o cumprimento dos prazos de entrega e serviço de assistência pós venda.

1.1. O RELEVÂNCIA DAS POLÍTICAS DE INOVAÇÃO.

Nos últimos dez anos as políticas de inovação têm tido reflexos muito positivos em diversos setores, expostos à concorrência internacional, como é o caso do STV.

Os exemplos não faltam para fundamentar que o caminho a fazer para aumentar a competitividade da oferta passa pela inovação como fator decisivo para potenciar vantagens sustentáveis pela diferenciação.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

É com base nos exemplos e nas práticas dos mercados que se constata a importância da inovação.

Inovar está na ordem do dia, e o programa de apoios Portugal 2020, aponta para estratégias de inovação como fator preferencial dos apoios públicos como contributo para ultrapassar obstáculos de competitividade e de produtividade que persistem no tecido empresarial nacional e que limitam as capacidades de competir à escala global.

“O Livro Verde sobre Inovação “ publicado pela Comissão Europeia (CE) refere o conceito de inovação como sendo essencial para a competitividade das empresas europeias, sobretudo as PME que enfrentam a concorrência de empresas de outros países, cujos produtos e serviços invadem o seu mercado tradicional, em condições de preço praticamente imbatíveis.

As estratégias de inovação são muito importantes para a competitividade e devem estar em linha com as tendências da procura emergente dos mercados para onde se pretende promover a ação comercial e crescer vendas.

Tais tendências podem determinar alterações no modelo de negócio e nos posicionamentos da oferta para segmentos superiores de qualidade e de valor acrescentado.

Trata-se de evolução natural que comporta investimento, competências e dimensão adequada que é necessário satisfazer para ser competitivo. Os problemas de dimensão levantam, por vezes, dificuldades que obrigam a equacionar processos de cooperação, inter e intrasetoriais, que devem ser encarados sem reservas, mantendo a identidade e defesa dos interesses das partes para realizar negócios.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

2 – OS DADOS GERAIS SOBRE A INOVAÇÃO

Os dados estatísticos sobre a inovação, publicados em 2016, reportam-se ao período de 2012-2014, tendo por base o Inquérito Comunitário à Inovação (CIS) elaborado com o objetivo de identificar a situação existentes nos estados membros, a evolução, as carências, o investimento, etc.

Os dados integram parâmetros gerais de avaliação, tais como:

- Os indicadores-chave que descrevem as atividades e os padrões de inovação no setor empresarial, incluindo os recursos e os investimentos realizados com as atividades de inovação.

- Os tipos de atividades (inovação de produto; inovação de processo; inovação organizacional; e inovação de marketing), o grau de novidade das inovações (nova para o mercado e nova apenas para a empresa), as razões e obstáculos para não inovar.

- Os indicadores são apresentados por atividade económica principal, região (NUTSII) e dimensão da empresa.

Ou seja, os resultados do CIS permitem ter uma visão geral sobre os processos de inovação no nosso país, estabelecer comparações com os restantes membros da U.E., avaliar posições e fornecer dados para promover políticas e dinamizar a inovação à escala da U.E.

Os resultados sinalizam o seguinte:

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

- 53,8% das empresas em Portugal desenvolveram algum tipo de atividades de inovação entre 2012 e 2014, onde se incluem as inovações de produto, de processo, organizacional e de marketing.

(Neste valor estão contabilizadas também as atividades de inovação abandonadas ou incompletas)

- No que se refere à inovação de produto e/ou processo, a percentagem de empresas com estas atividades reduz-se para 44,6%.

- Relativamente aos outros tipos de inovação, 26,1% das empresas introduziram inovações organizacionais e 28,8% introduziram inovações de marketing.

(É de sublinhar que, para uma empresa ser considerada inovadora basta que introduza uma inovação dentro da própria empresa, não sendo necessário que esta inovação seja uma absoluta novidade a nível global, para todo o mercado onde a empresa opera)

- No que respeita a despesas de investimento, as empresas com atividades de inovação de produto e/ou processo gastaram aproximadamente, 2.261 milhões de euros, o que representa 1,47% do seu volume de negócios.

(Deste montante, 42,2% correspondem a despesas com a aquisição de maquinaria, equipamento, software e edifícios e 36,2% a despesas com atividades de I&D realizadas dentro da empresa).

- Os resultados mostram ainda que as empresas cooperaram, nas suas inovações de produto e/ou processo:

- com os “fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou software” (10,5%),

- Com as “universidades ou outras instituições do ensino superior” (9,4%);

- com os seus “clientes ou consumidores do setor privado” (7,6%)

No que se refere a meios utilizados para incorporar sugestões de clientes e/ou utilizadores nas suas atividades de inovação, os resultados do inquérito mostram o seguinte:

- 37,7% das empresas com inovação de produto e/ou processo atribuem um grau de importância alta à “utilização de sistemas de feedback do cliente”.

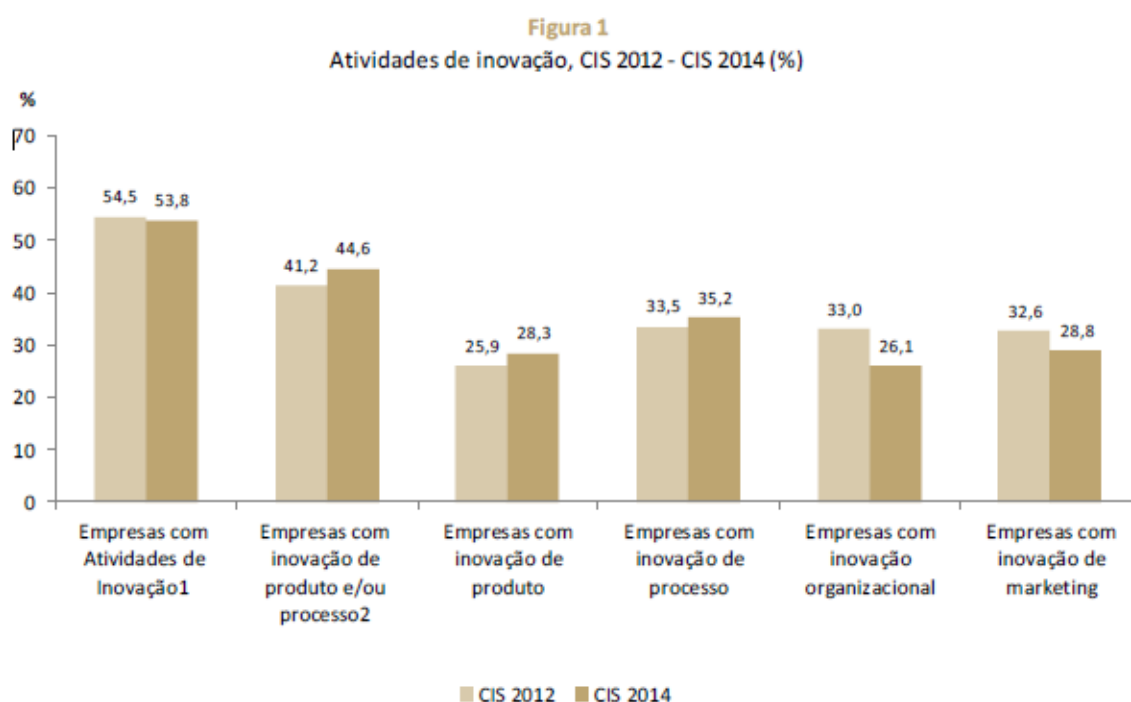
Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

- 17,9% das empresas com atividades de inovação estabeleceram algum contrato de fornecimento de bens ou serviços apenas com organizações do setor público nacionais;
- 0,7% apenas com organizações estrangeiras do setor público;
- 2,7% estabeleceram contratos de fornecimento de bens ou serviços com entidades públicas nacionais e estrangeiras.

Vejamos os gráficos da evolução registada e como se distribuem as percentagens das empresas com atividades de inovação do produto e processo.



¹ Inclui as seguintes atividades de inovação (produto; processo; atividades de inovação abandonadas ou incompletas; organizacional; e de marketing)

² Inclui atividades de inovação abandonadas ou incompletas

Fonte: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência - CIS 2012 e CIS 2014

A figura representa as empresas que realizaram algum tipo de atividades de inovação entre 2012 e 2014.

Quanto ao tipo de inovação temos:

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

- Produto e processo, 44,6% das empresas realizaram atividades (inclui atividades de inovação abandonadas ou incompletas). Uma subida em relação a 2012.

- Organizacional, 26,1% das empresas realizaram atividades. Uma descida significativa em relação a 2012.

-Marketing, 28,8% das empresas realizaram atividades. Desceu em relação a 2012.

Em relação ao período anterior (2010-2012), verificou-se um decréscimo na percentagem de empresas com atividades de inovação, não obstante o aumento da percentagem de empresas com atividades de inovação de produto.

Atividades de inovação, por Região (NUTS II), 2012-2014

Tipo de Inovação	Região (NUTS II)						
	Norte	Centro	Área Metropolitana de Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
	%	%	%	%	%	%	%
Empresas com Atividades de Inovação ¹	49,7	60,2	57,8	53,7	39,4	49,4	45,2
Empresas com inovação de produto e/ou processo ²	41,2	50,7	48,3	42,3	31,6	36,1	30,3
Empresas com inovação de produto	25,4	33,6	31,2	25,9	11,0	28,2	20,8
Empresas com inovação de processo	33,6	40,3	35,9	34,7	24,3	23,5	21,4
Empresas com inovação organizacional	23,4	29,4	29,8	25,5	13,6	20,1	24,1
Empresas com inovação de marketing	26,0	31,8	31,9	29,6	20,4	31,8	28,7

¹ Inclui as seguintes atividades de inovação (produto; processo; atividades de inovação abandonadas ou incompletas; organizacional; e de marketing)

² Inclui atividades de inovação abandonadas ou incompletas

Fonte: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência - CIS 2014

As atividades de inovação por região mostram que o Centro e Área Metropolitana de Lisboa tiveram mais empresas com atividades de inovação.

As regiões apostaram mais na inovação do produto ou processo, excetuando os Açores.

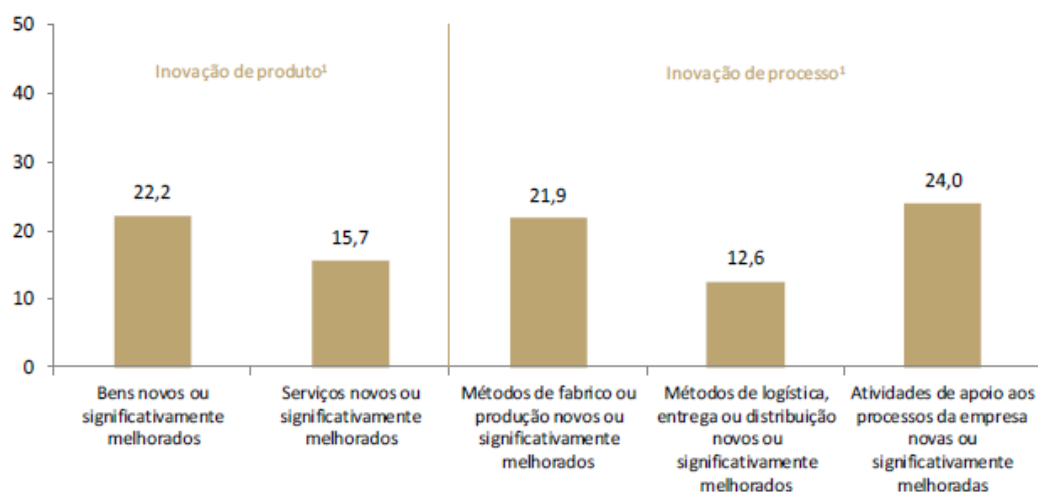
Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Neste contexto, importa referir que a região Norte está abaixo do Alentejo, isto é, na quarta posição do ranking por regiões.

Figura 2
Atividades de inovação de produto e de processo¹, 2014 (%)



¹ Inclui atividades de inovação abandonadas ou incompletas

Fonte: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência - CIS 2014

A figura 2, mostra que na Inovação do Produto as empresas introduziram essencialmente bens novos ou significativamente melhorados (22,2%),

No que se refere à inovação de processo as empresas investiram em atividades de apoio aos processos da empresa novas ou significativamente melhoradas (24%)

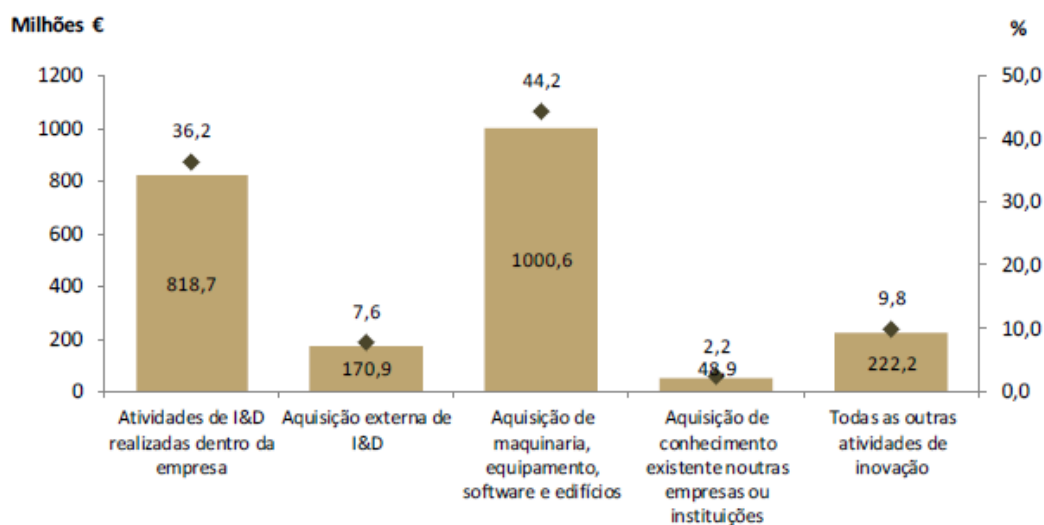
Em métodos de fabrico ou produção novos ou significativamente melhorados (21,9%)

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Figura 3

Distribuição da despesa com atividades de inovação de produto e/ou processo¹, 2014 (%)

¹ Inclui atividades de inovação abandonadas ou incompletas

Fonte: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência - CIS 2014

O quadro acima, evidencia que:

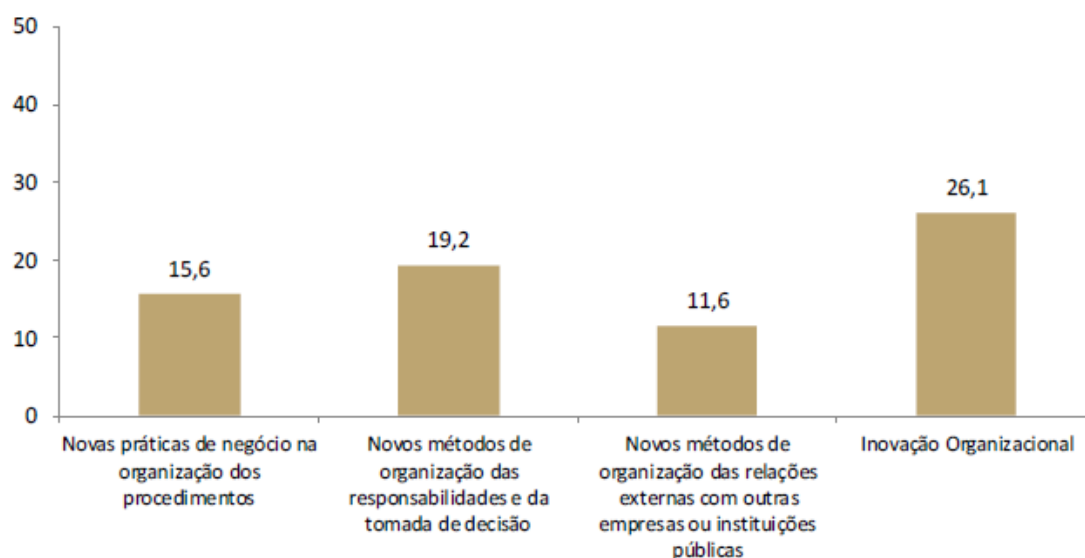
- 44,2% do total da despesa com atividades de inovação em 2014 deveu-se à aquisição de maquinaria, equipamento, software e edifícios.
- 36,2% foram despesas com a atividades de investigação e desenvolvimento (I&D) dentro da própria empresa.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Figura 4
Atividades de inovação organizacional, 2012-2014 (%)



As modalidades de inovação organizacional, representam 26,1% do total e as mais significativas foram:

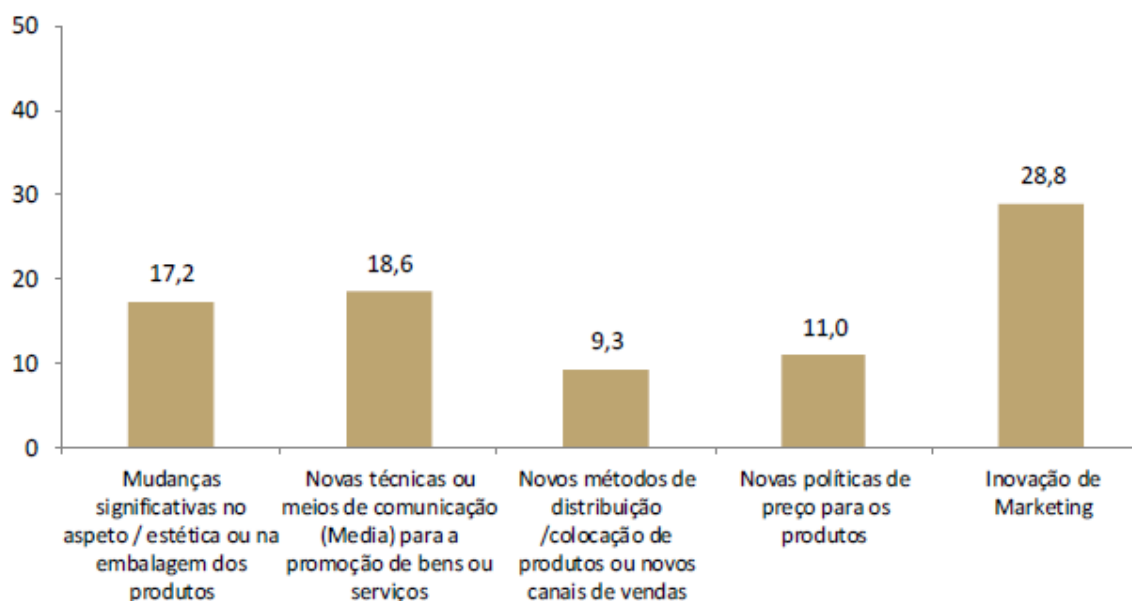
- 19,2% em “*novos métodos de organização das responsabilidades e da tomada de decisão*” .
- 15,6% em “*novas práticas de negócio na organização dos procedimentos*”.
- 11,6% em “*novos métodos nas relações externas com outras empresas ou instituições*”

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Figura 5
Atividades de inovação de marketing, 2012-2014 (%)



As modalidades de inovação do marketing representaram cerca de 28,8% do total e as mais implementadas foram:

- 18,6% em introdução de *“novas técnicas ou meios de comunicação para a promoção de bens ou serviços”*
- 17,2% em *“mudanças significativas no aspeto/estética ou na embalagem dos produtos”*.
- 11% em *“novas políticas de preço para os produtos”*

A leitura dos quadros acima evidencia o seguinte:

- Existem processos de inovação em várias modalidades (produto, processo, organizacional e marketing) a serem desenvolvidos pelo tecido empresarial.
- O investimento na Inovação é baixo, o que denota dificuldades das empresas em perceber a importância para a competitividade da oferta.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

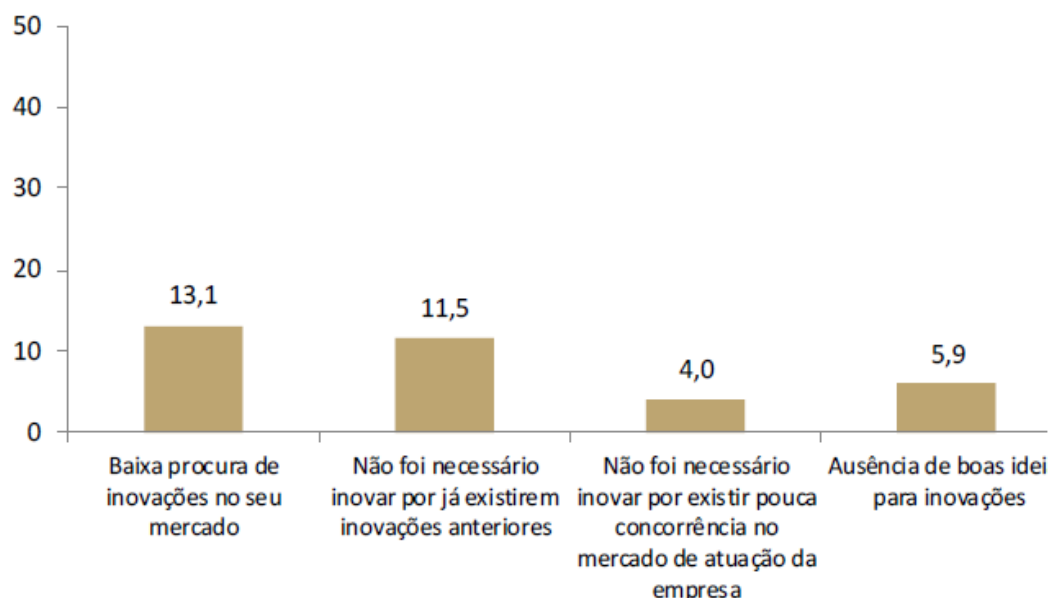
A evolução entre 2012 e 2014, mostra uma quebra que se presume seja devida a dificuldades económicas da conjuntura.

- O número de atividades de inovação é igualmente baixo em relação às necessidades de promoção de fatores de diferenciação da oferta.

Sobre as razões e obstáculos para não inovar, vejamos os quadros seguintes:

Figura 9

Razões para a empresa não realizar atividades de inovação classificadas com o “grau de importância alta” pelas empresas sem atividades de inovação, 2012-2014 (%)



Os principais motivos para as empresas (indústria e serviços) não terem investido na inovação, são os seguintes:

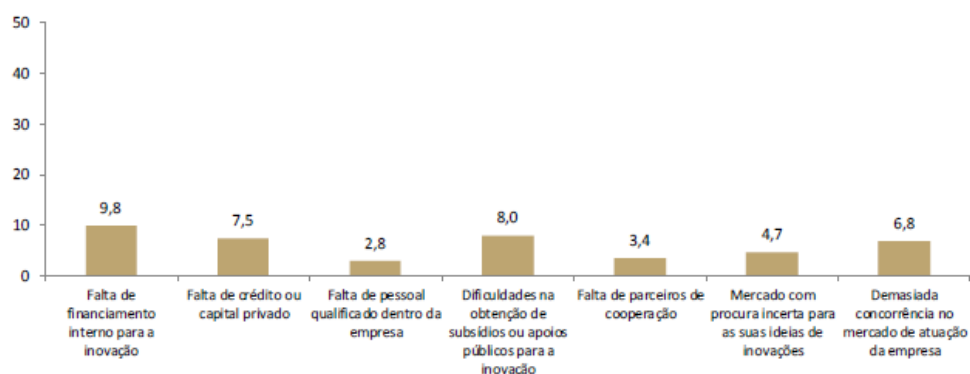
- 13% “baixa procura de inovações no seu mercado” .
- 11,5% “não ter sido necessário inovar por já existirem inovações anteriores”.
- 4% “não foi necessário inovar por existir pouca concorrência no mercado de atuação da empresa”

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Obstáculos classificados com o “grau de importância alta” pelas empresas sem atividade de inovação para não terem desenvolvido atividades de inovação, 2012-2014 (%)



No que se refere aos principais obstáculos à inovação referidos pelas empresas que não inovaram foram:

-9,8% a “falta de financiamento interno para a inovação”.

- 8% “dificuldades na obtenção de subsídios ou apoios públicos para a inovação”.

- 7,5% a “falta de crédito ou de capital próprio”.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

2.1 -DESPESAS COM INOVAÇÃO DO PRODUTO E OU PROCESSO, POR ATIVIDADE ECONÓMICA (CAE), 2014

Os quadros a seguir mostram os montantes do investimento, na indústria e nos serviços. Estes destacam-se nas Telecomunicação e Consultoria informática, Comércio por grosso e a retalho e Reparação de veículos, Arquitetura, Engenharia e I&D.

No que se refere e à Indústria temos destaque para;

- Petrolífera Química e Farmacêutica
- Informática, Equipamento Elétrico e Veículos Motorizados.
- Têxteis, Vestuário e Couro.

Ou seja, O Setor Têxtil e Vestuário (STV) integra a 3ª posição no investimento, à escala nacional, o que denota atividades significativas de inovação.

As dinâmicas deste setor são percecionáveis pela evolução da qualidade da oferta e de maior valor acrescentado por peça produzida. A competitividade pelo preço tem vindo a ser superada por fatores de diferenciação relacionados com o serviço prestado, a eficiência organizativa, o design e a inovação do marketing.

Os aumentos das exportações denotam dinâmicas comerciais e de competitividade à escala global e comprovam o acerto das estratégias de expansão.

Contudo, ser competitivo pela inovação e diferenciação é um processo sempre inacabado. Ainda há muito a fazer para aumentar o número de

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

empresas exportadoras e criar condições para defender posições adquiridas, obter ganhos de notoriedade nos mercados e alargar áreas de intervenção comercial para minimizar dependências.

Vejamos os valores por CAE:

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Atividades Económicas (CAE)	Atividades de I&D realizadas dentro da empresa		Aquisição externa de I&D		Aquisição de maquinaria, equipamento, software e edifícios		Aquisição de conhecimento existente noutras empresas ou instituições		Todas as outras atividades de inovação		Despesa Total com Atividades de Inovação	
	Milhões de euros	%	Milhões de euros	%	Milhões de euros	%	Milhões de euros	%	Milhões de euros	%	Milhões de euros	%
Ind. Extrativas (CAE 05-09)	3,2	44,2	0,2	3,5	3,7	51,4	0,0	0,0	0,1	0,9	7,1	100,0
Ind. alimentares, bebidas e tabaco (CAE 10-12)	30,6	19,6	4,6	3,0	108,5	69,5	0,3	0,2	12,1	7,7	156,2	100,0
Têxteis, vestuário e couro (CAE 13-15)	33,1	23,1	3,3	2,3	93,0	64,7	0,1	0,1	14,1	9,8	143,6	100,0
Ind. madeira, papel e impressão (CAE 16-18)	22,8	13,9	2,4	1,5	132,7	81,2	0,2	0,1	5,3	3,2	163,3	100,0
Ind. petrolífera, química e farmacêutica (CAE 19-22)	113,8	58,4	17,6	9,0	50,0	25,6	1,2	0,6	12,5	6,4	195,1	100,0
Prod. minerais não metálicos (CAE 23)	19,8	29,5	3,5	5,2	36,0	53,4	0,2	0,4	7,8	11,6	67,4	100,0
Metalúrgica e prod. Metálicos (CAE 24-25)	23,7	17,4	2,0	1,5	102,3	74,8	0,2	0,2	8,4	6,1	136,7	100,0
Informática, equi. elétrico, veículos motorizados (CAE 26-30)	90,6	42,0	36,0	16,7	67,0	31,0	0,7	0,3	21,6	10,0	216,0	100,0
Mobiliário, outras ind. transformadoras (CAE 31-33)	8,3	15,9	3,6	6,9	34,7	66,5	1,0	1,9	4,6	8,7	52,2	100,0
Eletricidade, gás e água (CAE 35)	2,3	34,5	1,7	25,6	1,7	25,1	0,0	0,0	1,0	14,8	6,8	100,0
Captação, tratamento e distrib. de água (CAE 36)	0,9	21,3	0,2	4,3	2,9	70,1	0,0	0,0	0,2	4,3	4,1	100,0
Águas residuais, resíduos e descontaminação (CAE 37-39)	2,7	9,1	2,2	7,4	24,1	81,4	0,0	0,1	0,6	2,0	29,6	100,0
Construção (CAE 42-43)	3,7	85,8	0,2	5,5	0,1	2,1	0,0	0,5	0,3	6,0	4,3	100,0
Total Indústria (CAE 05-43)	355,6	30,1	77,7	6,6	656,5	55,5	4,0	0,3	88,5	7,5	1182,3	100,0
Comércio por grosso e a retalho, rep.de veículos (CAE 46-47)	79,4	26,8	49,6	16,8	83,9	28,3	9,1	3,1	74,1	25,0	296,2	100,0
Transportes por terra, água e ar (CAE 49-51)	7,2	10,2	7,7	10,8	51,7	73,2	1,4	2,0	2,7	3,8	70,7	100,0
Ativ.Postais e auxiliares dos transportes (CAE 52-53)	7,2	14,7	3,7	7,5	35,8	72,7	0,1	0,2	2,4	4,9	49,2	100,0
Edição, vídeo, rádio e televisão (CAE 58-60)	10,1	20,8	4,5	9,3	6,5	13,3	22,4	46,1	5,1	10,5	48,6	100,0
Telecomunicações, consultoria informática (CAE 61-63)	209,0	59,2	10,4	2,9	112,5	31,8	5,3	1,5	16,1	4,6	353,3	100,0
Ativ. financeiras e seguros (CAE 64-66)	54,7	41,9	11,3	8,6	35,4	27,1	4,9	3,7	24,3	18,6	130,7	100,0
Ativ. jurídicas, contabilísticas e sedes sociais(CAE 69-70)	0,3	6,7	0,2	3,4	1,4	26,2	0,1	2,4	3,2	61,3	5,2	100,0
Arquitetura, engenharia, I&D e publicidade (CAE 71-73)	88,6	79,8	4,5	4,1	12,1	10,9	0,9	0,8	4,9	4,4	111,0	100,0
Outras ativ. de consultoria, científicas e ativ. veterinárias (CAE 74-75)	5,2	50,7	1,4	13,3	2,7	26,4	0,5	4,4	0,5	5,3	10,4	100,0
Saúde humana (CAE 86)	1,2	30,8	0,0	0,0	2,2	54,7	0,2	4,9	0,4	9,6	3,9	100,0
Total Serviços (CAE 46-86)	463,1	42,9	93,2	8,6	344,1	31,9	44,9	4,2	133,8	12,4	1079,1	100,0
Total Nacional	818,7	36,2	170,9	7,6	1000,6	44,2	48,9	2,2	222,2	9,8	2261,4	100,0

¹ Inclui atividades de inovação abandonadas ou incompletas

Nota: Por razões de arredondamento, os totais podem não corresponder à soma das parcelas.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Têxteis, vestuário e couro (CAE 13-15)	33,1	23,1	3,3	2,3	93,0	64,7	0,1	0,1	14,1	9,8	143,6	100,0
--	------	------	-----	-----	------	------	-----	-----	------	-----	-------	-------

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

3 . AS PRÁTICAS EMPRESARIAIS DE INOVAÇÃO NO STV

A recolha de informação sobre práticas de inovação no STV foi elaborada através de inquérito “on line” no sentido de identificar a situação atual e auscultar as empresas relativamente a processos e resultados de experiências realizadas.

As respostas às questões mostram os seguintes resultados:



O número de empresas da amostra que respondeu afirmativamente (72%) é muito relevante e denota que estamos em presença de uma “revolução” no setor, e vem confirmar os dados do relatório da COTEC.

No que se refere ao tipo de inovação realizada, vejamos o seguinte gráfico:

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Se respondeu "Sim", diga quais os tipos de inovação que promoveu:



As respostas refletem que os processos de inovação foram abrangentes e denotam a existência de estratégias de inovação centradas sobretudo a nível interno (organizacional e processo) e no produto.

A inovação no marketing ainda é comparativamente reduzida e demonstra que é necessário intensificar as ações neste domínio dado que é essencial para assegurar a diminuição do "Gap" que persiste, entre a qualidade intrínseca da oferta e a percebida pelos mercados.

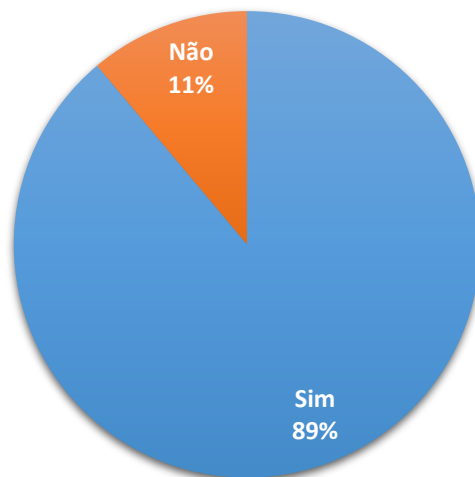
A seguinte questão colocada às empresas tem a ver com o sucesso da inovação, considerando a sua importância para o mercado.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Considera que o processo de inovação foi bem-sucedido e reconhecido pelo mercado?



É muito significativo o reconhecimento do sucesso pelos mercados sobre os processos de inovação. O nível das respostas positivas (89%) é inequívoco porqueser o indicador fundamental da avaliação dos processos.

Os processos de inovação requerem, na maioria dos casos, ações de cooperação entre empresas e entidades do sistema científica e tecnológico (SCT) tais como universidades, centros tecnológicos.

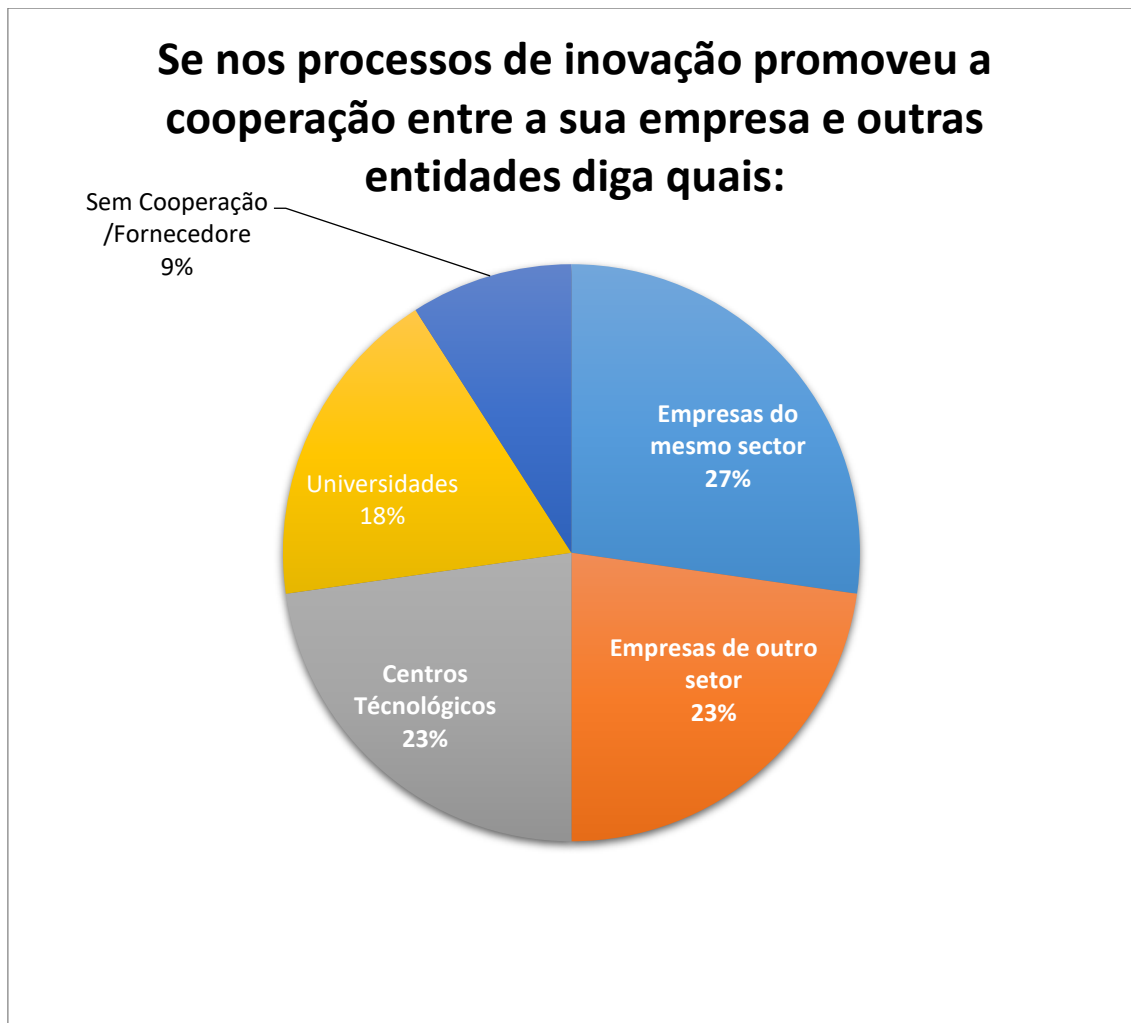
Porém, a partilha dos efeitos da inovação (conhecimento, processos e resultados) é crucial para obter fertilização noutras empresas e setores e, por esta via, assegurar novas dinâmicas que beneficiam o tecido empresarial como um todo.

Vejamos as respostas sobre a cooperação na inovação.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



A análise mostra a existência de cooperação a diversos níveis, com destaque para as empresas do setor (27%), empresas de outro setor (23%) e centros tecnológicos (23%) e universidades (18%). Os dados percentuais traduzem a existência de boas e diversificadas práticas de cooperação nos processos de inovação.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

3.1. A INOVAÇÃO E OS PROCESSOS DE CERTIFICAÇÃO

As empresas do STV demonstram possuir condições técnicas e maturidade empresarial suficiente para implementar processos de certificação (serviço, produto, processos), segundo as normas internacionais que poderão contribuir para a excelência da oferta.

Também existem condições para implementar os requisitos da Norma NP4457 da Gestão da Inovação que contribui para sistematizar os processos, as análises e resultados que permitem aumentar a eficiência organizativa sem a qual haverá grandes dificuldades em promover a inovação como fator de competitividade.

Contudo, as empresas nem sempre se dispõem a implementar as normas devido a fatores que têm a ver sobretudo com burocracias e os custos inerentes à manutenção dos sistemas. Isto é nem sempre percebem as vantagens em relação aos custos.

Mas a realidade tem vindo a alterar-se por exigência dos mercados que requerem, cada vez mais, evidências de boas práticas quer ao nível da qualidade, da inovação e da ecoeficiência.

Acresce que a realidade mostra que as empresas desenvolvem muito mais processos de inovação do que declaram para efeitos estatísticos ou de registo. Senão vejamos:

- Boa parte das empresas do STV são regularmente confrontadas, com necessidades de inovar o serviço para satisfazer encomendas dos seus clientes (private label, p.e.) devido a exigências que os obrigam a envolver em novos processos de design, de combinação de novas cores e texturas, aplicações, acessórios, acabamentos, etc..;

- Tudo isto implica, alterações no planeamento, por vezes na filosofia de organização do trabalho, nos layout dos processos que determinam inovação organizativa de forma natural e sem formalismos, e por isso, não lhes é atribuída essa classificação, nem registo.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

- Também existem situações onde consta o planeamento dos trabalhos, a preparação das equipas e a avaliação dos resultados, mas na maioria dos casos não é feito o marketing de divulgação nem o registo da inovação.

Assim, o STV evidencia significativas carências de informação e de capacitação sobre como estruturar processos ou implementar estratégias de inovação de forma consistente e realizar o marketing a fim de obter o reconhecimento dos mercados.

Para colmatar tais carências, deverão ser promovidas ações de informação procurando o envolvimento das empresas em temas tais como:

- Definir estratégias de inovação para melhorar a competitividade.
- Sistematizar os procedimentos para aumentar o rigor dos processos e a excelência do serviço.
- Integrar as novas tecnologias digitais nos processos.
- Promover a inovação do marketing para divulgar e valorizar a oferta junto dos mercados internacionais.
- Promover a inovação pela cooperação entre empresas e entidades tecnológicas.
- Implementar processos de ecoeficiência como fator de competitividade.

No mesmo sentido, é importante fazer a abordagem de temas sensíveis, tais como:

- Os riscos de não inovar;
- Os custos da inovação;
- Resistência às mudanças;
- As vantagens da inovação;
- A inovação e a cooperação entre empresas e instituições tecnológicas.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

4 . AS PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A aposta na inovação pelo STV é essencial para elevar a oferta para níveis de excelência nos mercados internacionais e acrescentar valor nas vendas.

Ao fazê-lo, é muito importante ter em conta que:

- A inovação contribui para o aumento da produtividade e da competitividade por fatores de diferenciação e de qualificação da oferta essenciais para aumentar a rentabilidade dos negócios.

- A dimensão das empresas e a capacitação dos empresários são fatores decisivos porque é indispensável ter “massa crítica” e abertura suficiente para evoluir, cooperar, correr riscos e ter os meios financeiros necessários ao investimento.

- Os dados de informação recolhidos mostram que já muito foi feito, mas há muitíssimo ainda por fazer.

- Estamos em presença de cenários de mudanças estruturais profundas, com destaque para a nova filosofia “Indústria 4.0” que é simultaneamente um desafio e uma oportunidade para atingir a Excelência, competitiva.

- Atualmente há oportunidades de apoio ao investimento no âmbito do Portugal 2020, que as empresas devem aproveitar promovendo projetos de inovação tendo em vista a melhoria da competitividade e o crescimento dos negócios.

- A “Oficina para Inovação” é uma oportunidade para expor, sensibilizar e debater os temas com base na informação disponível.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Conteúdos:



Pamésa Consultores, Lda.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional