Consumo. PIB português seria mil milhões maior se Portugal tivesse inovado

// PÁG. 10



Estudo diz que marcas investem 4% das receitas em inovação

DREAMSTIME

Grande consumo.

Se Portugal tivesse inovado como Espanha, PIB teria crescido mil milhões

Essa aposta também teria tido benefícios na receita fiscal ao registar um aumento de 350 milhões e na criação de novos postos de trabalho

SÓNIA PERES PINTO
sonia.pinto@ionline.pt

Se o setor de grande consumo em Portugal tivesse inovado tanto quanto em Espanha, entre 2013 e 2016, o produto interno bruto (PIB) nacional teria tido um crescimento de mil milhões de euros, o que corresponderia a uma receita fiscal adicional de 350 milhões de euros. Esta é uma das principais conclusões do estudo sobre o impacto económico da inovação neste setor, elaborado pela consultora KPMG e realizado pela Kantar Worldpanel para a Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produto de Marca.

Mas os impactos não ficam por aqui. "Se a referida tendência de Espanha tivesse ocorrido em Portugal, estima-se que poderia ter havido um aumento adicional de receitas para o setor na ordem dos dois mil milhões de euros e um potencial gerador de emprego associado à inovação de cerca de 26 600 postos de trabalho", revela o documento.

O mesmo estudo chama também a atenção para o facto de, apesar do impacto positivo gerado, particularmente em algumas categorias de produto, "a inovação não é ainda um driver de procura global do setor em Portugal, de forma distinta do que acontece em Espanha onde, em média, a introdução de uma inovação gera um aumento da procura de aproximadamente 1,4%".

METAS FALHAM No caso português, o estudo indica que 76% das inovações aplicadas no grande consumo falham logo no ano de lançamento. Por outro lado, essa aposta na inovação apresenta elevados riscos, pois exige das marcas do setor um investimento de 4% das suas receitas em novos produtos e o envolvimento de 6% dos seus colaboradores neste tipo de processo.

Por sua vez, nas categorias de produtos em que a aposta é maior, o efeito da inovação é mais significativo, situando-se nos 2%. Os iogurtes (7), seguidos dos produtos para o cabelo (5) e dos refrigerantes sem gás (3), são os produtos que apresentam o maior número de inovações relevantes.

Nuno Fernandes Thomaz, presidente da Centromarca, sublinha o impacto que a inovação tem tido no grande consumo e, consequentemente, na economia nacional, apesar de considerar que esta não tem ocorrido em grau suficiente nem demonstrado capacidade de gerar uma influência decisiva no desempenho dos produtos.

"Um mercado dinâmico e positivo precisa de inovação contínua que seja suficientemente disruptiva e capaz de adicionar valor. Há um alargado consenso sobre como a inovação é um fator muito positivo para quem a promove, para os vários elos da cadeia e para o mercado como um todo", revela o responsável.

Nuno Fernandes Thomaz diz ainda acreditar "que um crescimento sustentado do mercado deve assentar numa inovação forte e duradoura, com o objetivo de proporcionar mais escolhas para os consumidores, maior qualidade dos produtos e mais competitividade no mercado".