NEGÓCIOS 100% DIGITAIS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

iPAG European Business School

multipessoal

NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

U.PORTO

UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

NEGÓCIOS DIGITAIS: UMA TENDÊNCIA EM crescimento

Texto
BRUNO MIGUEL VIEIRA

Coordenador da Pós-Graduação em Digital Marketing Strategy do ISAG – European Business School

Os negócios digitais têm vindo a crescer nos últimos anos, sendo esta uma tendência impulsionada pela evolução da tecnologia e pelo comportamento do consumidor, influenciado pelo contexto pandémico

São indubitavelmente uma parte integrante da economia global, com inúmeros casos de notável sucesso, como a Uber, a Airbnb e a Netflix, que dependem exclusivamente da tecnologia para operar. Estas empresas tiveram um impacto muito expressivo nos seus sectores, provocando a criação de novos modelos de negócios e mudanças estruturais na forma como as pessoas consideram a aquisição de serviços e produtos. A competição no espaço digital é crescente e as empresas têm de continuar a inovar e adaptar a sua forma de actuar para responderem às mutações do mercado.

Os negócios digitais são como veículos de alta velocidade na auto-estrada da inovação, estão constantemente a acelerar, ultrapassam as fronteiras tradicionais e abrem novos caminhos. E, assim como os condutores experientes se têm de adaptar às mudanças nas condições do percurso, os negócios digitais também têm de inovar para enfrentar os desafios emergentes, como a cibersegurança e as constantes alterações regulamentares. Neste sentido, torna-se evidente que a aposta constante em formação adequada e a frequente actualização de conhecimentos terão de ser top of mind dos actores envolvidos. Ignorar este facto será como tentar navegar no meio de uma tempestade sem um mapa ou bússola e não ter as ferramentas necessárias para ajustar a rota e navegar com confiança no meio de todas as adversidades.

Muitos empreendedores estão a optar por iniciar negócios exclusivamente digitais, com baixos custos iniciais e potencial de crescimento elevado. Uma das tendências com alguma popularidade neste contexto é o dropshipping – trata-se de um modelo de negócio em que o empreendedor não necessita de possuir stock físico dos produtos que vende, e quando um cliente efectua uma compra, o produto é enviado directamente pelo fornecedor. A possibilidade de recolha e análise de grandes quantidades de dados destaca-se como uma vantagem única em relação às empresas tradicionais, possibilitando a produção de experiências optimizadas para os utilizadores. Sendo uma verdade de La Palice que os negócios digitais têm evoluído rapidamente ao longo das últimas décadas, tornando-se uma parte essencial da economia global, não será exagero afirmar que serão o futuro inevitável do mercado empresarial. A crescente dependência da tecnologia e a mudança de paradigma na óptica do consumo indiciam que os negócios 100% digitais são a resposta para as necessidades do mundo contemporâneo.

ANO LETIVO 2023/2024

Next Generation of Inspirational Leaders

LICENCIATURAS

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

TeSP

Contabilidade e Fiscalidade
Gestão de Marketing Digital
Gestão do Turismo
Gestão e Comércio Internacional
Gestão Industrial
Informática de Gestão
Restauração e Bebidas

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas

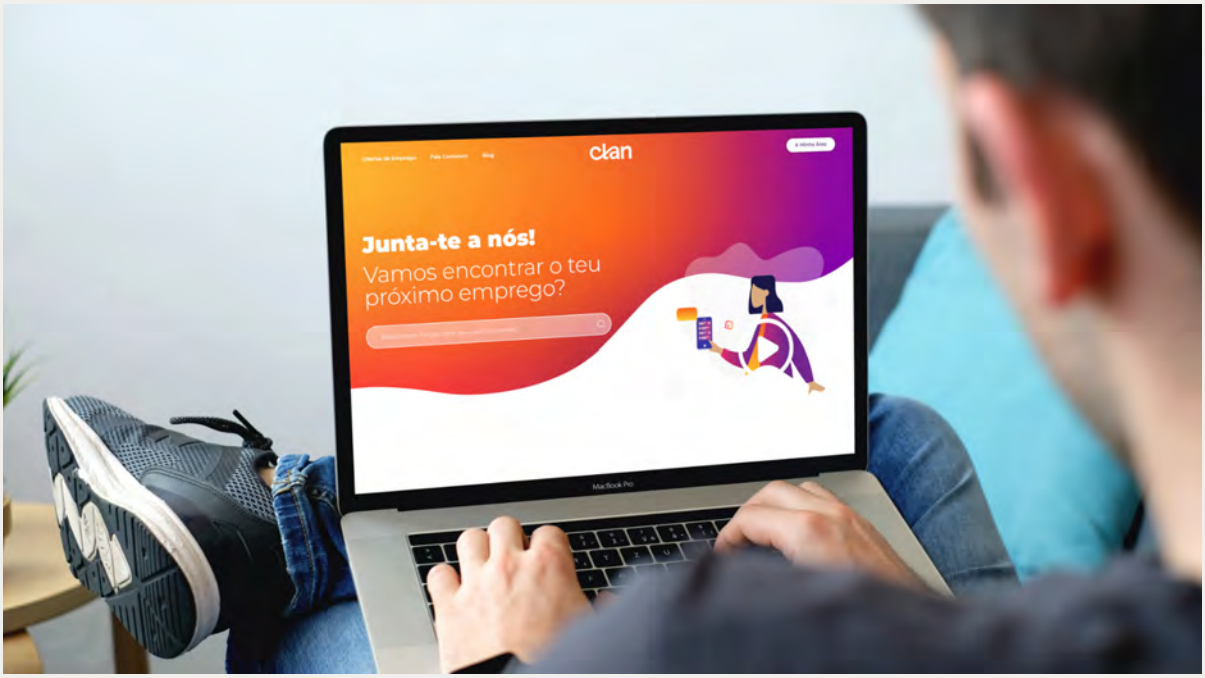
EXECUTIVE ACADEMY

MBA
Pós-Graduações
Cursos de Especialização

isag.porto
isagporto
school/isagporto
ingressos@isag.pt
isag.pt

isag
European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

be the change



O FUTURO JÁ É digital

A aposta da Multipessoal no recrutamento e gestão de pessoas 100% digital revelou-se certeira e em linha com as tendências do mercado e com as expectativas dos profissionais

A crescente digitalização dos negócios tem vindo a originar uma mudança de paradigma a vários níveis. A forma como as empresas, candidatos e profissionais olham para a transformação digital pode representar um desafio, mas também pode ser encarado como um mundo de novas oportunidades. Nesta entrevista, Eduardo Marques Lopes, director de Marketing e Comunicação da Multipessoal, fala-nos do contexto actual e abre-nos a porta para um futuro que já começou.

Que desafios os negócios 100% digitais podem apresentar ao recrutamento e à gestão de pessoas?
A crescente digitalização dos negócios tem vindo a originar uma forte mudança de paradigma no que diz respeito à gestão de talento e ao recrutamento. O desafio mais óbvio é a desmaterialização total ou parcial dos locais de trabalho, com

a adopção de modelos remotos ou híbridos. Neste ponto, os profissionais de Recursos Humanos têm vindo a sentir necessidade de reforçar as suas interacções com os colaboradores, procurando não perder a dimensão humana das relações, ainda que por via digital, e continuar a promover e a alimentar a cultura e os valores organizacionais.

Paralelamente, verifica-se uma procura crescente por perfis ligados às Tecnologias da Informação, para dar resposta às novas necessidades dos processos de transformação digital. Por consequência, observamos um cenário de escassez de profissionais qualificados nesta área, o que gera uma elevada competição pelo melhor talento, na qual muitas empresas têm dificuldades em destacar-se.

Por outro lado, a digitalização vem, também, desfazer as fronteiras físicas, o que tem igualmente um impacto inequívoco no que se refere à atracção e retenção de pessoas. Observamos um fenómeno de globalização do talento, que traz novas oportunidades e a possibilidade de, por exemplo, trabalhar a partir de um país para empresas de outros países. Os processos de recrutamento estão cada vez menos associados a localizações específicas, o que é um verdadeiro game changer, mas isto traz também desafios acrescidos para organizações a operar em mercados menos atractivos e competitivos do ponto de vista salarial.

Por outro lado, que grandes oportunidades estão a surgir decorrentes desta realidade?
Em primeiro lugar, é inegável que o digital quebra barreiras geográficas, o que torna mais fácil a procura por talento a um nível global, fazendo face à escassez de talento qualificado. Além disso, uma digitalização dos negócios sustentada traz maior agilidade e ajuda a optimizar processos. Por outro lado, a proliferação de ferramentas de comunicação digital permite encurtar distâncias e promover um contacto mais eficaz e simplificado entre equipas.

De que forma o próprio negócio da consultoria em gestão de pessoas se está a tornar mais digital?
Com um mercado de trabalho tão dinâmico, é fundamental que as empresas tenham capacidade de resposta e definam estratégias para acompanhar tendências. Ora, isto é particularmente relevante para as empresas do sector dos Recursos Humanos. Na Multipessoal, há mais de três anos que concluímos que a digitalização era o único caminho e iniciámos o nosso processo de transformação.

As circunstâncias dos últimos anos vieram evidenciar que havia procedimentos muito obsoletos e ineficazes no que se refere à gestão de pessoas, e implementaram-se novas metodologias para simplificar, agilizar e optimizar processos, como a assinatura digital de contratos ou as entrevistas e onboarding, que passaram a ser online.

Por outro lado, as empresas de Recursos Humanos começaram a identificar oportunidades de atracção e recrutamento de talento através de plataformas digitais, como as redes sociais. Para além de permitir a divulgação de vagas e o contacto mais directo com os profissionais, possibilitam a implementação ou reforço de estratégias de Employer Branding.

É possível surgirem empresas nesta área, 100% digitais?
Absolutamente e, na Multipessoal, temos um perfeito exemplo disso. No ano passado, lançámos o Clan, a primeira solução de emprego 100% digital para candidatos e colaboradores, em Portugal. O Clan proporciona uma jornada online end-to-end, a partir do website clan.pt, onde os candidatos começam por se registar de forma simples e rápida, em apenas três passos. Depois, têm acesso a uma área pessoal reservada, onde podem gerir o seu perfil, aceder a ofertas de emprego e acompanhar o estado das suas candidaturas. Também os passos inerentes à fase de contratação decorrem, depois, pela mesma via: a entrega e validação de todos os documentos, a assinatura de contrato e o processo de onboarding acontecem de forma online, sem necessidade de deslocações e eliminando grande parte da burocracia (e do papel) desta fase.

Com o digital a permitir um recrutamento de profissionais sem barreiras geográficas, o termo "globalização" ganha um novo sentido?
Sem dúvida. A queda dos limites geográficos resulta em processos mais abrangentes e inclusivos, aumentando o número de oportunidades para os candidatos. Contudo, esta globalização também traz desafios de atracção e retenção de profissionais, pois as empresas já não competem apenas numa determinada geografia e ficam sujeitas a uma maior pressão para oferecerem condições de trabalho atractivas e competitivas, face à concorrência. Em países como Portugal, em que o salário continua a ser o principal factor de decisão e onde a inflação tem um profundo impacto, isto pode traduzir-se numa desvantagem para as empresas, que podem não ter capacidade de resposta.

A necessidade de formação está a aumentar com esta aceleração da digitalização?
A aceleração da digitalização tem vindo a mudar, por um lado, a forma como as empresas pensam no talento e, por outro, a forma como os profissionais encaram as suas carreiras.

Nas empresas, denota-se uma forte aposta na formação, com o objectivo de requalificar e/ou de reconverter o talento interno, para dar resposta às novas necessidades, mas também como uma oportunidade de atrair profissionais. Do lado dos profissionais, a transição para o digital tem feito com que considerem novas opções para o futuro, ao identificarem oportunidades muito atractivas nesta área.

De que forma o digital está a alterar o típico processo de recrutamento que vingou até à chegada da pandemia?
O digital veio transformar completamente os processos de recrutamento, desde a forma como se identificam candidatos,

até à integração nas empresas. Plataformas como o LinkedIn ganharam mais relevo no acesso ao talento, as entrevistas de trabalho passaram a ser feitas online, e até a assinatura de contratos passou a ser digital. Os benefícios, em termos de agilidade e eficiência, são evidentes e vieram demonstrar que o típico processo de recrutamento já não faz, em muitos casos, sentido. Paralelamente, observa-se uma alteração das prioridades dos profissionais, que vêem em regimes híbridos ou 100% remotos a oportunidade de um maior work-life balance.

As empresas parecem responder bem às novas exigências do mercado. Qual o segredo deste sucesso?
Penso que o segredo foi o facto de terem encarado este contexto desafiante como uma oportunidade para se reinventar e repensarem abordagens e crenças algo desactualizadas. Num mundo cada vez mais incerto e ambíguo em que vivemos, as empresas têm de estar preparadas para lidar com a mudança e têm de ser proactivas. Se se mantiverem estanques, será mais difícil lidarem com os factores que não controlam e que, ainda assim, as afectam.

Eduardo Marques Lopes, director de Marketing e Comunicação da Multipessoal

Como é que as gerações menos jovens estão a reagir a estas transformações?
Embora uma fatia significativa da população activa já seja nativa digital, ainda existem discrepâncias ao nível do acesso à tecnologia e da literacia digital, fruto de factores como a idade, contexto geográfico e até mesmo as habilitações literárias. Embora a digitalização seja um factor de diferenciação, com todas as mais-valias que aporta, ainda é vista por algumas gerações como uma vulnerabilidade ou uma fonte de insegurança, no contexto profissional. Nestes casos, é importante manter a disponibilidade para prestar todo o apoio necessário.

Na área de recrutamento e gestão de pessoas, como equilibrar a digitalização e o contacto humano?
O equilíbrio entre a digitalização e o contacto humano é essencial. Na nossa experiência, em particular com o Clan, verificamos que os recursos digitais permitem aumentar a agilidade e, consequentemente, a nossa capacidade de resposta. A tecnologia vem libertar tempo para que nos possamos dedicar quase em exclusivo a resolver os problemas e desafios dos candidatos e colaboradores, e deve ser entendida como uma ferramenta facilitadora e nunca como uma substituta das relações humanas. Acredito que o equilíbrio reside nesta premissa.

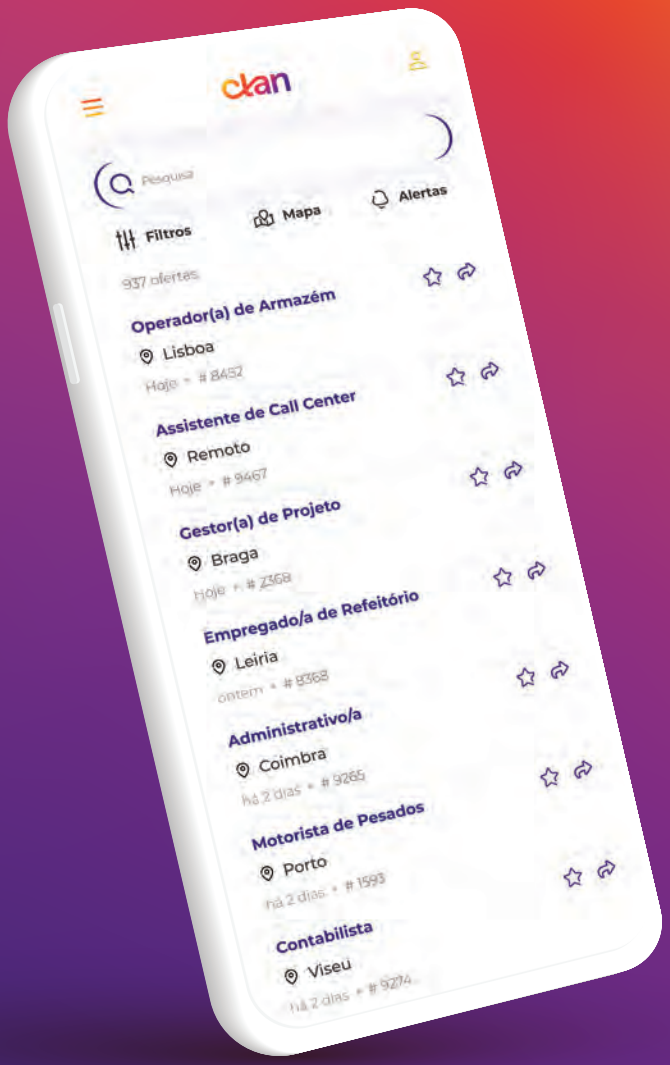
Que competências são fundamentais para as empresas?
O mundo volátil em que vivemos torna fundamental o desenvolvimento de algumas competências nas empresas. A primeira é a sua capacidade de flexibilidade para se adaptar à mudança. Adicionalmente, é fundamental ter capacidade de observação e visão. As empresas devem conhecer bem o contexto em que se inserem, considerar diferentes cenários e estar preparadas para eles. Ao mesmo tempo, devem investir numa visão de futuro, com base na inovação e na transformação digital, que lhes proporcione um posicionamento sustentável e uma vantagem competitiva a longo prazo. Por fim, é fulcral cuidar da dimensão humana, dado que são as pessoas que constituem as empresas e são elas que potenciam ou impedem um projecto empresarial.

Ser digital é uma opção, ou uma obrigação?
A transformação digital tem mudado a vida dos profissionais e das empresas. As próprias economias estão a mudar em função da tecnologia e isso traz consequências ao nível da eficácia dos processos, da competitividade, das preferências dos consumidores, do acesso a novas oportunidades e da evolução das expectativas dos profissionais.

A tecnologia é uma extensão da nossa vida, nas mais diversas vertentes, e recusar a adopção do digital é algo inconcebível. Para as empresas, pode traduzir-se na perda de competitividade, face à concorrência, e também de atractividade, face ao talento. Para os profissionais, pode resultar num entrave à progressão de carreira ou na perda de oportunidades de emprego. Diria, assim, que ser digital é mesmo a única opção.

clan

A solução 100% digital que te liga ao emprego.



Junta-te a nós!

clan.pt

ERA UMA VEZ UM MUNDO digital

A digitalização do negócio é uma tendência incontornável. A Nova SBE acredita que a tecnologia e o factor humano podem conviver de forma saudável

Os últimos anos têm sido absolutamente decisivos para o fomento de negócios 100% digitais. Quem o afirma é Lénia Mestrinho, directora executiva do Nova SBE Data Science Knowledge Center e também directora executiva da Pós-Graduação em Data for Business da Nova SBE. Com a penetração crescente da internet em todo o lado, assim como os incríveis avanços a que a sociedade tem assistido ao nível tecnológico – IA, Internet das Coisas (IoT), Cloud, entre outros –, o terreno tornou-se bastante fértil e propício a que as empresas concebam tarefas mais automatizadas, criem produtos e serviços inovadores baseados em tecnologia, ou tenham mais e melhor informação para uma tomada de decisão mais eficiente. «Adicionalmente, este tipo de negócio é muitas vezes mais escalável que os negócios tra-

dicionais, sem tantas barreiras físicas ou obstáculos operacionais. Os casos de sucesso atraem naturalmente a atenção de investidores, pelo que o investimento em tecnologia, inclusive de capital de risco, também se tornou mais amplamente disponível», refere Lénia Mestrinho, chamando, ainda, a atenção para o papel fundamental do consumidor que, nos últimos anos, já nasceu na era digital e para o qual todo o universo gira em torno desta dimensão, reunindo-se, desta forma, todos os ingredientes necessários para uma progressiva digitalização.

Actualmente, a Inteligência Artificial e a forte utilização de dados no contexto organizacional aceleram de forma indiscutível os negócios. Através desta inovação tecnológica, as empresas podem identificar, com maior precisão e rapidez, potenciais clientes ou segmentar estes clientes para determinadas ofertas. Como refere Lénia Mestrinho, e a título de exemplo, «um supermercado já não necessita de lançar uma promoção para todos os seus clientes, mas pode fazê-lo apenas para aqueles com maior probabilidade de maximizar o sucesso da campanha». A mesma responsável sugere, ainda, outro exemplo, como a análise de dados em tempo real, «que permite às empresas decidirem com mais informação, neste caso extremamente actualizada e de forma mais eficiente». É o caso da aplicação Waze, baseada na navegação por GPS, que recolhe informação em tempo real, nomeadamente por parte de todos os utilizadores e, nesse sentido, tem a capacidade de indicar, a cada segundo, qual a rota mais eficiente para levar os utilizadores do ponto A ao ponto B.

PONTO DE VIRAGEM

O mundo mudou, a tecnologia avançou e a sociedade passou a comunicar, a comprar e a relacionar-se com as marcas de outra forma. Mas como é que, efectivamente, os negócios digitais estão a mudar a forma como trabalhamos e colaboramos? A directora executiva do Nova SBE Data Science Knowledge Center refere, nesse contexto, uma das previsões da Gartner, que indica que, até 2025, 30% das mensagens de marketing outbound enviadas pelas grandes empresas serão geradas de forma sintética. «Recentemente, e aproveitando todo o potencial das actuais ferramentas de IA generativa, a Microsoft apresentou um produto que "tira cafés" a qualquer gestor – o Microsoft Copilot –, que será integrado com os principais produtos da Microsoft, que milhões de pessoas em todo o mundo utilizam diariamente, e que nos permitirá, em segundos, e de forma automática, realizar tarefas, como solicitar uma apresentação Power Point, com x slides, com base no ficheiro y; propor uma resposta completa a um email; criar diferentes gráficos e visualizações com base numa folha de Excel, entre muitas outras tarefas ainda inimagináveis», partilha. No entanto, a mesma responsável deixa uma salvaguarda: «Note-se que todas estas funções são efectuadas em segundos, com uma ou duas ordens, e dois ou três cliques. Vivemos um absoluto ponto de viragem na história da tecnologia, onde todos os dias ficamos tão maravilhados quanto assustados com as novas ferramentas disponíveis.»

À medida que a tecnologia fica ampla e democraticamente acessível e que o cidadão comum é um nativo digital, é natural que as empresas sintam pressão, por parte dos consumidores e clientes, fornecedores, parceiros ou até concorrência, para se tornarem mais digitais e tecnológicas. «Esta pressão está a ser sentida em várias indústrias e mercados, sendo o transporte de passageiros, com o caso específico dos táxis, um bom exemplo. A partir do momento em que passo a ter concorrência no meu mercado com um produto em tudo semelhante ao meu, mas mais cómodo e eficiente no que concerne à chamada do transporte, à partilha de informação sobre a localização do veículo e ao tempo de espera estimado, ao valor exacto que vou pagar, à forma de pagamento, entre outros factores, é natural que, caso a minha empresa não inove, se digitalize e adapte rapi-

damente, acabe por perder uma boa parte dos seus clientes ou não consiga, de todo, subsistir», sublinha Lénia Mestrinho.

Mas, então, como podem as empresas apresentar um equilíbrio entre tornarem-se digitais, mas sem perder o contacto humano com o cliente? Poderá, realmente, a IA ajudar nos processos de trabalho, deixando mais tempo para que os colaboradores possam desempenhar outras funções com maior profundidade? A responsável responde com um episódio recente: «Num evento onde estive recentemente, um dos oradores partilhou um exemplo neste sentido. Falava do irmão, que geria uma imobiliária. Tipicamente, esta empresa necessitava de três meses, em média, para conseguir colocar um imóvel no mercado, com toda a informação necessária. Após implementarem várias soluções que alavancaram a utilização de dados e tecnologia, este período de tempo passou para apenas três horas. Com o "tempo de sobra", os/as agentes da imobiliária passaram a despender mais tempo com os clientes, criando maiores relações de confiança, o que se traduziu num aumento da taxa de conversão. A empresa acelerou o seu crescimento e contratou mais colaboradores.» Obviamente que nem todas as histórias são de sucesso e nem sempre este exercício é fácil, «mas é importante que as organizações passem a ver a IA como um ou vários colegas de trabalho e consigam identificar os processos que fazem mais sentido serem desempenhados por "máquinas", e em quais é que os humanos continuam a ter vantagem competitiva», salienta a mesma.

O PAPEL DA FORMAÇÃO

Num mundo mais acelerado e em constante mutação, as universidades, como qualquer organização, têm de estar atentas a todas as alterações tecnológicas, nomeadamente as que lhes tragam disrupção, conhecendo-as e adaptando-se às mesmas de forma ágil. «Um bom exemplo neste sentido é o ChatGPT. Esta surpreendente ferramenta de conversação está disponível facilmente para qualquer pessoa, inclusive para os alunos, e pode ser utilizada para facilitar a resolução de exercícios, desenvolvimento de trabalhos de grupo, respostas em contexto de aula, entre outros», defende Lénia Mestrinho. Não acreditando que a proibição da sua utilização seja um caminho a seguir, é, para a mesma responsável, fundamental fornecer a literacia necessária sobre o tema – a alunos, a professores e a colaboradores em geral. «Os alunos devem saber se podem utilizar a ferramenta e quais as regras para o fazerem, conhecendo ainda as suas limitações. Os professores, de igual forma, devem conhecer a sua existência e os desafios que este tipo de ferramenta pode trazer para a jornada de aprendizagem dos alunos e para os momentos de avaliação, mas também conhecer as oportunidades, de forma a poderem tirar partido da ferramenta, em prol do conhecimento. Por exemplo, algumas escolas já priorizam os testes e exames orais, para combater a utilização do ChatGPT», acrescenta.

No entanto, o crescimento das empresas a nível tecnológico implica também uma mudança na forma de contratação. O talento tecnológico é hoje um dos mais procurados e valorizados pelas empresas, mas a escassez de recursos continua a ser uma preocupação. Que soluções poderão ser colocadas em prática pelas empresas? Lénia Mestrinho aponta alguns caminhos: «Um estudo da Gartner revela que, se a nossa abordagem ao mercado incluir um filtro por "pelo menos três anos de experiência" e por alguém que "possui conhecimento técnico a nível destas quatro tecnologias (Python, SQL, AWS & ML)", estamos a eliminar 98% dos potenciais candidatos. Ou seja, pode não ser necessariamente um tema de escassez de talento, mas essencialmente de abordagem ao mercado, começando pela forma como descrevemos uma função.» A directora executiva do Nova SBE Data Science Knowledge Center e directora executiva da Pós-Graduação em Data for Business da Nova SBE aprofunda a temática e acrescenta: «Por exemplo, tipicamente, nesta área, o empregador coloca uma longa "lista de desejos" a nível de competências, o que acaba por ser pouco realista e desmotivadora para os candidatos.» Outro argumento do estudo centra-se na abordagem, tipicamente tradicional e pouco human-centric dos processos de recrutamento – não enfatizando as características comportamentais, ou até mesmo o conhecimento de negócio, desejados para a função, o que também não colabora pela positiva num processo de recrutamento actual.

Além destes exemplos, Lénia Mestrinho conclui o seu pensamento sobre o recrutamento de talento, com uma última ideia, que passa sobretudo pela necessidade de as empresas serem «mais abrangentes nas modalidades de recrutamento, contratando pessoas em part-time, freelancers, consultores, ou até alunos no âmbito de projectos com universidades».

Lénia Mestrinho, directora executiva do Nova SBE Data Science Knowledge Center

Pós-graduações

Estão abertas as candidaturas para as Pós-graduações!

Escolha uma escola #1 hoje
para construir um melhor amanhã

#1 em Portugal
#15 na Europa
#18 no mundo

CONHEÇA AS PÓS-GRADUAÇÕES

NOVA Executive Education
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

FT EXECUTIVE EDUCATION 2023 RANKING

À ALTURA DO desafio

Seis empresas responderam ao UPgrade Challenge da Universidade do Porto e os resultados não podiam ter sido mais positivos

O UPgrade Challenge é um programa de desenvolvimento de competências de empregabilidade e de estratégias adaptativas e potenciadoras de um maior sucesso dos jovens. Destina-se, sobretudo, aos estudantes em formação, das áreas STEAM (Ciências, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática), e possibilita que trabalhem em equipas multidisciplinares para responderem a desafios lançados pelas empresas.

Deste programa fazem parte workshops presenciais e online, da responsabilidade do Núcleo Talento & Carreira da Universidade do Porto, assim como sessões dinamizadas por empresas, sobre competências pessoais, sociais e profissionais, apostando em competências como trabalho em equipa, comunicação interpessoal, pensamento criativo e crítico. Estão, igualmente, contempladas visitas a empresas parceiras do Programa UPgrade e a possibilidade de acompanhar um dia de trabalho de um profissional da área de interesse do estudante (Job Shadowing). Também a facilitação e coaching de carreira em grupo estão no programa, estando a cargo de consultores de carreira. Por fim, os estudantes terão, ainda, a oportunidade de resolver desafios (em equipas), lançados pelas empresas, tendo, a posteriori, de realizar uma apresentação a um "júri".

Para a Universidade do Porto, esta é uma oportunidade para os estudantes contactarem mais de perto com o mercado de trabalho, de conhecerem as necessidades das empresas, de ganharem competências de resolução de problemas e trabalho multidisciplinar, e de receberem apoio para o desenvolvimento de carreira. Do lado das empresas participantes, esta é uma oportunidade de terem acesso directo a possíveis talentos e a novas formas de pensar o mercado. Podem, igualmente, contribuir para a formação integral dos estudantes conforme as necessidades do mercado, assim como promover a sua employer branding junto da academia, e têm, ainda, a possibilidade de crescer a sua rede de networking e de estabelecer outras parcerias e colaborações. Deste programa piloto, fizeram parte seis empresas com base em Portugal – Centrocar, Fabamaq, hôma, Infraspeak, Mediaprobe e Teach For Portugal – que registaram um balanço muito positivo de toda a experiência proporcionada pela Universidade do Porto.

CENTROCAR

Nascida há 50 anos, a Centrocar é uma multinacional cuja missão é centrar-se na procura de "soluções" para os mercados de Obras Públicas, Construção Civil, Indústrias Extractivas, Florestas e Reciclagem, através da comercialização de maquinaria, peças e serviços que melhor respondam às necessidades dos seus clientes. Sobre a sua participação no "Challenge", a marca destaca a participação positiva no programa, chamando a atenção para o workshop, com o tema "Como Resolver Problemas com Criatividade", um momento marcado pela partilha e aprendizagens mútuas. O desafio lançado aos estudantes tinha como objectivo analisar o processo de um pedido de assistência des-

desde 2010, apresentando um portefólio crescente de produtos inovadores, que conta com o trabalho de mais de 230 pessoas.

De acordo com João Teixeira, Event partner, «esta iniciativa reforçou o nosso contacto com a comunidade académica da Universidade do Porto, facilitando a interacção e aprendizagem com estudantes de diferentes áreas profissionais e também com outras empresas de referência que integraram a iniciativa». Já Sandra Oliveira, Recruitment Business partner da Fabamaq, fez referência à dinamização do workshop de LinkedIn e Recrutamento, durante o qual sentiu a turma envolvida, tendo uma percepção mais concreta das questões que preocupam os jovens nesta fase do seu percurso académico. «Foi interessante perceber as suas preocupações com a carreira e o posicionamento no mercado de trabalho», refere. O desafio lançado ao grupo de alunos passou pela criação de acções que ajudassem a reforçar a cultura empresarial de proximidade da Fabamaq no seu regime de trabalho híbrido, quebrando as barreiras físicas do home office. «O workshop dinamizado procurou ir além da componente teórica e criar uma ponte de contacto a manter com os estudantes depois do programa. Neste momento, ainda estou em contacto com vários alunos para partilhar algumas dicas sobre publicações de fortalecimento da marca pessoal no LinkedIn ou análise de perfis nesta rede social», complementa. Acreditando que iniciativas como o UPgrade Challenge são importantes ao ajudarem os alunos a acelerar a sua transição de a sua fase inicial ao fecho, bem como realizar uma análise de determinada função, com um papel crucial no processo de pedidos de assistência. «Pretendia-se que este grupo de alunos conhecesse a nossa realidade e contribuísse com algumas soluções que pudessem melhorar a eficiência do processo de pedido de assistência, bem como melhorar a qualidade de trabalho da função em causa.»

Quanto aos resultados, acreditam que o workshop permitiu passar ideias e ferramentas que podem ser importantes no futuro profissional dos estudantes. Sobre o Programa Challenge, consideram que este tipo de iniciativas é importante para o sucesso da empresa, tendo em conta que um dos valores é a inovação e estes programas permitem que a Centrocar possa ter uma colaboração mais estreita com a comunidade académica e acesso a conhecimento inovador e diferenciador, assim como contribuir para o desenvolvimento de soft skills, que serão decisivas no futuro profissional dos estudantes.

FABAMAQ

É uma software house baseada no Porto, que desenvolve jogos para casinos físicos e online espalhados pelo mundo. A cultura centrada nas pessoas, que se vive na empresa, tem como valores orientadores a proximidade, a audácia, a partilha, a adaptabilidade e o compromisso. Focada na criação de bingos, slots e também jogos de mesa (no caso do universo online), a Fabamaq tem vindo a expandir a sua presença no mercado físico e online

Centrocar (em cima) e Fabamaq (em baixo)

▲ Infraspeak

para o mercado de trabalho, João Teixeira afirma que este os aproximou «da comunidade de estudantes da Universidade do Porto e o desafio lançado permitiu colher sugestões interessantes para implementar na nossa realidade».

HÔMA

Especialista em artigos para o lar, aliando inspiração e aconchego, funcionalidade e as últimas tendências de decoração, a missão da hôma é ajudar cada pessoa a criar uma casa com identidade própria, levando até si o "Happy Home Living", com marcas exclusivas, acessíveis e sustentáveis.

Sobre a participação da hôma no Programa UPgrade Challenge, a marca afirma que a iniciativa reforça um dos seus maiores objectivos, que é estar cada vez mais próximos da academia e dos estudantes, de os conhecer e de apoiar o seu crescimento, para que estejam melhor preparados para integrar o mercado de trabalho. "Reduzir o desperdício no processo de reposição dos produtos em loja" foi o desafio lançado aos estudantes, para que tivessem a oportunidade de explorar o contexto de loja e analisar os processos e procedimentos definidos. Procuravam criar algo prático e dinâmico, que fosse interessante para estudantes, e os resultados não podiam ser melhores: «Permitiu aproximar-nos dos estudantes e da academia e dar a conhecer a nossa organização e a nossa marca. Por outro lado, possibilitou a partilha com outras empresas e a discussão sobre as melhores práticas em diversas áreas.» Este tipo de programas revelou-se fundamental para aproximar as escolas das empresas, permitindo um melhor alinhamento entre o que os estudantes procuram e o que as empresas valorizam, além de facilitar a integração no mercado de trabalho e de potenciar o seu desempenho.

INFRASPEAK

Com sede no Porto e escritórios em Barcelona, Londres e Florianópolis, a Infraspeak é uma empresa de tecnologia global, que

▲ hôma

está a transformar os sectores do facility management e da manutenção. Actualmente, conta com mais de 700 clientes de diferentes indústrias, distribuídos por 28 países e tem como missão ser uma fonte de boa vida para os colaboradores, clientes, parceiros e toda a comunidade. A plataforma inteligente de gestão da manutenção desenvolvida pela Infraspeak é a única plataforma colaborativa no mercado e permite conectar equipas, edifícios, software e hardware de forma inteligente e integrada, de modo a simplificar tarefas, optimizar a alocação de recursos e tornar as operações cada vez mais eficientes e sustentáveis.

Neste UPgrade Challenge, a Infraspeak viu uma oportunidade de oferecer aos estudantes uma experiência de aproximação à realidade do mercado de trabalho, tendo um impacto positivo no seu percurso académico e contribuindo para alavancar as suas competências profissionais. Através de uma abordagem inovadora, a ideia do desafio surgiu numa perspectiva de trabalhar a retenção, promovendo um ambiente de trabalho seguro, transparente e propício ao crescimento profissional. Nesse contexto, o desafio apresentado aos alunos foi o de desenvolverem novos processos de comunicação interna, eventos e dinâmicas que fomentem um maior contacto entre os diferentes departamentos da empresa. «A interacção com os alunos gerou ideias extremamente interessantes e disruptivas, que até já estamos a considerar implementar. As ideias criativas e abordagens partilhadas pelos alunos geram um va-

lor e um impacto internos muito positivos para a nossa empresa. Além disso, este tipo de programa ajuda-nos a promover o reconhecimento da marca Infraspeak em universidades e instituições educativas», referem.

MEDIAPROBE

A Mediaprobe é uma empresa que se dedica ao desenvolvimento de uma currency baseada na quantificação do impacto emocional de indivíduos em resposta a conteúdos media. «Os dados recolhidos a partir dos sensores de monitorização fisiológica portáteis permitem-nos acompanhar, em tempo real, o envolvimento emocional de painelistas, a partir das suas casas, e sincronizá-lo com conteúdos media.»

Sobre a iniciativa Challenge da Universidade do Porto, a Mediaprobe enaltece a colaboração com o meio académico, que incute nas empresas um sentido de responsabilização relativamente às gerações antecedentes e de compromisso para com as gerações de amanhã.

«Empreender e converter-se num embaixador da marca é o sucesso que resulta de uma cultura de suporte, assente numa abordagem bem estruturada, algo que procurámos, no meio do dinamismo característico do mundo organizacional, assegurar aos estudantes que aceitaram o nosso desafio.» Esse mesmo desafio consistiu na criação de uma solução que permitisse a extracção de dados a partir de uma API externa (StatsBomb), a inserção destes dados na plataforma da Mediaprobe e a extracção de medidas de activação emocional (medidas através da quantificação de actividade fisiológica, nomeadamente condutância eléctrica da pele).

Através deste programa, a empresa valoriza a oportunidade de estudantes e as empresas beneficiarem de recíprocos privilégios impulsionadores de uma geração próspera, tudo por meio da curiosidade. Integrar estudantes nas empresas motiva o acesso a talentos promissores, os quais enriquecem a organização com perspectivas disruptivas, habilidades e ideias renovadas. Através dos seus conhecimentos actualizados, os estudantes promovem uma empresa vanguardista, num ambiente em constante mudança.

▲ Mediaprobe (em cima) e Teach For Portugal (em baixo)

TEACH FOR PORTUGAL

A Teach For Portugal é uma organização portuguesa sem fins lucrativos que pertence à rede internacional Teach For All, que tem como objectivo diminuir a desigualdade educativa e proporcionar às crianças de meios desfavorecidos a oportunidade de atingirem o seu máximo potencial.

A participação no Programa UPgrade Challenge teve como objectivo promover a relação com a Universidade do Porto e colaborar com um conjunto de alunos que seriam, à partida, proactivos. «Além disso, esta oportunidade permitiu-nos identificar talento para o programa ou para o staff da Teach For Portugal, bem como para serem embaixadores da organização na Universidade.» Foram lançados três desafios, que incluíam a criação de estratégias sobre como é que a Teach For Portugal se pode aproximar da academia, de modo a que o Programa de Desenvolvimento de Liderança da organização seja mais conhecido entre os estudantes universitários para objectivos de recrutamento.

O segundo desafio passava por pensarem como a empresa pode alcançar perfis mais específicos e o terceiro, e último, tinha um foco no futuro. O balanço da participação no Programa UPgrade foi muito positiva, tendo sido realizados vários workshops e verificada uma comunicação recorrente e com questões perspicazes dos alunos. «Houve um grande envolvimento, interesse e curiosidade dos alunos, que nos permitiram crescer e considerar novas áreas de melhoria, sobretudo no âmbito do recrutamento. Acreditamos que os trabalhos desenvolvidos servirão como oportunidade de crescimento para o conjunto de empresas e alunos que integram este programa.»

«É IMPRESCINDÍVEL ESTAR NO digital»

Num mundo cada vez mais digital, é ainda mais necessário que as marcas não ignorem o lado humano que continua a ser imprescindível no contacto com o cliente

O mundo empresarial está cada vez mais exigente e o sector do ensino superior é bastante competitivo, pelo que a oferta ao nível das Licenciaturas, Mestrados e Doutoramentos, a par de formações de curta duração e de pós-graduações, tem-se aprimorado nos últimos anos. Sónia Nogueira, coordenadora da Licenciatura em Marketing, e Sílvia Faria, coordenadora do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense, falaram com a Marketeer sobre os desafios do digital.

De que forma tem vindo a evoluir a oferta da Universidade Portucalense no que diz respeito à Comunicação Integrada e Marketing Digital?

A Universidade Portucalense sabe que é imprescindível estar no digital, onde a partilha de informação relevante e adequada ao "momentum" nas redes sociais em função do target é seguramente a forma de garantir uma postura competitiva. A nossa oferta formativa tem-se moldado a esta realidade de forma a incorporar isto nos cursos e unidades curriculares, bem como estudantes Erasmus, cuja procura pela nossa instituição tem vindo a crescer. A Universidade Portucalense realiza workshops

periódicos com profissionais e especialistas de forma a proporcionar uma formação integrada com o mercado de trabalho.

De que forma esta evolução vem dar resposta à procura por parte de empresas e formandos?
Com o avanço da transformação digital as empresas compreenderam a importância de adquirir competências na área dos negócios digitais, com foco no comércio electrónico e na gestão das redes sociais.

A Universidade Portucalense tem acompanhado estes desafios e, ainda, as tendências ao nível da digitalização; assim, assegura programas inovadores e actualizados, que garantem uma formação de qualidade e que respondem eficazmente à constante evolução do mercado.

A colaboração com as empresas permite-nos compreender e antecipar cenários futuros, o que impacta na actualização dos cursos e na formação dos profissionais.

Com as transformações que têm vindo a ocorrer, e dada a aceleração da digitalização, quais são as reais necessidades das empresas de hoje em dia no âmbito do Marketing Digital?
Mercados maduros e competitivos, clientes exigentes e uma revolução tecnológica que aponta para a utilização de IA (Inteligência Artificial) e demais Next Technologies (realidade aumentada, realidade virtual, ecrãs tácteis, robots pickers, chatbots, blockchain), que criam desafios de teletrabalho, formação em comunicação digital, gestão de redes sociais e e-Commerce, gestores de marketing ágeis e conhecimentos de programação. Cyber segurança e protecção de dados tornam-se fundamentais.

As empresas precisam de compreender quem é o cliente actual: camaleão e blended, pouco propenso à fidelidade às marcas e exige uma postura omnicanal. As reais necessidades das empresas, no âmbito do Marketing Digital, passam por uma visão única do cliente; identificação dos canais de comunicação relevantes; criação de conteúdo; métricas; search engine optimization; e equipas para entregas de pedidos online em 24 horas. O paradigma mudou.

De que forma o mercado da formação está a adaptar-se a estas necessidades e à evolução tecnológica que ocorre no mercado e nas empresas?
O mercado da formação tem vindo a adaptar-se às necessidades e à evolução tenológica. Modelos de aprendizagem online, de ensino personalizado, adequado aos perfis de quem procura formação e aulas síncronas e assíncronas, são alguns exemplos. A Universidade Portucalense também tem adaptado a sua oferta, apostando em unidades curriculares relacionadas com o digital e comércio electrónico e, ainda, tendo a Licenciatura em Marketing e o Mestrado em Marketing e Negócios Digitais devidamente alinhados com a evolução tecnológica do mercado.

Qual vai ser o papel da Inteligência Artificial na formação para as novas profissões do futuro?
A IA deverá ser encarada como uma forma complementar de aprendizagem, que permitirá aprimorar e personalizar métodos de ensino. Recusa-se a visão pessimista que aponta para a substituição completa dos formadores humanos; tal como se entende a actual fase do marketing – 5.0, o objectivo é usar a tecnologia para tornar a vida do humano mais fácil, sobretudo em actividades que conseguem ser física e psicologicamente desgastantes. Note-se que são humanos os clientes das marcas… e que, por isso, eles querem atendimento personalizado,

mas empático. Máquinas desconhecem empatia; apenas simulam ou replicam "simpatia". A IA pode ser usada para analisar grandes quantidades de dados, permitindo identificar padrões e tendências. Chatbots e assistentes virtuais poderão desenvolver métodos de aprendizagem mais envolventes, interessantes, desafiantes e interactivos. Configura-se importante uma combinação da IA com o conhecimento humano com vista à preparação de profissionais capazes e motivados para trabalhar lado a lado com a tecnologia.

Que desafios estão a aparecer como resultado de uma sociedade cada vez mais digital?
Desde logo garantir relações humanizadas entre os indivíduos, entre as marcas e os seus clientes. Uma sociedade mais digital tende a conduzir a uma desigualdade digital – divisão clara entre os que conseguem aceder às tecnologias e os que não o conseguem fazer. Também pode levar à dependência da tecnologia, dando origem a seres que optam por não pensar, ponderar ou analisar, o que significaria um retrocesso do Ser Humano. A digitalização também levanta questões como segurança e privacidade de dados. Por último, podem surgir desafios relacionados com novas profissões e/ou o desaparecimento de outras, pelo que urge pensar como manter os seres humanos activos, úteis e que novas profissões poderão contribuir para tal.

As marcas terão de se adaptar a estas novas realidades disponibilizando informação mais detalhada, criando os seus espaços de metaverso para irem ao encontro das novas realidades da sociedade actual. Flexibilizar, adaptar, estar presente e integrar as novas tecnologias são as palavras de ordem.

Que impacto se prevê que o crescimento dos negócios digitais venha a ter nas economias?
O crescimento dos negócios digitais é já uma realidade em crescendo permanente. Profissionais e empresas adaptaram os seus modelos de negócio adoptando trabalho remoto, facilidade e rapidez de acesso a mercados internacionais, moedas virtuais, entre outros.

Tudo isto tenderá a gerar um impulso do crescimento económico, pela aposta na inovação e no empreendedorismo. A facilidade com que se movem produtos, informação e dinheiro promove a criação de startups e premeia a inovação e criatividade. As marcas não precisam, de todo, de ficar presas a um país, a uma região, mas devem estar também conscientes que competem não com a empresa da sua cidade mas com empresas de todo o mundo, o que as obriga a aumentar os seus índices de competitividade, se querem sobreviver no mundo agitado e volátil do digital.

As novas gerações estão a ser preparadas para negócios cada vez mais digitais. Mas estão igualmente a ser preparadas para não deixar cair o contacto humano com o cliente?
Apesar da tecnologia desempenhar um papel crucial na comunicação com clientes, o elemento humano é fundamental quando se pretende estabelecer um relacionamento no tempo – clientes comprometidos, intenção de recompra e, idealmente, fidelidade a uma marca.

Sendo os clientes das marcas seres humanos, é compreensível que desejem um atendimento humano. Actualmente, as marcas deparam-se com clientes que, independentemente da sua idade e/ou geração, são blended e assumem pesquisar online e comprar offline e vice-versa. Com este comportamento, exigem das marcas a aposta em múltiplos pontos de contacto, on e offline. É lícito extrapolar que não quererão ser atendidos exclusivamente por um robot ou chatbot.

Como devem as empresas fazer este equilíbrio de ser digital sem perder a componente humana?
As empresas terão que seguir o que os seus clientes lhes pedirem a cada momento. Note-se que marcas como a Amazon e a eBay, inicialmente pensadas para actuarem exclusivamente online, começaram recentemente a apostar em lojas físicas, permanentes ou temporárias.

Os clientes reconhecem os benefícios do digital e dos negócios digitais, mas também precisam de proximidade física, de relacionamento personalizado e estão com as emoções à flor da pele.

Ser digital ainda é uma opção, ou já se tornou uma obrigação para as empresas se manterem relevantes no mercado?
Não se trata de uma opção. A solução passa pela complementaridade. Portanto, omnicanal é uma estratégia para o sucesso e a competitividade.

Deixar que os clientes decidam onde procurar informação e onde adquirir produtos ou serviços demonstra inequivocamente esta necessidade de estar, quer no digital, quer no mundo físico.

BONS PLANOS COMEÇAM COM BONS OBJETIVOS.

Marketing na Portucalense.
Uma boa ideia.

UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

DEPARTAMENTO
ECONOMIA E GESTÃO

LICENCIATURA

Marketing

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.

MESTRADO

Marketing e Negócios Digitais

Em resposta aos desafios colocados pelo ambiente crescentemente digital e pela necessidade de empresas e negócios incorporarem estas tendências, o mestrado em Marketing e Negócios Digitais proporciona uma formação que equilibra a capacidade de dominar os métodos e ferramentas de abordagem ao mercado, as competências de desenvolvimento de negócios em contexto global, e a aplicação das potencialidades tecnológicas aos negócios.

+info
www.upt.pt
ingresso@upt.pt

Assine já!

Assine a **MARKETEER** (12 edições), por 44 euros

44€*

Assinatura 1 ano (12 edições): 44 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 78 euros.
* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/