



**JOHN HOOKER**

DIRECTOR-GERAL DA JOHN HOOKER CONSULTANCY PRACTICE

# CINCO PREVISÕES PARA A INDÚSTRIA MI

O último ano será, provavelmente, lembrado pelas perturbações causadas no transporte aéreo por vulcões em erupção, vagas de frio na Europa no fim e no início do ano, cheias devastadoras na Austrália, no Brasil, passando pelo Sri Lanka e pela China. E greves. Neste sentido, 2011 não começou bem, quer no Japão, que viveu um sofrimento horrível, quer nos EUA, assolados por tornados assassinos. E como se isso não fosse suficiente, um novo vulcão islandês recordou à Europa que também tem o potencial de perturbar o transporte aéreo.

Os desastres naturais conseguem sempre mostrar-nos a fragilidade do homem face aos elementos, mas também demonstram a fantástica determinação do homem para ultrapassar a adversidade. Temos que olhar para o futuro, mas porventura com um plano de contingência no bolso, para o caso de ser preciso. Os organizadores de eventos de todo o mundo já não podem ignorar as incertezas. Não é só uma questão de ter um plano de *backup*, mas também de rever termos e condições que são justos e relevantes face ao clima actual. Também têm que reconhecer que iremos continuar a ter um mercado em que as vantagens serão sempre escassas, o que significa ser absolutamente claro desde o início no que diz respeito às obrigações de ambas as partes.

Muito se escreveu sobre as economias globais e, sem dúvida, ainda há mais dificuldades no futuro. A reviravolta irá certamente chegar, só que não antes de as dívidas monstruosas terem sido

efectivamente resolvidas e reduzidas.

Para as empresas, o importante passará sempre por uma combinação de risco e percepção. Os clientes podem ter medo de compromissos no que diz respeito às economias que baralham este problema e onde continua a incerteza.

Convencer quem faz o orçamento de que está seguro é uma coisa.

Convencer quem frequenta os eventos de que a instabilidade social, que invariavelmente tem como alvo os transportes nesses destinos (como resultado de políticas ou regimes impopulares), é muito mais difícil.

Os destinos do Norte de África sofreram as consequências do conflito regional. No entanto, estes países optaram por uma abordagem honesta e directa no que diz respeito ao impacto que isto tem para os clientes e, como resultado, alguns mantiveram a confiança, especialmente Marrocos. Isto faz com que o planeamento garantido seja um verdadeiro desafio. É uma indústria global e precisamos das alternativas que o mundo oferece. Senão vamos tornar-nos muito domésticos e, segundo algumas opiniões, virtuais, no que diz respeito a eventos cara-a-cara. Mais do que nunca, as associações do sector têm que se juntar para fazer *lobby* e comunicar os benefícios da nossa indústria, que é:

- . Empregadora
- . Facilitadora de comunicações
- . Exportadora
- . Motivadora
- . Educadora

# X vs Y

A riqueza de aproximar culturas, de reuniões presenciais, não tem preço. Por vezes, acho que o facto de existirem muitas associações com agências próprias não ajuda a causa. O mercado está tornar-se mais fragmentado e isso é outra razão para não perdermos de vista os nossos objectivos comuns. Talvez seja tempo de ter uma visão global e perceber que o sector, tal como a banca, está intrínseca e globalmente ligado. 2011 está a ser um ano com altos e baixos, com alguns a terem um bom resultado, uns a verem a luz no fundo do túnel e outros a falhar. Enquanto a consolidação continua nas agências globais, impulsionada por clientes que pretendem um serviço global, oferecido por um único parceiro; vimos uma miríade de *start ups* promovidas por pessoas experientes que, por várias razões, quiseram ter mais controlo sobre o seu futuro como forma de ficar nesta indústria. Outros mudaram de actividade, o que significa uma perda geral, sendo que o balanço é agora de menos experiência, ainda que menos custos. Iremos sofrer com a falta de bons mentores e de líderes representativos.

As estratégias tradicionais de vendas estão a começar a falhar, à medida que se torna mais difícil conseguir uma reunião presencial. Há muitas razões que explicam isto, mas por trás está uma mudança de geração (X e Y) que têm uma atitude diferente e por isso requerem uma abordagem diferente.

Isto inclui o acesso ao mercado, às redes sociais e, acredito eu, estratégias mais emocionais de acção. Também coloca em questão o ROI dos maiores eventos. Continuo a ouvir a mesma questão dos promotores, “mostrem-me pessoas que não conheço, e não as que já conheço”. As empresas agora precisam de reter clientes e um plano geral para os conquistar já não funciona.

Então o que é que os próximos meses nos reservam? Ficam aqui cinco previsões:

- 1) Os empregadores podem cada vez mais questionar os gastos das empresas em áreas como patrocínios, enquanto as dificuldades continuarem para os trabalhadores. As empresas terão que melhorar a comunicação interna para assegurar que os empregados entendem os benefícios. A inquietação dos patrocinadores da FIFA é um caso em questão.
- 2) Os subornos serão cada vez mais uma área de preocupação para as empresas, depois da nova legislação aprovada no Reino Unido e EUA.
- 3) Um foco em campanhas que apelem às emoções, além de incluírem produtos e serviços. Esta geração de consumidores quer sentir que faz parte de alguma coisa e não apenas que lhe vendam um serviço ou produto.
- 4) Distribuir o risco por mercados globais e não por clientes globais, como as multinacionais farmacêuticas.
- 5) Maior intrusão nos territórios de cada fornecedor, à medida que a cadeia de produção estende a oferta de serviços [os audiovisuais que propõem a animação, o catering que propõe a decoração]. Isto é um grande desafio. Não só as corporações estão a contactar directamente as Destination Management Companies, mas também os agentes falam directamente aos fornecedores de base. Isto não é sustentável a longo prazo.