

# Criação de subcategorias de produtos torna concorrentes irrelevantes

MARTA ARAÚJO  
martaaraujo@vidaeconomica.pt

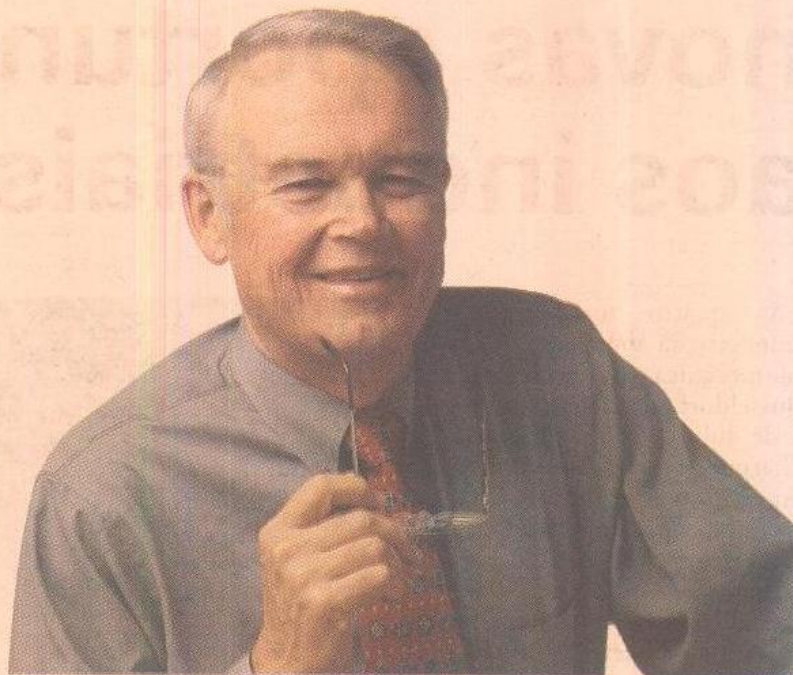
PATRÍCIA FLORES  
patriciaflores@vidaeconomica.pt

“Mais do que criar preferência, é necessário que as marcas apostem na sua relevância através da implementação de categorias e sub-categorias de produtos”. A ideia foi defendida por David Aaker, um reconhecido guru do marketing na área do branding, que esteve presente na V edição da QSP Summit, na Exponor.

No evento, em que a “Vida Económica” esteve presente, este que é um dos mais premiados marketeers da actualidade e autor de 15 livros traduzidos em cerca de 80 idiomas, transmitiu a máxima de que o sucesso de uma chancela passa tanto pela competição sobre as preferências do consumidor como pelo enfraquecimento da concorrência, nomeadamente através da implementação de energia e ritmo nas soluções apresentadas pelas empresas.

Para o vice-presidente da consultora internacional Prophet Brand Strategy e professor de marketing estratégico na Haas School, o segredo reside na aposta em mercados dinâmicos que, por seu turno, devem ser geridos através da relevância. “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”, explicou Aaker.

O tema desta V conferência contou-se no “Leading Through Marketing Innovation”. Prevendo-se que 2011 seja um ano exigente a nível económico, a QSP quis trazer novidade, inovação, novas técnicas e novos métodos que ajudem a melhorar a competitividade das empresas. Desta feita, Aaker, o keynote speaker desta edição falou da temática “Brand Relevance – Making Competitors Irrelevant”, assunto do seu novo livro que será lançado em todo o mundo em 2011 e no nosso País em Fevereiro.



Para David Aaker, “a estratégia deve passar por enfraquecer a concorrência na preferência da marca através do desenvolvimento de ofertas inovadoras que criem novas categorias ou subcategorias”.

## Redes sociais e as marcas: “deixem que os outros falem por nós”

Para além de David Aaker, a conferência contou com mais duas intervenções de peso que estiveram a cargo de Andrew Stephen, especialista em marketing digital e professor de Marketing no Insead e de Steven Sorsino, um experiente speaker em liderança e professor na London Business School.

Andrew Stephen referiu que “se no Facebook a marca consegue estar no ambiente interno do cliente e respectivo núcleo de amigos e conhecidos, no caso do Twitter a gestão da informação funciona em jeito de sms com mais velocidade, sendo que ambos devem ser explorados de forma diferente”. Ainda que consciente que tal imprime alguma dose de risco porque “não se controla o tipo de informação”, este tipo de redes sociais deve ser aproveitada pelas marcas “para que as mesmas tenham um conhecimento mais profundo sobre o que pensam

os consumidores sobre elas”.

Este tipo de informação, acrescentou o especialista internacional, “pode ser utilizado de várias formas, tendo a vantagem de a empresa ser falada pelo seu próprio público-alvo durante o quotidiano conseguindo, desta forma, estar no ‘top of mind’ dos mesmos”.

No certamente, foram também apresentados cinco ‘case studies’ de empresas líderes mundiais: CNN, EDP Renováveis, INTEL, Leiden University Medical Center e Real Madrid.

O QSP Summit 2011 contou ainda com quatro workshops livres para os conferencistas e limitados a 50 profissionais que abordaram temas com: E-Commerce Mobile, com Alexandre Nilo da Fonseca, Presidente da ACEPI; Redes Sociais, através de Hélder Ferreira, sociólogo; Comunicação Digital com Pedro Monteiro, editor de Arte do Grupo Impresa e consultor internacional, e Promoção de Vendas com Pedro Quelhas Brito, professor da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.