

## ENTREVISTAS >

37 | Beatriz Bagoín Guimarães . **Quidgest**

52 | Paulo Jorge Alves . **ECOPATROL**

## ARTIGOS >

8 | *Mude o chip. Ser digital é também um ato de branding.*  
**Carla Viana . Empower Brands Academy**

11 | *Um novo velho paradigma epistemológico: Big data. Big knowledge.*  
**João Dionísio . LevelSource**

18 | *LET'S DRONE!* **Rui Batista . UpPartner**

29 | *Novos nomes, procuram-se*  
**Jaime Kopke . Hamlet**

41 | *A comunicação nas Organizações: histórias que nos ficam na memória*  
**André Carreiro . Reditus**

48 | *Interfaces do Utilizador e o Desenvolvimento de Front-ends*  
**Rodolfo Graça . Banco BPI**

57 | *Innovation at Full Speed: What Teams Can Learn from F1*  
**Francisca Jorge . Accenture UK**

## COLUMNAS >

14 | {people, future, skills}  
**Horácio Lopes**

32 | I.data\_cities  
**David Leite Viana**

47 | Hum ∇ n B ð ing  
**Teresa Furtado Coelho**

60 | FutureTECH(k)now!  
**Bruno Silva**

## REVIEWS >

24 | *INSIGHTS (DRIVEN) 2021* . **Guilherme Pereira**

66 | *The Business Case Summit 2021* . **Catarina Rebocho**

**E MAIS > WORD CLOUD . VISUAL KNOWLEDGE . OPINIÃO . REVISÃO DE OBRA**



[newDATAmagazine.com](http://newDATAmagazine.com)

ISSN 2184-9463



**newDATA**  
MAGAZINE

**07>11>2021**

ONLINE | GRÁTIS - FREE



# Mude o *chip*

## Ser digital é também um ato de *branding*

Num mundo cada vez mais digitalizado, a definição de uma estratégia de *branding* digital constitui um passo determinante para o sucesso de qualquer negócio. No entanto, na maioria dos casos, a sua implementação fica muitas vezes no papel ou é apenas parcialmente implementada.

Hoje, *branding* é (praticamente) o ponto de partida para qualquer negócio. A marca forma o elemento fundamental do *marketing* e das vendas e é assim que qualquer gestor comunica a sua empresa e ambiciona elevá-la a três elementos de excelência: o reconhecimento, o prestígio e a notoriedade. Mas vivemos na era digital e o mundo mudou. Agora, o *branding* tornou-se numa arte mais desafiante de construir negócios. E ser digital passou a ser também um ato de *branding*.

*Branding* deixou de ser apenas sobre o “quando e onde” e passou a ser sobre o “aqui e agora”. A marca moderna ocorre a um ritmo muito rápido, existindo uma infinidade de novas oportunidades de negócio.

O gestor pode, assim, aproveitar ao máximo a tecnologia e qualquer negócio pode agora interagir e alcançar os clientes como nunca antes. Estima-se que a população global tenha chegado a 7,8 bilhões e mais de metade delas tenha acesso à *internet*.

Atualmente, quando pensamos em empresas tecnológicas, lembramo-nos das cinco grandes - Apple, Google, Microsoft, Amazon e Facebook - e os números são impressionantes. Segundo Daniel Susskind, autor do best-seller *The Future of Professions*,

só nos Estados Unidos, a Google é responsável por mais de 62% do tráfego de motores de busca e detém 88% do mercado da publicidade associada à pesquisa. O Facebook é usado por quase um terço das pessoas em todo o mundo e, por meio das suas várias plataformas, como Instagram e o WhatsApp, armazena 77% do tráfego social móvel. A Amazon é a eleita para 43% de todo o comércio *online* e 74% do mercado de livros eletrónicos. A Apple e a Google controlam, em conjunto, 99% dos sistemas operativos para telemóveis. A Apple e a Microsoft representam 95% dos sistemas operativos para computadores.

### Competência digital é a palavra de ordem

Ora, se “contra factos não há argumentos”, a verdade é que a maioria das marcas ainda trabalha com métricas digitais para medir o retorno de investimentos digitais, como se o mundo continuasse dividido entre o tradicional e o digital. A realidade é muito distinta. O *branding* digital é fundamental pela oportunidade que dá às empresas, mas também por tudo aquilo que se faz nos meios tradicionais. Juntos e integrados, numa estratégia de *marketing* e no *business plan* da empresa, geram mais negócio, dinamizam o mercado e contribuem para uma economia mais sustentável e forte. Ambos - tradicional e digital - têm um papel relevante na construção de marcas e é fundamental que o gestor aprenda a combiná-los definindo uma estratégia de *branding* integrada e decidindo por bons investimentos.



Naturalmente, o *branding* digital contrapõe-se à mobilidade física, mudando a lógica da globalização e do mundo sem fronteiras. Assistimos a novas prioridades empresariais e a uma nova ordem mundial utilizando a tecnologia como meio de aproximar as pessoas. As marcas devem adaptar-se às expectativas dos consumidores, que estão mais conscientes do que os rodeia e do seu bem-estar individual.

### A transformação digital das marcas

É verdade, o futuro pode ser incerto, mas certo é que a economia não para e as marcas, apesar dos grandes desafios que enfrentam, têm também um papel crucial a desempenhar. E será inútil a qualquer gestor querer aprender sem se adaptar à nova realidade do COVID-19. Há dois fenómenos generalizados no mundo, fruto da realidade pandémica, que não são novos e que estão totalmente inter-relacionados: a *Internet of Behaviours* e a economia do comportamento. O relatório levado a cabo pela consultora global de comunicação, *marketing* digital e comunicação LLIC, sobre “tendências consumidor 2021”, afirma que há anos que são gerados dados e informação sobre os consumidores, sobre as suas preferências, afinidades e emoções. As emoções serão cada vez mais relevantes no relacionamento entre os consumidores e as marcas, tendo em consideração o nível de acesso digital que as marcas têm, e continuarão a ter, às nossas motivações e ao comportamento do consumidor.

A realidade é que são grandes as ferramentas de *marketing* e de vendas para as marcas, porque, além de lhes dar informação sobre o comportamento dos consumidores, permite-lhes antecipar os comportamentos e



até as emoções do consumidor em determinados momentos. O desafio é fazê-lo sem que, para tal, seja destruída a sua confiança.

À medida que os elementos de persuasão se vão sofisticando e que o nível de informação emocional controlado pelas marcas é cada vez maior, a importância da transparência e das condicionantes éticas na relação, adicionalmente às normas reguladoras de cada país, são cruciais.

### Estarão as marcas mais próximas dos consumidores, ou os consumidores mais próximos delas?

A utilização crescente das tecnologias de informação caracteriza uma nova era digital para as empresas, provocando uma total disrupção na construção das suas estratégias de desenvolvimento, em particular nos processos de internacionalização das empresas e das marcas que representam. Esta evolução tem conduzido ao desenvolvimento de um ecossistema digital extremamente complexo e dinâmico e ao aparecimento exponencial de novos *players* no mercado.

Impõem-se novos modelos de negócio, bastante diferentes dos tradicionais, o que constitui um enorme desafio às empresas no mercado aberto e global.



A transformação digital está a acabar com anteriores vantagens competitivas, consubstanciadas numa presença física para vantagens digitais que permitem colocar a marca num mercado aberto.

Este é um tema incontornável para qualquer empresa que se pretenda manter competitiva nos próximos anos e o recurso ao digital é indispensável para assegurar a máxima eficiência do negócio a vários níveis.

É neste cenário que se colocam as questões: estarão as marcas mais próximas dos consumidores ou os consumidores mais próximos delas? Quem cria expectativa e influencia a tomada de decisão de compra? Que oportunidades é que a transformação digital pode trazer aos processos das empresas que, no final do dia, se podem traduzir em maior eficiência e produtividade?

### A era da economia da atenção e do novo capitalismo digital

Mais do que uma tendência atual, o *branding* é o presente e a garantia de sucesso para as organizações que desejam sobreviver e prosperar no mercado global. As marcas estão mais próximas do que nunca dos consumidores, podendo gerar expectativas e

influenciar as suas escolhas. Basta saberem fazê-lo com “elegância digital”.

Não há dúvidas. O paradigma da relação com o cliente alterou-se profundamente – o cliente tornou-se um consumidor digital. Conectado em todos os momentos, está agora mais informado e mais exigente, pesquisa cada vez mais *online* antes de efetuar uma compra. Este dinamismo coloca uma forte pressão sobre as empresas, no sentido de irem ao encontro das expectativas de desempenho e segurança dos seus clientes.

Como afirma Tom Chafield, filósofo tecnológico, estamos ligados permanentemente e, por aqui, habita um mundo digital que se impôs demasiado depressa – sem nos dar tempo de nos adaptarmos harmoniosamente.

É expectável que, durante o próximo ano, a empatia entre as marcas e os clientes seja mais bem impulsionada e colaborativa, conduzindo a um crescimento no valor de vida útil do consumidor.



**Carla Viana**

Vice-Presidente Associação de Marketing Digital. Executive Director Empower Brands Academy

 Perfil | Profile

