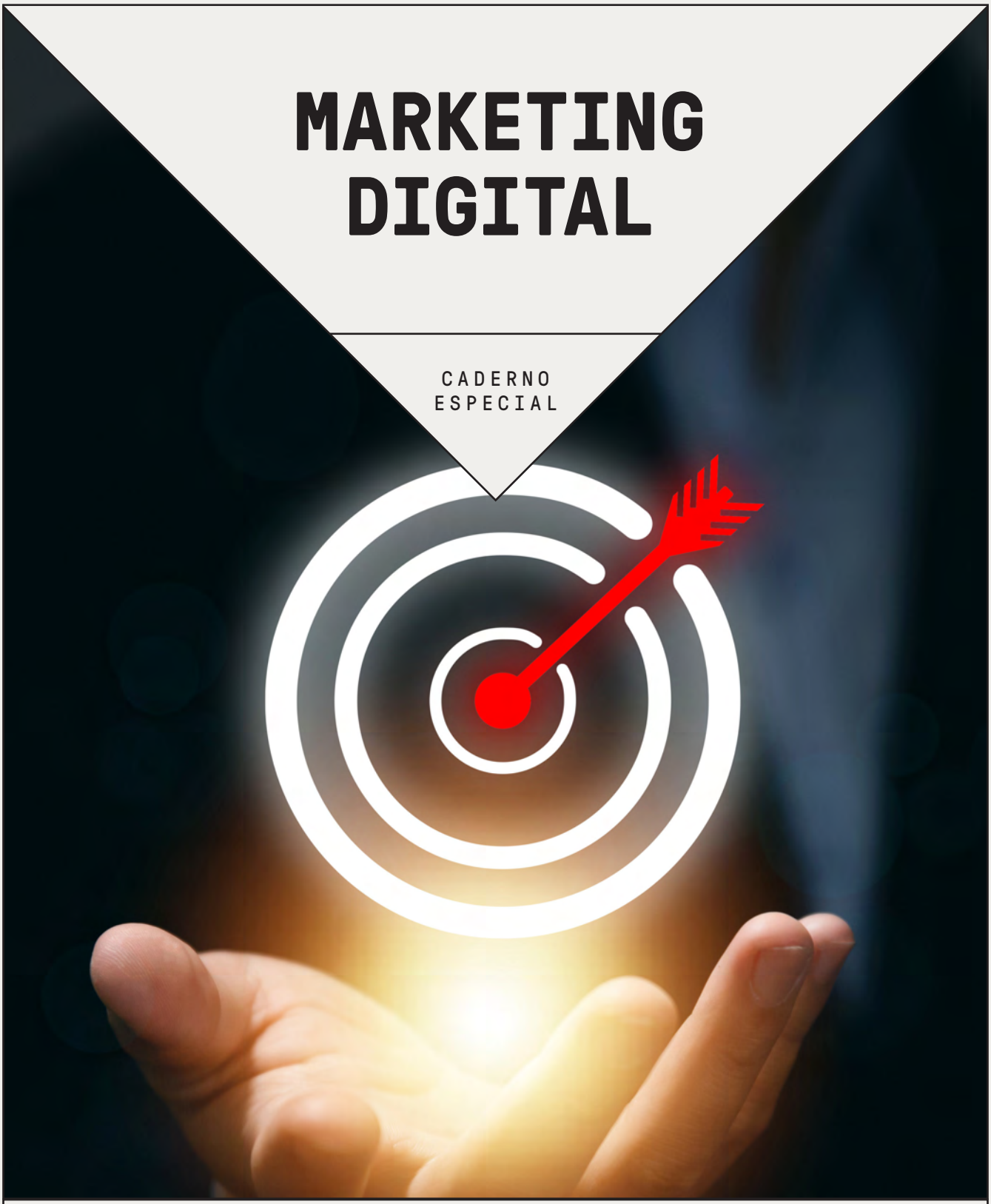
MARKETING DIGITAL

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1808

GLS Parcels to People

HAVAS Media Network

iscte – Executive Education Real-Life Learning

MEO

NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

WY performance

MAIS MARKETING, MENOS conversa

Face a um mercado cada vez mais exigente, o digital é a solução encontrada por algumas marcas para alcançarem novos targets. Conheça algumas das actuais tendências

As expectativas dos consumidores estão cada vez mais exigentes e as marcas têm sido obrigadas a desenvolver campanhas de marketing para alinhar o seu posicionamento com as novas realidades de consumo. A análise de dados, a inteligência artificial, a automação e a personalização são algumas das estratégias de marketing digital que vão continuar a estar em evidência ao longo deste ano.

CONTEÚDOS EM VÍDEO

De acordo com um estudo realizado pela Kantar Ibope Media, existe uma maior preferência pelo consumo de conteúdos em formato de vídeo. Só em 2021, os internautas gastaram mais de 740 milhões de horas ao navegar por aplicações que oferecem este tipo de conteúdo.

A título de exemplo, o TikTok mudou a forma como os conteúdos em vídeo são criados. Em 2022, permaneceu como a rede social que mais interacções teve e, só no primeiro trimestre do ano passado, foram cerca de 175 milhões de downloads. Em Fevereiro do mesmo ano, os vídeos publicados naquela plataforma tiveram uma duração ampliada para até 10 minutos e passaram a ser os principais concorrentes do YouTube.

MARKETING DE RESPOSTA

Em 2023, foi detectada uma preocupação constante com a capacidade de resposta das marcas. Segundo o mesmo estudo da Kantar, os consumidores desejam obter respostas de uma forma mais rápida e adequada, independentemente do meio que escolhem para interagir com os conteúdos das marcas.

Ainda assim, a marca deve não só ter um layout de resposta no website, como também alguma sensibilidade na maneira como o texto é apresentado aos consumidores. Os meios para obter uma resposta têm de estar bem visíveis para os destinatários, com uma hierarquização que possa ser facilmente identificada nos diferentes dispositivos que estiverem a ser utilizados.

MICRO-INFLUENCIADORES

A tendência dos influenciadores não desapareceu, mas passou por algumas mudanças em 2023. Actualmente, o público pretende conectar-se com pessoas que aparentam ser «pessoas comuns». Transmite uma mensagem mais sincera e aproximada da realidade, já que as figuras públicas têm realidades distintas da maioria. A aposta em micro-influenciadores leva a uma maior identificação do público não só com o dia-a-dia, como também pelas escolhas e comportamentos no que respeita às marcas.

MARKETING DE PODCAST

O podcast é uma forma de alcançar novos públicos e tem sido uma das tendências em destaque. Trata-se de um conteúdo de fácil consumo, já que o utilizador pode apenas ouvir e estar a par de algumas das principais tendências do mercado. Este tipo de marketing funciona muito bem, porque as acções não exigem que a pessoa esteja muito concentrada, como deve acontecer com outros canais.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Os dados são cada vez mais valiosos para as marcas, não só para a criação de leads, como também para a disponibilização de uma experiência diferenciada. Com a utilização da inteligência artificial, é possível personalizar essas experiências ao identificar as preferências de cada utilizador.

A automação e o omnicanal podem também oferecem uma experiência personalizada, já que permitem uma comunicação mais simples para os utilizadores. Importa realçar que os consumidores desejam ser tratados como pessoas e, por isso, querem ser reconhecidas e ver as suas necessidades respondidas.

NATIVE ADS

De acordo com um estudo da Team Lewis, os anúncios nativos atraem 50% mais atenção do que os tradicionais banners. São colocados em contextos relevantes, não intrusivos e que não obrigam a interacção directa.

Se forem utilizados de forma direccionada para o público correto, os anúncios nativos vão tornar-se uma das melhores formas para gerar ROI. Em síntese, as marcas vão ter de apostar em novos formatos e em vídeos de curta duração, com conteúdos inovadores e que causem impacto na nova geração de consumidores que se mostra cada vez mais exigente no meio digital.

O PODER do digital

Não esquecendo o valor dos meios tradicionais, o MEO aposta cada vez mais no canal digital para fazer chegar a sua mensagem aos seus clientes

Atento às tendências actuais, o MEO fomenta uma cultura de experimentação de diversas ferramentas e assume a importância de algumas novidades. «Inovar faz parte do ADN da nossa marca e o marketing digital é um espaço em que conseguimos explorar novas abordagens e novas tecnologias, relevantes para o nosso negócio e para o nosso target», acrescenta a mesma fonte. A área do programatic advertising, a análise de audiências, a utilização dos sites e das mobile apps e a gestão e personalização de conteúdos são, na verdade, ferramentas técnicas e avançadas que o MEO tem vindo a utilizar na aposta no marketing digital.

Para ajudar nessa missão, todos os anos, o MEO tem conseguido captar talento jovem digital, beneficiando de uma visão nova sobre os meios digitais, e de uma experiência pessoal inerente a estes "nativos digitais". Ao longo dos últimos anos, a Altice Portugal tem vindo a apostar no seu programa de trainees – DarWin – e tem recrutado jovens recém-licenciados nas áreas de gestão, marketing, engenharia e tecnologias de informação, o que ajuda a Altice Portugal e as marcas do grupo a encontrarem perfis dinâmicos, com competências digitais fora da caixa, e que aportem valor para o crescimento digital da empresa.

No MEO, ao longo dos últimos anos, tem existido uma «preocupação crescente nas diversas equipas de comunicação,

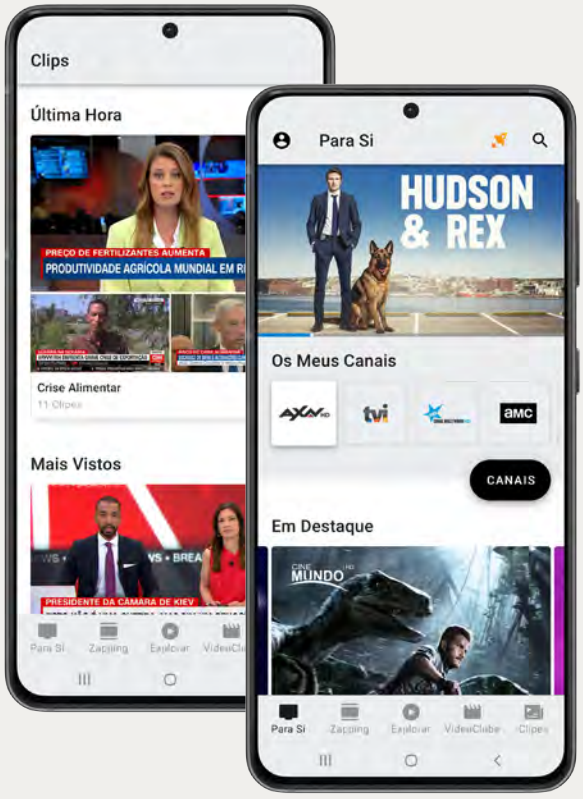
internas, bem como com os parceiros externos (como é disso exemplo as agências criativas e de meios) em trabalhar cada vez mais com uma mentalidade digital, focada no "mobile", tendo em conta a relevância que os smartphones têm actualmente nas horas de consumo de media que dispensamos», adiantam. Naturalmente, estas abordagens trazem novos desafios para os processos criativos e de planeamento de media, devido à fragmentação de meios, formatos e especificidades que cada suporte e plataforma exigem, para a comunicação estar devidamente optimizada e ser eficaz. No entanto, o MEO nota que existe cada vez mais entusiasmo das diferentes equipas, uma vez que estas identificam as novas oportunidades nestes meios digitais. «Importa relembrar que anunciámos este ano um conceito pioneiro e completamente revolucionário em Portugal: a inauguração do espaço MEO no metaverso. Nesta nova dimensão, é dada aos utilizadores uma experiência totalmente imersiva com acesso a vários espaços, tais como uma pop-up store MEO», exemplifica a mesma fonte.

O marketing digital é um dos mais importantes canais de comunicação da marca e dos produtos MEO. Numa altura em que os hábitos de consumo de media do público-alvo estão em constante evolução e são cada vez mais digitais – mais mobile, mais real time – e reconhecendo que os meios tradicionais continuam a assumir uma grande importância, sobretudo em termos de reach e de posicionamento, é preciso estar atento às tendências. «Tendo o MEO vários canais de venda, tanto no segmento B2C, como no B2B (lojas, agentes, parceiros, telemarketing, porta a porta e o canal online), sabemos que o marketing digital contribui para estimular a procura em todos esses canais», defende o MEO. Nesse contexto, procuram acompanhar com estudos e medições a contribuição que é dada para os diferentes canais, sendo que aquele onde existe uma medição totalmente integrada e optimizada é o online. De acordo com a empresa, é para lá que são optimizadas diariamente a maior parte das campanhas de marketing digital, que têm uma forte componente de direct marketing ou performance marketing.

BIG DATA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Na área do marketing digital existe, actualmente, uma forte tendência nas empresas para a implementação de estratégias de "1st party data" – informações geradas pela empresa sobre os consumidores a partir dos seus canais de venda, pesquisa e promoção, tendo em conta as preocupações relacionadas com a privacidade e as condicionantes relacionadas com "3rd party data" – dados disponibilizados por outras organizações.

Este fenómeno tem vindo a ser reforçado com as potencialidades crescentes do big data e da inteligência artificial, que têm contribuído para se alcançar uma comunicação mais eficiente, aproveitando as inovações da compra programática, do marketing automation e da personalização. Embora ainda numa fase muito exploratória, a Inteligência Artificial generativa (Chat GPT, Bard, Midjourney, DALL·E, entre outras) já está a entrar



no léxico dos marketeers digitais, e existem vários casos de utilização desta tecnologia para auxiliar e acelerar determinadas componentes criativas dos processos de comunicação digital.

Nesse sentido, a estratégia de marketing digital do MEO divide-se, de certa forma, nos eixos de branding/awareness, de engagement e de performance, nos quais são valorizados os tradicionais KPI de media digital (Video Views, CTR, CPM, CPA, Leads, Vendas, ROAS, entre outros). Assim, a empresa trabalha, actualmente, de forma integrada, todos estes eixos, permitindo um planeamento de meios que procura acompanhar, de forma relevante, a jornada de decisão dos clientes MEO.

O SUCESSO DE MEO THE SEARCH

Relativamente aos principais cases de campanhas do MEO nos meios digitais, fonte oficial da empresa de telecomunicações relembra o MEO The Search, o primeiro "talent show" exclusivamente em formato digital. Este projecto marcou o panorama da música nacional de forma pioneira e disruptiva, e permitiu ao MEO reforçar o seu posicionamento no território da música, numa altura em que os eventos físicos não aconteciam devido ao contexto de pandemia que o mundo viveu. «O nível de inscrições superou largamente a nossa expectativa (380% acima da média geral de participações em passatempos MEO) e o nível de engagement foi surpreendente: superámos em 50% as visualizações médias face a eventos de música transmitidos em directo nas nossas redes sociais e, comparativamente a programas similares transmitidos em TV, atingimos níveis de cobertura semelhantes, com destaque para a gala final, onde o pro-

grama ultrapassou claramente o formato nativo de televisão», avança. O relançamento do MEO GO foi igualmente um marco importante em termos de inovação e pioneirismo, de acordo com a marca MEO. A nova app, totalmente desenvolvida pela Altice Labs, veio permitir uma experiência imersiva de televisão fora de casa. No digital, o desafio pautou-se por comunicar os benefícios das novas funcionalidades de forma mais personalizada, alcançando diferentes targets com diversos hábitos de consumo televisivo. «A data foi fulcral para o sucesso da campanha: 47% de CTR vs bench da marca; 11% de receita mensal face ao período homólogo; e 22% de downloads diários versus a última campanha» relata a mesma fonte.

De destacar, ainda, a campanha "Não esquecemos os direitos humanos", no âmbito do Mundial de Futebol, em 2022. O MEO apelou para a situação de milhares de trabalhadores vítimas de exploração de trabalho na construção dos estádios do Qatar e desafiou os consumidores a fazerem um donativo à Amnistia Internacional, através dos meios da marca (TV/Website), com o compromisso de que, por cada euro doado, entregaria o mesmo valor à iniciativa. «O digital foi um canal estratégico para a amplificação da campanha, sobretudo as redes sociais, pelo forte impacto do User-Generated Content, envolvendo personalidades das áreas do desporto, da cultura e até da política nacional. Esta foi a campanha do mundial de futebol com melhor cotação entre as grandes marcas e atingiu 1,5 milhões de euros de earned media», acrescenta.

A medição da eficácia de uma campanha digital depende, naturalmente, dos objectivos da mesma. Segundo a marca, se for uma campanha de branding, é possível medir a eficácia através de estudos de brandlift (comparando a audiência exposta com a audiência não exposta). No caso de uma campanha de engagement, o melhor será analisar as tradicionais métricas de interacção nas redes sociais, ao passo que se for uma campanha de performance, a eficácia estará no resultado das vendas.

APOSTA NOS CANAIS DIGITAIS

No que concerne à estratégia nas redes sociais, o MEO assume-se como uma das marcas pioneiras nas redes sociais em Portugal, entendendo desde o início que a sua presença nestes meios seria diferente, e não apenas mais um canal de media digital. «Queremos ser um espaço de interacção com os clientes, onde escutamos e respondemos às suas sugestões, elogios e também aos pedidos de apoio. A nossa estratégia passa por analisar em que plataformas sociais estão os nossos clientes, que tipo de actuação eles têm e o que esperam de determinada marca nessa plataforma», explica a mesma fonte, adiantando que trabalham diariamente «para adaptar os nossos conteúdos a cada uma das plataformas em que os nossos clientes estão regularmente».

O foco do MEO nas redes sociais tem sido trabalhar em diferentes eixos, de forma a promover a marca, os produtos e serviços, os eventos, patrocínios e iniciativas de sustentabilidade. A monitorização, o atendimento ao cliente nas redes sociais e as vendas são outros dos eixos de actuação da marca. São, também, utilizadas algumas potencialidades de targetização das várias plataformas sociais para as campanhas de performance de marketing. «Em suma, constatamos que o retorno tem sido muito positivo nas diferentes dimensões e consoante os diferentes objectivos: reach, awareness, engagement, satisfação de cliente e vendas», resumem.

Também as mensagens em tempo real, os vídeos de duração curta e os influencers têm sido áreas onde o MEO tem apostado: «Temos um conjunto de embaixadores de marca, que se destacam em Portugal e no mundo pelos seus sucessos desportivos e artísticos, e que têm uma forte presença nas redes sociais, contribuindo para a divulgação das nossas campanhas e iniciativas (sejam de cariz comercial ou social). Adicionalmente, para determinados eventos, recorremos à nossa rede de influenciadores com perfil adequado ao target dos mesmos», ressalva a mesma fonte oficial.

O apoio à cultura e ao desporto tem sido uma constante na vida do MEO, que celebra este ano o 15.º aniversário. Essa dinamização reflecte-se através do patrocínio a eventos e provas emblemáticas, mas também através do apoio a artistas e atletas de referência nacionais que consideram ser uma inspiração para os portugueses. «Apesar de contarmos com influenciadores em alguns eventos específicos, que nos permitem atingir uma maior cobertura e engagement, a estratégia da marca tem por base a identificação de embaixadores com os quais há uma verdadeira partilha de valores, e uma relação mais envolvente e duradoura», sublinha. Neste momento, o MEO tem oito embaixadores em diversas áreas: Carolina Deslandes, Bárbara Tinoco, chef Chakall, Frederico Morais, Jéssica Silva, Miguel Oliveira, Armindo Araújo e Luísa Roque de Pinho.

Sardanita

sardinha BY BORDALLO PINHEIRO

e 100 sardinhas cheias de histórias para contar

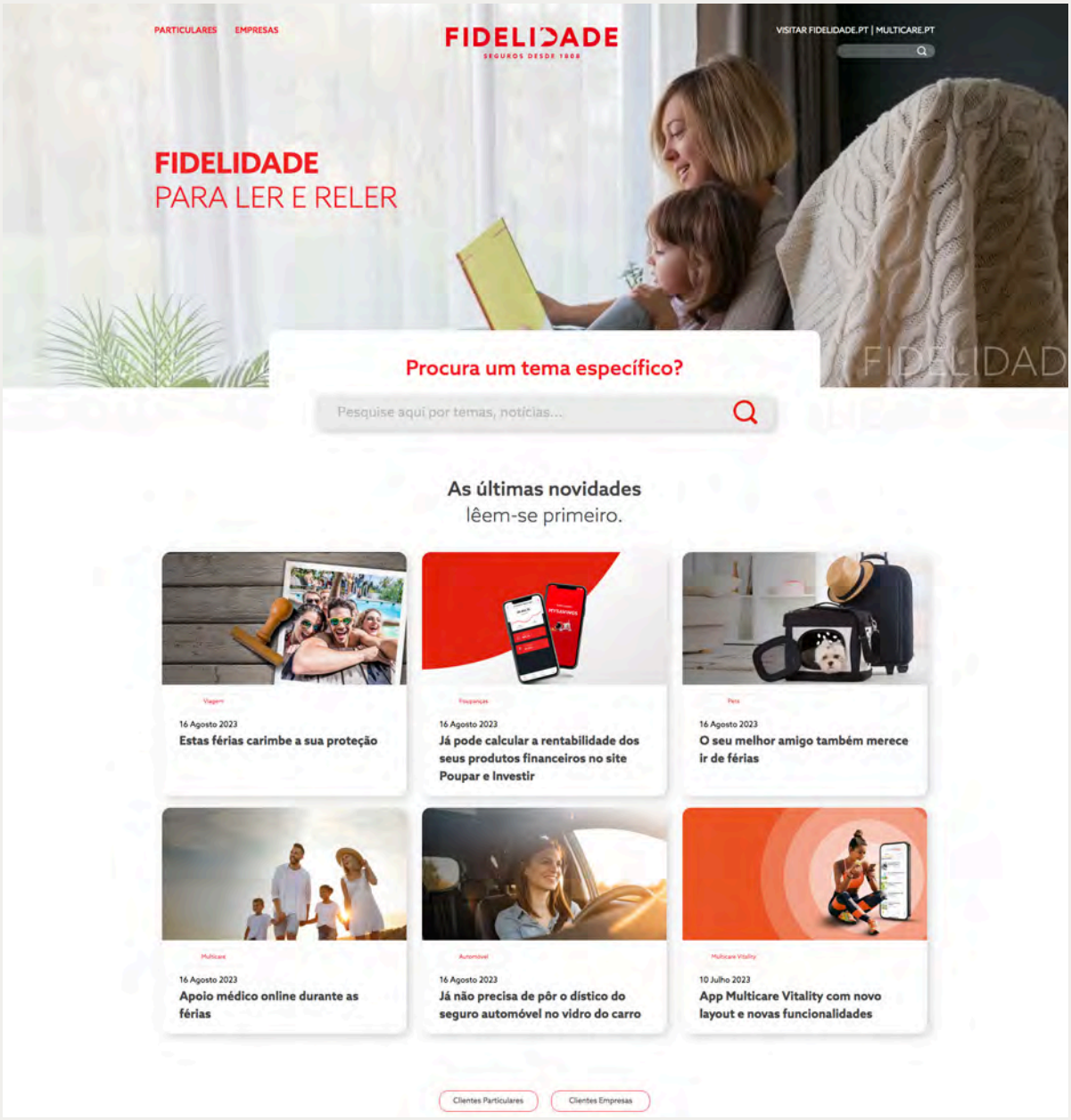
Nova Coleção

EGEAC LISBOA

PONTOS DE VENDA: LOJAS VISTA ALEGRE | LOJAS BORDALLO PINHEIRO
REVENDEDORES AUTORIZADOS | LOJA ONLINE

bordallopinheiro.com

BORDALLO PINHEIRO Est. 1884



O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NUMA CULTURA **omnicanal**

Na Fidelidade, o marketing digital está assente em três eixos centrais: criar awareness, melhorar a performance e aumentar o engagement dos clientes, numa simbiose com a cultura omnicanal da seguradora

Sérgio Carvalho, Chief Marketing Officer da Fidelidade

A Fidelidade tem uma estratégia de marketing digital que visa criar awareness com os consumidores, aumentar a notoriedade da marca e melhorar a performance, ou seja, aumentar as simulações e conversões em contrato, impactando o negócio, e reforçar o engagement. Para isso, a seguradora utiliza uma série de ferramentas e diferentes canais pensados para personalizar ao máximo a experiência, de modo a captar e fidelizar os clientes. Sérgio Carvalho, Chief Marketing Officer da Fidelidade, explica como esta estratégia está a ser implementada.

Actualmente, quais os principais eixos da estratégia de marketing digital da Fidelidade?

A nossa estratégia de marketing digital envolve uma série de componentes interligadas que contribuem, quer para o aumento da notoriedade e engagement dos clientes com a marca, quer para o crescimento do negócio. Isto implica captação de clientes e respectiva fidelização, rejuvenescimento da nossa carteira, conhecimento efectivo de cada cliente para proporcionar uma experiência personalizada, aumento das vendas e do índice de posse de seguros.

Entre as várias componentes, destacamos as seguintes:

Marketing de Conteúdo e Email Marketing

Criar e distribuir conteúdos relevantes através dos sites, blogs, newsletters, vídeos e outros formatos que ajudem a educar, informar e envolver os respectivos públicos-alvo. Além disso, desenvolver uma comunicação segmentada e personalizada para promover produtos e serviços, partilhar conteúdos e manter um relacionamento contínuo com os clientes.

Automação

Utilizar ferramentas de automação para segmentar o público-alvo, enviar mensagens personalizadas e automatizar tarefas repetitivas, tornando tudo mais eficiente.

Retargeting, SEO, Pagamento por Clique e Afiliados

Retargeting: segmentar os clientes que já interagiram com o site ou campanhas anteriores e mostrar conteúdos específicos, aumentando as hipóteses de conversão;

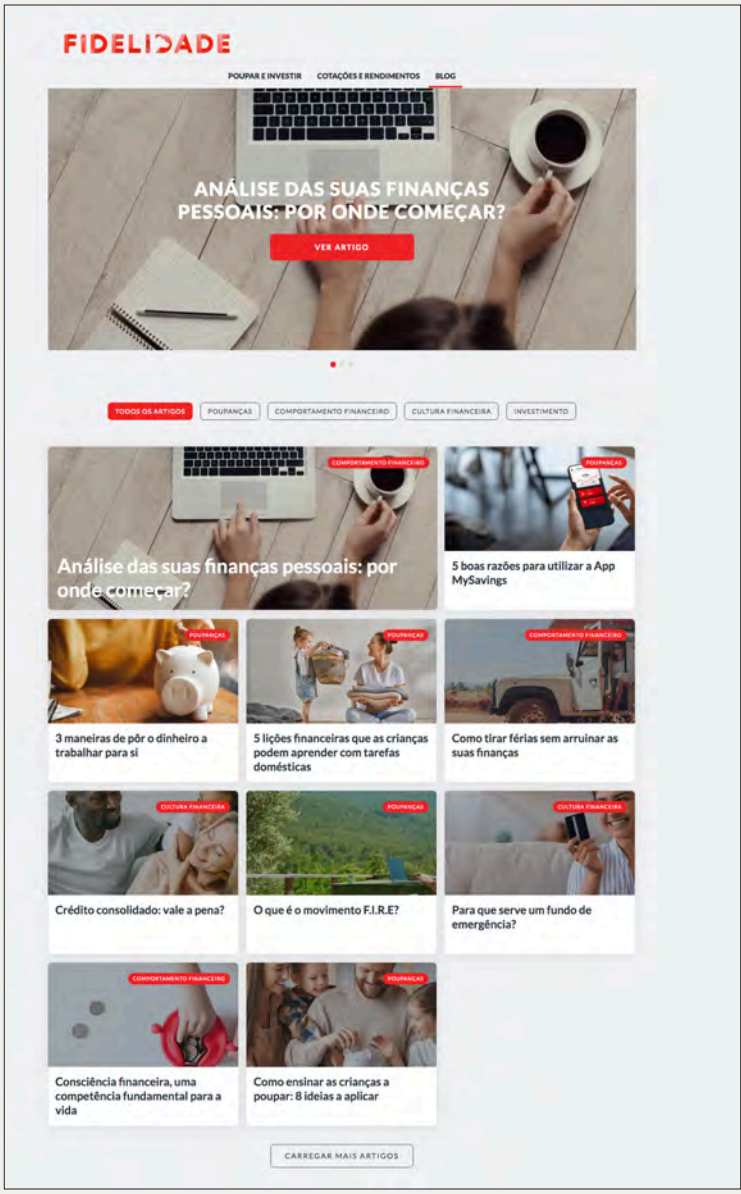
SEO: optimizar os conteúdos dos sites para melhorar o ranking nos resultados dos motores de pesquisa, aumentando a visibilidade e a probabilidade de ser encontrado;

Pagamento por Clique: criar campanhas de publicidade online, como o Google Ads. Isto inclui anúncios de pesquisa, display, remarketing e anúncios em social media;

Marketing de Afiliados: estabelecer parcerias para promoção dos nossos produtos e serviços.

Redes Sociais e Marketing de Influência

Utilizar as redes sociais Facebook, Instagram e Linked–In para interagir com o público, promover conteúdo, construir relacionamentos, aumentar a notoriedade da marca e direccionar o tráfego para os nossos sites. A partir daí, recolher leads e colaborar com influenciadores digitais que têm seguidores no target específico, para promover produtos ou serviços de forma mais autêntica e próxima dos clientes.



Análise de Dados e Métricas

Por último, monitorizar o desempenho das campanhas através de análises detalhadas. Isso inclui rastreamento de métricas como taxas de cliques, taxas de conversão, tráfego do site e engagement nas redes sociais, para ajustar a estratégia conforme necessário.

E quais os KPI que a marca mais valoriza no digital?

Toda esta estratégia está integrada na nossa cultura omnicanal. O objectivo é proporcionar a melhor experiência a cada um dos nossos clientes, independentemente do canal escolhido. Além disso, garantir que uma acção que se inicia, por exemplo, nos canais digitais, pode, no final da linha, terminar numa conversão num dos nossos canais presenciais – agências, mediadores ou corretores.

Assim, em termos de awareness, damos relevância aos indicadores de notoriedade da marca e números relativos às redes sociais. Em termos de performance valorizamos leads geradas, número de simulações e vendas influenciadas pelo digital. Considerando o posterior engagement dos clientes, tornam-se relevantes as métricas relativas, por exemplo, ao número de adesão e utilização das nossas propriedades digitais (sites e apps), o número de clientes com qualificação total e, claro, o impacto de toda esta estratégia no índice de posse de seguros e no número de clientes.

Que importância assume o marketing digital ao nível de vendas na Fidelidade?

Em Abril deste ano, as vendas influenciadas pelos canais directos representaram mais de 15% do total, ao passo que as leads apresentaram um crescimento de 30% face a 2022. Isto significa que o marketing digital tem um impacto directo na performance, mas a sua importância é superior. Isto porque, através da criação de awareness e aumento do engagement dos clientes com a marca, e no âmbito de uma estratégia omnicanal, o impacto do marketing digital pode não ser directo, mas contribuir para o aumento das vendas nos nossos canais presenciais. É isto que acontece. Muitas das interacções dos clientes começam com uma acção proveniente do digital, mas a concretização do negócio faz-se na agência ou no mediador da Fidelidade.

Em que medida é que a identidade da Fidelidade está a ser pensada, tendo em vista a sua adaptação ao meio digital?

A comunicação omnicanal tem inerentes a coerência de mensagens e identidade visual, bem como a coordenação de campanhas para garantir que as mesmas são comunicadas e implementadas de forma consistente.

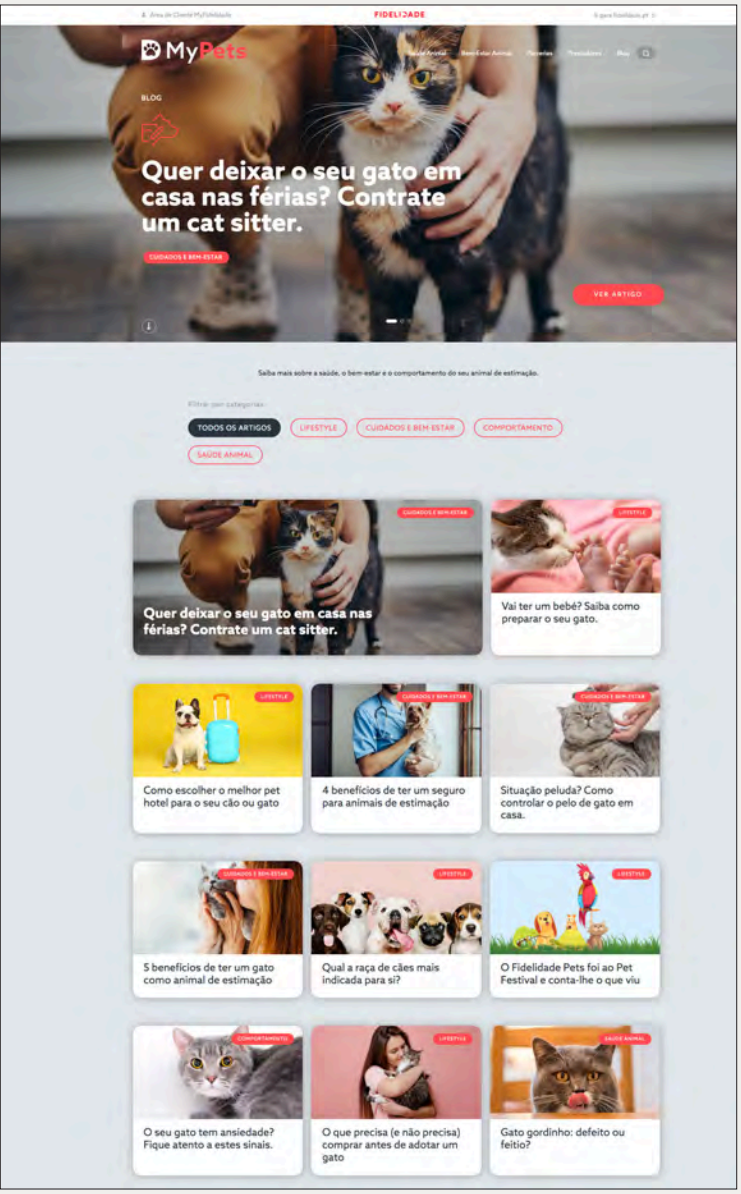
A integração de dados e informações do cliente em todos os pontos de contacto revela-se essencial para permitir a automação e a personalização, disponibilizando assim, a cada cliente, soluções relevantes e uma comunicação oportuna em cada canal, e permitindo a implementação de estratégias de remarketing e retargeting para reforçar as diferentes mensagens nos vários canais.

Como se define a estratégia da Fidelidade nas redes sociais?

As redes sociais são essenciais em termos de awareness e construção da notoriedade da marca, mas também como forma de angariar e diversificar clientes, potenciando a relação com segmentos mais jovens. Para isso, é preciso identificar a melhor rede social para amplificar cada conteúdo e alcançar os respectivos targets. O retorno tem sido positivo, sobretudo em relação ao engagement com targets mais jovens.

Em que canais digitais é que a marca está presente?

Temos os nossos próprios canais digitais, como sites, apps, blogs e newsletters. Em relação às redes sociais, estamos pre-



sentes no Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube. Consoante o produto ou serviço e as campanhas que desenvolvemos, apostamos em diferentes canais digitais, orientados pela nossa agência de meios, para obter o melhor retorno.

As plataformas com mensagens em tempo real, os vídeos de duração curta e os influencers têm sido apontados como algumas tendências do marketing digital. Concorda?
Relevância e Contexto são palavras-chave. O papel crescente das diferentes redes sociais na vida quotidiana de cada consumidor, desde a geração X à Z, tornou imperativo uma presença assertiva e contínua nos diferentes canais digitais, com a disponibilização de conteúdos relevantes e de contexto, capazes de aumentar o engagement com a Fidelidade nos momentos certos. Temos consciência que não conseguimos alcançar facilmente o público concreto de uma forma orgânica e rápida e é sobretudo nestas circunstâncias que reconhecemos o papel dos influenciadores, pela sua capacidade de nos auxiliarem a atingir segmentos específicos, ou de darem a conhecer a nossa marca, através de formas de comunicação próximas, eficazes e num determinado contexto. É essa a sua maior valia.

Quais os influenciadores digitais com os quais a Fidelidade tem vindo a trabalhar de forma mais regular?
A Isabel Silva e a Patrícia Mamona são nossas embaixadoras Multicare Vitality e estamos a trabalhar com o António Raminhos na esfera da saúde mental. Depois, para dinamizar o nosso Fidelidade Pets, actualmente estamos a colaborar com Sofia Manuel (atripeirinha), Raquel Rodrigues (raquel_happytime) e Soraia Tavares (pequena_soraia).

Em termos de recursos humanos, a Fidelidade tem vindo a reforçar as suas equipas com perfis com competências em marketing digital? Tem-no conseguido com facilidade, ou há escassez de recursos no mercado?
Sim, os últimos anos têm representado para todos os marketeers um permanente desafio para dar resposta a uma sociedade em transformação e a clientes que estão mais informados, interagem com as marcas através de vários canais e têm novos comportamentos de consumo. Por isso, temos reforçado a nossa equipa com pessoas com competências em marketing digital, sabendo que só conseguiremos dar resposta aos novos desafios se conseguirmos agregar as competências tecnológicas, analíticas e criativas e viver em simbiose para surpreender quem nos escolhe.

A Fidelidade está mais apelativa, mais sensual e isso também aumenta o número de pessoas que querem trabalhar connosco. Mas, considerando os desafios actuais do marketing, procuramos sempre, para além de candidatos que reúnam skills específicos, seja no marketing digital, em analytics ou em conteúdos, pessoas multidisciplinares, capazes de percepcionar que um marketeer hoje tem de ser alguém capaz de interagir de forma multidisciplinar e com skills pessoais que demonstrem forte vontade de evoluir.

Quais os maiores desafios, em termos de marketing digital, que a Fidelidade terá de enfrentar?
A utilização cada vez mais crescente de ferramentas de inteligência artificial vai obrigar-nos a superar alguns desafios e a evoluir. Seguramente que, como em todas as áreas, as ferramentas de inteligência artificial (IA) continuarão a desafiar e revolucionar o marketing, trazendo uma combinação de vantagens e desafios. A automação de tarefas rotineiras, a personalização aprimorada e a optimização de campanhas serão benefícios notáveis. No entanto, é crucial equilibrar o uso da IA com a criatividade humana, garantindo a ética no uso dos dados e mantendo uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos consumidores.

FOCAR NOS CONTEÚDOS PARA UMA COMUNICAÇÃO **mais eficaz**

O marketing digital é, actualmente, um pilar essencial para o êxito da GLS

Nos últimos anos, a GLS tem vindo a dedicar recursos significativos a um processo profundo de digitalização. O marketing digital é uma parte importante deste processo e, por isso, em Portugal, a empresa de logística está a dar especial atenção a matérias como o SEO e à implementação de estratégias de Inbound Marketing e de Marketing de Conteúdo.

Filipa Castilho, head of Marketing & Communication da GLS Portugal, explica que, no que diz respeito ao marketing digital, «alguns dos KPI mais importantes são a taxa de conversão de leads em clientes e parceiros de negócio, através dos formulários disponíveis no nosso website em gls-portugal.pt. É igualmente importante a taxa de satisfação dos nossos clientes, que é medida no final de cada entrega através de vários meios».

Na GLS Portugal, as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pela empresa e pelos seus clientes e destinatários são o email, o website e a app gratuita My GLS.

No site da marca de logística, os clientes podem encontrar toda a informação relativa aos serviços disponibilizados, ferramentas para localizar um item, informações de expedição e embalamento de encomendas, localização dos pontos de conveniência Parcel Shops e ainda diversos meios de contacto através de formulários.

Por outro lado, a app My GLS permite aos seus utilizadores seguir todo o processo da sua encomenda, desde o momento da compra até à sua entrega. Através desta app, é também possível alterar a data ou morada de entrega de uma encomenda, ou mesmo derivá-la para uma das Parcel Shops com horários mais alargados. Uma outra funcionalidade, recentemente implementada, é o Live Tracking, através do qual o destinatário recebe um aviso 10 paragens antes da sua encomenda ser entregue, o que lhe dá uma noção mais exacta do momento em que o distribuidor vai chegar à sua morada.

Filipa Castilho anuncia que muito brevemente passará a haver também a possibilidade de, através da app, «fazer um envio para moradas nacionais e internacionais. Com apenas alguns cliques o cliente preenche todos os dados do envio que pretende fazer e só tem de escolher se a recolha será feita na sua morada, ou entregue numa das nossas Parcel Shops. Acredito que este desenvolvimento vai ser muito útil aos nossos clientes B2C, que assim não têm de se deslocar a nenhum local, nem perder tempo em filas quando precisam de enviar uma encomenda».

O DIGITAL NO SECTOR DA LOGÍSTICA

De acordo com a head of Marketing & Communication, o impacto do digital na angariação e fidelização de clientes no sector da logística é «profundo e transformador. O avanço tecnológico e a crescente digitalização têm revolucionado a forma como as empresas de logística interagem com os seus clientes, criando oportunidades significativas para melhorar a aquisição e a retenção de clientes».

▲ **Filipa Castilho**, head of Marketing & Communication da GLS Portugal

Para Filipa Castilho, «a presença online é o que nos torna visíveis e acessíveis aos clientes, permitindo-nos expor a nossa actividade e alcançar o nosso target directamente. Outro aspecto importante é permitir-nos uma comunicação instantânea, onde através de canais digitais como o email, as aplicações móveis, as redes sociais, entre outros, comunicamos com os clientes de forma célere e eficiente».

A head of Marketing & Communication da GLS Portugal acrescenta que «o cliente está cada vez mais exigente e, para podermos corresponder às suas expectativas, é fundamental resolver os seus problemas, fornecer actualizações e responder a perguntas que possam ter em tempo real. É também assim que nos podemos distinguir da nossa concorrência e personalizar o nosso serviço, indo de encontro às necessidade individuais de cada cliente, melhorando a sua experiência com a marca, fortalecendo a nossa ligação e, consequentemente, garantindo a fidelização à nossa empresa».

Em suma, a missão da GLS é garantir a satisfação de todos, porque, embora preste um serviço a quem envia, tem de se preocupar também com quem recebe, visto que representa não apenas a marca GLS, mas também o remetente. «Para garantirmos a satisfação de ambos temos de ter qualidade na nossa entrega, o que significa rapidez e segurança durante o transporte. Mas também que temos de ter disponíveis todos os meios digitais para que tanto o nosso cliente como o destina-

tário estejam a par, em tempo real, do estado do envio», explica Filipa Castilho.

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Para a GLS, as redes sociais não são o canal digital mais relevante para o negócio. Actualmente, a marca está presente no LinkedIn e no YouTube, sendo esta uma opção estratégica para a marca, «pois no nosso sector sentimos que as redes sociais acabam por ser mais utilizadas para reclamações ou falta de informação sobre os envios, não sendo este o local ideal para este tipo de situações».

Por outro lado, ferramentas como mensagens em tempo real ou vídeos de curta duração, entre outros formatos de comunicação, fazem sentido e têm sido alvo de investimento por parte da empresa. De acordo com Filipa Castilho, «os destinatários das encomendas gostam de saber o estado dos seus envios ao momento e com a maior precisão possível, e foi por isso que percebemos que receber um email com um dia de entrega, mas sem uma hora específica, não é suficiente. Assim, desenvolvemos e implementámos o Live Tracking, que lhes indica quando o distribuidor está a 10 paragens da sua morada».

A marca iniciou também, em Outubro de 2021, um processo de rebranding, e com ele veio a aposta numa comunicação mais moderna, divertida, com cor e emotiva, que contempla muitos vídeos de curta duração que são difundidos nos canais de comunicação da GLS. No futuro, a marca pretende continuar a apostar nesta estratégia de conteúdos em vídeo e admite ponderar o recurso a alguns influencers.

A head of Marketing & Communication afirma que «vamos continuar a trabalhar e a consolidar o que temos desenvolvido até ao momento, pois acreditamos que a nível digital ainda podemos crescer muito mais. Estamos sempre atentos ao que o mercado e os nossos clientes precisam e procuramos imediatamente soluções para ir de encontro ao que esperam da GLS, quer a nível tecnológico, quer a nível dos nossos serviços».

Adicionalmente, as ferramentas de inteligência artificial já desempenham um papel promissor na estratégia de marketing digital da GLS e têm o potencial de serem ainda mais exploradas no futuro. Neste momento, a IA já ajuda a empresa a gerar e personalizar conteúdo para diversos meios e a fazer uma análise de dados personalizada.

No futuro, à medida que a IA evoluir, a GLS poderá «explorar ainda mais essas capacidades para optimizar as operações de marketing digital, melhorar o atendimento ao cliente, oferecer soluções logísticas mais eficazes e criar experiências mais personalizadas para os seus clientes. A integração contínua da IA na estratégia de marketing digital tem o potencial de impulsionar o crescimento e a eficiência da nossa empresa no sector logístico».

Algumas tendências já projectadas para o marketing digital da GLS passam por uma maior personalização junto do cliente, vídeo marketing, marketing de conteúdo, omnicanalidade, experiência do cliente, inovação tecnológica e sustentabilidade.

A personalização continuará a ser uma tendência-chave, e por isso «é uma área onde queremos continuar a apostar fortemente, oferecendo informações e ofertas específicas com base no histórico de interacções do cliente», afirma Filipa Castilho. «O vídeo marketing também continuará a crescer, pelo que pretendemos desenvolver mais conteúdos interessantes para os nossos clientes e parceiros, assim como a nível de marketing de conteúdo.»

Outro ponto que a GLS pretende desenvolver é o da omnicanalidade nos vários canais de contacto da marca, com objectivos de melhoria da experiência do cliente. A estratégia poderá passar pela implementação de chatbots de atendimento ao cliente. «A nossa equipa de TI continua também a explorar novas tecnologias emergentes que possam ser implementadas no nosso sector e que nos coloquem na vanguarda do mercado. Por fim, outra área muito importante para a GLS, que também é impactada a nível digital, é a área da Sustentabilidade, que promovemos não só internamente através da compensação de emissões emitidas pela nossa actividade, mas também através da divulgação junto dos nossos clientes, que podem contribuir através da recolha de encomendas nas nossas Parcel Shops», conclui a head of Marketing & Communication da GLS Portugal.

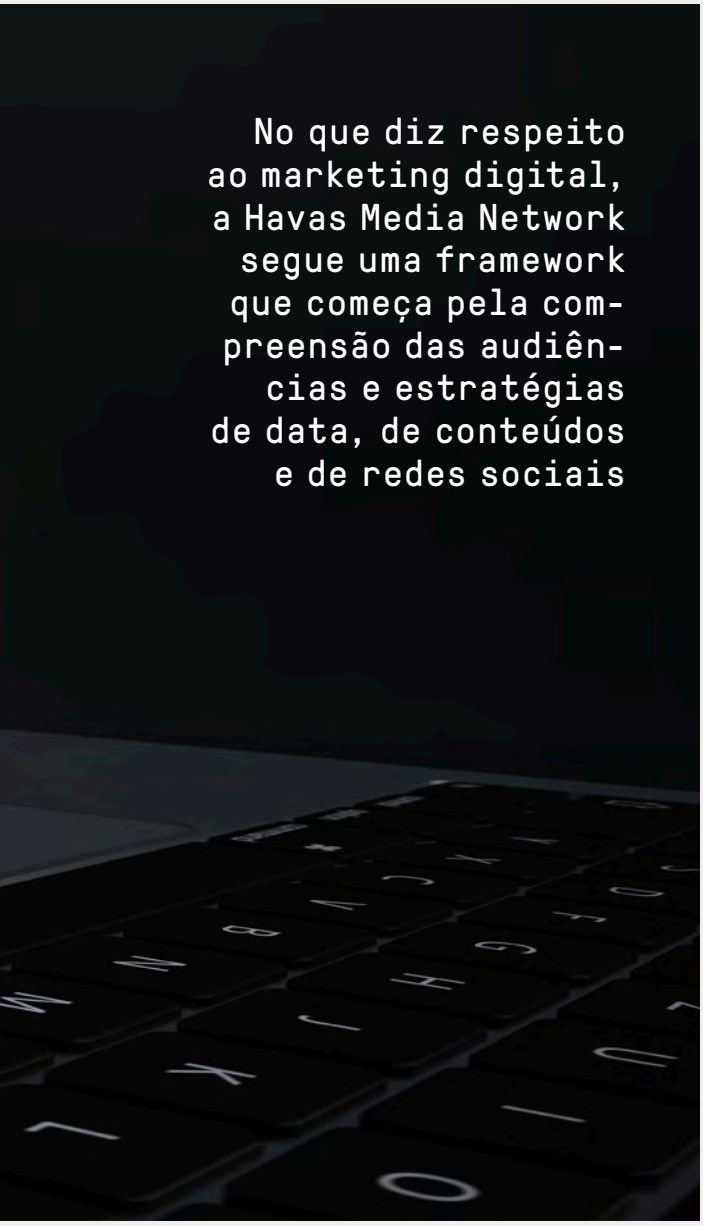
Isto não é uma encomenda

Isto é o novo ritmo do Guilherme

GLS.
Parcels to People

Aposta no

OMNICANAL E A IMPORTÂNCIA DAS MÉTRICAS: O PAPEL DO MARKETING DIGITAL



No que diz respeito ao marketing digital, a Havas Media Network segue uma framework que começa pela compreensão das audiências e estratégias de data, de conteúdos e de redes sociais

A estratégia de media digital parte destas análises e dos objectivos a atingir, em consonância ou complementaridade das estratégias offline. De seguida, são analisados os resultados das campanhas e usando insights, as campanhas futuras são optimizadas e aumentam-se as abordagens multicanal, até existir um histórico que permita personalizar e hipersegmentar a comunicação ao cliente final. De acordo com Miguel Serrão, head of Digital da Havas Media Network e managing partner da DBi, há três princípios que norteiam toda a organização: Automação, Inovação e Adaptação e Foco no Negócio dos nossos clientes.

Na Automação, a Havas Media Network tem «projectos na área de processos internos, reporting e análises padrão, com o objectivo de aumento de rapidez, diminuição de erros e menos intervenção humana para libertar recursos para retirar conclusões, optimizar campanhas e apresentar novas abordagens/soluções aos clientes», explica Miguel Serrão. Também na área da automação, a empresa tem migrado para smart bidding (com recurso a machine learning e inteligência artificial), em que as ferramentas fazem micro-optimizações com base em objectivos predefinidos, que vão sendo controlados e actualizados pelos business managers.

Outro dos princípios da organização consiste na Inovação e Adaptação «porque o mundo, o consumidor e, claro, a comunicação estão em constante evolução. Desta forma, somos pioneiros nos testes de produtos Beta, novas abordagens e novos conceitos. Por exemplo, na media digital, estamos a avaliar soluções que permitem, aos nossos clientes anunciantes com preocupações ambientais, reduzir o impacto de carbono das suas acções de media, através da optimização da cadeia de valor de campanhas digitais, diminuindo o uso excessivo de servidores».

Por outro lado, a preocupação da Havas Media Network com o negócio dos seus clientes «vai além das estratégias de media, já que temos um processo de imersão no negócio dos nossos clientes, de forma a perceber os seus constrangimentos e pontos fortes e a maximizar os resultados em análises multicanal, focadas em objectivos globais de marketing, mas também de vendas e expansão de negócio», realça Miguel Serrão.

ANÁLISE DE DADOS

A área de análise de dados é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital. É a partir desses dados que a Havas Media Network planeia a estratégia digital e define os targets das campanhas, evitando desperdícios na sua execução. Ao analisar os dados, por exemplo, as empresas podem descobrir exactamente que grupo-alvo é mais interessante para determinado produto ou serviço. E porque através dos dados online se consegue acompanhar quase todos os passos do processo de pesquisa ou compra, é também possível mapear comportamentos e prever possíveis acções de cada indivíduo.

Na Havas Media Network «temos uma plataforma de gestão de audiências, o Converged, que já conta com cinco anos de dados de mercado de utilizadores portugueses e oito milhões de user points que, conjugados com dados "1st party", exclusivos das marcas com que trabalhamos, permite melhores segmentações». O Converged também tem dados 2nd party (parcerias entre marcas) e Zero Party Data ou dados de painel de consumidores. Esta plataforma é uma das grandes apostas da Havas Media Network, até porque «o 1st party data vem revolucionar a forma como atingimos os públicos-alvos com mensagens personalizadas», afirma Miguel Serrão.

«Não basta ter uma grande quantidade de dados gerados, é essencial analisá-los, agrupá-los, interpretá-los e categorizá-los e, mais importante do que ter reports do passado, é conseguirmos, através de modelos probabilísticos, atingir o target que

▲ **Miguel Serrão**, head of Digital da Havas Media Network

tem maior probabilidade de executar determinada acção no futuro», defende o responsável.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O marketing digital está em constante evolução e é essencial que as marcas produzam conteúdos regulares com elevada qualidade que lhes permitam ser apelativas num mercado, muitas vezes, extremamente saturado. No caso particular de uma agência de media, «as ferramentas de inteligência artificial (IA) podem contribuir para a distribuição das acções publicitárias através de um trabalho de identificação de comportamentos e preferências por parte do público-alvo, o que irá permitir um plano de media mais especializado e direccionado. Por outro lado, estas ferramentas podem permitir analisar em tempo real os dados das campanhas e ajustá-las de acordo com as necessidades». Miguel Serrão acrescenta que «até é possível perceber quais os melhores horários e dias de semana para entrar em contacto com o utilizador, quais os conteúdos que lhe interessam mais e os assuntos que podem gerar mais interacções. A IA virá acelerar um conjunto de acções que hoje já fazemos (de forma semimanual) e criar novas abordagens».

Para as empresas (tanto agências, como marcas), um dos desafios será a identificação de que novos perfis serão necessários (formar ou recrutar) e que novas competências terão de ser adquiridas para retirar o máximo proveito da combinação das ferramentas de IA com os seus colaboradores/gestores.

O head of Digital da Havas Media Network acredita que, «para as agências, o maior desafio é definir qual será o seu novo papel no futuro e como se irão ajustar à IA. Definir de forma mais operacional como os profissionais desempenham as suas funções e desenvolvem o seu trabalho. E o que será passado para as "máquinas" e o que continuará a ser controlado pelos humanos. A correcta utilização de ferramentas como o ChatGPT, que pode ser utilizado pelos planners e criadores de conteúdos, pode ser um importante asset para inúmeras agências na execução de campanhas, mas deve ser vista como um complemento e um aliado do processo».

Entre os demais desafios, Miguel Serrão refere ainda «alguns relacionados com a ética e evitar generalizações e enviesamentos, porque testes já demonstraram que a IA tende a excluir minorias e targets de nicho, pelo que mais variáveis terão de ser introduzidas e definidas regras de controlo humano dos resultados/acções da IA. Por outro lado, existirá também o desafio da aceitação generalizada desta nova realidade por utilizadores e stakeholders externos, como é o caso dos clientes. A IA irá excluir do processo as decisões baseadas em "achómetro" e "gosto pessoal". Passarão a ser data-driven e objectivas e, assim, em termos de campanhas, alteradas em real-time e com base nos resultados, logo podem levar a uma sensação de menos controlo das equipas de marketing, mas seguramente mais rápidas, eficientes e com melhores resultados».

TENDÊNCIAS

«Quando falamos de tendências não podemos deixar de referir a medição Omnicanal», diz Miguel Serrão. «As marcas continuarão nesta "viagem" de medir que vendas offline vieram de estímulos digitais e qual o comportamento dos consumidores entre todos os touchpoints das marcas. Onde pesquisam, onde decidem, onde compram, onde devolvem e onde recompram, tendo as marcas o desafio de optimizar este mix omnicanal de forma a aumentar o seu ROI.»

Por outro lado, o head of Digital considera que haverá cada vez mais internacionalização de empresas portuguesas via digital. Está cada vez mais facilitado o acesso a testes de vendas nos mercados internacionais, seja através de Marketplaces e/ou Direct to Consumer (lojas próprias online). Assim, se as empresas portuguesas quiserem crescer, este será um caminho a percorrer. E, por isso, a Havas Media Network, em Portugal, também estará preparada para ajudar.

Face à media digital, «vemos o crescimento dos investimentos das marcas passar mais para o Retail Media (anunciar em site de distribuidores, como uma Worten ou Continente, e em Marketplaces como a Amazon). Esta tendência permite essencialmente às marcas que não são distribuidoras (marcas de grande consumo – FMCG) promover os seus produtos e canalizarem os cliques nos seus anúncios para uma venda efectiva online. Cremos que esta tendência irá aumentar os investimentos de media, pela acumulação dos investimentos de marketing e vendas».

«Basicamente», conclui, «Portugal acompanhará as tendências e oportunidades da Europa e dos Estados Unidos da América em termos de marketing digital».

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

NOVIDADE

A MODO MIO TINY *Eco!*

A primeira máquina Lavazza A Modo Mio feita com plástico reciclado.

www.dailycoffee.pt

MAIS CONHECIMENTO E MAIOR **abrangência**

José Crespo de Carvalho, professor catedrático, presidente e CEO do ISCTE Executive Education, aborda os rankings da Universidade, a importância do marketing digital e a necessidade de um conhecimento mais abrangente

O ISCTE Executive Education está, actualmente, no Top 40 das melhores Universidades de Educação Executiva na Europa e no Top 75 das melhores instituições de ensino superior do mundo. Sobre este marco, José Crespo de Carvalho, professor catedrático, presidente e CEO do ISCTE Executive Education, opta por referir que «os rankings ajudam a posicionar e a reconhecer o trabalho que tem sido feito». Contudo, reforça que os mesmos «não são um fim», mas, pelo contrário, são meios para ajudar a comunicar e a valorizar a imagem da faculdade.

A nível nacional, o docente considera que a presença nos principais rankings – do Financial Times e QS – dá maior credibilidade e estatuto às instituições de ensino superior. Mas explica que é necessário olhar além da posição no ranking, dado que os «parcelares têm bastante importância para a estratégia da Universidade». Além de estar no Top 40 das melhores faculdades da Europa e no Top 75 do mundo, o ISCTE-IUL Executive Education assume-se como a faculdade "número 1" do ensino português, quando combinam a diversidade de origens dos participantes internacionais com os respectivos cargos.

«A estratégia de internacionalização é fundamental, e qualquer universidade que se queira universalizar tem de usar os seus resultados – e prémios – para se promover nas plataformas digitais.» Assim, a faculdade está alinhada com o que tem sido a estratégia de internacionalização adoptada. A título de exemplo, o ISCTE Executive MB está no Top 50 há três anos consecutivos. Trata-se de um marco importante em termos internacionais e, em países onde o ranking QS é valorizado, torna-se absolutamente essencial que estas conquistas sejam reflectidas na comunicação digital da faculdade.

Entre as ofertas curriculares do ISCTE Executive Education, destaca-se ainda o Executive Master em Marketing Management. Sobre as aptidões que podem ser desenvolvidas, o professor catedrático do ISCTE-IUL afirma que podem ser desenvolvidas das competências mais centrais às mais updated, tais como «as métricas actuais, a inteligência emocional, as componentes digitais, as estratégias de vendas, as lógicas sustentáveis, o trade, o e-Commerce, a procura de soluções por design thinking, a inteligência artificial e os seminários cutting edge na área». Além disso, tem a forte convicção de que «todos são marketeers», ainda que admita que «a maioria não sabe que não sabe o que está a fazer e apenas uma minoria sabe realmente o que faz».

OFERTA, ALCANCE E ESTRATÉGIA DIGITAL

No que concerne à oferta educativa do ISCTE Executive Education para a área de Marketing Digital, existem para já duas pós-graduações. «Uma tem um perfil mais estratégico e outra apresenta um mais profissional, mais hands-on. Complementam-se e ambas têm docentes fortíssimos», sustenta José Crespo de Carvalho. Em seguida, revela que a pós-graduação mais profissional é um projecto realizado em parceria com a Lisbon Digital School, ao passo que a pós-graduação mais estratégica «segue uma lógica de pensamento muito para além do táctico e do operacional». De resto, também estão a ser introduzidas componentes de marketing digital em todos os programas que têm módulos de Marketing, ao mesmo tempo em que estão a integrar os resultados do marketing em tudo o que são formações mais transversais em gestão.

Já sobre a importância das novas plataformas para o recrutamento de novos alunos, o presidente e CEO do ISCTE Executive Education refere que «o digital tem sido importante, mas não funciona apenas por si». É necessário existir uma Customer Relationship Management (CRM), com o intuito de se trabalhar num funil de vendas. «Atira-se dinheiro para cima do digital sem ter uma noção dos impactos. Usar redes sociais é muito giro e divertido. Porém, o propósito de conversão tem de estar subjacente. Desde os testes A/B iniciais até às fases de conversão final com ajuda de uma equipa de sales proactiva e com um CRM com histórico e métricas que nos permitam avaliar a relação causa-efeito», salienta. Paralelamente, também é necessário saber a rentabilidade de um investimento de marketing para um programa.

Após ser dado o mote para uma discussão mais ampla sobre o investimento digital, o docente acaba por abordar a estratégia do ISCTE Executive Education nas redes sociais. «As redes sociais são muito mais tácticas do que estratégicas. A estratégia está mais a montante nas redes sociais, até porque as pessoas chamam estratégia a aspectos tácticos ou operacionais, tais como: em que redes devemos estar e porquê? Como promover programas? Devemos aparecer nessas redes? Com que conteúdos? Que comunicação e que tom devemos usar para cada rede?» Além disso, existem inúmeros efeitos externos, como os contextos mutáveis – casos da pandemia, inflação ou subidas de taxas de juro –, em que as pessoas não conseguem ter uma leitura exacta dos impactos dos aconte-

cimentos. Por tudo isto, «se me perguntarem se somos fortes nas redes sociais, eu diria que sim». Apesar de admitir que têm um orçamento reduzido, garante que «é uma estratégia eficiente e que o segredo reside nos funcionários e na forma como estes partilham os mesmos valores».

DIGITAL E ALUNOS ESTRANGEIROS

O ISCTE Executive Education está presente no LinkedIn, Instagram e Facebook. Ausente das escolhas está ainda o TikTok, que, apesar de ser uma rede social em crescimento, não faz, por enquanto, parte dos planos da estratégia de comunicação digital. No território das redes sociais, há que ter em conta que «as formas de comunicação, o discurso, os copies, as respostas e a performance diferem em função da plataforma». Há redes sociais que têm um desempenho fantástico para determinados perfis, ao mesmo tempo em que existem outras plataformas que se adequam melhor a outros. «Basta pensar que no long life learning há targets, em idade, dos 25 aos 65 ou mais anos. E as profissões são muito, muito variáveis.»

Relativamente à existência de uma estratégia específica para o público estrangeiro, José Crespo de Carvalho diz que «cada mercado é um mercado». Uma idiossincrasia particular são os tipos de rankings e, dentro destes, existem os subtemas que mais influenciam a tomada de decisão. Outra é o contexto multicultural do país e que a universidade «tem de transmitir com vida» para o público-alvo. Outro aspecto ainda, e muito interessante na visão do docente, «é a capacidade que a instituição tem para comunicar e divulgar a sua forma de humanismo, proximidade, inclusão e preocupação com cada ser humano». Esta é uma acção que exige um nível de proximidade e resposta muito elevado, mas que, no final, acaba «por ser muito recompensador».

▲ **José Crespo de Carvalho**, presidente e CEO do ISCTE Executive Education

IA E OUTRAS TENDÊNCIAS

A Inteligência Artificial tem sido uma das principais tendências no marketing digital e as empresas apressam-se para tentar perceber o funcionamento desta nova ferramenta de trabalho. A sua utilidade ainda gera divisões entre os profissionais, mas, na perspectiva do professor catedrático, «trata-se de um desafio e, em simultâneo, de uma oportunidade para as empresas». Se apenas se olhar para o que as empresas podem fazer no marketing digital com bots em regime de self-service, José Crespo de Carvalho diz que «as pessoas ficariam espantadas» face à multiplicidade de instrumentos que podem ser utilizados e que antes podiam ser feitos de outra forma. «A ciência dos prompts ou o prompt engineering são absolutamente essenciais para conseguir resultados.»

Já sobre o aparecimento das mensagens em tempo real, os vídeos de duração curta e os influencers, o presidente e CEO do ISCTE Executive Education encara como tendências do marketing digital, mas alerta que os influenciadores «têm pouca entrada» no sector da formação, dado que é «um mercado de credibilidade». Além disso, reforça que «quem não estuda, se cultiva e não investe no seu conhecimento, mas muito na sua imagem, não é propriamente o modelo de influenciador que nos interesse». Actualmente, «o designado influencer é autocentrado, trabalha pouco ou nada em grupo, é hedonista a um extremo que não alinha com os valores que perfilhamos: humanismo, proximidade, cultura, conhecimento, experiência, simplicidade e sermos hands-on», explica.

Sobre as tendências do marketing digital para 2024, o docente garante que tudo vai passar pelo conhecimento adquirido. «Se eu soubesse o futuro, ou se soubéssemos, nada disto teria interesse. Era um jogo de cartas marcadas. O mais estável e óbvio, a montante do futuro da área, é a necessidade de reforço de competências ao longo da vida. Veio para ficar e é cada vez mais essencial. Quem ainda não percebeu que o melhor investimento da vida é em si mesmo, no conhecimento e na exposição a experiências, não percebeu nada do mundo que o espera», alerta. Em síntese, salienta que o conhecimento dá liberdade, autonomia e capacidade de decisão para qualquer pessoa, seja no marketing digital ou noutra área. E reforça que «não acredita que os profissionais de marketing apenas saibam de marketing e mais nada». Na sua óptica, o segredo está na capacidade de procurar updates de uma área central, sem esquecer as restantes áreas, conhecimentos e contextos.

iscte – Executive Education
Real-Life Learning

FT EXECUTIVE EDUCATION 2023 RANKING

Queres ser desafiado pelos melhores profissionais em Gestão de Marketing?

Esta é a tua oportunidade!

Executive Master | Setembro 2023
Marketing Management
Últimas vagas

Applied Online Post-Graduate | Outubro 2023
Marketing Digital Aplicado
3ª Fase até 09.10 **-7,5%**

Pós-Graduação | Janeiro 2024
Marketing Digital
1ª Fase até 06.11 **-15%**

Mestrado executivo | Janeiro a Dezembro 2024
Mestrado em Gestão Aplicada
3ª Fase até 31.10

Contactos:
+351 211 368 360
rita.anjos@iscte-iul.pt

Acreditações, Afiliações e Rankings

FORTALECER A MARCA E ESTIMULAR a comunidade

As instituições do ensino superior têm vindo a adaptar a oferta curricular aos novos desafios. Nesse sentido, a Nova SBE deixa-nos algumas pistas sobre as tendências, os desafios e os targets do marketing digital das universidades

A Nova SBE tem vindo a adaptar a sua oferta educativa ao incluir unidades curriculares de Marketing Digital nas licenciaturas e nos mestrados. Nesse sentido, Susana Ferreira, directora de Marketing da Nova SBE, e Francisco Vaz Santos, head of Marketing Post-Experience da Nova SBE, identificam os principais desafios e tendências do marketing digital das universidades, sem esquecer os principais eixos estratégicos.

De que forma a oferta curricular se tem adaptado aos novos desafios que advêm da digitalização do sector?
Susana Ferreira (SF): Existe uma constante preocupação em adaptar os conteúdos curriculares às tendências actuais sentidas pelos vários sectores da indústria e profissionais. Neste sentido, reforçámos esta oferta em três vectores. Em Pre-Experience (licenciaturas e mestrados), com um novo mestrado em Business Analytics, para além de terem sido introduzidas unidades curriculares relacionadas com esta temática nos vários mestrados e licenciaturas já existentes.

O segundo vector corresponde à Post-Experience (formação de executivos). Aqui lançámos uma Pós-Graduação em Data for Business, que procura responder simultaneamente às necessidades dos profissionais e empresas, numa área estratégica para o mercado, e à própria estratégia da formação de executivos da Nova SBE, que procura continuar a reforçar a oferta existente nesta área.

O terceiro e último vector diz respeito à investigação, que exige primeiramente um robustecimento do corpo docente especializado nesta área. A par disto, um centro de investigação dedicado ao desenvolvimento de projectos que podem integrar alunos, corpo docente e empresas, que permitem, por seu turno, vitaminar a oferta curricular oferecida em pre-experience e post-experience.

Qual a estratégia de marketing digital da Nova SBE?
Francisco Vaz Santos (FVS): Temos dois eixos estratégicos no nosso plano de marketing digital: fortalecer o brand equity; e estimular um maior envolvimento com (e por parte de) as nossas comunidades digitais. Estes eixos têm como objectivo mudar as "regras do jogo" na forma como se comunica no sector da educação nos canais digitais. Enquanto marca, queremos ir além das mudanças superficiais e inspirar um impacto significativo e duradouro no mundo.

Que ferramentas têm sido exploradas para garantir a melhor experiência possível no digital?
SF: No âmbito das mudanças organizacionais e a inevitável transformação digital que tivemos de implementar nos últimos anos, percebemos que a jornada de transformação no digital deve ser um processo contínuo, com mudanças e melhorias.

Em resposta a muitas das necessidades que os nossos públicos internos tinham, focámo-nos na forma como comunicamos para estas comunidades, ao mesmo tempo que desenvolvemos plataformas dedicadas que potenciam a comunicação interna no digital.

No entanto, qualquer processo digital implica uma mudança de mindset, por isso também foi fundamental trabalhar a cultura da organização e fomentar iniciativas face-to-face que permitam às pessoas conhecerem-se e conhecerem as várias áreas da organização.

O canal digital tem sido essencial para aumentar o alcance da faculdade?
FVS: Nos últimos anos, o digital assumiu um peso, cada vez maior, no desenvolvimento da nossa estratégia de marketing. As últimas campanhas para recrutamento de alunos Pre-Experience (licenciaturas e mestrados) ou Post-Experience (formação de executivos) até já foram pensadas digital-first.

Não só porque é aí que o nosso público, quando falamos de Pre-Experience, está e interage entre si e com as marcas, mas também porque observámos uma mudança de comportamento do nosso consumidor nas faixas etárias acima dos 35 anos. O digital tem um grande peso nos seus hábitos de consumo e processos de tomada de decisão.

Como se define a estratégia da Nova SBE no território das redes sociais? Em que canais estão presentes?
SF: Estamos presentes nas redes sociais mais relevantes para os nossos targets: Pre-Experience, Post-Experience e Faculty & Research. Para a Post-Experience (formação de executivos), focámo-nos nas redes sociais da Meta, Google (incluindo YouTube) e o LinkedIn – que constitui a rede social de eleição para o target executivo e profissional, incluindo a nossa comunidade de Faculty & Research.

No que toca a Pre-Experience (licenciaturas e mestrados), notámos que este target tende a "fugir" mais de redes sociais muito saturadas de anúncios. Pelo contrário, prefere outras que estimulam mais o sentido de comunidade e partilha. Por isso, redes como o Instagram, Twitter ou TikTok (que ainda assim conseguem ser mais ad-free que o Facebook, por exemplo) fazem mais sentido.

Qual o foco da comunicação da Nova SBE para as comunidades das redes sociais?
FVS: Como já referido, temos três targets principais para quem comunicamos. Para cada um destes targets, criámos canais ou redes sociais próprias, com posicionamentos e tons de voz ligeiramente diferentes. Percebemos que ao "falar" para o target executivo, conseguíamos alcançar os progenitores dos mais novos. Além disso, compreendemos que era este target que, muitas vezes, reunia em si a decisão de compra de ambos os segmentos.

Por isso, desenvolvemos campanhas mais transversais, falando de temas como "Lifelong Employability", onde combinámos os três públicos-alvo, trazendo para a mesma mesa

profissionais, estudantes e professores, para debater temas que estão na agenda e preocupação de todos.

Qual a importância da recolha de dados para o marketing digital da Nova SBE?
SF: Reconhecemos a importância da recolha de dados, sobretudo numa altura em que há, cada vez mais, awareness (por parte dos consumidores e das marcas) para os temas da protecção de dados e RGPD.

Mais do que recolher, consideramos que é importante conseguir trabalhar esses dados, de modo a poder tomar decisões mais informadas e estratégicas nas nossas campanhas. A protecção de dados – por parte dos próprios consumidores ou das plataformas que são obrigadas a ter medidas que preservem a privacidade dos mesmos – torna um pouco mais difícil fazer um marketing de performance muito específico, obrigando a trabalhar mais e melhor o awareness das marcas e dos produtos. A par disto, é importante privilegiar mais estratégias de inbound do que de outbound marketing.

A Nova SBE tem vindo a reforçar as suas equipas com perfis com competências em marketing digital?
FVS: A tendência para reforçar as equipas de Comunicação e Marketing com perfis com competências em marketing digital tem sido um fenómeno global.

É certo que teremos sempre trabalho desenvolvido por agências – um dos principais stakeholders destes departamentos –, mas existe uma necessidade de fortificar estas competências internamente, no lado do cliente. Neste caso, a Nova SBE não é excepção.

Como encaram a importância da Inteligência Artificial para o marketing digital?
SF: É inegável que o futuro vai passar pela Inteligência Artificial. No entanto, ainda é prematuro dizer de que forma é que irá acontecer. Há pouca investigação prática e aplicada sobre o tema e as tentativas de integrá-la nas ferramentas de operacionalização de marketing digital ainda são incipientes.

Que desafios podem ser colocados pela Inteligência Artificial no futuro das empresas? Um desafio ou uma grande oportunidade para fazer diferente?
FVS: Constitui uma grande oportunidade. O desafio é não fechar os olhos e ignorar esta realidade, refugiando-nos na ideia de que "sempre fizemos assim". É uma oportunidade fundamental para todas as organizações em todos os sectores e também, claro, para a Nova SBE. Todas as instituições devem estar informadas e acompanhar os desenvolvimentos, tentando antecipar de que forma podem integrar a Inteligência Artificial na realidade dos seus negócios e operações.

As plataformas com mensagens em tempo real, os vídeos de duração curta e os influencers têm sido apontados como tendências do marketing digital. Concordam que estas são as maiores tendências?
SF: Concordamos que são tendências muito relevantes, de uma forma transversal, no marketing. No entanto, o seu peso na estratégia e a forma como são implementadas variam em função do sector. Todas estas acções têm a vantagem de aproximar o produto da realidade do consumidor, trazendo-o para a esfera da sua utilização.

No entanto, não são acções de retorno imediato, porque não originam uma decisão ou consideração de compra instantânea. Trabalham mais a fase de awareness do produto e têm de ser sempre complementadas com acções de conversão.

Que tendências projectam para o futuro nesta área?
FVS: A Inteligência Artificial terá um peso muito grande nas tendências do marketing no futuro a curto prazo. Antevemos que haverá, cada vez mais, desafios associados aos temas sobre o tratamento de dados, com exigências cada vez maiores de preservação de privacidade e de exclusão de listas de distribuição. Esta questão implica desenvolvimentos na forma como os conteúdos serão levados até ao consumidor, quer em termos de suportes, quer em termos de canais ou relevância.

Que objectivos ou estratégias a Nova SBE tem pensados para o futuro no âmbito do marketing digital?
SF: A estratégia do marketing digital será sempre pensada como uma das principais alavancas de desenvolvimento da marca e do próprio negócio. Por isso, as alterações dos modelos de compra, os desenvolvimentos de novos produtos e novas investigações vão influenciar fortemente qualquer estratégia futura de marketing, digital e não só.

▲ **Susana Ferreira**, directora de Marketing da Nova SBE, e **Francisco Vaz Santos**, head of Marketing Post-Experience da Nova SBE

Invista na sua formação

Programas Intensivos, Pós-Graduações e Mestrados Executivos

#1 em Portugal

#15 na Europa

#18 no mundo

CONHEÇA AS PÓS-GRADUAÇÕES

NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS Executive Education

FT EXECUTIVE EDUCATION 2023 RANKING

Novos caminhos PARA O MARKETING DIGITAL

O boom no desenvolvimento das novas tecnologias gerou mudanças rápidas e significativas naquilo que é o marketing digital e na forma como o mesmo é percepcionado, levando a uma evolução permanente do mesmo

Texto
SILVIA FARIA
Coordenadora do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense

e de
SÓNIA NOGUEIRA
Coordenadora da Licenciatura em Marketing da Universidade Portucalense

As novas ferramentas de inteligência artificial, que tanto assustam uns como entusiasmam outros, passaram a ser assuntos na ordem do dia. As pequenas e médias empresas não podem ficar indiferentes a estes recentes desenvolvimentos, sendo certo que já perceberam que podem beneficiar cada vez mais das novas estratégias de marketing que exploram ao máximo o potencial dos chatbots e das ferramentas de business intelligence (BI) como fortes mecanismos de suporte à decisão. Sendo transversal às diferentes áreas dos negócios, estes recursos de BI são moldáveis aos diversos processos, quer operacionais, quer de gestão, o que tem vindo a gerar forte entusiasmo entre gestores e directores de Marketing. O marketing digital evoluiu para novas dinâmicas que procuram apresentar soluções que permitam ao utilizador gerar as suas próprias análises, através de ferramentas simples, práticas e intuitivas, uma vez que a informação se encontra disponível à distância de um drag-&-drop ou da geração de relatórios automatizados e rápidos.

Com estas novas ferramentas, as empresas podem comunicar com os seus clientes de forma automatizada e personalizada, o que exponencia a experiência dos mesmos e aumenta as probabilidades de conversão e de criação de relacionamentos duradouros dos clientes com as marcas. Acresce referir, ainda, que as mesmas podem ser utilizadas nas diversas etapas do processo de compra, desde o atendimento inicial até ao pós-venda, o que lhes confere um carácter de robustez e elevado poder de apoio às decisões de gestão e de marketing nas empresas.

Outra tendência a destacar é o uso de machine learning com vista à optimização de campanhas online pagas. Dado o grande volume de dados hoje disponíveis, as ferramentas de inteligência artificial conseguem trabalhar rápida e eficazmente na identificação de padrões de comportamento e tendências dos utilizadores, permitindo uma optimização de campanhas em tempo real, com os consequentes aumentos de eficiência e redução de custos. A análise preditiva com recurso a algoritmos vem ainda complementar estas ferramentas, sendo um instrumento poderoso na previsão de resultados futuros com base em dados históricos recolhidos e análises prévias realizadas (como é exemplo o Google Analytics). Tudo isto conciliado, permite que as empresas consigam antecipar tendências e tomar decisões mais assertivas em relação às suas acções de marketing.

As empresas e os futuros profissionais destas áreas têm de compreender e dominar estas técnicas, pois a aplicação das mesmas nas suas rotinas de trabalho será de grande mais-valia, já que contribuem para a melhoria da eficiência das campanhas de marketing desenvolvidas e permitirão que as empresas e marcas se destaquem num mercado cada vez mais competitivo.

Em resumo, o marketing digital mudou e as novas ferramentas de inteligência artificial trazem grandes benefícios para as empresas, como decisões mais assertivas, redução de custos e aumento da eficiência dos seus investimentos de marketing.

É notória uma constante procura por parte de estudantes de formação na área de Marketing em geral e do marketing digital em particular, o que, a par do contínuo desenvolvimento tecnológico e da aceitação gradual da importância do digital e da inteligência artificial por parte do sector empresarial, têm levado a Universidade Portucalense a analisar a sua oferta formativa. Esta análise começou por ser feita ao nível de cursos conducentes de grau académico (1.º, 2.º e 3.º ciclos) mas, actualmente, passa também por rever toda a oferta de formação especializada que possa dar resposta à procura generalizada, seja por parte de estudantes ou de profissionais já integrados nas empresas.

Sendo actualmente aceite, académica e empresarialmente, que o marketing está na fase 5.0 da sua evolução, considera-se que a aplicação de tecnologias adaptadas à realidade das empresas e dos mercados é condição si ne qua non para o sucesso e longevidade de qualquer organização. Esta aplicação das novas tecnologias (new tech) é feita para permitir (1) a criação de produtos e serviços personalizados e adaptados às expectativas de clientes cada vez mais exigentes; (2) comunicar de forma assertiva com os clientes actuais e potenciais da marca e (3) aumentar valor ao longo do processo de compra do cliente.

Os consumidores actuais são muito exigentes, praticam ROPO (research online, purchase offline e vice-versa) e querem tudo no imediato. Isto, a par da crescente e generalizada utilização da internet e das redes sociais, levou os gestores a apostarem cada vez mais no marketing digital e a adoptar uma postura omnicanal (aposta no off e online). Posto isto, o investimento em marketing digital tem vindo a aumentar de ano para ano, já que consumidores exigentes e informados querem cada vez mais recursos e/ou formas de interagir com as marcas.

Perante este cenário, a aposta em formação no digital e em tudo o que são novas tecnologias e inteligência artificial revela-se crucial, sobretudo porque as empresas precisam e procuram actualizar conhecimento. A quantidade de dados a que podem aceder exige dos gestores a capacidade de extrair o que realmente impacta, ou pode impactar no dia-a-dia da sua organização, resumir e fazer a leitura precisa. Assim, profissionais com formação no Digital, nas Tecnologias e na IA conseguem tomar decisões devidamente sustentadas e direccionadas para a(s) sua(s) área(s) de negócio. São capazes de rapidamente identificar novas oportunidades e, desta forma, criar vantagens competitivas. A Universidade Portucalense pretende proporcionar formação executiva de qualidade, que providencie aos profissionais o conhecimento e as competências necessárias para um processo de decisão estratégico, fundamentado para o desenvolvimento de vantagens competitivas, gestão da mudança, desenvolvimento de produtos e serviços adequados ao seu target e comunicação clara e capaz de chegar ao seu público-alvo. Objectivamente estamos a desenvolver formação na forma de Pós-Graduações, que aborde o crescimento do marketing digital e os meios que permitam aos profissionais das empresas estar actualizados e desenvolver competências para aproveitar as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital. Pretende-se, também, ajudar a recolher, compilar e analisar o conjunto de dados que a aposta no digital e nas tecnologias permite aceder, interpretando essa informação e usando-a para a tomada de decisões. Complementarmente, dotar os profissionais actuais e potenciais das empresas da capacidade de segmentar campanhas de marketing de forma eficiente e eficaz. Estas competências permitem a optimização dos processos de marketing, melhoria da eficiência da empresa no seu todo e a obtenção de resultados mais relevantes, em linha com as tendências de mercado.

A par de tudo isto, o tempo disponível por parte dos actuais e futuros profissionais nestas áreas é cada vez mais curto, pelo que a Universidade Portucalense, ciente destas necessidades, vai procurando renovar a sua oferta formativa, tornando-a multifacetada, moldável às necessidades de cada profissional e empresa, em horários e modalidades mais convenientes e adaptadas aos dias de hoje, de forma a incentivar o desenvolvimento de novas competências. Atraindo profissionais especializados nestas áreas para leccionar, procura também permanentemente criar pontes entre o mundo empresarial e o mundo académico favorecendo o networking.

A Universidade Portucalense pretende capacitar profissionais de Gestão e Marketing ou cargos de alta direcção na utilização do potencial da IA na sua função e negócio, auxiliando os mesmos na construção de uma estratégia digital com incorporação da inteligência artificial, assente na identificação dos canais digitais mais relevantes para a marca, na análise do ambiente concorrencial da empresa, nas novas oportunidades e incorporando palavras-chave essenciais para o desenvolvimento de planos de conteúdo assertivos e que passem a considerar os benefícios da automação de processos de marketing. No âmbito desta estratégia, o desenvolvimento de competências de personalização e segmentação de diferentes personas com hábitos e comportamentos diferenciados é crucial e também é tomado em consideração no âmbito da nossa oferta formativa. Por último, mas não menos importante, a formação requerida actualmente pelo mercado envolve também a capacidade de monitorização do desempenho das campanhas digitais de forma a que se possam realizar ajustes em tempo real, análise de dados e uso dos insights obtidos para melhoria da estratégia digital das empresas, antecipando-se à concorrência e destacando-se nos mercados.

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

Criar vantagem competitiva para as empresas

Cada vez mais as empresas procuram ser ágeis, data-driven e focadas no ROI. Estas premissas são a génese da WYperformance

A WYperformance é uma empresa do WYgroup que se foca em apoiar empresas, clientes e parceiros no seu processo de transformação digital, na manutenção de uma vantagem competitiva sustentável, através de estratégias integradas de marketing digital e na criação de experiências de cliente que geram resultados. A actividade da agência desenvolve-se em áreas críticas para as empresas, independentemente do seu vertical de negócio ou dos mercados onde operam, como explica em entrevista à Marketeer Ana Fernandes, directora executiva da WYperformance.

▲ **Ana Fernandes**, directora executiva da WYperformance

Em que consiste a estratégia de marketing digital do WYgroup e qual a importância da WYperformance, orientada para a implementação de estratégias de marketing integradas com dados?

A WYperformance actua no desenho de funis de vendas optimizados, implementando estratégias digitais que conduzem potenciais consumidores à conversão, transformando-os em clientes leais que promovem a compra repetida, independentemente de falarmos de marcas B2B ou B2C. Materializando estas estratégias, falo de temas como a necessidade das empresas serem "encontradas" no meio de uma multitude de outros concorrentes, garantindo que é a resposta mais relevante às necessidades dos potenciais clientes, através de uma estratégia integrada de SEO e media paga. Outra área importante de actuação da WYperformance é comunicar a mensagem certa em cada momento da jornada de consumo, o que implica a produção de conteúdos data-driven, optimizados para os motores de busca, baseados na intenção de pesquisa dos nossos consumidores, nas principais keywords utilizadas, bem como nos seus pain points. Estes conteúdos são posteriormente amplificados nas redes sociais e demais meios digitais das marcas, com recurso a investimento em media paga para maximizar o alcance.

Também a hiperpersonalização da mensagem e da experiência de consumo é cada vez mais uma exigência dos consumidores, só possível com recurso a plataformas de CRM que suportam a construção de perfis de consumidor cada vez mais fidedignos, ligados a plataformas de automação de marketing, que nutrem a relação e garantem a entrega da mensagem nos momentos em que o nosso consumidor está mais predisposto a recebê-la.

O número crescente de solicitações e estímulos a que o consumidor está sujeito implica a construção de canais digitais (websites, landing pages, etc.) orientados para a conversão, que levam o nosso consumidor à acção que pretendemos, seja aquisição de informação sobre um produto ou serviço, seja a submissão de um formulário com dados, seja a compra desse produto ou serviço. Para isto, é essencial a aplicação das melhores práticas de UX/UI, com testes mensuráveis de todas as criatividades e copy.

O aumento do número de leads/oportunidades, gerado pelas acções de marketing que operacionalizamos, implica processos optimizados de acompanhamento e gestão com recurso a plataformas de CRM, que asseguram uma total visibilidade sobre o pipeline de negócio.

É neste cenário altamente competitivo que a WYperformance se movimenta, garantindo a sua vantagem competitiva através da aposta na tecnologia e na constante inovação.

Que ferramentas têm sido exploradas pela WYperformance para garantir a melhor experiência possível dos clientes em ambiente digital?

O nosso foco tem sido a optimização da experiência, assegurando um caminho fácil e directo para a conversão. Para isso, recorremos a técnicas de avaliação neurológicas, pesquisas de mercado e estudos do consumidor. Respostas a questões como "porque é que o meu site não funciona?", "porque é que o meu produto não vende?", "porque é que a minha campanha não converteu?", podem ser respondidas quando "vemos" e "sentimos" o comportamento dos utilizadores/consumidores. O nosso Neuromarketing Lab responde a estas e muitas outras questões, a par de inquéritos e/ou entrevistas complementares a consumidores. Estes dados ajudam a explicar e desmistificar alguns "mistérios" do marketing digital.

Um dos pontos mais importantes para o futuro do digital é a aquisição de dados. Qual a importância da recolha de dados para as estratégias de marketing digital?

Os dados estão na génese de qualquer empresa, são essenciais à operação do dia-a-dia, fundamentam o processo de decisão, e são a base de toda a inovação. Também na WYperformance estão profundamente enraizados no nosso ADN e são o pilar de todas as estratégias digitais que desenhamos e implementamos.

A optimização de uma estratégia digital só é possível se conseguirmos medir de forma inequívoca os seus resultados. É através destes dados que ajustamos a nossa comunicação, canais e mensagem, refinamos e melhoramos os nossos targets, e optimizamos os nossos investimentos. Uma campanha digital sem dados é um desperdício de investimento.

Hoje em dia, muitas empresas ainda não têm bem claro o seu ecossistema de dados. Os departamentos de marketing são geridos em folhas de Excel, e não por bases sistémicas e agregadoras de informação.

A diferença será ainda mais clara no futuro, pois a nossa capacidade de recolha e análise destes dados, retirando insights que suportem o processo de decisão das empresas no que respeita à sua estratégia de produto, aos investimentos de marketing, à implementação e optimização das campanhas, será essencial para manter uma vantagem competitiva sustentável e assegurar um elevado retorno dos seus investimentos.

Face ao facto de os consumidores estarem menos dispostos a preencher formulários (sem que obtenham benefícios), como é que a WYperformance apoia as empresas com a recolha de dados?

Cada vez mais, temos de recorrer a métodos inovadores de recolher e conduzir o consumidor a fornecer os seus dados. Quando falamos em benefícios, estes não têm de ser necessariamente materiais, sob a forma de ofertas de produto ou códigos de desconto. Os consumidores são ávidos de informação e esta pode ser um veículo para a obtenção de dados através da produção de conteúdos data-driven, personalizados e que respondem aos seus principais pain points. Esta é uma das áreas de especialidade da WYperformance, com provas dadas em diferentes clientes nacionais e internacionais.

Outra questão de extrema relevância na recolha de dados é a garantia de segurança dos mesmos. Esta é uma das principais objecções dos consumidores no que respeita à partilha de dados pessoais. Garantir que as marcas passam esta imagem de transparência e confiança, enquanto investem na infra-estrutura para a protecção desses mesmos dados, é também o trabalho da WYperformance. Somos talvez uma das únicas agências de marketing digital que conta com um Data Protection Officer na sua equipa.

Se o presente é digital, o futuro pode estar dependente da Inteligência Artificial (IA)? Qual a importância desta ferramenta para o marketing digital?

As ferramentas e plataformas que usamos diariamente incluem algoritmos de IA e machine learning, sejam elas ligadas a gestão de campanhas, SEO, CRM, automação ou até a web design. As ferramentas de IA agilizam e optimizam o processamento da informação, mas o sucesso das acções continua dependente dos dados disponíveis. Qualquer ferramenta de IA só pode produzir bons resultados quando alimentada com dados fidedignos e representativos da realidade que queremos analisar. A criação do set de dados adequado continua a ser essencial no trabalho da agência e dependente do know-how e da criatividade dos nossos especialistas.

Acreditamos que, no futuro, estas ferramentas terão um peso cada vez maior em tudo o que são tarefas operacionais. O papel da agência será cada vez mais o de estratega e, para isso, precisa dos melhores especialistas de cada uma das áreas do marketing digital nas suas equipas.

Alguns especialistas ainda encaram com cepticismo a inteligência artificial, seja devido à desconfiança quanto ao sistema de protecção de dados, ou por questões legais e éticas. Qual a vossa visão?

A resistência à mudança é uma das características inerentes ao ser humano, principalmente quando estamos perante inovações tão disruptivas.

A minha formação em engenharia leva-me a olhar para estas inovações, não com cepticismo, mas com curiosidade em saber como as posso aplicar para melhorar o meu trabalho e o de todos os que colaboram comigo.

Dito isto, uma análise cuidada dos riscos é essencial, bem como uma regulamentação que estabeleça os limites de uma utilização ética e responsável.

Todos ouvimos constantemente as buzz words das "fake news", da desinformação, da manipulação da realidade e da criação de imagens falsas. Cabe-nos a todos, enquanto profissionais responsáveis e éticos, garantir a qualidade, autenticidade e veracidade de todos os trabalhos realizados e entregues pelas nossas organizações.

Como se podem definir, actualmente, as estratégias da WYperformance no que diz respeito às redes sociais e a forma como estas são utilizadas pelas marcas?

As estratégias desenhadas pela WYperformance e as plataformas que incorporam essas mesmas estratégias são específicas para cada cliente e determinadas por uma análise exaustiva dos respectivos objectivos de negócio, dos mercados onde operam, da concorrência de que são alvo e dos consumidores a quem o seu produto ou serviço se destina.

A nossa forte presença no mercado internacional, com vários clientes em mercados que acedem primeiro às novidades das plataformas, como é o caso dos Estados Unidos, permite-nos testar e implementar estratégias de marketing digital, utilizando formatos e modelos de negócio antes da sua disponibilização para o mercado nacional.

Foi assim com os anúncios de TikTok, que implementámos para clientes americanos nesse mercado, muito antes de serem uma realidade em Portugal.

A nossa experiência diz-nos que muitas empresas estão a perder oportunidades pelo receio da utilização de determinadas plataformas. Uma dessas plataformas é o TikTok, sendo esta uma tendência cada vez mais visível no mercado nacional. A rede nasceu com o rótulo de uma plataforma para teenagers, mas na realidade tem um potencial muito importante para várias tipologias de marcas e negócios.

A entrega de uma mensagem pragmática, visual, com movimento, explicativa e repetitiva, serve muitos modelos de negócio e assistimos a alguns bons exemplos de divulgação e monetização, que o conservadorismo de muitas marcas as impede de abraçar. O TikTok lançou agora uma funcionalidade que permite anunciar em pesquisas feitas dentro da plataforma, funcionalidade que até à data era liderada pelo Google.

As plataformas com mensagens em tempo real, os vídeos de duração curta e os influencers têm sido apontados como algumas tendências do marketing digital. São estes os formatos que mais funcionam hoje em dia?

Diria que, mais do que uma tendência, são a realidade de muitas marcas com estratégias de comunicação bem definidas. O uso do short vídeo, por exemplo, é o conteúdo com melhores resultados digitais a todos níveis dos últimos 5/6 anos, seja em leads, engagement ou brand awareness.

O que podemos considerar tendência é a substituição do papel dos influenciadores pelo papel dos criadores de conteúdos. Um criador de conteúdo assume a sua ligação a uma marca e trabalha os seus objectivos, mas é visto como real e confiável pelo público-alvo. Temos tido resultados incríveis a trabalhar e-Commerce e lead generation com anúncios targetizados, produzidos por criadores de conteúdos, seguindo briefings criativos nossos.

Os influencers também fazem parte de algumas das estratégias que implementamos, com resultados comprovados, uma vez que estes, trabalhando acima de tudo a sua marca pessoal e sendo especialistas credíveis nas áreas de conteúdo que trabalham, podem tornar-se uma parceria proveitosa para as marcas.

No mercado americano, implementamos campanhas de whitelisting para alguns dos nossos clientes. A diferença destas campanhas para uma campanha de influencers tradicional é que o influencer nos dá acesso à sua conta de anúncios na plataforma, sendo da responsabilidade da agência a promoção dos posts e criação de anúncios com base no conteúdo do influencer.

Isto permite-nos maximizar o investimento da marca, optimizando a performance da campanha, com todo o know-how dos nossos campaign managers, garantindo que a mensagem chega ao target efectivo, mas de uma forma mais genuína e única, através da conta do influenciador.

▲ Samuel Fernandes, Ana Fernandes e Daniela Munhoz

E na WYperformance, que tendências projectam para os próximos anos?

A grande tendência será a hiperpersonalização da mensagem, conjugando o potencial das plataformas de IA, com machine learning, analítica avançada e a produção de conteúdo data-driven. Este nível de relevância, que vai ao encontro das necessidades e pain points de cada consumidor, dará origem a campanhas de marketing mais eficientes, com maior retorno do investimento, enquanto para o consumidor serão vistas como menos intrusivas, criando um novo nível de relacionamento com as marcas.

Tudo isto só é possível com uma estrutura de dados representativa dos diferentes segmentos de consumidores, que tenha um grande suporte em plataformas de CRM robustas e que nos permita construir perfis de consumidor cada vez mais completos.

Acreditamos que o marketing de influência irá evoluir cada vez mais para microinfluenciadores e content creators, assegurando uma abordagem mais autêntica junto do nosso público-alvo.

Por outro lado, questões como a sustentabilidade e o ambiente assumem uma importância crescente, com os consumidores a escrutinar cada vez mais as empresas quanto às suas políticas ESG e a exigirem estratégias de marketing social e ambientalmente responsáveis.

É com esta preocupação em mente – ser um disseminador de boas práticas e um influenciador de comportamentos com foco nos princípios de sustentabilidade – que aderimos ao Grace – Empresas Responsáveis.