

● — Universidade Portucalense

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 percebido, levando a uma evolução permanente do mesmo

Texto

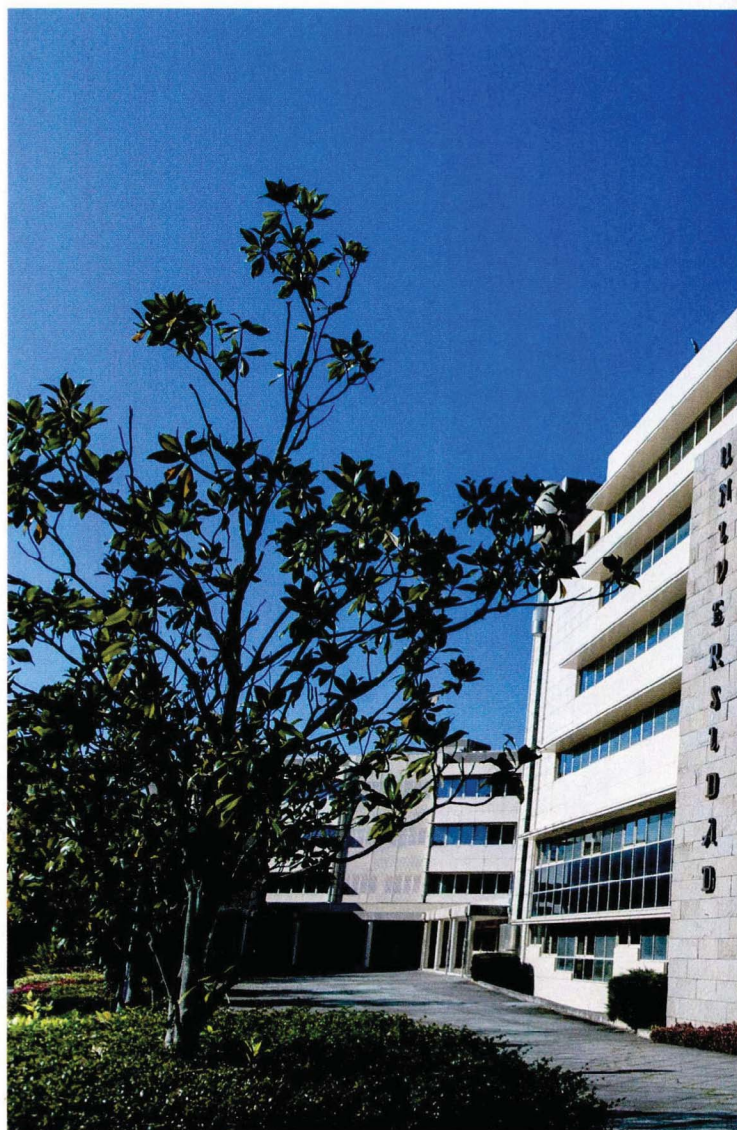
SILVIA FARIA

Coordenadora do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense

e de

SÓNIA NOGUEIRA

Coordenadora da Licenciatura em Marketing da Universidade Portucalense



ID: 107399069

01-09-2023

As novas ferramentas de inteligência artificial, que tanto assustam uns como entusiasma 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.

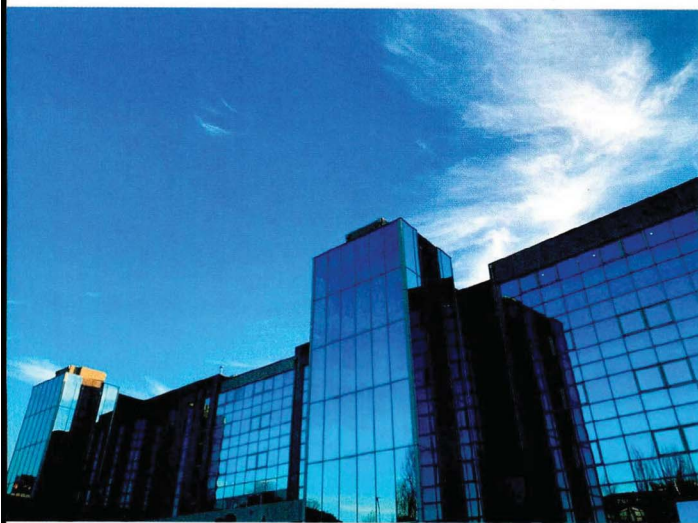
Os consumidores actuais são muito exigentes, praticam ROPO (research online, purchase offline e vice-versa) e querem tudo no imediato. Isto, a par da crescente e generalizada utilização da internet e das redes sociais, levou os gestores a apostarem cada vez mais no marketing digital e a adoptar uma postura 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 compe-

titivas. 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. ■



ID: 107399069

01-09-2023

• MARKETING DIGITAL