

MARKETING DIGITAL



PATROCINADORES



Quem quer “Ser Digital”?

O livro “Ser Digital” aborda os oito pilares na construção de uma presença digital e promete ajudar os leitores a criar e a aperfeiçoarem a sua própria identidade digital



Nos últimos anos, temos assistido a uma irreversível transformação digital, que começou nas marcas, mas já chegou às pessoas, que procuram cada vez mais saber como construir a sua identidade digital. Num momento em que essa transformação está a ser acelerada, devido ao contexto da pandemia, o livro “Ser Digital” (publicado pela Casa das Letras) oferece aconselhamento sobre como construir identidades digitais e partilha boas práticas e casos de sucesso, transpostos do universo das marcas para as pessoas.

A obra aborda os oito pilares na construção de uma presença digital: identidade, credibilidade, storytelling, autenticidade, partilha, sinergias online e offline, timing e optimização. Em entrevista à Marketeer, Carolina Afonso (directora de Marketing da Konica Minolta) e Sandra Alvarez (directora-geral da PHD Media) explicam como pode este livro ajudar qualquer pessoa a trabalhar a sua identidade digital.

Qual o ponto de partida do livro “Ser Digital” e que objetivos pretende alcançar?

Este livro estava pronto para ter sido lançado em Abril, mas a crise sanitária adiou o seu lançamento para Junho. A pandemia acabou por acelerar a transformação digital, não só por parte das empresas, mas também das pessoas, o que fez com que o livro, na nossa opinião, se tornasse ainda mais pertinente. Estar online e ter uma presença digital relevante deixou de ser “nice to have” e passou a ser um imperativo.

O ponto de partida para a escrita do livro foi a constatação de que hoje já não são só as marcas que investem para terem uma presença estruturada e estratégica online, mas também as pessoas. As marcas foram as primeiras a dar estes passos e nós, como experientes na comunicação das marcas, quisemos transpor o nosso conhecimento para as pessoas que querem estar online, ter a sua identidade digital e deixar a sua pegada de uma forma relevante e consistente.

A quem se destina este livro?

Destina-se a pessoas que, no final, se poderão transformar em influenciadores digi-

 Daniel Almeida



Carolina Afonso e Sandra Alvarez



tais com milhares de seguidores ou em microinfluenciadores que influenciam os seus amigos e família. Ou até em pessoas que apenas querem saber como devem fazer para estarem presentes nas várias plataformas.

Em que medida é que poderá ajudar os leitores a navegar neste mar de incertezas e a criarem a sua identidade digital?

Este livro vai beber no conhecimento que temos das marcas e aplica-o às pessoas, nas variáveis em que isso é possível. Também as pessoas neste momento vivem num enorme mar de incertezas, muitas delas infelizmente a serem obrigadas a reformular rotinas, trabalhar remotamente e até largar os seus empregos, em alguns casos.

Numa perspectiva positiva, poderemos pensar que esta é a oportunidade que faltava para lançarmos um negócio online, ou para publicarmos as nossas opiniões sobre determinados temas e passarmos a ser vistos como especialistas. Vários são os profissionais que tiveram que se adaptar para passar a ter uma nova vida online e que podem, neste momento, beneficiar com a leitura do nosso livro.

Criar uma identidade bem definida, com autenticidade e credibilidade, onde se saiba contar histórias, na hora certa, partilhá-las nas plataformas certas, saber aproveitar as sinergias entre o offline e o online, e aprender o que resulta e otimizar o que não resultou, é a melhor forma para se saber estar online, correndo menos riscos.

Quais as principais tendências digitais que nasceram, ou foram reforçadas com a pandemia da Covid-19? E quais as que vieram para ficar?

Várias áreas cresceram de um ponto de vista digital com esta pandemia. Enumeramos alguns casos: maior consumo de suportes digitais, não só sites, mas também redes sociais; uma ainda maior utilização de vídeo – os lives e webinars constantes e o Tik Tok são exemplos disso; o crescimento do e-Commerce, que veio para ficar, mas as marcas não souberam utilizar os dados que têm dos seus consumidores fiéis e podem ter perdido alguns (esqueceram-se de beneficiar os clientes habituais, por exemplo com entregas preferenciais); o e-learning claramente veio para ficar e este crescimento forçado foi o melhor que poderia ter acontecido ao ensino; o teletrabalho também veio para ficar em muitas empresas, agora que em Portugal se percebeu que funciona e que pode ser uma

forma de melhorar o work life balance das pessoas e diminuir os custos das empresas.

O livro aborda oito pilares para a construção de uma identidade digital. Se tivesse de destacar um, qual seria? E porquê?

Sandra Alvarez – Eu destacava a identidade. Porque é onde tudo começa. Nunca foi tão importante para as pessoas e também para as marcas saberem qual o seu propósito, porque estão neste mundo e onde se querem/podem diferenciar, ou seja, qual o ponto que nos faz ser melhores em alguma coisa, do que os outros que nos rodeiam.

Carolina Afonso – Eu destacava a credibilidade. Sem se ser genuíno no que se faz e se mostra nunca seremos credíveis e é a credibilidade que nos vai transportar para patamares mais altos de confiança, de partilha, de desejo de nos ouvirem e de se tornarem a nossa audiência.

Apesar de todos os capítulos serem extremamente importantes, na nossa opinião, todos derivam destes dois. Sem uma identidade bem definida e sem credibilidade construída, não será possível ter-se uma identidade digital clara, atractiva e consistente, que se espelhe numa imagem daquilo que cada um quer ser e provar.

No que respeita ao Marketing e Comunicação, e apesar da quebra de investimento que se tem verificado, quais as tendências a que as marcas devem prestar mais atenção?

Houve efectivamente neste período alguma quebra de investimento publicitário das marcas, não tão grande como se previu inicialmente, mas houve quebras no investimento auditado das marcas.

Mas é importante referir que houve também transferência de investimento entre meios, saindo favorecidos os meios que foram possíveis de ser consumidos em casa, numa primeira fase, e numa segunda os que melhor conseguiram adaptar as suas mensagens e os seus conteúdos às mensagens e conteúdos das marcas.

Mas houve também uma transferência de investimento para formas alternativas de comunicação que não passassem tanto pela publicidade óbvia das marcas, nem por eventos presenciais (dadas as contingências da pandemia), mas sim pela criação de conteúdos relevantes pelas marcas e para as marcas.

O vídeo e a criação de conteúdos por parte das marcas deverão chamar a atenção das pessoas e das outras marcas. ▀



Acompanhar a mudança

A pandemia relembrou que a mudança é uma constante na vida das pessoas, empresas e marcas. Para responder aos desafios actuais e futuros, a Católica Porto Business School oferece uma pós-graduação em Marketing totalmente disruptiva e inovadora nos conteúdos, na metodologia e no formato

No próximo ano lectivo, a Católica Porto Business School estreia a nova pós-graduação em Driving Marketing Transformation, que promete ajudar os alunos a desenharem uma estratégia de negócio e uma rota de Marketing com músculo digital, preparada para a transformação de hoje e de amanhã.

Com início agendado para Outubro, a pós-graduação em Driving Marketing Transformation da escola terá uma duração total de 210 horas de formação presencial. O novo

programa procura responder a uma necessidade no mercado de formação e a uma vontade da Católica Porto Business School em complementar a sua oferta de Marketing com uma pós-graduação, complementando a sua oferta de cursos executivos de curta duração.

O programa destina-se a profissionais de Marketing que queiram acrescentar significado à sua actividade, a líderes que queiram atrair o melhor talento e a estudantes e professores de Marketing que queiram levar mais longe o seu conhecimento. No entanto, é também um convite a todos os que queiram estar na vanguarda do Marketing ou tenham o desejo de se reinventar a nível profissional.

«Hoje, a única constante que temos é a da mudança. A digitalização traz grandes desafios - e também oportunidades - na definição estratégica do propósito da marca, no relacionamento com os consumidores e na forma de trabalhar das equipas. Este programa permite aos participantes alcançarem uma maior profundidade e ambição por significarem, desafiarem e criarem ainda mais impacto. Afinal, é esse o skill set que as marcas e os negócios de sucesso procuram», sublinha Ana Côte-Real, associate dean for Executive Education and Engagement da Católica Porto Business School. «Mais do que uma exposição de ideias, ideologias e metodologias, esta formação é um convite a uma acção. Um convite a todas as pessoas que queiram iniciar uma reflexão inovadora e profunda acerca da sua marca, da marca com que colaboram, ou da marca que gostavam de criar», reitera.

Programa diversificado

Esta primeira edição da pós-graduação em Driving Marketing Transformation da Católica Porto Business School distribuiu-se por três módulos: Strategy and Managing Transformation, Brand and Marketing Transformation e Digital Transformation.

No primeiro módulo, o programa procura responder a questões como “o que é a disrupção digital?”, “quais as rules of engagement da era digital?”, “quais os desafios-chave actuais das organizações e negócios?”, “como desenvolver inteligência emocional e positiva no local de trabalho?”, e “o que é, hoje em dia, um cliente?”.

O segundo módulo vai ajudar os alunos a perceberem “como gerir transformação na marca”, “quais os pilares-chave do Marketing na era digital e na internacionalização”, “como criar um plano de comunicação estra-



tégico full-funnel, da notoriedade à performance” e “qual o valor digital para o cliente das marcas, produtos ou experiências”.

Por último, no âmbito do capítulo Digital Transformation, pretende-se que os participantes fiquem aptos a responder a perguntas que abordem “como ganhar na economia digital?”, “de que forma o digital e o social estão a mudar os negócios, o Marketing e as marcas?”, “quais as chaves de data fluency? De data lakes para social listening, que oportunidades o digital traz?”, “qual o valor da criatividade no digital?” ou ainda “quão visual é a experiência do cliente?”.

Além destes temas, cada um dos módulos incluirá uma master class de abertura, assumida por um orador de referência ligado ao mundo empresarial; um projecto aplicado (Action Learning Project), permitindo que a aprendizagem de cada módulo seja colocada em prática (sendo que cada grupo de trabalho será acompanhado por um tutor) e o acesso a um workshop fornecido pela empresa especializada em formação, coaching e mentoring Insight Out, para estimular o desenvolvimento pessoal e a capacidade de liderar com propósito num mundo complexo. Na fase final do programa, os alunos têm acesso a uma sessão de coaching individual realizada pela equipa científica que trabalhará simultaneamente as soft e as hard skills, convidando cada participante à tomada de consciência, ao desbloqueio de situações e ao encontro de soluções.

A estas condições acresce uma «equipa docente multidisciplinar, académica e empresarial, com forte experiência na formação



Ana Côte-Real, associate dean for Executive Education and Engagement da Católica Porto Business School



Oferta de Marketing reestruturada

Com o lançamento da pós-graduação em Driving Marketing Transformation, a Católica Porto Business School vai passar a cobrir, no próximo ano lectivo, e no âmbito do portefólio da formação em Marketing, as seguintes temáticas: Digital Transformation, Gestão Comercial (programa em colaboração com um professor da ESADE Business School) e Gestão e Avaliação Financeira de Marcas (online).

de executivos e que trabalha de forma complementar e articulada na construção do programa», conforme sublinha Ana Côrte-Real.

De acordo com a responsável, o programa da pós-graduação em Driving Marketing Transformation, que começou a ser desenhado há cerca de um ano, procura não incluir apenas um módulo isolado de Marketing Digital, mas antes pensar o digital numa perspectiva transversal no âmbito das diferentes temáticas da gestão – como é o caso da área da inovação, da liderança e da estratégia. «Naturalmente que o Marketing Digital é uma vertente fundamental, mas que se torna tanto mais eficaz quanto mais apurada for a visão estratégica dos gestores que sejam capazes de ter um pensamento disruptivo, de aplicarem novos modelos de negócio, de ousarem reinventar-se em mercados maduros e que estejam atentos às oportunidades do contexto», frisa.

Ensinar em tempos de pandemia

O surto de Covid-19 afectou as pessoas, as famílias, as empresas, a sociedade e o Mundo. E o sector da formação executiva não ficou, naturalmente, imune. Para responder às necessidades e dificuldade que também os seus alunos – muitos deles em situação de desemprego ou lay-off – sentem nesta fase, a Católica Porto Business School tem dado resposta a pedidos de alteração de planos de pagamento, a

solicitações de congelamento de matrículas, a soluções de apoio em termos de financiamento, entre outros. «Vivemos momentos de muita incerteza, volatilidade e complexidade que, naturalmente, condicionam a prioridade da formação, quer a nível individual, quer corporativo», lembra Ana Côrte-Real.

Do ponto de vista da manutenção das aulas, a instituição adaptou a sua oferta, apostando nos novos formatos de ensino online (à distância e misto). «Os professores tiveram um papel crucial e conseguiram adaptar-se rapidamente, investindo muito tempo a reajustar as aulas, com o objectivo de evitar que o online fosse uma mera transposição do presencial para uma plataforma virtual», reforça.

Neste momento, a Católica Porto Business School está a preparar o próximo ano lectivo com uma aposta no ensino presencial, uma vez que «os nossos alunos de formação executiva valorizam muito o ensino presencial, o contacto com os professores, o networking estabelecido, a vivência da experiência de aprendizagem inserida num campus universitário», frisa a responsável. No entanto, os programas exclusivamente online que foram lançados nos últimos meses vão-se manter no pós-pandemia, assim como haverá um reforço dos programas mistos. «A nossa oferta vai passar a tornar ainda mais crítico que os participantes dos nossos programas fiquem preparados para a mudança e para a aceitar. Face ao cenário em que vivemos, qualquer gestor terá de “aprender” a lidar e a tirar partido das mudanças», reitera.

Ainda de acordo com a escola, a crise sanitária vai obrigar as pessoas, empresas e marcas a adquirirem ou actualizarem os seus skills, agora muito mais ligados ao digital, como é o caso de saber liderar equipas à distância, conduzir reuniões virtualmente, criar apresentações com impacto online, como falar para uma câmara, como gerir conflitos de forma remota, como gerir equipas em teletrabalho, quais as competências de um líder no contexto actual, saber redefinir os modelos de negócio, como gerir uma marca com impacto num contexto de crise, entre muitos outros tópicos. Neste contexto, o lançamento da pós-graduação em Driving Marketing Transformation ganha ainda uma maior relevância. «Estamos certos de que os temas desta formação suscitarão uma forte procura e adesão por parte do mercado. Afinal, na gestão de uma crise o conhecimento é uma arma poderosa que as empresas e os gestores não podem negligenciar», conclui. ■

Católica Porto Business School

Invista em si

MBA

MBA EXECUTIVO

FORMAÇÃO
SETORIAL

- Pós-Graduação Hospitality Management
- Pós-Graduação Gestão na Saúde
- Pós-Graduação Gestão para Juristas
- Programa Avançado Gestão do Património Cultural

CURSOS
EXECUTIVOS

CAPITAL HUMANO E LIDERANÇA

- Curso Intensivo de Liderança
- Business + Career | Walking Mentorship

FINANÇAS E FISCALIDADE

- Finanças para Gestores não Financeiros
- Gestão Financeira
- Fiscalidade Intensiva
- Mergers and Acquisitions

MARKETING

- Pós-Graduação Driving Marketing Transformation
- Gestão Comercial

GESTÃO

- Curso Geral de Gestão
- Controlo de Gestão - da Estratégia à Execução
- Programa Intensivo de Gestão
- Business Analytics

GESTÃO DE PROJETOS

- Gestão de Projetos

FORMAÇÃO ONLINE

- The Upside | How to explore your future
- Curso Geral de Fiscalidade



EMPOWER
YOUR
FUTURE



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

Líderes em formação

*Um profissional das áreas de marketing e comunicação
que não tenha um entendimento profundo
do ambiente digital está obsoleto. Palavra de IPAM*



IPAM
THE
MARKETING
SCHOOL

Quantos programas de pós-graduação em Portugal podem dizer que em pouco mais de 10 anos realizaram um total de 65 edições com mais de 1600 alunos, em Lisboa, Porto, Açores e regime online para o mundo de língua portuguesa?

«Somos líderes de mercado desde o lançamento da pós-graduação, os profissionais aqui formados têm vindo a assumir posições de liderança na área do marketing digital em centenas de empresas em Portugal, Brasil, Angola, entre outros países», assegura Filipe Carrera, coordenador da Pós-Graduação em Marketing Digital do IPAM. Mas nesta escola queremos mais ainda, pelo que o caminho passa pela inovação e pela melhoria contínua.

Filipe Carrera lembra que quando iniciaram a primeira edição em Março de 2010, com uma turma cheia com apenas um mês de promoção, surpreendeu os responsáveis da formação de executivos do IPAM ao dizer que estava desiludido. «E a razão era simples. Para mim era óbvio que o mercado português necessitava urgentemente do programa que oferecíamos e tínhamos apenas quarenta alunos, quando devíamos ter centenas ou mesmo milhares», conta.

O tempo veio a dar-lhe razão. Na actualidade, um profissional das áreas de marketing e comunicação que não tenha um entendimento profundo do ambiente digital está totalmente obsoleto.

E prova disso é o facto de, em Abril de 2020, em pleno confinamento, terem iniciado três edições da pós-graduação em regime tanto presencial (Lisboa e Porto), como em regime online.

O coordenador acredita que mais do que competências digitais, os profissionais de marketing têm que ser digitais, têm que ser amos da tecnologia e não seus escravos, têm que utilizar a tecnologia para aumentar a sua eficiência e eficácia e não por ser o que está na moda. «Temos a tecnologia que nem sonhávamos há vinte anos, mas continua a haver barreiras por parte dos recursos humanos.» E o que o IPAM se propõe é, precisamente, trabalhar na transformação digital das pessoas.

E foi precisamente com uma transformação digital que começou a ser escrita a história desta pós-graduação quando, há 11 anos, Filipe Carrera foi convidado para a criar e insistiu em promovê-la apenas por meios digitais. Foi uma inovação no meio universitário, de tal maneira que teve que ser o próprio a fazer as primeiras campanhas.



Devido a essa aposta nos meios digitais, desde o primeiro momento, os novos alunos chegam ao IPAM através das campanhas digitais e também através de uma enorme quantidade de conteúdos em vídeo sobre marketing digital produzidos por docentes, alunos e antigos alunos.

«A todos os potenciais alunos, eu convindo a conhecer os nossos alunos e docentes através destes conteúdos, que são a melhor prova do nosso compromisso em formar profissionais verdadeiramente digitais», desafia.

Docentes estão no terreno

O coordenador da pós-graduação acredita que a base do sucesso extraordinário deste programa está na adaptação permanente às necessidades de mercado, concebido e ministrado por docentes que são profissionais que estão no terreno todos os dias a trabalhar nas áreas que leccionam.

«Não temos como docentes “académicos” que um dia fizeram uma tese sobre o Marketing Digital. Os nossos docentes são profissionais que trabalham, vivem e respiram diariamente no ambiente digital.»

E sendo o Marketing Digital uma área tão dinâmica, fazem questão de fazer revisões de conteúdo a cada três meses. «Arrisco a dizer que somos a única pós-graduação em Portugal que faz revisões tão frequentes, sendo que os docentes têm autonomia para criar e adicionar novos conteúdos após essas revisões, em função das novas evoluções que surjam, entretanto», comenta.

Por isso, as edições iniciadas em Abril deste ano já incluem um novo módulo de



Filipe Carrera, coordenador da Pós-Graduação em Marketing Digital do IPAM

Nota:

O IPAM celebra 36 anos de existência em 2020, destacando-se como líder no ensino do Marketing em Portugal. É também a grande referência na componente digital do Marketing, tendo já formado mais de 1600 profissionais na área.



Programa Avançado em e-Commerce

Consolidando o seu posicionamento na área digital, para além da Pós-Graduação em Marketing Digital, a caminho da sua 68.ª edição, o IPAM lança em Julho o Programa Avançado em e-Commerce, em formato online, e em Outubro em formato presencial, em Lisboa e no Porto, direccionado a profissionais que querem aproveitar as oportunidades de crescimento do comércio electrónico e que pretendam liderar os processos de transformação digital nas suas organizações.

Estratégia de e-Commerce, curiosamente planeado antes de terem surgido milhões de novos consumidores online, a que Filipe Carrera chama de pandémicos.

Tudo isso não descurando a visão 360º do Marketing Digital que o curso tem, abordando todas as áreas que um profissional nesta área deve dominar, desde Search Engine Marketing a Direito Digital, passando por Social Media, Data Mining e Métricas, Display Advertising, etc.

Profissionais sempre actualizados

Quando este programa foi concebido, os seus responsáveis pensavam que iriam ter profissionais das áreas de comunicação e marketing, mas foram surpreendidos por acabarem por ter uma grande variedade.

A transformação digital está a atingir todos os sectores e profissões. «Percebemos que os profissionais, independentemente da sua área, idade e habilitações, estão cada vez mais conscientes que se trata de uma questão de sobrevivência profissional abraçar o digital», comenta o coordenador.

Por isso têm profissionais dos 18 aos 65 anos, de múltiplas áreas com alguma predominância da comunicação e marketing, é certo, trabalhadores por conta de outrem, em transição de carreira e empreendedores.

E não faltam argumentos para convencer os mais cépticos em abraçar a formação. Na verdade, o mercado reconhece que esta Pós-Graduação em Marketing Digital é a mais adequada às suas necessidades e é por essa razão que é o programa líder nesta área. Acresce a existência de uma rede de profissionais reunida na comunidade virtual do curso, que conta na actualidade com mais de 1600 alunos, antigos alunos e docentes. E, não menos importante, há que lembrar a possibilidade de frequentar vitaliciamente os seminários da pós-graduação, permitindo uma actualização contínua dos alunos.

Filipe Carrera confessa que são contactados periodicamente por entidades que necessitam de profissionais na área de Marketing Digital e por isso têm estabelecido uma infinidade de parcerias com empresas e associações para facilitar o acesso dos alunos ao mercado de trabalho.

Têm parcerias com diversas empresas nacionais e multinacionais, como a Dinamize, WebHS, e-goi, Swonkie e Google. Estas parcerias dirigidas a melhorar a experiência dos alunos têm um duplo objectivo: por um lado, aumentar o conhecimento de ferramentas de Marketing Digital e, por outro, criar oportunidades de empregabilidade e negócio.

Mas o mundo não pára. E como tendências de digital marketing para 2020 Filipe Carrera destaca o aumento da importância do conteúdo multimédia, as ferramentas de automação potenciadas através de inteligência artificial e a interacção por voz com o consumidor, através de assistentes pessoais e plataformas de comunicação. Tudo tendências que há já vários anos são trabalhadas na pós-graduação, pois o seu propósito é preparar os alunos para o presente e o futuro. A “arqueologia digital” não lhes interessa.

Para o próximo ano lectivo, o objectivo passa por ultrapassar as 70 edições, envolvendo mais de 1800 alunos e aumentar em 100% o número de alunos em formato online, mantendo por 12 anos consecutivos a posição de liderança inquestionável que têm no mercado. ■



THE MARKETING SCHOOL

Faz parte de uma comunidade de Marketers e dá o próximo passo para uma carreira de sucesso.

EDIÇÃO DE SETEMBRO/OUTUBRO

PÓS-GRADUAÇÕES

Gestão de Marketing (Lisboa e Porto)

Marketing Digital (Lisboa, Porto e Online)

Sales Management (Lisboa, Porto e Online)

Marketing & Business Technologies (Online)

PROGRAMA AVANÇADO

E-Commerce (Lisboa, Porto e Online)

**MARKETING
QUE TE MARCA**

Candidaturas abertas com condições especiais.

MAIS INFORMAÇÕES

ipam.pt | 808 203 778

e-Commerce: estamos online, e agora?



A pandemia de Covid-19 obrigou muitas marcas a migrarem as vendas para o digital, mas a falta de estratégia impediu uma boa performance neste canal. Para dar a volta, as marcas têm, primeiramente, de perceber o seu valor, os seus produtos e os consumidores, para depois singrarem no e-Commerce



Bruno Miguel Vieira,
coordenador da Pós-Graduação em Digital Marketing
Strategy no ISAG European Business School

O crescimento exponencial dos negócios online (e-Commerce), estratégia adoptada pelas empresas para contornar os constrangimentos provocados pela pandemia de Covid-19, reforça aquilo que sabíamos há vários anos: o digital não é apenas uma tendência, mas antes uma necessária adaptação a um mercado cada vez mais conectado. A simplificação do acesso a plataformas de venda online e a disponibilização destes serviços de forma gratuita e intuitiva (como é exemplo a criação do Facebook Shops para apoiar os cerca de 160 milhões de pequenas e médias empresas que já utilizavam a rede social) contribuíram para a rápida propagação das marcas no mundo digital.

Estar online passou a ser obrigatório e, em muitos casos, uma questão de sobrevivência. Dados recentes da Kantar (Abril, 2020), líder global em dados, insights e consultoria, afirmam mesmo que uma eventual ausência das marcas durante um período, por exemplo, de seis meses poderia resultar numa redução de 39% na sua notoriedade global, afectando fortemente a recuperação pós-pandemia. Não obstante, pelo receio de ficar para trás nesta corrida, muitas marcas acabaram por desdobrar-se em plataformas, canais e redes sociais de que, na realidade, não precisavam, ou que não se ajustavam à sua estratégia comercial e, por conseguinte, aos seus consumidores.

A fraca estratégia de muitas marcas para o universo digital tornou ainda mais evidente a falta de formação dos seus profissionais – e os primeiros sinais não tardaram a fazer-

-se sentir com os fracos resultados nas vendas. Surgia, então, a questão: se já estou online, por que razão não estou a conseguir vender? A resposta é simples: porque, provavelmente, não estão a ser usadas as ferramentas correctas do ponto de vista do Marketing Digital.

Uma boa estratégia online deve ser capaz de garantir três resultados: o alcance das mensagens, o tráfego entre plataformas (quantas pessoas chegaram, por exemplo, até à loja online através das redes sociais, anúncios ou pesquisa orgânica) e o “engagement” que, por outras palavras, representa o compromisso de um potencial cliente com a marca e a sua posterior fidelização. Por forma a atingir estes objectivos e a combiná-los, a principal tendência tem sido apostar em campanhas de relacionamento ou no Inbound Marketing.

A criação de uma estratégia online pode ser um trabalho complexo e, muitas vezes, frustrante. Devido à diversidade dos canais disponíveis, nem sempre é possível atingir os objectivos e resultados nas primeiras tentativas. É necessário ter uma consciência e conhecimento da nossa marca e dos produtos, conhecer ao pormenor os nossos consumidores e saber ouvi-los e, por fim, promover uma boa experiência de compra para garantir a sua fidelização.

No que ao digital diz respeito, a formação especializada tornar-se-á cada vez mais fulcral para o domínio das ferramentas disponíveis e para o seu manuseamento eficiente, de forma a destacar tanto os profissionais como as marcas que as empreguem. ■

O ISAG DÁ-TE MUNDO!

ANO LETIVO 2020/2021

LICENCIATURAS

Gestão de Empresas
Gestão Hoteleira
Relações Empresariais
Turismo

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas

PÓS-GRADUAÇÕES

Data Science and Business Intelligence
Digital Marketing Strategy
Direção Comercial e Marketing
Estratégias e Modalidades na Educação 4.0
Fiscalidade
Gestão de Recursos Humanos
Gestão do Turismo e Hotelaria
Gestão Empresarial

TeSP

Contabilidade e Fiscalidade
Desenvolvimento de Produtos Turísticos
Gestão de Marketing Digital
Gestão e Comércio Internacional
Restauração e Bebidas

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

Cooking Skills ISAG by Chefe Cordeiro Signature
Design Thinking with LEGO® Serious Play
Expertise in Wine Management
Gestão de Projetos
Leadership & Team Intelligence Program
NeuroMarketing nos Negócios

MBA EXECUTIVO

FORMAÇÃO IN-COMPANY

ENSINO PRESENCIAL E À DISTÂNCIA

Cofinanciado por:



 [isag.porto](https://www.facebook.com/isag.porto)

 [isagporto](https://www.instagram.com/isagporto)

 [school/isagporto](https://www.linkedin.com/school/isagporto)

 ingressos@isag.pt

 isag.pt

isag 
European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO



Formar gestores de Comunicação

A próxima edição da pós-graduação em Comunicação Estratégica Digital do ISCSP será renovada, com novos conteúdos programáticos e novos formadores, mas o mesmo propósito

A 7.^a edição da pós-graduação em Comunicação Estratégica Digital do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) será completamente renovada para responder às necessidades dos alunos, tanto os que chegam recém-licenciados, como os que já têm mais conhecimento do mercado e da realidade digital actual. Esta edição conta com novos formadores, melhorias nos conteúdos dos módulos, pensados de acordo com o feedback que a coordenação tem tido por parte dos alunos e dos próprios formadores.

Em entrevista à *Marketeer*, David Monteiro, coordenador executivo da pós-graduação, explica as novidades a caminho.

No próximo ano lectivo, a pós-graduação em Comunicação Estratégica Digital do ISCSP será renovada. Que novidades serão introduzidas no curso?

Para a 7.^a edição criámos um módulo introdutório sobre Comunicação Estratégica e os fundamentos de Digital Intelligence que suportam o apoio à decisão e ao planeamento. Orientámos o módulo de Ética e Direito focalizando-o na propriedade intelectual, privacidade e dados pessoais. Demos força ao módulo de Plataformas e Estratégia Editorial, dados os desafios permanentes em elaborar conteúdos diferenciadores, ajustados aos meios e formatos tão diversificados.

Além disso, retomámos a integração de workshops temáticos e desenhamos um novo módulo dedicado ao Inbound Marketing, a fim de apoiar a integração de todos os conteúdos abordados na pós-graduação e proporcionar uma visão holística e multidisciplinar da Estratégia Digital.

O curso está organizado numa estrutura modular em que, na prática, a soma de todas as abordagens equivale ao desenho dos elementos que consideramos críticos na definição de um projecto de comunicação digital.

Porquê esta decisão, nesta altura?

Ao fim deste tempo, apesar do sucesso recorrente deste projecto ao nível da procura e taxa de concretização de 100%, não estaríamos a cumprir com rigor o papel da academia: actualizar-se e inovar para responder com maior qualidade ao mercado.

Ironicamente, o curso acabou por ser reorganizado à entrada nesta situação pandémica. O que nos levou a reflectir ainda mais sobre a validação dos assuntos que nos parecem críticos do ponto de vista da estratégia digital. Repare-se, entre todos os outros, a relevância de um módulo como Comunicação Interna e People Engagement com os desafios do teletrabalho, que não imaginámos ser-nos imposto desta forma.

Que novidades ao nível da escolha do corpo docente?

A preocupação foi sempre garantir uma forte presença de pessoas no corpo docente com currículo robusto e com know-how da realidade prática com provas dadas. São três reforços sobre os quais temos a melhor expectativa: o Miguel Moreira Rato, CEO do Grupo Adagietto, com um caminho extraordinário e uma visão aberta do mundo, além de um percurso sólido nas bases daquilo que é a Comunicação; o Eduardo André, head of Social Media do jornal “Observador”, que tem uma vasta experiência em formação executiva; e o Márcio Miranda, e-Commerce manager & Digital Analytics no Grupo Nabeiro, com um domínio e uma procura permanente de superação nestas áreas.

Em que medida é que este programa visa preparar os alunos para as novas tendências do sector e para a exigência e abrangência do Marketing Digital?

Acima de tudo, diria que esta pós-graduação distingue-se pelo foco: a Comunicação Estratégica em ambiente digital. É um



David Monteiro, coordenador executivo da pós-graduação em Comunicação Estratégica Digital do ISCSF

produto pioneiro, com um posicionamento claro, de forma a demarcar-se do mercado saturado da oferta em Marketing Digital. Nós acreditamos que é necessário enfoque em vectores críticos do Marketing.

A base do Marketing será sempre alicerçada em clássicos com actualizações, mas a complexidade do ambiente digital exige que os recém-licenciados ou os profissionais se especializem. Em última instância, cada módulo deste curso daria por si só uma pós-graduação independente, tal é a complexidade.

A quem se destina este curso?

Temos dois focos muito claros: oferecer valor a recém-licenciados nas áreas de Ciências da Comunicação e áreas de afinidade que procurem uma dimensão formativa mais aplicada e que os prepare para o mercado; e profissionais que ambicionam uma requalificação/reposicionamento, ou lidam com questões de gestão da Comunicação.

Contudo, não limitamos a áreas de proveniência com background formativo específico. Acreditamos que a Comunicação é transversal à estratégia de uma organização e os processos de virtualização e digitalização não podem estar confinados em departamentos.

A pós-graduação conta ainda com um módulo de Workshops de Comunicação Digital Aplicada. Quais os destaques? E de que forma complementam o plano de aulas?

O módulo de Workshops é uma tentativa de permitir aos alunos que fiquem com noções de temáticas de grande relevância no curso, mas que, pela natureza modular, não conseguimos dedicar um módulo inteiro.

Módulos da pós-graduação em Comunicação Estratégica Digital do ISCSF

Márcio Miranda > Inbound Marketing

«O desafio é manter a comunicação com os clientes e potenciais clientes. Muito mais que estar focado em vender, temos de entregar conteúdo que agregue valor relevante e que faça com que as pessoas aprendam mais.»

João Laborinho Lúcio > Propriedade Intelectual, Privacidade e Dados Pessoais

«Qualquer estratégia de Comunicação Digital deve compreender aquilo que são os direitos associados, quer no que diz respeito à protecção, quer no que diz respeito à utilização, para que o utilizador não se veja envolvido em responsabilidades legais.»

João Campos > Branding e Gestão de Marcas Online

«A oportunidade que existe agora é as marcas trabalharem no sentido do bem-estar do consumidor, aproveitando os canais digitais, porque são uma mais-valia e há uma nova perspectiva de as marcas poderem usar o digital para chegar ao consumidor.»

Eduardo André > Plataformas e Estratégia de Conteúdos

«O futuro do Marketing, das marcas e da Comunicação passa muito pelo ambiente digital como um todo. Neste módulo, vão ganhar ferramentas para trabalharem o Marketing no presente e no futuro.»



Christine Trévidic > People Engagement e Comunicação Interna

«Neste novo contexto pandémico, a Comunicação Interna tornou-se absolutamente crítica e estratégica na relação das lideranças com as suas equipas e na gestão das pessoas na organização como um todo.»

Bruno Amaral > Comunicação Digital e Gestão de Reputação

«Passamos grande parte do tempo a falar com marcas, com o computador a servir de intermediário. Assim, para nós que trabalhamos diariamente a comunicação, temos de planear melhor, trabalhar com esta condicionante e encontrar novas formas de comunicar com as pessoas que tornem o computador menos frio, menos humano.»

Miguel Moreira Rato > Workshops de Comunicação Digital Aplicada

«O grande desafio desta pós-graduação e do meu módulo é tentar esclarecer, informar e envolver as pessoas para casos práticos. Ou seja, de que forma é que, com casos práticos muito concretos, conseguimos explicar e envolver as pessoas para o que é isto da Comunicação Digital num mundo em que o 360° é cada vez mais relevante.»

Filipe Almeida > Digital Analytics – Métricas e Avaliação de Performance Digital

«O pior que pode acontecer a alguém que esteja perdido num bosque a meio da noite é ficar sem lanterna e o céu não estar estrelado. As métricas cumprem igual propósito a um marketer que necessita de saber que está no caminho certo para ter sucesso com as suas estratégias de marketing.»

Além de que lhes permite ter contacto com convidados externos e temáticas para discussão. Daí a importância de termos connosco alguém como o Miguel Moreira Rato para nos ajudar a dinamizar este espaço. Com uma vantagem: este módulo é aberto aos alumni da pós-graduação, dado que os temas serão sempre diferentes de edição para edição.

Temos previstos para a próxima edição os seguintes workshops: Agências, Influencers e e-PR (Relações Públicas); briefing para equipas criativas e comunicação integrada; e-Commerce e Consumer Journey; modelos de negócio e new media; Publicidade online: estratégia; formatos e acção; Inteligência Artificial, Big Data e Cibersegurança.

Como é que o ISCSP se adaptou a este contexto de pandemia e como poderá afectar o próximo ano lectivo?

As decisões são demoradas e imprevisíveis no contexto actual. E nunca nos parecerão as melhores até ao fim da pandemia. Costumo dizer que o planeamento é um acto imperfeito por natureza, porque deve ser ágil o suficiente para nos permitir integrar o imprevisível. Mas até ao momento, graças às condições que foram criadas no ISCSP e com a qualidade das instalações que tem, conseguimos, em sala de aula, cumprir todas as regras emanadas pela DGS para um sistema presencial que, para uma formação como esta, continua a ser crucial.

Depois, definimos uma opção ligeiramente contrária ao mercado da formação

nesta área: nos últimos anos limitámos o número de alunos a turmas de 20, precisamente porque o foco é a personalização e o acompanhamento próximo com cada aluno. Esta dimensão de turma, nas condições actuais, é perfeitamente acautelada nas instalações.

A pandemia veio, de uma forma geral, acelerar a digitalização da economia portuguesa. Também por isso, esperam para os próximos anos um interesse ainda maior nesta pós-graduação?

Em Portugal, o discurso progressista da digitalização da economia não acompanha, infelizmente, o nível de literacia digital de grande parte dos profissionais. Confundimos desmaterialização com comunicação. Atribuímos ao digital um selo de garantia de sucesso. Errado. E isso levou a que, de repente, se passasse a olhar para a discussão sobre o teletrabalho e o ensino à distância como um “tudo ou nada”. E pensar que, de repente, todos temos que estar online, é já o primeiro erro que cometemos.

Esta pandemia deixou clara a ausência de estratégia de médio/longo prazo no que respeita à presença digital das marcas. Uma souberam reinventar-se e reagir com criatividade. E, passado o entusiasmo, no pós-Covid já se fala que a maioria dos líderes quer que volte tudo a como era antigamente. O sucesso da digitalização da economia não é normativo, é essencialmente cultural. E esta base de literacia digital é crítica para o sucesso das organizações de hoje. O discurso de que o “digital é o futuro” é sinal de uma enorme ignorância de quem lidera.

Num mercado tão saturado como é o Marketing Digital, o ideal não é somar certificados. É investir em formações, esta ou outras que existam, que dêem a certeza de confiança e que permitam alicerçar com maior confiança o know-how nestas matérias. Uma coisa é certa: não cederemos ao espírito mercantilista da formação em Marketing Digital, comprometendo rigor e disponibilidade para cada um dos nossos alunos. Nunca, como hoje, a formação em soft skills, em Ciências Sociais e, particularmente, em Comunicação, tiveram tanto significado num contexto de inevitável virtualização global. ■

ISCSP

INSTITUTO SUPERIOR DE
CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

IEPG

INSTITUTO DE ESTUDOS
PÓS-GRADUADOS

PÓS-GRADUAÇÃO 2020—2021

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL 7.ª ED.

UMA
ETAPA
PARA
A
VIDA

**COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGICA - DIGITAL
INTELLIGENCE E PLANEAMENTO**



DAVID MONTEIRO

**PROPRIEDADE INTELECTUAL,
PRIVACIDADE E
DADOS PESSOAIS**



JOÃO LABORINHO LÚCIO

**BRANDING E GESTÃO
DE MARCAS ONLINE**



JOÃO CAMPOS

**PLATAFORMAS E
ESTRATÉGIA DE
CONTEÚDOS**



EDUARDO ANDRÉ

**INBOUND
MARKETING**



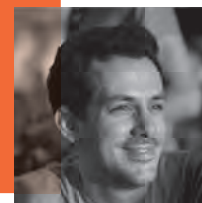
MÁRCIO MIRANDA

**PEOPLE ENGAGEMENT
E COMUNICAÇÃO
INTERNA**



CHRISTINE TRÉVIDIC

**COMUNICAÇÃO
DIGITAL E GESTÃO
DE REPUTAÇÃO**



BRUNO AMARAL

**DIGITAL ANALYTICS –
MÉTRICAS E AVALIAÇÃO
DE PERFORMANCE DIGITAL**



FILIPE ALMEIDA

**WORKSHOPS DE
COMUNICAÇÃO DIGITAL
APLICADA**



MIGUEL MOREIRA RATO

**PROJETO INTEGRADO
DE COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGICA DIGITAL**



DAVID MONTEIRO

Outros módulos em digital:

**MARKETING POLÍTICO
E ESTRATÉGIA DIGITAL**

PÓS-GRADUAÇÃO

**COMUNICAÇÃO E MARKETING
POLÍTICO 15.ª ED.**

**MARKETING E
COMUNICAÇÃO DIGITAL**

PÓS-GRADUAÇÃO

**EMPREENDEDORISMO E
DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO 4.ª ED.**

**CANDIDATURAS
ABERTAS**

ISCSP.ULISBOA.PT

Revolução na presença digital dos negócios



Com recurso ao Inbound Marketing e a conteúdo relevante e segmentado, a agência Link&Grow abre o mundo das marcas aos clientes, potenciando o crescimento e o sucesso

A agência Link&Grow é uma startup focada em resultados e em performance, usando como base metodologias de Inbound Marketing, com vista a alavancar os negócios digitais dos seus clientes. Com cinco anos de actividade, conta com uma equipa de cerca de 30 profissionais, com skills diversificadas e especializadas ao nível de performance e estratégia digital, design thinkers, web developers, storytellers, accounts, project managers e pensa contratar mais cinco recursos até ao final de 2020.

A equipa está presente no Porto e, recentemente, instalou-se também em Paris. Com excelência, ajuda centenas de clientes a alcançarem os seus objectivos digitais, sejam orientados para o posicionamento da marca, geração de leads e oportunidades de negócio ou aumento de vendas em lojas online. A agência é parceira das duas maiores entidades de Inbound Marketing a nível mundial – HubSpot e RD Station – e prepara-se para apresentar no mercado um software próprio de Marketing Automation.

Uma comunicação 100% orientada para o cliente

A metodologia da Link&Grow assenta na capacidade de atrair públicos segmentados e

qualificados para os canais digitais dos seus clientes. Fá-lo através de conteúdos especializados que ajudem os públicos a entender a relevância da marca e a estabelecer uma verdadeira ligação, para que o processo de decisão seja consciente e facilitado.

Dispõe de ferramentas capazes de construir uma audiência qualificada e relevante. Inicia, então, uma relação de educação que ajuda quem não conhece o produto/serviço a entrar no mundo da marca.

A jornada de decisão de cada cliente varia de negócio para negócio e deve ser respeitada. Assim, são de enorme importância as técnicas de Marketing Automation, como lead tracking e lead scoring, para nutrir, de forma segmentada, o interesse da base de dados. Desta forma, permite-se que as pessoas se sintam seguras para estabelecer uma relação comercial.

Growth Marketing, a máquina de crescimento das empresas

A génese da Link&Grow está em resultados que potenciem o crescimento das empresas dos seus clientes. Por esse motivo, é dada grande atenção ao processo de venda, seja para entregar oportunidades aos clientes ou chegar à fase de checkout numa compra via e-Commerce.

A agência acompanha as equipas comerciais dos seus clientes através da implementação de CRM de acompanhamento de leads e de workshops de sensibilização para a transformação digital.

Conta também com recursos focados na concretização de vendas online, fazendo a análise da usabilidade da loja e dos processos de checkout e implementando estratégias de carrinho abandonado.

Orientada para o crescimento das empresas, a Link&Grow sustenta as suas estratégias numa forte componente analítica, permitindo de forma realista e assertiva a optimização constante de resultados. ▀



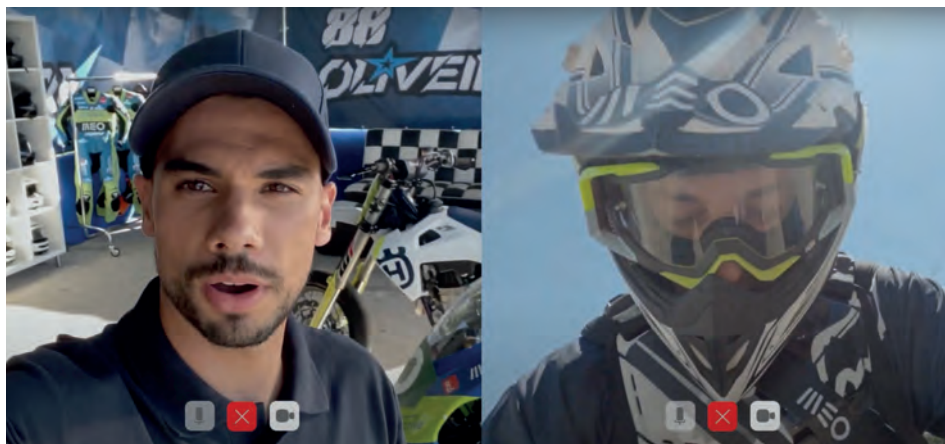
LOJAVERDE
Official Store



EU SOU

UMA HISTÓRIA INTERMINÁVEL

EQUIPAMENTO OFICIAL 20/21 À VENDA EM TODAS AS LOJAS FÍSICAS E EM [LOJAVERDE.SPORTING.PT](https://lojaverde.sporting.pt)



Digital ao serviço do omnicanal

O Marketing Digital trabalha não para desenvolver o canal digital, mas sim o relacionamento da empresa com os clientes nas suas diversas frentes. O MEO tem uma atitude “omnichannel”

Não há margem para dúvidas. Face à situação pandémica, em que os portugueses foram obrigados a viver uma nova realidade (como, de resto, aconteceu um pouco por todo o Mundo), há uma alteração significativa dos hábitos de consumo de media, com uma crescente utilização dos canais digitais.

Assim, o MEO, marca de segmento de consumo da Altice Portugal, sentiu a necessidade de acompanhar essa evolução, promovendo, através dos seus meios de publicidade digital, vantagens na utilização dos canais digitais como forma de relacionamento “remoto” com os seus clientes (nomeadamente a loja online e o portal de cliente myMeo).

Francisco Matos Chaves, Digital director na Altice Portugal, lembra que a marca MEO tem por missão “ligar as pessoas à vida!”. «É por isso que, continuamente, estudamos e acompanhamos, com atenção e detalhe, a melhor forma de nos relacionarmos e de nos ligarmos às pessoas.»

O Marketing Digital, enquanto canal de comunicação com o cliente, tem um papel



Armindo Araújo
Piloto de Ralis



Kikas
Surfista Profissional

muito importante no marketing da empresa. Neste sentido, com base na crescente utilização dos meios digitais pelo público em geral, e já na pré-pandemia, a marca de segmento de consumo da Altice Portugal tem privilegiado e utilizado este meio de forma muito activa. Apesar de não poder dar dados concretos sobre o volume de investimento, o responsável conta que todos os anos registam um crescimento, que visa acompanhar a evolução dos hábitos de utilização dos clientes, em relação à adopção destas novas tecnologias.

Aposta em múltiplos canais

Tanto nos canais digitais, como nos restantes canais do MEO, são disponibilizados os mesmos serviços e ofertas. «É por isso interessante promovermos a adopção destes canais mais directos e de selfcare, seja para a venda de produtos e serviços através do e-Commerce da loja online MEO, seja para questões de gestão de conta, através do portal ou da app MyMEO», diz o director digital.

A comunicação da marca nos seus canais digitais é diversificada e a utilização do suporte, do target e da mensagem são optimizadas aos objectivos pretendidos. Tem um conjunto de meios de contacto próprios (SMS, email, push notifications, mensagens personalizadas no website), como também os diferentes meios e plataformas de media digital disponíveis no mercado.

Por exemplo, o email marketing continua a ser um meio de contacto relevante no relacionamento digital com os clientes e prospects do MEO. A marca tem vindo a registar taxas de abertura e de clicks interessantes nas iniciativas que promove por email. «Este suporte continua muito presente junto do target, na medida em que está sempre disponível via smartphone. Como tal, temos vindo a adaptar e a adoptar formatos mais mobile friendly, procurando sofisticar as capacidades de segmentação e de personalização.»

Além disso, «temos um conjunto de parceiros (agência de media, agência criativa, publishers nacionais e internacionais e parceiros de tecnologia) que, ao longo dos últimos anos, nos têm ajudado a evoluir, nomeadamente ao nível das nossas capacidades e know-how, para tirarmos o melhor partido possível da comunicação digital, procurando apresentar a mensagem certa, à pessoa certa, no momento certo», enumera. Todo este trabalho é complementado por análises contínuas aos resultados.



Carolina Destlandes
Ativista

O director da área Digital lembra que o Marketing Digital não trabalha para desenvolver o canal digital, mas sim o relacionamento da empresa com os clientes nas suas diversas frentes. «Temos uma atitude “omni-channel” em tudo o que fazemos, de modo a disponibilizar experiências e jornadas de cliente que podem cruzar vários canais.» Exemplo disso é a possibilidade de um visitante do website poder solicitar, a qualquer momento, uma chamada para o call center e poder solicitar demonstrações de produtos e esclarecimentos através de uma simples “videochamada”, que designam por videochat.

Outro exemplo é a possibilidade de um cliente poder comprar um smartphone no site, mas optar por fazer o levantamento numa das lojas da rede MEO, que cobre todo o País, beneficiando não só da comodidade e conveniência das localizações e horários, bem como de uma assistência especializada e personalizada, que poderá ajudar no esclarecimento de eventuais questões, assim como sugerir alguns acessórios e serviços adicionais.

Permanente evolução

A marca tem a capacidade de se adaptar e de evoluir na forma, e, sobretudo, nos meios com que se relaciona com os seus targets, em cada momento. E se é verdade que nos últimos meses o Marketing Digital assumiu um maior protagonismo, também o é que existem outros canais que se têm mantido muito importantes ao longo do tempo. A TV é um deles. Até porque, recorde-se, o consumo de TV também aumentou muito neste período.

«Naturalmente, aproveitámos todo este contexto para informar os nossos clientes que temos canais digitais para os servir e acredito que muitos deles terão utilizado pela primeira vez a nova loja online, ou a nossa app MyMEO», comenta Francisco Matos Chaves.

O profissional acredita que a experiência tenha sido positiva e para repetir. De futuro, os clientes da marca têm à sua disposição diversos canais para os servir, e, assim, escolher e optar pelo canal mais conveniente face a determinada necessidade.

Na verdade, com a crescente proliferação e utilização dos smartphones, as diversas apps do MEO têm contribuído para transformar a forma como a marca se relaciona com os seus clientes e a forma como estes valorizam e utilizam os diferentes serviços. Alguns exemplos recentes são as novas funcionalidades introduzidas na app MyMEO, que permitem notificar em tempo real os clientes sobre determinadas mensagens personalizadas 1:1, assim como a app MEO Remote, que passou a permitir que os clientes controlem a sua MEO Box, através de comandos de voz, podendo dar “ordens” como: “ir para determinado canal”, “procurar determinado programa” e “ver qual o estado do tempo amanhã”.

O ano de 2020 tem sido de muita actividade em termos de campanhas MEO, que têm sempre uma forte componente digital. Desde campanhas com natural enfoque comercial, a outras com enfoque em causas existentes na sociedade, como é o caso da temática da sustentabilidade e da violência doméstica.

Mais recentemente, foi apresentada a campanha de reposicionamento do MEO “Liga-te de novo. Liga-te à Vida”, que extravasa os habituais formatos de media e procurou posicionar a MEO com uma marca multisensorial, apelando aos cinco sentidos – visão, audição, tacto, olfato e paladar. «Obviamente que nos meios digitais apenas as dimensões da visão e da audição são evidentes. Contudo, apostámos nos canais digitais, uma vez que entendemos que estes acabam por reforçar, não só, o storytelling deste reposicionamento “MEO 5 sentidos”, bem como dão a conhecer a experiência destes cinco sentidos, através de um microsite que desenvolvemos no âmbito deste reposicionamento.»

Em 2020 foram lançadas diversas iniciativas de Marketing Digital, destacando-se as relacionadas com a pandemia da Covid-19, que implicaram uma reformulação rápida das campanhas e do relacionamento com os clientes. «Durante as semanas de confina-

mento, fomos muito rápidos a disponibilizar campanhas informativas de incentivo à utilização dos nossos canais digitais (sobretudo a app MyMEO) e a sensibilizar para as vantagens e facilidade de serem feitas compras online no MEO», recorda.

Por outro lado, entendendo a importância de ajudar as pessoas a adaptarem-se a esta nova realidade, a marca realizou algumas campanhas de promoção dos seus produtos e serviços, adequados e necessários a quem esteve e está em casa, nomeadamente serviços de conectividade e de entretenimento (smart TV), assim como equipamentos para trabalho remoto (laptops, smartphones, auriculares,...), escola remota (tablets, impressoras), ou para a área da saúde e do fitness (pulseiras e balanças conectáveis). «É ainda de evidenciar que nos diferenciámos no estilo de comunicação, por procurar sempre um tom otimista e de entretenimento», comenta, lembrando o exemplo da campanha #TimeIN, em parceria com a TimeOut, e onde o MEO se associou à produção e distribuição da revista, numa versão digital e gratuita.

O responsável acredita que todas as iniciativas e campanhas realizadas contribuíram para aproximar o MEO dos seus clientes, afirmando-se com uma marca que “liga as pessoas à vida”, uma marca mais “humana” e de causas. «Especificamente na vertente digital, acreditamos que um maior conhecimento e utilização, por parte dos clientes, destas novas formas de relacionamento com a nossa empresa e com a nossa marca, são uma mais-valia. Os clientes dispõem de várias opções de se relacionarem com a nossa empresa, marca, produtos e serviços, podendo a cada momento escolher o meio que lhes seja mais adequado e conveniente.»

Vamos a jogo!

O gaming é um dos pilares estratégicos que a Altice Portugal, através do MEO, tem vindo a apostar ao longo dos últimos anos. As exigências das telecomunicações (como, por exemplo, a conectividade, a velocidade ou a latência) que os jogadores e os espectadores de gaming necessitam tornam natural esta aproximação do MEO a este target.

«Há mais de dois anos e meio que a Altice Portugal tem vindo a investir tecnologicamente no País e é graças ao seu empenho e dedicação de cobrir todo o território com redes robustas de última geração, aliado aos inovadores produtos e serviços do MEO, que



muitos gamers têm conseguido elevar as suas performances», assegura o responsável.

Como tal, e tendo em conta o crescimento que o gaming tem tido nos últimos anos, é importante para a marca continuar a estreitar estrategicamente esta relação. Prova disso são, não só os produtos e ofertas que o MEO desenvolve para gamers, como também o apoio e patrocínio das marcas da Altice Portugal, MEO e Moche, a vários eventos e equipas, sendo o Moche XL Esports um dos eventos mais emblemáticos, por ser o maior de Esports em Portugal e com uma dimensão e uma visibilidade internacional.

Formação on the job

Ao nível de Recursos Humanos, a Altice tem vindo a recrutar jovens recém-licenciados que, além de formação digital, já são “digital natives” e que muito contribuem para a empresa antecipar o que serão as tendências do mercado nos próximos anos. Adicionalmente, tem vindo a apostar e desenvolver oportunidades para as suas equipas, no que diz respeito a formação e experimentação de novas soluções e tecnologias, que contribuem para a evolução do know-how digital.

Além da formação mais convencional, a formação digital também é realizada com “on the job training”. Nesse sentido, explica Francisco Matos Chaves, «é muito importante que quem trabalha esta área esteja permanentemente atento às publicações e cases internacionais, que pesquise muito e que frequente alguns dos cursos que existem online». Os colaboradores têm, também, a oportunidade de ir aprendendo com os parceiros nesta área digital, partilhando experiências e desenvolvendo e testando novos conceitos através de projectos-piloto. ■



Importância das redes sociais

A Altice Portugal e as suas marcas têm apostado, de forma estruturada e com objectivos claros, numa forte presença ao nível das várias redes sociais. «Se quisermos ter uma boa relação de confiança, transparência e de proximidade com os nossos clientes, é fundamental estarmos onde o público está», afirma Francisco Matos Chaves, Digital director na Altice Portugal.

A presença abrange as várias marcas comerciais da Altice Portugal – MEO, Altice Empresas, Moche, Sapo e Altice Labs –, e a marca institucional Altice Portugal.



À altura das exigências do mercado

Com o intuito de dotar os seus alunos com as ferramentas para singrarem no mundo profissional, a Universidade Portucalense adopta uma estratégia de constante adaptação dos seus conteúdos, como o caso da licenciatura em Marketing, uma das últimas apostas da instituição de ensino

Há mais de 30 anos que a Universidade Portucalense (UPT) se dedica a formar alunos e profissionais, conferindo-lhes as melhores valências para singrarem no mercado de trabalho. Ciente de que o mundo está em constante evolução, também a sua oferta reflecte o dinamismo e as exigências do mercado, introduzindo novas licenciaturas, mestrados e pós-graduações.

Uma das mais recentes novidades é a licenciatura em Marketing, um curso já acreditado pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior, que representa um

importante complemento à actual oferta formativa da Universidade, no seu continuado acompanhamento das necessidades do mercado. «Contribuirá para a formação de gestores de marketing, preparados para ocuparem as mais diversas posições no mundo empresarial», afirmam Sebastião Feyo de Azevedo, reitor da Universidade Portucalense, e Shital Jayantilal, directora do Departamento de Economia e Gestão.

Destaque ainda para o mestrado em Marketing e Negócios Digitais, outra das apostas que reflecte a necessidade da Universidade Portucalense adaptar os seus conteúdos à necessidade de novas e melhores ferramentas.

Sebastião Feyo de Azevedo e Shital Jayantilal explicam em detalhe a aposta na área do Marketing, abordando ainda temas como o ensino à distância, tendência que se intensificou com a Covid-19.

A licenciatura em Marketing é uma das últimas apostas da Universidade Portucalense, que visa ter uma oferta de ensino ainda mais abrangente. Quais as linhas orientadoras e conteúdos programáticos deste curso?

O plano de estudos está orientado para estimular uma forte ligação ao tecido empresarial, nomeadamente, embora não só, através do estágio curricular que é, claramente, um factor diferenciador desta licenciatura. O seu conteúdo programático incorpora um conjunto diversificado de unidades curriculares de marketing, como sejam o comportamento do consumidor, estudos de mercado, gestão comercial, gestão do produto e marcas, marketing estratégico, marketing de serviços, internacional, digital, social e relacional. Além disso, incorpora unidades curriculares de ciências empresariais relacionadas com a gestão, contabilidade, gestão financeira, liderança e empreendedorismo. Incorpora ainda unidades curriculares que promovem o desenvolvimento de competências comportamentais, de direito, de multimédia e de simulação de marketing.

O que distingue esta de outras licenciaturas semelhantes?

Um dos pontos fortes da Universidade Portucalense, presente nesta licenciatura, é a ligação à sociedade, neste caso particularmente ao tecido empresarial e industrial. O ciclo de estudos tem uma tripla ambição:

1. formar profissionais com know-how especializado para o exercício de funções na

Sebastião Feyo
de Azevedo, reitor
da Universidade
Portucalense



área de Marketing, apoiado numa formação de base consistente na área da Gestão;

2. formar profissionais que se diferenciem pela capacidade de simultaneamente conceber e implementarem, de modo rápido e autónomo, todas as acções das agências de publicidade, design e comunicação que dão vida à estratégia de marketing;
3. promover competências técnicas e comportamentais através de unidades curriculares inovadoras, atendendo aos novos ambientes de mercado e consumo, onde a arte e o autoconhecimento potenciam a capacidade criativa e a busca do melhor desempenho possível.

A vertente prática e a proximidade com o mundo empresarial são também dois trunfos da UPT? Quais as parcerias existentes e que resultados têm trazido?

Os licenciados em Marketing pela UPT serão capazes de exercer funções num leque muito diversificado de instituições – desde a Banca e Seguros até às PME industriais, passando por empresas de comunicação e consultoria – nos mais diversos domínios do Marketing. Neste seu arranque, a licenciatura contará com 20 parcerias com empresas locais e nacionais de diferentes áreas de actividade, o que só por si é revelador do traço de ligação empresarial já mencionado.



Shital Jayantilal, directora do Departamento de Economia e Gestão



Como é que a universidade tem vindo a promover a sua oferta além-fronteiras?

O mercado internacional tem sido e continuará a ser importante para a UPT. Na área afim da Gestão tivemos, em edições recentes, até 50% de estudantes internacionais. Relativamente ao Marketing, a licenciatura terá a sua primeira edição no próximo ano lectivo e o mestrado é muito jovem. Não temos ainda a frequência de estudantes internacionais, mas reforçamos que este é um objectivo estratégico da Universidade Portucalense, nomeadamente a pensar no mercado de estudantes de países de língua oficial portuguesa.

Outro dos destaques da UPT é o mestrado em Marketing e Negócios Digitais. O que motivou esta aposta?

A gestão das organizações e dos negócios tem vindo a sofrer alterações duradouras em resultado dos avanços no domínio tecnológico. Tem-se assistido ao nascimento e crescimento de negócios de base tecnológica e, complementarmente, à incorporação das potencialidades e características das novas tecnologias nos modelos tradicionais de gestão. O mestrado aprofundará o conceito de marketing como federador de modelos de negócio orientados para o mercado e também para o consumidor.

Porquê a decisão de juntar, no mesmo curso, as vertentes de Marketing e de Negócio? E quais as principais vantagens que aporta aos alunos?

O mundo actual impõe um diálogo permanente entre o mercado e o consumidor. A aferição permanente da performance da organização junto do mercado e do cliente é um eixo decisivo do sucesso empresarial na actualidade. Ao Marketing cabe uma dimensão estratégica na definição e actualização dos modelos de negócio. O nosso programa oferece essa dimensão de marketing estratégico. Com as competências adquiridas ao longo desta formação, o estudante estará apto para desenvolver e operacionalizar estratégias de negócio capazes de dar resposta aos desafios da economia digital.

Em que medida é que a UPT tem procurado não apenas acompanhar como antever as tendências nestas áreas? E como é que isso se irá reflectir no programa do próximo ano?

O mestrado em Marketing e Negócios Digitais tem sido capaz de acompanhar e antever as tendências em áreas relevantes graças à sua ligação estreita com o mercado e com o que se passa no mundo do consumo e no mundo empresarial. Temos vindo a convidar, anualmente, um conjunto alargado de profissionais que, em contexto de seminário ou prática laboratorial, trazem perspectivas e técnicas actualizadas. Além disso, introduzimos neste ano lectivo, e planeamos manter e aprofundar no próximo, o Programa On-The-Road, que aproxima os estudantes de empresas concretas, desafiando-os a responder, ao longo do semestre, a questões práticas do interesse das empresas. Este projecto é único, inovador e diferenciador no âmbito dos mestrados nacionais. Finalmente, a componente prática significativa do plano de estudos permite aos estudantes ajustar a sua formação aos seus interesses, expectativas e desafios profissionais.

De que forma a Universidade Portucalense tem vindo a adaptar-se a este contexto de pandemia e em que medida é que poderá afectar a normal realização das aulas no próximo ano lectivo?

Em pouco mais de duas semanas, entre 12 e 30 de Março, a UPT adaptou a sua oferta formativa, oferecendo-a à distância e cumprindo todo o calendário escolar. Obviamente que tal só foi possível porque tivemos a capacidade e disponibilidade total dos nossos professores e dos nossos quadros técnicos, e porque mantivemos um diálogo próximo com os estudantes, explicando, ouvindo e ajustando os métodos. Sobre o próximo ano, há muitas incertezas, aumentadas pela indefinição política em que vivemos neste tema, mas, como reforçamos já de seguida, a transformação digital é irreversível, sendo inequivocamente necessário evoluirmos (todos) no modelo pedagógico do ensino superior. Mais do que ensino à distância, vamos evoluir, e de forma cada vez mais rápida, para o modelo híbrido de aprendizagem (correspondente ao termo anglo-saxónico de blended learning). Esse modelo vai florescer no mundo e, uma vez mais, os que perceberem este futuro serão mais competitivos e estarão na linha da frente. ■

BONS PLANOS COMEÇAM COM BONS OBJETIVOS.

Marketing na Portucalense.
Uma boa ideia.

CANDIDATURAS 2020/2021

Com a Licenciatura em Marketing da UPT vais adquirir todas as competências para desenvolver estratégias inovadoras para marcas e negócios, sem esquecer uma forte componente prática, com estágio incluído. Com o Mestrado, para além de aprofundares os conhecimentos em Marketing, terás ainda a componente de negócios digitais, a única a nível de mestrado em Portugal. Começa já a traçar o plano estratégico do teu futuro com a Portucalense.



LICENCIATURA

Marketing

Candidaturas

1ª fase: 01/06 – 02/10

2ª fase: 12/10 – 23/10

MESTRADO

Marketing e Negócios Digitais

Candidaturas

2ª fase: 01/05 – 10/07

*info

www.upt.pt

ingresso@upt.pt



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.



Hospedeiras
de Portugal



EVENTOS

**SALES &
MARKETING**

**TRABALHO
TEMPORÁRIO**

FORMAÇÃO

Rua Artilharia Um, Nº 79 - Lisboa | Tel. +351 213 839 140
Rua Pedro Hispano, Nº 578 - Porto | Tel. +351 225 320 280

www.hospedeiras-portugal.pt | hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt

