



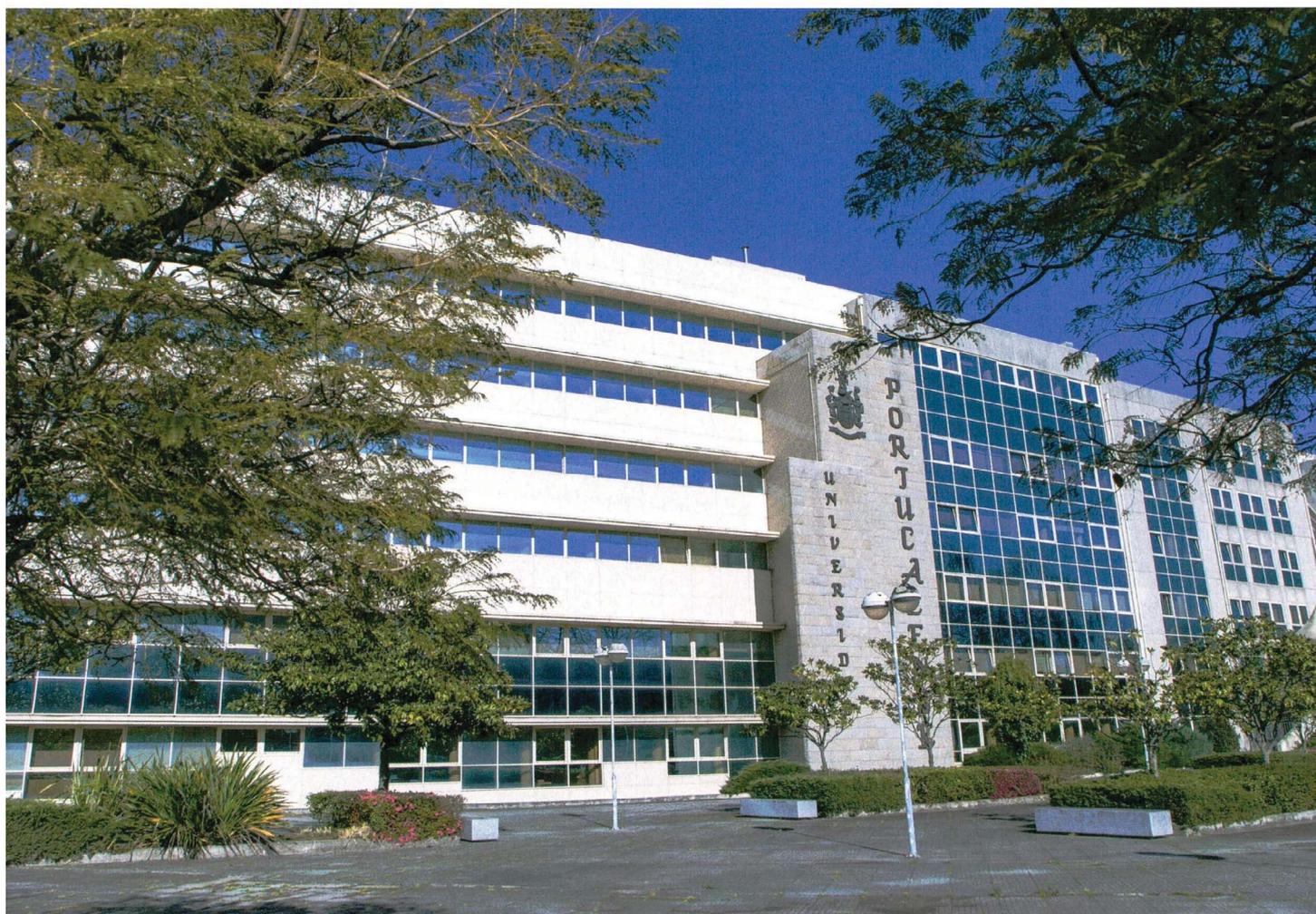
ID: 113411722

01-09-2024

CADERNO MARKETING DIGITAL

# O PODER DA **flexibilidade**

Atenta ao desenvolvimento das tecnologias emergentes, a Universidade Portucalense aposta na flexibilidade para acompanhar as novas tendências no campo do marketing digital.



ID: 113411722

01-09-2024

**A** Universidade Portucalense está focada no desenvolvimento das novas tecnologias e consequente impacto que estas estão a ter, nas empresas e no comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, a instituição procura demonstrar a importância da flexibilidade para acompanhar novas tendências e tecnolo-

gias emergentes, a par da motivação para a aprendizagem contínua, como os requisitos indispensáveis para o sucesso na área do marketing digital. Nesta entrevista, Sílvia Faria, professora auxiliar da Universidade Portucalense, coordenadora do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, e coordenadora da Pós-Graduação em Marketing Digital, Business & Artificial Intelligence, sublinha, ainda, o papel das parcerias para o sucesso das formações ministradas pela instituição e a relevância de disponibilizar as ferramentas certas para que os estudantes estejam preparados para reagir às constantes transformações do mundo laboral.

**Como é que a Universidade Portucalense integra o marketing digital nos seus programas académicos, por um lado, e na comunicação para o exterior da sua oferta, por outro?**

A Universidade Portucalense (UPT) está atenta ao desenvolvimento das novas tecnologias e consequente impacto que estas estão a ter, quer ao nível dos modelos de negócios das empresas, quer ao nível do comportamento dos indivíduos, sejam clientes ou colaboradores. Assim, a Universidade tem procurado integrar, na estrutura dos seus vários cursos, unidades curriculares de Marketing Digital, e-Commerce, Business e Marketing Intelligence. A ideia é incorporar o marketing digital na forma como as marcas actuam ou deveriam actuar, explicitando aos vários estudantes que a utilização crescente das redes sociais por parte dos consumidores obriga a alterações significativas, especialmente ao nível da forma como se comunica e se distribuem os produtos e serviços.

Os consumidores actuais, cada vez mais, optam por procurar informação sobre produtos e serviços online para posterior aquisição offline e vice-versa. Esta vontade e apetência para se deslocar entre o digital e o físico (ou online e offline) tem vindo a provocar um repensar dos modelos de negócio das empresas. Cada vez mais elas recorrem a diferentes tecnologias para melhor conhecerem os seus clientes (actuais e potenciais), procederem à compilação e interpretação de dados diversos e, desta forma, adequarem as suas políticas de produto, preço, promoção e distribuição. Na Universidade Portucalense acredita-se que esta integração interdisciplinar e transversal aos vários cursos ministrados permite aos estudantes apreender a importância do marketing digital em diversos contextos e sectores do mercado.

Complementarmente, a UPT tem apostado em parcerias com empresas, seja na forma de participação em aulas abertas, seminários e eventos de networking, seja ao nível dos



projectos práticos desenvolvidos nos 2.<sup>os</sup> ciclos de Gestão e de Marketing Digital (projecto On The Road, com empresas que aceitam lançar desafios reais aos estudantes e interagir com os mesmos para resolução de situações reais), seja, ainda, ao nível de estágios em empresas de marketing digital.

Ao nível da Comunicação, a Universidade Portucalense preocupa-se em ter um site otimizado e user-friendly, permitindo uma experiência de utilizador intuitiva. Está, ainda, presente nas principais redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), partilhando conteúdo simultaneamente alinhado com o público-alvo e com os objectivos da organização. Além disso, são enviadas newsletters com alguma regularidade, contendo informações actualizadas sobre a Universidade e eventos diversos a decorrer.

**Quais são as competências mais procuradas actualmente no mercado de trabalho de marketing digital?**

O mercado de trabalho em marketing digital está em constante evolução, o que se traduz em mudanças constantes ao nível das competências desejadas para os actuais e potenciais colaboradores. Hoje em dia, as empresas procuram colaboradores que dominem competências de SEO, ou seja, optimização de sites e conteúdos que permitam melhorar a sua visibilidade nos motores de busca. São cada vez mais valorizadas, também, competências de criação e distribuição de conteúdo relevante, nomeadamente redacção, edição, storytelling e conhecimentos de WordPress.

Acresce a capacidade de planificar e administrar a promoção de marcas nas redes sociais, gerindo campanhas em Google Ads, segmentação de audiência e análise de ROI (Retorno sobre o Investimento). São, igualmente, cada vez mais procurados colaboradores com competências ao nível de ferramentas analíticas, como o Google Analytics e interpretação de KPI, o que pressupõe capacidade de análise de dados e elaboração de relatórios. Ser capaz de criar e gerir campanhas de e-mail com conteúdo personalizado é outra competência procurada e, last but not the least, flexibilidade para acom-

panhar novas tendências e tecnologias emergentes a par da motivação para aprendizagem contínua são os requisitos entendidos como indispensáveis para o sucesso efectivo na área do marketing digital.

### **Como é que a Universidade prepara os alunos para lidarem com as constantes mudanças nos algoritmos das redes sociais e dos motores de pesquisa?**

Tem havido uma preocupação em promover seminários realizados por pessoas das empresas, que abordem as mudanças mais recentes nos algoritmos e como estas estão a afectar as estratégias de marketing operacional e digital. Está, também, a haver um esforço de incentivar o uso da inteligência artificial no marketing digital, já que esta pode ajudar a rever e adaptar estratégias em tempo real.

Por último, a Universidade Portucalense tem apostado no desenvolvimento de soft skills, nomeadamente a capacidade dos estudantes para identificar e reagirem de forma proactiva a mudanças e situações inesperadas. Esta competência é trabalhada em sala de aula, em vários exercícios e trabalhos práticos propostos pelos docentes.

### **Que importância têm as ferramentas de análise de dados no sucesso das campanhas de marketing digital?**

As ferramentas de análise permitem insights que promovem a optimização de estratégias e, desta forma, melhoram o ROI e aumentam a probabilidade de sucesso das campanhas. Assim, os gestores são capazes de analisar diferentes KPI (ex.: taxa de conversão) e, com esta análise, identificar atempadamente o que precisa de ser melhorado, ajustando as campanhas (ex.: mudar o público-alvo; alterar o conteúdo dos anúncios) e melhorando o desempenho.

### **Como se posiciona a Universidade Portucalense no que diz respeito à oferta de formações especializadas em áreas emergentes do marketing digital, como a inteligência artificial e o marketing de influência?**

A Universidade Portucalense acredita que tem desenvolvido um esforço contínuo para promover formação especializada e actualizada em áreas emergentes do marketing digital. Este esforço tem consistido na elaboração de programas de formação pós-graduada em Business e em Marketing Digital, Business & Artificial Intelligence, que contam, no corpo docente, com profissionais reconhecidos da área do digital e das New Techs, garantindo, desta forma, que a formação será em linha com o que ocorre no mercado. Assim sendo, a UPT considera ser uma excelente alternativa para quem quer começar ou aprofundar o seu conhecimento nestas áreas emergentes.

### **Como é feita a articulação entre a teoria e a prática nas unidades curriculares relacionadas com marketing digital?**

Essencialmente, esta articulação é conseguida de três formas: pela aposta em docentes com forte componente prática e em-



▲ **Silvia Faria**, professora auxiliar da Universidade Portucalense

presarial; pelo recurso a estudos de caso reais e a plataformas de simulação; e pela organização e dinamização de workshops e palestras com académicos e empresários. Esta combinação da teoria e da prática proporciona uma base sólida para os alunos poderem integrar o mercado de trabalho e lidar com os vários desafios.

### **Qual a importância de uma abordagem ética no marketing digital, sobretudo na gestão de dados e privacidade online?**

Essencialmente, porque apenas uma abordagem ética permite garantir a confiança dos consumidores e, desta forma, estabelecer relacionamentos duradouros destes com as marcas.

### **De que forma a Universidade estabelece parcerias com empresas para oferecer estágios e projectos reais nas áreas de marketing digital?**

A Universidade Portucalense tem um grupo de parceiros – empresas – que se disponibiliza para a partilha de experiências e conhecimentos.

Todos os anos é, igualmente, actualizada a base de dados de empresas parceiras ao nível específico de estágios para os estudantes, sobretudo os do 1.º ciclo.

As empresas parceiras, seja para a partilha de experiências e conhecimentos, seja para a realização de estágios e de desafios pontuais, permitem aos estudantes estabelecer a ponte entre o que é abordado em sala de aula e o que é vivenciado no mercado de trabalho. São, desta forma, os parceiros que alavancam inquestionavelmente a capacidade de formação actualizada da Universidade Portucalense. ▀