



RELATÓRIO DE PESQUISA TRANSNACIONAL - RESUMO

O1 – Metodologia de personalização do WINN



E&D
Knowledge
Consulting



HANSE-PARLAMENT
Network for Small and Medium Enterprises

PROJECT N°: 2020-1-RO01-KA204-079799

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Tabela de conteúdos

1. Introdução	2
2. Conclusão	3

1. Introdução

Este relatório de Pesquisa Transnacional é desenvolvido no quadro do projeto “*WINN: Workouts for innovation leaders*” com referência no. 2020-1-RO01-KA204-079799, um projeto financiado através do Programa Erasmus+ da Comissão Europeia e implementado por um consórcio de 6 organizações de 5 países da UE – Roménia, Portugal, Espanha, Polónia e Alemanha.

O objetivo do projeto WINN é assegurar que os gestores de PME em indústrias sem ou com fraca tecnologia estão preparados para a inovação, desenvolvendo a mentalidade adequada e adaptando os seus comportamentos e crenças para permitir uma autêntica liderança de inovação.

De forma a apoiar a concretização deste ambicioso objetivo e a recolher informação para o desenvolvimento dos outros principais resultados intelectuais do projeto WINN, a parceria desempenhou no início da implementação do projeto, uma pesquisa para determinar e compreender a mentalidade inovadora em cada um dos 5 países envolvidos neste projeto.

Este relatório transnacional foi elaborado com *base numa pesquisa de campo* e foi alcançada através de um questionário aplicado a gestores e proprietários de PME de indústrias pouco ou nada tecnológicas e entrevistas com representantes de organizações de apoio a PME. Enquanto tarefa para o projeto, cada organização teve de inquirir um mínimo de **25 pessoas** pertencentes ao grupo-alvo mencionado acima, de indústrias pouco ou nada tecnológicas, e realizar *uma entrevista* com uma organização de apoio a PME. Os resultados foram transpostos em relatórios de pesquisa nacionais que, por sua vez, serviram como base para este relatório transnacional.

De forma a refletir adequadamente uma mentalidade inovadora em cada um dos 5 países que participam no projeto, o relatório transnacional inclui 3 secções principais:

1. **Sumário Executivo** – apresentar o propósito do Relatório de Pesquisa Transnacional e descrever brevemente as principais partes dos relatórios e a metodologia de investigação.
2. **Resultados da pesquisa de campo em países parceiros** – sumarizar transversalmente as tendências identificadas ao longo dos contextos nacionais (e eventualmente as semelhanças/diferenças mais relevantes), como resultado dos relatórios de pesquisa nacionais preparados pelos parceiros.
3. **Conclusão** – tornar mais óbvia a(s) área(s) onde os resultados da pesquisa sugerem que existe uma necessidade para mudança e melhoramento.

Este sumário apresenta a primeira e a última parte do relatório transnacional. Ver por favor o Relatório de Pesquisa Transnacional em Inglês para uma informação detalhada dos resultados da investigação de campo nos países parceiros.

2. Conclusão

A presente investigação, conduzida em 5 países da UE, cria a imagem de um setor de PMEs pouco ou nada tecnológicas enquanto ancorado nas realidades dos seus campos de atividade. Segundo os dados recolhidos e interpretados para propósitos deste relatório transnacional, é obvio que a inovação está em primeiro plano nas prioridades de gestores e proprietários em relação ao desenvolvimento eficiente de um negócio em todos os 5 países europeus do consórcio.

Ambos os 189 inquiridos e os 6 entrevistados foram bastante recetivos à ideia de inovação e tentaram moldar uma larga imagem do fenómeno, focando em atitudes, práticas e ações destinadas a aumentá-lo e, portanto, providenciando uma clara imagem de como a inovação é abordada em cada país. Deve ser primeiramente feita menção da larga amplitude do relatório (como mostrado pela grande variedade de áreas de atividade pouco ou nada tecnológicas de onde os inquiridos vieram – ramos de indústria ambos maior e mais pequeno), que basicamente demonstra que o projeto WINN foi desenhado para responder a uma necessidade crescente, a de adaptar aos requisitos de um contexto socioeconómico em constante mudança.

Como denominadores comuns que podem ser reportados das respostas dos respondentes de todos os 5 países, os funcionários necessitam de ser encorajados a estar ativamente envolvidos no desenvolvimento da companhia através de uma variedade de práticas, como mencionado acima. Eles devem capazes de comunicar abertamente, de expressar ideias, de sentir que têm impacto no desempenho, de fornecer feedback e de continuar a pesquisar por soluções que possam eventualmente levar à abertura da companhia para ações inovativas. Em relação a isso, inovação é motivada por uma atitude aberta para a mudança e riscos, diálogo/comunicação genuína entre o gestor e os funcionários, confiança mútua, bom conhecimento do ambiente de negócio e do mercado, cooperação e sustentabilidade.

A camada básica na qual o comportamento inovador é construído é feita a partir de três ingredientes, de acordo com os respondentes, em todos os países, que é *Mentalidade Inovadora*, *Pensamento crítico* e *Comportamentos Colaborativos*. Parece haver uma necessidade comum identificada por todos os inquiridos, independentemente dos países de onde vêm, pelo diálogo, abertura e participação na gestão de um negócio se a inovação for desejada. Os caminhos para a inovação, no entanto, podem apresentar diferentes formas nos 5 países (extraído das respostas, focando mais no lado da companhia ou no funcionário), de planeamento estratégico às atividades de educação/formação dos funcionários. Certas diferenças podem também ser notadas em termos de comportamentos de geração de ideias e de aplicação de ideias, como algumas variedades entre os países (alguns deles escolhem Investir esforço no desenvolver, testar e comercializar a ideia (Portugal), outros Exibir um forte compromisso pessoal para a ideia (Espanha, Polónia, Alemanha) ou Reforçar a Criatividade dos seus seguidores (Roménia)). Ao longo do caminho, a inovação tem de sobreviver desafios que podem de ser de ordem económica, legislativa, financeira ou da natureza humana, como os respondentes indicaram.

A inovação pode ser tornada numa cultura real e a necessidade de receber formação adequada na área tem sido sinalizada pelos participantes na pesquisa de campo como um importante fator que precisa de alguma melhoria e que condiciona o sucesso.