

MARKETING DIGITAL

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



Na mão dos CONSUMIDORES



Estar onde o público está será um dos objectivos das marcas e o marketing digital permite-o. Ao investir em mobile, por exemplo, é possível estar literalmente na mão dos consumidores

No prazo de quatro anos, os gastos globais em publicidade digital deverão aumentar mais de 200 mil milhões de dólares. Até 2026, verificar-se-á um crescimento progressivo, de acordo com dados divulgados pela Statista.

Para este ano, a previsão da empresa de estudos de mercado é de 602,25 mil milhões de dólares alocados a soluções digitais de divulgação e promoção. Em 2023, este valor subirá para 681,39 mil milhões de dólares, chegando aos 756,47 mil milhões de dólares em 2024.

Já em 2025, os gastos em publicidade digital deverão alcançar os 820,24 mil milhões de dólares, até chegarem aos 876,1 mil milhões de dólares em 2026. As contas da Statista incluem

todos os meios digitais, mas um dos canais surge em claro destaque: o investimento em mobile deverá aumentar de 276 mil milhões de dólares, a nível mundial, em 2020, para perto de 495 mil milhões de dólares já em 2024. Considerando todo o investimento em publicidade, o digital responde, hoje, por 66,4% do total e não ficará por aqui.

CINCO TRUQUES DE MARKETING DIGITAL

«Quando se trata de empresas de grande dimensão, o universo do marketing digital pode envolver acções sofisticadas, integradas com Inteligência Artificial. Contudo, para a realidade das PME, é possível conquistar e fidelizar clientes com estratégias eficazes, sem gastar absolutamente nada para concretizá-las.» A afirmação é de Marcelo Caruana, head de Marketing da E-гой.

De acordo com a empresa, há, porém, alguns truques, sem custos associados, que podem ajudar a aumentar as vendas, aproveitando diferentes estratégias de marketing digital:

- Páginas de vendas (landing pages que ajudam a captar os contactos dos visitantes);
- Campanhas de email (manter actuais e potenciais clientes informados sobre promoções e ofertas);
- Gestão de redes sociais (apostar numa ferramenta que permita agendar publicações);
- Formulários (em formato pop-up, por exemplo, durante o carregamento do site);
- Web push (notificações que aparecem directamente no browser de quem subscreve). ▀

ISCSP

INSTITUTO SUPERIOR DE
CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

IEPG

INSTITUTO DE ESTUDOS
PÓS-GRADUADOS

PÓS-GRADUAÇÃO 2022—2023

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL 9.ª ED.

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

PROFESSOR DOUTOR MANUEL MEIRINHO

COORDENAÇÃO EXECUTIVA

MESTRE DAVID JOSÉ MONTEIRO

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

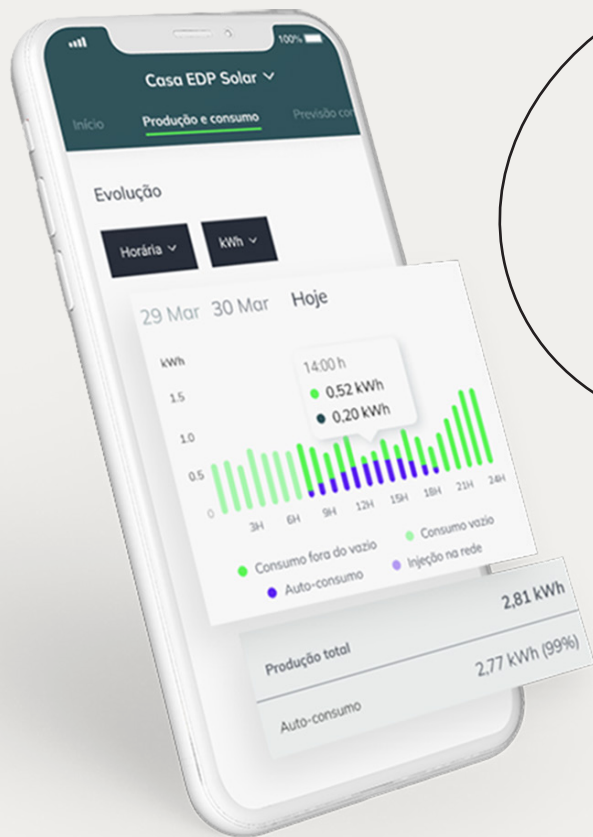
**PROJETO INTEGRADO
DE COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGICA DIGITAL**



DAVID MONTEIRO

CANDIDATURAS
ABERTAS

ISCSP.ULISBOA.PT



A aposta no digital enquanto ferramenta de comunicação na EDP vem de trás e foi reforçada aquando da definição do plano estratégico 2021-2025, em que foi anunciado um investimento de mil milhões de euros

MANTER O CLIENTE NO centro das

Comunicar ao nível institucional e ao nível comercial. São estes os objectivos da EDP ao desenhar a sua estratégia de marketing digital. «Do ponto de vista institucional, os canais digitais são uma importante ferramenta para reforçar o posicionamento da EDP enquanto líder da transição energética nos 29 mercados em que está presente», explica fonte oficial da energética. Com uma presença forte em web e em social media, a EDP tem a possibilidade de apresentar os seus principais projectos e as suas políticas de ESG, gestão de pessoas, estratégia de negócio e relação com a sociedade.

Já ao nível comercial, a estratégia de marketing digital trabalha duas vertentes, explica a mesma fonte: «Por um lado, o posicionamento da empresa enquanto parceira de soluções de sustentabilidade, através de produtos variados para famílias e empresas; por outro, ajuda a trabalhar segmentações mais específicas, com campanhas de retargeting e mensagens mais comerciais, com o intuito de gerar negócio.»

Para alcançar estes objectivos, a estratégia da energética passa por comunicar através de campanhas ao longo do ano, que acompanham a sazonalidade dos produtos de energia, solar, mobilidade eléctrica, entre outros. A par disso, a estratégia pressupõe uma comunicação digital always-on, que permite conhecer de forma aprofundada a audiência da EDP e otimizar as campanhas, de forma cada vez mais certa, em termos de CTR (taxa de cliques) e de CPA (custo por aquisição).

O sucesso da estratégia seguida é medido através do número de entradas no site, do interesse gerado pelos produtos e conteúdos e a qualificação da audiência, através da CTR, do tempo médio de permanência no site e da taxa de rejeição.

O digital é um canal fundamental na estratégia go-to-market comercial da EDP para criar reconhecimento de marca, mobilizar a compra e, depois, suportar essa mesma compra. Estas dimensões são trabalhadas tanto em meios e canais próprios como noutros.

Aliás, as vendas 100% e parcialmente digitais (por exemplo, uma jornada que é iniciada no digital e a venda concluída em telemarketing) têm observado um crescimento expressivo, tanto para aquisição de novos clientes como na venda de produtos complementares, tendo hoje um papel relevante e incontornável para a empresa.

A EDP tem feito ao longo dos anos várias campanhas de posicionamento e de produto que marcaram o panorama nacional, ajustadas às especificidades de desafios do digital. Destacase o momento recente de lançamento da nova identidade, que foi dada a conhecer através de uma campanha global e multimeios, com a assinatura “We Choose Earth – Nós Escolhemos a Terra” e protagonizada pela actriz Daniela Melchior.

Lançou, assim, uma campanha multimeios global, veiculada a nível internacional pela Bloomberg em TV – na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil. Em Portugal, o planeamento reflectiu-se em touchpoints que permitissem uma abordagem audiovisual articulada entre TV, Online Vídeo e Cinema, tirando partido do filme de campanha, garantindo a cobertura da comunicação, ao mesmo tempo que trabalhavam uma frequência consolidando o impacto da mensagem. No digital, só a primeira vaga de comunicação gerou mais de 40 milhões de impressões e foi possível alcançar audiências qualificadas na ordem de 1 milhão de utilizadores em diferentes plataformas.

prioridades



Daniela Melchior dá vida às preocupações ambientais da energética portuguesa, num filme institucional

ACOMPANHAR A JORNADA DO CLIENTE

A experiência do cliente nos diferentes canais da EDP está em constante processo de análise e de inovação. Sempre com o cliente no centro das prioridades e da forma de actuação ao nível comercial da EDP, está implementada uma estratégia de melhoria contínua assente no acompanhamento de vários indicadores-chave de performance técnica e operacional dos canais, na importância dada à opinião do cliente (com acompanhamento regular de comentários, inquéritos de satisfação, testes de usabilidade, entre outros) e de um processo ágil de identificação e resolução de problemas e oportunidades.

Adicionalmente, o lançamento de novas jornadas de cliente assenta em princípios de design thinking, tendo em conta também as melhores práticas de UX/UI no seu desenho, passando sempre por testes reais com o cliente, sublinha fonte oficial da empresa. E a satisfação torna-se visível ao ser reconhecida através de prémios como a Escolha do Consumidor, na categoria “Energia e Serviços Uso Doméstico”, ou os Prémios Cinco Estrelas nas categorias “Energia Aplicações” e “Cinco Estrelas Solar”.

Já nas campanhas com target comercial, destacam-se aquelas que apoiam a comunicação da EDP Comercial como um parceiro de sustentabilidade para casas, veículos e empresas. São os casos das campanhas de Energia Solar EDP e dos Packs EDP, serviços que têm vindo a ser comunicados anualmente, em campanhas com um mix de media que vai para além do digital (com TV, rádio e OOH), o que contribui para gerar melhores resultados em termos de notoriedade e para ajudar a descodificar a oferta, es-

sencial, especialmente no caso dos Packs EDP, que são um bundle com produtos e serviços para a casa e bem-estar dos clientes.

CHEGAR A DIFERENTES AUDIÊNCIAS

Ciente de que, actualmente, mais de metade da população mundial está presente em canais de redes sociais, a EDP considera ser fundamental para uma marca ter visibilidade nestes canais. A sua presença em social media está desenhada de modo a chegar a diferentes audiências, com abordagens e objectivos de comunicação distintos. «Ter uma presença em redes como o LinkedIn, Instagram, YouTube e Twitter permite à EDP ter flexibilidade para adaptar o tom de linguagem, os formatos e conteúdos, de modo a impactar da melhor forma a audiência, mas sempre mantendo o conceito de projectar o que é a imagem do Grupo EDP – uma empresa global, líder na transição energética, com o compromisso de ser 100% verde em 2030», salienta fonte oficial do grupo.

Ao nível comercial, os canais de social media (LinkedIn e Instagram) são importantes para o envolvimento com os clientes e uma extensão da estratégia de marca, onde se procura tangibilizar a promessa de mudar, já hoje, o amanhã, através de uma oferta comercial com soluções de sustentabilidade. Cada rede social tem depois uma forma diferente de ser explorada, mediante quem está do outro lado. No Instagram, a marca dirige-se a um target B2C (clientes residenciais), com um discurso leve e pró-



UMA NOVA IDENTIDADE DA MARCA

Um dos principais requisitos da construção da nova identidade de marca EDP foi precisamente o de assegurar que estava preparada para os desafios do futuro do sector da energia e da sociedade em geral, acompanhando a evolução do negócio. «O ambiente digital é fundamental no mundo em que vivemos, pelo que esteve presente na concepção desta marca desde o momento do briefing. O universo visual da nova marca é dinâmico e vibrante, precisamente para se destacar nos meios digitais», salienta fonte oficial da empresa. Exemplo disso são as cores escolhidas – verde, azul e roxo – que pretendem representar a sustentabilidade da natureza, as energias limpas, a tecnologia e as pessoas.

ximo, procurando envolver a audiência com a sua oferta, apostando numa comunicação contextual. No LinkedIn, estando perante um target B2B (clientes empresariais), o discurso é mais informativo. Em cada um dos canais conta-se a mesma história, mas adaptando a forma de falar para quem está a ouvir.

Esta presença nas redes sociais permite à marca não só divulgar os seus projectos e iniciativas, mas sobretudo estabelecer um diálogo com a audiência e com as comunidades nos diferentes mercados em que actua. Esta presença tem uma abrangência e uma comunicação global, mas também actua a nível local, partilhando projectos, iniciativas e informações específicas para a realidade de cada mercado.

Já o foco da comunicação comercial nas redes sociais é a oferta da EDP, num discurso que visa tangibilizar o propósito de liderar a transição energética. No Instagram, a comunicação aposta sobretudo em influenciadores, dinâmicas de engagement e efemérides, permitindo comunicar com proximidade e relevância. «No LinkedIn, a comunicação é mais informativa, mas nem por isso menos envolvente. São aproveitados momentos da actualidade para comunicar com pertinência (desde notícias, curiosidades, medidas e resultados nacionais ou internacionais que consubstanciem o caminho que estamos a fazer) e partilharmos histórias dos clientes, a que chamamos casos de sucesso. Nestes casos, mostramos e quantificamos o impacto que as nossas soluções têm na actividade destes clientes.»

Toda esta estratégia que tem sido desenhada assenta na proximidade e na relevância, tendo-se reflectido positivamente nos níveis de engagement. «Em ambos os canais sentimos que as pessoas se envolvem com a narrativa e conteúdos, tornando esta relação com a marca também emocional, mais do que meramente funcional», garante a mesma fonte.

O marketing de influência é encarado pela EDP, cada vez mais, como um importante braço de comunicação. Algumas campanhas da empresa têm sido protagonizadas por figuras conhecidas, que são também pessoas de destaque no meio digital e, por isso, amplificam e completam a história da EDP nessa dimensão. «A aposta em influenciadores permite-nos trabalhar a proximidade, o envolvimento e personificar a nossa comunicação, com uma linguagem simples e empática», explana a mesma fonte.

Nos último dois anos, a EDP Comercial tem trabalhado com algumas caras reconhecidas pelo público. Quando foi lançado o conceito Geração Zero EDP, materializado em diversas campanhas, contou com o envolvimento de algumas figuras que, no entender da EDP, personificavam o grupo de pessoas que quer poupar o planeta. O apresentador João Manzarra e a actriz Carolina Loureiro fizeram parte das campanhas da app EDP, da Energia Solar EDP, dos Packs EDP e da Mobilidade Eléctrica EDP. A eles, juntaram-se depois no ecossistema digital Alice Trewinnard e Tiago Teotónio Pereira. Alice trabalhou alguns temas ligados a dinâmicas e desafios de sustentabilidade, ao passo que Tiago associou-se também à aposta da empresa no desporto. Também no desporto, Isabel Silva desenvolveu um guia prático de corrida, para ajudar a correr com sustentabilidade.



Na web, a EDP apresenta as suas políticas de ESG, gestão de pessoas, estratégia de negócio e relação com a sociedade

Nos Packs EDP, têm actualmente com a EDP a actriz Inês Aires Pereira, que protagonizou a campanha do ano passado e que continua a comunicar esta oferta.

Já na Mobilidade Eléctrica, é embaixador da EDP António Félix da Costa, piloto de Fórmula E, que está envolvido em diferentes vertentes desta oferta: campanhas, participação em eventos, iniciativas de social media.

Pontualmente, a EDP vai trabalhando com outras figuras que, no território da sustentabilidade, podem enriquecer a história que quer contar, embora privilegie sempre que possível a continuidade e a consistência.

PLANO ESTRATÉGICO

Mas, ao contrário do que aconteceu em muitas empresas de diversos sectores de actividade, a aposta no digital, enquanto ferramenta de comunicação, é algo que na EDP precede a pandemia de Covid-19. Aliás, esta aposta foi reforçada, sobretudo,

com a definição do plano estratégico 2021-2025, em que foi anunciado um investimento de mil milhões de euros em transformação digital.

É certo que a pandemia tornou ainda mais visível a relevância de haver pontos de contacto digitais não só para clientes, mas para os diversos stakeholders do Grupo EDP, mas o foco na transformação digital é algo que já fazia parte dos objectivos da empresa, assegura a mesma fonte.

Também na estratégia comercial, a transformação digital é um pilar estratégico há vários anos. Não só a EDP Comercial tem reforçado o investimento e sofisticação nos meios digitais em campanhas comerciais, como tem feito evoluir os canais próprios digitais, para suportar jornadas comerciais e de apoio ao cliente, mais digitais, simples e cómodas para o cliente.

Ainda assim reconhece que «a pandemia acelerou expressivamente a tendência que já se vinha a verificar anteriormente de um comportamento cada vez mais digital do consumidor, acelerando a procura e a adopção dos canais digitais para as diversas interacções com a EDP – reforçando a relevância da direcção estratégica que já vinha a ser tomada».

E sendo a transformação digital um dos objectivos do plano estratégico da EDP e tendo a presença em canais digitais uma relevância significativa para a estratégia de comunicação, é natural que a estratégia de recrutamento da empresa reflecta essa necessidade. «Investimos não só em trazer novas pessoas para a organização, mas também na retenção de pessoas que já temos e na formação e reskilling. Também investimos, com a nossa rede de parceiros, na criação de uma relação sólida e próxima», sublinha a fonte. Num mercado, de resto, que está com elevada procura, em crescimento, cada vez mais valorizado, e que, com a relevância do teletrabalho, se tornou global (e mais competitivo). ■

O MARKETING
NO CRESCENTE
CONTEXTO DE

digitalização

As competências digitais são cada vez mais necessárias no mundo actual e valorizadas pelas empresas. Na Universidade Portucalense, a oferta curricular está adaptada aos novos desafios que advêm da digitalização da economia



A crescente preocupação com a digitalização é um choque positivo, uma oportunidade a não perder, na procura por soluções de formação que assegurem a aquisição dos conhecimentos e competências necessários para iniciar ou aprofundar a digitalização dos negócios. As competências digitais não são um luxo nem uma opção. São uma necessidade, metaforicamente ao nível do saber ler e escrever.

A evolução tecnológica veio introduzir alterações de relevo na gestão dos negócios e na forma como os mesmos passaram a ser divulgados e promovidos. O marketing vem assumir um

papel de liderança nesta área e a procura por parte das empresas de profissionais com competências nestas áreas disparou. O cenário empresarial actual carece ainda de especialistas em operações de marketing, jornada do consumidor (cada vez mais omnicanal) e há uma queda do tradicional paradigma do marketing face às disrupções digitais cada vez mais crescentes e ao ritmo frenético de digitalização da economia. Muitas organizações já compreenderam que, para sobreviver, precisam de rever as suas estratégias, desde os processos de produção até às respectivas finanças e ao planeamento de marketing a adoptar.

Na área de especialização do Marketing, a Universidade Portucalense (UPT) conta com docentes com elevado grau de formação académica e empresarial, dotados de vasta experiência lectiva e de ligação ao mercado de trabalho nas diferentes áreas de actuação, nomeadamente na componente do marketing tradicional e digital.

A Universidade Portucalense mostra-se, assim, capaz de preparar profissionais aptos a exercer funções num leque muito diversificado de instituições – desde a banca e seguros até às PME industriais, passando por empresas de comunicação e consultoria – numa clara postura omnicanal, tão necessária em mercados que são cada vez mais complexos –, combinam experiências em lojas físicas com experiências no digital, apostando cada vez mais no uso de tecnologia e Inteligência Artificial.

1.º CICLO DE MARKETING DA UPT

De uma forma geral, entende-se o marketing como uma actividade crucial para qualquer organização, responsável por criar, comunicar, precificar e distribuir ofertas, na forma de produtos e serviços, que tenham valor para os clientes e para a sociedade em geral (accionistas, fornecedores, comunidades locais, concorrentes e governos). Esta capacidade de entender os indivíduos e as necessidades e desejos que estes precisam satisfazer para garantir a sua sobrevivência e bem-estar é crucial para que os bens e serviços adequados possam ser fornecidos em condições e nos locais ideais. Ao longo dos anos, o marketing enquanto área de gestão evoluiu no tempo e, actualmente, em plena fase 5.0, são inúmeros os desafios que se colocam às empresas. A tecnologia passou a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores e o digital tem vindo a permitir uma maior capacidade de obtenção de informação sobre produtos e serviços e, cumulativamente, uma maior facilidade na sua aquisição.

O plano de estudos do 1.º Ciclo em Marketing da UPT envolve um conjunto diversificado de unidades curriculares, como sejam o comportamento do consumidor, tendências de consumo, marketing estratégico e operacional, gestão de marcas, laboratórios digitais, comércio electrónico, gestão internacional, marketing analítico, marketing intelligence, entre outras. Além disso, incorpora unidades curriculares de ciências empresariais relacionadas com a gestão: estratégia, inovação e empreendedorismo, gestão internacional e gestão de projectos. ►



A licenciatura em Marketing tem por objectivo formar profissionais capazes de conciliarem a componente estratégica da gestão de marketing com uma eficaz implementação ao nível do marketing operacional, mediante o domínio e uso dos mais avançados modelos e tecnologias. Neste sentido, o ciclo de estudos tem uma tripla ambição: (i) formar profissionais com know-how especializado para o exercício de funções na área de Marketing, a par de uma consistente formação de base em Gestão; (ii) formar profissionais que se diferenciem pela capacidade de simultaneamente conceber e implementarem todas as acções de comunicação que dão vida à estratégia de marketing, de modo rápido e autónomo das agências de publicidade, design e comunicação; (iii) promover competências não só técnicas mas também 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.

Com a obrigatoriedade do estágio, oferece-se uma formação com uma forte ligação ao meio empresarial, que permite desenvolver novas competências adequadas a uma efectiva inserção no mercado de trabalho. Por outro lado, a unidade curricular de Simulação de Marketing desafia os alunos a desenvolverem projectos aliciantes na área, o que se revela como um importante factor diferenciador desta licenciatura.

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. Acompanhando a procura e as necessidades de mercado, a UPT visa crescer e dar continuidade à oferta na área de Marketing, quer ao nível da licenciatura, quer do mestrado. Além disso, procuramos permanentemente expandir as nossas parcerias e protocolos de estágio, a fim de gerar novas e sempre actuais oportunidades de emprego aos nossos estudantes.

MESTRADO EM MARKETING E NEGÓCIOS DIGITAIS

O Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense complementa a formação inicial em Marketing proporcionada pelo 1.º Ciclo de Estudos em Marketing e prepara os estudantes para esta realidade “híbrida”: competências ao nível do marketing dito tradicional, combinadas com o digital e, desta forma, preparar futuros colaboradores para mercados que são cada vez mais exigentes, isto é, combinam ofertas e comunicam simultaneamente através de meios físicos (ex.: lojas) e digitais (ex.: redes sociais; marketplaces; Inteligência Artificial).

O Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense, com o seu enfoque não apenas no marketing e negócios digitais, mas na digitalização dos negócios, é o caminho para os profissionais ou empregadores que procurem ultrapassar os actuais desafios. Este 2.º ciclo de estudos tem uma tripla ambição: (i) formar profissionais com know-how es-



pecializado para o exercício de funções na área de Marketing, apoiado numa formação de base consistente na área de Gestão; (ii) formar profissionais que se diferenciem pela capacidade de implementarem estratégias inerentes ao marketing tradicional, combinando-as de forma consensual com estratégias de marketing e negócios digitais; e (iii) promover formação de futuros marketers capazes de agir em mercados cada vez mais maduros e competitivos, numa clara postura omnicanal e, desta forma, promovendo uma postura competitiva de qualquer empresa em que venham a colaborar e/ou criar.

Este mestrado destina-se a quem pretende adquirir ou reforçar conhecimentos de marketing e apostar numa área emergente, diferenciadora e com um potencial enorme de crescimento, quer em termos de criação de novos negócios, quer da necessidade de profissionais competentes e qualificados. A comunicação é feita através de ferramentas digitais de divulgação junto de empresas parceiras, e através de eventos, como o Roadshow de Mestrados.

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 das empresas. A UPT tem convidado, anualmente, um conjunto alargado de profissionais que, em contexto de seminário ou prática laboratorial, trazem perspectivas e técnicas actualizadas. Além disso, tem mantido e aprofundado o programa On-The-Road, que aproxima os estudantes de empresas, desafiando-os a responder, ao longo do semestre, a questões práticas do interesse das mesmas. Este projecto é único, inovador e diferenciador no âmbito dos mestrados nacionais. De referir ainda a forte investigação que tem vindo a ser feita na universidade na área de Marketing, retalho e digital. Finalmente, a componente prática significativa do plano de estudos permite aos estudantes ajustar a sua formação aos seus interesses, expectativas e desafios profissionais. ■

BONS PLANOS COMEÇAM COM BONS OBJETIVOS.

Marketing na Portucalense.
Uma boa ideia.

CANDIDATURAS 2022/2023

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.

A CURIOSIDADE salvou o gato

A WYcreative é uma agência criativa que “procura respostas, procurando perguntas”. Agregando valências de todas as áreas da comunicação, faz um acompanhamento personalizado a cada cliente, nunca deixando a curiosidade de lado



A 1 de Junho deste ano, a BY e a FEVER fundiram-se e surgiu a WYcreative. Num escritório moderno na Av. Marginal, com grandes janelas, espaços orgânicos para trabalhar ou para momentos de pausa, e uma vista privilegiada sobre o mar, a nova agência aposta na criatividade independentemente da plataforma. Pretende, acima de tudo, dar resposta aos desafios colocados pelos clientes, nunca se desligando da pergunta que se tornou um lema da marca: “Porquê?”

«Somos uma agência que procura respostas, procurando perguntas», afirma João Mastbaum, chief Customer officer da WYcreative. Integrada no WYgroup, define-se, ainda, como «uma agência criativa que agrega valências de todas as áreas da comunicação: tecnologia, dados, estratégia e comunicação online e offline».

Apostando em ambas as plataformas, é, no entanto, o digital que lidera a maioria dos projectos aceites pela agência: «Grande parte dos nossos clientes chega-nos com desafios criativos e campanhas 360°, que se materializam em todos os meios, mas com maior relevância no online. Para além da estratégia e criatividade, que são transversais, 70% da nossa actividade incide no digital (plataformas, websites, social media e equipas de UX/UI)», adianta o mesmo responsável.

Apesar da predominância do digital, a verdade é que na WYcreative existem também «equipas dedicadas a clientes específicos, como, por exemplo, na área do retalho, com um grande foco em POS».

ONLINE VS OFFLINE

Há muito que o marketing digital conquistou um lugar na co-criação das marcas e se tornou uma ferramenta imprescindível na captação de clientes e na visibilidade de marca, mas, afinal, como é que o digital e o mundo físico coexistem, actualmente, na comunicação? «A relação entre o digital e o físico é cada vez mais próxima. Em grande parte, porque a tecnologia que torna esta relação possível não pára de evoluir, e porque esta relação se tem revelado um facilitador da vida das pessoas em diversos aspectos, fora do universo da comunicação. Com a tecnologia cada vez mais eficaz e acessível, e com as pessoas cada vez mais conscientes das vantagens desta união digital/físico, a relação marca/audiência tem melhorado em muitos aspectos. As audiências estão cada vez mais receptivas a este tipo de comunicação e as campanhas lançadas são cada vez mais imersivas, inusitadas e disruptivas – uma capacidade que também foi reforçada através da criação da WYcreative», reforça o chief Customer officer da agência.

Para esta coexistência contribuiu, certamente, a transformação digital, que alcançou novos níveis durante o período em que o mundo parou. Terá a pandemia de Covid-19 impactado também a estratégia da comunicação? De acordo com João Mastbaum, «antes da pandemia, o marketing digital já estava em alta, pelo que, com o isolamento social, as marcas viram-



-se forçadas a acelerar a transformação digital para não reduzirem as suas vendas e também para conseguirem angariar novos clientes. Essa transformação materializou-se em novos sites, plataformas de e-Commerce e também em maior presença nas redes sociais. Muitas marcas não conseguiram iniciar ou concluir esta transformação e aquelas que deram esse passo querem manter esse rumo, pois conduziu a uma aproximação enorme entre marca e cliente, em grande parte devido à eficiência crescente dos investimentos através de segmentação e SEO.

Numa aproximação maior entre cliente e marca, é impossível não referir o papel que as redes sociais ocupam quando se pensa em marketing digital. Mas isso não significa que baste apenas investir neste canal de comunicação. «Se não existir uma estratégia bem definida e pensada especificamente para cada canal, somos os primeiros a dizer que não vale a pena estar neste universo. Se for uma declinação de campanhas não-sociais, não faz sentido. Na nossa óptica, nem todas as marcas têm de estar presentes em redes sociais, pois essa presença depende das estratégias de comunicação e, principalmente, do tipo de relação que a marca quer ter com os seus públicos», reflecte João Mastbaum.

Estar presente em redes sociais implica, na opinião do chief Customer officer da WYcreative, uma preparação interna das equipas de marketing, o que muitas vezes parece não acontecer. «É por isso que temos casos de marcas que tão rapidamente entram nas redes sociais, como de repente desaparecem. Isto acontece normalmente porque, a partir do momento em que abrimos este canal de comunicação com os consumidores, temos de estar preparados para manter esta relação», acrescenta o chief Customer officer.

O responsável refere, ainda, outro ponto que deve ser tido em conta no planeamento e abordagem da marca às redes: «As redes sociais não são todas iguais. O tipo de presença que uma

marca tem no Facebook não deve ser igual à que tem no Instagram, no LinkedIn ou no TikTok, pois a utilização destas redes é bastante distinta e, por esta razão, a abordagem das marcas deve ser ajustada às especificidades de cada plataforma. Por todas estas razões, não podemos dizer que o Instagram é mais importante que o Facebook, ou que qualquer outra rede, porque depende muito da estratégia e dos objectivos da marca.»

Quanto às principais tendências de marketing digital que se revelaram e ganharam destaque nesta fase pós-pandémica, a WYcreative aponta para a relevância do social commerce, da implementação do metaverso e VR, assim como a chegada efectiva da Web3, além de NFTS, plataformas relacionais com layers de jogos e gamification, virtual influencers, entre outros, e deixa em aberto a promessa de «mais novidades sobre algumas destas tendências».

Considerando que o marketing de influência pode, igualmente, ter um impacto relevante nas estratégias das marcas, João Mastbaum chama a atenção, no entanto, para o facto de este só dever «ser usado quando faz sentido, quando se adequa à marca em questão e à campanha que estamos a criar e planear. Sentimos que, em muitos casos, é um add-on apenas porque está na moda, ou porque sabemos que de alguma forma a influenciadora X ou Y pode trazer resultados, mas não devemos deixar de pensar se a pessoa faz sentido para a marca e para a campanha em questão. Veremos 10 pessoas a criar o mesmo tipo de conteúdo, ou a mostrar determinado produto que já todos vimos, deixou de resultar, pelo menos na óptica de quem está a ser impactado. Sentimos que, de certa forma, este tipo de marketing se está a saturar e que mais cedo ou mais tarde pode vir a perder o impacto que tem.»

O FUTURO DO MARKETING DIGITAL

Como qualquer outra área em constante desenvolvimento e prevenido-se mudanças cada vez mais rápidas, que desafios o marketing digital traz, então, para as agências criativas? Qual o mindset para responder às necessidades do mercado, tendo em conta a curiosidade e a vontade de fazer diferente do instituído, de colocar perguntas sem temer respostas, de ir além, em conjunto com a vontade do cliente? A WYcreative acredita que o segredo está na capacidade de se perceber e acompanhar o que está a acontecer: «Trabalhar em marketing digital é desafiante, na medida em que exige uma constante actualização de conhecimentos e tendências. O mundo digital está em constante mudança (novos algoritmos, novos formatos, novas plataformas, novas formas de tratar dados, entre outros).» Ainda de acordo com João Mastbaum, as regras de ouro para abraçar qualquer novo desafio passam por «estar atento a tudo o que se passa no digital, criar dinâmicas semanais nas equipas para partilha de tendências e novidades, e aprender algo novo pelo menos de seis em seis meses».

E porque o sucesso das empresas também depende das pessoas, a WYcreative aposta fortemente nos recursos humanos e



existe um requisito fundamental quando procuram novos elementos para a equipa: «Acima de tudo, e de forma transversal, valorizamos pessoas curiosas e que tenham vontade de se manterem actualizadas neste mundo em constante evolução.»

Num momento da vida da agência em que diversos projectos e novos clientes estão a surgir, a empresa está a reforçar a equipa, em especial nas áreas de engenharia (back-end e front-end), Design (digital designer, social media designer e UX/UI) e gestão de projecto. Uma tarefa sempre desafiante, mas certamente facilitada pelas condições apelativas de «um escritório renovado com uma vista incrível para a praia, 27 dias de férias, horário reduzido todas as sextas-feiras, sunsets e um conjunto de outras regalias», complementa o chief Customer officer da agência WYcreative. ▀

Não é um kiosk,

é um TOMI®

Descubra tudo o que pode
fazer pela sua cidade.

Mais de 100 cidades, em Portugal, já têm
um TOMI. Descarregue grátis, o nosso novo
Anti Covid-19 Case Study e White Paper
e saiba como ter um na sua cidade.

Download Grátis



tomiworld.com/pages/white-paper-smart-cities



#smartcity #covid-19 #whitepaper

www.tomiworld.com



www.mop.pt

[/worldtomi](https://www.facebook.com/worldtomi)

[/tomi.world](https://www.instagram.com/tomi.world)



Assine já!

Assine a **MARKETEER**
(12 edições), por 49,90€
e receba o pack da
Heliocare 360° Sport
(Cantabria LABS)



49,90€*



Os solares perfeitos
para uma protecção 360 e
redobrada para os treinos
ao ar livre. Composto por:
Heliocare 360° Sport Spray
+ Heliocare 360° Stick
(valor do Kit 48,20€).

HELIOCARE
360°
SPORT

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

Os 2 produtos serão enviados 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 contacte-nos: 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

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

Siga-nos em

