

«**As mulheres são melhores marketeers**» dá o mote à notícia do Diário Iol sobre o QSP Summit 09. Esta citação foi retirada da comunicação do Professor e administrador da Sonaecom, Luís Filipe Reis, onde este refere acreditar que as mulheres são melhores profissionais do que os homens na área do marketing.

«**As mulheres são melhores marketeers**»

Especialistas analisam as novas tendências do marketing

O administrador da Sonaecom, Luís Reis, acredita que as mulheres são melhores profissionais do que os homens na área do marketing. Para o docente da Escola de Gestão do Porto, «as mulheres são melhores marketeers do que os homens porque têm mais sensibilidade», defendeu na Exponor, no «QSP Summit 09 III Conferência Internacional».

A conferência sobre o tema «The New Marketing Rules» levou até à Exponor os oradores Kevin Keller, considerado um guru de marketing, Luís Reis, da Sonaecom, e Miklos Sarvary, professor na INSEAD em França.

Os convidados tentaram mostrar às 750 pessoas presentes uma abordagem nova sobre o modo de actuação da área do marketing na sociedade actual.

Como pode uma marca perdurar

Kevin Keller, o primeiro orador, que se debruçou sobre o tema «Marketing Holístico», parte do princípio de que num mercado global, como o de hoje, «tudo interessa». Tendo em conta «que o mercado é global e multifacetado», é fundamental «preocupamo-nos com o todo».

Assim, a melhor forma de atingir um mercado cada vez mais segmentado é «sublinhando as diferenças para assim chegar às sinergias». Kevin Keller acredita que para uma marca se desenvolver e perdurar é



é necessário trabalhar primeiro internamente, equilibrar a marca, e estabelecer uma relação próxima com o consumidor e por fim garantir a melhor performance.

A intuição em primeiro lugar

Já o administrador da Sonaecom, Luís Reis, frisou essencialmente que o principal é saber «gerir as diferenças». Desfazendo alguns mitos que acredita existirem no meio dos gestores de marketing, o responsável acredita que «não há nada que substitua a intuição de um gestor de marketing».

O melhor estudo de mercado parte de «uma boa conversa no meio dos consumidores. Esqueçamos as pilhas de relatórios». Luís Reis, cujo tema da apresentação era «Marcas que fazem sentido», define a marca como um «exercício de construção colectiva que só acaba no consumidor».

E porque «as pessoas são seres emocionais», há que trabalhar as diferenças porque «as diferenças que contam são as que restam na cabeça do consumidor». O orador crê que uma marca só o é quando ela existe para os consumidores, «quando os consumidores dizem que o é», defendeu no mesmo encontro.

«Os marketeers são vistos como um bocado tolos, enquanto nos virem assim, é porque estamos a fazer um bom trabalho», conclui.

O «Second Life» como exemplo

O último orador do dia, Miklos Sarvary, trouxe o tema «Metaverses: as novas redes sociais». Para explicar a implementação do marketing nas redes sociais, o professor e investigador pegou no exemplo do «Second Life», uma rede social onde existe um espaço virtual habitado por personagens que representam os utilizadores, chamados «avatars». Sarvary acredita que a Internet através das redes sociais «é uma evolução para o marketing assim como a televisão já o foi». No «Second Life» existe uma economia virtual que se reflecte na vida real. A moeda de troca do «jogo» pode ser cambiada para dinheiro real. Ao mesmo tempo em que foram nascendo e difíceis também «a moeda foi crescendo».

O alargamento da rede proporcionou a entrada de alguns anunciantes no mercado virtual. Agora «uma empresa para além de um website pode também criar um espaço virtual».

O investigador acredita que «a próxima geração vai crescer nesta realidade». Dados apresentados pelo orador revelam que foram investidos «345 milhões de dólares por várias marcas no mundo inteiro».

O conceito de «metaverses» significa a transposição de uma realidade para outra. Sarvary conclui com a crença de que «as «metaverses» podem-se tornar nos sistemas operativos da Internet».