



EM DESTAQUE



### HOW CAN MARKETING INNOVATE?, MOMENTO A MOMENTO

Veja aqui a cobertura completa da II Conferência Internacional de Marketing da QSP.

**Jornalista:** Catarina Santana e Hugo Henriques, na Exponor

**Data:** 28 / 02 / 08

**Duração:** 00:00:15

**Vistos:** 653 vezes



### HOW CAN MARKETING INNOVATE?, MOMENTO A MOMENTO

28 / 02 / 08

#### 20h45 - Unidos pela música

Animada, bem-humorada e interactiva foram as características que dominaram a apresentação de Luís Montez, director-geral da Música no Coração. Uma empresa que há 17 anos é responsável pela organização dos principais festivais de música em Portugal. Esta é uma actividade que começa agora a ter uma tendência de crescimento cada vez maior, como explicou Luís Montez. O director-geral revelou que cerca de 70 por cento das pessoas que vão aos festivais de Verão - com uma média de idades em torno dos 21 anos - vão pelo convívio e só 30 por cento pela música. Uma receita que parece simples mas que se torna num caso sério de negócio. Os valores são reveladores desta importância, e Luís Montez avançou que o Festival do Sudoeste de 2007 facturou mais de três milhões de euros.

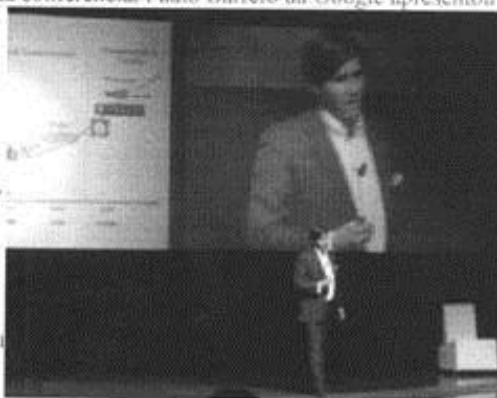
que incluem venda de bilhetes, patrocínios, merchandising, entre outros. Valores que mostram a importância crescente deste tipo de actividade. A grande inovação no marketing, neste negócio, passa por associar os eventos a marcas. Casos como o Super Bock Super Rock ou o Sudoeste TMN, operadora que acaba de renovar por mais três anos a parceria com a Música no Coração, Delta Tejo e Superbock Surf Fest são os mais recentes festivais da empresa, que continua a aplicar a mesma estratégia de marketing. Caso para dizer que "em equipa que ganha não se mexe".

### Verde – código – verde

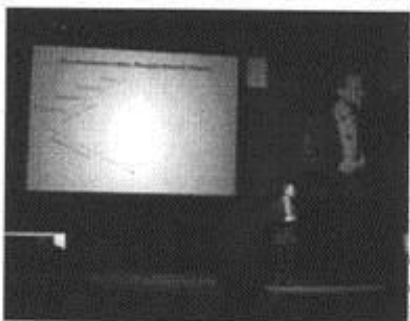
A penúltima apresentação da tarde coube a Paulo Nogueira do banco BNP, que trouxe à conferência o caso NetPay. A rede de terminais móveis de pagamento automático, que nos últimos dois anos cresceu 20 por cento na sua quota de mercado, representando mais 20 mil terminais. Uma estratégia que, segundo Paulo Nogueira, passa por tornar a inovação "uma aposta para um serviço de alto valor acrescentado". Inovação na qualidade do serviço e na relação de proximidade com o cliente são algumas das características diferenciadoras da rede Net Pay. Por fim, o orador apontou os factores que influenciaram o sucesso: uma aposta na inovação ao nível do produto e da comercialização, uma gestão na mudança a nível interno e a colocação do cliente no centro da organização.

### Google it

Com a difícil tarefa de subir ao palco para terminar em grande esta conferência, Paulo Barreto da Google apresentou o último caso de estudo do congresso. Indiscutível marca dos tempos modernos, a Google é certamente um caso de sucesso pela inovação com que faz chegar até aos internautas o seu produto. Fundado por uma dupla de estudantes da universidade de Stanford; há nove anos que a Google entrou no universo *on-line*, para hoje se tornar no maior motor de busca na Internet do mundo. Uma das ferramentas inovadoras da Google é possibilitar a associação de uma marca às expressões mais procuradas – visíveis em <http://trends.google.com>. Nomes com o Youtube e o Blogger são marcas da Google no mundo, que já atingiram audiências e utilizadores em todo o planeta, sendo o Youtube o grande fenómeno na partilha de conteúdos. Paulo Barreto afirmou ainda que "o motor de pesquisa é o supra-sumo da personalização", isto porque "You are what you search" (Você é aquilo que pesquisa). Uma apresentação, que se centrou ainda no visionamento de alguns dos produtos da Google como o Street View e o iGoogle. Cumprido o prometido, Paulo Barreto encerrou, assim, a sua apresentação.



### 16h30 - Marketing feito por todos



Professor de marketing na London Business School Nader Tavassoli marca o reinício da conferência, após o almoço. Uma plateia revigorada e ainda mais curiosa por conhecer o sucesso e a opinião dos especialistas.

Uma intervenção que trouxe, ao auditório da Exponor, uma afirmação forte: "o marketing é muito importante para ser deixado aos departamentos de marketing!" Uma afirmação que pretende agitar a mentalidade empresarial para a necessidade de todos integrarem as políticas de marketing. Nader Tavassoli explicou aos profissionais do sector que uma marca tem de ser coerente com as políticas e cultura das empresas. A construção da marca deve ser feita de dentro para fora da empresa. Uma intervenção bastante interactiva, com a possibilidade de o público intervir em alguns dos exemplos. A parte mais organizacional e empresarial deixada nesta conferência por Nader Tavassoli.

### Bial – uma portuguesa na liderança

Trinta milhões de euros de investimento em investigação, mais de 100 milhões de euros em facturação e dois grandes centros de investigação, são alguns dos números trazidos ao palco por Luis Portela, presidente da Bial. "Ao serviço da saúde" é o lema da empresa farmacêutica que já está presente em 80 países e prestes a ter o primeiro medicamento inteiramente português a ser comercializado no estrangeiro. Líder há cerca de 15 anos, em Portugal, a Bial é a única empresa farmacêutica portuguesa a ser mencionada pelos especialistas, factor que faz com que a Bial se posicione junto do mercado com um forte compromisso com a investigação e o desenvolvimento.

## 15h45 - O Caso Iduna

Depois de vermos aquilo que se passa no cérebro do consumidor, fomos ao encontro do primeiro case studie do dia: a Iduna.

A mensagem da Iduna esteve a cargo do presidente Alberto Carvalho Araújo, que embora tenha dito que se sente "mais confortável a vender móveis do que a falar em público", explicou à audiência o conceito de humanidade que tenta, diariamente, aplicar na sua empresa. "A Iduna só acredita no sucesso se houver humanidade dentro da empresa", revelou à audiência Alberto Araújo. Um segredo que a empresa considera ser a chave para o seu sucesso. A marca de mobiliário de escritório existe desde 1994 e cresceu com o objectivo de ser complementar à arquitectura. O produto Iduna pode já ser encontrado em países como Espanha, Holanda ou Brasil. O convidado revelou, ainda, quatro dos grandes objectivos para o futuro da empresa: apostar na formação, através de uma escola Iduna, produzir uma linha complementar de cadeiras, até 2009 e ultrapassar os 20 milhões de euros de volume de negócio em 2010.

### "Nós não nos relacionamos com produtos, nós relacionamo-nos com marcas", garante Carlos Melo Brito

Ser complementar, mas desta vez com a marca, é a ideia transmitida por Carlos Melo Brito, especialista em Marketing. A sua actividades como professor é imediatamente reconhecível pelo à vontade com que subiu ao palco e prendeu as atenções.

Da apresentação do professor, destacou-se a relação entre marca e consumidor. Sob o lema "nós não nos relacionamos com produtos, nós relacionamo-nos com marcas", Carlos Melo Brito falou das emoções que as marcas nos provocam e de exemplos como a Apple ou a Smart. Uma intervenção animada, mas também reveladora da forma como consumidor e marca interagem num universo comum. "Marketing tem muito a ver com a emoção, com a relação, com as experiências", uma das frases chaves que encerraram a intervenção deste especialista.



### O caso Aerosoles (ver vídeo)

É também através da emoção e da relação com as necessidades dos clientes, que surge a Aerosoles. Marca integrante do grupo português Investivar, a Aerosoles apresentou ao final da manhã o seu caso de sucesso no caminho da inovação. Artur Borges Duarte, líder do grupo, transmitiu aos congressistas as qualidades do produto Aerosoles: peles naturais, produto único, credibilidade. Características que já cativam os consumidores em 47 países e mais de 7 mil pontos de venda multimarca, um pouco por todo o mundo. Uma marca, que afirma uma estratégia de marketing positiva.

Um caso de sucesso em português que encerra a primeira metade deste dia de congresso, acompanhado pela equipa do Imagens de Marca. Não perca as actualizações e os novos casos de sucesso ao longo da tarde.

## 11h45 - Neuromarketing marca a manhã

O ponto de encontro foi o auditório da Exponor, em Leça da Palmeira. À chamada responderam várias centenas de profissionais do marketing e especialistas da área. Deu-se, assim, início à II Conferência Internacional QSP, subjacente ao tema "How Can Marketing Innovate?" (Como pode o Marketing Inovar?).



Conferencistas e convidados começaram a manhã com a presença do vice-presidente da Associação Empresarial de Portugal, António Couto dos Santos. "As empresas precisam cada vez mais de recorrer ao bom marketing", uma das ideias principais do discurso do ex-político, que quis reforçar, perante uma plateia de curiosos, a importância de se criar um

marketing sustentado e consistente. A importância do tema fez Couto dos Santos referir que é necessário ao marketing “estar na vanguarda dos processos de inovação”, um conceito importante e que se transforma num dos novos desafios para as empresas nos dias de hoje.

A apresentação do tema e convidados do congresso esteve a cargo do managing director da QSP, Rui Ribeiro, responsável pela organização do evento. A empresa foi fundada há três anos e actua na Consultoria Estratégica de Marketing, propondo-se a orientar as empresas nas decisões desta área. O consultor responde à relevância do tema com a ideia de que “a inovação está na agenda de todos os que querem entrar no mercado com um produto diferenciado”.

Cristina Amaro, coordenadora do Imagens de Marca, está também ao comando da apresentação da conferência e dos convidados que vão subindo ao palco.

O primeiro especialista a subir ao palco foi David Lewis (ver entrevista que se segue), o “senhor neuromarketing” veio explicar como funciona o cérebro do consumidor, as técnicas e os processos. Este foi um dos principais momentos da manhã e mais inspiradores para uma plateia que ficou presa aos estímulos, às histórias e experiências do cérebro de quem é alvo das mais diversas estratégias de marketing. Uma apresentação que fez soltar algumas sorrisos da audiência e que contou com alguns vídeos de experiências realizadas pelo especialista em consumidores comuns.



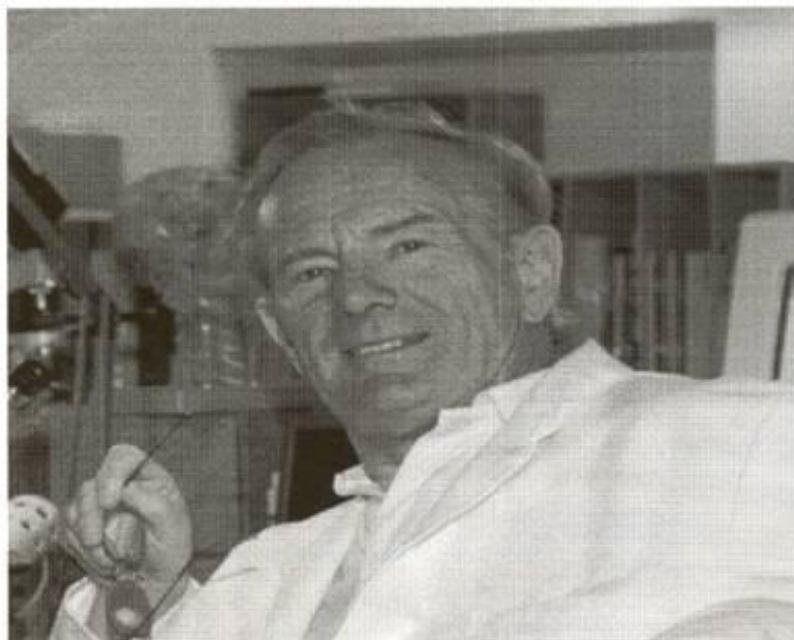
Uma pausa para um café, marca o meio da manhã de conferência que promete desvendar muitos outros segredos e sucessos de empresas onde marketing e inovação são pontos-chave.

O Imagens de Marca vai continuar a acompanhar a conferência e a actualizar toda a informação.

E ainda:

A Aerosoles, um dos casos apresentados na II Conferência Internacional de Marketing da QSP

O Super Bock Super Rock, um dos espectáculos mais importantes da Música no Coração



**O neuromarketing lê a cabeça dos consumidores?**

**Entrevista com David Lewis, o “senhor neuromarketing”**

David Lewis vem a Portugal, esta quinta-feira, explicar como podem os empresários conhecer melhor os consumidores dos seus produtos. O neuromarketing é a novidade trazida por este psicólogo que, em 1987, criou a Mind Lab International, uma empresa especializada em aplicar a neurociência ao comportamento dos consumidores. Através de uma touca com sensores e de um electroencefalograma, que mede as correntes eléctricas do cérebro, é

póssível visualizar a actividade cerebral relativamente a determinados estímulos. A aplicação desta ciência ao marketing pode resultar, segundo o especialista, numa margem de 2 ou 3 por cento face à concorrência.

### **Imagens de Marca: O neuromarketing consegue realmente ler a cabeça dos consumidores?**

**David Lewis:** Consegue ver de uma maneira geral quando gostamos de alguma coisa, quando nos sentimos confortáveis com algo, quanto tempo gastamos a olhar para determinado sítio ou quando temos uma experiência desfavorável, mesmo que não tenhamos consciência disso. No entanto, não consegue fazer nenhuma avaliação emocional para além destas reacções. O electroencefalograma não lê a cabeça dos consumidores, lê o seu cérebro.

David Lewis abre a conferência, que conta com a presença de mais dois especialistas, Carlos Melo Brito, professor universitário nas áreas de marketing e estratégia empresarial e colaborador no âmbito da consultoria de gestão com empresas entre as quais se destaca a Sonae, e Nader Tavassoli, professor de marketing na London Business School, autor da frase o "Marketing é demasiado importante para ser entregue aos departamentos de marketing". Vão ser ainda tratados seis *case studies*: O caso Iduna, empresa de mobiliário de escritório. A Aerosoles, que é responsável por 5% das exportações portuguesas de calçado (ver vídeo). O caso Bial, com um volume de facturação próximo dos 100 milhões de euros, estando presente em mais de 30 países. E ainda, a Música no Coração, a maior empresa promotora de espectáculos no nosso país, a rede Netpay, que conseguiu em apenas três colocar mais de 20 mil terminais de pagamento automático a funcionar e contribuir para a concorrência no sector, e, para terminar, o caso da gigante Google, o motor de busca criado em apenas nove anos.

### **IM: O que se pretende ao relacionar esta técnica à actividade comercial?**

**DL:** Há uma diferença entre fazer compras e ir às compras. Fazer compras significa comprar aquilo de que necessitamos e ninguém tira prazer disso, mas ir às compras pode ser um grande divertimento, uma actividade para os tempos livres. O que nós pretendemos é que ir às compras seja o mais divertido possível e fazer compras o mais fácil possível.

### **IM: Há diferenças de reacções entre consumidores?**

**DL:** Esta é a primeira vez que se faz uma experiência destas em Portugal. A maioria do nosso trabalho é feito no Reino Unido e nos Estados Unidos da América e há certamente diferenças no modo como as pessoas compram, entre países diferentes, mas também entre homens e mulheres. Os homens tendem a achar *stressante* ir às compras e, quando vão, querem apenas ir buscar o que querem e sair. As mulheres gostam de ir às compras, ver tudo e costumam tomar decisões mais sensíveis. Por isso é tão difícil às vezes fazerem compras juntos, porque têm diferentes estilos de os fazer.

**IM:** Quais são os principais factores que as determinam?

**DL:** Hoje-em-dia, as lojas oferecem-nos muitas escolhas e há muito tipo de decisões. A cultura pode determiná-las, a experiência que o consumidor teve na loja também pode ser importante, mas as pessoas tendem a comprar aquilo que consideram ser mais seguro e autêntico. E depois há o dinheiro, que é um grande factor de decisão, principalmente numa altura em que a tendência é para a comida ficar mais cara.

**IM:** Há mais algum sector que recorra ao neuromarketing?

**DL:** A indústria cinematográfica, por exemplo. Em *Os Simpsons*, da Twenty Century Fox, foi utilizada esta técnica para avaliar do que é que o público gostava ou não no filme.