

Conferência contou com a presença de mais de 800 pessoas.



# Sucesso das marcas depende da inovação para anular rivais

A V Conferência Internacional de Marketing reuniu na Exponor vários especialistas internacionais.

Elisabete Soares

elisabete.soares@economico.pt



O sucesso de uma marca não passa tanto pela competição sobre as preferências do consumidor, mas sim pelo enfraquecimento da concorrência. A frase é de David

Aaker, vice-presidente da consultora internacional Prophet Brand Strategy e professor de marketing estratégico na Haas School. Orador da V Conferência Internacional de Marketing, organizada pela consultora QSP, Aaker considera que o sucesso em mercados dinâmicos depende da gestão da relevância. Ou seja, "a estratégia passa por enfraquecer a concorrência na preferência da marca através do

desenvolvimento de ofertas inovadoras que criem novas categorias ou subcategorias para que os concorrentes se tornem irrelevantes".

Na sua opinião, para atingir esta meta há algumas ideias fortes a reter. A importância do tempo, a necessidade de a empresa ser exemplo na nova categoria ou subcategoria, sendo prioritário criar barreiras aos concorrentes.

Outro dos oradores presente foi Andrew Stephen, professor de marketing do INSEAD. Para este especialista, o cenário dos media e a forma como os 'marketeers' interagem com os consumidores mudou radicalmente na última década. Na sua opinião o impacto das redes sociais 'on line' como o Facebook, o Twitter, os fóruns e os 'blogs', veio acelerar a transmissão de informação e trouxe uma nova

dinâmica na relação entre as empresas e o consumidor.

Assim, "estas redes criaram muitas oportunidades para as empresas chegarem rapidamente aos consumidores". Contudo "é preciso evitar o exagero e em vez disso descobrir como fazer para que as conversas dos consumidores resultem em proveito da marca". É que, alerta, as redes sociais criaram também muitas ameaças ou desafios, por-

**A estratégia das marcas deve ser enfraquecer a concorrência e criar ofertas inovadoras que tornem os rivais irrelevantes.**

que é mais fácil a informação descontrolar-se.

A presença de Steve Sorsino, autor do 'best seller' Seven Fallings of Really Useless Leaders e presidente da Tomorrow Leaders Institute, foi um dos momentos mais aguardados da conferência. Com uma mensagem simples e inovadora relativamente aos tradicionais oradores em marketing de vendas, Sorsino explicou o que é preciso fazer para se tornar um executivo de vendas brilhante. E uma das regras mais importantes é o de "parar de tentar vender mais produtos e serviços". A margem da conferência Sorsino, adiantou que Portugal só conseguirá vender-se melhor enquanto país, turisticamente ou como destino de investimento, se deixar de olhar internamente e pensar em quem nos visita. ■