

MARKETING DIGITAL

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

BLACK
MONSTER
MEDIA

mag

BOM
SENSE

ISCSP
INSTITUTO ADONIS DE
CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

CONTINENTE

ISEC
EXECUTIVE
EDUCATION

FELIPE

UPT
UNIVERSIDADE
PORTUGALENSE

YOU CAN'T CONFINE A monster



Assim que a Black Monster começa a trabalhar com um negócio nada o impede de cessar operações a qualquer momento. «O nosso monstro vive de resultados, não de avenças», explicam os fundadores

Nasceu em plena pandemia a pedido do mercado. Depois de terem deixado uma empresa onde trabalhavam juntos (no departamento de Marketing e na equipa de design, respectivamente), Jorge Lemos e Fernando Queirós começaram a ser contactados a título pessoal para alguns trabalhos. Começaram a fazê-lo em regime de freelance, mas, com o adensar dos pedidos, sentiram necessidade de fazer nascer a Black Monster Media.

«Acreditamos que, se dedicarmos o tempo necessário (não o rentável) a cada projecto, conseguimos criar estratégias, conteúdos e produtos únicos. Criar algo de que tenhamos orgulho em dizer: “Fomos nós que criámos!” Essa paixão e devoção a cada projecto vêem-se no resultado final», asseguram os co-fundadores. E faz parte dessa dedicação o acesso 24 horas dos clientes à equipa da agência. «Trabalhamos por grupos de WhatsApp para poder estar em cima do acontecimento assim que exigido. Os negócios não param, por que pararia o departamento de Marketing? Ainda que externo? Fazemos questão de estar disponíveis o máximo possível para garantir uma resposta rápida e eficaz», sublinham.

Uma particularidade da Black Monster Media é que não faz contratos a longo prazo (a não ser por pedido do cliente). «Vive-

mos de resultados e gostamos de não ter clientes garantidos. Isto mantém a equipa atenta e dependente do seu trabalho. Assim que começamos a trabalhar com um negócio, nada o impede de cessar operações a qualquer momento. O nosso monstro vive de resultados, não de avenças», explicam.

Tendo nascido em plena pandemia, altura em que surgiu a necessidade em muitas empresas de desenvolver a digitalização dos negócios, a Black Monster Media apresentou-se como proposta atraente para pequenas e médias empresas. Tem trabalho feito para clientes como Remax, Goldservice, Risimet, MHS, Palhaços d’Opital, CoolaBoola, Creative Relationships, Grupo Negócios Braga, Translowcost, Fit and Fun, entre outros projectos. E há resultados que estão à vista: «Ajudámos a Remax White a facturar mais de um milhão de euros através de lead generation no Facebook; a Maria Helena Soares duplicou as vendas dos seus produtos e visitas à sua fábrica, havendo dias em que recebe mais de 150 pedidos vindos do nosso trabalho de marketing; a Gold Service [empresa de compra e venda de ouro] obteve mais de 5000 pedidos durante a pandemia vindos, maioritariamente, do adwords; e em algumas campanhas de lead generation para o Grupo Negócios angariámos mais de 700 leads mensais.» ■



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



ESTÁ PRONTO PARA ABRIR a lata

E A IMAGINAÇÃO?



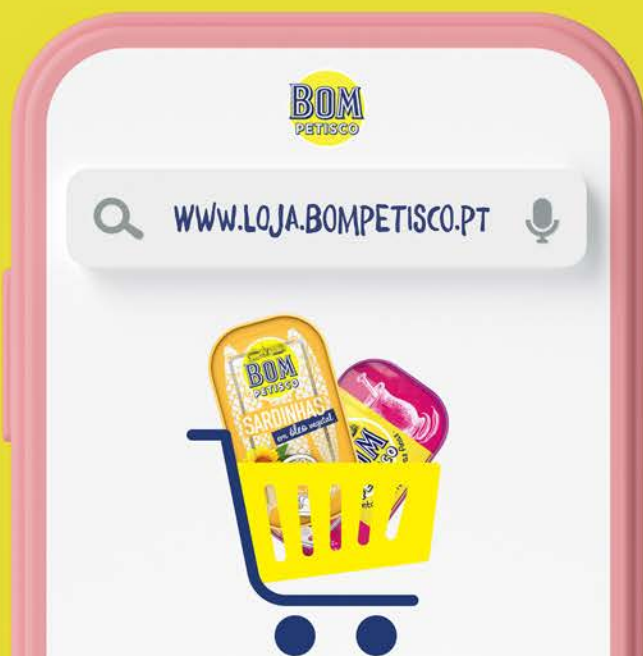
Fomentar uma aproximação aos consumidores de maneira a tornar a vida mais fácil e conveniente para os fãs de conservas foi o desígnio da Bom Petisco para a sua entrada no e-Commerce

O lançamento de uma loja online era um projecto que andava a ser discutido na Cofaco há algum tempo. Mas a conjuntura resultante da pandemia (em que os portugueses se viram obrigados a passar mais tempo em casa e a evitar deslocações) reforçou essa necessidade e acelerou a estreia no e-Commerce. «Quando decidimos lançar uma loja online Bom Petisco, a nossa principal prioridade foi fomentar uma maior aproximação da marca aos consumidores, de forma a tornar tudo mais fácil e conveniente para os grandes fãs de conservas», explica Joana Pinto Coelho, Brand manager da Bom Petisco. Nesta fase inicial, está a decorrer uma campanha de portes grátis para compras superiores a 20 euros e sugestões de cabazes a preços mais competitivos. Além disso, nesta loja os consumidores beneficiam de comunicação personalizada, acesso a promoções, campanhas e passatempos exclusivos.

Tendo em conta a estratégia de aproximação do consumidor à marca, a Bom Petisco está a equacionar incluir na loja online alguns produtos exclusivos ou edições limitadas e artigos de merchandising. «A nossa ideia é que esta seja uma loja onde os nossos consumidores possam encontrar o melhor da marca Bom Petisco e onde possam usufruir da melhor experiência de compra», comenta Joana Pinto Coelho.

Os produtos mais procurados são os que têm um posicionamento mais saudável e consciente – como é o caso da gama Bio e dos produtos mais diferenciadores, como as Sardinhas sem Pele e sem Espinhas em Azeite Virgem Extra, além das novas especialidades de Bacalhau em Azeite Virgem Extra e Alho e dos Filletes de Cavala em Azeite Virgem Extra.

Com um carrinho de compra médio acima do esperado e com uma taxa de returning customers bastante alta, os próximos passos desta loja passam por afinar aspectos logísticos (como alargar as zonas de entrega) e melhorar a experiência de compra. No entanto, não está posto de parte o alargamento da gama de produtos a outras marcas da Cofaco, nomeadamente a lovebrand Tenório. ■



ISCSP

INSTITUTO SUPERIOR DE
CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

IEPG

INSTITUTO DE ESTUDOS
PÓS-GRADUADOS

PÓS-GRADUAÇÃO 2021 – 2022

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL 8.º 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

CANDIDATURAS
ABERTAS

ISCSP.ULISBOA.PT

DIGITALIZAÇÃO EM

nome do cliente



O Continente tem vindo a reforçar a sua aposta no digital, investindo em soluções inovadoras dentro da comunicação e na experiência de loja, testando formatos e suportes diferenciadores que permitem melhorar a sua performance digital

A distribuição alimentar é uma área pautada pelo dinamismo comunicacional, sendo fulcral que a marca deva ter a capacidade de sentir qual a próxima necessidade dos consumidores e dar-lhe respostas rapidamente. Ciente disto, o Continente tem alocado cada vez mais esforços ao digital, para que consiga comunicar e operar com mais proximidade e eficiência junto dos clientes.

Com uma comunicação que pretende acompanhar as tendências de consumo, o Continente tem reforçado a aposta nos meios online, que permitem acompanhar dados em real time, otimizando as campanhas e melhorando a performance das mesmas. «Ajustamos depois a aposta nesses suportes/formatos em função dos resultados dos mesmos no decorrer da campanha. Assim, a análise já não é feita no final da campanha, é algo que fazemos diariamente e com isso somos muito mais eficientes», afirma fonte oficial da Sonae MC.

Actualmente, os preços baixos do Continente têm um alcance muito maior, pois o digital veio complementar toda a comunicação que é feita nos meios offline, permitindo impactar um número cada vez maior de clientes, com uma mensagem relevante. «Acreditamos muito na complementaridade entre os meios offline e online para o sucesso das campanhas», conta.

A comunicação digital da loja online, que apresenta um crescimento sustentável, tem beneficiado também da maior aposta da marca nos meios digitais. Recentemente, o Continente renovou o seu site, o que permitiu uma experiência de usabilidade melhorada para os clientes. «O nosso objectivo é consolidar o crescimento que temos tido com o Continente Online, melhorando a experiência de utilização dos nossos clientes e comunicando de forma eficiente para levar a nossa mensagem de forma segmentada a todos os potenciais clientes das nossas campanhas. O caminho passa por personalizar a nossa comunicação com os nossos clientes», afirma a fonte.

Para a Sonae MC, é fundamental manter a comunicação com o público e estar presente na vida dos clientes, onde quer que se encontrem, qualquer que seja o momento que atravessarem e as necessidades que tenham.

«Acreditamos que o sucesso da comunicação vem do cruzamento de meios offline e online, acompanhamos as tendências de consumo dos nossos clientes e adaptamos a nossa comunicação em função disso. Além disso, procuramos cada vez mais ter uma comunicação personalizada com os nossos clientes. Um exemplo disso são os folhetos personalizados que lançámos para os nossos clientes com Cartão Continente e que semanalmente gera um folheto com os produtos que o cliente compra habitualmente e que estão em promoção. Conseguimos assim chegar individualmente a cada cliente. A nossa aposta passa por continuarmos a inovar e a procurar soluções cada vez mais relevantes e personalizadas para os nossos clientes», conta.

Sobre a presença em novas plataformas, a fonte da Sonae MC afirma que a companhia encontra-se atenta ao potencial e público-alvo de cada uma. «Quando temos uma campanha que faça

sentido comunicar nessas plataformas fazemos essa aposta, procurando sempre monitorizar ao máximo esse investimento para perceber o retorno. Exemplo disso é a campanha do Regresso às Aulas, em que investimos pela primeira vez no TikTok, pela afinidade da plataforma ao nosso target», revela.

O marketing digital obriga a novas competências, com foco na capacidade analítica, pois o meio disponibiliza muitos dados que obrigam a ler, interpretar e a agir de forma muito célere. Ciente dessa necessidade, a Sonae MC procura ter talentos com esse perfil analítico, que sejam nativos digitais e que desafiem a melhorar os processos e forneçam dados que suportem as decisões de comunicação da marca.

«A Sonae MC aposta na formação e desenvolvimento dos seus talentos, por isso procuramos dar ferramentas às nossas pessoas para que evoluam no conhecimento de todas as plataformas digitais que vão sendo lançadas no mercado. O nosso sucesso passa pelo recrutamento de novos talentos (sempre que necessário) e pelo desenvolvimento de todos os talentos que já temos», afirma a fonte.

TECNOLOGIA CADA VEZ MAIS PRESENTE

A tecnologia é um forte aliado do sector do retalho e o Continente, como até agora, pretende manter-se na vanguarda da inovação, estando atento à criação e introdução de novas ferramentas e serviços no sector.

As áreas da Internet of Things, inteligência artificial e machine learning estão a criar um alargado conjunto de soluções que permitem explorar um maior envolvimento entre os consumidores e as marcas. Os consumidores têm comportamentos cada vez mais digitais e, por esse motivo, os suportes digitais representam uma oportunidade para satisfazer as suas necessidades de conveniência.

«O Continente tem-se afirmado pelos elevados padrões de qualidade, diversidade e inovação, tendo vindo assim a conquistar a confiança e a preferência dos portugueses. Efectivamente, um dos grandes vectores da sua evolução tem sido a aposta na inovação. As equipas internas das áreas do sourcing e da qualidade estão focadas no desenvolvimento de produtos que distinguem e elevam a proposta de valor da marca própria Continente pela sua diferenciação e qualidade. Ao longo da sua história, o Continente tem demonstrado capacidade para surpreender os seus clientes com serviços diferenciadores e continuaremos a fazê-lo no futuro», sublinha a fonte.

O e-Commerce tem crescido de forma consistente e expressiva em Portugal, um desenvolvimento catalisado com o aparecimento da Covid-19, cujo confinamento veio alterar ainda mais os hábitos dos consumidores portugueses.

Na Sonae MC, a estratégia contempla a criação de alternativas viáveis e inovadoras que agilizem o processo de compra sem nunca retirar benefício ao cliente. «Temos vindo a desenvolver cinco áreas fundamentais na jornada de compra do consumidor: comunicação digital (redes sociais, folhetos, folhetos personalizados e georreferenciação das lojas), e-Commerce, Click & Go, app Cartão Continente e Siga», refere fonte oficial da Sonae MC.

Recentemente, foi inaugurada a loja Continente Labs, que a Sonae MC descreve com a primeira loja em todo o mundo, de uma marca europeia, que utiliza um conceito tecnológico onde não são precisas caixas ou qualquer registo ou scan dos produtos durante ou após a compra. Para entrar e fazer compras é necessário descarregar a app Continente Labs, ser utilizador da app Cartão Continente (com Continente Pay e factura electrónica activos). Os clientes podem, depois de entrar na loja, retirar os produtos das prateleiras e sair da loja, sem terem de parar nalgum ponto ou passar por qualquer caixa. Depois recebem confirmação de transacção e factura electrónica através da app, no seu telemóvel.

Outro exemplo tecnológico pautado pela utilidade, rapidez e segurança é a compra via mobile self scanning e self checkout, que torna o processo de compra mais simples e rápido. Esta funcionalidade está em destaque na app Continente Siga, projecto que resulta de uma parceria com a Shelf.AI. Esta app ajuda o cliente na preparação da compra, ao permitir criar listas no smartphone (através de voz, texto e leitura de código de barras) e na compra propriamente dita, porque o cliente regista os próprios produtos utilizando a câmara do smartphone. No final é possível realizar o pagamento no telemóvel, com o Continente Pay, ou em caixas exclusivas nas lojas aderentes, podendo assim usufruir de uma compra verdadeiramente autónoma.

Sobre a preponderância cada vez maior da tecnologia no negócio, o sector retalhista terá de ter a capacidade para o perceber e fazer essa transformação progressiva. A cadeia irá mudando: omnicanal, aplicações, mobile, inteligência artificial na recomendação de produto, interfaces de voz, tudo isto irá causar disrupção em partes da jornada do cliente e é por isso importante termos funcionalidades como o facto de podermos ir a uma loja Continente e não termos de estar numa fila à espera, ou termos



folhetos personalizados, com uma selecção dos 20 melhores produtos do folheto da semana para cada cliente», refere fonte oficial da Sonae MC.

UMA NOVA EXPERIÊNCIA

Em Junho deste ano, o Continente organizou o festival #BomParaPortugal, acompanhado da campanha com o mesmo nome, num evento que, pela primeira vez, decorreu em simultâneo em TV e nas plataformas digitais.

O Festival Bom Para Portugal do Continente foi o primeiro evento desenvolvido através do formato de Emissão Surround Content, num display de interactividade entre o universo da TV, do online, do evento físico e do conforto das casas, onde o público é totalmente independente no que toca a escolher qual, como e onde consumir o conteúdo.

«É a verdadeira experiência de entretenimento 360°. O Continente garantiu uma uniformização do conteúdo partilhado numa experiência singular em entretenimento, centralizando a criação de conteúdo numa emissão só, aliando a TV, redes sociais e a produção física», afirma a fonte da Sonae MC.

A mesma fonte afirma que este projecto teve um sabor particular, já que foi possível criar uma nova forma de assistir ao conteúdo numa plataforma como o YouTube, num formato nunca antes tentado, proporcionando ao mesmo tempo ao público uma experiência agradável no consumo e na navegação entre os diferentes conteúdos. ■

Executive

DIGEST

181 EDIÇÕES

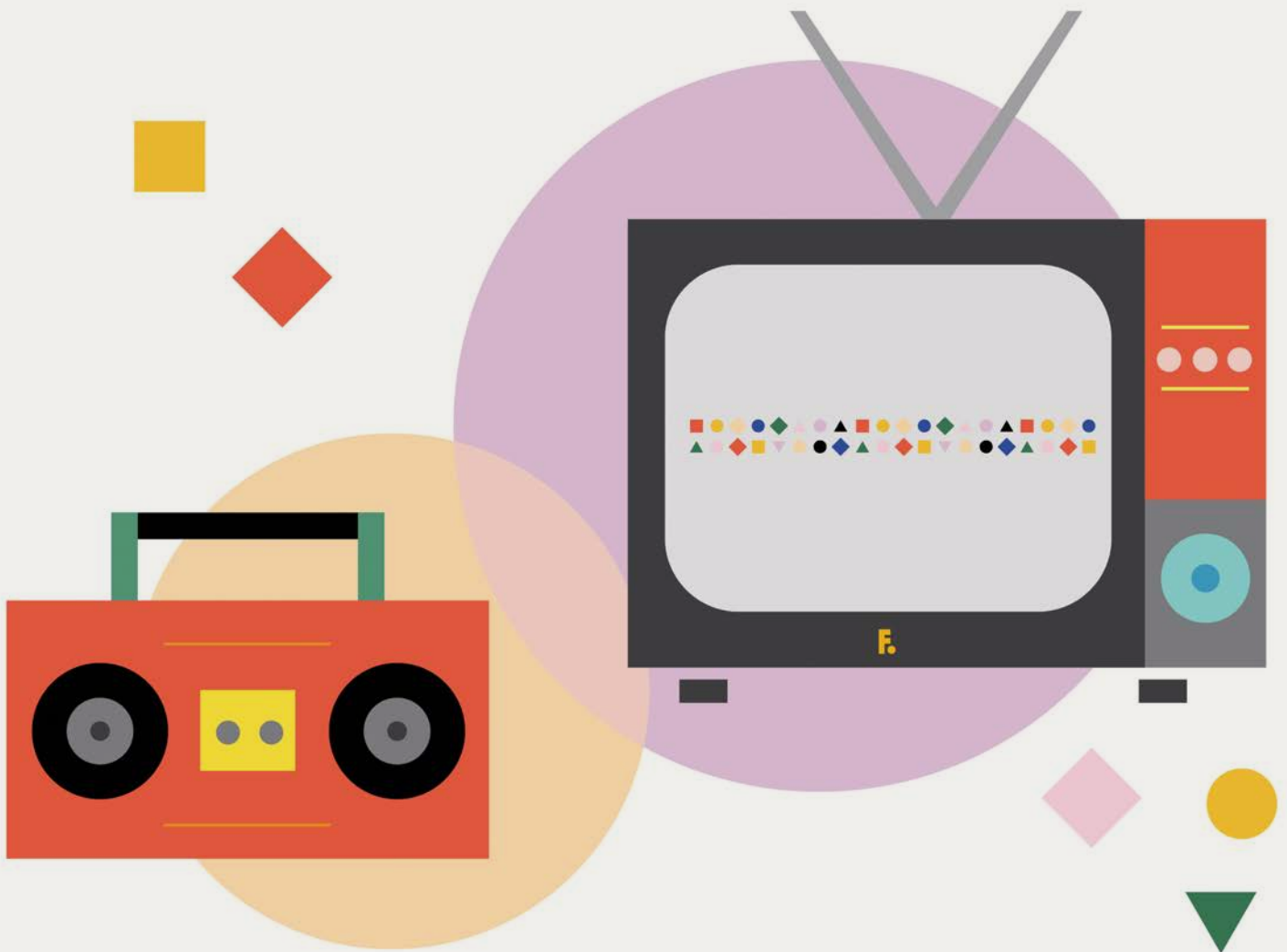
A ACOMPANHAR
AS TENDÊNCIAS
DO MUNDO
DA GESTÃO



E SE NÃO
EXISTISSEM

agências digitais?

(Um exercício puramente recreativo
porque, ao fim de um ano como este,
já chega de drama)





Likes, CTR, leads, branded-content, performance, UX, UI... Como o mundo da comunicação mudou nos últimos anos. E tudo aconteceu a uma velocidade tal que, naturalmente, temos a tendência de esquecer como as coisas eram antes desta grande revolução digital, talvez a maior que o mercado do marketing e da comunicação alguma vez atravessou.

Um tempo que agora nos parece longínquo, arcaico, vintage, antes de podermos contar com todos os novos meios e formatos que hoje têm lugar cativo em qualquer briefing, e com agências especializadas em criar e implementar todas estas possibilidades do meio digital.

Mas já alguma vez pensou se estas agências digitais não existissem? Se continuássemos presos aos meios e às limitações do passado, por falta de quem nos mostrasse um caminho melhor e mais eficaz?

Então, vamos fazer um exercício meramente hipotético e puramente recreativo, em jeito de pausa destes tempos frenéticos, que bem precisamos, e deste ano que passou, porque na verdade já estamos todos saturados de drama e de temas sérios.

Começando pelo básico. E se não existissem agências com equipas multidisciplinares dedicadas a imaginar, conceber e implementar um website? Um staple de comunicação, que já é um dado adquirido para todos nós. O local que concentra a informação, oferta e conteúdo relacionado com as marcas, pensado e executado para proporcionar a experiência de interação mais simples, intuitiva e enriquecedora possível, através de UX/UI.

Não caíndo em exageros temporais, falando em pregões, provavelmente voltávamos a depender exclusivamente de for-

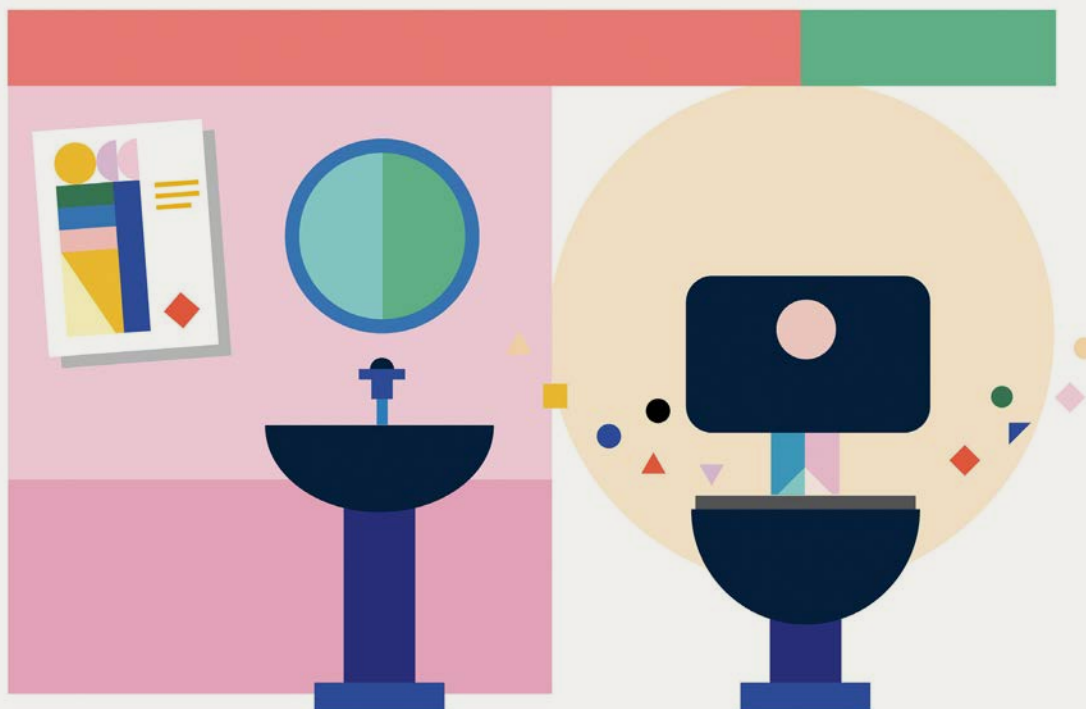
matos como, por exemplo, as brochuras e panfletos institucionais. Mas decididamente, não era a mesma coisa. Que o digam as nossas caixas de correio, atafalhadas destes formatos que já quase ninguém lê.

DECIDIDAMENTE, NÃO ERA A MESMA COISA

Depois, vamos imaginar um mundo em que não podíamos tirar partido das horas e horas que todos os consumidores passam na internet diariamente, através de media digital. A possibilidade de comunicar marcas, produtos e serviços em múltiplos formatos, dos mais “tradicionais” (é verdade, já podemos chamar “tradicionais” a alguns formatos de media) aos mais inovadores e interactivos. Tudo isto, pensado, criado e implementado estrategicamente, nos locais certos e personalizado consoante cada audiência, de forma a potenciar o envolvimento e a conversão de forma incomparável.

Se não fosse pelas agências que tornam tudo isto possível, o que nos restaria? Talvez colar cartazes selvagens à porta de cada cliente que queremos impactar? Não é que já não se faça, mas, felizmente, agora existem formas mais limpas e, principalmente, mais eficazes.

E agora, passamos ao filho pródigo da comunicação digital. O meio favorito e incontornável de cada vez mais marcas, que gerou uma revolução dentro da revolução do digital. Sim, estamos a falar dessas duas (ou três, ou quatro, ou cinco) redes sociais que tem instaladas no seu smartphone. Sim, aquelas que abre assim que se levanta (ou ainda antes de sair da cama). O



que seria de nós sem os criativos dedicados a redes sociais dos departamentos de social-media de tantas agências digitais que, através destas plataformas, estão a tornar a comunicação e o conteúdo de marca cada vez mais disruptivo, divertido, personalizado e pertinente, para uma audiência cada vez mais saturada da comunicação convencional?

E o que seria das marcas sem os gestores de redes sociais que têm ajudado a alterar radicalmente a relação marca-cliente, tornando-a mais próxima, consistente e regular que nunca? Podíamos voltar aos cartazes de WC (só para dar um exemplo que ponha um sorriso na cara dos criativos mais saudosistas) mas, hoje em dia, em vez de apanhar o consumidor no momento certo com a piada certa, podemos apanhá-lo em todos os momentos com uma comunicação que, para além de certa, é personalizada, envolvente e que, certamente, cheira menos a ambientador.

E para construir comunidades em torno das marcas, podíamos voltar aos eventos constantes, aqueles presenciais, lembram-se como eram? Bem, na verdade já está na hora de voltar aos eventos! De qualquer forma, as vantagens das comunidades de seguidores de marcas nas redes sociais são inegáveis e cada vez maiores.

E, finalmente, o que seria de tudo isto sem haver quem saiba tirar partido das tecnologias e ferramentas mais inovadoras, como é o caso da big data, da inteligência artificial, da automação, entre tantas outras, que têm elevado a eficácia da comunicação a níveis inimagináveis até há bem pouco tempo?

A alternativa envolveria com certeza muito mais trabalho, papelada, contas de cabeça (ou no caderninho de merceeiro) e também uma pitada de sorte e de aleatoriedade.

Podíamos continuar isto indefinidamente, mas, felizmente, isto é apenas um exercício e hoje em dia existem muitas agências digitais.

Porém, existem muito poucas como a Fever – uma agência com 15 anos de experiência no digital, que nasceu da fusão perfeita entre a Massive Creative Agency® e a Tribe CRM. Através de uma equipa multidisciplinar, que alia a estratégia, a criatividade e as últimas tendências do meio ao know-how tecnológico, pensamos o marketing e a comunicação como um todo, da ideia à execução e implementação.

15 ANOS DE EXPERIÊNCIA NO DIGITAL

E tudo isto nos tem permitido construir relações próximas e duradouras com clientes como a Coca-Cola, Volvo, Pleno, Douglas, Abbie, Nova, Mimosa, Ascendum, Segurança Social, Microsoft, entre outras. Tão próximas que parte da nossa equipa está 100% dedicada e integrada nas estruturas de alguns destes clientes. Como se tudo isto não bastasse, quantas agências digitais conhece onde as passagens de briefing têm vista para o mar? Curioso? Venha visitar-nos e não se esqueça do briefing e do fato-de-banho, claro. ■

E SE NÃO EXISTISSE UMA AGÊNCIA DIGITAL COMO A FEVER?

Digital Marketing • User Experience & Interface (UX & UI) •
Engagement & Loyalty Programs • Social Media • Online &
Offline Brand Communication (sim, leu bem, também
trabalhamos Offline)



FEVER.

Blazing Creativity.
Authentic Results.

MEMBER OF

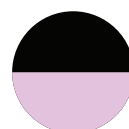
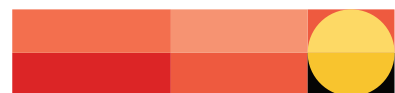
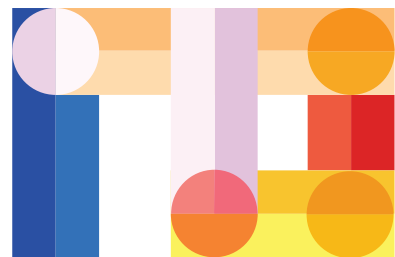
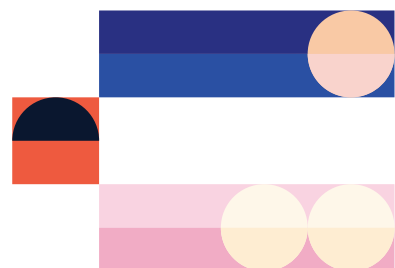
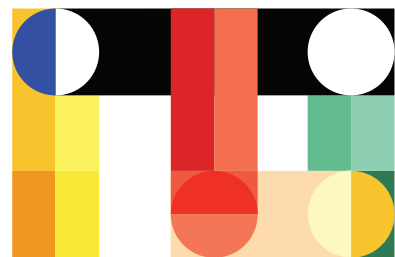
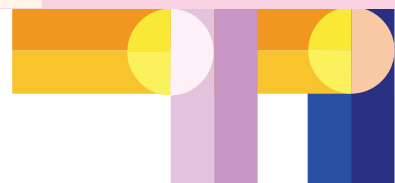
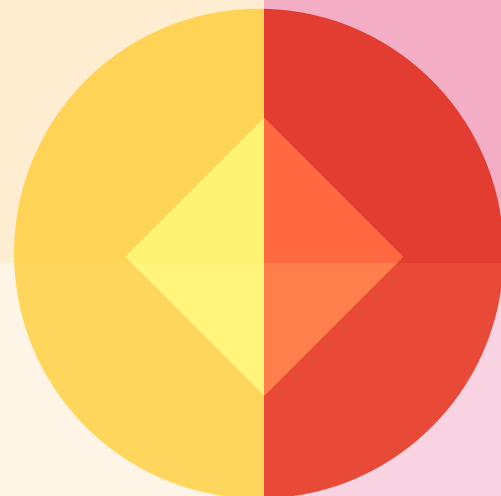


FEVER - Digital Creative Agency
info@fever.com
www.fever.pt

FOLLOW US

LinkedIn /FEVERAGENCY
Instagram /FEVER_AGENCY

Av. Marginal, Ed. Parque Oceano, 4º
Santo Amaro de Oeiras
OEIRAS - PORTUGAL





EXCELENTÍSSIMOS SENHORES, tudo fixe?

As formas, plataformas,
necessidades e motivações para
o consumo tornaram-se altamente
dispersas e isso só deverá
acentuar-se daqui para a frente

Texto
MÁRCIA MONTEIRO

COORDENADORA DA LICENCIATURA
EM GESTÃO DE EMPRESAS DO ISAG -
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

Na voz da Geração Z (nascida entre 1997 e 2010), o título deste artigo descreve-se numa palavra: cringe. Na escrita de uma docente millennial da área do Marketing que vos escreve, só resta responder: têm razão. No entanto, serve este título de exemplo hiperbolizado do que pode acontecer quando queremos falar para todos, sem encontrarmos quem nos queira ouvir. Nesse caso, saberemos mesmo a quem estamos a dirigir-nos?

Nada há de errado em ambicionarmos chegar ao maior número de clientes ou consumidores. Aliás, esse é o propósito essencial do trabalho da comunicação e do marketing. Contudo, como todas as áreas vitais para o funcionamento, sustentabilidade e crescimento das empresas, estas também necessitam de estratégia. De modo algum nos será possível chegar a todo o lado, a todo o momento e a toda a gente de forma igual, sem nos adaptarmos ou admitirmos que não vamos alcançar resultados.

A localização (cidade, região ou país), o momento do ano ou a actualidade são variáveis que têm de pesar na hora de dirigirmos qualquer acção de marketing. O mesmo acontece com a idade, um aspecto que continua a levantar muitas questões. Termos gerações diferentes no mercado é em tudo natural, mas o paradigma actual e futuro é ímpar: o imparável ritmo do crescimento tecnológico e das mutações sociais e económicas deixam-nos perante um enorme diferencial entre gerações.

As formas, plataformas, necessidades e motivações para o consumo tornaram-se altamente dispersas e isso só deverá acentuar-se daqui para a frente, já que o aumento da esperança média de vida continuará a fazer com que gerações distantes coexistam. No futuro, teremos consumidores aptos para o digital até mais tarde, embora saibamos que as novidades tecnológicas (incluindo aquelas que não podemos ainda adivinhar) estarão sempre mais próximas dos consumidores mais novos.

Este fosso geracional apresenta-se como um determinante desafio para quem pensa as estratégias de marketing. Devemos olhar o nosso público com genuína curiosidade, válida para gerações mais velhas ou mais novas, percebendo o que as move e onde se movem, de que precisam e o que desejam, quais os seus gostos e a sua linguagem. Esta atenção ao detalhe vai ajudar-nos a perceber cada geração de consumidores e a segmentar o nosso público-alvo. Por vezes, vamos perceber que um produto não interessa a todas as gerações. Noutras vezes, não vamos ter interesse em chegar a todas elas e, noutras vezes ainda, vamos conseguir chegar a muitas, mas de forma adaptada a cada uma delas. O que realmente importa é que, em todas essas vezes, percebamos como fazer chegar um produto ou serviço a quem realmente queremos, ou seja, a quem o consome, compra ou usa.

Independentemente das gerações para quem falarmos, importa relembrar algo transversal a todas. Por mais tecnologia que (felizmente!), agora e no futuro, cruze o caminho do marketing até ao consumidor, do outro lado, continuarão a estar pessoas que se movem não só por necessidades imediatas, mas por emoções e ideais. É necessário sabermos procurar esse lado humano pelo qual o consumidor clama, seja qual for a sua idade. ■

O ISAG DÁ-TE MUNDO!

ANO LETIVO 2021/2022

LICENCIATURAS

Gestão de Empresas
Gestão Hoteleira
Management (Lecionada em inglês)
Relações Empresariais
Turismo

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas

PÓS-GRADUAÇÕES

Comunicação e Sustentabilidade
Data Science and Business Intelligence
Digital Marketing Strategy
Direção Comercial e Marketing
Fiscalidade
Gestão de Recursos Humanos
Gestão do Turismo e Hotelaria
Gestão Empresarial
Organização de Eventos

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
NeuroMarketing nos Negócios

MBA EXECUTIVO

MBA EXECUTIVE PROGRAMME
ENGLISH - ONLINE

FORMAÇÃO IN-COMPANY

ENSINO PRESENCIAL E A 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



ESTRATÉGIA E GESTÃO da cultura

ORGANIZACIONAL PÓS-COVID-19

Texto
DAVID MONTEIRO

COORDENADOR EXECUTIVO DA PÓS-
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGICA DIGITAL DO ISCSP-ULISBOA

Reforçar competências para lidar com tranquilidade com os efeitos imediatistas e não programados na aceleração vertiginosa que a pandemia imprimiu na organização dos negócios e, essencialmente, nos processos clássicos e convencionados da gestão das pessoas, é a nossa proposta

Nos oito anos em que realizámos a pós-graduação em Comunicação Estratégica Digital no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa), estávamos longe de acreditar que ainda se faz silêncio entre alunos e profissionais quando se faz a pergunta: “Marketing vs. Comunicação são a mesma coisa?”

Se está neste momento a questionar-se, então aceite desde já o nosso convite para conhecer este curso, porque vai com uma vantagem: esta pergunta abre as hostes do nosso caminho pelo ano lectivo em que decorre a formação avançada. E, desta forma, vai já com vantagem para brilhar com a resposta certa logo na primeira aula!

A verdade é que o mercado de formação nem sempre clarificou esta relação entre Marketing e Comunicação. Ora entendido como a mesma face da estratégia; ora como a “mesma coisa”; ora como complementos; e raras vezes como processos interdependentes, no qual um (o Marketing) estabelece decisões para um dos seus vectores de expressão (a Comunicação).

De repente, a academia – nalguns casos envelhecida e pouco preparada para estas novas áreas – deu espaço à proliferação de propostas de curta duração, de baixo custo, muitas vezes não certificadas, porque o mercado acorria à reorganização e qualificação de competências e a academia não tinha oferta. E a que tinha – sou disso testemunha – era mal preparada ou não poderia ser cumprida por falta de corpo docente convenientemente preparado. É no rescaldo da experiência pelo mundo dos então “novos media” que percebemos que o mercado precisava de formação altamente especializada, com o exigido equilíbrio entre o savoir-faire, aliado ao rigor académico e científico que a academia sempre preconizou.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

Num ápice, o mercado sucumbiu à febre do “Marketing Digital”. E tantas vezes falava apenas de Comunicação. E foi essa clarificação, aliada à componente profissionalizante, que deu origem a esta pós-graduação que vem completar uma dimensão crítica do Marketing muito relevante: a Comunicação Estratégica em ambiente digital.

Ao fim da 1.ª edição, definimos uma opção ligeiramente contrária ao mercado da formação nesta área: limitámos o número de alunos a uma turma de 20. Precisamente porque o foco é a personalização e o acompanhamento próximo de cada aluno – as dinâmicas em aula perdem-se com turmas excessivamente numerosas. Esta dimensão de turma, nas condições actuais, é perfeitamente acautelada nas instalações que convidamos todos a conhecerem.

O compromisso passa sempre por aliar a realidade e a prática com a clareza dos conceitos. Porque ainda confundimos desmaterialização com comunicação. Atribuímos ao digital um selo de garantia de sucesso. Errado. E isso levou a que, de repente, se passasse o olhar para a discussão sobre o teletrabalho e o



▲ **David Monteiro**, coordenador executivo da pós-graduação em Comunicação Estratégica Digital do ISCSP-ULisboa

ensino à distância como um “tudo ou nada”. E pensar que, de repente, todos temos que estar online é já o primeiro erro. O que faria essa realidade de nós enquanto seres sociais?

AUSÊNCIA DE ESTRATÉGIA

Esta pandemia deixou clara a ausência de estratégia de médio/longo prazo no que respeita à presença digital das marcas. Um souberam reinventar-se e reagir com criatividade; individualmente, cada um de nós tornou-se um influencer a partilhar tudo e a expor quase tudo; e, passado o entusiasmo, no pós-Covid-19 já se fala que a maioria dos líderes quer que volte tudo a ser 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. E, 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. ■

O desenvolvimento de um programa curricular que promova a aquisição de conhecimento que possibilite aos alunos os skills necessários para poderem conceber uma estratégia de marketing digital integrada, facultando as ferramentas que possibilitem a sua operacionalização e monitorização. Foi este o objectivo do lançamento, já em 2016, da pós-graduação em Marketing Digital pelo ISEG Executive Education e que tem vindo a ver aumentar a sua procura desde a primeira edição.

Do programa fazem parte unidades curriculares complementares como, por exemplo, Business Strategy, Social Media Strategy e Advertising, e-Commerce, eMail Marketing, Digital Analytics, entre outras. Ricardo Lopes, coordenador de Marketing do ISEG Executive Education, explica que o curso está estruturado em três blocos que permitem aos alunos a obtenção de conhecimento sobre como elaborar uma estratégia de marketing digital, definir métricas, dominar plataformas e analisar o retorno do investimento eficazmente.

Além dessas, através da parceria com o Google, os alunos são preparados para o exame de certificação oficial em Google Adwords, caso pretendam fazê-lo.

A parceria com a Google traduz-se na incorporação desta no corpo docente do programa, ao preparar os alunos para o exame de certificação oficial em Google Ads. A PHD é igualmente parceira do programa e a sua presença faz-se notar através dos docentes de Digital Media e de Digital Analytics, bem como da atribuição do prémio monetário no valor de 1.500 euros para o melhor aluno. Por fim, a pós-graduação tem o reconhecimento Indústria 4.0, do Governo de Portugal, que destaca os programas que contribuem para a digitalização do País.

«Durante o programa, está presente a percepção por parte dos alunos do reconhecimento que o mercado tem da pós-graduação, os trabalhos que fomentam a aplicabilidade de conhecimentos adquiridos e o próprio networking gerado ao longo do programa, com uma forte partilha de vivências distintas que enriquecem a experiência e mantêm os níveis de motivação elevados», comenta o responsável.

O programa, como não poderia deixar de ser, tem vindo a acompanhar a evolução do mercado desde a sua primeira edição em 2016. Este ano, por exemplo, foi introduzida a disciplina de Artificial Intelligence & Customer Experience e foram feitas actualizações na unidade curricular de e-Commerce, que passa a integrar no plano curricular os Marketplaces, um tema que marca a actualidade do marketing digital.

FORMAÇÃO TEÓRICO-PRÁTICA

Tal como o programa, o corpo docente é constituído por um equilíbrio entre a academia e as empresas, que se traduz numa formação teórico-prática fundamental para quem pretende adquirir competências e ferramentas para um desempenho profissional superior. Aos professores do ISEG juntam-se profissionais com valiosa experiência no terreno.



▲ **Luís Cardoso,**
presidente do ISEG Executive Education

O responsável salienta que é o âmbito holístico, que para lá das competências técnicas do digital tem a dimensão estratégica do marketing e as novas tendências, que faz desta Pós-Graduação uma referência em Portugal nesta área, vendo a sua procura crescer com um forte impacto do “word-of-mouth” dos Alumni. E entre estes encontram-se profissionais de marketing e comunicação, mas também empreendedores e profissionais de outras áreas, assim como recém-licenciados.

Ricardo Lopes salienta a importância que os antigos alunos assumem no constante aumento de procura, através do aconselhamento a amigos e colegas de trabalho, e que esse «é o melhor KPI a ser analisado».

Desde 2016 que são abertas duas turmas por ano, algo que se confirmará também em 2021, numa pós-graduação que se tornou uma referência em Portugal na área do marketing digital, tendo já formado mais de 300 alunos.

PROGRAMA EXECUTIVO DE CURTA DURAÇÃO

O ISEG Executive Education apresenta também um programa executivo de curta duração, “Leading Digital Marketing – Como as novas tecnologias podem trazer valor para o negócio”. Para Ricardo Lopes é indiscutível que, cada vez mais, a tecnologia faz parte do dia-a-dia das pessoas, sendo tecnologias como a Inteligência Artificial e a Realidade Virtual apenas algumas das que devem fazer parte do léxico diário de quem trabalhe na área do marketing.

«O que identificámos é que, apesar destes temas estarem na ordem do dia, existe ainda um número reduzido de gestores e marketeers que efectivamente sabem tirar partido destas tecnologias. Por esse motivo, consideramos importante aprofundar



estes conceitos e demonstrar como podem ser colocados em prática nas organizações», salienta.

Tendo o marketing o objectivo de entregar valor aos seus públicos-alvo, é fundamental que os marketers evoluam a par, ou inclusive à frente, das tendências do consumidor, pois só dessa forma conseguirão cumprir o seu desígnio e obter retorno para a organização, comenta o mesmo responsável.

COM OU SEM EXPERIÊNCIA?

Claro que existem diferenças entre a pós-graduação e o programa executivo, pois o âmbito e a natureza dos cursos é distinta.

A Pós-Graduação em Marketing Digital destina-se a pessoas que pretendem adquirir conhecimentos em profundidade sobre marketing digital, sendo um curso com 168 horas, com uma componente prática sólida e que dá as ferramentas adequadas para que se possa elaborar uma estratégia de marketing digital, definir métricas, dominar plataformas e analisar o retorno do investimento de forma eficaz.

Por seu turno, o curso para executivos “Leading Digital Marketing” destina-se a pessoas tendencialmente com maior experiência profissional, menos disponibilidade de tempo e que pretendem ter um overview mais geral do Marketing Digital, mas tocando todos os pontos importantes, para que se mantenham actualizados e poderem, de facto, acrescentar valor às suas organizações. ■

ÁREA ESTRATÉGICA

O ISEG Executive Education disponibiliza outros cursos na área do Marketing Digital, encarando-o como uma área estratégica. Existe uma Pós-Graduação em Estratégia de Marketing Digital em formato blended, indicada sobretudo para pessoas que estejam à distância mas que pretendam ter acesso a uma formação de topo na área numa instituição de referência. Na formação de executivos, existe também o e-Commerce Management, uma área que no último ano e meio cresceu muito em Portugal, quer em valor, quer em importância para as marcas e para os negócios. Em Portugal, em particular, esta tendência ainda não estava muito enraizada nem tinha sido



adoptada de forma vinculada nos hábitos de consumo. No entanto, o actual contexto veio alterar de forma significativa este paradigma, tendo feito acelerar a evolução do e-Commerce. Daí que, mais do que nunca, as marcas do sector do retalho e os seus profissionais tenham de estar preparados e munidos das ferramentas para dar resposta a todos os novos desafios. Este curso – coordenado por Sandra Alvarez e Carolina Afonso – abrange todas as áreas do e-Commerce, desde a escolha de uma plataforma de e-Commerce, à forma de comunicar e atrair compradores, até à parte logística e à abordagem financeira de um negócio de e-Commerce.

OPEN MINDS. GRAB THE FUTURE.

Programas na área de Marketing Digital

Pós-Graduação em
**Marketing
Digital**

*Em parceria com PHD
e GOOGLE*

21 setembro 2021

Programa Executivo
**eCommerce
Management**

30 outubro 2021

Programa Executivo
**Leading Digital
Marketing**

Em parceria com PHD

03 fevereiro 2022

Mais informações e inscrições em

www.isegexecutive.education

info@isegexecutive.education

(+351) 962 681 960 | (+351) 962 682 202

LIGAÇÃO DOS **estudantes**

AO TECIDO EMPRESARIAL

Na Universidade Portucalense os alunos são desafiados a desenvolver trabalhos aplicados a empresas reais, de forma a gerar contactos de proximidade com as mesmas dando resposta a questões de marketing concretas



Foi da necessidade de dar resposta às exigências das empresas, nomeadamente daquelas que com maior dinamismo contribuem para a competitividade da região Norte do País, que nasceu o plano de estudos da licenciatura em Marketing da Universidade Portucalense. «Acresce, aliás, a forte ligação ao tecido empresarial, um dos principais pontos fortes da Universidade Portucalense, para além do estágio curricular que é, claramente, um factor diferenciador desta licenciatura», sublinha Sónia Nogueira, coordenadora da Licenciatura em Marketing. Por tudo isto, salienta, «garante-se não só uma formação de qualidade em Marketing, mas também a criação de condições para uma elevada taxa de empregabilidade dos nossos estudantes».

A licenciatura em Marketing da Universidade Portucalense iniciou-se no ano lectivo de 2020/2021 e prossegue este ano. A elevada procura logo no ano lectivo de abertura (em que foram esgotadas todas as vagas) leva a instituição a crer num caminho de sucesso com fortes perspectivas de progressão.

Sónia Nogueira assegura que a licenciatura em Marketing da Universidade Portucalense contribui para a formação de gestores de marketing que irão ocupar as mais diversas posições no mundo empresarial.

Aliando uma sólida formação em Marketing a um conjunto de unidades curriculares transversais, o curso permite que os estudantes adquiram os mais avançados conhecimentos e competências para iniciarem com sucesso a sua carreira profissional. A componente digital está presente ao longo de todo o curso nas suas diversas áreas: marketing digital, criatividade e inovação e multimédia. «Os estudantes podem, assim, obter uma formação completa e integrada que os prepara para os diversos desafios actuais do mundo empresarial», comenta a coordenadora da Licenciatura em Marketing.

MARKETING E NEGÓCIOS DIGITAIS

Mas a oferta na área do Marketing desta escola não se restringe à licenciatura. O mestrado em Marketing e Negócios Digitais tem uma visão transversal que relaciona o marketing, os negócios e o digital, sendo este um ponto diferenciador da restante oferta de mercado, sublinha Joana Carvalho, coordenadora deste mestrado. E acrescenta: «O mestrado responde ao desafio e necessidade das empresas em dinamizarem a sua digitalização, abordando áreas como estratégia, inovação, gestão de marcas, comunicação no digital, análise e report.» Com as competências adquiridas nesta formação, os estudantes ficam aptos para desenvolver e operacionalizar estratégias de negócio capazes de dar resposta aos desafios da economia digital.



WORD-OF-MOUTH



Os cursos da Universidade Portucalense são reconhecidos no mercado como cursos de elevada qualidade pedagógica e que respondem aos crescentes desafios a que as empresas têm necessariamente que responder. «Os nossos estudantes reconhecem a qualidade do curso e começamos a ter um word-of-mouth

muito positivo», comentam as coordenadoras destas duas formações. A Universidade Portucalense é também muito activa no meio digital, promovendo a comunicação e divulgação dos cursos ministrados através dos meios digitais, bem como junto de empresas parceiras e de diversos eventos.



▲ **Joana Carvalho**, coordenadora do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

O perfil do mestrando de Marketing e Negócios Digitais é essencialmente o do estudante que procura a continuação do seu caminho académico. Esta formação é procurada por estudantes licenciados que pretendem frequentar um mestrado que os especialize no marketing digital, onde a estratégia de aprendizagem se centra, não só na componente teórica, mas acima de tudo numa dimensão experiencial do estudante, permitindo desde o início do curso um contacto com o tecido empresarial e com o mercado real de trabalho, explana a coordenadora do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais.

PROXIMIDADE ÀS EMPRESAS

Na verdade, nesta escola, os alunos são desafiados a desenvolver trabalhos aplicados a empresas reais, de forma a gerar contactos de proximidade com as mesmas dando resposta a questões de marketing concretas dessas mesmas organizações. Os empresários são convidados a participar das apresentações e discussões finais desses trabalhos, havendo uma coordenação e partilha de experiências altamente relevante para os alunos.

Aliás, a Universidade Portucalense tem já vários casos de sucesso de alunos que, formados no mestrado, facilmente encontram emprego na área em empresas de referência.

«Alguns dos nossos diplomados ficaram a trabalhar ou receberam propostas nesse sentido das empresas onde estiveram a estagiar. Temos orgulho em verificar que os nossos alunos têm um feedback francamente positivo e que reconhecem a importância do curso para a sua vida profissional», comenta a coordenadora Joana Carvalho.

◀ **Sónia Nogueira**, coordenadora da Licenciatura em Marketing

Segundo as duas coordenadoras, os alunos têm uma percepção muito positiva sobre a oferta da Universidade Portucalense. «Os alunos assistem à dinâmica e às alterações que o mercado tem vindo a sofrer e compreendem que a nossa oferta formativa se foca em lhes oferecer as competências necessárias para um mundo cada vez mais competitivo e dinâmico. Mais do que a comunicação ou marketing, abordamos a dimensão estratégica do mercado, tendências e a relação com o consumidor, factores decisivos para o sucesso empresarial actual, altamente valorizados pelos nossos alunos.»

PLANOS PARA O FUTURO

Esta escola está atenta às necessidades do mercado e ciente de que para os interessados em desenvolver competências em marketing digital, mas com um perfil mais profissional, é necessário criar uma oferta formativa mais flexível e adequada a esse contexto. Daí que, a breve trecho, a Universidade Portucalense incluirá na sua oferta formativa diferentes cursos de várias índoles relacionados com o marketing digital, respondendo assim de forma directa e específica às expectativas dos profissionais que procuram cursos flexíveis, práticos e dinâmicos na área de marketing e economia digital.

Na verdade, ao longo dos anos, a Universidade Portucalense tem sido capaz de antever as tendências, dada a ligação ao tecido empresarial e com o que se passa no mundo do consumo e no mercado. Tentando dinamizar cada vez mais os seus cursos, tem um conjunto alargado de profissionais convidados que, em contexto de seminário ou prática laboratorial, levam perspectivas e técnicas actualizadas à academia. Além disso, salientam as coordenadoras, «estamos integrados no Programa On-The-Road, que aproxima os estudantes de empresas concretas, desafiando-os a responder a questões práticas do interesse das empresas, com auxílio das competências adquiridas transversalmente no mestrado. Este projecto é único, inovador e diferenciador no âmbito dos mestrados nacionais».

Estão, assim, a ser concebidos e desenvolvidos novos cursos com formatos, índoles e temáticas diferenciadoras que vão ao encontro das expectativas do mercado e de diferentes perfis de estudante. Acompanhando a procura e as necessidades do mercado, a Universidade Portucalense visa crescer e dar continuidade à oferta na área de Marketing, quer ao nível da licenciatura, quer do mestrado. Além disso, procura de forma permanente expandir as parcerias e protocolos de estágio a fim de gerar novas e sempre actuais oportunidades de emprego aos seus estudantes actuais e futuros. ■

BONS PLANOS COMEÇAM COM BONS OBJETIVOS.

Marketing na Portucalense.
Uma boa ideia.

CANDIDATURAS 2021/2022

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.

*info

www.upt.pt

ingresso@upt.pt



LICENCIATURA

Marketing

MESTRADO

Marketing e Negócios Digitais



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

Assine já!

Assine a **MARKETEER**
(12 edições), por
47,80 € e receba
a Agenda de Marketing
e Redes Sociais,
de Vasco Marques e
Maria Emanuel Marques



47,80€*



*Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas.

A Agenda de Marketing e Redes Sociais, será enviada após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer.

Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt.

Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em

