

# Como pode uma marca inovar no mercado global?

**QSP Summit** abordou desafios para empresas que procuram diferenciar-se

— BRUNO AMORIM  
 — economi@cpj.pt

As estratégias de inovação são cada vez mais essenciais para colocar uma empresa em destaque nos mercados mundiais. Três especialistas internacionais vieram a Matosinhos falar das ferramentas de marketing que um negócio deve saber utilizar.

A Exponor foi ontem palco da quinta edição do QSP Summit, um certame que em Portugal se tem assumido como uma referência em matérias relacionadas com o marketing. Este ano, o evento teve o seu enfoque nos contributos que a inovação pode trazer às estratégias de marketing de uma empresa/marca que pretende diferenciar-se no mercado.

David Aaker, autor do livro "A Relevância da Marca" e um dos mais prestigiados marketeers internacionais, abriu o certame e referiu que, "se uma insígnia for capaz de criar ofertas inovadoras, poderá transformar a dinâmica dos mercados com a criação de novas categorias e subcategorias de produtos de produtos".

Para este especialista, "a oportunidade, o timing e a criação de



David Aaker é um dos mais famosos especialistas em marcas e abriu o certame

## Casos exemplares

### A ESTRATÉGIA DA CNN

O canal de notícias CNN não teve concorrência durante 15 anos. A empresa tornou-se uma referência e hoje a sua dinâmica envolve a inclusão de conteúdos para os novos média. "As audiências não esperam apenas um canal de TV, querem que a marca se exceda", disse um responsável da CNN.

### EXPANSÃO DA EDP RENOVÁVEIS

A EDP Renováveis, o terceiro maior operador mundial em energia eólica, continua a expandir a sua actividade para novos países. A empresa tem atacado o mercado através da aposta em comunicação e captação de parceiros locais.

### INOVAÇÃO NA SAÚDE

O Leiden University Medical Center, no Reino Unido, tem uma actuação muito peculiar. Este centro clínico combina, no mesmo espaço, pacientes, médicos e investigadores para desenvolver novos tipos de tratamentos.

valor são factores essenciais para uma marca se tornar competitiva e conseguir enfraquecer a concorrência. A liderança de um mercado exige este caminho", frisou Aaker, exemplificando esta tese com o exemplo do sucesso do iPod, comercializado pela Apple.

Já Andrew Stephen, especialista em marketing digital e professor do Insead, salientou o potencial crescente, para as empresas, que as redes sociais têm evidenciado. "Estas plataformas são usadas massivamente no Mundo e resultam numa rede global de partilha de informação", sublinhou.

**Redes sociais são vistas como uma ferramenta que as firmas devem usar para aumentar vendas**

Segundo o docente, o grande desafio das marcas está em perceber como veicular as suas mensagens nos média sociais e dispositivos móveis. "É uma ferramenta que permite conhecer melhor os clientes, aumenta a notoriedade dos produtos e integra as vendas, seguindo um princípio fundamental: deixar os outros (os utilizadores das redes sociais) falar pela própria marca", realçou.

A fechar, Steve Sansino, conceituado especialista em liderança empresarial, apontou as falhas comportamentais que um executivo de vendas deve evitar para ter sucesso. "Vender é a única habilidade de liderança realmente necessária numa empresa", afirmou. ■

# Real Madrid espera retorno em Portugal

## Sucesso à escala global

O sucesso desportivo será, sempre, o primeiro objectivo do Real Madrid, mas o prestígio da marca madrileña a nível global é fundamental nos corredores do Estádio Santiago Bernabéu. Esta foi a principal conclusão da apresentação de Christoffer Komen, executivo dos patrocínios internacionais do clube espanhol.

Afinal, mais de metade dos 440 milhões de euros das receitas geradas pelo Real Madrid em 2010 foram obtidos fora de Espanha. O mercado internacional é uma mina de ouro e, como prova, Komen lembra um estudo que diz que o clube tem cerca de 80 milhões de adeptos em Espanha e 130 milhões... na China. "A nossa marca é tão apetecível que achamos que não temos patrocinadores. Temos parceiros de negócios", referiu, ao JN, Komen.

E o mercado português, apesar



Christoffer Komen e o mundo do Real

de ser bem mais pequeno e menos atractivo, pode vir a beneficiar do efeito das estrelas. "É muito bom contarmos com a imagem de ícones como Cristiano Ronaldo e José Mourinho. Portugal está mais interessado no Real Madrid e julgo que, brevemente, poderemos fazer negócios com empresas portuguesas, ao nível do que conseguem o Benfica e o F. C. Porto", revelou o executivo do Real Madrid. **MIGUEL PRADO**

**ProDer**  
 Projecto de Desenvolvimento Rural

**APOIO A FLORESTA**  
 NOVO PERÍODO DE CANDIDATURAS

**Melhoria Produtiva dos Povoamentos**  
 A partir de 21 de Março de 2011  
 (Candidaturas abertas em contínuo)

**Melhoria Produtiva dos Povoamentos - Modernização de Viveiros Florestais**  
 A partir de 28 de Março de 2011  
 (Candidaturas abertas em contínuo)

Informe-se em  
[www.proder.pt](http://www.proder.pt)  
 ou junto da sua Direcção Regional de Agricultura

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PESCA E DESPESAS  
 Direcção Regional de Agricultura

UNIAO EUROPEIA  
 Fundo Europeu de Desenvolvimento Rural  
 Crescimento e Emprego Rurais