

AS NOVAS REGRAS DO MARKETING

12 / 03 / 09



A Exponor preparou-se mais uma vez para receber o **QSP Summit**, uma conferência internacional levada a cabo pela consultora de marketing estratégico. “*The New Marketing Rules*” é o tema proposto pela organização para este ano, naquela que será a terceira edição do evento. Para a **QSP**, este “será um momento de excelência para a partilha de conhecimento e reflexão sobre as temáticas que marcam a agenda de todos aqueles que influenciam ou decidem as estratégias de negócio das empresas”.

Temáticas que vão desde o marketing viral, ao *soft sponsoring*, às redes sociais, à estratégia ou à

segmentação. Todas suportadas por diversos estudos de caso (que pode acompanhar aqui ao longo do dia).

“Momentos de excelência” que a organização diz serem conseguido através da “presença de prestigiados autores e investigadores internacionais”. Por isso mesmo o “**Summit**” da **QSP**, para além dos diversos oradores, reúne este ano três “*key note speakers*” de diferentes origens:

Kevin Keller

O primeiro orador do dia. Professor de marketing na Tuck School of Business, no Dartmouth College, Keller tem ao longo dos anos actuado como mentor junto dos marketeers de várias marcas bem sucedidas. Accenture, American Express, Intel, Ford, Procter&Gamble são alguns dos exemplos. É também autor do livro “*Strategic Brand Management*”, que segundo a organização do “**summit**” é tido como a “bíblia do branding”, para muitas empresas líderes em todo o mundo. À **conferência internacional da QSP** vem falar de “como melhorar as decisões de marketing através do marketing holístico”.



Luís Filipe Reis

COO e Administrador Executivo da Sonaecom, vem ao “**Summit**” da **QSP** falar da “marca no centro da estratégia” e de “como posicionar as marcas de maneira mais agressiva e transformá-las em elementos centrais de experiências inesquecíveis para os consumidores”.

Miklos Sarvary

A variedade de novos mundos 3D que surgem na internet, e os grandes volumes de capital que cada vez mais vão atraindo, são dois dos pontos que Miklos Sarvary traz à conferência internacional da **QSP**. Professor de marketing na INSEAD em França, Sarvary está actualmente a conduzir uma investigação centrada nas redes sociais e nos novos meios – os chamados metaverses –, e como estas tecnologias transformam o marketing.



QSP SUMMIT 09 III CONFERÊNCIA INTERNACIONAL

"O que é uma marca?"

Um início de manhã marcado pelo Marketing Holístico de Keller, trouxe mais tarde a palco uma das apresentações mais bem recebidas do dia.

Afinal, "o que é uma marca?" foi o mote para a apresentação de Luís Filipe Reis, Administrador Executivo e COO da Sonaecom.

Humor, assertividade e uma boa dose de bons exemplos (por onde passaram nomes como Nike, Apple, Porsche ou 7Up), marcaram a apresentação deste executivo que parece ter cumprido o objectivo de pôr boa parte do auditório a pensar nas estratégias de futuro.

Contrariando os mais cépticos, Luís Reis afirmou que "uma marca é uma emoção. É qualquer coisa que sentimos quando vemos um conjunto de imagens, de formas, de acções". Uma ideia que vem contrariar, na sua opinião, as percepções actuais de que uma marca pode ser um logótipo, uma identidade corporativa ou um produto. Para Luís são as pessoas/consumidores que dizem o que é ou não uma marca. Tudo porque uma marca é cada vez mais caracterizada e identificada por um "*gut feeling*".

O conceito trazido para a conferência surge, nas palavras de Luís Reis porque "as pessoas são emocionais e as marcas são cada vez mais exercícios individuais; definidos por pessoas e não empresas ou mercados". Controverso, acrescentou ainda que "uma marca não é aquilo que os gestores dizem que é. Uma marca é o que os consumidores/clientes sentem e dizem que é."

O administrador da Sonaecom deixou ainda cinco passos que considera essenciais para afirmar uma marca no mercado:

- Diferenciar
- Colaborar
- Inovar
- Validar
- Cultivar

Para Luís Reis, as empresas, e em particular os gestores de marketing, têm cada vez mais de ser inovadores, autónomos e "enfrentar mitos e medos". Para isso considera importante a criação de Chief Brand Officers, ou Directores de Marca, dentro das organizações, por considerar existir "pouco o culta da marca, na prática, no essencial" dentro das empresas.

Considera que todas as ferramentas de marketing existentes na actualidade são construídas a pensar no imediato, no curto prazo; à excepção de uma. Por isso, e por fim, este executivo deixou uma importante mensagem ao auditório: “a única ferramenta de marketing que existe para gerir a perenidade e que permite ter vantagens perenes... é a marca!” **HH**

QSP SUMMIT 09 III CONFERÊNCIA INTERNACIONAL

Os “Metaverses podem tornar-se no sistema operativo da internet”.

“Basicamente são os mundos virtuais criados online”. Começa por explicar Miklos Sarvary ao falar dos “metaverses” e do impacto que estes têm no negócio. Só para ter uma noção, só no primeiro semestre de 2008 foram investidos 345 milhões de dólares, mais de 271 milhões de euros, na criação de mundos virtuais. Não admira por isso que Sarvary se atreva a afirmar que “os metaverses podem tornar-se no sistema operativo da internet”.

Isto porque estes “mundos” são cada vez mais “a derradeira forma de interacção”. Uma interacção que para além daquela que acontece entre os diferentes utilizadores, deixa espaço para a presença de empresas, marcas, negócio, cultura, desporto, etc.

Partindo do exemplo do Second Life, Miklos Sarvary deixa uma série de características dos metaverses que podem ser encaradas como verdadeiras vantagens para as empresas que queiram entrar nestes mundos. Realidades virtuais, mas nem por isso irreais, que cada vez mais despertam a atenção dos consumidores. O Second Life, por exemplo, regista todos os meses mais de 1,3 milhões de utilizadores por todo o mundo.

Entre os pontos-chave que caracterizam estes “mundo”, Sarvary aponta o “enorme grau de envolvimento nestes mundos”. “São pessoas verdadeiras por de trás daqueles avatares [designação da identidade virtual]”, adianta. Para além disso, este professor de marketing sublinha que “existe uma possibilidade infindável de criação”, adiantando que “não existem limites físicos, nem de recursos”. Dois factores acompanhados do facto de “não haver risco na experimentação”.

Contudo, e talvez mais importante que os aspectos relevados anteriormente por Sarvary, os metaverses constituem-se cada vez mais como autênticos mercados, “com compra e venda de produtos e serviços, onde até existe moeda própria”. De volta ao Second Life, o especialista em marketing revela que “todos os meses são trocados mais de 30 milhões de dólares [mais de 23 milhões de euros]” nesta plataforma e adianta alguns exemplos de negócio passados no mundo virtual. Desde um autêntico mercado imobiliário – existem diversos agentes imobiliários que vendem e compram espaços no Second Life – ao mercado automóvel – a Toyota e a Nissan por exemplo são duas marcas que comercializam modelos virtuais.

Embora admita que “é ainda muito cedo para decidir se o Second Life é um sucesso ou fracasso”, Miklos Sarvary não deixa de enumerar algumas vantagens que este sistema traz para as empresas, que a nível interno, quer a nível externo. Vantagens que vão desde – a nível interno – a possibilidade que oferece para a realização de conferências, reuniões, ou até recrutamento de novos colaboradores, bem como – a nível externo – a oportunidade de comunicar com os seus consumidores de variadas e inovadoras formas. Tal como afirma o especialista em marketing, para além de se tratar de um canal alternativo aos tradicionais, “é uma excelente oportunidade para criar ou reforçar a identidade de uma marca”, permitindo publicidade, *product placement*, demonstrações de produto, relações públicas, etc. **AB**