



HÁ CRESCIMENTO DE MERCADO SEM INOVAÇÃO?

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS



Nuno Fernandes Thomaz
Presidente da Centromarca



'Há crescimento de mercado sem inovação?' Esta é uma pergunta retórica, mas de elevada importância, que abordará diversas questões do ponto de vista político, económico, social e estrutural.

Chegou-se à conclusão que a inovação não tem tido a capacidade de gerar uma influência decisiva na performance das principais categorias de produtos. Tem sido escassa e não suficientemente disruptiva, incapaz de promover novos processos. Tendo em conta este ponto de partida, saliento quatro pontos essenciais que devem estar presentes nesta análise.

A inovação é um fator positivo não só para quem a promove, como também para toda a cadeia e para o mercado. Contudo, a inovação tem estado muito associada a uma parte específica desta cadeia, ou seja, aos fabricantes.

Não existem dúvidas que inovar exige um investimento avultado, que por sua vez pressupõe risco. A falha pode ser, muitas vezes, visível e o retorno pouco atrativo.

Considero que a inovação tem de ser comunicada para chegar aos consumidores. É fulcral que estes percebam e sintam que a inovação está perto e visível, por exemplo nas prateleiras dos supermercados. Para tal, os pontos de venda têm de reconhecer, acarinhar e destacar o que é novo e disruptivo.

Também não nos podemos esquecer que a inovação no mundo dos produtos do grande consumo é fundamental para tornar a vida de qualquer consumidor mais fácil, mais conveniente e mais segura.

Cabe às marcas desenvolverem os seus produtos e processos, assim como transmitirem os seus valores. São elas o principal motor de inovação neste setor.

Temos de estar cientes que para criar um mercado dinâmico e positivo é necessário apostar em inovação contínua e disruptiva, que adicione valor. A mesma tem de ser percebida e adotada por toda a cadeia de abastecimento, desde os produtores, transformadores, marcas e retalhistas, sempre com o objetivo de proporcionar a mais ampla escolha, a maior qualidade e a melhor proposta de valor para o consumidor.

Daí a urgência de refletir sobre este tema. Daí a importância da realização do estudo 'Avaliação do Impacto Económico da Inovação no setor das *Fast Moving Consumer Goods*'.

Colocar a inovação na agenda de todos os decisores foi o principal objetivo desta conferência!



“A INOVAÇÃO TEM DE SER TRANSVERSAL A TODA A CADEIA DE VALOR E NÃO PODE PARAR NA PRODUÇÃO. A CHEGADA ATÉ AO CONSUMIDOR TEM DE TER PROTAGONISMO”

Ana Teresa Lehmann, Secretária de Estado da Indústria

“A INOVAÇÃO É A ÚNICA GARANTIA DE FUTURO”

Carlos Moedas, Comissário Europeu para a Investigação, Ciência e Inovação



PROGRAMA

13:30 | WELCOME BRUNCH

14:30 | ABERTURA

Nuno Fernandes Thomaz, Presidente da Centromarca
Ana Teresa Lehmann, Secretária de Estado da Indústria

14:35 | KEYNOTE SPEAKER

Carlos Moedas, Comissário Europeu para a Investigação, Ciência e Inovação - *A inovação como motor da economia e como força propulsora do mercado*

15:15 | APRESENTAÇÃO

Apresentação das conclusões do estudo
Avaliação do Impacto Económico da Inovação no setor dos Fast Moving Consumer Goods
• Pedro Silva, KPMG

15:30 | PAINEL

Há crescimento de mercado sem inovação?

Moderador: Helena Garrido | Jornalista

- Manuela Tavares de Sousa, Imperial
- Miguel Matos, Tabaqueira
- Paulo Pereira da Silva, Renova
- Nuno Bernardo, Super Bock Group

16:30 | ENCERRAMENTO

Nuno Fernandes Thomaz, Presidente da Centromarca

Conceito holístico de inovação: é necessário defendê-lo e ter em consideração a interseção de mundos.

O conselho foi deixado por Ana Teresa Lehmann, Secretária de Estado da Indústria. “A inovação é essencial para o crescimento dos mercados e da economia, importa defendê-la e promovê-la. Por essa razão, está no centro das políticas de todos os governos. Saliento a importância do conceito holístico da inovação. É preciso saber potenciar todos os elementos da cadeia de valor, incluindo as marcas. Caso contrário, fica por apropriar uma parte considerável do valor que está associado aos bens e serviços que produzimos”, sublinhou Ana Lehmann.



A Secretária de Estado admite que, em Portugal, somos “muito bons” a produzir. Mas realça: “Devemos aproveitar melhor os extremos da cadeia de valor quer ao nível do design e da conceção, quer no eixo da comercialização da marca. É justamente nestes extremos que encontramos o verdadeiro potencial”.

Ao longo do seu discurso, Ana Lehmann salientou a importância do papel do novo consumidor na cadeia. “A inovação ao nível das marcas não se pode limitar às características cruas e objetivas do produto. Tem de revelar a sua pegada ecológica, a sua forma de produção e os seus valores”.

“ENTENDO A INOVAÇÃO COMO UMA VERDADEIRA MISSÃO. É INCONTORNÁVEL PARA A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS”

Ana Teresa Lehmann, Secretária de Estado da Indústria

Para Carlos Moedas, Comissário Europeu para a Investigação, Ciência e Inovação, os países da União Europeia devem apostar numa inovação que crie novos mercados. “Com características muito positivas, esta inovação vai promover o consumo que ainda não existe, criando novos e diferentes *targets* para um setor de mercado. Evidencia-se também a centralidade no utilizador e não no produtor. Se olharmos para o mundo digital, é possível verificar que é o utilizador que ambiciona participar e co-desenhar a inovação. E isso vai mudar o mundo da inovação das marcas”.

O Comissário Europeu realça a importância da interseção das disciplinas para o desenvolvimento da inovação, não tendo dúvidas que o contacto com diferentes áreas fomenta a criatividade e a geração de ideias. A atenção ao detalhe é também uma componente essencial na inovação. Para Carlos Moedas, a focalização no detalhe é o fundo da sabedoria.

“APENAS E SÓ ATRAVÉS DA INOVAÇÃO É POSSÍVEL GERAR EMPREGO E CRIAR CONDIÇÕES A LONGO PRAZO”

Carlos Moedas, Comissário Europeu para a Investigação, Ciência e Inovação

“INOVAÇÃO É A INVENÇÃO QUE CHEGA AO MERCADO COM SUCESSO”

Manuela Tavares de Sousa, CEO da Imperial

Como inovar com sucesso? Os conselhos da Imperial, Tabaqueira, Renova e do Super Bock Group.

“Sem inovar, a Imperial seria hoje uma empresa que viveria do passado e que estaria a lutar pela sua sobrevivência no mercado tradicional”, assegura Manuela Tavares de Sousa, CEO da Imperial.

Para a responsável, inovar com sucesso é sinónimo de estar atento aos indicadores e às oportunidades de mercado, tendo a capacidade de interpretar os sinais internos e externos às organizações. “É importante que a empresa crie condições através de políticas internas, formação das equipas, suporte tecnológico adequado, um rigoroso controlo financeiro e uma visão local e global, que permita adaptar os produtos aos padrões e realidades culturais”.

Miguel Matos, Diretor-Geral da Tabaqueira, releva os seus conselhos “uma empresa que ambicione inovar deve estar interligada a *startups*, adotar uma economia colaborativa, estar organizada pelas jornadas do consumidor e ter pessoas a seguir os seus princípios”.



IQOS: Um caso de inovação

Miguel Matos,
Diretor-Geral da Tabaqueira

Os cigarros eletrónicos IQOS foram o culminar de um trabalho de investigação e investimento avultado. A ideia foi criar um produto mais sustentável, inovador e sem combustão. Dar resposta a um problema de saúde pública e satisfazer as necessidades dos consumidores foram o foco principal.

Paulo Pereira da Silva, CEO da Renova, acredita que a inovação implica organizações flexíveis e fluidas, capazes de se reinventar. Essa fluidez é conseguida através do contacto com *startups*, de um poderoso sistema de informação e da capacidade de tomar decisões.

No entanto, o gestor não esquece a importância de acompanhar as grandes tendências do mercado, de construir uma cultura organizacional forte e de intersetar diferentes áreas.

Nuno Bernardo, Administrador de Marketing do Super Bock Group, defende que os métodos de inovação devem ser utilizados pelas empresas e adaptados às suas realidades. “As empresas têm de ter uma visão articulada, fomentar uma cultura de inovação, apostar em pessoas novas e integrar as vendas com os consumidores”.

Nuno Bernardo termina com um exemplo de investimento em inovação do grupo: “Criámos uma nova categoria, a cidra, para pessoas que não apreciam cerveja”.

“AO LONGO DO TEMPO, CONSTRUIMOS UMA CADEIA DE INOVAÇÃO QUE NOS TRAZ AOS DIAS DE HOJE”

Nuno Bernardo, Administrador de Marketing do
Super Bock Group

Imperial: O caso de sucesso da Regina

Manuela Tavares de Sousa,
CEO da Imperial

A Regina, líder de mercado até à entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, encerra nos anos 90 devido à incapacidade de se adequar às mudanças do novo mercado. A Imperial compra a Regina em 2000 e efetua alguns estudos de mercado sobre a marca. Desde logo, foi perceptível que o consumidor sentia saudades da marca, existindo um reconhecimento espontâneo na ordem dos 95%.

Em 2002, a Imperial relança a Regina, na Páscoa, com uma nova gama de produtos totalmente reformulada. As amêndoas de chocolate foram um verdadeiro sucesso. Hoje, a marca tem um elevado peso nas vendas da Imperial.



**“O PAPEL DA CENTROMARCA
É MUITO IMPORTANTE
NA DEFESA DO VALOR
DAS MARCAS”**

Paulo Pereira da Silva, CEO da Renova



**“INOVÁMOS EM TUDO.
HOUE UMA MUDANÇA
RADICAL NA FORMA COMO
NOS ORGANIZÁVAMOS E
ATUÁVAMOS”**

Miguel Matos, Diretor-Geral da Tabaqueira

Renova: O papel de cor

Paulo Pereira da Silva,
CEO da Renova

A ideia de produzir papel higiénico preto surgiu através do contacto com diferentes realidades. Neste caso, houve uma junção de ideias entre imagens de um espetáculo do Circo du Soleil e de uma campanha polémica da Renova.

Super Bock Group: A inovação

Nuno Bernardo,
Administrador de Marketing do Super
Bock Group

O Super Bock Group investiu em tecnologia, marketing, *packaging* e produtos. Valorizamos a superioridade de produto, a paixão pelas marcas e as pessoas que fazem parte da cultura organizacional. A curiosidade e a vontade são essenciais.



Inovação para o futuro.