

# Como podem as PME adotar uma estratégia de inovação?

Por Carlos Reis Marques

Impulsionar a inovação é um desafio para a competitividade das empresas. A definição de uma estratégia baseada na agilidade dos sistemas e processos, capacitação de talentos, desenvolvimento de redes de co-criação e definição de princípios para gerir a inovação, são quatro componentes principais para alcançar os desafios visados.

A Inovação acontece como consequência da ação das pessoas e da gestão de recursos (financeiros, infraestruturais e tecnológicos), mas também com um perfeito conhecimento de como atuar e de quais os resultados visados. Nesta perspetiva as empresas que pretendam construir uma estratégia de inovação devem saber alinhar um conjunto de pressupostos, os quais, necessariamente, terão impacto ao nível das pessoas, das tecnologias e das opções estratégicas a implementar.

O desafio passa por identificarem as suas competências diferenciadoras e criarem uma proposta de valor que lhes permita posicionarem-se estrategicamente. A definição de uma política de inovação é crítica e a responsabilização da gestão de topo é fundamental.

Muitas PME adotam iniciativas internas de geração de novas ideias como medidas através das quais pretendem consolidar melhorias significativas, ou mesmo novas soluções, em termos de produtos/ serviços, processos, aspetos organizacionais ou abordagem ao mercado. No entanto, a grande maioria destas medidas acabam por não se concretizarem em inovações concretas, designadamente porque, em muitas das vezes, não incluem a visão dos stakeholders, nem o compromisso da gestão de topo.

Claro que nem todas as empresas têm as mesmas necessidades, pelo que há que ajustar os processos a cada realidade organizacional. Uma empresa que desenvolva soluções ao nível dos STI deve, por ex., ter uma noção muito precisa sobre quem são os “seus” early adopters e ter uma estratégia específica de comunicação junto destes.

A realidade das PME nacionais não pode ser percebida fora do enquadramento mais alargado das especificidades do próprio país. Portugal, apesar da utilização da Internet ser na ordem de 70% da população, denota ainda grandes fragilidades em termos de inovação, estando abaixo da média da UE, a qual se situa em 84%. Em termos de competência digitais, o país tem ainda um caminho a percorrer, tanto em termos de pessoas como de empresas. Apenas 28% da população nacional possui conhecimentos específicos nessa vertente, enquanto a média na UE é superior a 50%. Do mesmo modo, apenas 31% dos Portugueses realizam compras online, enquanto que a média da UE é de 55%, registando um valor de 83% ao nível da média dos países mais desenvolvidos (dados relativos a 2016, Comissão Europeia). O país tem, no entanto, registado um crescimento favorável, sendo semelhante ao de outros estados membro com ainda alguns baixos níveis de disponibilização/recurso a infraestruturas, bem como de adoção das mesmas pelas pessoas (CY, CZ, LT, IT, EL, PL, PT, SK e ES).

Na UE está em execução a agenda “Europa 2020: A estratégia europeia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo”. Alicerçada na concretização de medidas em cinco áreas

prioritárias – Emprego, Inovação, Educação, Inclusão social, bem como Clima e Energia – a aposta numa economia alavancada no Conhecimento e na Inovação foi consagrada como fundamental. Nessa medida, a Comissão Europeia estabeleceu como desafio, a concretizar no ano de 2020, a aplicação de 3% do PIB em atividades de I&DT.

A relevância da inovação para o desenvolvimento económico e social, consagrada no âmbito do Portugal 2020, é particularmente sintomática no âmbito de alguns objetivos temáticos e prioridades de investimento, com realce para o domínio da competitividade e internacionalização, e dos incentivos que apoiam o desenvolvimento da criatividade, da inovação e das atividades de I&DT.

O domínio sobre o que é inovação, como se adota e implementa, como se mede e se dinamiza, enquanto fator de competitividade e de sustentabilidade das empresas é hoje determinante. Se dúvidas houvesse sobre a capacidade da Inovação gerar valor e alavancar os negócios, bastaria atentar no sucesso das empresas no sector das telecomunicações, as quais têm aumentado os seus volumes de vendas e número de clientes por via do incremento de inovação sempre presente nos seus produtos/serviços, apesar das crises vivenciadas, tanto nos EUA como na UE.

Apostar na inovação implica investir em conhecimentos próprios e desenvolver competências específicas. As PME geralmente não possuem todos os recursos necessários para gerar inovação. Mas podem definir as suas opções estratégicas, designadamente através da integração em redes de inovação e do apoio a iniciativas de co-criação nas proximidades de programas de incubação. Dessa forma, adotam inovação e enfrentam o futuro com uma proposta de valor mais qualificada e diferenciadora.

O que importa sublinhar é que existem novas oportunidades e que a aposta na Inovação, se devidamente enquadrada, representa uma forma segura para as empresas se tornarem mais competitivas.



Carlos Reis Marques é Consultor em Estratégia & Inovação, Doutorando em Gestão da Informação (Nova IMS) e Diretor do VCW Center (Nova SBE)

[crmarques@novaims.unl.pt](mailto:crmarques@novaims.unl.pt)