O Jornal Económico

ESPECIAL

MARKETING DIGITAL

ESTRATÉGIAS VENCEDORAS

INVESTIR PARA APROVEITAR OPORTUNIDADES

O processo de interligação de pessoas e organizações através da internet sofreu um impulso com a pandemia de Covid-19 e as condicionantes que esta impôs. Cresceu o número de utilizadores e diversificou-se a utilização que fazem do meio, tornando-se indispensável para as empresas estarem presentes no mundo digital. Agora, o que os especialistas dizem é que é necessário investir no marketing digital, para aproveitar as oportunidades que se colocam.

ANÁLISE

Empresas querem progresso no marketing digital em 2022 ● II

REDES SOCIAIS

Como as redes sociais apoiam estratégias vencedoras ● IV

ENTREVISTA

Paulo Rosas
Chief Innovation Officer da Lisbon Digital School

"Um dos maiores erros é separar valências" ● II

FÓRUM

Crescimento debate-se com necessidade de mais recursos especializados ● VIII

ANÁLISE

Empresas querem progresso no marketing digital em 2022

O impacto do digital no PIB português aproxima-se dos 13 mil milhões de euros, mas o marketing ainda é uma lacuna, segundo BCG, Google e Nova SBE.

MARIANA BANDEIRA
mbandeira@jornaleconomico.pt

As médias e grandes empresas português consideram o marketing digital, a Investigação & Desenvolvimento (I&D) de produtos e a oferta de novos serviços e produtos ligados ao online como as três áreas prioritárias que carecem de desenvolvimento em 2022, de acordo com um estudo elaborado pela consultora BCG, pela tecnológica Google e pela Nova School of Business and Economics (SBE). A necessidade de avanço nesta área surge porque, apesar de o impacto direto do digital na economia portuguesa se aproximar dos 13 mil milhões de euros, o país continua na cauda da Europa e com lacunas digitais estruturantes.

Aliás, o marketing digital, a par com a Indústria 4.0, as metodologias Agile/personalização e o Governance de dados são as dimensões mais distanciadas da referência europeia, segundo os dados compilados no estudo. Consideram os seus autores que é preciso diversificar os canais de atuação e deixar a ideia de que as redes sociais são a solução para todos os problemas de falta de exposição das marcas.

"Fazer marketing nos canais digitais é bastante mais complexo e científico do que possa parecer. Já não são as marcas que procuram os seus consumidores., são os consumidores que encontram as marcas", explica ao Jornal Económico (JE) Inês Simas, cofundadora e CEO da Departamento de Marketing Portugal, empresa de outsourcing e consultoria. "Não sei se é uma tendência se é um must have: uma boa estratégia de conteúdos é chave para ser visível, gerar identificação e interesse. E é assim que hoje tudo começa. As marcas saíram do 'pedestal' e passaram a coabitar com os consumidores", acrescenta.

Na perspetiva desta gestora, este é um desafio extraordinário para marcas "habituadas à perfeição, ao low-profile e com vários níveis de aprovação antes de irem para o ar", que pode ser solucionado através de uma abordagem mais autêntica e humana, pois as marcas "são cada vez mais as pessoas que estão por detrás delas".

Carmen Ferreira, Chief Marketing Office (CMO) da Páginas Amarelas, defende ser "fundamental que as empresas invistam numa boa loja online, que lhes possibilite atrair mais clientes de diferentes partes do mundo, ao mesmo tempo que recorram a bons parceiros de distribuição e entregas, para que a experiência de compra online possa ser positiva e regular". Aponta, em declarações ao JE, que, "impulsionado pela redução da circulação das pessoas a nível global, o marketing digital é a solução para abrir as portas da empresa ao mundo".

"Hoje, as marcas continuam a recorrer a táticas e suportes de marketing offline, mas sabem que rentabilizam mais os seus investimentos e diversificam mais os canais a que têm acesso com a ajuda do marketing digital", assegura a responsável da empresa que, com o passar dos anos, passou de um diretório a um marketplace.

Online, do complemento à supremacia

A consultora norte-americana Gartner, a mais relevante no sector tecnológico, define marketing digital como um conjunto de técnicas, tecnologias e informações integradas que permitem a esta atividade económica criar novos produtos e serviços, entrar noutros mercados, melhorar os processos necessários para gerar envolvimento e sentimento de proximidade numa conversa dinâmica com pessoas influenciadoras e (potenciais) compradores e, last but not least, direcionar, atrair e reter clientes.

Carmen Ferreira refere que o surgimento do marketing digital costuma ser associado ao início da era da informação, à criação da internet, na década de 60, e, mais tarde, ao acesso da população em geral aos computadores, nos anos 80/90. Porém, Inês Simas discorda que o conceito se possa desagregar do marketing em geral: "É uma simplificação. Existe marketing. O digital é um canal de comunicação e de venda, que começou por ser um canal de comunicação e era apenas um complemento às campanhas de televisão, outdoor ou qualquer outro canal".

Para a CEO da Departamento de Marketing, as quatro principais mudanças foram a frequência de comunicação ("de conversa on going para 24 horas"), a necessidade de simplificar a proposta de valor e os processos ("mais do que 3 clicks para uma ação é um caminho demasiado longo"), a dificuldade de destaque na concorrência e o nível de exigência ("respostas rápidas e transparentes, entregas rápidas e serviço personalizado").

GLOSSÁRIO PARA MARKETING DIGITAL

As estratégias ou funcionalidades associadas ao marketing digital são diversas e englobam conceitos internacionais, para facilitar a perceção dos diferentes mercados. O grupo de consultoria tecnológica YouOn, de Famalicão, elaborou um glossário para que estas noções se tornem mais fáceis de interpretar.

SEO
"Search Engine Optimization" significa otimização dos motores de busca e consiste na aplicação de diversas técnicas que tornem o site mais apelativo para o algoritmo do motor de busca, fazendo com que o mesmo suba algumas posições no ranking.

MARKETING DE CONTEÚDO (CONTENT MARKETING)
Está relacionado com a produção de conteúdos muito relevantes para o seu público-alvo, de forma a esclarecer dúvidas ou educar sobre determinado tema, atraindo, assim, potenciais clientes.

INBOUND MARKETING
É um termo que está intimamente relacionado com o marketing digital, uma vez que este tipo de marketing se foca em atrair potenciais clientes de um modo diferente. Ou seja, são os clientes que vão ao encontro da empresa e não o contrário. Para que isso aconteça, as marcas investem na sua presença online, criando conteúdo relevante para determinada audiência e construindo uma relação através de vários canais digitais.

'BOUNCE RATE'
A Bounce Rate é um termo em inglês que se refere à taxa de rejeição de um site. Isto é, a percentagem de visitantes que acedem ao seu website e que saem sem interagir com o conteúdo da sua página sobre o total de visitantes. Por norma, uma elevada taxa de rejeição sugere um fraco "engagement" (proximidade/relacionamento) com os visitantes (ver caixa ao lado).

API
É uma sigla que significa "Application Programming Interface". Ou seja, Interface de Programação de Aplicações, em português. Basicamente, uma API é um conjunto de padrões de programação que é utilizado para integrações entre diferentes plataformas. É um termo amplamente utilizado no sector dos pagamentos atualmente, uma vez que existe mais partilha de dados entre os novos agentes (fintech) e os chamados incumbentes (banca tradicional).

FUNIL DE VENDAS
Segundo a agência de marketing integrado OUTMarketing, construir um funil de vendas tem o objetivo de regular processos para manter o ciclo de vendas a correr de forma fluída e eficaz, otimizando as vendas para que a empresa tenha resultados mais consistentes e positivos. De acordo com estes especialistas, é comum ver CEO ou responsáveis de departamentos de Marketing/Vendas a tentar encontrar ideias para melhorar esta área.

'E-BUSINESS'
Significa a contínua otimização das atividades de uma empresa utilizando tecnologias digitais, como o e-commerce (comércio eletrónico) ou o marketing digital. O termo foi registado pela tecnológica norte-americana IBM em 1996, conforme lembra a empresa YouOn.

ENGAGEMENT
Em Portugal é também conhecido como "envolvimento", sendo um dos termos mais referidos no seio das campanhas de marketing digital. Esta noção está associada às interações que os utilizadores têm com o conteúdo da marca. Este indicador pode ser medido através de 'likes' (gostos), comentários, partilhas, minutos de visualização, entre outros aspetos. De um modo simples, diz-se que existe "engagement" entre um cliente e uma marca quando o cliente se sente atraído emocionalmente pela marca. Ou seja, além de ser consumidor da marca, o cliente está envolvido com a mensagem que a mesma transmite, consolidando, assim, a sua fidelidade.

DUAS PERGUNTAS A PAULO ROSSAS Chie

"Um dos

Diretor de Inovação da Lisbon Digital School explica que 'email marketing', influenciadores, anúncios e SEO devem ser usados em sintonia.

O principal motor de combustão do marketing digital são as redes sociais. Quem o garante é o *Chief Innovation Officer* da Lisbon Digital School, Paulo Rossas, que destaca ao Jornal Económico que estas plataformas evoluem diariamente e dão o palco a mais de 4 mil milhões de utilizadores por todo o mundo, o que impacta as marcas. No en-

ef Innovation Officer da Lisbon Digital School

maiores erros é separar valências”

tanto, esta área não se alimenta apenas de Instagram, Twitter, Tik Tok, LinkedIn ou Facebook: é necessário desenhar uma estratégia, afirma o responsável de Inovação da escola de marketing fundada pela histórica empreendedora Virgínia Coutinho.

Como é que as empresas devem fazer a análise e a mensuração do investimento em marketing digital?

Primeiro, é necessário criar uma boa estratégia digital. Entender este ecossistema e perceber que o marketing digital não são só as redes sociais, mas outras valências poderosas como email marketing, influenciadores, anúncios, websites, SEO, marketing de conteúdos... Todas elas devem existir em sintonia e nunca em separado - esse tem sido um dos grandes erros. Em seguida definir quais são os objetivos (mensuráveis), que podem ser vários: mais *leads*/vendas, mais comunidade, reconhecimento de marca/*awareness*, mudar percepção sobre uma marca, menos críticas...

Por fim, medir, analisar, reportar, aprender, testar. É necessário olhar para os números, cruzar com os objetivos e aprender todos os dias com os resultados. Este é um ecossistema vivo, que muda todos os dias e todos os dias temos de aprender algo novo e adaptar à nossa estratégia. Podemos mudar o plano, podemos mudar a estratégia, mas o que não podemos fazer é mudar os objetivos. Temos de avaliar praticamente à semana tudo o que estamos a fazer para aprender, testar e aplicar de forma a perceber como podemos melhorar o nosso desempenho.

“É necessário olhar para os números, cruzar com os objetivos e aprender todos os dias com os resultados

Entre conceitos como Retorno sobre Investimento (ROI), Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e Métricas de Conversão, quais os mais relevantes neste momento?

Todos eles são importantes, dependendo do objetivo. É necessário cruzar todo o investimento com o retorno sobre esse investimento. É necessário cruzar os clientes conquistados sobre o custo de aquisição dos mesmos. É necessário cruzar as métricas de conversão sobre o investimento para as próprias conversões realizadas. É necessário avaliar dependendo dos objetivos. Sem eles, estes conceitos são apenas conceitos. O que assistimos muito nos dias de hoje é o uso destes conceitos em reuniões e palestras e formações. Estes conceitos são valiosos, no entanto, é necessário perceber muito bem a sua importância e se são realmente importantes e como os devemos aplicar. Tudo pode ser medido em marketing digital. Existem plataformas que interligam todas estas valências em algo que nós chamamos de “Single Point Of truth” ou “Single Source of Truth”. Um local onde todos os elementos das equipas podem ver, em tempo real, se está a existir uma resposta positiva aos objetivos definidos ou se há alguns problemas pelo caminho que precisam ser resolvidos e onde. O que vemos atualmente é que tudo é avaliado em blocos e raramente se cruzam e, por isso, é difícil avaliar se o marketing digital, como um todo, está a ajudar-nos enquanto ecossistema. Uma marca deve definir objetivos globais e depois definir onde se aplica o quê de forma a responder aos mesmos.

REDES SOCIAIS

Estratégias de negócio têm de passar pelas redes sociais

Cada vez mais empresas e marcas apostam nas redes sociais como um novo canal, com uma nova forma de comunicar com o público.

JOSÉ VARELA RODRIGUES
jrodrigues@jornaleconomico.pt

O mundo está cada vez mais interligado pela internet, o que obriga cidadãos e organizações a terem de contar com este canal de comunicação. Na última década, o número de assinantes de serviços de acesso à internet aumentou mais de 78% em Portugal, para 3,79 milhões, no ano passado, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). Os últimos dados do Bareme Internet, produzido pela Marktest, indicam que, no ano passado, 76% dos portugueses com 15 e mais anos acediam à internet, através de computador, do telemóvel ou tablet, mais um ponto percentual do que em 2019. Com a pandemia de Covid-19, esta relação intensificou-se, com 59% dos portugueses a afirmarem terem recorrido ao comércio online, no início deste ano, segundo dados do Observador Cetelem 2021, mais 21 pontos percentuais do que em 2019. São estes dados que tornam este um meio incontornável para as empresas conseguirem comunicar com todos os públicos.

O marketing digital oferece uma resposta diferente às empresas que procuram novas abordagens e, nesse sentido, uma estratégia de marketing sucesso, que passa sempre pela compreensão do potencial e aposta nas redes sociais. Mas como devem as empresas usar as redes sociais para diferenciarem as suas mensagens, no âmbito do marketing digital? De acordo com a Forbes, há cinco dicas fulcrais de como usar as redes sociais para criar estratégias vencedoras.

1. Definir o factor distintivo da marca face às demais
O primeiro passo a dar quando uma empresa ou marca decide apostar nas redes sociais é identificar o que a distingue das demais concorrentes, para assim entender quais os potenciais pontos de vantagem perante o restante mercado.
Para definir o factor distintivo, determine-se o tipo de conteúdo das mensagens que a empresa ou marca quer começar a transmitir, sendo que o conteúdo deve ser aquilo que serve de base ou motivo para, além de que a mensagem transmitida deve ser exequível. No fundo, defina-se o que faz de melhor e assegure-se que o público percebe.

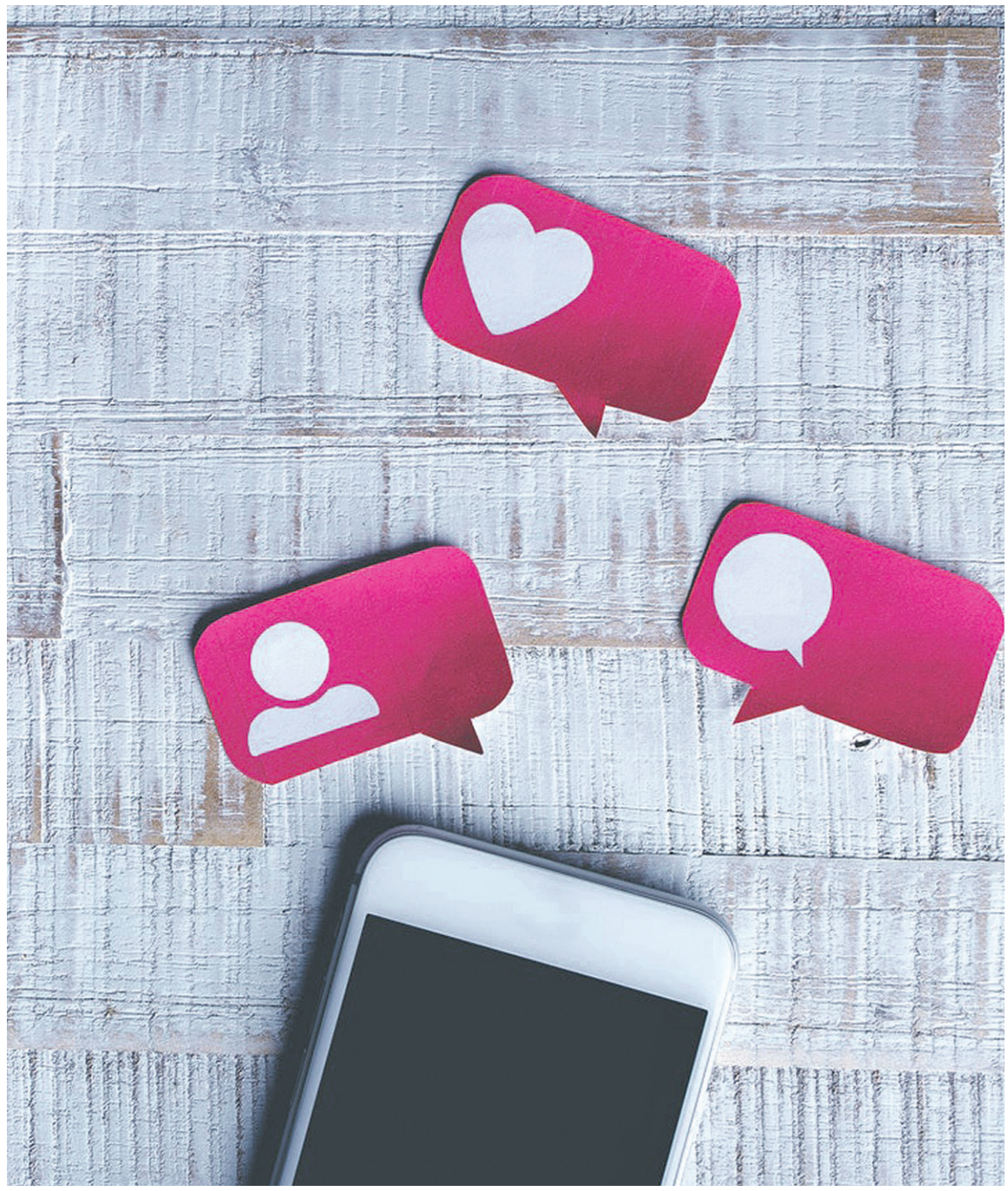
2. Definir público-alvo
O segundo passo é definir o público-alvo, sendo que tem de estar claro quem são. A empresa deve saber onde está esse público, como comunica, onde procura informação e como pratica hábitos de consumo. Depois há que estabelecer uma relação. Quanto mais assertiva melhor.

3. Criar conteúdos relevantes
Estabelecido o diferencial e identificado o público-alvo há que criar conteúdo relevante para a audiência da empresa ou marca. Para isso, as redes sociais não podem ser só uma vitrine, devem ser um veículo de mensagens importantes que mantenham o interesse do público vivo, as mensagens devem evidenciar o factor distintivo da companhia e devem ajudar a criar credibilidade junto do público-alvo. Como? A empresa deve manter uma boa comunicação, inovadora e autêntica.

4. Humanização
Embora o propósitdo da rede social para uma marca ou empresa seja profissional, a humanização do perfil deve ser uma aposta, comunicando valores, crenças, a história da empresa ou episódios de bastidores.

5. Quando e como 'postar'
A publicação de *posts* deve ser diária, para que a companhia não caia no esquecimento do seu público-alvo. 'Como postar'? Todos os mecanismos devem ser aproveitados: as tradicionais publicações no *feed* (mural); recurso a stories; e não esquecer as vantagens das 'collabs', as famosas parcerias com os famigerados influenciadores ou outras marcas com uma presença que complemente o que tem para oferecer ao público-alvo. ●

O marketing digital oferece uma resposta diferente às empresas que procuram novas abordagens, uma resposta que passa também pela compreensão do potencial e a aposta nas redes sociais



FACEBOOK

O crescimento da rede social Facebook pode aparentar ter estabilizado, mas ainda é uma via legítima para os profissionais do marketing digital e para as empresas e marcas que queiram aproximar-se dos seus públicos. A plataforma continua a ser usada por todas as faixas etárias e isso será uma vantagem para as companhias que têm um rasto no Facebook. E a rede social sabe disso, de tal forma que já oferece formações e guias para quem procura fazer marketing digital no Facebook. Mas há pormenores que são fundamentais para que uma marca ou empresa tenha uma presença clara, objetiva e limpa nesta rede social: utilizar fotos de alta qualidade, manter atualizadas as informações horárias e informações comerciais e criar um equilíbrio entre a publicação de conteúdo comercial e a publicação de mensagem sobre valores e crenças da companhia. Ter em consideração também que há dias que são mais propícios para o engajamento com o público-alvo.

INSTAGRAM

O Instagram pode ser controlado pela Facebook, a empresa que fundou e controla a rede social homónima, mas tem hoje valências que não se encontram no Facebook. O Instagram é considerado como a rede social ideal e a mais eficaz para transmitir conteúdo visual. Utilizada por todas as faixas etárias, mas sobretudo pelos jovens adultos, esta rede social é a plataforma indicada para mostrar produtos, ilustrar estilos de vida e dar mediatismo, por exemplo, aos eventos de empresas. Esta rede social pode ser um viveiro de públicos para as empresas e marcas, uma vez que já conta com 800 milhões de utilizadores no mundo e, segundo um relatório da Fast Company, o engajamento dos utilizadores no Instagram é 15 vezes superior ao do Facebook, mostrando como o investimento nesta rede social pode ser muito eficaz no objetivo de criar uma comunidade em torno de uma companhia. Por isso, esta rede social já tem um espaço próprio criado para as empresas, que podem explorar desde as famosas hashtags para criar comunidades às mensagens diretas para comunicar com o público.

YOUTUBE

Não há números que o demonstrem cabalmente, mas há quem defenda que o Youtube é hoje a rede social mais popular. Assumindo esse rótulo, esta rede social não pode ser ignorada pelas empresas e marcas que apostam naquela plataforma para desenvolver o seu marketing digital. Isto porque o Youtube pode ser o canal ideal para exibir produtos e mostrar como funcionam, além de ser uma plataforma eficaz para transmitir benefícios dos produtos ou serviços, mas também para transmitir valores e crenças das empresas ou marcas através de vídeos. Nos dias de hoje quem não procurou já pelos famosos tuturiais no Youtube? Isso demonstra às companhias que esta plataforma pode ser uma forma positiva de "educar" o público de determinada empresa ou marca. Usar o Youtube como forma de mostrar vídeos de bastidores pode ser uma forma de aproximar uma companhia do seu público. Além disso, os vídeos carregados no Youtube são facilmente partilhados ou adaptados a outras redes sociais como o Facebook, Instagram, TikTok ou LinkedIn.

BASE DE DADOS

E-mail Marketing continua a garantir um melhor retorno

Manter e explorar de forma eficaz uma base de dados de correio eletrónico continua a ser importante em qualquer estratégia de marketing digital. A pandemia veio mostrar que esta ainda é uma ferramenta poderosa e que há margem de evolução.

JOSÉ VARELA RODRIGUES
jrodrigues@jornaleconomico.pt

A utilização do correio eletrónico como ferramenta de marketing direto nem sempre é bem vista, mas é uma opção que ainda vale a pena explorar. Afinal, o E-mail Marketing acaba por ser uma peça essencial em qualquer estratégia de marketing digital, de tal forma importante que é o mecanismo de marketing que mais retorno sobre o investimento gera entre todas as atividades no meio digital, quando é bem utilizado.

"O E-mail Marketing é o patinho feio do marketing digital e ao longo dos anos têm sido muitos a vaticinar a sua morte. Talvez seja por não ser tão sexy quando comparado com outro tipo de atividades. Felizmente, o E-mail Marketing é uma fantástica disciplina de marketing e comunicação e está longe de estar a morrer. O E-mail Marketing quando bem realizado apresenta o melhor ROI [retorno sobre o investimento] entre todas as atividades em digital - 42 dólares [cerca de 35,85 euros] por cada dólar [cerca de 0,85 euros] investido", afirma André Novais de Paula, diretor de estratégia criativa da Directimedia e especialista em E-mail Marketing, ao Jornal Económico (JE).

Para Novais de Paula, o sucesso do uso de bases de dados de contactos de e-mail para fazer marketing explica-se pelo "controlo" que a empresa ou marca tem sobre a base de dados e sobre os conteúdos a enviar. "Não é por isso de estranhar que o E-mail Marketing acabe por ser o principal motor de vendas de diversos negócios", sublinha, explicando que esta ferramenta tem diferentes tipos de aplicações como "e-mails transacionais, as newsletters, os e-mails promocionais, as campanhas de lead Nurturing etc.".

Mas, hoje em dia, quem é que aposta no E-mail Marketing? Sobretudo, "as empresas que percebem o valor de uma boa base de dados e o retorno que a sua correcta utilização poderá ter", responde o especialista. Apesar de não ter boa fama, se esta ferramenta for bem utilizada, André Novais de Paula comenta que é meio caminho andado para concretizar alguns objetivos. "Afinal de contas, podemos comunicar diretamente com quem estiver nessa base de dados e não depender de um qualquer algoritmo que está sempre a mudar".

Regras para o sucesso

Para concretizar esta estratégia não basta, apenas, recorrer ao e-mail e 'disparar' mensagens. Há que cumprir regras e assegurar a integridade de uma base de dados para ter sucesso com o E-mail Marketing.

Hoje em dia, quem é que aposta no E-mail Marketing? Sobretudo, "as empresas que percebem o valor de uma boa base de dados e o retorno que a sua correta utilização poderá ter"

"Para garantir que temos sucesso é muito importante garantir que existe o devido consentimento e que o Regulamento Geral de Proteção de Dados [RGPD] e a Lei de Proteção de Dados Pessoais estão a ser seguidos corretamente, manter as bases de dados limpas retirando *hard bounces*, os *opt-outs* e os que não abrem, utilizar uma boa ferramenta de E-mail Marketing para realizar os envios, ter as autenticações necessárias para garantir a entregabilidade e evitar ter os e-mails considerados como *Spam* ou ir parar a uma *blacklist*", diz Novais de Paula. Estas são regras básicas a cumprir, mas também há outras premissas que devem ser respeitadas.

Por exemplo, os e-mails a enviar devem "seguir as boas práticas" quanto à estrutura, conteúdo e frequência de envio. Deve-se também segmentar e personalizar as comunicações, medir, testar e otimizar". Depois, não esquecer que o E-mail Marketing é mensurável, por isso, "é muito importante medir e realizar bastantes testes" a fim de melhorar resultados .

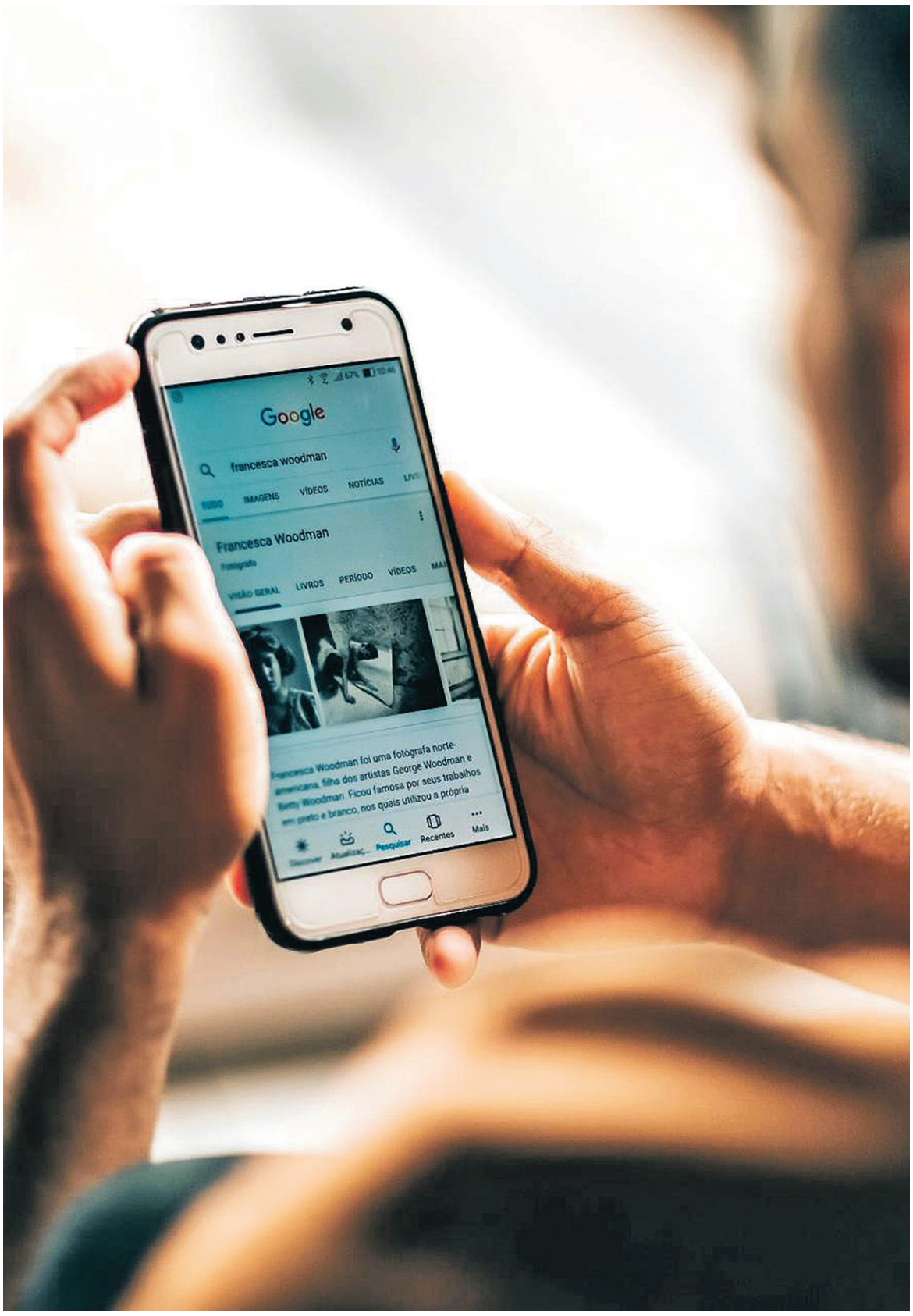
A este propósito, o diretor de estratégia criativa da Directimedia refere que apesar de ter "bastantes anos", o E-mail Marketing "ainda tem uns truques na manga". Fruto de algumas evoluções, esta ferramenta já permite a existência de "alguns elementos interativos muito interessantes nos e-mails através de 'AMP for Email', tais como carrosséis, *drop-down menus*, formulários, confirmações, actualização de conteúdos".

Então, o que fazer para ser mais eficaz no E-mail Marketing, ainda há espaço para esta estratégia evoluir? Neste ponto, Novais de Paula salienta que "a eficácia em E-mail Marketing está alinhada com a capacidade da empresa em fazer comunicações relevantes" e, nesse sentido, "se este objetivo for conseguido então os resultados irão aparecer". Mas a eficácia será tanto maior quanto uma companhia consiga atuar em duas áreas principais: "base de dados e conteúdos". "Para conseguirmos ser relevantes necessitamos de conhecer muito bem quem está na nossa base de dados para assim podermos determinar quais serão os conteúdos que lhes faremos chegar. Isto é válido tanto se estivermos a falar de uma newsletter ou de um e-mail promocional. Um dos claros benefícios do E-mail Marketing é podermos segmentar e personalizar", explica.

Questionado sobre a realidade do E-mail Marketing em Portugal, o especialista diz ao JE que já há casos de sucesso no uso do E-mail Marketing. Contudo, "ainda há muito espaço de evolução em Portugal nesta área", refere.

Hoje, "muitas empresas nem sequer consideram o E-mail Marketing como uma hipótese válida". Seja por "ignorância" ou por "esforços que ficam aquém do necessário para que seja possível obter bons resultados". Facto é que há espaço para evoluir mais. Uma evolução que já teve um impulso com a pandemia da Covid-19, que veio criar uma oportunidade de consolidar esta ferramenta.

"Durante a pandemia muitas foram as empresas que (re)descobriram o E-mail Marketing já que tiveram de repensar a forma como comunicavam com o mercado. O volume dos e-mails cresceu bastante neste período e a previsão é de que continue a crescer nos próprios anos", anota o especialista André Novais de Paula.



OTIMIZAÇÃO DE MOTORES DE PESQUISA

Democratização de canais digitais torna SEO mais importante

Os canais digitais representam oportunidades para as empresas, especialmente para as mais pequenas, mas a grande concorrência neste espaço obriga as marcas a procurarem destaque nas pesquisas online.

JOÃO BARROS
jbarros@jornaleconomico.pt

A preponderância atual dos motores de pesquisa obriga as empresas a considerarem este veículo de divulgação como essencial na sua estratégia de marketing digital e a otimizarem a posição em que surgem nas buscas, considerando a relevância acrescida dada pelos consumidores aos primeiros resultados mostrados nestas páginas e as visitas que daí resultam. As novas ferramentas disponíveis neste campo são fundamentais para destacar determinada marca ou produto num espaço que garante mais oportunidades de divulgação a pequenos negócios, mas onde o elevado número de concorrentes obriga a uma estratégia bem definida.

O comércio eletrónico e a presença das marcas na esfera digital era uma realidade em visível crescimento já antes da pandemia, mas a necessidade de limitar contactos e as restrições à atividade económica alargaram esta tendência e transformou-a numa quase necessidade para muitos negócios que nunca haviam considerado esta ferramenta. Para estes negócios, tipicamente mais pequenos e em sectores mais tradicionais, o recurso a publicidade paga é menos viável, pelo que a otimização orgânica de resultados se afigura uma estratégia quase indispensável na promoção destas marcas através de canais digitais.

"Hoje em dia, enfrentamos uma intensa concorrência no online, porque a facilidade de acesso e a entrega, cada vez mais global, abriu-nos as portas ao mundo. Ao mesmo tempo, esta democratização do online garantiu uma igualdade de oportunidades para as pequenas e médias empresas (PME), que, independentemente da sua dimensão, podem alcançar uma forte presença online", começa por referir ao Jornal Económico (JE) Marco Gouveia, formador e consultor em marketing digital.

No entanto, esta democratização é também sinónimo de concorrência acrescida, pelo que se torna crucial garantir o destaque de cada empresa nos resultados mostrados aos consumidores.

"É aqui que entra o Search Engine Optimization (SEO, em português, otimização de motores de pesquisa). O SEO permite-nos alcançar tráfego gratuito, porque se trata de pesquisa orgânica, não paga, e, sobretudo, qualificado, porque consegue impactar as pessoas que estão, efetivamente, interessadas no nosso produto. Quanto melhor for a nossa posição na página de resultados, maior o tráfego que vamos atrair para o nosso website, por norma", continua Marco Gouveia.

Partilhando da noção da importância do SEO no contexto atual de marketing, Frederico Carvalho, consultor e CEO da DIGITALFC, acrescenta que o processo tem várias fases e fatores a ponderar, como começar "por identificar o que os utilizadores pesquisam, em função dos produtos ou serviços que a marca oferece e comunica; criar conteúdo que responda às necessidades do consumidor e às perguntas e pesquisas frequentes nos motores de pesquisa; conhecer e utilizar os sinais e ferramentas certos para que os sistemas de rastreio e algoritmos dos motores de pesquisa, através de várias técnicas de SEO, encontrem a marca, produto ou serviço em questão".

Perspetivando uma "década nova e rica para os marketeers e empresários", assente no SEO, Frederico Carvalho sublinha, ao JE, que a "velocidade da inovação obriga a que os profissionais de marketing saibam o que já funciona hoje, para melhor se prepararem para o futuro". Assim, novas tendências inovadoras como machine learning ou pesquisas por voz obrigam a uma "formação especializada" que permita o uso correto das ferramentas mais eficientes para cada caso.

"As ferramentas existentes são muitas e cada uma delas tem uma função específica. Estão normalmente organizadas por categorias, como pesquisa de palavras-chave, SEO local, SEO mobile, SEO on-page, SEO off-page, velocidade do site, WordPress SEO, entre outras", enumera o especialista em marketing digital e formador nesta área, que alerta que sites construídos sem estas ferramentas não permitirão o recurso a métricas úteis como origem do tráfego da página ou que palavras-chave mais contribuem para atrair visitas online.

Neste âmbito, ambos os especialistas na matéria destacam um instrumento ligado precisamente à escolha de palavras-chave para cada negócio, a Ahrefs.

"Apesar de ter um custo mensal mais elevado, é a ferramenta que usamos diariamente para garantir a máxima qualidade aos nossos clientes e parceiros. Em marketing digital, a escolha das palavras-chave é uma parte fundamental que ditará, juntamente com outros fatores, claro, o sucesso de uma estratégia, e o Ahrefs ajuda-nos nesse processo de seleção, de modo a conseguirmos perceber quais as palavras-chave mais adequadas para o nosso negócio e objetivo", conclui Marco Gouveia.

Quanto melhor for a nossa posição na página de resultados, maior o tráfego que vamos atrair para o nosso website, por norma", refere Marco Gouveia

CAMPANHAS DE MARKETING

Digital marca pontos, mas criatividade é essencial

Marcas tão distintas como a Sage, empresa de software de faturação e contabilidade, ou a Maratonas de Portugal são casos de campanhas digitais de sucesso em Portugal, em que a criatividade continua a ser o elemento fundamental.

JOÃO BARROS
jbarros@jornaleconomico.pt

Há inúmeros fatores a pesar no desenho de uma campanha digital de sucesso, tanto ao nível técnico, incluindo a escolha de canais de divulgação e ferramentas a utilizar, como do produto, com o posicionamento do mercado consoante a categoria do bem a promover ou decisões relativas a preços. Várias empresas têm tido bastante sucesso no recurso a estas ações, pelo que importa encontrar pontos em comum e abordagens vencedoras no mundo do marketing digital.

Qualquer decisão desta natureza arranca com a identificação dos objetivos da marca e do cliente a atingir com a campanha, explica o formador e consultor em marketing digital Marco Gouveia, ao Jornal Económico (JE).

"Na fase de diagnóstico temos de listar todos os assets digitais presentes e em falta, auditar o que já existe, identificar o que está a ir bem e o que pode ser melhorado – estes são os primeiros passos", começa por referir. "Todas estas análises têm por base o 'cliente perfeito', também denominado como persona, que pretendemos atingir com a campanha. Este é um ponto decisivo, construirmos as campanhas centradas no potencial cliente para garantirmos que ele vai ver naquela campanha algo que o vai ajudar a transformar a sua vida para melhor", completa.

Um exemplo de uma marca que beneficiou da identificação oportuna e acertada do cliente-alvo, permitindo eliminar alguns intermediários que não acrescentavam à eficiência da campanha, foi a da Live Content para o Maratona Clube de Portugal, que organiza a maratona de Lisboa.

Explica Sérgio Gonçalves, sócio fundador da empresa de marketing digital, que "o Maratonas de Portugal tinha sempre serviços de intermediação para os atletas internacionais e escolheram a Live Content para tentar fazer vendas diretas". O resultado foi um recorde de inscrições de atletas estrangeiros em 2019, o último ano em que a prova se realizou antes da suspensão temporária por força da pandemia.

A ideia passa por voltar às corridas mal a situação sanitária o permita, esperando-se que possa ser já este ano.

Outro exemplo enumerado é colaboração com a Academia de Código. Com uma taxa de empregabilidade de 98%, esta formação intensiva de 14 semanas conta com a colaboração com a empresa cofundada por Sérgio Gonçalves para chegar aos potenciais formandos de forma ágil e expedita, abrindo-lhes as portas para um novo sector ou ocupação.

MARCO GOUVEIA
formador e consultor de marketing digital

SÉRGIO GONÇALVES
sócio fundador da Live Content

Facebook, Instagram, Google e criatividade

As ferramentas, refere, costumam focar-se numa combinação de, sobretudo, publicações e conteúdos media pagos no Facebook e Instagram, o search and buy da Google e banners, ou seja, imagens ou animações com links que costumam figurar nos cabeçalhos, rodapés ou laterais de páginas com muito tráfego. No entanto, o elemento principal e diferenciador, sublinha, é "a criatividade".

Outro exemplo de uma campanha de sucesso da Live Content foi desenvolvida com a Sage, empresa de software de faturação e contabilidade que vendia este produto com a instalação no computador do cliente final. Com a passagem para uma modalidade de cloud, a venda passou a ser puramente digital, criando a empresa um novo produto chamado Sage One.

"As nossas campanhas foram um sucesso de tal ordem que conseguimos exportar a nossa criatividade para diferentes mercados: reino unido, França, Espanha e Alemanha. Quase cinco anos depois continuamos a promover novos produtos e serviços Sage", refere.

Roberto Cortez, fundador e diretor executivo da MKT DIGITAL, acrescenta outros dois casos de sucesso em que esteve envolvido: oprimeiro é o Programa de Aceleração Digital, uma subscrição da qual é mentor e que permite ter acesso a conteúdos com vista a acelerar a curva de aprendizagem no mundo do marketing digital.

Sublinhando a "proposta de valor forte" que confere este projeto, tal como vários outros de sucesso em que trabalhou ao longo dos anos, Roberto Cortez explica o papel da alavancagem de anúncios na captação de clientes para este programa.

"Para o projeto faturar 200 mil euros, foi necessário investir mais de 30 mil euros em anúncios em várias redes de publicidade (Google Ads e Youtube Ads, Facebook e Instagram Ads), assim como numa equipa altamente especializada em publicidade online. Se estes projeto dependesse de SEO para ter resultados, hoje ainda estaríamos a procurar validar o projeto. Saber fazer anúncios online para alavancar a visibilidade dos projetos é fundamental", argumenta.

O segundo caso que aponta é o de uma farmácia que, funcionando, apenas, através de canais digitais, atingiu volumes de faturação de 20 mil euros "logo nos primeiros meses" de atividade, com uma campanha que foi "totalmente alavancada por publicidade online".

"Este valor seria impossível atingir nos primeiros meses, numa marca nova, por via do SEO. Dada a estrutura de pessoal contratado, apenas com SEO, o projeto não seria rentável", defende Roberto Cortez, que remata com a recomendação de que, no campo dos anúncios online, "há duas soluções: ou se aprende e faz, ou se depende e contrata fora".

FÓRUM

CRESCIMENTO DEBATE-SE COM NECESSIDADE DE MAIS RECURSOS ESPECIALIZADOS

A pandemia acelereou tendências de digitalização que já se verificavam, mas para que o desenvolvimento do marketingo digital se concretize são nececessários profissionais com competências específicas e, também, maior literacia de quem decide.

1 QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS CONDICIONANTES AO DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL?

2 O QUE MUDOU COM A PANDEMIA?

JOÃO OLIVEIRA
Diretor-geral da Link&Grow

1. O marketing digital tem vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante nas estratégias de marketing das organizações, e isto porque permite aos decisores saberem quanto investem, onde investem e qual o retorno das ações efetuadas, conferindo métricas importantes para a gestão e estratégias de negócio.
A necessidade de digitalização ou transformação digital aliada á pandemia veio acelerar as necessidades de contratação de especialistas em marketing digital para implementação de estratégias digitais, no entanto assistimos como em todos os mercados a uma canalização dos serviços oferecidos, muitas vezes por freelancers ou empresas com pouca experiência nesta área, oferecendo uma prestação de serviços que fica sempre quem das expectativas vendidas ao cliente final. Por diversas vezes recorrem a nós depois de experiências menos boas com outros players de mercado.
Considero ainda que apesar do aumento da procura existe uma falta de literácia digital de muitos decisores, que ainda não compreendem o que fazemos nem as potencialidades das ferramentas digitais, o que abre um espaço para uma maior formação e informação nesta área.
Hoje, consideramos fundamental oferecer um serviço de qualidade e para tal os recursos humanos especializados nesta área são escassos. Existem cada vez mais pessoas formadas nesta área digital, mas muito poucas com experiência capazes de fazer a diferença nas organizações. Hoje orgulhamo-nos--nos de ter uma equipa sénior de cerca de 20 pessoas que tem se especializado internamente e através da procura de mais formação complementar para que possamos dar resposta aos desafios mais exigentes do nosso setor.
O marketing digital está em constante evolução e apenas uma equipa especializada que está atenta ás alterações, tem a capacidade de estudar diariamente e implementar as melhores praticas nos clientes.

2. A pandemia veio trazer muitos desafios especialmente de organização interna e processos de trabalho. O Home Office veio para ficar e temos nos adaptado bem após um ano de teletrabalho aos desafios colocados pelos nossos clientes, apesar de considerar importante o desenvolvimento de ações de grupo e de cultura interna. Pelo que temos planeado efetuar ações de equipa para fomentar e fortalecer o sentido de unidade e coesão das equipas.
A pandemia como já referido veio consciencializar muitos decisores para a importância de digitalizarem os seus negócios e nesse aspeto temos ajudado com sucesso centenas de empresas a implementarem uma verdadeira e promissora estratégia de transformação digital, seja através de lojas online ou estratégias de inbound marketing com foco na angariação de mais oportunidades digitais via canais digitais.
Consideramos um momento importante para que as empresas que ainda não tenham decidido avançar para este passo que o façam o mais rapidamente para que beneficiem de oportunidades estratégicas nos seus sectores de atividade.

FREDERICO CARVALHO
CEO da DIGITALFC

1. Atualmente, o marketing tem muito a ver com a engenharia da experiência do cliente. O novo modelo de negócios de marketing é alimentado por tecnologia e análise de dados - impulsionar os momentos de interação e a experiência do cliente, é o foco dos negócios digitais mais perspicazes.
Hoje, o marketing tem um forte crescimento nos meios digitais, com uma orientação multicanal, dinâmica, interativa, baseada em dados e disponível todos os dias. Isto implica que os responsáveis pelo marketing de uma empresa tenham necessidade de ter cada vez mais formação contínua e especializada.
Posto isto, considero que, para o desenvolvimento do marketing digital, são essenciais recursos humanos com conhecimento especializado e bons recursos financeiros, que permitam testar ferramentas interessantes e aplicar boas estratégias.
Hoje em dia, os consumidores utilizam uma ampla variedade de canais em simultâneo, de forma orgânica e intuitiva. Por isso, uma empresa não pode dar-se ao luxo de pensar em plataformas individuais. Tem que ter uma estratégia integrada, onde a geração de leads e os dados de análise à conversão são um impulsionador das vendas.

2. A principal mudança creio que foi o facto de, em 2020, as empresas terem sido "forçadas" a adotar o comércio eletrónico e a crescer digitalmente, de forma muito rápida. Muitas delas, especialmente pequenas e médias empresas, nunca tiveram uma plataforma sofisticada para vendas online. Para algumas empresas, esta era uma ferramenta secundária para os seus negócios ou até mesmo inexistente.
Esta expansão inevitável para o comércio eletrónico, abriu portas para aquisição de novos conhecimentos na área digital, implementação de nova tecnologia, otimização de cadeias de valor e investimento no crescimento.
Aumentou a procura por profissionais de marketing com maior orientação para a análise e interpretação de dados, conhecimentos de automação de marketing, sistemas de CRM, etc.
Um dos desenvolvimentos mais curiosos que surgiram da pandemia, ao nível do marketing, foi o desejo crescente dos consumidores de terem uma relação comercial predominantemente baseada na confiança, ao invés de olharem só para o preço ou desempenho de um determinado produto ou serviço.
Para construir essa confiança, muitas empresas optaram por estratégias de conteúdo que informavam, educavam ou tranquilizavam os seus clientes.

ROBERTO CORTEZ
CEO da MKT Digital

1. Na minha opinião, o principal condicionante ao desenvolvimento do Marketing Digital nas empresas é, sem dúvida, a falta de conhecimento e falta de investimento.
Como disse anteriormente, ou se aprende e faz, ou se depende e contrata. Fazer anúncios na internet é a forma mais eficaz de alavancar e validar qualquer projeto online. Em questão de semanas temos respostas e números concretos para perceber a capacidade de escala de um negócio e até a viabilidade do mesmo a curto, médio e longo prazo.
Com relativamente baixos custos, é possível viabilizar um MVP (minimum viable product), lançar um protótipo, com algumas centenas de euros investidas em publicidade online e uma forte proposta de valor perceber a aceitação do mercado pelo nosso produto. O Programa de Aceleração Digital foi lançado precisamente neste formato MVP há um ano atrás: não existia produto, existia apenas uma proposta forte. Com 2000 euros em anúncios, validou-se a aceitação do mercado, criou-se o produto e nos meses seguintes estava a faturar dezenas de milhares de euros, sempre alavancado com publicidade online. Isto só é possível com conhecimento e investimento.

2. A pandemia acelerou a curva da digitalização. Muitos negócios, por força das circunstâncias, tiveram que se adaptar ao digital. A procura cresceu imenso para o lado das agências de publicidade online (hoje em dia, na minha agência, recusamos 95% dos clientes).
Aumentou também a predisposição por parte dos consumidores para comprar infoprodutos. O ensino online passou a ser uma realidade, em praticamente todas as áreas.
Os custos de publicidade online estão mais caros do que nunca. Nunca foi tão caro mostrar os nossos anúncios para um grupo de pessoas, porque nunca antes a concorrência online foi tanta.
Outro fator positivo da pandemia no digital foi o aumento das transações online e o aumento da confiança do consumidor em comprar online.
Nunca o MBWay foi tão usado como hoje. Nos meus negócios, representa 70% do valor das compras.