

Inês Teixeira-Botelho • Patrícia Dias



COMO O
MOBILE MARKETING
ESTÁ A MUDAR PORTUGAL

EDIÇÕES SÍLABO

Porque no meu mundo as coisas boas só fazem sentido quando partilhadas com as pessoas de quem mais gosto, tudo o que faço é para ser dividido com os meus Pais, os meus irmãos Lourenço e Francisco, a minha avó Quicas e a minha irmã, adotada pelo coração, Catarina.

Partilho ainda este trabalho com quem nunca se esquece de mim e, por isso, destaco também, num livro mobile, as minhas amigas que nunca se calam no meu grupo preferido de WhatsApp – Girls PG –, a Carolina, a Maria e os seus Tita e Cisco, a Sofia, as irmãs Braddell, a Inês, a Aninhas, a Cristina, o meu afilhado Domingos e a Catarina com as suas Mia e Emma.

Por fim, obrigada Patrícia porque és SEMPRE a dupla perfeita.

Inês

Queridos pais, obrigada por tudo o que semearam em mim, e que vai florescendo e dando frutos, regado todos os dias com o vosso amor.

Miguel, obrigada por me dizeres sempre que consigo fazer mais e melhor, principalmente quando estou cansada e não quero fazer nada.

Queridos filhos, obrigada por todos os beijos repenicados, abraços apertados e palavras doces com que encham a minha vida.

Querida Inês, obrigada por mais esta aventura! Venham outras, que não sabemos estar sossegadas!

Patrícia

Smarketing

**Como o *mobile marketing*
está a mudar Portugal**

Patrícia Dias

Inês Teixeira-Botelho

EDIÇÕES SÍLABO

É expressamente proibido reproduzir, no todo ou em parte, sob qualquer forma ou meio gráfico, eletrónico ou mecânico, inclusive fotocópia, este livro. As transgressões serão passíveis das penalizações previstas na legislação em vigor. Não participe ou encoraje a pirataria eletrónica de materiais protegidos. O seu apoio aos direitos dos autores será apreciado.

Visite a Sílabo na rede
www.silabo.pt

FICHA TÉCNICA:

Título: *Smmarketing – Como o mobile marketing está a mudar Portugal*

Autoras: Patrícia Dias, Inês Teixeira-Botelho

© Edições Sílabo, Lda.

1ª Edição – Lisboa, janeiro de 2020.

Impressão e acabamentos: Artipol – Artes Tipográficas, Lda.

Depósito Legal: 465970/20

ISBN: 978-989-561-038-9

 **EDIÇÕES SÍLABO, Lda.**
Publicamos conhecimento

Editor: Manuel Robalo

R. Cidade de Manchester, 2

1170-100 Lisboa

Tel.: 218130345

e-mail: silabo@silabo.pt

www.silabo.pt

Índice

Agradecimentos	7
Prefácio	9
Introdução	17
<i>Flashback</i> – Um dia na vida da Inês	21

Parte I

Como os dispositivos móveis mudaram as nossas vidas

- | | |
|--|----|
| 1. Porque é que o <i>smartphone</i> é tão importante para nós? | 29 |
| 2. Porque é que os dispositivos móveis representam uma oportunidade tão grande para a comunicação e o marketing? | 35 |

Parte II

Boas práticas de *marketing mobile* em Portugal

- | | |
|---|----|
| 1. O caso da <i>app</i> do supermercado El Corte Inglés
– Tornar a tarefa de fazer compras intuitiva e divertida | 45 |
| 2. O caso da <i>app</i> ePark da EMEL – Facilitar a vida das pessoas | 55 |
| 3. O caso da <i>app</i> Regaleira 4.0 – Proporcionar experiências alternativas do património cultural | 65 |
| 4. O caso da <i>app</i> CityPoints no Município de Cascais
– Incentivar a participação cívica numa <i>smart city</i> | 75 |

5. O caso da <i>app</i> MB WAY da SIBS – Tornar o MULTIBANCO acessível sempre e a partir de qualquer lugar	87
6. O caso da <i>app</i> MyCUF da José de Mello Saúde – Empoderar o cliente potenciando o seu tempo e o da marca	99
7. O caso da <i>app</i> Mobiag – Um negócio B2B assente em IoT e que chega ao cliente final através de uma <i>app</i>	111
8. O caso da <i>app</i> do <i>Observador</i> – Uma <i>startup</i> de notícias cuja tecnologia é <i>core</i>	123
9. O Caso da <i>app</i> da edponline – Conquistar a confiança dos consumidores envolvendo-os nos processos	137

Parte III

Os 7 I do *Smarketing*

1. I de Ideação (<i>Ideation</i>) – O comportamento do consumidor é a melhor inspiração	153
2. I de Investigar (<i>Insights</i>) – Identificar <i>benchmarks</i> (e pensar fora da caixa)	155
3. I de Implementar (<i>Implementation</i>) – Concretizar a ideia numa primeira versão (não há protótipos perfeitos)	157
4. I de Incubar (<i>Incubation</i>) – Testar e aprender (em <i>loop</i> , sempre!)	159
5. I de Incrementar (<i>Improvement</i>) – Os utilizadores como <i>drivers</i> de ciclos de inovação incremental	161
6. I de Intensificar (<i>Increase</i>) – Comunicar, gerar <i>engagement</i> , conquistar, nutrir relações	163
7. I de Imersão (<i>Immersion</i>) – A <i>app</i> é só um componente de uma experiência <i>phygital</i> mais alargada	167

Flashforward – Um dia na vida da Madalena 169

Anexo – Sobre o método utilizado nos casos apresentados 175

Bibliografia 177

Agradecimentos

Este livro contou com o apoio, simpatia, disponibilidade e participação de pessoas sem as quais não teria sido possível avançar nem fazer um trabalho tão completo.

O nosso enorme reconhecimento e obrigada à Susana Santos, ao António Tomé Ribeiro, à Margarida Velez e à restante equipa do El Corte Inglés; ao Diogo Homem em representação da Emel; ao Luís Patrício, da Fundação Cultur Sintra; ao Marco Espinheira, responsável pelo departamento de Futuro da Câmara Municipal de Cascais; à Maria Antónia Saldanha da SIBS; ao Nuno Espanha, à Carlota Ravara Marques e ao Rui Salinas da José de Mello Saúde; ao João Félix da Mobiag; ao Leo Xavier do *Observador* e à Cristina Fraga da EDP.

Um obrigado sempre muito grato à Maria Vassalo que, além de um talento nato, é de uma generosidade única!

Por fim, agradecemos especialmente ao Jorge Portugal, da COTEC, pela honra de prefaciá-lo o nosso livro e por acreditar no seu potencial para estimular a inovação e o empreendedorismo em Portugal. Um agradecimento também muito sentido é dirigido ao Roberto Carneiro, um verdadeiro mentor no nosso percurso académico e profissional, sem o qual as nossas vidas seriam certamente muito diferentes, e para o qual não há palavras suficientes.

Prefácio

Na sua primeira apresentação, o iPhone foi descrito como um «telefone móvel revolucionário», um «iPod com visor de maiores dimensões com controlo ao toque» e com um «dispositivo de comunicações com a Internet disruptivo». Sendo ainda muito cedo para des-cortinar a grandeza do impacto desta inovação, é possível uma década depois verificar que a descrição de Steve Jobs do «canivete suíço» do século XXI não era exagerada.

Mais que uma versão melhorada de anteriores tecnologias, o *smartphone* e a App Store têm mudado indústrias, hábitos e culturas de forma global. A Economia das *apps*, mais que o modelo de produção e distribuição de *software*, tem mudado quase tudo, incluindo a forma como consumimos e nos relacionamos com as marcas. As *apps*, filhas da mobilidade, são cada vez mais determinantes na forma como trabalhamos e como socializamos. Um sinal dos tempos, a fotografia deixou de ser uma atividade de ocasiões ou um *hobby*, para fazer parte do quotidiano de quase todos e criadora de novos verbos como «*Instagramizar*». Na esteira dos primeiros 2500 milhões de *smartphones* veio uma nova onda de inovação em serviços digitais – Instagram, Uber, Whatsapp, Venmo ou Duolingo, entre muitos outros – que nos permitem partilhar a vida, comunicar, aprender um idioma, realizar pagamentos ou ter um motorista ao nosso serviço. Em apenas pouco mais que uma década, a base de utilizadores deslocou-se da *web* para as plataformas móveis, hoje a principal forma de acesso à Internet. Mas o verdadeiro poder revolucionário da combinação entre a App Store e o *smartphone* é fazer renascer a essência dos Mercados, antes da grande interrupção industrial.

No início, os mercados eram mercados. Lugares onde as pessoas compravam e vendiam enquanto conversavam acerca de interesses comuns, sobre bens transacionados, sobre as novidades, opiniões ou

mexericos, sobre a vida. Tão imprevisíveis e imprevistas quanto abertas e francas, as conversas nos mercados representavam múltiplas facetas da dimensão humana do mercado. Nos mercados pré-industriais, não existiam alvos, campos de batalha, 4P e GRP, segmentos, posicionamentos e outras abstrações psicológicas ou demográficas, não existiam quotas. Não existiam «produtores» nem «consumidores», mas pessoas, relações e partilha de interesses comuns. Compradores que tinham tanto que partilhar quanto os vendedores. Falavam sem intermediários, artifícios de posicionamento, propaganda mascarada de publicidade, ou a influência das relações públicas.

Depois veio a idade industrial e o primado da eficiência. A emergência do sistema de produção industrial criou uma «cunha» entre a produção e o consumo, como observaram Friedrich Engels e Alvin Toffler. O artesanato original desmembrou-se em inúmeras tarefas repetitivas, que maximizavam a eficiência enquanto minimizavam a diferença. Os efeitos das novas técnicas de gestão expandiram-se da fábrica para os mercados e para os clientes. As economias de escala na fábrica transformaram-se em economias de escala no mercado. Ao longo do século XX, a massificação da produção, do marketing e dos meios de comunicação formaram uma santíssima trindade que perdura até aos nossos dias. Os benefícios práticos destas ideias foram tão grandes que o paradigma de gestão se tornou, ele próprio, numa religião que dominou o pensamento de escolas e a atuação de gerações de profissionais. Entretanto, o significado essencial de mercado foi esquecido.

Os meios de comunicações de massa do século XX deram à indústria o poder de alcançar um grande número de consumidores e mercados. A função de marketing especializou-se a criar e distribuir mensagens, transportadas através de todos os meios disponíveis. A linguagem do marketing da era industrial importou as metáforas bélicas. Campanhas e estratégias, alvos, bombardeamento dos consumidores e a penetração de mercados são apenas alguns dos conceitos interiorizados e repetidos até a exaustão por sucessivas gerações de profissionais de marketing. Em guerra com o mercado, a organização mantinha um estado de alerta permanente, e a função de marketing posicionava-se na primeira linha do combate. Mas esta guerra está a chegar ao fim.

Este livro apresenta, de forma convincente, evidências de que a grande interrupção da comunicação dos mercados que começou com a revolução industrial está a terminar. Uma nova era tecnológica ditada pela convergência dos sistemas físicos com os digitais está a surgir. As tecnologias de comunicação e computação tornaram os mercados em redes de alcance global. A acessibilidade a redes móveis, sensores e dispositivos com conectividade à Internet abriu a possibilidade de gerar uma impressão digital para todas as coisas vivas ou inanimadas, naturais ou artificiais. Os mercados financeiros foram os pioneiros. Progressivamente mais ligados, e com vozes mais poderosas, os mercados de consumo estão a reatar o diálogo. A voltarem a ser novamente Mercados.

Mais que uma etapa tecnológica, o poder revolucionário da App Store e o *smartphone* foi romper com a lógica industrial que prevaleceu nos mercados de consumo durante mais de um século. A emergência rápida das plataformas digitais está a gerar rapidamente o que é muito mais que uma economia de serviços. Como é sublinhado pelas autoras, o *smartphone* é uma das tecnologias de difusão global mais rápida, redefinindo as redes de comércio mundial. Qualquer utilizador armado de um *smartphone* é um *global trader* de produtos e serviços. A «Servitização» e «Uberização» estão a acelerar «o fim da propriedade», como ficou provado quando a Amazon «apagou» o 1984 de Orwell da plataforma Kindle. Os mercados digitais estão a mudar as noções de posse e abrir novas questões e conceitos como propriedade pessoal, limitações na utilização e privacidade.

As plataformas digitais são os novos lugares onde compradores e vendedores se encontram e estabelecem conversas. O que se passa nestas plataformas é muito mais que comércio, muito mais que conteúdo, mais que *push* e *pull* de mensagens, taxas de *click-through*, atividades de SEO, fluxos de dados, audiências, seguidores ou *page-views*. As autoras argumentam, ilustrando com conceitos e casos com exemplos convincentes, que as plataformas são hoje locais reais onde as pessoas aprendem, conversam, e claro, fazem negócios. E como se juntam em volta de temas de interesse comum. Onde lutam por causas. Onde encontram outras pessoas, estabelecem relações afetivas e são felizes (ou não).

Muitos profissionais de marketing ainda não se deram conta de que as expectativas e o comportamento do consumidor ao participar nestes novos mercados são radicalmente diferentes do passado. Cada produto ou serviço deve ter uma história comprovável, deve ser discutido, avaliado, investigado, e adquirido como resultado final da interação e diálogo alargado entre uma multiplicidade de partes interessadas. Os bens transacionados nas plataformas digitais não refletem meramente o preço, mas todas as qualidades do respetivo valor que influenciam a opinião e decisão dos destinatários – serviço, conveniência, reputação, autenticidade ou relação ambiental. Numa simples pesquisa num motor de busca, o mercado descobre onde reside o autêntico e onde se escondem os impostores. Os *Price optimizers* varrem os mercados globais em busca da máxima eficiência económica. De certa forma, as plataformas estão a conferir alcance global à mais eficaz forma de comunicação de marketing, a «boca-ao-ouvido». A múltiplas vozes, o mercado troca experiências reais, gera-se confiança e influência determinante no processo de escolha.

Face a este novo mundo ilustrado por *Smarketing*, o marketing da era industrial resiste, teimando em contrariar uma realidade inconveniente. As marcas inundam os mercados com mensagens que ninguém pediu e cada vez menos querem escutar. Como se as plataformas e meios digitais fossem mais outro meio, os tópicos do marketing industrial reciclaram a receita da mensagem embrulhada em entretenimento ou sob a forma de educação e empurraram-na pelas redes sociais. Com meios mais poderosos de automação, e com a convivência dos donos das plataformas, prolonga-se a agonia daqueles que não conseguem escapar. Mais interrupção. Mais ruído. A antítese do diálogo. As marcas e as organizações que continuam a concetualizar desta forma o funcionamento dos mercados ainda não compreenderam o que se está a passar.

Para descrever o contexto em que as marcas terão que operar, as autoras propõem uma nova palavra que assume protagonismo como título deste livro. *Smarketing* resulta da contração do «*Smart*» (*phone*) com o Marketing, a convergência tecnológica da comunicação e de computação com o marketing, a ciência essencial do negócio, como estabeleceu Peter Drucker. O léxico do Marketing passa assim a incluir uma nova palavra para descrever o processo pelo qual cada

consumidor passou a ter acesso pessoal e contínuo a um dispositivo que o liga ao mercado. O consumidor passa assim a ter uma voz ativa e potencialmente influente. Em rede e com intensidade crescente de conversas, a inteligência do mercado aumenta rapidamente. Na era da 4^a Revolução Industrial, da automação e da inteligência artificial, os mercados em rede aprendem muito rapidamente, serão mais autênticos e muito exigentes e por isso mais desafiantes.

Smarketing argumenta que as plataformas móveis abrem novas possibilidades para o marketing e a comunicação. Mas também é evidente que aumentam os riscos reputacionais, a exigência e escrutínio. Num mercado em rede e em conversação, será cada vez mais fácil saber a verdade sobre a qualidade e funcionamento dos produtos ou serviços, sobre as promessas realizadas, ou ainda sobre as pessoas que protagonizam essas promessas. Mercados em rede não são apenas mercados inteligentes, mas estão equipados com capacidades para aprenderem depressa, e muitas vezes mais depressa que as marcas e as organizações «tradicionais» que lutam pelas suas preferências. Por outro lado, os mercados digitais também podem ter um poder alienante e constituir «zonas tecnologicamente intoxicantes», com alertas as autoras, com novas patologias psicológicas e sociais como o FOMO ou o *phubbing* às quais as marcas devem combater através de abordagens *high-tech-high-touch*.

Uma economia assente em redes inteligentes, dados e algoritmos é uma economia de serviços personalizados. Os casos apresentados neste livro ilustram exemplos de como consumidores e produtores em rede podem estabelecer um diálogo direto e mutuamente frutuoso. Nas plataformas digitais, mais que adquirir produtos, os consumidores querem experiências personalizadas de compra e serviços que melhorem a utilização dos produtos. Mais que comprar produtos diferentes, querem comprar produtos de forma diferente. As autoras mostram como marcas e organizações estão a aproveitar as possibilidades das plataformas digitais para estabelecer novas ligações com valor para os seus clientes. Posicionados em diferentes setores de serviços, os casos ilustram como as interações entre as marcas e clientes podem ser, afinal, «novos produtos digitais», tão intangíveis quanto irresistíveis e geradores de vendas. Bem estruturados e em linguagem acessível a um público mais alargado, os casos exemplificam como as

marcas estão a envolver os utilizadores em processos de coprodução e assim criar diferenciação e preferência. Para qualquer marca do século XXI, envolver e instigar interações entre os consumidores não é uma opção, mas um pré-requisito para a sobrevivência. O silêncio e a passividade conduz ao esquecimento fatal.

Smarketing permite compreender através da ilustração de conceitos e casos, porque o marketing da era industrial está em rápido declínio. No entanto, a mensagem para os profissionais é de esperança, porque a ciência do Marketing não está morta, muito pelo contrário. Os seus princípios fundamentais de uma disciplina de orientação para as necessidades da procura mantêm, na sua essência, toda a relevância e validade. Escrito numa perspetiva de marketing e comunicação, *Smarketing* é um livro que prende a atenção e estimula os leitores, pela intensidade e abrangência da narrativa que descreve o novo ambiente em que as marcas estão a operar. *Smarketing* ilustra de forma prática e operacional, a realidade do mercado de hoje e por isso constitui oportuna contribuição para compreender a complexidade e os desafios colocados pelos mercados do século XXI. Sustentado por conceitos e referências teóricas, o conteúdo está longe de ser exclusivamente dirigido à comunidades académicas, sendo apresentado de forma atraente, interessante e com linguagem simples e acessível. *Smarketing* apresenta diferentes práticas e táticas de *mobile marketing*, organizadas de forma estruturada e interessante, incluindo enquadramento conceitual, tendências, o problema, solução e análise crítica dos resultados. Os casos apresentam informação inédita e relevante, com utilidade não apenas para a utilização em sala de aula por estudantes e professores, mas igualmente será de enorme utilidade para profissionais de marketing e vendas, gestores e líderes empresariais e o público consumidor em geral.

Smarketing é um livro oportuno porque antecipa como as plataformas móveis serão cada vez mais o centro de gravidade nos processos de inovação das marcas e não apenas um *add-on* ou uma iniciativa fragmentada, com impacto sensível no alcance de audiências e clientes e na conversão em vendas. A mobilidade nos processos de negócio, na comunicação de marca e no serviço ao cliente será cada vez mais a regra e não uma escolha na conceção de serviços. O valor decorrerá da simplicidade e riqueza do contexto da experiência, envolvimento per-

manente, conveniência, entretenimento. *Smarketing* interpela para o abandono imediato do marketing e a comunicação para massas, especialmente aquela mascarada de «inovadora» e distribuída nas plataformas digitais mais recentes. Os novos mercados globais são micro-mercados e, no limite, mercados de «1», para os quais a mensagem já não poderá ser «queremos o vosso dinheiro», mas sim, «partilhamos os vossos interesses». O paradoxo subsiste em que as marcas que abraçarem este novo mundo serão aquelas que irão forjar mais quota de mercado, preferências e lealdade dos clientes e valor de marca.

Let's Smarketing.

Jorge Portugal

Lisboa, julho 2019

Introdução

Era uma vez um jovem empreendedor que tinha o sonho de criar uma *app* de sucesso, e de ultrapassar o Jeff Bezzos na lista das pessoas mais ricas do mundo. Mas não sabia como fazer. Andava à procura de um «mapa para o sucesso» quando reparou em algo que brilhava – era uma lâmpada mágica. Pensou logo que tinha encontrado a solução para todos os seus problemas, bastava que, no seu primeiro desejo, pedisse ao génio uma fórmula mágica para criar *apps* inovadoras, e ainda ficaria com mais dois desejos para utilizar como quisesse!

Não, caro Leitor, não vale a pena esfregar o livro... Não é aqui que vai descobrir essa fórmula mágica... Aqui vai poder encontrar, no entanto, um mapa para o orientar dentro da complexidade do processo e pô-lo em contacto com algumas das aprendizagens mais importantes que outros, antes de si, fizeram na sua caminhada para o sucesso.

Este é um livro peculiar. É escrito por uma professora universitária e por uma empreendedora que trabalham juntas há mais de uma década em projetos de investigação científica e em consultoria. Quem disse que a academia e o mercado estão de costas voltadas e que não dialogam? Este livro é precisamente uma ponte entre estes dois «mundos», pois acreditamos que desta relação resultam valiosas sinergias. Não é só um *business book* que procura oferecer um método para criar uma *app* de sucesso que funcione para todos. Isso seria ou demasiado generalista, ou simplesmente irrealista, pois cada caso de sucesso é único e depende de uma enorme multiplicidade de fatores. Também não é só o típico livro académico, no qual, por vezes, é difícil encontrar o «sumo» por entre a quantidade de referências, autores, conceitos, teorias e modelos que enchem as páginas. É um livro fundamentado no *state of the art* académico sobre *marketing mobile*, que apresenta os resultados de um projeto de investigação científica aplicada, e que os procura comunicar numa linguagem simples e relevante

para empreendedores, estudantes, gestores, *marketers*, comunicadores, e todos os que tiverem o sonho de um dia mudarem o mundo, potenciarem o seu negócio, projeto ou empresa em que trabalham – com uma *app* que realmente acrescente valor.

Utilizando agora a metáfora da culinária, este livro não oferece receitas passo a passo, com medidas rigorosas para todos os ingredientes e diretrizes específicas sobre a temperatura ou o tempo de cozedura. Mas identifica ingredientes que não podem faltar no desenvolvimento de uma *app* de sucesso. Para os amantes da doçaria conventual, já repararam quantas delícias diferentes é possível criar com ovos e açúcar? Neste livro, fazemos o exercício inverso, analisamos vários casos de *apps* de sucesso desenvolvidas por empresas portuguesas em busca dos «ingredientes» mais importantes, com o objetivo de sistematizar etapas e componentes presentes nos vários casos – e para esse efeito selecionamos *apps* com diferentes finalidades e a atuar em mercados distintos.

O que há de comum entre a *app* do supermercado El Corte Inglés, a ePark da EMEL, a Regaleira 4.0 a funcionar na Quinta da Regaleira, a *app* de fidelização CityPoints da Câmara Municipal de Cascais, a MB WAY da SIBS, a MyCUF do Grupo José de Mello Saúde, a plataforma de mobilidade Mobiag, a *app* do *Observador*, e a aposta da EDP na edponline? Em todos estes casos, foi feito um percurso com sete etapas. Este *roadmap* para o desenvolvimento de uma *app* é também enquadrado por culturas organizacionais que têm aspetos em comum, nomeadamente uma orientação para a ação e a valorização da tentativa e do erro como forma de aprendizagem. A este *mindset* específico, chamamos *smarketing*, uma orientação estratégica no marketing que está focada no ambiente tecnológico *smart* em que vivemos. E, observando que cada uma das sete etapas pode ser designada por uma palavra-chave iniciada por «I», intitulamos o nosso *roadmap* «os 7 I do *smarketing*».

Este livro é também, de uma forma assumida e intencional, escrito e narrado pela Patrícia e pela Inês que são, tal como o Leitor, utilizadoras atentas, curiosas, com opinião e visão crítica sobre cada uma destas experiências e histórias reais que originaram as *apps* de que nós portugueses tanto gostamos. Como tal é inevitável ilustrar cada utilização com experiências pessoais, com exemplos próprios do nosso

dia-a-dia. Acreditamos que num mundo em que cada vez mais se procura autenticidade nos conteúdos, unir a academia e o mercado com as emoções, a espontaneidade e a nossa própria individualidade como pessoas é fundamental para analisar, com complexidade, interesse e justiça cada um destes casos. Queremos que o Leitor encontre nestas páginas histórias reais, experiências de aprendizagem subjetivas mas também sistematizadas, abordagens macro e micro, atenção ao detalhe e orientação a objetivos, *inputs* validados e intuições sustentadas por tentativa e erro, perspectivas e *mindsets* diferentes conjugados com sensações e intuições. Afinal, o ser humano e as suas experiências são complexas e envolvem isto tudo.

Assim, se quiser aprofundar a dimensão teórica deste projeto, conhecer melhor os autores e correntes de pensamento em que se fundamenta, explorar mais as teorias que desenvolve, pode contar com a Patrícia! Se quiser saber como aplicar os 7 I do *marketing* ao seu caso concreto, e como este método o pode ajudar a concretizar alguma das ideias geniais que tem perdida numa gaveta ou num bloco de notas, é perguntar à Inês! Muito provavelmente, em qualquer dos casos, acabará a falar com as duas... Porque a base do *marketing* é precisamente reconhecer e compreender a complexidade inerente à inovação e ao sucesso.

Bem-vindo à lâmpada mágica *smart*! Prometemos que o percurso vai ser mais recompensador do que a concretização de um desejo imediato.

Flashback

– Um dia na vida da Inês

Olá, sou a Inês.

Costumam dizer que não partilho muito sobre mim, pois bem, contrariando a minha reputação, nas próximas linhas vou descrever-vos um dia aleatório na minha vida.

Digo sempre que não preciso de despertador e que possuo – juro que possuo mesmo! – uma espécie de poder pessoal que me permite acordar às horas a que quero. Ainda assim, se tiver uma reunião não arrisco as minhas competências de super Inês – já que a reputação de chegar a horas é importante – e ponho o despertador a tocar à hora pretendida no telemóvel que repousa durante a noite, tal como eu, a carregar na minha mesa-de-cabeceira. Assim que oiço o som calmo de uma música que podia ser pano de fundo numa aula de yoga ou meditação guiada mas que, por ser um despertador, me causa ansiedade, acordo. Agarro no telemóvel, confirmo as horas, leio as muitas mensagens que tenho – não me considero especialmente uma referência de popularidade mas a verdade é que tenho sempre mensagens – leio os *emails* e apago o *spam* – quem é que disse que o RGPD ia ajudar nisto? – faço *scroll* no *feed* do *Instagram* – se tiver tempo até vejo algumas *stories* – e jogo sempre um jogo – às vezes só mais outro e outro e outro... até as vidas acabarem. Depois disto tudo volto a verificar as horas, ponho som no telefone e fico pronta para começar o dia.

Quando saio de casa, ponho o Apple Watch – não usava relógio desde os 14 anos e agora este quase artefacto voltou a ser inovador – e ligo o telemóvel ao carro. Por um lado para carregar, porque a minha bateria tem um qualquer problema mágico de resistência ao uso, e, por outro, para poder utilizar as colunas. Se tiver que despachar algumas chamadas – assuntos urgentes ou amigos que requerem aten-



PATRÍCIA DIAS. Apaixonada pela comunicação, entusiasta das tecnologias digitais e sempre à procura de saber mais para comunicar melhor nos mais variados contextos. É doutora em Ciências da Comunicação e Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas (FCH) da Universidade Católica Portuguesa (UCP), onde coordena a pós-graduação Social Brands – Comunicação e Marketing em Ambiente Digital e a Formação Avançada em Marketing Mobile e Desenvolvimento de Apps. É membro da Comissão Diretiva do CEPCEP (Centro de Estudos em Povos e Culturas de Expressão Portuguesa), investigadora do CECC (Centro de Estudos em Comunicação e Cultura) e colaboradora do CRC-W (Católica Research Centre for Psychological, Family and Social Wellbeing). Tem experiência como professora, palestrante, investigadora e consultora, partilhando as descobertas e conhecimentos com estudantes e profissionais da área. É cofundadora da Why Research, onde presta serviços de estudos de mercado e consul-

toria estratégica assente na convicção de que o sucesso se baseia numa compreensão profunda do comportamento do consumidor ou utilizador. É autora de *Viver na Sociedade Digital* (2014) e de *O Telemóvel e o Quotidiano* (2008), entre outras publicações científicas.



INÊS TEIXEIRA-BOTELHO. Autora dos livros *Eu e o Meu Mundo* (2003), *Geração Extreme* (2011) e de mais de uma centena de artigos em publicações generalistas e científicas. Escreve diariamente em nome próprio, como *copy* para marcas ou através de estratégias de SEO. Colabora como investigadora e docente com a Universidade Católica Portuguesa e realiza estudos de mercado e consultoria estratégica para diversas marcas através da Why Research. É ainda consultora para a estratégia, *branding*, *new business* e comunicação digital na Weedoo e partilha as suas aprendizagens com estudantes e profissionais como palestrante. Fundou a plataforma *design the future*, patrocinada pela Fundação Vodafone, onde entrevistou algumas das pessoas mais inspiradoras em Portugal, tais como Marcelo Rebelo de Sousa, Joana Vasconcelos, José Avillez, Roberta Medina, Joana Carneiro, Isabel Galriça Neto, Eduardo Souto Moura, Isabel Jonet, César Mourão, Cuca Roseta, Ruben Alves, Rui Maria Pêgo, entre muitas

outras. É licenciada em Comunicação Social e Cultural e mestre, com nota máxima e distinção *Summa Cum Laude*, em Ciências da Comunicação, ambos com especialidade em novas tecnologias, pela Universidade Católica Portuguesa.

Os *smartphones* representam o mundo ao alcance dos nossos dedos. Sendo um canal preferencial para a comunicação entre as marcas e os consumidores, existem já empresas portuguesas que estão a desenvolver soluções inovadoras de *marketing mobile*. A partir de pontos em comum e de aprendizagens retiradas dos vários casos analisados e apresentados neste livro (Supermercado El Corte Inglés, EMEL, Regaleira 4.0, City Points, MB WAY, MyCUF, Mobiag, Observador e edponline) as autoras propõem um método inovador para que os gestores de marcas e os profissionais de outras empresas possam desenvolver os seus próprios canais e soluções mobile que acrescentem valor ao utilizador: **Os 7 I do Smarketing**.

