

# Marketing à procura do produto que todos querem, sem saber

O marketing tem de saber 'entrar' na alma do consumidor. O QSP Summit procura a chave.

**António Freitas de Sousa**  
antonio.sousa@economico.pt

A pergunta é simples – ‘O que é que os consumidores querem mas ainda não sabem?’ – mas a resposta é complexa e, infelizmente para quem produz, verdadeiramente não existe. Mas é ela, a pergunta, que vai fazer convergir à sétima edição do QSP Summit – o maior evento nacional de marketing e um dos cinco maiores na Europa, que tem amanhã lugar na Exponor, em Matosinhos, em parceria com o Diário Económico – 17 oradores (entre os quais 14 estrangeiros) e mais de 860 congressistas.

Rui Ribeiro, CEO da QSP, afirmou que “no final do dia de trabalho, não vamos ter uma resposta à pergunta, mas uma metodologia de trabalho” através da qual, tendencialmente, seja possível convencer os consumidores a interiorizar a necessidade de comprarem determinado serviço ou produto.

E apesar de tudo, a questão da crise do consumo – que se manifesta em toda a Europa e ainda mais profundamente em Portugal – é outra coisa: “já vimos muitas crises e nesses tempos houve sempre produtos que venderam”. A questão deve, aliás, colocar-se ao contrário: é nos períodos de crise do consumo que o marketing deve encontrar respostas para que as empresas continuem a vender.

Os exemplos estão aí, diz Rui Ribeiro. Um dos mais óbvios tem a ver com “a utilização de tecnologias que já existiam, ‘embrulhadas’ de tal forma que os consumidores sentiram de repente a necessidade de terem aquilo; estamos a falar dos ‘tablets’” – cuja responsabilidade pela criação desta ‘necessidade nova’ deve ser assacada à Apple.

Mas essa necessidade tem pouco a ver com sobrevivência básica. E é por isso que a QSP Summit conta – numa óptica de marketing – com oradores oriundos da economia, psicologia, sociologia e mesmo neurociência para ajudarem a ‘compor’ a metodologia de trabalho que a conferência se vai preocupar em encontrar.

Daniel Serrão – que, precisamente, terá a seu cargo a área muito específica da neurociência – Ori Brafman (autor e especialista da New York Times) e Neil Bearden (professor de INSEAD) são os três conferencistas principais, a que juntarão depois especialistas oriundos de Singapura, Estados Unidos da América, Inglaterra, Espanha e Alemanha.

Paralelamente – e para além do ‘Fórum de tendências digitais’ – ocorrerão diversos ‘workshops’ (livres e privados) e a apresentação de casos de sucesso internacionais, como são os exemplos muito conhecidos da Starbucks, Yahoo e Google, entre outros.

“Temos vindo a crescer de edição para edição”, disse Rui Ribeiro. Aquele responsável admite que “já fomos convidados para realizar conferências do género no estrangeiro, mas a organização exige grande proximidade”, o que impossibilita a sua réplica fora de Portugal. De qualquer forma, “para além de Portugal, temos Espanha como mercado-alvo”, e o número de estrangeiros que se deslocam à QSP Summit tem vindo também a crescer. Isto é, Portugal continua a ser um bom mercado para o evento, apesar de Rui Ribeiro ser de opinião que “se factores macroeconómicos exteriores a Portugal não derem uma ajuda, a quebra do consumo nacional vai ser maior que as previsões do Governo”.

## PROGRAMA

● Oradores: Ori Brafman, Neil Bearden, e Daniel Serrão.

● Case studies: Yahoo!, Telenor, Bing, Clínica Universidad de Navarra, Starbucks.

● Digital trends forum: Facebook, Google, Yahoo!, Bing e ComScore.

● Workshops: SEO – Search Engine Optimization, com Steve Masters; Apps, com Rui Oliveira; Best Practices of Marketing, com Natividad Buceta; e Neuromarketing, com David Lewis e Duncan Smith.