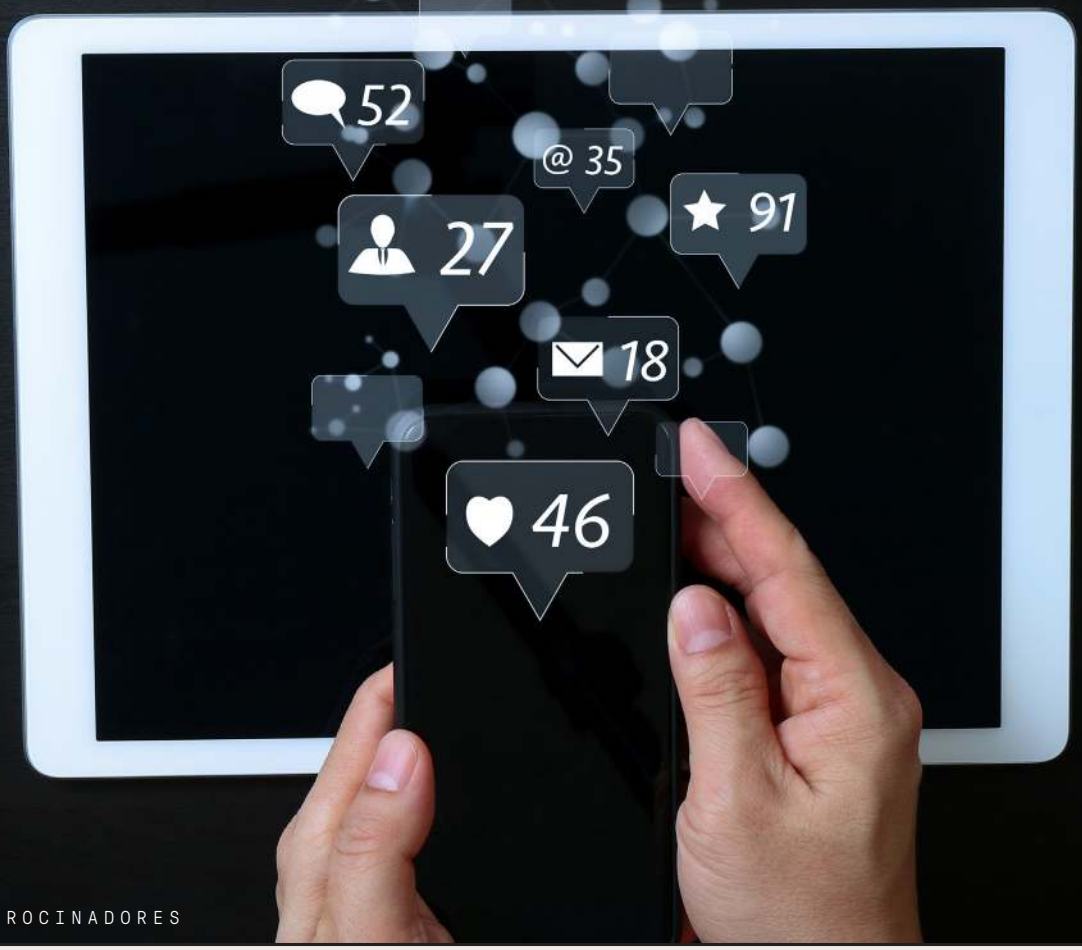
MARKETING DIGITAL

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

CATÓLICA PORTO SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

Cofidis
De pessoas para pessoas

El Corte Inglés

UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

UMA ERA MAIS inteligente

O Marketing Digital entra numa nova fase, marcada pela evolução dos canais, dos dados, da tecnologia e da relação entre as marcas e os consumidores

Durante muitos anos, a transformação digital significava levar para o universo online processos e práticas que já existiam, desde o desenvolvimento de conteúdos, o lançamento de campanhas, a análise de métricas, a segmentação de públicos ou a otimização de resultados.

Com a ascensão da inteligência artificial nos processos organizacionais, começam a alterar-se não apenas as ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing digital, mas também a própria forma como o marketing é pensado, executado e medido. Deste modo, a IA começa a assumir tarefas que, durante anos, ocuparam uma parte significativa do trabalho das equipas de marketing.

Mas a verdadeira transformação não está em trabalhar mais depressa, mas sim em passar de sistemas que executam tarefas ou apresentam informação para sistemas capazes de interpretar dados, identificar padrões, responder a perguntas e apoiar decisões. A relação entre marcas e consumidores também se transforma: os canais digitais deixaram de ser apenas espaços de comunicação e passaram a ser ambientes de descoberta, interação, decisão e construção de relações.

A passagem do marketing automatizado para um marketing mais inteligente e assistido por agentes é uma realidade. Os dashboards, por exemplo, tradicionalmente utilizados para mostrar o que aconteceu, começam a dar lugar a sistemas capazes de ajudar a perceber por que razão aconteceu e o que poderá ser feito a seguir. Ao mesmo tempo, os agentes de IA podem apoiar diferentes etapas do trabalho: do planeamento de campanhas à criação de conteúdos, análise de desempenho à gestão das operações.

Esta evolução não significa, contudo, o desaparecimento do fator humano. Pelo contrário. À medida que a tecnologia automatiza tarefas repetitivas, aumenta o valor daquilo que não pode ser facilmente automatizado: estratégia, criatividade, julgamento, empatia, capacidade de interpretar contexto e construção de relações de confiança. A questão deixa, assim, de ser se a IA vai substituir os profissionais de marketing e passa a ser como é que estes vão trabalhar com essa tecnologia.

O desafio para as organizações é, por isso, maior do que adotar novas ferramentas. É repensar processos, competências e modelos de decisão. A vantagem competitiva não estará necessariamente nas empresas que utilizarem mais IA, mas naquelas que conseguirem integrá-la de forma coerente numa estratégia orientada para o cliente e o negócio.

AMIGOS
POR TODO MUNDO

LICENCIATURAS E MESTRADOS
EM INGLÊS

INSUBSTITUÍVEIS

CATÓLICA PORTO
SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

Irreplaceable Humans

Na Católica Porto School of Business and Economics, que mudou de nome, mas mantém a mesma visão global, ter sotaque é habitual. Do norte e de todo o mundo. E entre Double Degrees internacionais, programas de mobilidade e a possibilidade de realizares o percurso académico em inglês, estarás num campus onde a Gestão e a Economia se cruzam com quase uma centena de nacionalidades.
Porque abraçar novas realidades é insubstituível.

EQUIS ACCREDITED · ASSOCIATION AMBA ACCREDITED · AACSB ACCREDITED · FT EUROPEAN BUSINESS SCHOOLS 2025 RANKING

SAIBA MAIS

DA ATENÇÃO À RELAÇÃO com impacto

O Marketing Digital está a deixar de ser apenas uma questão de performance para conquistar a confiança do cliente. Na Cofidis, esta evolução já faz parte da estratégia da marca

O Marketing Digital já não se mede apenas pela capacidade de gerar alcance, cliques ou conversões. À medida que o digital passa a integrar toda a experiência do cliente, o verdadeiro desafio das marcas está em transformar dados, tecnologia e personalização em relevância, proximidade e confiança. Para Rita Tomé Duarte, head of Brand and Performance da Cofidis Portugal, esta transformação obriga as marcas a repensar o papel do digital: menos como um conjunto de canais e mais como uma dimensão transversal da relação com o cliente.

DA PRESENÇA À RELEVÂNCIA

Durante anos, falar de Marketing Digital significava falar de novos canais, maior alcance e capacidade de medir qua-

se tudo. Hoje, essa realidade mudou. O digital deixou de ser uma área paralela do marketing para passar a fazer parte da própria experiência que as marcas proporcionam. Está na forma como descobrimos uma marca, como pesquisamos, como compramos, como pedimos ajuda e, cada vez mais, na forma como decidimos se confiamos nela. O desafio já não está apenas em chegar às pessoas. Está em conseguir ser relevante num contexto em que os consumidores estão mais informados, mais exigentes e expostos a uma quantidade crescente de mensagens.

É aqui que o Marketing Digital ganha uma nova responsabilidade: usar a tecnologia para compreender melhor as pessoas, simplificar a sua experiência e construir relações que vão além do clique. «O Marketing Digital trouxe-nos uma capacidade extraordinária de conhecer melhor os nossos clientes, mas esse conhecimento só tem valor quando se traduz em experiências mais relevantes. Hoje, mais do que estar presente em todos os canais, importa estar da forma certa, no momento certo e com uma mensagem que faça sentido para cada pessoa», afirma Rita Tomé Duarte.

Rita Tomé Duarte, head of Brand and Performance da Cofidis Portugal

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A democratização dos canais digitais tornou mais fácil para as marcas comunicar. Mas também tornou mais difícil conquistar atenção. Uma marca pode estar no Google, nas redes sociais, numa app, num site, numa campanha ou numa plataforma de vídeo. Mas o cliente não vê canais, vê uma marca. E é essa diferença que importa. Uma campanha pode gerar atenção. Uma boa estratégia de experiência do cliente tem de conseguir gerar confiança. E isso exige uma visão mais integrada do marketing.

A comunicação não pode ser pensada isoladamente da experiência que a marca proporciona. Aquilo que uma marca promete num anúncio tem de ser coerente com aquilo que entrega quando o cliente procura informação, pede ajuda ou toma uma decisão. A confiança constrói-se precisamente nesse espaço entre a promessa e a experiência.

Na Cofidis, esta abordagem está ligada à evolução da própria marca, assente na clareza, na simplicidade e na proximidade. A tecnologia é importante, mas pelo que permite fazer pelas pessoas – e não pelo simples facto de existir.

COMPREENDER E NÃO APENAS SEGMENTAR

Se há uma transformação que marcou o Marketing Digital, foi a capacidade de trabalhar com dados. Também aqui a pergunta mudou. Já não é apenas quanto conseguimos saber sobre um consumidor. É o que fazemos com esse conhecimento.

Conhecer mais não significa necessariamente conhecer melhor. Os dados permitem identificar necessidades, compreender comportamentos e tornar a comunicação mais relevante, mas também aprofundar esse conhecimento a partir das interações que as próprias pessoas estabelecem com as marcas.

A personalização pode aproximar uma marca de uma pessoa, mas também pode afastá-la, quando se transforma em excesso, insistência ou sensação de vigilância. Rita Tomé Duarte defende: «Os dados permitem-nos compreender melhor as necessidades das pessoas, mas não substituem a capacidade de as ouvir. A personalização não deve significar comunicar mais, mas comunicar melhor. É aí que o Marketing Digital pode realmente criar valor.»

Neste sentido, a diferença está entre utilizar os dados para aumentar o número de impactos e utilizá-los para tornar cada contacto mais relevante. É uma diferença pequena na forma de dizer, mas enorme na forma de trabalhar o marketing.

UMA EXPERIÊNCIA OMNICANAL

O consumidor não distingue entre marketing, serviço ou experiência de marca. Para ele, existe uma única relação com a empresa. Uma pesquisa no Google, uma publicação nas redes sociais, uma visita ao site, uma interação com um assistente ou uma conversa com um colaborador fazem parte da mesma jornada do cliente. É por isso que uma estratégia de Marketing Digital não pode ser avaliada apenas pelo desempenho de cada canal. A verdadeira medida está na capacidade de esses pontos de contacto funcionarem como partes de uma experiência coe-

rente. Na Cofidis esta visão traduz-se num modelo multicanal em que o cliente pode optar pela autonomia dos canais digitais ou pelo acompanhamento humano dos seus mais de 300 conselheiros especializados e das 12 lojas existentes no país.

Desta forma, a tecnologia aumenta as possibilidades de escolha, não elimina a necessidade de relação. «O cliente não pensa em canais. Pensa na necessidade que tem naquele momento. Cabe às marcas garantir que a experiência é coerente, independentemente do ponto de contacto escolhido. O digital deve dar autonomia a quem a procura, mas também deve saber abrir espaço para a relação humana quando ela é necessária», salienta. Esta talvez seja uma das mudanças mais importantes no marketing de relacionamento. Não se trata de escolher entre digital e humano. Trata-se de perceber quando cada um acrescenta valor.

CONFIANÇA: O REAL RESULTADO

Durante muito tempo, o sucesso do Marketing Digital foi associado à capacidade de gerar tráfego, leads, engagement ou conversões. Continuamos a precisar de medir tudo isto. Mas talvez seja altura de medir também aquilo que acontece depois: a confiança.

A confiança é cada vez mais determinante nas decisões das pessoas. E a relevância deixou de ser apenas uma questão de performance para passar a ser uma questão de reputação. Uma marca pode conseguir um clique sem conquistar uma relação, uma conversão sem conquistar preferência, atenção sem conquistar credibilidade.

O Edelman Trust Barometer 2026 reforça precisamente esta ligação, apontando para a confiança e a relevância como fatores determinantes para o crescimento sustentável das marcas. No estudo global, 88% dos consumidores dizem que confiar numa marca é um critério importante ou crítico de compra. É aqui que o Marketing Digital pode deixar de ser apenas uma disciplina de comunicação e passar a ser de relação.

DO CLIQUE À RELAÇÃO

O Marketing Digital começou por transformar a forma como as marcas comunicavam. Hoje, está a transformar algo mais profundo: a forma como se relacionam com as pessoas. O futuro não será necessariamente de quem comunica mais depressa, está presente em mais plataformas ou utiliza mais tecnologia. Será de quem souber usar os dados sem esquecer as pessoas, de quem conseguir personalizar sem complicar e de quem usar a tecnologia para aproximar e não para criar distância.

«O futuro do Marketing Digital não está apenas em fazer mais, mas em fazer melhor. Em usar a tecnologia e os dados para simplificar a vida das pessoas e criar experiências mais relevantes. Porque, no final, continuamos a avaliar uma marca pela forma como nos faz sentir e pela confiança que consegue construir», conclui Rita Tomé Duarte.

Na Cofidis, esta visão está alinhada com uma ideia que atravessa a evolução da marca: a tecnologia pode transformar a forma como as pessoas se relacionam com uma empresa, mas não deve mudar aquilo que está na base dessa relação. A relação continua a ser humana. De pessoas para pessoas.

Cofidis

De pessoas para pessoas

INFORME-SE EM
COFIDIS.PT

Cofidis, registada no BdP com o nº 921

NA COFIDIS, NINGUÉM LARGA A MÃO DE NINGUÉM.

Catarina Furtado

ENTRE O FÍSICO E O DIGITAL: UMA SÓ **experiência**

Da loja à app, o El Corte Inglés procura responder a um consumidor cada vez mais exigente através de uma estratégia verdadeiramente omnicanal

Numa altura em que os consumidores têm à sua disposição uma multiplicidade de canais de compra e de contacto, o retalho enfrenta o desafio de garantir experiências cada vez mais consistentes, relevantes e personalizadas. No El Corte Inglés, esta transformação passa por integrar as dimensões física e digital, colocando o cliente no centro da estratégia e procurando responder às suas necessidades independentemente do canal escolhido. Da evolução do ecossistema digital à omnicanalidade, passando pela utilização de dados, pelas redes sociais, pelo marketplace e pela Inteligência Artificial, são várias as frentes em que o grupo tem vindo a investir para reforçar a relação com os clientes.

Em entrevista à Marketeer, Manuel Paula, diretor de Marketing do El Corte Inglés, explica como a empresa está a adaptar a sua estratégia a este novo contexto e quais os desafios e oportunidades que se colocam ao retalho nos próximos anos.

O canal digital continua a crescer, mas também a tornar-se mais competitivo. Como tem evoluído a estratégia digital do El Corte Inglés em Portugal para responder a este novo contexto?
O El Corte Inglés diferencia-se pela qualidade dos produtos e serviços que oferece, e pelo elevado nível de atenção ao cliente. Com o digital a afirmar-se cada vez mais como um canal de informação e de venda, o nosso desafio passa por conseguir entregar os mesmos padrões de qualidade e níveis de serviço, independentemente de o cliente escolher o canal digital, o físico ou ambos.

O El Corte Inglés sempre procurou integrar a experiência física e digital. Que iniciativas têm sido desenvolvidas para garantir uma verdadeira experiência omnicanal para os clientes?
A integração da experiência física e digital é fundamental na satisfação do cliente. Já não existe a separação entre estas duas realidades quando o cliente procura ou compra um produto. O cliente pode fazer pesquisa online e comprar na loja; ir à loja obter informação e comprar na web; usar a app e pedir para entregar em casa ou comprar na web e recolher em loja.

Esta separação do mundo físico e digital já não faz sentido e a sua integração tem de ser na totalidade para que o nível de serviço seja ótimo. De tudo o que fizemos, destaco o desenvolvimento dos serviços "Click" e o lançamento da app. O Click&Car e o Click&Collect permitem que o cliente compre online e venha recolher o produto à loja no dia e hora que mais lhe convém, evitando o compromisso de estar em casa num determinado horário e, além disso, as despesas de envio.

É na app que a experiência omnicanal atinge um maior nível de otimização. O cliente pode encontrar toda a nossa oferta, desde moda, casa, tecnologia, desporto, alimentação, gourmet ou perfumaria, elegendo onde e quando quer receber os produtos. E ainda tem uma série de funcionalidades que melhoram a experiência em loja, como o acesso a promoções exclusivas ou a serviços da maior conveniência.

Na app encontra funcionalidades para ter um atendimento mais rápido no Supermercado, entrada e saída do parking muito mais rápida, fazer marcação numa série de serviços, como o Personal Shopper ou com os nossos especialistas de Regresso às Aulas ou do Club del Gourmet. Também ao utilizar a app os recibos das compras podem ficar guardados, não sendo necessária a emissão de papel.

A personalização tornou-se um dos principais fatores de diferenciação no retalho. Como utilizam os dados dos consumidores para criar experiências mais relevantes, mantendo o equilíbrio com a privacidade e a confiança?
A quantidade de informação que hoje se produz não tem precedentes, algo que leva o consumidor a diluir a atenção e a

dispersar-se. A atenção do cliente é algo cada vez mais escasso, pelo que temos de ser relevantes para captar a atenção e o interesse das pessoas. Nesse sentido, fazemos um trabalho profundo de segmentação de clientes, e as nossas mensagens são entregues apenas aos que têm interesse genuíno em determinado conteúdo.

Por exemplo, não enviamos conteúdo de regresso às aulas a quem sabemos que não tem crianças ou jovens na família, nem algo sobre desporto a quem não o pratica. E o mesmo se passa nas plataformas de marketing digital com as quais trabalhamos. Naturalmente, a nossa comunicação está sujeita ao RGPD e, como tal, só a fazemos na medida da vontade dos nossos clientes.

Qual o peso das redes sociais na estratégia digital da marca? Estão a ser encaradas sobretudo como canais de comunicação, de inspiração ou também como plataformas de conversão?
As redes sociais são um excelente canal de comunicação e de inspiração. Praticamente todas as pessoas visitam redes sociais, pelo que podem ser consideradas um canal privilegiado de alcance, mas com uma infinidade de possibilidades de segmentação, que nos ajudam a chegar a targets por vezes muito fechados, mas relevantes em função do que tenhamos para dizer.

Há outro papel fundamental desempenhado pelas redes sociais e ao qual estamos sempre atentos, que é o de escuta dos clientes. É um canal privilegiado para entender o que os clientes nos dizem, o que procuram, o que gostariam de encontrar e isso é muito relevante para desenharmos a nossa oferta.

A Inteligência Artificial está a transformar o marketing e o retalho. Em que áreas já está a ser aplicada no El Corte Inglés e quais os benefícios mais relevantes que identificam até ao momento?
Temos dado passos rápidos no sentido de explorar as vantagens da IA. Por exemplo, ao nível da criatividade e do desenvolvimento de conteúdos, temos vindo a testar algumas soluções com resultados interessantes, quanto mais não seja, pela rapidez e praticidade da obtenção desses conteúdos. Por outro lado, em conjunto com as principais plataformas de marketing digital, já desenvolvemos bastante conteúdo publicitário com recurso a IA; é o caso de imagens a partir de texto, ou de animações vídeo a partir de imagens, e tudo isto sustentado em dados que nos permitem saber o que foi mais ou menos visto, com mais ou menos interação com as pessoas, e obter learnings para o futuro. Estas respostas no curto prazo também nos permitem obter informação que vamos aplicar para melhorar os resultados a médio e longo prazo.

Os consumidores esperam hoje uma experiência consistente independentemente do canal de contacto. Quais são os prin-

cipais desafios para manter essa coerência entre loja física, website, aplicação móvel e restantes pontos de contacto?
Cumprir este objetivo é um enorme desafio que implica uma visão centrada no cliente. Só tendo esta realidade bem assimilada em toda a empresa é que é possível dar os passos necessários para a implementação de uma omnicanalidade capaz de responder ao nível crescente de exigência do cliente atual. Esta nova realidade implicou repensar a nossa estrutura, obter níveis de conhecimento que não tínhamos, sobretudo ao nível do ecossistema digital, e desenvolver as nossas operações de forma a podermos estar à altura das expetativas.

O marketing digital é hoje muito orientado por métricas. Quais são os indicadores que consideram mais relevantes para avaliar o sucesso das campanhas e das iniciativas digitais?
Utilizamos os indicadores que revelam a nossa performance nas várias etapas do processo de compra. Num nível mais abrangente, usamos sobretudo indicadores de alcance e de rentabilidade, como o número de impressões ou de contactos, ou o CPM ou CPV. Numa etapa de consideração olhamos mais para as indicações de interação, como os cliques ou os níveis de engagement. Quando olhamos para a conversão, analisamos as sessões geradas, sobretudo as sessões qualificadas, e, obviamente, as que geraram vendas.

O marketplace e a oferta online têm vindo a ganhar expressão em vários retalhistas. Como se enquadra esta vertente na estratégia digital do El Corte Inglés e que oportunidades representa para a empresa e para os parceiros?
Acreditamos que a variedade é fundamental para responder às diferentes necessidades dos clientes, permitindo complementar a nossa oferta própria com produtos e marcas de parceiros selecionados. Desta forma, conseguimos disponibilizar um sortido mais amplo, reforçando a conveniência e a experiência de compra. Ao mesmo tempo, o marketplace cria oportunidades para os parceiros aumentarem a sua visibilidade e alcançarem novos clientes através da confiança e notoriedade da marca El Corte Inglés. É uma relação de benefício mútuo que contribui para enriquecer o ecossistema digital e responder de forma cada vez mais completa às expetativas do consumidor.

O comportamento dos consumidores mudou significativamente nos últimos anos. Que tendências digitais acreditam que terão maior impacto no setor do retalho durante os próximos dois a três anos?
O retalho em Portugal tem ganho novos protagonistas, seja a operar localmente, seja a partir de plataformas internacionais de e-Commerce, e, com consumidores mais informados e exigentes, a fidelização torna-se mais complexa. Os modelos de captação baseados em incentivos promocionais tendem a ser insuficientes para fidelizar e minimizam a rentabilidade, pelo que aumentará o desenvolvimento de estratégias de comunicação e posicionamento que promovam um maior envolvimento emocional, propósito de marca e experiências diferenciadas, mais eficazes a longo prazo.

Outra das tendências, não só no retalho, passa pela produção de conteúdos credíveis e diferenciados, assim como a adaptação constante a novas linguagens e formatos como, por exemplo, os vídeos curtos ou a comunicação em tempo real. Neste caso da produção de conteúdos, a IA vai desempenhar um papel fundamental, dada a sua praticidade, criatividade e potencial económico, mas há que ter em consideração que, por outro lado, as pessoas valorizam cada vez mais o genuíno e o autêntico.

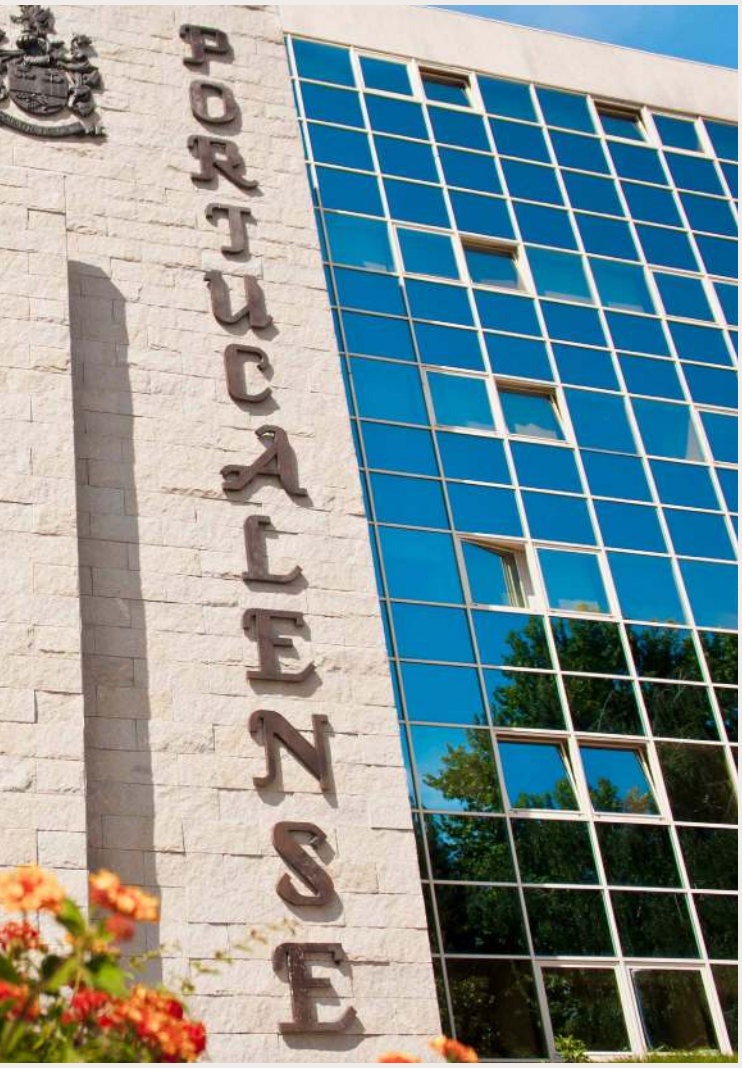
Olhando para o futuro, quais serão as principais prioridades do El Corte Inglés em marketing digital e que projetos podemos esperar ver implementados em Portugal nos próximos meses?
Devemos manter o nosso foco no cliente, e será ele que continuará a estar no centro da nossa atenção. Vamos continuar a trabalhar no sentido de o conhecer cada vez melhor, algo crucial para sermos cada vez mais competitivos. Queremos continuar a captar a atenção dos consumidores, mas estamos sobretudo interessados em prolongar a nossa relação com os clientes que já temos. Acreditamos também que saber trabalhar bem com novas ferramentas como a IA será fundamental para captar a atenção e construir relações de longo prazo.

MARKETING DIGITAL EXIGE PROFISSIONAIS MAIS PREPARADOS PARA A **mudança**

Cada vez mais, a formação em Marketing Digital revela-se fundamental para acompanhar um mercado em transformação

Num mercado cada vez mais competitivo, tecnológico e orientado por dados, o marketing digital deixou de ser apenas uma ferramenta de comunicação para assumir um papel central na estratégia das empresas. Para a Universidade Portucalense, a formação especializada é hoje essencial para preparar profissionais capazes de responder às novas exigências do setor, combinando criatividade, pensamento estratégico, domínio tecnológico e capacidade de análise.

O marketing digital ocupa atualmente uma posição determinante na forma como as empresas comunicam, vendem, se relacionam com os consumidores e criam valor. Mais do que garantir presença online, as organizações precisam de compreender os seus públicos, interpretar dados, personalizar



Texto
MANUELA COSTA

Cocordenadora da Pós-Graduação em Marketing Digital, Business Intelligence & IA, e coordenadora do Mestrado em Negócios Digitais

experiências e construir relações de confiança com consumidores cada vez mais informados e exigentes.

Na visão da Universidade Portucalense, esta transformação tornou o marketing digital uma competência indispensável, não apenas para profissionais da área, mas também para gestores, empreendedores e responsáveis por processos de decisão. A capacidade de compreender o ecossistema digital, os canais de comunicação, as métricas e o comportamento do consumidor passou a ser um fator diferenciador no mercado de trabalho.

A evolução do setor tem sido marcada por uma mudança profunda: o marketing digital deixou de ser visto como um conjunto de ações isoladas, como publicações em redes sociais, campanhas online ou gestão de websites, para passar a integrar a própria estratégia das organizações. Hoje, as marcas comunicam de forma mais direta, contínua e segmentada, mas também enfrentam maiores desafios em matéria de relevância, transparência e coerência.

Neste contexto, a oferta formativa da Universidade Portucalense procura responder às novas exigências do mercado, através de programas que articulam conhecimento estratégico, aplicação prática e atualização tecnológica.

O objetivo é formar profissionais capazes de pensar, executar, medir e otimizar estratégias digitais em ambientes reais e em constante transformação.

A Pós-Graduação em Marketing Digital surge como uma resposta a essa necessidade. A formação pretende desenvolver competências em áreas como planeamento estratégico, gestão de canais digitais, criação de conteúdos, análise de dados, campanhas digitais, comportamento do consumidor e utilização de ferramentas tecnológicas. Mais do que formar utilizadores de plataformas, procura preparar profissionais com capacidade crítica para tomar decisões fundamentadas e alinhadas com os objetivos das organizações.

Uma das principais lacunas atualmente sentidas no mercado prende-se precisamente com a dificuldade em conciliar competências técnicas com visão estratégica. Existem profissionais com domínio de ferramentas digitais, mas que nem sempre conseguem integrá-las numa estratégia consistente de marca e negócio. Ao mesmo tempo, há profissionais com experiência em marketing, comunicação ou gestão que sentem necessidade de atualizar conhecimentos e acompanhar a rápida evolução tecnológica.

É neste ponto que uma pós-graduação pode desempenhar um papel relevante, ao oferecer uma formação estruturada, prática e orientada para as exigências reais das empresas. A aproximação ao mercado faz-se através da análise de casos, desenvolvimento de projetos, resolução de desafios concretos

e contacto com práticas profissionais atuais. Desta forma, os alunos são preparados para terem a capacidade de diagnosticar problemas, definir objetivos, escolher canais, medir resultados e propor soluções eficazes.

Para quem pretende mudar de carreira ou entrar na área do marketing digital, esta especialização pode abrir portas em diferentes funções e setores. O marketing digital é hoje uma área transversal, com oportunidades em empresas, agências, organizações públicas, projetos empreendedores e negócios digitais. Perfis ligados à gestão de redes sociais, conteúdos, publicidade digital, SEO, e-Commerce, email marketing, automação, análise de dados e estratégia digital são cada vez mais procurados.

Mas o perfil do profissional de marketing digital não se esgota no domínio técnico. A área exige um equilíbrio entre criatividade, estratégia, tecnologia e análise de dados. A criatividade é fundamental para construir mensagens diferenciadoras e gerar envolvimento. A estratégia garante coerência e direção. A tecnologia permite automatizar, segmentar e escalar ações. Já os dados ajudam a medir resultados, compreender comportamentos e tomar decisões mais informadas.

A Universidade Portucalense sublinha que estas dimensões devem ser trabalhadas de forma integrada. A criatividade sem estratégia pode tornar-se dispersa; a tecnologia sem pensamento crítico pode limitar-se à execução; e os dados, sem interpretação, não se transformam em conhecimento útil. O verdadeiro valor está na capacidade de articular estes elementos para criar impacto e gerar resultados sustentáveis.

Além da Pós-Graduação em Marketing Digital, a formação em Strategic Brand Leadership assume particular relevância para profissionais com experiência em marketing, comunicação ou gestão. Num ambiente competitivo e em permanente mudança, as marcas tornaram-se ativos estratégicos das organizações. Liderar uma marca implica definir posicionamento, propósito, identidade, proposta de valor e garantir coerência em todos os pontos de contacto com o consumidor.

Esta formação permite aprofundar a dimensão estratégica da gestão da marca, preparando profissionais para assumir funções de liderança, tomar decisões mais consistentes e construir marcas mais fortes, relevantes e preparadas para o futuro. Se o marketing digital responde à necessidade de atuar num ecossistema cada vez mais tecnológico e orientado por dados, o Strategic Brand Leadership reforça a capacidade de pensar a marca a longo prazo.

A inteligência artificial, a automação e o crescente recurso a dados estão também a transformar profundamente o trabalho dos profissionais da área. Muitas tarefas anteriormente manuais podem agora ser otimizadas, permitindo maior rapidez, personalização e eficiência. A criação de conteúdos, a segmentação de públicos, a análise de comportamento e a gestão de campanhas são apenas alguns exemplos de áreas impactadas por estas tecnologias.

No entanto, estas ferramentas não substituem a dimensão humana do marketing. Pelo contrário, tornam ainda mais importantes competências como pensamento crítico, criatividade, ética, interpretação de dados e compreensão dos contextos sociais e culturais.

A tecnologia pode acelerar processos, mas cabe aos profissionais formular as perguntas certas, interpretar resultados e construir relações autênticas entre marcas e pessoas.

A médio prazo, a área do marketing digital deverá continuar a ser marcada pela crescente utilização da inteligência artificial, pela automação de processos, pela personalização da experiência do consumidor, pela integração entre canais físicos e digitais e pela valorização da análise de dados. Ao mesmo tempo, temas como privacidade, ética, transparência e confiança deverão ganhar ainda maior peso na relação entre marcas e consumidores.

Perante estes desafios, a formação contínua assume um papel decisivo. Mais do que preparar profissionais para uma ferramenta específica, importa prepará-los para aprender continuamente, adaptar-se a novas realidades e liderar em contextos de mudança. É essa visão que orienta a aposta da Universidade Portucalense em formações que procuram unir prática, estratégia, inovação e proximidade ao mercado.

Num setor em permanente evolução, os profissionais mais valorizados serão aqueles que conseguirem combinar competências técnicas com pensamento estratégico, sensibilidade criativa com capacidade analítica, e domínio tecnológico com visão humana. O futuro do marketing digital dependerá, cada vez mais, dessa capacidade de integração.

UNIVERSIDADE PORTUCALENSE
PORTUCALENSE BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDADE PORTUCALENSE
DEPARTAMENTO ECONOMIA E GESTÃO

Ano Letivo 2026/27

TENS UM OBJETIVO? NÓS TEMOS O PLANO.

Marketing na Portucalense.
Uma boa ideia.

Licenciatura
Marketing

Mestrado
Marketing e Negócios Digitais

MBA
MBA Executivo

Pós-Graduação
Marketing Digital, Business Intelligence & IA

Programa Executivo
Strategic Brand Leadership

Programa Intensivo
Liderança com Propósito

Short Master
Digital Media Arts

+info
www.upt.pt
ingresso@upt.pt

Siga-nos em: