



(Re)Veja a sessão

INOVAR SOB O SIGNO DA CIÊNCIA

O papel da ciência na inovação das marcas esteve em debate a 8 de abril em mais uma edição do Insight by Briefing. O ponto de partida foi a identificação de que a inovação é a chave para a diferenciação das empresas. Para chegarem a novos mercados e novos públicos. Para vencerem a batalha da competitividade, mas também a da reputação. Não basta, porém, inovar por inovar. Há que ter uma base sólida e irrefutável: a ciência. Disso não têm dúvidas as marcas que aceitaram o convite para debater o tema: Tabaqueira, Castrol, Delta Q, Sociedade Ponto Verde e Volvo Car Portugal.



Inovar é imperativo para qualquer marca. Mas, a inovação tem de ter bases sólidas, tem de ser sustentada em ciência. Esta foi uma das principais conclusões que emergiram no último Insight by Briefing. Nele participaram Tabaqueira, Castrol, Volvo Car Portugal, Delta Q e Sociedade Ponto Verde, que partilharam as suas estratégias no sentido de “fazerem parte da solução”. Na Tabaqueira, e no grupo que integra, a Philip Morris International (PMI), a ciência tem estado ao serviço da transformação do negócio. Explica o diretor de External Affairs, Rui Minhós, que foi há duas décadas que a empresa reconheceu que a comercialização de produtos de tabacos combustíveis não seria um negócio sustentável no futuro, “tendo em conta as externalidades negativas desses produtos”. Investi-

tiu, como tal, “fortemente em investigação e desenvolvimento focada em desenvolver alternativas menos nocivas”. Chegou-se à conclusão de que a raiz da nocividade dos produtos de tabaco “seria a combustão, que leva à formação de uma série de constituintes nocivos e potencialmente nocivos e por eliminar a combustão no desenvolvimento de produtos que não envolvam esse processo não era produzido fumo e por essa via conseguir-se-ia reduzir significativamente a formação de constituintes tóxicos”.

Com o desenvolvimento desses produtos, a Tabaqueira foi descobrindo novas alternativas de negócio que, hoje em dia, dão lugar a uma empresa de “matriz tecnológica”, com produtos sem combustão, que, garante, “são melhores alternativas do que continuar a fumar cigarros”. Além disso, começa também a olhar para outras áreas que vão para além do negócio do tabaco e da nicotina. Começamos a olhar para a área das ciências da saúde e para a indústria farmacêutica, porque adquirimos um conhecimento muito específico na parte de aerossolização de substâncias e desenvolvimento tecnológico”, enquadra.

“As marcas têm de ir um pouco ao encontro das expectativas da so-



riedade e aquilo que é o retorno do acionista. A partir do momento em que uma empresa tem um novo propósito e através da ciência consegue inovar e desenvolver novos produtos, consegue trazer valor acrescentado”, entende. Para Rui Minhós, é preciso haver diálogo com todas as partes interessadas e, naturalmente, investimento: “No nosso caso, foi bastante significativo, porque o desenvolvimento de produtos de tabaco aquecido seguiu uma abordagem metodológica muito idêntica à da indústria farmacêutica no desenvolvimento de medicamentos.” Realça ainda o modo como os produtos são comercializados, “de forma muito responsável, graças à tecnologia e a mecanismos de bloqueio eletrónico que previnem que os menores utilizem este tipo de produtos”.

Já na Castrol, a inovação baseada em ciência faz parte do ADN. Segundo o Marketing Manager Indirect Channel EUROPE, João Eusébio, a marca da bp que fez 120 anos em 2020 esteve desde logo envolvida “no desenvolvimento de tudo o que era mobilidade” e, a partir de 1909, “presente em todos os grandes feitos na aviação”. A robótica é outra das áreas em que a empresa tem inovado através da ciência. Além

disso, tem estado, desde o início de 2000, com a NASA na missão a Marte, que culminou já em 2021 com o Rover Perseverance.

“A nível de marca, temos usado a ciência no desenvolvimento dos nossos produtos para apoiar todos estes projetos de mobilidade ao longo destes anos”, acrescenta, indicando também o desenvolvimento de produtos “altamente tecnológicos”, em automaties, “com muita intervenção da ciência”.

Na Volvo Car Portugal, a maior preocupação são as pessoas, seja na utilização do automóvel, seja na preocupação com a sustentabilidade, garante o Loyalty & Brand Manager. “Uma das formas de materializar essa preocupação com as pessoas e com tudo o que está à nossa volta acaba por ser a ciência”, concretiza Luís Santos.

“A Volvo tem investido bastante ao longo dos anos e é pioneira no desenvolvimento de novas tecnologias aliadas à indústria automóvel”, comenta, elencando o lançamento, em 1959, do cinto de segurança de três pontos ou o laboratório de testes de segurança de acidentes rodoviários que a marca tem há 20 anos, na Suécia, onde “espatifa um carro por dia”. “Tudo para compreender em termos de ciência e de laboratório

HÁ DUAS DÉCADAS QUE A EMPRESA RECONHECEU QUE A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE TABACOS COMBUSTÍVEIS NÃO SERIA UM NEGÓCIO SUSTENTÁVEL NO FUTURO, “TENDO EM CONTA AS EXTERNALIDADES NEGATIVAS DESSES PRODUTOS”. INVESTIU, COMO TAL, “FORTEMENTE” EM INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO FOCADA EM DESENVOLVER ALTERNATIVAS MENOS NOCIVAS
RUI MINHÓS
DIRETOR DE EXTERNAL AFFAIRS DA TABAQUEIRA

experimental o que acontece a um automóvel quando é sujeito a forças e a pressões que no dia a dia felizmente não acontecem”, conta. “Os automóveis são hoje muito mais seguros do que antes e, para isso, sem dúvida que a ciência e as inovações que têm sido conduzidas na indústria automóvel têm contribuído de forma inegável”, nota. A segurança é, pois, um dos três pilares para os quais a ciência contribui no que respeita à marca. Os outros dois são a conectividade – “não apenas por uma questão de entretenimento e de internet, mas também por questões de segurança, de contribuirmos por exemplo para a condução autónoma



A MAIOR PREOCUPAÇÃO SÃO AS PESSOAS, SEJA NA UTILIZAÇÃO DO AUTOMÓVEL, SEJA NA PREOCUPAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE: “UMA DAS FORMAS DE MATERIALIZAR ESSA PREOCUPAÇÃO COM AS PESSOAS E COM TUDO O QUE ESTÁ À NOSSA VOLTA ACABA POR SER A CIÊNCIA”

LUÍS SANTOS
LOYALTY & BRAND MANAGER
DA VOLVO CAR PORTUGAL

no futuro e os carros comunicarem uns com os outros”; e a eletrificação. “Aqui falamos, por exemplo, da questão de tornar as baterias mais eficientes e com maior autonomia”, explica.

Também para a Delta Q “innovar é um imperativo”. “Para todas as organizações e marcas que queiram manter a sua relevância, é imperativo continuar a inovar, é imperativo continuar a pensar no futuro, pensar no consumidor e pensar em novas soluções que possam trazer valor acrescentado para a comunidade”,

afirma a diretora de Marketing e Comunicação, Mónica Oliveira.

Nascida há 14 anos, a marca foi contagiada “positivamente” pela “cultura de inovação” transversal ao grupo Nabeiro, desde a sua criação, há 60 anos. “A Delta Q tem, desde a sua génese, procurado aliar a inovação sem esquecer a essência da sua proposta de valor, de oferecer um café que cumpra com os parâmetros do expresso perfeito”, diz, observando que o próprio nascimento da marca “esteve muito ligado à inovação”: “criámos um sistema de extração próprio, que alia máquinas e cápsulas”. E ainda que não seja uma empresa tecnológica na sua génese, a marca “tem vindo gradualmente a incorporar alguma tecnologia”. Para tal, tem sido essencial o centro de inovação do Grupo, que “ajuda a materializar esta visão de olhar para o futuro e em pensar em que formas é que o café pode continuar a fazer parte da vida das pessoas”.

A marca foi, pois, a primeira a “encapsular chás”, em cobranding com

a Tetley, e também cereais. “São dois produtos que não se enquadram no core do café, mas contribuem para a inovação trazer uma proposta de valor adequada ao mercado e aos consumidores”, observa. O Delta Q Kids (produto destinado às crianças), os coffee car, o Walk e o RISE (Reverse Injection System Experience) são outros exemplos de como a inovação está presente na marca, no intuito de “encontrar novas formas de continuar a ser relevante e a trazer produtos e soluções que de alguma forma melhorem a vida do consumidor e posicione o café no dia a dia do consumidor”.

Já na Sociedade Ponto Verde (SPV), a inovação sustentada na ciência surge na base da própria entidade. Segundo a gestora de Marketing, Teresa Cortes, “é uma atividade que passa desde há 25 anos pela transformação e pela inovação em todo um setor” que era à data “uma novidade: a reciclagem das embalagens e uma nova forma de gestão de resíduos, especificamente os resíduos de embalagem”. “Neste quarto de século, a Sociedade Ponto Verde

tem pautado por transformar não só hábitos e comportamentos, mas também as organizações que estão ligadas a este setor”, sublinha.

“Se considerarmos que a base da ciência é o aumento de conhecimento e que a inovação é trazer novidades e melhorias que gerem valor e benefícios para os indivíduos e organizações, a atividade da SPV está assente nisso mesmo: temos criado conhecimento para que a reciclagem e as embalagens sejam

TEMOS USADO A CIÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DOS NOSSOS PRODUTOS PARA APOIAR TODOS ESTES PROJETOS DE MOBILIDADE AO LONGO DESTES ANOS, A PAR DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS “ALTAMENTE TECNOLÓGICOS”, EM AUTOMATIES, “COM MUITA INTERVENÇÃO DA CIÊNCIA”

JOÃO EUSÉBIO
MARKETING MANAGER
INDIRECT CHANNEL EUROPE
DA CASTROL



cada vez mais inovadoras e sustentáveis e esse conhecimento traduz-se em informação que permite, desde o início da cadeia, que as embalagens que são colocadas no mercado sejam mais sustentáveis, assentes em princípios de redução e que gerem menos resíduo no seu final de vida; inovação naquilo que é mais conhecido, que é a participação do cidadão no processo de reciclagem, através da separação das embalagens no lar e da colocação nos ecopontos; e depois a ciência e a inovação na fase final do tratamento do resíduo”, adianta, apontando a necessidade de equilibrar as necessidades dos consumidores com os desafios ambientais.

“Os temas mais visíveis da reciclagem são aquilo que produzimos nas nossas casas, mas, para quem está ligado às organizações, aos fabricantes de embalagens, aos embaladores, aos designers de embalagem, há uma necessidade premente de inovação no sentido em que as exigências hoje são muito grandes no âmbito da sustentabilidade; portanto, é preciso termos embalagens que respondam às exigências do consumidor, mas também aos desafios ambientais”, acrescenta, dando conta da plataforma Ponto Verde Lab. Trata-se do hub de co-



PARA TODAS AS ORGANIZAÇÕES E MARCAS QUE QUEIRAM MANTER A SUA RELEVÂNCIA, É IMPERATIVO CONTINUAR A INOVAR, É IMPERATIVO CONTINUAR A PENSAR NO FUTURO, PENSAR NO CONSUMIDOR E PENSAR EM NOVAS SOLUÇÕES QUE POSSAM TRAZER VALOR ACRESCENTADO PARA A COMUNIDADE

MÓNICA OLIVEIRA
DIRETORA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA DELTA Q

nhecimento da SPV, em que se pode encontrar “informação para uma melhor redução e reciclabilidade” das embalagens, desde a fase de conceção. Outra grande aposta da entidade é a Investigação e Desenvolvimento. “Apoiamos financeiramente projetos de Investigação e Desenvolvimento para acelerar a investigação neste setor, que tragam conhecimento e valor acrescentado

à indústria da reciclagem”, indica, concretizando: “Já investimos mais de 11 milhões de euros no apoio a projetos”, o que tem “permitido cumprir as metas de reciclagem até hoje”. A SPV tem posto ao serviço dos seus stakeholders toda a informação que reúne para que, de montante a jusante, toda a cadeia de valor das embalagens seja inovadora e disruptiva.”, remata.



TEMOS CRIADO CONHECIMENTO PARA QUE A RECICLAGEM E AS EMBALAGENS SEJAM CADA VEZ MAIS INOVADORAS E SUSTENTÁVEIS E ESSE CONHECIMENTO TRADUZ-SE EM INFORMAÇÃO QUE PERMITE, DESDE O INÍCIO DA CADEIA, QUE AS EMBALAGENS QUE SÃO COLOCADAS NO MERCADO SEJAM MAIS SUSTENTÁVEIS

TERESA CORTES
GESTORA DE MARKETING DA SOCIEDADE PONTO VERDE