

MARKETING DIGITAL

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES



Marketing

DIGITAL EM TRANSFORMAÇÃO



A inteligência artificial generativa está a redefinir o marketing digital, permitindo personalização em tempo real e maior eficiência na criação de conteúdos

A McKinsey publicou, no início do ano, um artigo sobre o impacto da inteligência artificial generativa no marketing digital, onde analisa de que forma as empresas estão a integrar esta tecnologia para aumentar a personalização e melhorar os resultados de negócio. O texto corresponde a uma reflexão fundamentada em casos práticos e análises da consultora, com o objectivo de mostrar tendências e estratégias emergentes na área. A principal conclusão é clara: a personalização em escala, alimentada por dados e criatividade, tornou-se o eixo central de uma nova fase do marketing, em que a tecnologia permite cruzar informação de forma rápida e sofisticada, ao mesmo tempo que levanta novos desafios de organização e de gestão.

De acordo com a McKinsey, a promessa da inteligência artificial generativa não se limita a acelerar tarefas ou reduzir custos, mas sobretudo a transformar a forma como as marcas interagem com os consumidores. A personalização passa a ser

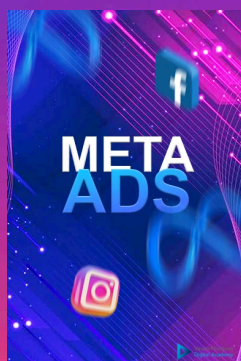
construída em tempo real, combinando o histórico de preferências com sinais contextuais que ajudam a oferecer mensagens mais relevantes em diferentes canais. Para as equipas de marketing, isto significa maior capacidade de testar, ajustar e escalar conteúdos com rapidez, criando campanhas mais dinâmicas e segmentadas. A consultora reforça que as organizações, que já investiram em dados estruturados e em capacidades tecnológicas robustas, estão a colher vantagens mais visíveis, porque conseguem alimentar os modelos de IA com informação de qualidade e obter insights de valor imediato.

Outro ponto identificado pela McKinsey é a necessidade de alinhar tecnologia, criatividade e estratégia. A consultora nota que a inteligência artificial pode gerar variações infinitas de conteúdos, mas alerta que, sem uma direcção clara, o risco é aumentar a complexidade sem trazer ganhos reais. A combinação entre criatividade humana e modelos generativos surge como essencial para manter consistência de marca e relevância cultural. A eficiência operacional, por si só, não garante diferenciação; o factor competitivo está em usar a tecnologia para criar experiências que reforcem a confiança do consumidor.

O artigo da McKinsey destaca também as implicações organizacionais desta transformação. O marketing não pode actuar isolado, sendo cada vez mais necessário trabalhar em conjunto com áreas como tecnologia, dados e operações. A consultora observa que as empresas mais avançadas na integração da inteligência artificial no marketing são também aquelas que repensaram a forma como organizam equipas, incentivando a colaboração entre diferentes funções e adoptando uma cultura de experimentação contínua. Essa mudança cultural é vista como tão importante quanto o investimento em ferramentas tecnológicas. ■

Curso 100% online

MARKETING DIGITAL **A** **Z** de a



MAIS INFORMAÇÕES:

800 450 360

CHAMADA GRÁTIS

WWW.VASCOMARQUES.ACADEMY



O DIGITAL EM evolução

Com soluções criativas e digitais, a pequena tulipa tem vindo a adaptar-se às mudanças no marketing digital, oferecendo projectos alinhados com as tendências do mercado.



A pequena tulipa, agência criativa com quase 18 anos de actividade, tem-se destacado pela sua capacidade de adaptação às transformações no sector do marketing digital. Em conversa com a Marketeer, Paulo Couto, Founder & Executive Creative director de a pequena tulipa, revela como a empresa tem conseguido estar um passo à frente das tendências do mercado, acompanhando de perto as necessidades dos seus clientes, a partir de uma abordagem criativa, flexível e inovadora.

Com quase 18 anos de experiência no mercado (desde 2007), como é que a pequena tulipa tem acompanhado a evolução do marketing digital? Quais foram as principais transformações que observaram neste sector?

Começámos em 2007 apenas como produtora de conteúdos, e o marketing digital nada tinha a ver com o que é hoje. As redes sociais, por exemplo, eram o Hi5 ou o MSN Messenger (ainda alguém se lembra?), e os blogs reinavam.

A mudança era mais lenta, as trends duravam muito mais tempo. Na última década, o digital transformou-se num organismo vivo em constante mutação: as redes sociais obrigam-nos a uma adaptação constante para nos mantermos vivos. Mas isso para nós é bom, porque essa necessidade de antecipar o que vai acontecer, e tentar estar sempre um passo à frente, faz parte do nosso ADN desde o início, faz parte da minha forma de estar no mundo. Só tenho saudades do futuro.

Definem-se como um “full service creative studio”. Como é que esta abordagem integrada entre criatividade e marketing digital se traduz em resultados concretos para os vossos clientes?

A verdade é que, no centro de toda esta revolução digital, continua aquilo que nós fazemos desde o primeiro dia: conteúdos – vídeo, fotografia, design, ideias e criatividade. Mais de 80% do tráfego global da internet é vídeo, e este número diz bem da importância dos conteúdos no marketing digital. Nós estamos muito confortáveis a pensar a estratégia e o conteúdo, mas também a criar e a executar o mesmo, seja vídeo ou fotografia, porque é o que nós somos.

Para os clientes, significa menos telefonemas e mais resultados: a criatividade, o design, a fotografia, o vídeo e o marketing digital estão todos na mesma sala. Isso permite campanhas mais ágeis e flexíveis.

Como é que definem as prioridades quando começam a trabalhar com um novo cliente? Qual é o vosso processo para estruturar uma estratégia digital integrada desde o primeiro contacto?

Primeiro ouvimos, muito. Cada cliente tem um objectivo próprio e precisamos de o perceber. Depois, transformamos objectivos em estratégia, alinhamos criatividade com per-



▲ Paulo Couto, Founder & Executive Creative director de a pequena tulipa

formance e só então carregamos no botão do “vamos a isso”. Depois, há um diálogo constante com o cliente para melhorar ao longo do caminho. Qualquer estratégia pode ser melhorada e nós somos naturalmente inconformados, estamos sempre à procura de melhorar aquilo que fazemos.

Produzem internamente vídeo e fotografia, ao contrário de muitas agências que subcontratam. Como é que esta capacidade interna influencia a velocidade e eficácia das vossas campanhas digitais?

Ter uma equipa de vídeo e fotografia em casa é como ter cozinha e cozinheiro ao dispor: não precisamos de passar horas a olhar para a app da Uber ou Glovo para ver onde está o estafeta, enquanto a comida arrefece no restaurante. Podemos cozinhar os nossos conteúdos com receitas únicas, e ter a comida sempre quente na hora certa. Resultado: campanhas mais rápidas, económicas e à medida.

Que tendências de marketing digital antecipam para os próximos tempos? Como é que as empresas se devem preparar?

Expect the unexpected. Nos dias que correm é muito difícil fazer previsões, pois há uma tendência para tudo mudar muito depressa e a vida nos pregar algumas surpresas. Alguém esperava que em 2025 o Facebook ainda fosse a rede social mais usada e que a hegemonia da Google possa ser posta em causa pela IA? No entanto, acredito que podemos dar como certas algumas tendências: o formato vídeo curto vai continuar a ganhar terreno em todas as plataformas, as mensagens privadas (WhatsApp, Telegram...) vão manter uma relevância grande e a diversificação das plataformas veio para ficar. As empresas que quiserem continuar a crescer devem investir em agilidade criativa e parar de pensar no digital como um “extra”.

Notam diferenças significativas entre as necessidades de marketing digital das empresas portuguesas comparativamente a mercados internacionais?

Nas grandes empresas, que são poucas em Portugal, não, mas nas PME e microempresas, ainda há quem acredite que pode ter uma pessoa que faz tudo, desde estratégia, criatividade, copy, vídeo, fotografia, agendamentos, pão com massa mãe e iogurtes caseiros. Lá fora é relativo, há muitos mercados diferentes e, consequentemente, muitas realidades, mas há mais empresas grandes nos nossos pares.

No entanto, quando olho para outros países, em especial na Europa, vejo que, apesar de pequenos, até estamos muito bem nesta área.

Com mais de 300 clientes satisfeitos, podem partilhar um exemplo de como o marketing digital transformou o negócio de um cliente específico?

Tenho três filhos, isto é como me perguntarem de qual gosto mais. Em 18 anos são tantos os projectos e o impacto que temos tido nos mais diversos clientes, que tenho uma grande dificuldade em escolher um exemplo específico.

Posso fazer product placement? No nosso site, apequena-tulipa.pt, há uma página dedicada aos testemunhos dos nossos clientes, de grandes a microempresas. São muitos e bons exemplos do nosso trabalho.

Quais são os maiores desafios que as empresas enfrentam hoje no marketing digital e como é que a pequena tulipa os ajuda a ultrapassar?

Dar a perceber a importância de desenvolver uma estratégia de marketing digital com objectivos de médio e longo prazo,

num tempo em que tudo é muito rápido, e temos tendência a pensar só no curto prazo, é um enorme e importante desafio.

Como é que comunicam os resultados aos clientes? Muitas empresas ficam perdidas com tantas métricas – qual é a vossa abordagem para traduzir dados em insights accionáveis?

Apresentamos relatórios visuais, simples e cheios de cor. A ideia é clara: menos linhas de Excel, mais insights práticos. Um dos maiores desafios é medir retorno num mar de métricas, assim como parametrizar o que não é traduzível em números objectivos, como a reputação de uma marca.

Nós, “maluquinhos do marketing”, catalogamos tudo em termos que já merecem um dicionário, de awareness a ZMOT, e em números (impressões, leads, CTR, CPC, KPI...). Traduzir isto em termos que as empresas percebam é, por vezes, um grande desafio, assim como fazer a ponte entre isto e aquilo que, no final do dia, mais importa a qualquer empresário: valor facturado e lucro.

Muitas empresas hesitam no marketing digital por não verem o retorno imediato. Como abordam esta questão?

Nós percebemos muito bem essa hesitação das empresas. Qualquer um de nós tem dificuldade em comprar um casaco de Inverno em pleno Agosto, porque está calor e o casaco nos parece inútil. Mas, por vezes, quando o frio realmente chega, já não há o nosso tamanho na loja. Acho que, de uma forma geral, o tecido empresarial português está consciente da importância do marketing digital, e os nossos clientes, que por sinal são os melhores, já chegam até nós bem cientes da importância de não esperar um retorno imediato.

Inteligência artificial e automação estão a revolucionar o marketing digital. Como é que a pequena tulipa está a adaptar-se e a integrar estas tecnologias?

Estamos, desde há muito tempo, a integrar IA nos nossos workflows de trabalho, o que nos permite perder menos tempo em tarefas repetitivas e de pouco valor criativo. Não temos qualquer receio da IA, abraçamo-la como um auxílio cada vez mais importante ao nosso trabalho. Além de nos permitir fazer mais em menos tempo, liberta-nos para aquilo que é o grande valor acrescentado no nosso trabalho: a criatividade.

Quais são os próximos objectivos de a pequena tulipa? Em que direcção pretendem evoluir os vossos serviços nos próximos anos?

Finalmente, abrir uma loja de flores, como tantas vezes nos sugerem. Se não for possível, os nossos planos passam por continuar o nosso caminho de crescimento sustentado e sustentável, sempre atentos a novas oportunidades e áreas de negócio que possam surgir na nossa zona de influência. O aumento da nossa carteira de clientes internacionais é também um dos pontos-chave da nossa estratégia de expansão, mantendo-nos orgulhosamente pequenos. ■





a pequena
tulipa

Nós somos Comunicação.

Vídeo

Fotografia

Design

Marketing Digital

www.apequenatulipa.pt



Autenticidade E OMNISCANALIDADE

Num mundo onde o digital redefine as regras do retalho, o El Corte Inglés Portugal destaca-se pela capacidade de unir autenticidade e inovação

O marketing digital tornou-se um diálogo com propósito, alinhado com os valores dos consumidores modernos. No El Corte Inglés Portugal, esta transformação é vista como uma oportunidade para reforçar a ligação emocional com os clientes, integrando plataformas digitais no quotidiano de forma fluida e personalizada. Manuel Paula, director de Marketing do El Corte Inglés, partilha a visão estratégica que impulsiona o crescimento sustentável da marca. Desde as estratégias que a colocam na vanguarda desta revolução até às tendências que garantem que continue a ser uma referência de confiança e conveniência no mercado nacional, perante consumidores cada vez mais exigentes.

Como interpretam a evolução do marketing digital no sector do retalho?

Com a integração das plataformas digitais no quotidiano dos consumidores, seja para comprar, partilhar ou obter informação, é natural que as marcas estejam cada vez mais presentes nesses espaços. O digital permite que os consumidores dialoguem com as marcas, das quais esperam mais do que apenas a promoção dos produtos. Os consumidores actuais esperam que as marcas desempenhem um papel relevante no bem-estar geral e que tenham um papel activo na construção duma sociedade melhor. Para isso, as marcas têm de ser verdadeiras, autênticas e ter um propósito alinhado com as expectativas das pessoas. No nosso caso, um dos elementos distintivos da nossa operação em Portugal tem sido o compromisso com a valorização da produção e identidade locais, reflectido em espaços e produtos cuidadosamente adaptados às preferências do consumidor português. Esta estratégia, associada a uma cultura de atendimento focada na excelência e na superação das expectativas, tem sido essencial para garantir um crescimento sólido e sustentado da marca no mercado nacional.

Que estratégias têm sido mais eficazes para gerar envolvimento emocional e fidelização dos clientes?

A diferenciação da marca El Corte Inglés reside na experiência que proporciona e na ligação emocional que constrói com os clientes. Através de uma utilização inteligente dos dados, conseguimos personalizar comunicações, antecipar comportamentos e criar campanhas altamente relevantes. Hoje, os clientes não fazem distinção entre o mundo físico e digital, por isso, temos investido em soluções “phygital”. Apostamos numa experiência omnicanal fluida, integrando funcionalidades digitais na loja física, via app.

Como é que a empresa está a utilizar dados para personalizar a comunicação e adaptar ofertas às preferências dos consumidores, respeitando os regulamentos?

O El Corte Inglés utiliza os dados dos clientes como uma ferramenta estratégica para personalizar a comunicação e adaptar as ofertas às suas preferências, sempre com total respeito



pelos regulamentos de protecção de dados, nomeadamente o RGPD. A recolha de dados é feita com consentimento explícito e informado, garantindo transparência e segurança em todo o processo. A empresa investe continuamente em tecnologia de análise avançada para transformar os dados em insights relevantes, que permitem melhorar a experiência de compra e tornar a comunicação mais pertinente e eficaz. Através da segmentação inteligente e da análise comportamental, conseguimos identificar padrões de consumo e antecipar necessidades, oferecendo recomendações personalizadas, campanhas direccionadas e serviços ajustados ao perfil de cada cliente.

De que forma a presença digital da marca complementa e potencia a experiência nas lojas físicas?

Oferecendo uma proposta de valor integrada, centrada na conveniência e na omnicanalidade. Funcionalidades como o Click & Collect, consulta de stock em tempo real e acesso a promoções via app ou site permitem ao cliente preparar a visita à loja de forma mais informada e eficiente. Esta integração entre canais físicos e digitais garante uma jornada de compra fluida, personalizada e alinhada com as expectativas dos consumidores actuais.

A omnicanalidade é uma das prioridades do El Corte Inglés. Que desafios têm enfrentado na integração entre canais físicos e digitais, e como têm garantido uma experiência de compra fluida e personalizada?

A omnicanalidade tem sido encarada como uma forma de elevar o nível de serviço ao cliente, garantindo uma experiência de compra fluida, personalizada e coerente em todos os pontos de contacto. Um dos principais desafios tem sido a uniformização da experiência entre os canais físicos e digitais, assegurando que o cliente encontra o mesmo padrão de excelência, quer esteja numa loja física, a navegar no website ou a utilizar a aplicação móvel.

A empresa tem desenvolvido serviços que respondem às novas exigências dos consumidores, como o Click&Collect, Click&Car e Entrega no Dia, que permitem ao cliente escolher como, onde e quando quer receber os seus produtos. Esta flexibilidade é essencial num contexto em que os consumidores valorizam cada vez mais a conveniência e a personalização.

Além disso, a nossa app tem desempenhado um papel central na estratégia omnicanal, funcionando como uma extensão da loja física e oferecendo funcionalidades muito valorizadas, como retirar senha, pagamento com QR Code, gestão de listas e promoções, e acesso automático ao estacionamento. Estas soluções reforçam a conveniência, aproximam a marca dos clientes e melhoram a experiência em loja.

A visão do El Corte Inglés é clara: o cliente é único, independentemente do canal que utiliza. Por isso, todas as interações são pensadas para garantir uma experiência integrada.

Que métricas ou indicadores utilizam para avaliar o impacto das campanhas omnicanal no negócio?

Avaliamos esse impacto através de um conjunto de métricas que nos permitem medir tanto o desempenho comercial como o envolvimento dos clientes. Podemos destacar a conversão por canal, o crescimento do número de clientes fidelizados, o engagement nas redes sociais, o volume de vendas atribuídas a campanhas específicas ou o índice de satisfação do cliente (NPS).

Com os consumidores cada vez mais habituados a formatos curtos e interactivos, como é que o El Corte Inglés está a adaptar os seus conteúdos digitais?

Tentamos estar atentos à evolução dos hábitos de consumo e adaptamos formatos e conteúdos a cada audiência e canal.

Apostamos em conteúdos curtos e dinâmicos que destacam novidades, colecções cápsula e dicas de lifestyle, reforçando a proximidade com o consumidor e a atractividade da marca.

Como é que o El Corte Inglés comunica atributos como origem dos produtos, práticas responsáveis ou acções solidárias nas suas campanhas digitais?

Nas campanhas digitais destacamos atributos como a origem responsável dos produtos, certificações ambientais e práticas de produção ética através de conteúdos visuais, storytelling e sinalização clara nos canais digitais. Além disso, promovemos iniciativas como projectos de economia circular, campanhas solidárias e parcerias com ONG, que reforçam o compromisso social da empresa. Também disponibilizamos etiquetas digitais e filtros de pesquisa sustentáveis no site e na app, facilitando escolhas conscientes. Esta abordagem permite-nos comunicar de forma transparente e reforçar a confiança dos consumidores que valorizam o impacto positivo das suas decisões de compra.

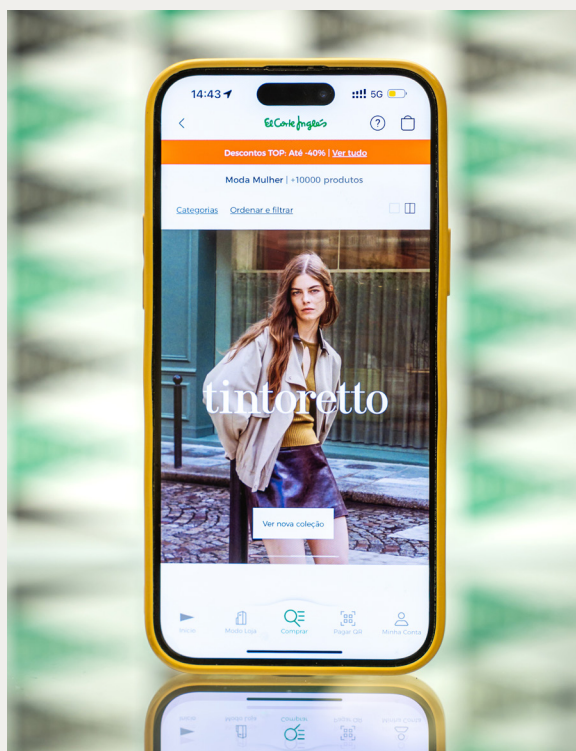
De que forma a empresa recolhe e analisa o feedback dos clientes, seja nas lojas físicas, seja nos canais digitais, para melhorar a experiência e reforçar a proximidade?

Fazemo-lo de forma contínua e estruturada, com o objectivo de melhorar a experiência de compra e reforçar a proximidade com o consumidor. Nos espaços físicos, o Serviço de Atenção ao Cliente desempenha um papel central na escuta activa, enquanto nos canais digitais são utilizadas ferramentas de monitorização e análise que permitem recolher insights valiosos sobre as preferências, dúvidas e expectativas dos clientes.

Além disso, desenvolvemos iniciativas de sensibilização interna, reforçando a importância da empatia e da excelência no atendimento. A recolha e análise de feedback são, assim, parte integrante de uma estratégia centrada no cliente, que visa não apenas resolver questões pontuais, mas também antecipar necessidades e superar expectativas.

Quais são as tendências mais transformadoras para o marketing digital do retalho, e como é que o El Corte Inglés Portugal se está a preparar para liderar nesse cenário?

As tendências mais transformadoras para o marketing digital no retalho incluem a personalização avançada com recurso à inteligência artificial, permitindo adaptar ofertas e comunicações em tempo real; conteúdos interactivos e em tempo real, como vídeos curtos, lives e experiências imersivas; integração de realidade aumentada e virtual para enriquecer a experiência de compra online; e o marketing com propósito, onde os valores da marca são tão importantes quanto os produtos. Preparamo-nos para estar alinhados com estas tendências através de investimentos em tecnologia, formação das equipas e parcerias estratégicas. A nossa prioridade é garantir que a inovação está sempre ao serviço da experiência do cliente, mantendo a consistência entre canais e reforçando o papel da marca como referência no retalho omnicanal. ■





29 anos a acompanhar as tendências do mundo das marcas, das empresas e da gestão de pessoas



A ERA DIGITAL NO IMOBILIÁRIO: DA MONTRA À PRESENÇA **online**

Joana Freitas

▶
Marco Tairum, CEO
da Keller Williams
(KW) Portugal



O marketing digital mudou radicalmente a forma de comprar e vender casa. Hoje, os consultores precisam de integrar novas ferramentas e reforçar a sua presença online para manter a competitividade

Nos últimos anos, o marketing digital transformou profundamente a forma como os clientes compram e vendem casa. Para o sector imobiliário, esta revolução não é apenas tecnológica, mas relacional: exige que os consultores adaptem a sua presença online, integrem novas ferramentas e se mantenham próximos dos clientes, mesmo num mundo cada vez mais digital. À conversa com a Marketeer, Marco Tairum, CEO da Keller Williams (KW) Portugal, explica como estas mudanças moldam a profissão, quais as competências valorizadas hoje e de que forma a inteligência artificial e as redes sociais se tornaram centrais na estratégia de cada consultor.

Nos últimos anos o marketing digital transformou de forma significativa vários sectores. No caso do imobiliário, que impacto é que sentiu dessa evolução?

Eu costumo dizer o mesmo sobre o marketing digital e sobre a tecnologia: qualquer consultor imobiliário que não incorpore estas ferramentas no seu dia-a-dia perde rapidamente competitividade. Não é tanto uma questão de ser substituído, mas de não conseguir acompanhar o mercado.

O que vimos nos últimos anos foi uma migração muito acelerada da forma como os clientes iniciam o processo de compra ou venda de casa. No passado, o peso estava em factores tradicionais: uma agência numa rua movimentada, uma mostra bem localizada, a expectativa de que quem passava poderia ver um imóvel e interessar-se. Isso hoje é completamente obsoleto.

Actualmente, 98% dos clientes começam a sua procura por imóveis online. Esse espaço é dominado sobretudo pelos portais imobiliários, que concentram grande parte do tráfego. Os sites das marcas têm relevância, mas mais como apoio aos consultores e à sua base de dados interna do que como principal gerador de leads.

Mas convém sublinhar que a mediação imobiliária é um negócio relacional. A escolha de um consultor é feita por confiança, recomendação e referência. Ninguém entra num site ao acaso para entregar a venda da sua casa a um consultor aleatório. O que acontece é perguntar a alguém próximo: «Com quem vendeste a tua casa?», «correu bem?», «recomendarias?». É este tipo de validação que pesa.

Por isso, o marketing digital serve sobretudo para reforçar a marca pessoal do consultor, para o colocar no “top of mind” junto de potenciais clientes. Seja no círculo de influência mais próximo ou num mais alargado, a presença digital tornou-se obrigatória. Como diz o nosso fundador Gary Keller, «se não fores relevante nas redes sociais, não existes».

E acrescento: quem não estiver a estudar e a incorporar inteligência artificial no seu trabalho ficará rapidamente para trás. Plataformas como o TikTok, inexistentes há cinco anos no imobiliário, hoje já são usadas por consultores mais jovens para captar clientes. Cabe-nos, enquanto organização, despertar os consultores para estas necessidades e dar-lhes as melhores ferramentas para responderem. Mas o protagonismo deve ser deles. Acreditamos que a marca mais importante não é a KW, é a do consultor.

Isso leva-nos a outra questão: que competências procuram nos consultores, sobretudo neste contexto em que o marketing digital é decisivo? E que formação e ferramentas lhes disponibilizam na KW?

Em Portugal, qualquer pessoa pode ser consultor imobiliário, independentemente das qualificações. Isso é um desafio, mas também uma oportunidade. O sucesso depende de quem consegue desenvolver hábitos de prospecção, gestão de base de dados e acompanhamento de clientes.

Não esperamos que todos sejam especialistas em marketing digital. Por isso oferecemos ferramentas sólidas e formação contínua. Destaco três exemplos do nosso CRM, o Command: o módulo de campanhas, fruto de uma parceria exclusiva com a Meta; o módulo de design, que em breve será integrado com o Canva; e os Smart Plans, planos automáticos de comunicação que permitem segmentar clientes e replicar as melhores práticas usadas por consultores em todo o mundo.

Além disso, cada Market Center conta com um Tech Trainer, que assegura formação diária para que qualquer consultor, mesmo sem experiência digital, consiga rapidamente trabalhar com qualidade.

A inteligência artificial (IA) está a mudar o sector?

A inteligência artificial muda tudo, e pela positiva. Pode gerar receio, porque altera a forma de trabalhar, mas não significa destruição de empregos. Pelo contrário: cria novos papéis e oportunidades.

Um consultor imobiliário lida com centenas de tarefas numa transacção. Há décadas, Gary Keller falava em 170; ►

hoje, com a burocracia em Portugal, podem ultrapassar as 300. A IA simplifica e automatiza muitas dessas tarefas, dando apoio em áreas como fiscalidade ou legislação.

Na KW trabalhamos em duas frentes: com o Gemini Pro, disponibilizado gratuitamente através da parceria com o Google, e com o KWIQ, uma ferramenta proprietária assente na nossa biblioteca de formação. O KWIQ funciona como tutor inteligente: responde a dúvidas, sugere vídeos, manuais e playbooks, ajudando o consultor a encontrar o que precisa.

No fundo, a IA é um acelerador de conhecimento. Liberta tempo, aumenta a produtividade e permite que o consultor mantenha o foco no que é essencial: a relação de confiança com o cliente.

Referiu que os portais imobiliários dominam grande parte da procura online. Como é que se diferenciam num espaço onde estão presentes todas as marcas e consultores?

Gostava de poder dizer que quem tem as melhores fotografias, descrições ou vídeos consegue destacar-se. A verdade é que isso já não basta.

Os portais concentraram tanta procura que se tornaram incontornáveis, sobretudo para compradores que começam a pesquisa online. Não podemos ignorá-los, porque representam a maior fatia de tráfego. Mas isso significa também um peso financeiro enorme para as agências e consultores.

É claro que damos formação sobre boas práticas: descrições apelativas, títulos claros, fotografia profissional, vídeos,

drones, renders 3D. Tudo isso já é prática corrente. Mas, no fim, se não houver investimento em destaque pago, o anúncio perde visibilidade.

Temos visto algumas tentativas de criar portais alternativos, até por parte de associações, mas competir com algumas plataformas é quase impossível. Estão em outdoors, têm aplicações excelentes, dominam o SEO. É um peso difícil de equilibrar.

E as redes sociais? Que papel têm hoje na actividade do consultor imobiliário?

As redes sociais são, talvez, o maior activo na construção da marca pessoal do consultor. Diria que 90% do investimento em marketing digital está dividido entre duas frentes: presença nos portais e nas redes.

Cada consultor adapta-se ao seu público e ao seu perfil. Os mais jovens apostam no Instagram e TikTok. O consultor médio, em Portugal, ronda os 50-55 anos, e aí o Facebook ainda tem grande peso. O LinkedIn é usado, mas tem menos relevância no sector, não é lá que se fecham negócios.

O que é fundamental é estar “top of mind”. Para um cliente, ver um consultor de forma recorrente nas redes sociais, em formatos curtos, com reels ou stories, cria reconhecimento e confiança. É a “montra digital”, que substituiu a montra física da agência.

E há novidades que reforçam ainda mais esta importância: o Google vai começar a mostrar publicações de redes sociais nos resultados de pesquisa. Isso abre uma oportunidade enorme para os consultores, porque o conteúdo, que já estão a produzir para Instagram ou Facebook, pode agora ganhar visibilidade no maior motor de busca do mundo.

Naturalmente, os algoritmos continuarão a valorizar o investimento. Mas, para quem souber trabalhar bem na área das redes sociais, esta mudança pode significar que o perfil de um consultor individual apareça antes do site de uma marca. Para nós, isso não é problema – pelo contrário. Acreditamos que quanto mais a marca pessoal do consultor for destacada, junto dos clientes, melhor.

E em relação ao TikTok? Qual é a vossa abordagem?

O TikTok é uma realidade à qual estamos a despertar enquanto marca. Estamos a preparar o lançamento do nosso canal institucional, mas a verdade é que são os consultores que têm estado na vanguarda.

O que acontece é que muitos deles já cresceram com estas ferramentas. Usaram o TikTok ou o Instagram durante a adolescência para comunicar com amigos, e hoje essas mesmas plataformas são o seu maior activo profissional. Para eles é natural fazer um reel ou gravar um vídeo.

É por isso que vemos uma renovação acelerada no Top 20 de consultores em termos de facturação. Muitos são jovens que dominam as linguagens digitais e estão a conquistar mercado rapidamente. Enquanto isso, os consultores mais experientes ainda sentem algum desconforto em criar este tipo de conteúdos.





Mas não há volta a dar. Os jovens consumidores procuram informação no TikTok ou no Instagram antes de irem ao Google. Habituarão-se a usar os motores de busca dentro das próprias redes sociais. Se não estivermos presentes nesses canais, somos invisíveis para essa geração.

Claro que este é também um desafio para as marcas. Antigamente, eram elas a definir tendências com grandes campanhas. Hoje, a maior parte dos conteúdos virais nasce de utilizadores anónimos, em casa, e só depois é replicada pelas marcas. A adaptação é difícil, porque já não controlamos o processo criativo da mesma forma.

O nosso trabalho é ouvir os consultores, observar o que estão a fazer bem e replicar essas boas práticas. São eles que estão mais próximos das tendências e da forma como os clientes consomem informação.

No meio de toda esta mudança, que papel fica para as agências físicas nos bairros, que sempre foram vistas como pontos de ligação à comunidade?

Continua a haver espaço, e a explicação é simples: este é um negócio relacional.

É verdade que o digital trouxe novas ferramentas e oportunidades, mas nada substitui o peso do contacto humano e da presença local. Em Portugal, quando alguém procura mudar de casa, normalmente há um motivo pessoal por detrás: um casamento, um divórcio, o nascimento de um filho, a saída dos filhos de casa, até uma morte. São acontecimentos de vida que exigem empatia e compreensão.

Um bom consultor não se limita a mostrar casas; explica por que é que aquela solução é a melhor para aquela família. Pode falar das escolas mais próximas, do parque infantil ao lado, da acessibilidade aos transportes. Mas também acres-

centa aquele detalhe que só alguém da comunidade sabe: «A melhor carne é a do talho do Sr. Júlio, conheço-o há 20 anos.» Esta proximidade ainda tem muito valor, mesmo em Lisboa.

Por isso, muitos consultores mantêm na agenda um tempo reservado para circular no bairro, visitar cafés, ir à junta de freguesia ou participar em actividades locais. É nessas conversas informais que surgem oportunidades: «A prima da Maria está a pensar vender a casa, porque não falas com o filho dela, que agora é consultor?» Esse boca-a-boca continua a acontecer e tem um grande peso neste negócio.

Ou seja, apesar do peso do digital, a principal fonte de negócio continua a ser a relação de confiança...

Exactamente. A principal fonte de leads para um consultor imobiliário continua a ser o que chamamos de repeat and referral: clientes anteriores que voltam a procurar os serviços, ou referências de quem já os utilizou.

É um ciclo. Um cliente compra casa e, em média, volta a mudar ao fim de sete a 10 anos. Se o consultor olhar para a operação apenas de forma transaccional – «fechei o negócio, recebi a comissão» – perde a oportunidade de manter essa relação. Mas se compreender que isto é um negócio relacional, continua em contacto: envia uma mensagem no aniversário e no Natal, uma newsletter mensal. Assim, quando essa família pensar em mudar novamente, lembrar-se-á do consultor.

Além disso, um cliente satisfeito recomenda. A recomendação continua a ser a maior fonte de rendimento dos melhores consultores, mesmo nos Estados Unidos, onde o mercado é mais maduro. É também aqui que entra o trabalho que fazemos na KW: ensinar os consultores a valorizar a sua base de dados. Dizemos sempre: «A tua base de dados é o teu negócio.» É ali que está o verdadeiro capital. ■

O MARKETING DIGITAL EM **acção**

Para a Unilever, o marketing digital integra o ecossistema global, impulsionando a inovação e a ligação das marcas dentro do mix de comunicação

Com uma abordagem centrada em conteúdos didácticos, storytelling e uso estratégico de dados, a Unilever tem reforçado a presença das suas marcas em plataformas como o TikTok e Instagram. Iniciativas como a Cleanipedia ou o podcast Dove Beleza Real mostram o compromisso da marca em oferecer experiências autênticas e personalizadas, adaptadas à cultura local e alinhadas com o seu propósito global. Esta actuação assenta numa estrutura de marketing com directrizes bem definidas, mas com flexibilidade de execução a nível local, garantindo consistência entre os vários mercados em que opera.

Em entrevista à Marketeer, Marta Quelhas, head of Marketing Beauty & Personal Care & Digital Media da Unile-

Joana Freitas

Cleanipedia



ver FIMA, destaca que, «na Unilever, não se pensa em digital como um canal à parte, mas como o elo que liga todas as dimensões do marketing – do branding à activação, do trade à comunicação institucional».

A Cleanipedia, a enciclopédia de Home Care da Unilever, tem sido uma referência a nível global, funcionando como uma plataforma que agrega dados sobre o comportamento dos utilizadores e, também, para responder a dúvidas sobre hábitos de limpeza. Marta Quelhas considera que a plataforma tem sido um «verdadeiro ecossistema de conteúdo educativo com presença activa no TikTok, Instagram e YouTube».

O conteúdo educativo e os objectivos da marca assentam em três pilares que se equilibram mutuamente: o primeiro é a relevância cultural – com uma aposta em formatos autênticos nas plataformas sociais e que reflectem o comportamento dos consumidores, através de vídeos de antes e depois, ou parcerias com influenciadores. Em segundo lugar, a autoridade editorial, com a plataforma a posicionar-se com uma fonte credível de informação, com conteúdos verificados por especialistas e optimizados para pesquisa. Por último, os dados e performance.

Em 2025, a equipa de Home Care apresentou a Cleanipedia_PT, uma versão da plataforma com conteúdos adaptados à realidade portuguesa, mas alinhados com as tendências globais. O lançamento da página em Portugal «reforça a visão de que o marketing digital não é um canal à parte, mas sim o próprio motor da construção de marca», afirma. A página portuguesa está disponível no Instagram e TikTok.

CRESCIMENTO E INOVAÇÃO

Para avaliar o sucesso das suas iniciativas e campanhas, a Unilever recorre a diversos indicadores de performance. Entre os principais estão o alcance e o tráfego, com a marca a ultrapassar os 2,4 mil milhões de visualizações globais, um crescimento de 30% desde que começou a produzir conteúdo para as plataformas sociais, em particular para o Instagram e TikTok. A interacção com os conteúdos é outra forma da marca poder avaliar a sua relevância, a partir de indicadores como os gostos, partilhas, comentários e tempo de visualização. A conversão e a intenção de compra também desempenham um papel importante na avaliação de eficácia dos conteúdos na plataforma TikTok, uma vez que estudos comprovam que mais de metade dos utilizadores compram produtos de limpeza, sendo que 71% dessas compras ocorrem de forma não planeada.

Estes indicadores permitem não só medir, mas também executar novas estratégias, o que passa pelo ajuste de mensagens e formatos e a segmentação e personalização das audiências com base nos dados de comportamento dos utilizadores. Assim, é possível criar campanhas mais relevantes para diferentes públicos, ou investir em diferentes canais de comunicação, «contribuindo para a eficiência do mix de media e para o crescimento da competitividade digital», destaca Marta Quelhas.

Ao comparar-se a outros canais de comunicação, o lançamento do podcast Dove Beleza Real tem oferecido aos ouvintes uma experiência de conteúdo profundamente emocional, com conversas autênticas e genuínas, permitindo consolidar-se como «uma extensão do propósito da marca», afirma.

O PODER DO STORYTELLING E DA TECNOLOGIA

O storytelling tem sido a base das campanhas digitais da Unilever, como destaque para o programa Beauty Academy – Art of Storytelling, que treina as equipas para criarem narrativas capazes de estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Embora as campanhas tenham como base a emoção, o storytelling é potenciado por uma estratégia de marketing segmentada e orientada por dados, a partir de um sistema CRM inteligente que adapta os conteúdos com base na preferência de compra dos clientes.

Na área de Beauty & Personal Care, a Dove, uma das marcas mais emblemáticas da Unilever, tem vindo a construir, ao longo dos anos, histórias que dão prioridade a uma comunicação autêntica e inspiradora, com o objectivo de promover a confiança das mulheres em si mesmas. Já na área de Limpeza do Lar, a plataforma Cleanipedia também se tem destacado pelo uso do storytelling aplicado ao marketing digital, com a construção de narrativas úteis, acessíveis e orientadas para o consumidor. A iniciativa “Vota para Voltar”, campanha protagonizada pela marca de gelados Olá, é outro exemplo de storytelling que permitiu à marca reavivar produtos icónicos que contam com décadas de história.

A Unilever Food Solutions tem também apostado numa comunicação directa com os seus clientes, sustentada através de um storytelling relevante e autêntico. Um exemplo concreto desta abordagem é a série “Uma Série Unilever Food Solutions”, que convida chefs de todo o País a partilharem as suas histórias com a comunidade profissional. «A Unilever Food Solutions tem sabido responder a esse desafio com uma narrativa coerente, humana e digitalmente sofisticada», refere a responsável.

A Unilever tem incorporado tecnologias digitais para cruzar as diferentes áreas do marketing, nomeadamente a ferramenta de IA, o Concept GPT, que cria conceitos com base em insights de consumidor, e a utilização das plataformas de Martech e dashboards, como o Buzzmonitor e Copilot, que permitem analisar e gerir campanhas em tempo real.

A Olá, marca pertencente ao portefólio da Unilever, tem realizado investimentos no quick commerce, reinventando a forma de entrega dos seus produtos, através de uma proposta que garante entregas em menos de 15 minutos. Marta Quelhas revela que é uma «resposta estratégica às novas expectativas do consumidor, fortalecendo a proximidade, a conveniência e o crescimento do negócio». A marca tem também explorado novas formas de comunicar com o consumidor, a ►

partir da integração da marca com plataformas de retail media como a Uber Eats e a Glovo.

A responsável acredita que a experiência do cliente não deve ser somente um «somatório de interações isoladas, mas sim um ecossistema contínuo e coerente». A Unilever Food Solutions é um exemplo concreto de como tem investido em marketing directo no sector da restauração, com a oferta de conteúdos personalizados, desde receitas, dicas de menus e promoções exclusivas, tudo isto entregue no momento certo e nos canais mais adequados. Estas interações permitem maior fidelização, aumento de frequência de compra e proximidade com a marca.

NOVAS ABORDAGENS NO SECTOR

Nos últimos dois anos, a Unilever tem caminhado por um processo de renovação, tanto a nível tecnológico como cultural. Uma das mudanças mais visíveis tem sido o crescimento do social commerce, impulsionado pela plataforma TikTok, que tem redefinido a forma como as marcas se relacionam com o seu público. Outra tendência é a colaboração com criadores de conteúdo e o recurso a conteúdos gerados por utilizadores. Por exemplo, na área de Beauty & Personal Care, o podcast Beleza Real tem sido um reflexo dessa abordagem, ao dar voz a histórias genuínas que reflectem os valores e o propósito da marca.

A inteligência artificial tem desempenhado um papel estratégico, funcionando como um aliado criativo que complementa a vertente humana. «O marketing digital é visto como um ecossistema integrado, onde cada ponto de contacto, seja online ou offline, contribui para uma experiência fluida e significativa», adianta Marta Quelhas.

Na Unilever, a eficácia do conteúdo digital vai além do formato em si, estando mais relacionada com o seu objectivo de comunicação. O conteúdo é visto com um sistema que combina propósito, tecnologia e cultura. De acordo com a responsável, o vídeo continua a ser o formato mais “poderoso” para a conversão, e onde se concentra grande parte do investimento. A marca tem apostado em modelos 3D hiper-realistas dos seus produtos, uma abordagem que permitiu acelerar a produção em 65%, com duplicação da taxa de cliques.

Os conteúdos gerados por utilizadores e as colaborações com influenciadores têm mostrado eficácia, especialmente nas plataformas Instagram e TikTok. Para Marta Quelhas, a ideia é equilibrar estrategicamente os diferentes tipos de conteúdo em função de cada plataforma, de modo a evitar um planeamento inadequado.

O CAMINHO DO MARKETING DIGITAL

Num contexto em que os consumidores exigem conteúdos autênticos e relevantes, a tecnologia, por si só, torna-se uma ferramenta insuficiente para garantir uma comunicação eficaz.



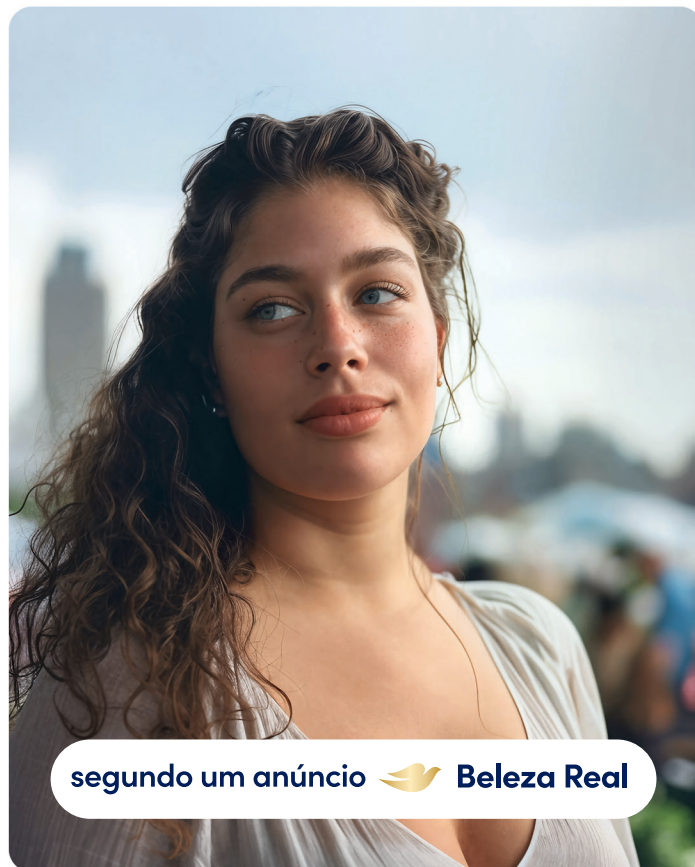
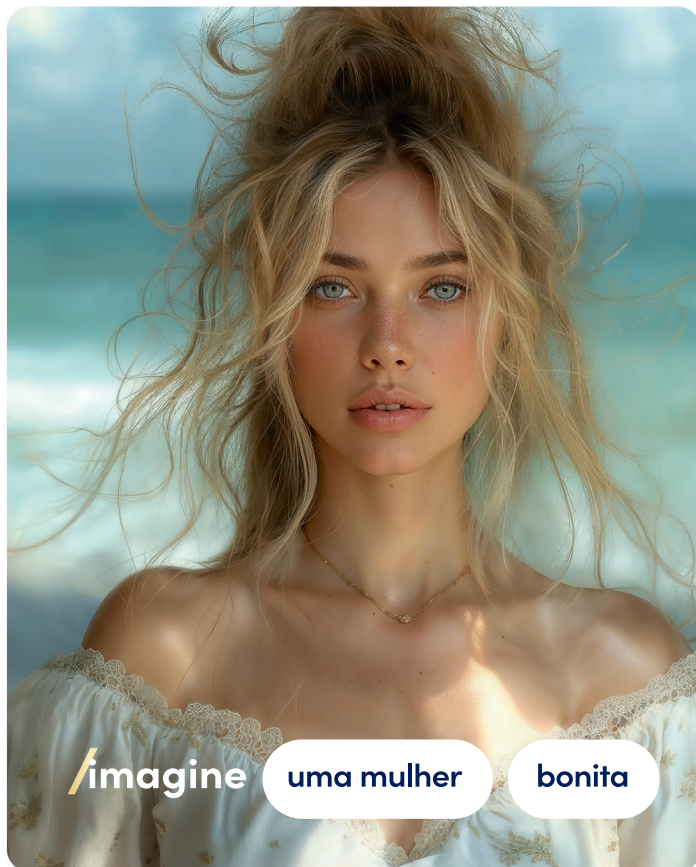
Deste modo, torna-se essencial a construção de narrativas que reflectam as causas e valores de cada marca. Marta Quelhas assume que o marketing digital é «o canal privilegiado para amplificar essas narrativas, com formatos imersivos como áudio, realidade aumentada e experiências interactivas que aproximam as marcas das pessoas». Para os próximos cinco anos, a Unilever tem a ambição de «liderar a transformação da forma como as marcas se relacionam com os consumidores», afirma.

A inteligência artificial que funcionava, essencialmente, como uma ferramenta de apoio, integra agora o processo estratégico e criativo de cada marca, como é o caso da Concept GPT, que já se encontra em utilização, permitindo gerar campanhas com base em dados comportamentais. Outra dimensão é a personalização em escala, com o reforço do uso de dados próprios para criar experiências segmentadas.

A responsável assume ainda a vontade em explorar novos territórios e formas de comunicação, como é caso do podcast Beleza Real e a plataforma Cleanipedia, que oferecem conteúdos informativos e que, ao mesmo tempo, entretêm a comunidade de utilizadores. «A Unilever vê o futuro como uma oportunidade para continuar a inovar, integrando todas as áreas do marketing numa visão holística, onde cada ponto de contacto é uma oportunidade para construir valor e confiança», conclui. ■



20 anos a **mudar** a beleza



Utilizamos Inteligência Artificial neste anúncio com o único objetivo de mostrar o preconceito de beleza das ferramentas generativas de IA.

Que tipo de beleza queremos que a IA aprenda conosco?

**Há mais de 20 anos que defendemos a beleza real.
E isso não vai mudar nos próximos 20.**

Prevê-se que, nos próximos anos, a inteligência artificial irá gerar 90% dos conteúdos online.

Dove continuará comprometida em promover a beleza real.

Saiba mais em: dove.com

Vamos
#ManteraBelezaReal

Um futuro multidisciplinar



Com uma abordagem integrada e orientada para a prática, a Portucalense Business School proporciona uma formação que prepara profissionais para o futuro do marketing digital

A instituição académica tem vindo a investir de forma contínua em novas formações, com o objectivo de dar resposta às necessidades emergentes do mercado e preparar os profissionais para os desafios de um sector em constante mudança. Um exemplo dessa estratégia é a criação da Pós-Graduação em Marketing Digital, Business Intelligence e Inteligência Artificial, uma formação pensada para quem deseja estar à frente das tendências futuras do marketing.

Em entrevista à Marketeer, Marta Ferreira, coordenadora executiva da Portucalense Business School, destaca a importância de inovar e de adaptar os programas às exigências do mercado, onde o domínio das competências tecnológicas é fundamental para a transformação digital nas empresas. «Mais do que uma formação, é uma oportunidade para dominar as tecnologias que estão a transformar a forma como as empresas comunicam, analisam e conquistam clientes», afirma.

INOVAÇÃO NA FORMAÇÃO

Com uma abordagem integrada, o programa combina as áreas do marketing digital, business intelligence e inteligência artificial, visando capacitar os profissionais com competências técnicas e estratégicas, como a utilização de tecnologias de apoio à decisão, que promovem uma análise mais eficiente do mercado e do comportamento do consumidor, com foco na maximização dos resultados no sector do marketing. Marta Ferreira explica que, ao longo do curso, os participantes têm a oportunidade de «criar estratégias digitais inovadoras, altamente personalizadas e orientadas para os resultados», através da utilização das ferramentas de business intelligence, que permitem analisar dados de forma avançada, compreender melhor os padrões de consumo e desenvolver campanhas que se destacam pela sua diferenciação.



▲ **Marta Ferreira**, coordenadora executiva da Portucalense Business School

O business intelligence oferece aos profissionais uma maior capacidade de análise e tomada de decisão, possibilitando uma segmentação e personalização mais avançadas. Já a inteligência artificial assume um papel fundamental no marketing digital, através da oferta de ferramentas que aceleram tarefas, aumentam a eficiência das acções digitais e promovem soluções eficazes para gerar melhores resultados. «Aliar o Business Intelligence e a Inteligência Artificial ao marketing torna-se essencial para formar profissionais capazes de desenvolver soluções altamente eficazes e diferenciadoras, fortalecendo a competitividade das organizações no mercado», adianta a responsável.

A IMPORTÂNCIA DAS PARCERIAS

Em sentido paralelo, as parcerias estratégicas revelam-se fundamentais para estabelecer relações mais próximas com as empresas e organizações, acrescentando valor à formação. Nesse contexto, a pós-graduação conta com três entidades parceiras, entre as quais, a APPM – Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing, a E-goí e a APBI – Associação Portuguesa de Business Intelligence. «Estas parcerias representam um selo de credibilidade e qualidade, que reforça a pertinência dos conteúdos e aproxima os participantes dos desafios reais do sector», reforça Marta Ferreira.

A APPM, associação que representa os profissionais de marketing em Portugal, apoia o reconhecimento e a experiência dos seus associados. Por sua vez, a E-goí caracteriza-se ►

como uma empresa portuguesa de referência internacional em automação de marketing, reconhecida pela sua inovação tecnológica e soluções eficientes.

Já a APBI tem como missão promover as boas práticas, fomentar a inovação e incentivar a partilha de conhecimento, estimulando os profissionais a desenvolver competências alinhadas com o futuro do sector.

A Portucalense Business School conta ainda com os parceiros Microsoft e Oracle, na Pós-Graduação em Business Intelligence, que permitem a ligação directa ao mercado e às tecnologias emergentes, além de garantirem a actualização, em tempo real, dos conteúdos leccionados no curso. De acordo com Marta Ferreira, «é fundamental contarmos com parceiros estratégicos com que possamos trabalhar em conjunto e identificar as necessidades dos profissionais e das organizações».

O valor destas parcerias da Portucalense Business School está na aproximação entre o mundo académico e o empresarial, permitindo aos profissionais estabelecer redes de contactos, partilhar conhecimentos e experiências com outros especialistas do sector. «A verdadeira mais-valia de uma formação está em saber unir o melhor do mundo académico com

o dinamismo das empresas e das associações profissionais», acrescenta Marta Ferreira.

MODELO HÍBRIDO E APRENDIZAGEM PRÁTICA

A Pós-Graduação em Marketing Digital, Business Intelligence e Inteligência Artificial distingue-se pela componente prática aliada a um modelo de ensino híbrido. Desde o início da formação, os participantes são desafiados a trabalhar com ferramentas reais, casos de estudo e projectos inovadores, que lhes «permitem transformar a teoria em prática de forma rápida e eficaz», afirma Marta Ferreira. Desta forma, as competências práticas permitem impactar directamente as funções desempenhadas por cada profissional.

Neste sentido, o formato híbrido assegura um equilíbrio eficaz entre o ensino online e o presencial. Por um lado, oferece a flexibilidade do online, permitindo que cada profissional concilie a formação com a sua vida profissional e pessoal.

Por outro lado, valoriza as sessões presenciais, que promovem a interacção directa entre os participantes, incentivando a colaboração, o networking e a partilha de experiências. Estes momentos presenciais tornam-se fundamentais para o desenvolvimento de competências relacionais, além de facilitarem a troca de experiências com colegas e docentes, contribuindo para uma aprendizagem mais sustentada, com impacto real na tomada de decisão e na criação de valor dentro das organizações.

O conhecimento adquirido em sala de aula é rapidamente colocado em prática, como é o caso dos seminários realizados ao longo do curso, que contam com a participação de um painel de docentes provenientes das academias e das empresas parceiras da formação. A experiência prática constitui uma mais-valia, pois não só permite aos participantes ter acesso a casos e testemunhos reais, como também lhes oferece a oportunidade de ampliar a sua rede de contactos, com vista ao seu desenvolvimento e à criação de futuras oportunidades no sector.

FORMAR PARA LIDERAR

A Pós-Graduação em Marketing Digital, Business Intelligence e Inteligência Artificial surgiu como uma resposta necessária para capacitar os profissionais a enfrentar de forma mais preparada os desafios da digitalização, gestão de dados e da aplicação da inteligência artificial nas estratégias de marketing de uma organização. Marta Ferreira assume que a formação executiva «oferece às empresas a oportunidade de tirar o pleno proveito dos dados para crescer, inovar e manterem-se competitivas no mercado».

Com esta aposta, a Portucalense Business School consolida a sua posição ao formar profissionais qualificados e preparados para liderar o mercado do marketing digital, onde tecnologia, dados e visão estratégica caminham lado a lado. ■





UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

DEPARTAMENTO
ECONOMIA E GESTÃO

BONS PLANOS COMEÇAM COM BONS OBJETIVOS.

**Marketing na Portucalense.
Uma boa ideia.**



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.

PÓS-GRADUAÇÃO

Marketing Digital, Business & Artificial Intelligence

Com uma abordagem integrada entre as valências do marketing digital, do business intelligence e da inteligência artificial ao serviço do marketing, a pós-graduação pretende dotar os profissionais de ferramentas de apoio à decisão com base nas mais avançadas tecnologias.

MBA EXECUTIVO

Com uma forte vertente prática, os profissionais vão poder recorrer a técnicas inovadoras e estimular o pensamento estratégico, espírito crítico e adquirir competências na área da gestão, liderança, trabalho em equipa, comunicação e gestão de conflitos. O principal enfoque é a Inovação, pelo que o MBA integra uma semana numa Business School de referência internacional nas áreas da Gestão, Inovação e Criatividade.

*info

www.upt.pt
ingresso@upt.pt



CONTEÚDOS MAIS RELEVANTES PARA O **consumidor**



Estratégias, formatos
e ferramentas estão a ser
adaptados para criar
experiências mais
relevantes e impactantes
para os consumidores

O marketing digital atravessa um momento de transformação intensa, marcado pelo aumento da saturação de conteúdos, mudanças nos hábitos de consumo e avanços tecnológicos acelerados. Em entrevista à Marketeer, Francisco Teixeira, Country manager da WPP e CEO da WPP Media Portugal, explica como a empresa tem inovado na convergência entre tecnologia, criatividade e impacto social, e como estas abordagens estão a redefinir estratégias, formatos e experiências para os consumidores.

Como estão a interpretar este momento de evolução do marketing digital, em que captar a atenção exige propósito e autenticidade? Que métricas ou sinais indicam que uma campanha está realmente a gerar “atenção com propósito”?

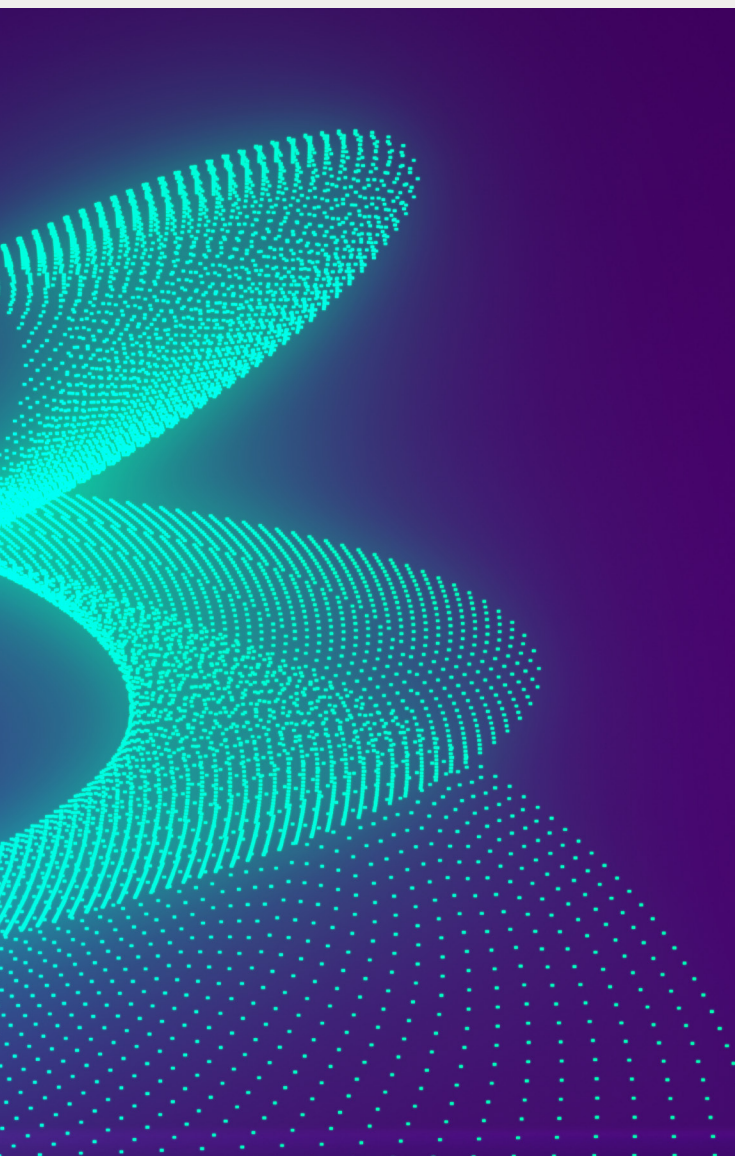
O consumo de meios digitais cresceu de forma exponencial e trouxe consigo um aumento do investimento das marcas nestes canais, o que resultou numa exposição diária a um volume enorme de mensagens.

Neste cenário de saturação, captar a atenção tornou-se um desafio e só as marcas que comunicam com propósito e autenticidade conseguem destacar-se, criando ligações mais profundas e relevantes. Para avaliar se uma campanha gera realmente “atenção com propósito”, é necessário ir além de métricas tradicionais, como alcance ou impressões, e considerar sinais como o tempo de interação, comentários genuínos, partilhas espontâneas e conversas relevantes, bem como o sentimento expresso nas menções nas redes sociais. Também as acções concretas ligadas ao propósito – como participação em iniciativas ou recomendações da marca – são indicadores de envolvimento real, a par de métricas como NPS e Brand Lift, que permitem medir a ligação emocional e duradoura com o consumidor.

De que forma a WPP Media está a liderar a convergência entre inovação tecnológica e campanhas que priorizam impacto social, como inclusão, sustentabilidade ou diversidade?

A WPP Media tem assumido um papel activo na liderança da convergência entre tecnologia e impacto social, apostando em soluções inovadoras que vão além da eficácia publicitária. Através da integração de inteligência artificial, data science e automação, conseguimos segmentar audiências de forma mais precisa e inclusiva, garantindo que as mensagens chegam a públicos diversos e representativos.

Temos também investido em parcerias com publishers e plataformas que promovem ambientes seguros e inclusivos, combatendo a desinformação e incentivando conteúdos que reflectem valores de diversidade e sustentabilidade. Acreditamos que a inovação só faz sentido quando gera valor para as marcas e para a sociedade, e por isso envolvemos clientes e



parceiros na co-criação de campanhas que promovem inclusão, responsabilidade social e impacto positivo.

Que avanços a WPP Media implementou no uso de IA generativa e machine learning para criar campanhas mais relevantes e eficazes?

A WPP Media está a liderar a adopção de inteligência artificial generativa e machine learning, com impacto directo na forma como cria campanhas mais eficazes. Um dos pilares desta transformação é o WPP Open, um sistema operativo de marketing baseado em IA que otimiza processos internos e disponibiliza às equipas e clientes um conjunto avançado de ferramentas para todas as fases do trabalho, da estratégia à execução. Paralelamente, foi lançado o Open Intelligence, o primeiro Large Marketing Model da indústria, treinado com dados proprietários e de mercado, que gera insights preditivos, identifica motores de crescimento e ajuda a construir audiências digitais de forma mais eficaz.

Através da Choreograph, unidade especializada em dados e tecnologia, são ainda oferecidos produtos que processam grandes volumes de informação, identificando padrões e prevendo tendências, o que permite personalizar experiências e maximizar resultados das campanhas.

A plataforma Open Media Studio da Choreograph tem sido central nas operações da WPP Media. Que novas funcionalidades se destacam para responder à crescente procura por formatos interactivos e estratégias orientadas por dados?

O Open Media Studio, dentro do WPP Open, é a plataforma central da operação de media da WPP Media, integrando todo o ciclo de marketing, da descoberta e planeamento à activação e medição, num único ambiente. Alimentado pelo Open Intelligence, agrega ferramentas de IA que potenciam cada etapa do trabalho e conecta-se directamente a ecossistemas como search, social e programmatic, permitindo activação imediata das campanhas. A medição centralizada em dashboards unificados possibilita avaliação em tempo real, enquanto os casos de uso incluem identificação de audiências de alto valor, simulação de cenários de planeamento, optimização dinâmica de campanhas e medição integrada de resultados, garantindo estratégias de marketing mais eficientes e orientadas por dados.

Com o fim dos cookies de terceiros, como estão a apoiar as marcas na construção de ecossistemas de dados próprios, garantindo personalização ética e sustentável, sem comprometer a confiança do consumidor?

O fim dos cookies de terceiros representa uma mudança profunda na indústria, mas a prioridade da WPP Media é desenvolver soluções que respeitem a privacidade, garantam conformidade regulatória e reforcem a confiança do consumidor.

A estratégia assenta em três eixos: apoiar as marcas na definição de estratégias de dados próprios, assegurando qualidade, integração e governance em ambientes cloud; promover



▲ **Francisco Teixeira**, Country manager da WPP e CEO da WPP Media Portugal

modelos colaborativos de dados através de clean rooms, potenciados pela aquisição da InfoSum, que permitem partilhar apenas conhecimento agregado sem expor dados sensíveis; e utilizar o Open Intelligence para gerar insights e medir resultados com recurso a técnicas de federated learning, que eliminam a necessidade de movimentar dados pessoais. Esta abordagem aumenta a precisão das segmentações, a transparência e sustenta uma personalização ética e sustentável.

Formatos shoppable estão a redefinir a jornada de compra nas redes sociais. Como integram essas soluções em plataformas como TikTok, Instagram e Facebook para criar funis de conversão mais fluidos?

Em Portugal ainda não é possível concluir compras directamente dentro das redes sociais, mas os formatos shoppable já assumem um papel central na criação de jornadas de compra mais curtas, inspiradoras e eficazes. A estratégia passa por transformar cada ponto de contacto em redes sociais num mo-

mento de descoberta relevante, recorrendo a soluções como Catalog Sales, que asseguram personalização através do feed de produtos de cada cliente, e a formatos Collections, que combinam storytelling e produto para gerar envolvimento emocional. O funil de conversão é desenhado de forma integrada, começando por conteúdos que despertam interesse e conduzindo depois a formatos shoppable que ligam esse interesse a uma oferta concreta, encaminhando o consumidor para os sites ou apps dos clientes.

O objectivo é criar uma experiência contínua, do primeiro contacto ao checkout, com medição rigorosa das vendas para garantir atribuição correcta. Quando as compras directas nas plataformas chegarem a Portugal, o passo seguinte será transformar inspiração em conversão sem sair da rede social.

Com as redes sociais a funcionarem também como ferramenta de pesquisa, como estão a adaptar estratégias de SEO, articulando-as com objectivos de performance e conversão?

As redes sociais deixaram de ser apenas espaços de entretenimento e tornaram-se motores de pesquisa, sobretudo entre os mais jovens, que recorrem ao Instagram, TikTok ou Facebook para se inspirar, aprender e avaliar opiniões. Esta mudança levou à adopção de uma estratégia de SEO híbrido: mantendo o trabalho tradicional para garantir visibilidade em motores de pesquisa e captar procura activa, mas também optimizando conteúdos dentro das próprias plataformas, onde hashtags, descrições, legendas e tendências funcionam como verdadeiras palavras-chave.

O conteúdo e a performance são pensados de forma integrada, combinando formatos educativos com soluções que encurtam o ciclo de compra, como vídeos ou formatos shoppable, de modo a ligar descoberta e conversão. As redes sociais tornam-se assim ecossistemas completos de pesquisa, inspiração e decisão, permitindo transformar uma simples procura em qualquer plataforma num percurso natural até à compra.

Como estão a integrar práticas sustentáveis e socialmente responsáveis nas estratégias de media, respondendo às expectativas dos consumidores?

A sustentabilidade e a responsabilidade social estão no centro das estratégias de media da WPP Media. Isso traduz-se em planeamento responsável, selecção de parceiros e plataformas com políticas ambientais e sociais claras, e no uso de ferramentas como o Carbon Calculator, para medir e reduzir o impacto de cada campanha.

São também desenvolvidos produtos digitais que equilibram performance e pegada carbónica, promovendo a redução do desperdício de impressões, formatos digitais mais eficientes e fornecedores certificados.

Em alguns casos, métricas sociais e ambientais são integradas nos relatórios de performance, permitindo decisões mais conscientes e alinhadas com a crescente exigência de transparência e compromisso dos consumidores.

Ferramentas como o Carbon Calculator têm sido destaque nas iniciativas de sustentabilidade da WPP Media. Como se mede hoje o impacto ambiental de uma campanha digital, e que trade-offs ainda existem entre eficácia e footprint?

O Carbon Calculator permite quantificar o impacto ambiental das campanhas digitais, analisando o consumo energético dos servidores, tipo de formatos, localização dos data centers e volume de impressões, com medições em tempo real que ajudam a reduzir a pegada de carbono sem comprometer os objectivos de negócio. Ainda assim, existem trade-offs entre eficácia e footprint: formatos mais impactantes, como vídeo ou rich media, consomem mais energia, enquanto formatos mais simples podem gerar menos engagement.

O desafio passa por equilibrar performance e sustentabilidade, promovendo campanhas eficientes e responsáveis e envolvendo os clientes na decisão consciente sobre o impacto ambiental da sua comunicação.

O conceito de “beyond media” tem ganhado relevância. Estão a materializar essa visão em campanhas que transcendem formatos tradicionais? Como e com que objectivo?

O conceito de “beyond media” é uma base estratégica da WPP Media, assente na ideia de que as marcas só se tornam relevantes quando vão além dos produtos e formatos publicitários tradicionais. Isso concretiza-se através do Branded Content, com histórias autênticas, entretenimento e conteúdos de valor, como documentários, podcasts, séries de vídeo, artigos de fundo ou integrações em grandes eventos; e das activações de marca, que trazem essas narrativas ao mundo físico ou digital, em experiências tangíveis, eventos exclusivos ou dinâmicas digitais.

A estratégia foca-se também no marketing de reverberação, privilegiando a conversa que o conteúdo gera e fortalecendo comunidades, colocando o consumidor no centro da visibilidade da marca. O objectivo é criar ligações emocionais duradouras, transformando clientes em verdadeiros “brand lovers” e garantindo relevância cultural num mercado saturado.

Entre IA generativa, pesquisa nas redes sociais, conteúdos imersivos ou dados próprios, qual será a força mais transformadora para o marketing digital no futuro próximo?

Acredita-se que a transformação mais significativa no marketing digital virá da convergência entre dados próprios (1st party data) e inteligência artificial.

A IA generativa, quando alimentada por dados de qualidade, permite criar modelos preditivos robustos que potenciam todas as vertentes do marketing: criatividade, personalização em escala, medição, atribuição e optimização da compra de media. Os dados próprios tornam-se o activo estratégico mais valioso, quando conectados e activados de forma segura e interoperável, potenciando a experiência que cada marca oferece aos consumidores em todos os pontos de contacto, desde a comunicação de marca até às transacções. ■