

QSP Summit apanha onda da tecnologia no marketing

Mais uma edição do 'summit' português que tem os olhos postos na internacionalização.

Catarina Madeira
 catarina.madeira@economico.pt

As novas tecnologias de informação, a Internet e as redes sociais vieram revolucionar a economia e, com ela, a comunicação e a gestão das marcas. Esta é a "nova onda do marketing" e o mote para a 6ª edição do QSP Summit - "The New Wave of Marketing", que se realiza amanhã no Porto.

O indiano Hermawan Kartajaya é o "cabeça de cartaz". Presidente da Associação Mundial de Marketing, foi considerado, pelo Chartered Institute of Marketing do Reino Unido, um dos "50 gurus que moldaram o futuro do marketing". Kartajaya, autor do livro "marketing 3.0", defende que é preciso conhecer a alma das marcas além do que é tangível. Uma mensagem que Rui Ribeiro, "managing partner" da QSP diz ter influenciado a escolha do tema deste Summit.

Entre os oradores convidados estão ainda Annet Aris, professora de estratégia no INSEAD, e Gian Fulgoni, presidente executivo e co-fundador da ComScore. Rui Ribeiro diz que o "conhecimento e a experiência acumulados" ao

longo das edições anteriores tem permitido captar cada vez mais oradores de renome internacional. Uma aposta que vai também no sentido da internacionalização do evento, onde este ano são esperados 900 participantes.

Pela primeira vez, o QSP Summit conta com a parceria de três organizações - CNN, do Insead e da American Marketing Association - que lhe conferem essa dimensão internacional. Para os participantes estrangeiros a organização criou pacotes turísticos, que incluem estadia e visitas a pontos turísticos da cidade. O objectivo é aumentar a representação internacional, explica o "managing partner" da QSP.

Na conferência serão ainda apresentados cinco "case-studies" - Facebook, Ebay, Cisco, Albert Einstein Hospital e Microsoft (ver caixas) -, que, explica Rui Ribeiro, se enquadram no tema das novas tecnologias "trazendo o lado prático da mensagem que os oradores vão passar".

Outra novidade deste ano é o painel "Forum Tendências", que reúne em debate vários gestores nacionais: Luis Filipe Reis (Sonae SGPS), Paulo Pereira da Silva (Renova), António Casanova (Unilever) e Alberto da Ponte (Sociedade Central de Cervejas e Bebidas).

Além de uma área de exposição, a QSP organizou vários "workshops" sobre Neuromarketing, City e Marketing Marketing Político. Rui Ribeiro destaca este último, que ficará a cargo de Paulo Moura, académico com uma especialização em Harvard, que trabalha na área do marketing empresarial e político e venceu recentemente o Reed Awards, o "oscar" do marketing político.

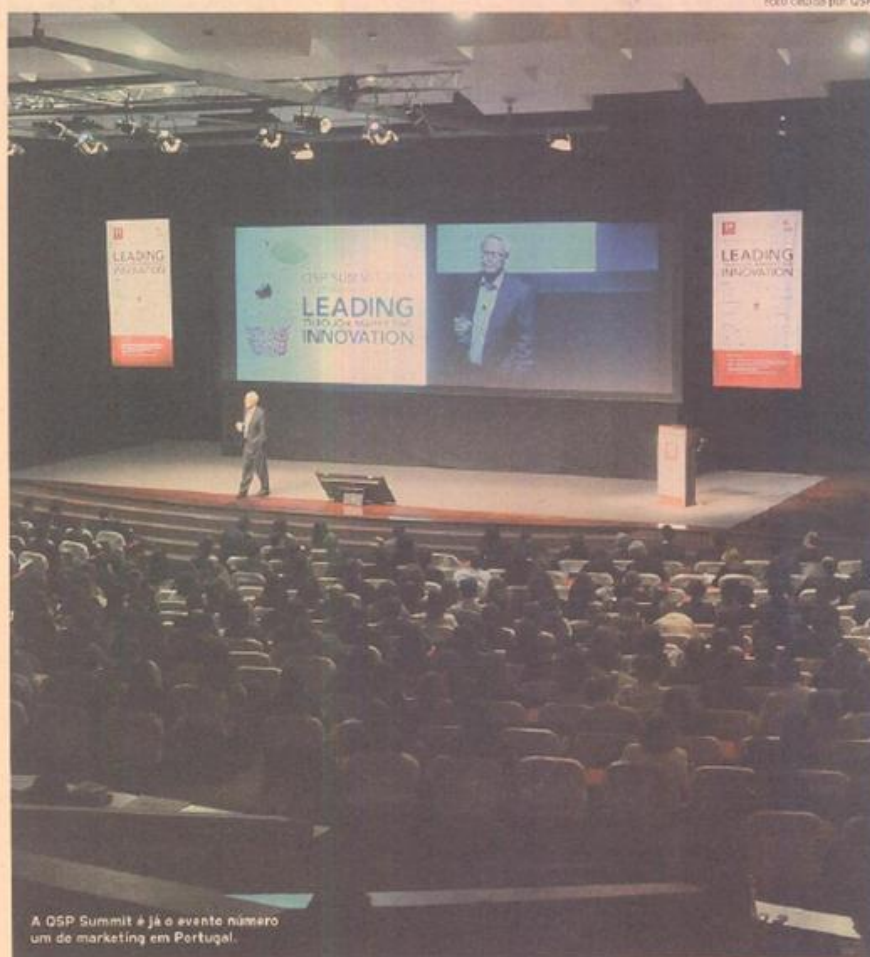
A ideia, sublinha o responsável da QSP, é que "no final do dia, todos os participantes consigam levar para o seu trabalho ideias e inspiração". ■



Rui Ribeiro, "managing partner" da QSP quer que, no final do dia, "todos os participantes consigam levar para o seu trabalho ideias e inspiração".



Hermawan Kartajaya é o Presidente da Associação Mundial de Marketing e foi considerado um dos "50 gurus que moldaram o futuro do marketing".



A QSP Summit é já o evento número um de marketing em Portugal.

'CASE-STUDIES': DA TEORIA À PRÁTICA

1. Hospital Albert Einstein Claudl Lottenberg

"Qualidade no sector na saúde representa eficiência, eficácia, rapidez, segurança, focus no paciente". A afirmação é de Claudio Lottenberg, que vai levar ao QSP Summit o caso do hospital Albert Einstein. Para o médico, estas devem ser ideias claras para o gestor de uma instituição de saúde. Ainda assim, Lottenberg defende que a reputação nesta área é uma importante ferramenta de marketing e depende apenas da transparência. "A saúde tem a sua própria maneira de criar reputação que é representada pela publicação sistemática dos seus conquistas e não só dos resultados económicos", continua. O Albert Einstein foi considerado o hospital número um da América Latina, um resultado que o responsável acredita representar um acréscimo de responsabilidade.

2. Microsoft Karen Carter

Karen Carter vai ao QSP Summit apresentar o "estilo de vida digital e a forma como a Microsoft está a adaptar os seus produtos e serviços a esta nova realidade". A directora de marketing da empresa para a Europa descreve esta nova forma de vida, suportada pela tecnologia em poucas palavras: "É como ter o mundo sempre na mão", seja qual for o "gadget" que o consumidor usa está ligado a quem lhe é próximo, tem todo o entretenimento à sua disposição e as soluções de trabalho que precisa. Apostada em encontrar novas formas de envolver o consumidor, utilizando as redes sociais, a Microsoft foca-se actualmente em analisar o mercado "para não deixar escapar nenhuma oportunidade que a rapidez do desenvolvimento tecnológico faça surgir", diz a responsável.

3. Cisco Tim Stone

"A Internet tem um profundo impacto na forma como o marketing é conduzido", defende Tim Stone, da Cisco. A empresa de sistemas tecnológicos, que chegou a ser avaliada pelo mercado em mais de 380 mil milhões de euros é um dos casos presentes no Summit. Tim Stone vai explicar como, no contexto das marcas, a Internet pode ajudar as empresas a envolverem os consumidores, através das redes sociais, os eventos virtuais para conhecer melhor os seus desejos e necessidades. Tim Stone lembra também que a Internet tem sido uma ferramenta importante para que as equipas comerciais tenham "a informação certa, na altura certa". No último trimestre do ano, a Cisco teve lucros de mais de dois mil milhões de dólares, uma performance recorde na empresa.