

# MODULO IV

# MARKETING & INOVAÇÃO

---

CURSO INTENSIVO EM EMPREENDEDORISMO  
E INOVAÇÃO EMPRESARIAL

Elisabete Ferreira / [elisabete.ferreira@jwt.com](mailto:elisabete.ferreira@jwt.com)

APRESENTAÇÃO  
FORMADOR



**Elisabete Ferreira**

919302149

**DIGITAL BRAND TRANSFORMATION DIRECTOR**

J. WALTER THOMPSON



[pt.linkedin.com/in/elisabeteferreira](https://pt.linkedin.com/in/elisabeteferreira)



[twitter.com/digitalbrand](https://twitter.com/digitalbrand)

# OBJETIVO DA SESSÃO

---

## **COMPREENDER O MARKETING**

Como surge ? Que variáveis? O que mudou?

## **NOVOS DESAFIOS**

Quais os novos pontos de contacto? Qual o impacto do digital na relação com as marcas?

## **MARKETING & INOVAÇÃO**

Como abordar uma ideia, negócio e a comunicação num contexto de rápida adoção tecnológica?

# ATIVIDADE COMERCIAL

*Era uma vez*

Era uma vez uma  
**EMPRESA DE CONSERVAS DE PEIXE**

Criada junto à **matéria-prima**. Tinha a **mão-de-obra** para produzir a sua **gama de produtos**.

Gama com diferentes tamanhos de **embalagem** e em 2 marcas.

Os **vendedores**, junto dos **distribuidores** (grossistas), “escoavam” a totalidade de **produção**.

O MERCADO CONSUME OS PRODUTOS E ATÉ SE EXPORTAVA PARTE DA PRODUÇÃO.



# ATIVIDADE COMERCIAL

*Era uma vez*

Era uma vez uma  
**EMPRESA DE CONSERVAS DE PEIXE**

Criada junto à **matéria-prima**. Tinha a **mão-de-obra** para produzir a sua **gama de produtos**.

Gama com diferentes tamanhos de **embalagem** e em 2 marcas.

Os **vendedores**, junto dos **distribuidores** (grossistas), “escoavam” a totalidade de **produção**.

O MERCADO CONSUME OS PRODUTOS E ATÉ SE EXPORTAVA PARTE DA PRODUÇÃO.

**UM DIA O PANORAMA MUDA...**

- As **VENDAS NÃO AUMENTAVAM**;
- A **RENTABILIDADE DIMINUÍA**;
- Um **CONCORRENTE COMEÇOU A LIDERAR** o mercado;

EQUACIONARAM-SE VÁRIAS EXPLICAÇÕES, UMA DELAS “A **FALTA DE APOIO GOVERNAMENTAL DO SECTOR.**”

# ATIVIDADE COMERCIAL

*Era uma vez*

ANOS 80

Era uma vez uma  
**EMPRESA TEXTIL**

Beneficia de apoios. O empresário, dominava o **processo fabril** e adquiriu equipamento moderno para melhorar a **CAPACIDADE DE PRODUÇÃO**.

A **qualidade** dos tecidos é a garantia para escoar a produção. Os armazenistas e fábricas de confecção, nem precisam de visita de vendedores.

O EMPRESÁRIO NEM OUVE OPINIÃO DE ESTILISTAS OU CONSUMIDORES FINAIS.

# ATIVIDADE COMERCIAL

*Era uma vez*

ANOS 80

Era uma vez uma  
**EMPRESA TEXTIL**

Beneficia de apoios. O empresário, dominava o **processo fabril** e adquiriu equipamento moderno para melhorar a **CAPACIDADE DE PRODUÇÃO**.

A **qualidade** dos tecidos é a garantia para escoar a produção. Os armazenistas e fábricas de confeção, nem precisam de visita de vendedores.

O EMPRESÁRIO NEM OUVE OPINIÃO DE ESTILISTAS OU CONSUMIDORES FINAIS.

**UM DIA O PANORAMA MUDA...**

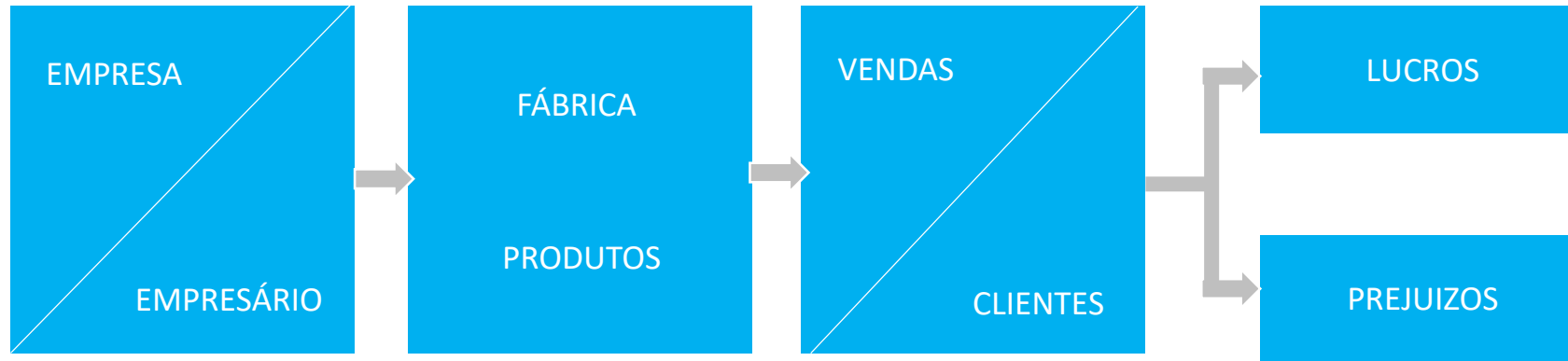
- As VENDAS ESTAGNARAM;
- Concorrentes com preços + baixos;
- Alguns clientes faliram;
- O fiel vendedor, mudou para uma empresa concorrente;

“A CRISE DO SECTOR” FOI MELHOR EXPLICAÇÃO ENCONTRADA.

O QUE FALTOU?

# ATIVIDADE COMERCIAL

## *visão tradicional*

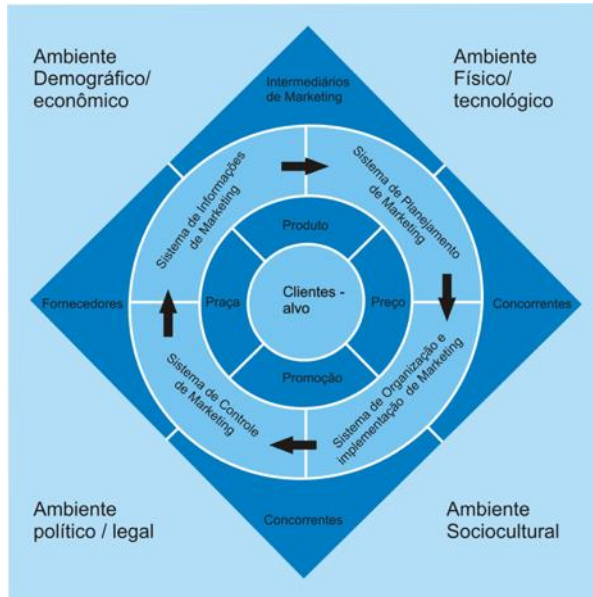


### ACTIVIDADE COMERCIAL TRADICIONAL

- A empresa tem **produtos** que o mercado consume;
- **Vendedores** com boas relações com os intermediários
- O empresário conhece o **mercado**, mas não o analisa constantemente;
- O empresário não acredita que pode deixar de ter **clientes**;
- O empresário não acredita que a **concorrência** possa fazer melhor;

# MARKETING

## *Exemplo de tarefas*



- Acompanhar o **comportamento dos consumidores**;
- Identificar **segmentos de mercado**;
- Identificar e Controlar **canais de distribuição**;
- Adaptar o **processo de decisão** de compra;
- Análise do **comportamento dos concorrentes** nacional e internacional;
- Modernizar processos que reduzam custos e melhorem **relação preço/qualidade**;
- Investigar novas formas de **apresentar e comunicar o produto**;
- **Posicionar a marca** de uma forma clara e diferenciada.

# MARKETING

*Em resumo*

## ESTUDA SEGMENTOS

Modo de vida  
Processo de Compra  
Processo de Consumo

## ADEQUA OFERTA

Produto/serviço  
Preço  
Promoção  
Distribuição (Place)

## ASSEGURA QUE HÁ NEGÓCIO

Expectativa do negócio  
Viabilidade de investimento  
Forças e fraquezas  
Análise da concorrência

## FIDELIZA CONSUMIDORES

Cria uma marca  
Procura Afinidade

# MARKETING

## *CONCEITO DE MARCA*

É muito mais do que um nome ou um logotipo usado para vender produtos ou serviços,  
**uma marca é uma representação na mente dos  
consumidores.**

# MARCA

*um símbolo*

mais do que um produto uma  
**marca é um símbolo**

“não importa o que é,  
mas o que me faz  
sentir”  
símbolo de espírito aventureiro.



# MARCA

## *extensão da personalidade*

as marcas são uma **extensão da personalidade**

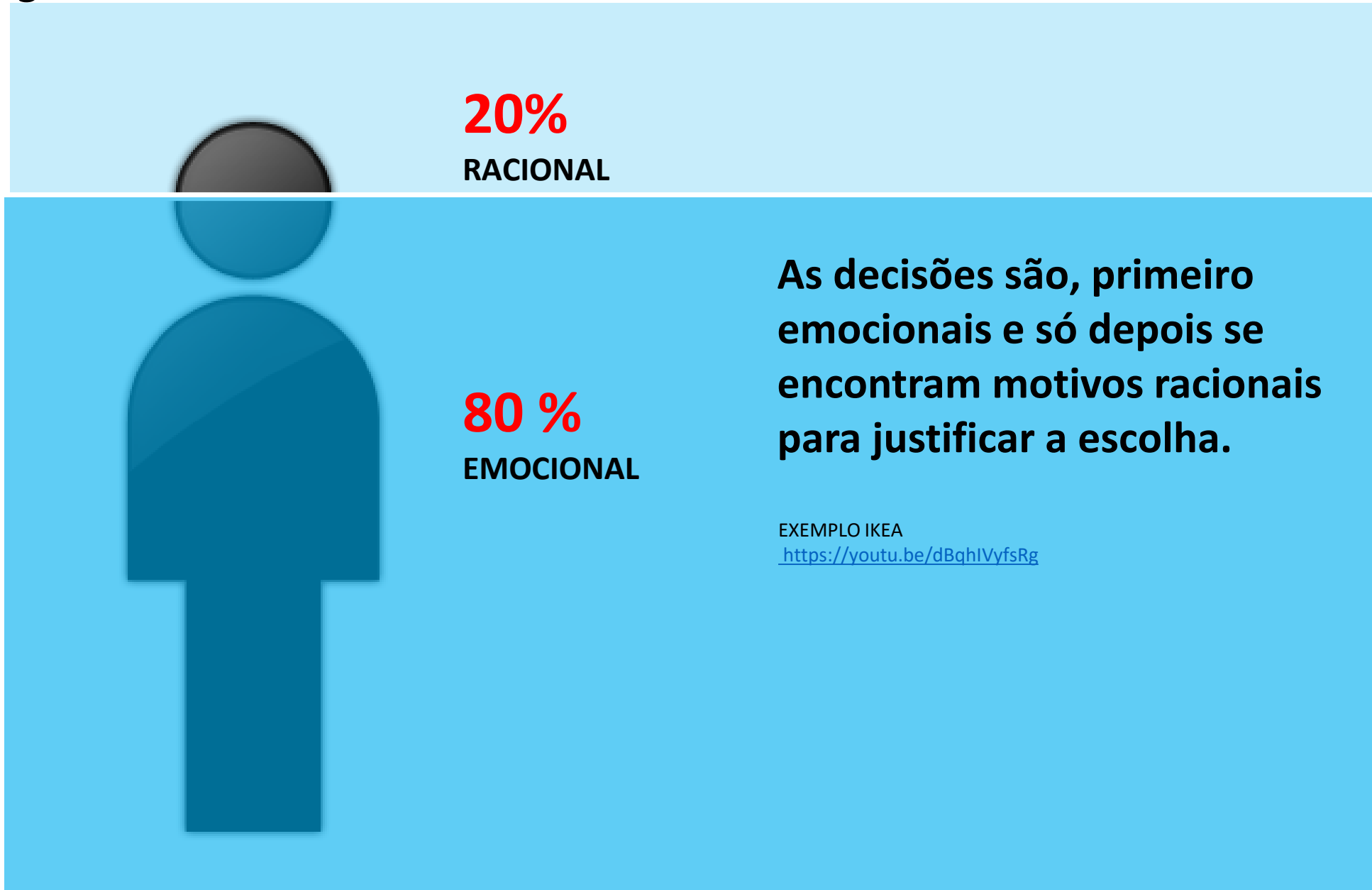
“uso apple. sou criativo.  
inovador. disruptivo”

maçã como símbolo de criatividade e  
inovação



# MARCA

## *Os intangíveis*



**As decisões são, primeiro emocionais e só depois se encontram motivos racionais para justificar a escolha.**

EXEMPLO IKEA

<https://youtu.be/dBqhIVyfsRg>

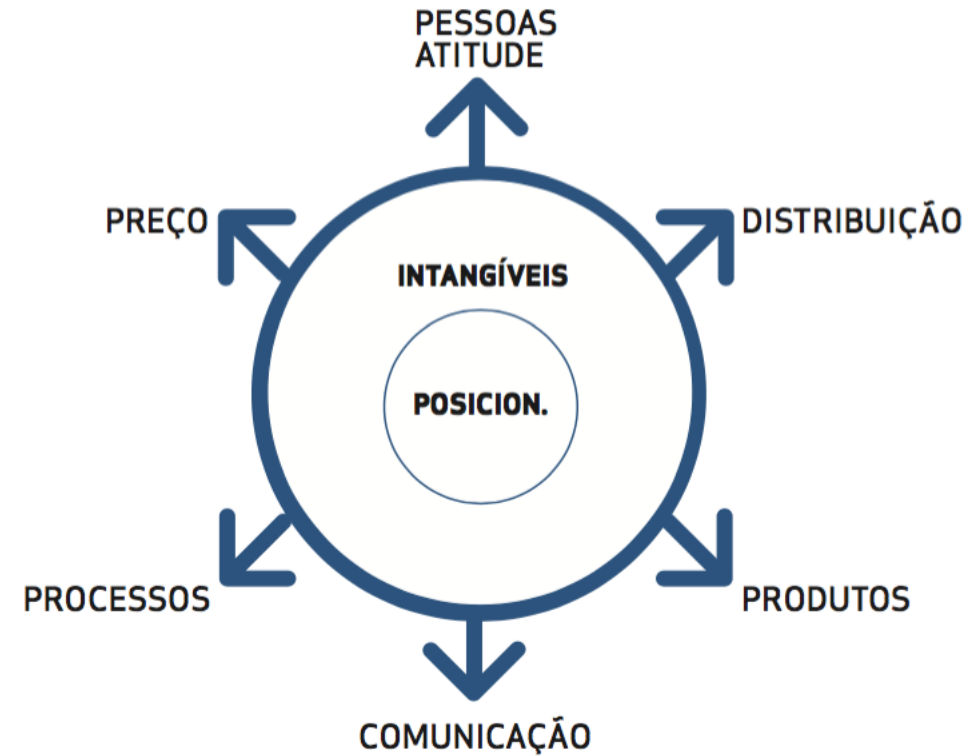
# MARCA

## PONTOS DE CONTACTO

No entanto,

**a dimensão intangível  
precisa de ser tangibilizada,**

para que as pessoas em **cada  
contacto** reconheçam a marca.



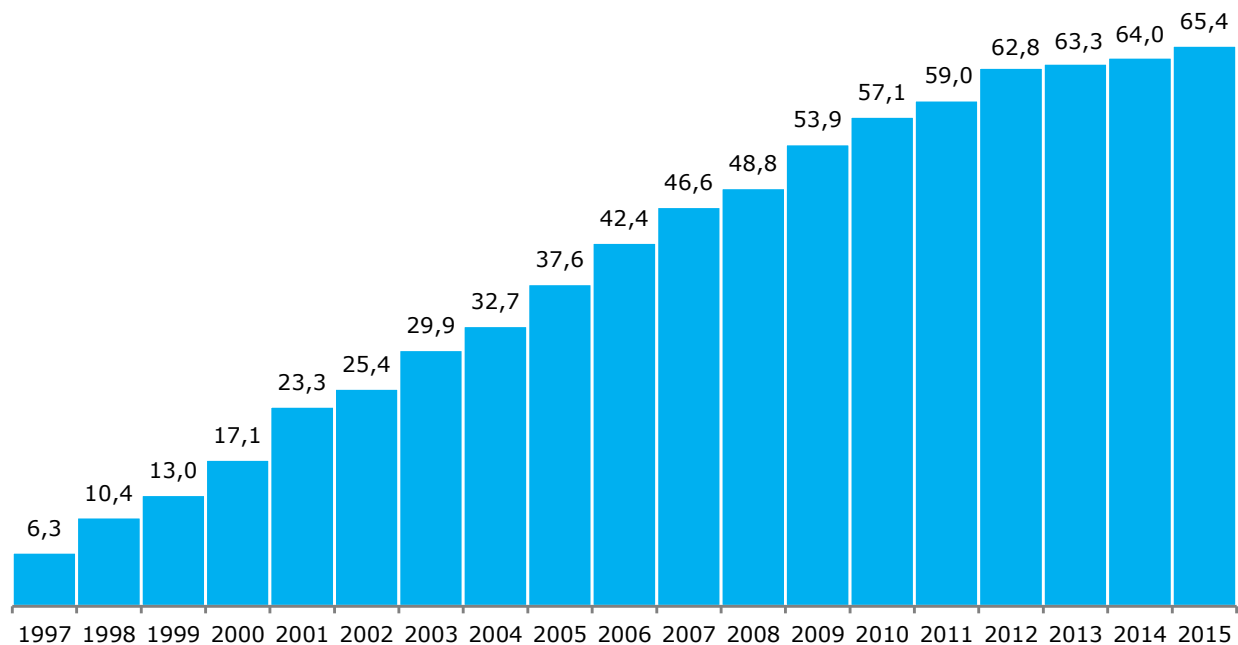
QUE PONTOS DE CONTACTO DEVEMOS  
CONSIDERAR NO NOSSO PLANO?

# PONTO DE CONTACTO

## INTERNET

### Evolução da utilização de Internet

Fonte: Marktest - "10 Anos de Internet em Portugal" e Bareme Internet



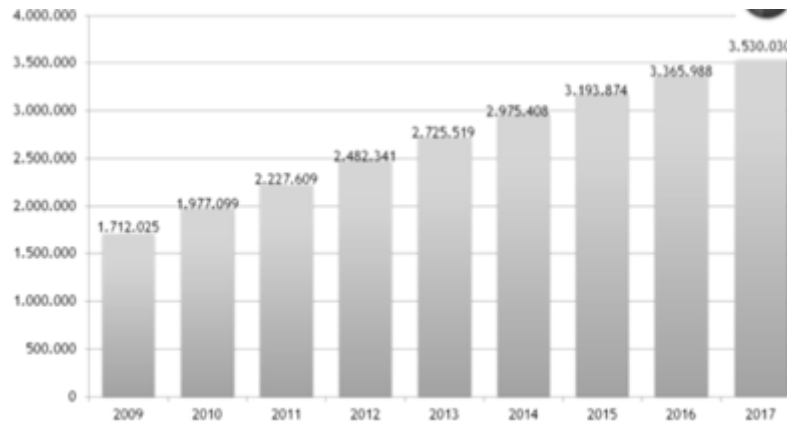
**65 %** dos portugueses com acesso internet. O marketing será cada vez mais tecnológico.

+ MARKETING DIGITAL

# PONTO DE CONTACTO

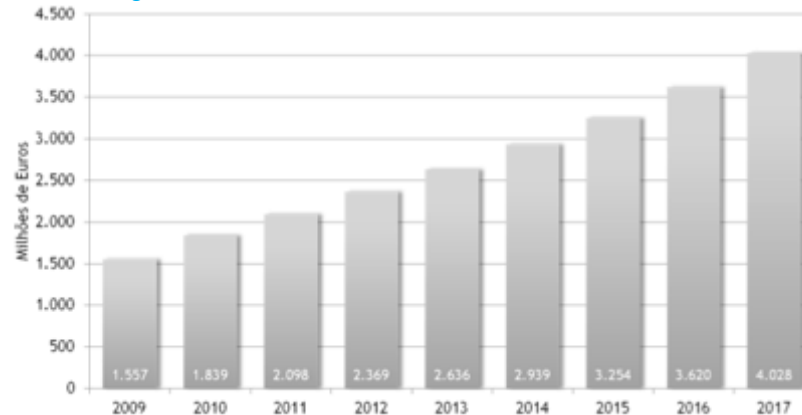
## E-COMMERCE

### Compradores online ( B2C )



### Comercio electrónico (B2C)

Volume de negócios



Fonte: IDC, Dados Preliminares, 2013

Crescimento de 45% entre 2009 e 2012.

**+ 42%** até 2017

Crescimento de mais de 52% entre 2009 e 2012.

**+ 70%** até 2017

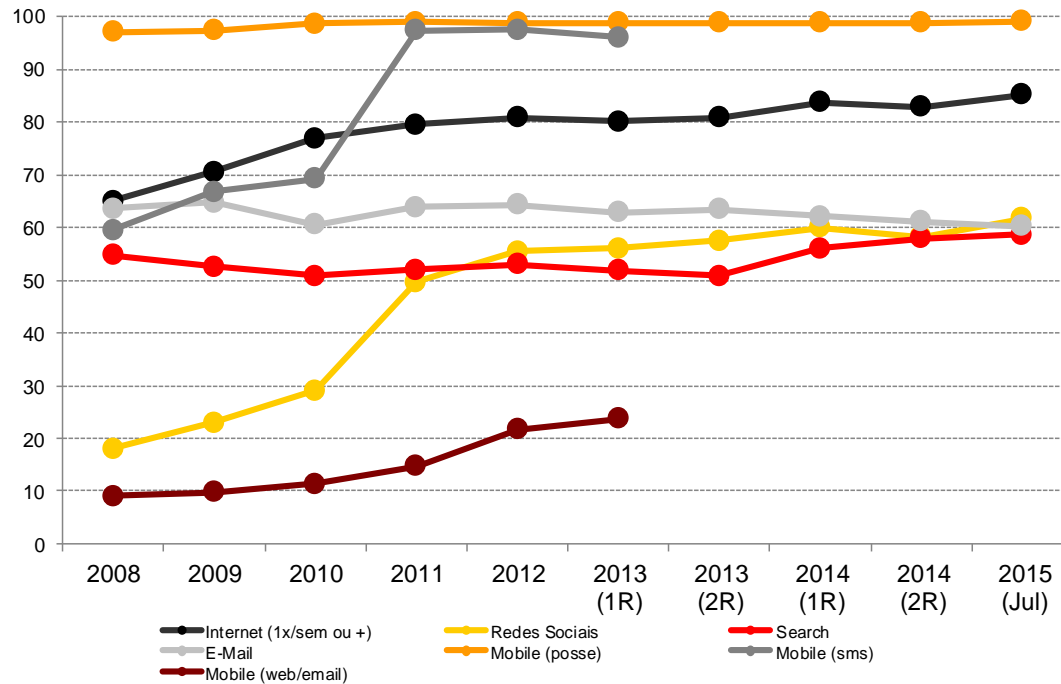
**+ OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS**

# PONTO DE CONTACTO

## MOBILE

### Consumo digital

Fontes: Target Group Index © TGI Marktest 2008 - 2015



# 100 %

Mobile assume a posse do consumo digital

+ MOBILE

Universe (15-64 anos): 6.683.000 Ind. até 2013(1R); 6.626.000 Ind. após 2013 (2R)  
Indicador: Penetração

\* n.d. a partir da 2ª Release 2013

# PONTO DE CONTACTO

## SEARCH e FACEBOOK

A PESQUISA ONLINE É UM COMPORTAMENTO QUE FAZ PARTE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA



# 65 %

Dos utilizadores pesquisam online antes de comprar

+ ESTRATEGIA DE CONTEUDOS

OS PRODUTOS MAIS ADQUIRIDOS NESTE PROCESSO DE COMPRA SÃO:

**88 %**  
Viagens

**80 %**  
tecnologia

**76%**  
Entretenimento

**67%**  
Automóveis

**65%**  
Serv Financeiros

**52%**  
Retailho

MARKETING

*MAIS DIGITAL*

O digital é um ponto de contacto de eleição para

**Comunicar**

**Servir**

**Vender**

**Criar relações**

A black and white photograph of a woman with blonde hair, smiling and wearing a VR headset. She is holding the headset with her right hand. In the background, a large shadow of a hand is cast on a wall with horizontal blinds. The overall scene suggests a positive experience with virtual reality technology.

**QUAL O IMPACTO DO DIGITAL NAS  
PESSOAS?**

# IMPACTO DIGITAL

## NAS PESSOAS



Com o digital somos uma **entidade ativa 24h por dia, 7 dias por semana;**  
**Ignoramos fronteiras** geográficas nas nossas escolhas;  
Somos **impacientes** e queremos respostas, serviço, e ação imediata;

ACTIVA 24H P/DIA  
E 7 D SEMANS

IGNORAR  
FRONTEIRAS

IMPACIANES

INFORMADOS

O cliente tradicional foi substituídos por **PESSOAS LIGADAS ENTRE SI**, com poderes e mais exigentes.

# O QUE PROCURAM?

*CONTROLE e PODER*

Oct 1st 2013

As pessoas procuram com o digital encontrar novas formas de controle, de comunicação e gestão que não dependam de terceiros.

CONTROLE

PODER



#LikeableDiscount



# O QUE PROCURAM?

## PARTILHA

A partilha sonhos, ideias e projetos são hoje o caminho para dividir riscos e captar visibilidade, reconhecimento e investimento.

**PARTILHAR**

The image shows two overlapping screenshots of crowdfunding websites. The top screenshot is from KIVA, featuring a green header with the KIVA logo and navigation links like 'Lend', 'Zip', 'About', 'Teams', and 'Updates'. Below the header is a banner with the text 'Empower people around the world with a \$25 loan' and a grid of small photos. A larger photo of a woman is featured with the name 'Maria Gladys' and a description of a \$500 loan for basic necessities. The bottom screenshot is from Kickstarter, showing a navigation bar with 'What is Kickstarter?', 'Discover great projects', and 'Start a project'. Below this is a large banner with a woman's portrait and the text 'Kickstarter is changing how millions of people around the world connect with music.' Three quotes are displayed: 'Paradigm-shifting' (CNN), 'Pioneering' (New York Times), and 'Kickstarter funds the future' (Rolling Stone). At the bottom of the Kickstarter screenshot, the text 'Seven things to know about Kickstarter:' is visible.

# O QUE PROCURAM?

## CONFIANÇA, VERDADE

Confiar, partilhar, vender bens físicos, espaço, casas, quartos a outras pessoas são hábitos que chegaram para ficar e vencer.

CONFIANÇA



# O QUE PROCURAM?

## DESINTERMEDIAR

Na procura e/ou oferta de experiências e **produtos genuínos** ou apenas pelo **benefício económico**, hoje é possível “Desintermediar” estruturas e processos, cada vez mais curtos com a utilização do digital.

**DESINTERMEDIAÇÃO**



# O QUE PROCURAM?

## CO-CRIAR

Querer fazer parte e participar no processo para um serviço mais personalizado e uma troca/custo mais justo

Assumir tarefas em troca de benefícios:

- Promover o serviço (ex. Giffgaff- “get member”);
- Responder perguntas (ex. Customer support-verizon);
- Marketing (ex. DropBox)

**FAZER PARTE**



**giffgaff**  
The mobile network run by you

Our offer | My giffgaff | Top-up | Spread giffgaff | Community | Blog | Help

### A better way to do mobile

We work in collaboration with our members to give you a better service to give you a better deal

[Order a Free SIM](#)

[Activate a SIM](#)

[Our offer](#) | [About joining](#)

#### goodybag plans

Giving you a mix of UK minutes, texts and data that lasts for a month. You can set this to renew automatically, or change it each month depending on your usage.

For £10 a month get:

- 240 500 UK minutes
- Unlimited UK texts
- 1GB internet
- Free to giffgaff

[See goodybag plans](#)

**LET US HELP**  
YOU'VE GOT QUESTIONS - WE'VE GOT ANSWERS

- [BILLING QUESTIONS](#)
- [REPORT OUTAGES](#)
- [SELF-INSTALL OPTIONS](#)
- [CHECK AVAILABILITY](#)
- [CHANNEL GUIDE](#)

VISION QUICKGUIDES

- [How to Fix a Slow Internet Connection](#)
- [How Fast is FICO?](#)
- [How to Use the FICO Internet Speed Optimizer](#)
- [Resolving your FICO Router to Factory Defaults](#)
- [How to Create a Secure Wireless Password](#)
- [How to Add a Printer to Your Wireless Network](#)
- [Why Your Router Won't Maintain a Connection](#)
- [How to Set Up Your Wireless Network \(WIFI\) at Home](#)
- [How to Connect an iPhone or iPad to Your Wireless Network](#)
- [How to Charge Your Backup Battery and Fix FICO Battery Recharge](#)
- [Troubleshooting Gaming Lag](#)
- [The Quick Connection Fix to Fix Router Problems](#)

[VIEW ALL VISIONS](#)

**Dropbox**

Invite your friends to Dropbox!

For every friend who joins and installs Dropbox, we'll give you both 500 MB of bonus space (up to a limit of 16 GB). If you need even more space, upgrade your account.

# O QUE PROCURAM?

## FREEMIUM

Acedem e procuram cada vez mais serviços grátis ou serviços mais justos onde pagam por necessidade-tempo/funcionalidade, etc

FREEMIUM

### Freemium: A New Business Model for a New Web

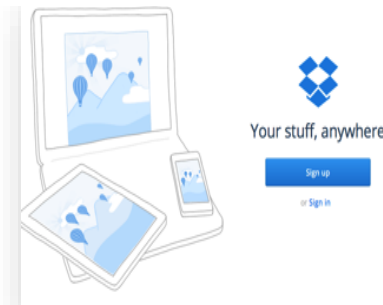
"The freemium concept gets a lot of attention these days, and for good reason; many of the services we use on a regular basis use the freemium business model [...]"  
"The freemium business model is simple; deliver a good product for free, and then offer a better, faster or more powerful version of that same product for a price. As the global marketplace that is the Web has evolved, more and more of the products people use every day follow the freemium model [...]"  
"Apple's iPhone has pioneered the freemium movement with their "Apps" store. Some basic apps are free (and some even come with the device), but the more advanced or fun apps are offered for a fee."  
"[...]As the Web grows and changes, we're sure to see more and more vendors adopting the enterprise freemium model. And as users become comfortable with and accustomed to various new services, the amount they are willing to spend for better and faster versions of those services will only increase."  
Em: <http://www.real-user-monitoring.com/freemium-a-new-business-model-for-a-new-web/> - 18/06/12

### Innovation Using The "Freemium" Business Model

"[...] mobile phone games that are free to download, are actually making more money than those that charge."  
"Offering your innovative products and services for free, and charging your more committed customers for premium services, is actually a common strategy."  
"[...]The freemium model requires that innovators rethink their customer equation. Acquisition (attracting customers) comes first, and monetization (turning them into revenue) is second [...]"  
"[...]Most importantly, a freemium model requires deep customer insight. It hinges on uncovering the key shift in behavior between your casual users, and those customers who truly value your service."  
Em: <http://theinnovator.blogspot.pt/2011/07/innovation-using-freemium-business.html> - 22/07/11

### 7 Companies That Mastered The Freemium Business

"[...]A better answer for many has been the "freemium" model, where a company offers its core product or service for free and charges for advanced or special features."  
"[...]Below, we'll profile seven companies that have already mastered the freemium model, and how they did it."  
"Skype, LinkedIn, ESPN, Flickr, Pandora, Webnotes, Google Adwords."  
Em: <http://change.com/blog/7-companies-that-mastered-the-freemium-business/> - 18/06/12

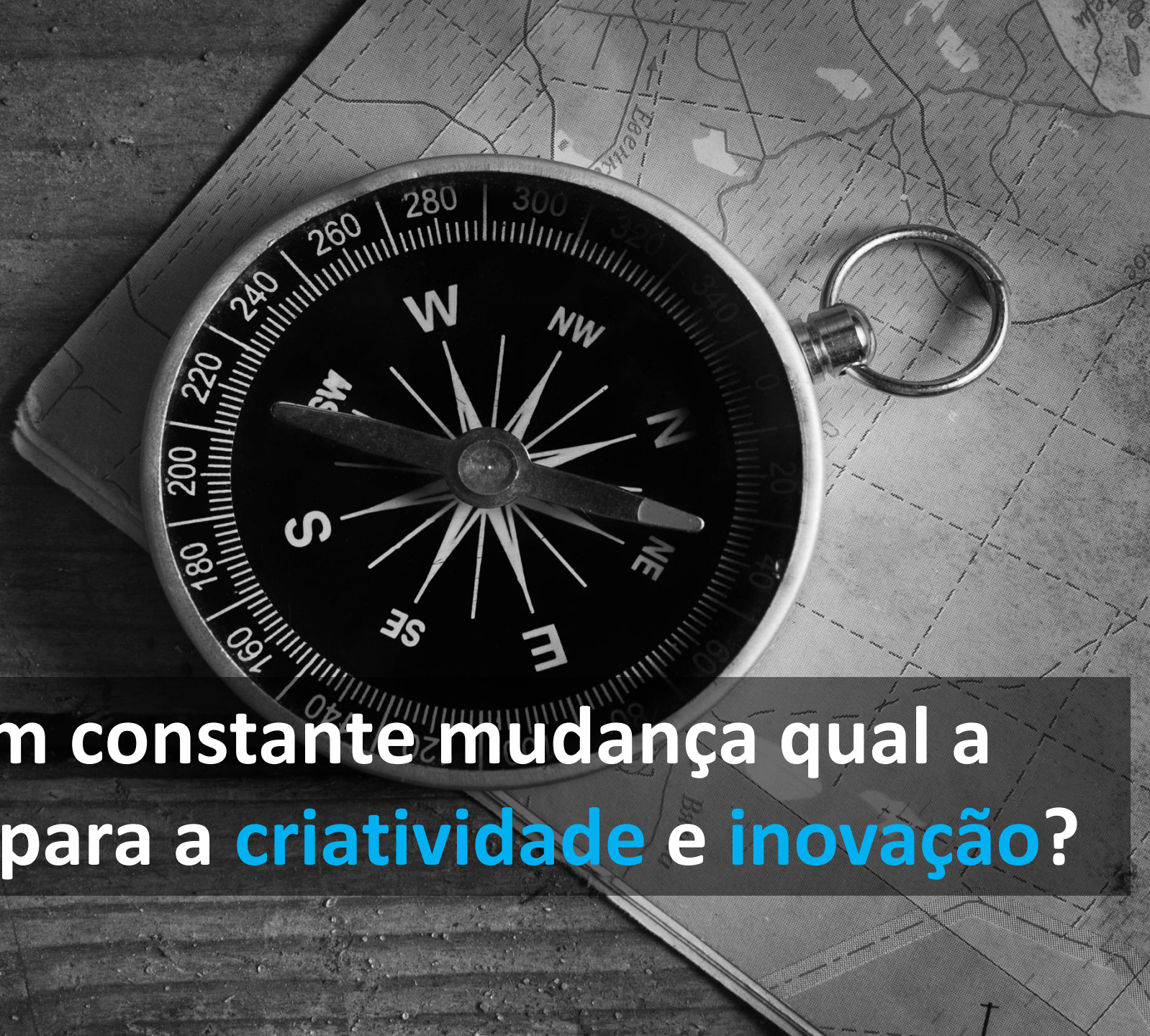


Chris Anderson, no seu livro "Free - The Future of a Radical Price", defende que a geração Google cresceu online e simplesmente assume que tudo é digital e sem custos.

# O QUE PROCURAM

## CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

 Hotéis vs.	 Restaurante vs.	 microcredito vs.	 Estrutura empresarial vs.
 	 	   	 



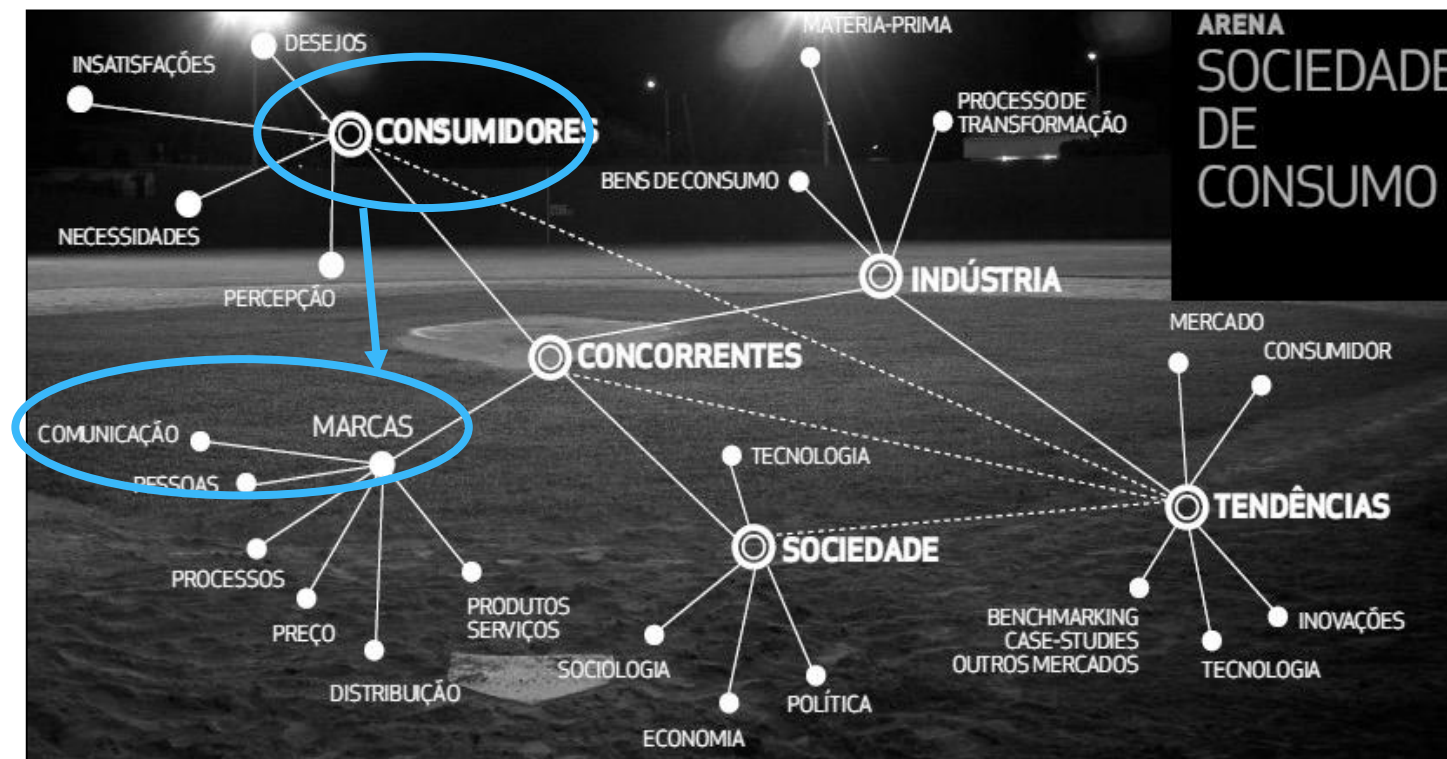
Nesta mundo em constante mudança qual a melhor estratégia para a **criatividade** e **inovação**?

# ESTRATÉGIA

## EVOLUÇÃO

### ANTES

Pesquisar, Explorar, analisar, planejar para **aproximar** o consumidor da marca

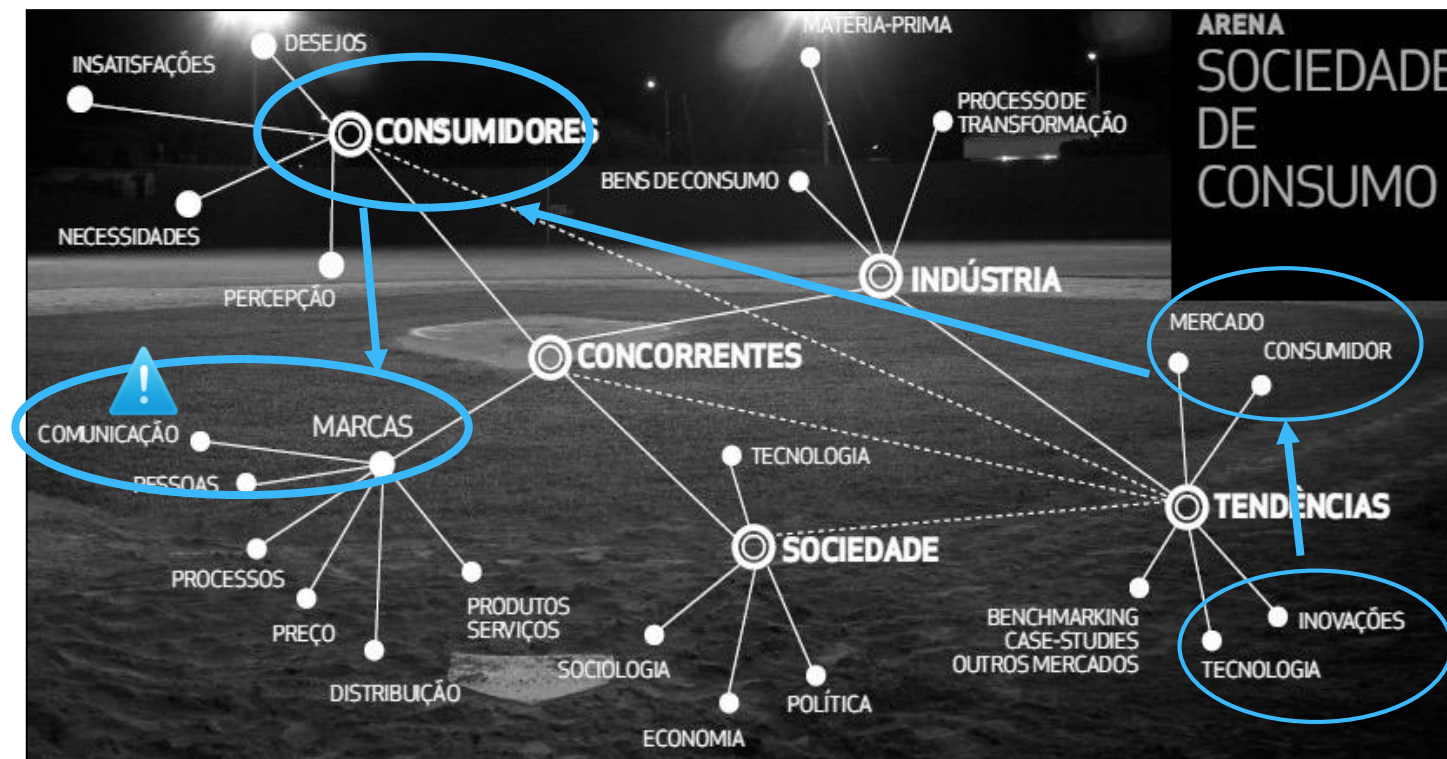


# ESTRATÉGIA DIGITAL

## EVOLUÇÃO

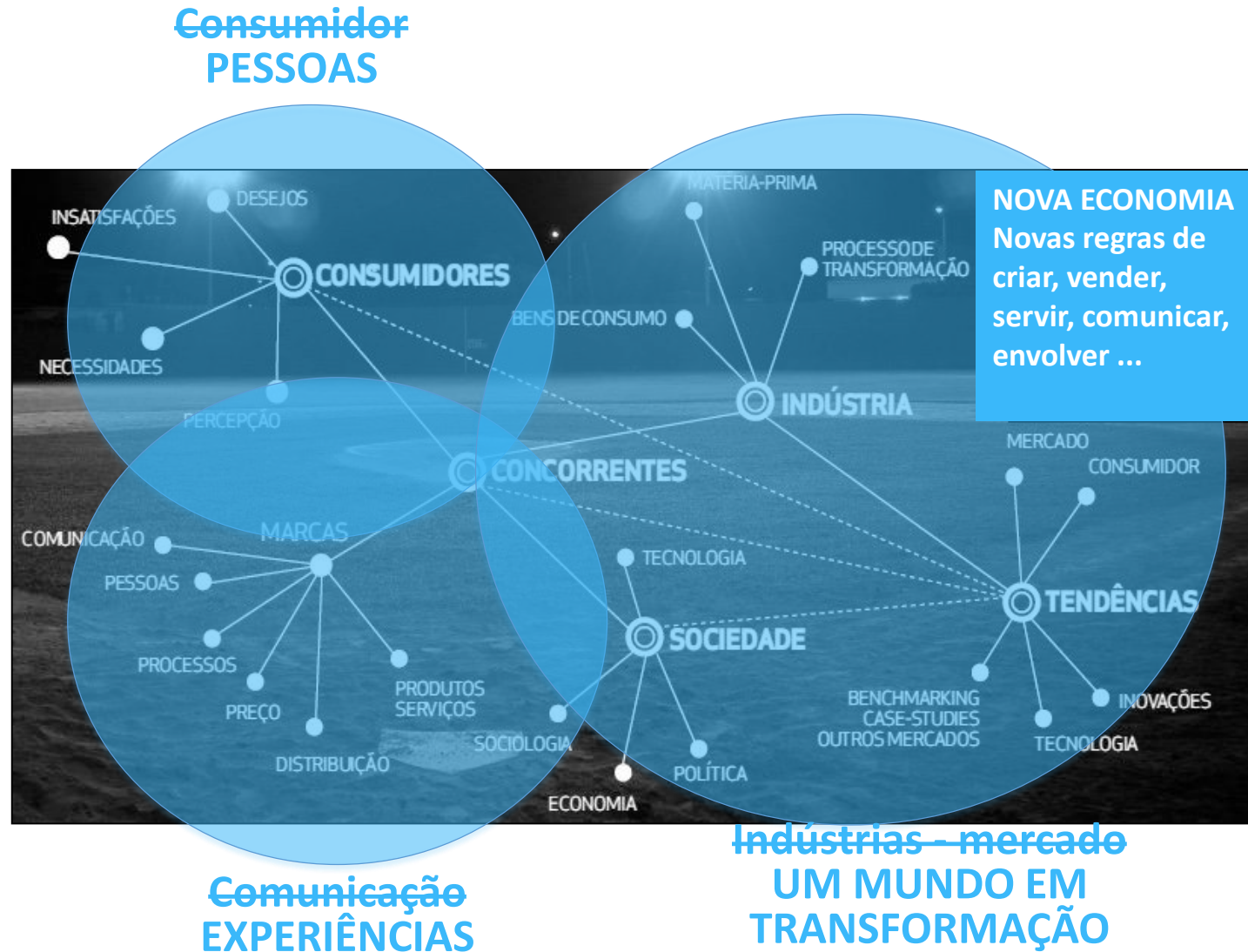
### DEPOIS

Pesquisar, Explorar, analisar, planejar para **aproximar o consumidor da marca** nos meios digitais



# NOVA ECONOMIA

## NOVAS REGRAS



Como afirmar a **experiência** e a **proposta de valor** das marcas?

# PROPOSTA DE VALOR

*Tradicional*



Uma **proposta de valor** menos centrada no processo, na logística e distribuição.

# PROPOSTA DE VALOR

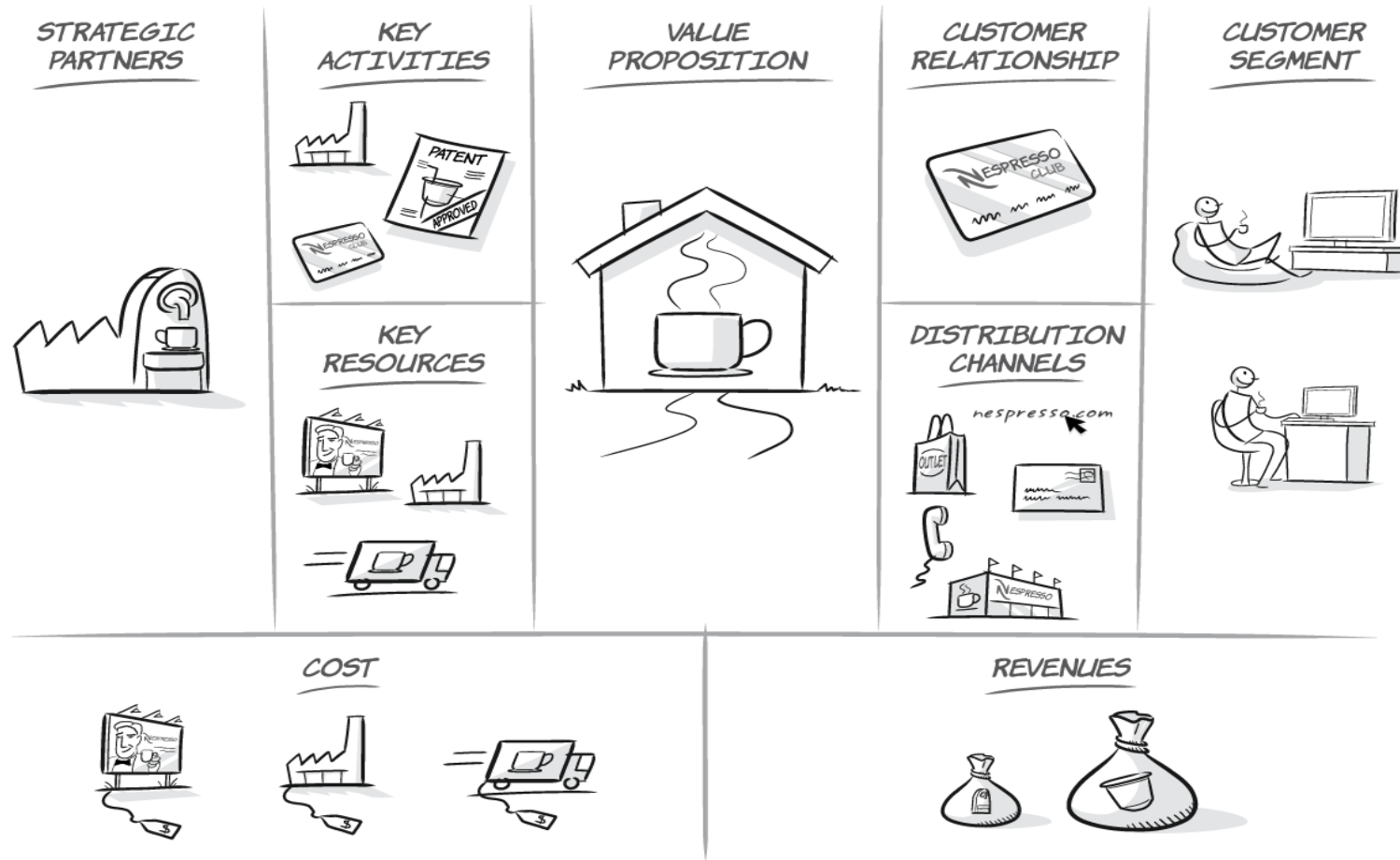
*Centrada nas pessoas*



...para uma **proposta de valor** cada vez mais centrada nas pessoas

# PROPOSTA DE VALOR

Exemplo: NESPRESSO



Conhecimento das rotinas diárias, das preocupações e aspirações de quem tem a **rotina de estar em casa e online**

# FERRAMENTAS

## BUSINESS MODEL CANVAS





Follow us on

**facebook.**

## AUDAX

Centro de Empreendedorismo e Inovação  
do ISCTE-IUL

## MORADA SEDE

Av. Forças Armadas, Edifício ISCTE-IUL, 117  
1649-026 LISBOA

## INCUBADORA LABS LISBOA

Rua Adriano Correia de Oliveira – 4A  
(Junto Av. Forças Armadas - Empreendimento EPUL)  
1600 – 312 Lisboa

TELEFONE 211 932 235

E-MAIL [audax@iscte.pt](mailto:audax@iscte.pt)

WEBSITE [www.audax.iscte.pt](http://www.audax.iscte.pt)

WEBSITE [www.labslisboa.pt](http://www.labslisboa.pt)





**ISCTE**  **University Institute of Lisbon**  
Exploring the Future