

13-05-2023

## “Be Insight” mostra poder do marketing através da partilha

**Comunicação** Convento São Francisco acolhe até hoje evento onde várias empresas do panorama nacional e internacional abordam diversas componentes do setor

RICARDO BUSANO



“Talk” que estreou o “Be Insight” teve como tema “Grandes Marcas e os Desafios da Atualidade”

**Ricardo Busano**

A 4.ª edição do “Be Insight”, evento onde várias empresas do panorama nacional e internacional se encontram reunidas para abordar diversas componentes do marketing, decorre até hoje – ontem foi a sessão de abertura – no Convento São Francisco.

A iniciativa, organizada pela Marketing Network Association, “levou” até Coimbra Philip Kotler – considerado o pai do marketing moderno. Na verdade, o estratega participou, ontem, em direto, no evento por vídeo-chamada a partir da Florida (Estado Unidos da América), apresentando aos muitos participantes presentes a conferência “Creating Value in Marketing”. Os seus conhecimentos e a partilha da sua experiência, todavia, “galvanizaram” a plateia que seguiu com muita atenção ensinamentos que poderão ser «profícuos» para o seu futuro profissional.

O encontro, segundo a organização «pretende fomentar o desenvolvimento da área na sociedade atual e proporcionar aos participantes uma expe-

riência relevante a nível académico e profissional». Nesse sentido, após a sessão de abertura, onde Álvaro Garrido abordou a estratégia adotada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC) em relação ao marketing, a “talk” que estreou o palco do “Be Insight” consistiu numa mesa redonda, com o tema “Grandes Marcas e os Desafios da Atualidade”, moderada por Cristela Bairrada, coordenadora dos cursos de Marketing da FEUC.

**Iniciativa, organizada pela Marketing Network Association, “levou” até Coimbra Philip Kotler – considerado o pai do marketing moderno**

Nesta vertente, Luís Miguel Santos (Volvo), Ana Oliveira (Samsung) e Judit Takács Miranda (El Corte Inglés) destacaram a importância das marcas que representam e a sua relação com o mercado. «O marketing pode complementar as vendas e o pós venda pode acrescentar valor. O di-

gital é isto, é ter o que eu preciso naquele determinado momento», adiantou Luís Miguel Santos (Volvo). «Imaginem que entram numa loja física e o vendedor diz aqui está aquilo que costuma comprar. E agora imaginem entrar numa loja “online” e aparecer nas sugestões os vossos produtos favoritos. Isto é personalização», referiu Judit Takács Miranda (El Corte Inglés).

«Eu acredito que as pessoas fazem a diferença. A minha equipa é muito jovem, sendo que o capital humano e de experiência é muito rico, portanto tento potenciar ao máximo a minha equipa. Costumo dizer-lhes que não é onde começam, é onde acabam», salientou Ana Oliveira, da Samsung.

Já Pedro Mascarenhas destacou cinco temáticas que na sua opinião traduzem as “mais-valias” do setor. Para ter sucesso, diretor da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM) frisou aos presentes a importância de seguir os parâmetros do «trabalho, determinação, foco, formação e disciplina».