



DIGITAL, COM CERTEZA



quase 24 horas por dia, sendo, como tal, "muito informados, experientes em tecnologias e exigentes". Pesquisam online e compram offline e vice-versa. "São o que em marketing se designa por consumidores blended: ativos, informados, procuram e comparam informação de forma constante para suportar um conjunto de decisões diárias", afirma. Nesse sentido, entende que apostar no digital e estar presente nas redes sociais tornou-se imperativo para as marcas, independentemente do setor de mercado em que atuam e, consequentemente, do tipo de produtos e/ou serviços que têm para oferecer. "Mas não basta apenas estar presente", diz, notando que as marcas já perceberam que precisam ser coerentes e transparentes, adotando uma postura omnicanal, que assegura a mesma experiência ao cliente, independentemente do ponto de contacto que este use para chegar até uma marca. No caso do ensino superior,

O aparecimento e o aperfeiçoamento das tecnologias de informação, assim como a crescente adesão à Internet em geral e às redes sociais em particular, aportaram consideráveis alterações no dia a dia das organizações e dos indivíduos. A convicção é manifestada pela coordenadora do mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense, Sílvia Faria. Realça que, hoje em dia, os clientes estão conectados

O futuro passa inquestionavelmente pelo digital, pela IA e por um conjunto de novas tecnologias que servirão para melhorar o dia a dia dos indivíduos. É uma realidade a que a Universidade Portucalense está muito atenta e que se reflete nos planos de curso e atividades extracurriculares

Para a Universidade Portucalense, é imprescindível estar no digital. Mas, mais do que isso, é fundamental atualizar ciclicamente a oferta e tentar criar interatividade com os estudantes – atuais e potenciais – nomeadamente através das redes sociais. A garantia é dada pela coordenadora do mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense, Sílvia Faria, que contextualiza a experiência do estabelecimento de ensino em matéria de digitalização.



considera-o "bastante competitivo, pelo que a oferta ao nível de primeiro, segundo e terceiro ciclos, a par de formações de curta duração e de pós-graduações, tem-se aprimorado e consolidado nos últimos anos".

"A Universidade Portucalense sabe que é imprescindível estar no digital, atualizar ciclicamente



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

Especial Digitalização

a sua oferta e tentar criar interatividade com clientes (estudantes) atuais e potenciais”, diz. Segundo a docente, a presença no digital, a partilha de informação pontual nas redes sociais mais adequadas ao seu target, é “seguramente” a forma de garantir uma postura competitiva no mercado. Esta instituição de ensino pretende, pois, acompanhar todos os desafios e as novas tendências ao nível da digitalização, encetando um “esforço contínuo” para assegurar hardware e software adequados a uma rápida resposta a pedidos do mercado, procedendo à monitorização das tendências de mercado ao nível do digital. Há ainda, acrescenta, um esforço para a atualização de informação diária sobre o que de inovador se faz na universidade, que nova(s) oferta(s) em termos de formação pode disponibilizar ao mercado e como pode melhorar a formação atualmente existente. Disso é exemplo, aponta, a recente análise da possibilidade de melhoria do plano curricular do 2.º ciclo em Marketing e Negócios Digitais”. Diz Sílvia Faria que se vem verificando uma procura crescente por formação na área do digital e da gestão das redes sociais, a qual advém, “claramente”, do facto de as empresas terem percebido a importância da aposta no digital, no comércio eletrónico e nas redes sociais.

“Estamos a viver a quinta fase do Marketing, em clara sintonia com a evolução da própria indústria 5.0. Tenta-se a utilização da Inteligência Artificial e de uma série de Next Techs (também designadas por New Techs) para melhorar a vida do ser humano e garantir experiências de compra ímpares”, observa, comentando que isto é transversal a empresas que vendem produtos e/ou serviços. Acredita, assim, que o futuro das empresas passa pela aposta em departamentos de marketing ágeis, compostos por indivíduos com formação em marketing (tradicional e digital), devidamente apoiados por



colaboradores com formação em programação e sistemas de informação. “O ensino tem-se alinhado com a procura do mercado empresarial: aumenta a oferta de formação no digital e aumenta o número de interessados em obter essa formação”, refere: “Estamos num mercado bastante competitivo, em que os clientes são quem claramente detém o poder de escolha (negociação, estrategicamente falando)”. E, se não reflete sobre “a maior ou menor qualidade da formação oferecida pelas várias instituições”, defende que “é sério o alinhamento do ensino com esta necessidade e tendência do mercado”.

Para a docente, uma estratégia de Marketing digital devidamente planeada pode contribuir, não apenas para um claro reforço do índice de notoriedade, mas também para um crescimento da quota de mercado de uma organização. “Vários estudos efetuados, académica e empresarialmente, indicam que o digital e as redes sociais têm um papel muito importante na captação e retenção da atenção dos clientes (Prospects e Leads)”, nota. Trata-se, observa, “de mais uma maneira para comunicar com um número alargado de clientes que, paradoxalmente, apresenta menos custos associados”. No

seu entender, os elementos fundamentais para se alcançar o target pretendido no digital passam por conhecer bem quem são os indivíduos que o compõem, quais as redes sociais que estes maioritariamente utilizam, o que procuram e... estar presente. “Uma presença que tem de assegurar uma postura round-the clock (i.é, tendo colaboradores que abordem o digital nos horários em que efetivamente se regista maior tráfego de utilizadores) e assentar numa filosofia omnicanal (informação clara e assertiva sobre produtos, serviços, preços, campanhas promocionais e prazos de resposta)”.

QUESTIONAR, É PRECISO

A coordenadora do mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense, Sílvia Faria, revela que a instituição tem vindo a debater com os docentes os desafios que se adivinham, nomeadamente em matéria de Inteligência Artificial (IA). Acredita que irá haver uma certa mudança no paradigma do ensino e dos métodos,

mas que a IA deve ser entendida por todos, professores e estudantes, como uma ferramenta complementar e não de substituição. “Na realidade, exemplos como o chatGPT revelam que é preciso haver um real conhecimento do(s) tema(s) que se pesquisa(m), ou quem o faz arrisca-se a apresentar projetos incompletos ou até mesmo desadequados”, diz, salientando que, recentemente, o próprio

criador deste chat alertou para que quem o use não se limite a absorver informação sem questionar... “ou estaríamos num claro retrocesso do ser humano (passando de ser pensante a ser que não pensa)”. Alerta ainda para o risco “elevado” de hackers poderem interferir no processo de pergunta e resposta (chat), “o que corrobora esta visão de complementaridade, mas não de exclusividade”.