



Insira o E-mail...

Subscrever Newsletter

Política de privacidade

Pesquisa

Pub.

NOTÍCIAS ENTREVISTAS OPINIÃO FEIRAS REPORTAGENS DESTINOS FORMAÇÃO CASE-STUDIES GALERIAS DIRECTÓRIO

RECENTES . ARQUIVO

VOLTAR À LISTAGEM DE NOTÍCIAS

8.3.2013



Ori Brafman © Rui Luis Romão

"Quanto mais profunda é a crise, mais as pessoas agem de forma irracional"

Pode parecer um paradoxo, já que o instinto inicial é pensar que em tempos de crise os custos são mais controlados e as decisões mais ponderadas. Mas Ori Brafman, especialista em marketing e autor bestseller do New York Times, contrapõe, "é tentador pensar que em tempos de austeridade as pessoas tornam-se racionais. A realidade é que quanto mais profunda é a crise, mais as pessoas agem de forma irracional". Isto não quer dizer, no entanto, que estejam a gastar mais dinheiro. O marketing torna-se neste contexto ainda mais fulcral. "É importante perceber como [as pessoas] vão reagir e esta é na verdade uma oportunidade para o marketing", diz o autor à Event Point. Mas o que está a acontecer no nosso país é um desinvestimento no marketing, quando, para o especialista, "é nesta altura que é mais necessário o marketing, é preciso reeducar o consumidor e convencer as pessoas a gastar. E está tudo ao contrário neste momento". No entanto o marketing tem de mudar e de se redefinir num contexto de austeridade. Provavelmente não apelar ao divertido e sexy, mas "concentrar-se na maneira como a empresa pode ajudar os consumidores a evitar sofrimentos maiores".

Ori Brafman alerta que as empresas que sobrevivem melhor são as que estão mais próximas dos consumidores. E depois da crise, lembra, vem a retoma e quem deixou de investir vai sofrer as consequências. Em relação aos eventos, uma forma de estar junto dos consumidores, é preciso "ser justo". Ou seja há que haver sensibilidade quanto à reacção dos consumidores.

Brafman, que esteve em Portugal a convite da QSP Summit, que se realizou a 7 de Março no Porto, partilhou com a assistência os factores fundamentais, psicológicos e ocultos, que afectam o consumidor. Por exemplo o facto do consumidor evitar perder a todo o custo ou ter a percepção de perda, a importância de começar por algo pequeno e ir conquistando ou expandindo, a influência da cultura na forma de perceber o produto ou a relevância do factor "justiça".

A importância da memória

"Não dê mensagens acabadas, deixe as coisas em aberto, incompletas, porque enquanto estão em aberto estão vivas", aconselha Neil Bearden, especialista em tomadas de decisão. "Não é aquilo que você diz, é aquilo que eles se lembram" que importa, evidenciando desta forma o valor determinante da memória. No entanto esquecemo-nos das coisas muito rapidamente, alerta Bearden. E a tarefa do marketing passa por dar mensagens que fiquem na memória e por isso há que passar um mensagem directa, sem grandes rodeios e começar e acabar forte, já que o que está no meio é mais provável ser esquecido. O especialista lembra o efeito Von Restorff que diz que as coisas estranhas são mais facilmente lembradas. Uma lição dada no QSP Summit para profissionais de marketing e que podem ser perfeitamente transportadas para o sector dos eventos.

O último keynote speaker foi o português Daniel Serrão, médico e professor de Anatomia Patológica e Bioética, que evidenciou a importância das experiências multissensoriais. Dos 10 mil conceitos que o "eu" memoriza, 80% representam percepções visuais e 20% dos restantes sentidos. E o hipocampo, explica Daniel Serrão, regista o essencial de uma percepção e não os pormenores. Daí a importância dos marketeers em conceberem situações "nas quais o essencial esteja presente, mas oculto à reflexão racional e que cheguem ao cérebro executivo transformadas em sentimentos positivos". Por outras palavras, trata-se do desafio de criar situações, com estímulos multissensoriais, que levem as pessoas a intuírem conceitos sem que se apercebam e memorizá-los sem terem consciência de que o estão a fazer.

Cerca de 850 delegados participaram em mais uma edição da QSP Summit, que contou, além da presença destes oradores, com vários casos de estudo de grandes marcas mundiais, bem como workshops sobre temas como o digital, a neurociência ou apps e uma zona expositiva. O evento realizou-se na Exponor, numa organização da QSP Consultoria de Marketing.

Cláudia Coutinho de Sousa

Março, 2013

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Inquérito:

Quais são as expectativas para 2013

- Melhor do que 2012
 - Igual a 2012
 - Espero que passe rápido
- Ver resultados

Votar



RentingPoint
Alugar é aqui!

imex 2013
Frankfurt / 21-23 May



Pub.

Passatempos
A decorrer
Resultados

EVENT.POINT