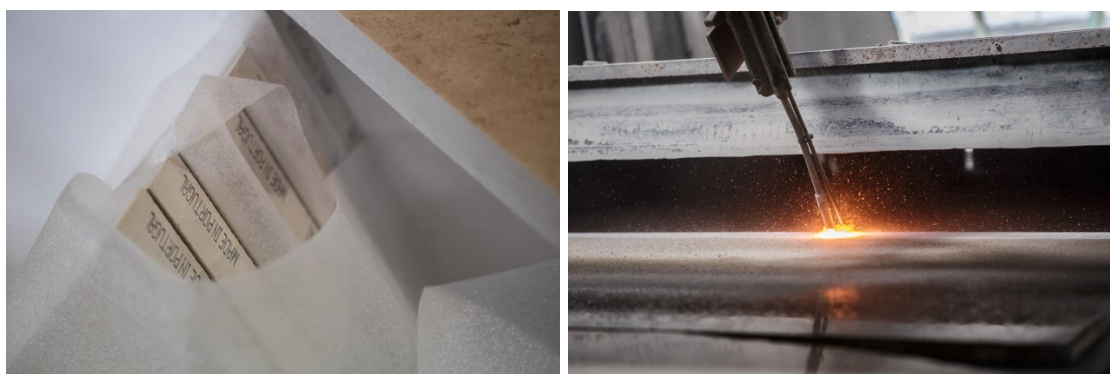


BAROMETRO DO MÁRMORE 2016

Relatório de Inovação nas Empresas de Mármore



Promotor:



Cofinanciado por:



ÍNDICE

Enquadramento.....	3
Conclusões Gerais.....	4
Perfil do Painel de Empresas.....	5
Indicadores de Inovação – Estrutura Funcionais e Recursos Humanos.....	6
Indicadores de inovação - Outputs	7
Indicadores de Inovação – Atividade das empresas/Tendências	8
Investimento em inovação.....	11
Obstáculos à Inovação	12

ENQUADRAMENTO

Num cenário de profunda globalização e de rápidas mudanças a inovação é percebida como um elemento essencial para a sobrevivência das empresas. Muitas vezes associada apenas ao desenvolvimento de novas tecnologias, a inovação envolve muito mais processos e procedimentos como a criação de novos modelos de negócios, novas formas de atender necessidades dos consumidores, novos processos organizacionais, novos meios de competir e cooperar no ambiente empresarial, entre outros.

Não obstante a sua importância, verifica-se um défice de conhecimento sobre os processos e ferramentas de inovação junto das PME nacionais e também nas empresas de mármore. Com o presente “relatório de inovação nas empresas de mármore” que se integra num projeto mais amplo “Barómetro do Mármore”, realizado no âmbito de uma candidatura ao Alentejo 2020 (SIAC-Qualificação), pretende-se aprofundar conhecimento e partilhar informação sobre práticas e procedimentos capazes de ajudar as empresas de mármore a estruturarem e melhorarem os seus processos de gestão da inovação e com isso o seu desempenho competitivo e posicionamento no mercado internacional.

O projeto “Barómetro do Mármore” visou desenvolver uma ferramenta de base digital onde se pode encontrar informação relevante sobre os processos de inovação, mercados e posicionamento de produto, constituindo-se como um instrumento de apoio às opções estratégicas das empresas de mármore e ao ganho de competitividade nos mercados internacionais.

No “relatório de inovação das empresas de mármore” podemos encontrar informação sobre as principais características e tendências de inovação das empresas de mármore, versando os seguintes objetivos:

- Disponibilizar informação sobre inovação empresarial das empresas de mármore (dinâmicas, resultados, boas práticas)
- Divulgar dados sobre o investimento e os recursos dedicados às atividades de IDI nas empresas
- Possibilitar a preparação de análises a partir dos dados obtidos e identificar áreas de potencial melhoria e oportunidades de desenvolvimento
- Analisar tendências de inovação tecnológica

O estudo que apresentamos nesta edição, corresponde a 2016. Por ser o ano inicial de inquirição são poucos os dados comparativos que existem, estes deverão ser potenciados nos anos subsequentes.

A informação obtida teve por base um questionário, direcionado a um painel de empresas, que pretendeu aprofundar o conhecimento sobre os processos de inovação das empresas de mármore, bem como expectativas e perspetivas de investimento.

O questionário de “práticas e iniciativas de inovação” abrangeu os seguintes domínios:

- Perfil de inovação das empresas, incluindo as áreas mais comuns onde a inovação ocorreu.
- Atividades de inovação
- O impacto da inovação no volume de negócios
- O papel do design e o uso das tecnologias avançadas
- Barreiras à inovação

O painel de participantes foi obtido através de uma amostra selecionada de empresas localizadas na “zona dos mármore”, que integrou os diferentes setores de atividade – extração, transformação e comercialização.

CONCLUSÕES GERAIS

Ao analisar os resultados do Barómetro de Inovação verifica-se a preocupação contínua das empresas de mármore no processo de melhoria, nomeadamente a nível de introdução de pequenas alterações a nível de produto, processo, organização e/ou marketing, com o objetivo de fortalecer o seu posicionamento nos mercados internacionais.

No entanto a inovação não é assumida como prioridade estratégica ao mais alto nível. Os processos de inovação são pouco estruturados, não sendo muitas vezes reconhecida a sua importância pela gestão de topo. A preocupação centra-se na produção e nas respostas ao mercado, sendo difícil obter um contexto empresarial propício ao desenvolvimento estruturado do sistema de gestão da inovação.

Sintetizando, da leitura das respostas do painel de empresas participantes, obtêm-se as seguintes conclusões essenciais:

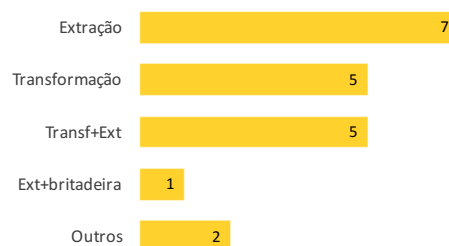
- Setor caracterizado por reduzidos níveis de qualificação da população ativa, incluindo gestores e trabalhadores, os quais se refletem em estratégias de negócio pouco assentes em inovação.
- Não existem estruturas organizativas dedicadas à inovação (não há gabinetes de IDI, nem tão pouco a contratação de mestres ou doutores). Por sua vez é escassa ou inexistente a ligação ao Sistema Científico e Tecnológico Nacional e/ou Regional.
- As respostas evidenciam a reduzida relevância conferida à Investigação e Desenvolvimento e à melhoria da competitividade das empresas através da realização de atividades de IDI e do desenvolvimento da sua aplicação.
- A maioria das empresas introduz permanentemente novas ou significativas melhorias a nível de produto, processo, organizacional e/ou marketing, no entanto estas não estão integradas num modelo de negócio inovador, antes visam respostas a pequenas necessidades.
- As novas e significativas melhorias têm sido introduzidas sobretudo a nível organizacional e de marketing, o que evidencia que as empresas estão cientes das debilidades das práticas de gestão e da necessidade de alterar esse padrão.
- A introdução de inovação de produto relaciona-se muitas vezes com o acabamento (novas dimensões, espessuras, polimento), o que não gera uma verdadeira diferenciação. Apesar de ser evidente a premência de processos de inovação, design e introdução de novas linhas de produtos, a verdade é que estas temáticas não se constituem como instrumentos essenciais da estratégia de atuação das empresas.
- A desvalorização do design enquanto criador de novas soluções e das redes de produção e transferência de conhecimento reduz a disponibilidade para a inovação radical.
- Os baixos níveis de cooperação entre empresa e de relacionamento com os sistemas científicos e tecnológicos reduz a disponibilidade para a concretização de processos de inovação mais consistentes e sustentáveis.
- Apesar tradicionalmente haver um reduzido investimento em inovação são evidentes os esforços das empresas em responder às oportunidades conferidas pelo Acordo de Parceria, havendo uma quantidade significativa com intenção de apresentar projetos de investimento na área da Competitividade e Inovação.
- A introdução de processos de inovação é particularmente significativa nas empresas de mármore, no qual uma quantidade significativa de empresas está no mercado a vender produtos idênticos, fazendo-se a diferenciação unicamente pelo fator preço.

PERFIL DO PAINEL DE EMPRESAS

O barómetro teve em conta a opinião de responsáveis de 20 empresas, todas localizadas na “zona dos mármore”, mais concretamente nos concelhos de Vila Viçosa e Borba. Este universo representa diferentes setores de atividade e dimensão como evidenciam os quadros que se seguem.

SUB-SETORES REPRESENTADOS

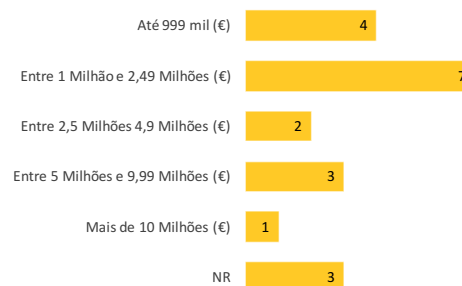
No painel de empresas estão retratados todos os subsetores de atividade, mais concretamente: 7 unidades de extração; 5 de transformação; 5 que integram extração e transformação; 2 de comércio e serviços, e; 1 também com britagem.



DIMENSÃO DAS EMPRESAS POR VOLUME DE FATURAÇÃO

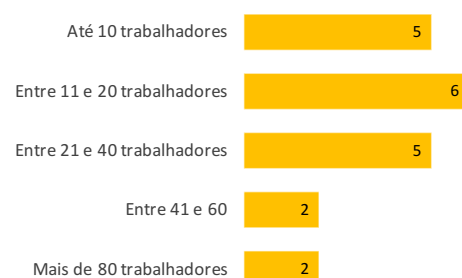
Estão representadas empresas com níveis de faturação distintos, que lhes confere diferente dimensão, posicionamento no mercado e mesmo capacidade para adotar processos de inovação.

O universo mais representado detém um volume de negócios entre 1 milhão e 2,49 milhões de euros.



DIMENSÃO DAS EMPRESAS POR NÚMERO DE TRABALHADORES

A generalidade das empresas tem um reduzido número de trabalhadores dado tratar-se de um tecido empresarial marcado pela presença de grande número de pequenas unidades familiares. Cerca de 55% das empresas do painel tem menos de 20 empregados, sendo que apenas 2 têm mais que 80 pessoas ao serviço e apenas num caso é superior a 100.



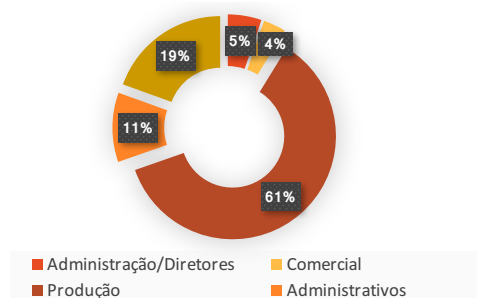
INDICADORES DE INOVAÇÃO – ESTRUTURA FUNCIONAIS E RECURSOS HUMANOS

As estruturas funcionais, nomeadamente a existência de núcleos de I&D e o capital humano, são importantes indicadores para avaliar a capacidade de implementar processos de inovação das empresas. De forma a perceber o contexto organizacional foram avaliados os indicadores que se seguem, que permitiram concluir a importância conferida pelas empresas de mármore à Investigação e Desenvolvimento enquanto área estratégica de desenvolvimento empresarial.

ÁREAS FUNCIONAIS

Da análise da estrutura funcional das empresas ressalta a inexistência de trabalhadores adstritos à área de I&D, confirmando que a Investigação, Inovação e Desenvolvimento não fazem parte da estratégia de desenvolvimento empresarial da generalidade das empresas de mármore, não havendo uma aposta forte na descoberta de novos conhecimentos.

A maioria do emprego é gerado na produção, o que é natural, dado tratar-se de um setor industrial com uma forte componente de mão de obra.

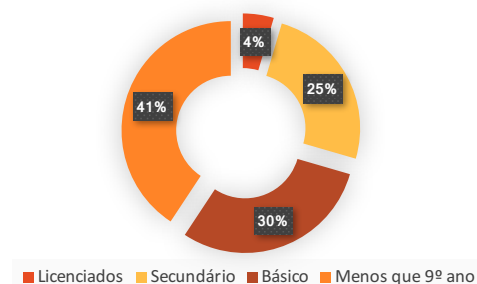


QUALIFICAÇÃO DOS TRABALHADORES

Em linha com a inexistência de núcleos de I&D, também não existem nas empresas do setor pessoal/cientistas altamente qualificados.

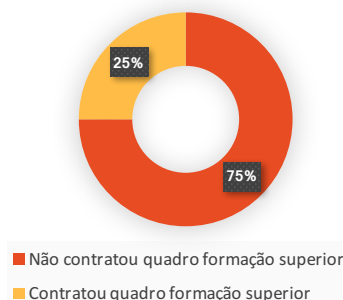
A maioria dos trabalhadores das empresas de mármore tem reduzida qualificação (71% têm apenas o 9º ano ou menos).

Apenas existem 4% de quadros com formação superior, presentes em 65% das empresas. Não existem doutorados, nem mestres.



INTRODUÇÃO DE PESSOAS CONTRATADAS NO ÚLTIMO ANO

¼ das empresas contratou no último ano licenciados, num movimento positivo de qualificação das empresas do setor. Esta incorporação versou áreas técnicas, administrativas e comerciais.



INDICADORES DE INOVAÇÃO - OUTPUTS

A inovação não é só tecnologia. É um composto combinado de várias dimensões que pode cobrir uma variedade de campos de intervenção e melhoria na empresa. A presente componente do relatório considera o desenvolvimento da inovação, de acordo com a definição conferida pelo Manual de Oslo (Eurostat; OCDE, 2005), segundo o qual «Inovação» corresponde à **introdução de um produto (bem ou serviço) ou processo novo ou significativamente melhorado, de um novo método de marketing ou de um novo método organizacional na prática do negócio, na organização do trabalho ou nas relações externas da empresa.**

Neste campo de análise os empresários foram questionados sobre as novas ou significativas melhorias que introduziram, bem como a proporção do volume de negócios que representam..

INTRODUÇÃO DE NOVA OU SIGNIFICATIVA MELHORIA NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

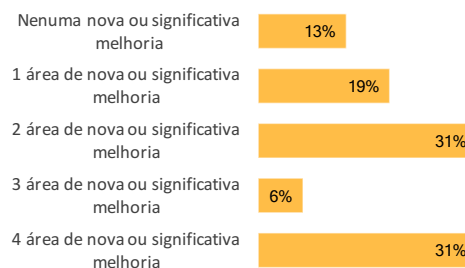
A maioria das empresas do painel afirmou que introduziu pelo menos uma nova ou significativa melhoria a nível de produtos, processo, organizacional ou marketing, nos últimos 3 anos, o que diz bem do dinamismo deste setor de atividade, embora muitas vezes estas alterações não sejam entendidas como inovações, dado que não há uma formalização de sistemas, de estruturas e de metodologias promotoras de inovação.



TIPOS DE NOVAS OU SIGNIFICATIVAS MELHORIAS INTRODUZIDAS

O processo de inovação pode ser feito apenas numa das áreas (produtos, processo, organizacional ou marketing) ou pela intervenção integrada entre elas.

63% de empresas de mármore mencionou ter introduzido nos últimos 3 anos novas ou significativas melhorias em pelo menos duas destas áreas.



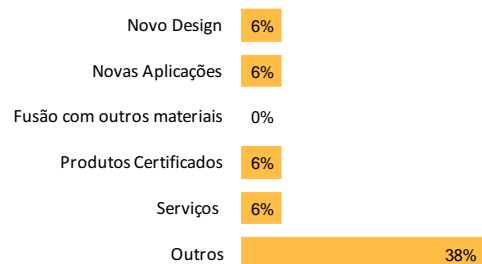
TIPOS DE NOVAS OU SIGNIFICATIVAS MELHORIAS

As novas ou significativas melhorias foram introduzidas sobretudo a nível de desenvolvimento organizacional e de estratégia de marketing, o que reflete a preocupação das empresas em reforçarem as competências e estratégias empresariais, embora por vezes seja apenas com pequenas ações e/ou introdução de ferramentas antes inexistentes como sites ou catálogos, associados à gestão de curto prazo.



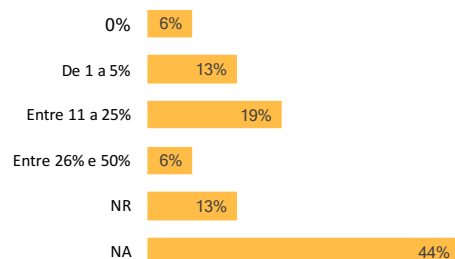
NOVAS OU SIGNIFICATIVAS MELHORIAS NOS PRODUTOS

A introdução de inovação de produto é um fator significativo na medida em que muitas vezes a concorrência entre empresas faz-se unicamente pelo preço e menos pela diferenciação. Quando questionadas sobre as melhorias introduzidas, verifica-se que é escassa a aposta no design, em novas aplicações, em certificação ou em serviços diferenciadores. As novidades a nível de produto relacionam-se muitas vezes com o acabamento (novas dimensões, espessuras, polimento), o que não gera uma verdadeira diferenciação.



REPRESENTATIVIDADE DA NOVA OU SIGNIFICATIVA MELHORIA DE PRODUTO OU SERVIÇO NO VOLUME DE NEGÓCIOS DA EMPRESA

A representatividade do novo produto ou serviço no volume de negócios é muito variável por empresa e decorre do investimento efetuado. Salienta-se que algumas desconhecem qual o retorno no volume de negócios das atividades relacionadas com inovação, o que indicia o distanciamento entre a inovação e a estratégia da empresa.

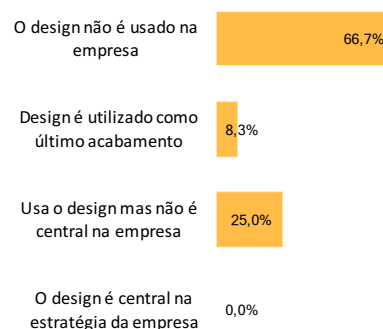


INDICADORES DE INOVAÇÃO – ATIVIDADE DAS EMPRESAS/TENDÊNCIAS

De forma a perceber as práticas e procedimentos geradores de inovação, bem como a perspetiva das empresas sobre os mesmos, colocou-se um conjunto de questões fechadas relacionadas com a atividade das empresas que permitiram traçar o quadro de referência do setor do mármore.

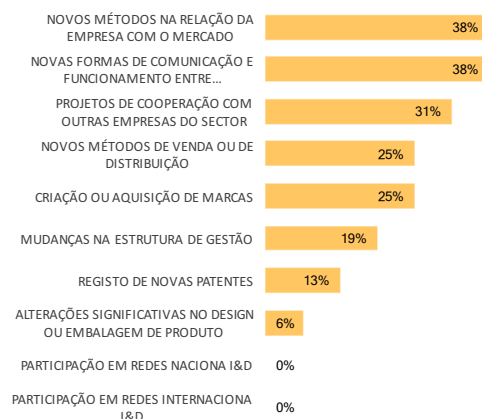
AFIRMAÇÃO QUE DESCREVE MELHOR A ATIVIDADE DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO DESIGN

O uso das ferramentas do design e da sua gestão poderá constituir uma mais valia concreta para acrescentar valor em todas as dimensões da empresa, desde a comunicação à área comercial, desde a produção ao estudo e lançamento de novos produtos. No entanto, esta mais valia não é assim percebida pelas empresas de mármore, uma vez que nenhuma considera o design central na estratégia de marketing, havendo mesmo 67% que não o usa de alguma forma.



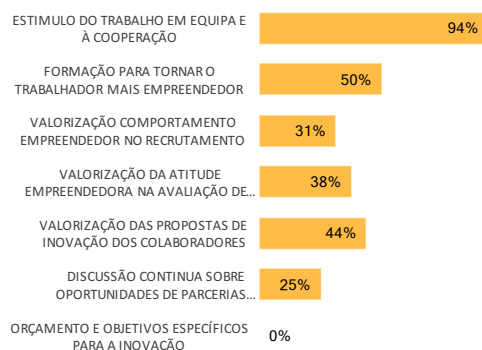
IDENTIFICAÇÃO DE ALTERAÇÕES INTRODUZIDAS NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

Da resposta às questões fechadas do inquérito sobre as alterações introduzidas nos últimos 3 anos verifica-se que aquelas que surgiram com mais preponderância foram as mudanças a nível da gestão das relações da empresa com o mercado ou novas formas de comunicação e funcionamento entre os funcionários (4 em cada 10 empresas), surgindo também com significado os “projetos de cooperação com outras empresas do setor”, o que é um importante indicador de uma certa mudança de postura das empresas. No lado oposto, não se verifica qualquer aposta de participação em redes nacionais e internacionais de IID.



ADOÇÃO DE PRÁTICAS E ATITUDES GERADORAS DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

No que respeita às políticas e práticas geradoras de empreendedorismo e inovação a maioria das empresas revelou a adoção de metodologias capazes de gerar uma cultura interna inovadora e empreendedora, como seja o estímulo ao trabalho em equipa e cooperação, a formação para tornar o colaborador mais empreendedor e a valorização de propostas de inovação dos colaboradores, o problema reside na passagem para um sistema formal de gestão de ideias, que inibe a adoção de um processo eficaz de gestão de inovação e de valorização da cultura criativa e inovadora.



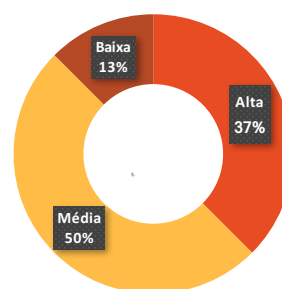
A EMPRESA PLANEIA A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS INDUSTRIAIS AVANÇADAS NOS PRÓXIMOS 12 MESES

Sendo um setor que se mantém na vanguarda da modernidade tecnológica dentro da área de atividade, verifica-se que existem já algumas empresas com perspetiva de avançarem para áreas relacionadas com a produção inteligente, “defeito zero” e tecnologias sustentáveis.



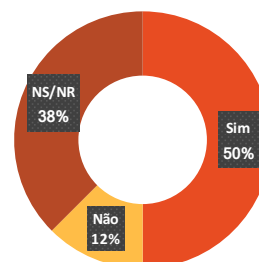
PERSPETIVA SOBRE O GRAU DE EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA EMPRESA

Sendo um setor onde as empresas procuram estar apetrechadas com a melhor tecnologia disponível, a generalidade dos empresários considera que as suas empresas possuem um grau de evolução tecnológico médio ou mesmo alto. Apenas 13% do painel considera que o grau de evolução tecnológico da sua empresa é baixo.



PERSPETIVA SOBRE A PREPARAÇÃO DOS TRABALHADORES PARA APLICAR EVENTUAIS AVANÇOS TECNOLÓGICOS NO NEGÓCIO

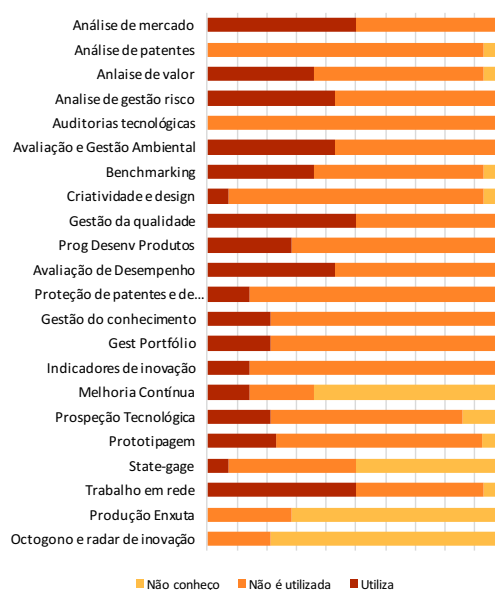
Quando questionados sobre a preparação dos trabalhadores para aplicar eventuais avanços tecnológicos nos negócios metade considera que estes estão preparados, havendo cerca de 40% que não sabe. Na generalidade, são funcionários que apesar da reduzida qualificação académica estão adaptados às funções que exercem, havendo alguma interrogação sobre a sua capacidade de adaptação a um novo tipo de exigência.



FERRAMENTAS DE GESTÃO INOVAÇÃO

As respostas relativas à utilização e/ou conhecimento de ferramentas ou sistemas de gestão da inovação pelas empresas evidenciam que a maioria não utiliza e/ou não conhece os instrumentos que tem ao dispor.

A exceção são as ferramentas utilizadas na atividade corrente, ainda assim com um universo inferior a 50%. Com mais relevo surgem a Análise de Mercado, a Gestão da Qualidade e o trabalho em rede. Este último surge com alguma surpresa, dada a reduzida cooperação empresarial, no entanto, indicará uma maior preocupação com este fator de competitividade, essencial para a inovação entre empresas. As práticas exclusivas de gestão da inovação de um modo geral não são utilizadas, nem tão pouco conhecidas.

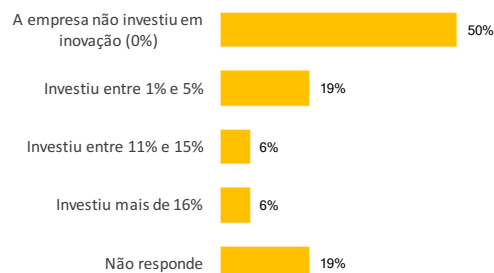


INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO

O uso das ferramentas do design e da sua gestão poderá constituir uma mais valia concreta para acrescentar valor em todas as dimensões da empresa, desde a comunicação à área comercial, desde a produção da empresa ao estudo e lançamento de novos produtos.

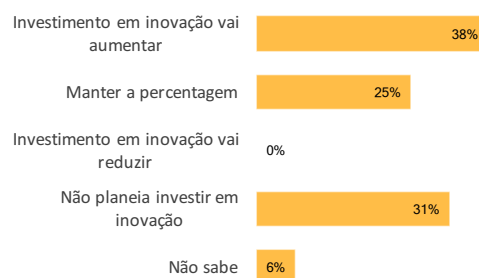
INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO RELATIVAMENTE AO VOLUME DE NEGÓCIOS EM 2015

Metade das empresas afirmaram não terem investido em inovação no ano de 2015, enquanto cerca de 20% não sabe quanto é que esse esforço representou. Ou seja para uma parte significativa de empresas a inovação não integrou o seu planeamento financeiro e de investimento.



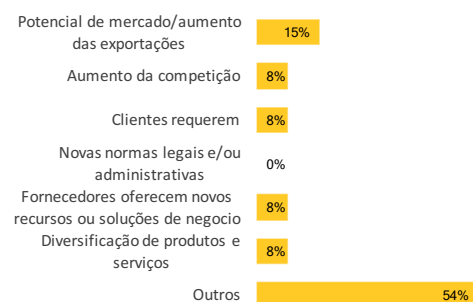
PERSPETIVA DE INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO

Quando questionados sobre o investimento nos próximos 12 meses, ressalta a perspetiva positiva de uma percentagem significativa de empresas, na medida em que 1 em cada 4 pondera incrementar a aposta na inovação, enquanto não há nenhuma a mencionar que vai reduzir.



RAZÕES PARA INVESTIR EM INOVAÇÃO NOS PRÓXIMOS 12 MESES

As razões para investir em inovação nos próximos 12 meses entram essencialmente na categoria "outras razões", prendendo-se sobretudo com a necessidade de ajustamento do processo produtivo para otimização da produção e melhoria da qualidade do produto.



PERSPETIVA DE ELABORAÇÃO DE CANDIDATURAS AO PORTUGAL 2020

Quase metade dos empresários do painel manifestou interesse em promover candidaturas no âmbito dos sistemas de incentivo à inovação do Portugal 2020, o que reflete uma importante dinâmica e aposta no desenvolvimento empresarial, não obstante a conjuntura de incerteza dos mercados internacionais, para os quais se destina a maior parte da produção.



APOIO FINANCEIRO PUBLICO NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS PARA REALIZAR ATIVIDADES/PROJETO DE INOVAÇÃO

A elevada perspetiva de investimento no âmbito dos sistemas de incentivo do Portugal 2020, contrasta com a dinâmica verificada nos 3 anos anteriores, altura em que apenas 1 empresa recebeu apoio financeiro publico para realizar atividades/projetos de inovação. Verifica-se assim um incremento da procura de financiamento comunitário na área da inovação, indo o setor do mármore ao encontro da tendência registada no tecido económico nacional.



OBSTÁCULOS À INOVAÇÃO

Nos principais fatores que prejudicam a inovação referidos pelas empresas de mármore, surge com mais relevância a reduzida cooperação entre empresas, reconhecimento que este fator prejudica o processo de inovação e bem assim a competitividade empresarial. As empresas têm consciência que não conseguem desenvolver-se usando apenas os recursos internos, no entanto existe uma grande inércia e mesmo desconfiança na procura de parcerias entre os seus pares. Com efeito, a organização em acordos produtivos locais, a articulação de cadeias produtivas, a participação em sistemas locais e regionais de inovação, são mecanismos que deveriam permitir ampliar capacidade de ação dessas empresas no esforço para inovar, mas que são pouco praticados.

