



ID: 106109574

30-06-2023



Como se organiza a maior conferência de gestão e marketing da Europa?

A importância do QSP Summit é incontornável e o painel de oradores faz com que esta seja uma conferência quase obrigatória para os profissionais de gestão e marketing. Falámos com Rui Ribeiro, fundador e CEO da consultora de marketing QSP, que explica como surgiu a ideia de realizar o evento em Portugal e porque a edição deste ano centrou as atenções na liderança.

Texto **Sónia Ramalho**
Fotos **DR**



Rui Ribeiro, fundador e CEO da consultora de marketing QSP

Tudo começou há 16 anos, quando ainda nem se ouvia falar do assunto em Portugal. "Não existia no país nenhuma conferência onde pudessemos ouvir pensadores, líderes mundiais com novas ideias e soluções para empresas e organizações", recorda Rui Ribeiro. Tal obrigava as empresas "a investir verbas importantes para deslocarem quadros a conferências

internacionais que, aos elevados valores praticados por ingresso nos países mais ricos da Europa e Estados Unidos, se somavam viagens e estadias".

Com esta realidade em mente e com o know how que Rui Ribeiro tinha nessa área, "nasceu o desafio de algumas empresas para que realizássemos em Portugal uma conferência anual. A QSP é uma empresa de research e estudos de mercado com 19 anos e, na altura, não existiam soluções para PME neste setor. A resistência do mercado era elevada porque era algo inovador e entendemos que poderia ser útil à QSP às empresas e ao país realizar o QSP Summit", recorda. E, se foram pioneiros em trazer a ideia para Portugal, a inovação também chegou com a designação Summit. "Na altura, a designação apenas era usada para cimeiras políticas internacionais. Fomos pioneiros na Europa a adotar essa designação para este tipo de conferências, que hoje é tão popular".

MAIOR CONFERÊNCIA DE GESTÃO E MARKETING DA EUROPA

Quisemos perceber como se organiza a maior conferência de gestão e marketing da Europa e a resposta é simples: "É um esforço coletivo muito grande, quer de toda a região que se une à volta do evento, da equipa da QSP e de algumas empresas nacionais de referência", revela Rui Ribeiro. "Temos um grau de autoexigência muito elevado e queremos sempre melhorar ano após ano. O evento está pensado pelo conjunto de oradores, pelos conteúdos e pela experiência", explica, enquanto assegura que



o importante é "surpreender pela qualidade dos conteúdos, dos oradores, da produção e do bem-receber. O target é extremamente exigente, fazemos todo o esforço para corresponder e, se possível, superar as expectativas. É toda uma experiência, desde os oradores e formatos diferenciados, às experiências que os parceiros proporcionam ao imenso networking que todos reconhecem". O resultado está à vista: se na edição anterior o impacto económico foi superior a oito milhões de euros, as previsões para este ano passam por "exceder o ano anterior".

LIDERANÇA DO FUTURO: ÉTICA, EDUCAÇÃO E VERDADE

'Shaping the Future Leadership' foi o tema escolhido para a edição deste ano, já que "depois da pandemia e com a guerra na Europa instalou-se uma certa incerteza nas empresas e nos líderes. O que é normal porque estamos a viver um momento de grandes mudanças na história e na forma de gerir e liderar. Quisemos debater e ouvir ideias, reflexões de como serão os líderes do futuro, qual a melhor forma de liderar, como as tecnologias irão impactar as lideranças e qual o papel do líder nas organizações", indica Rui Ribeiro, que acredita que "vamos entrar na fase onde finalmente vão ser valorizadas as lideranças dos

princípios como ética, educação, verdade, cultura organizacional e bem-estar individuo-empresa", defende. "Não bastará comunicar que a empresa defende a sustentabilidade se depois despede sem regras que não sejam o critério do Excel e tem atitudes de liderança pouco éticas. É algo que o mercado e o consumidor irão penalizar. Estamos a viver uma era onde tudo se sabe, não adianta comunicar que a empresa tem práticas fantásticas se depois internamente não é assim". E será que em Portugal estamos preparados para este tipo de liderança? "Acho que algumas empresas estão, outras não. No estudo que a QSP realizou para o QSP Summit, a comunicação dos líderes é muito valorizada pelos quadros, assim como ter um líder inspirador".

Quanto aos principais desafios do marketing nos dias de hoje, Rui Ribeiro destaca "por um lado a inovação, por outro a verdade. O consumidor hoje está muito bem informado e construir estratégias para mitigar a falta de competitividade de um produto ou serviço é algo do passado. De uma forma mais macro, o desafio será o marketing assumir-se como uma das principais ferramentas de gestão e passar para o board das empresas, o que já acontece em muitas das grandes multinacionais americanas e algumas europeias". **M&P**