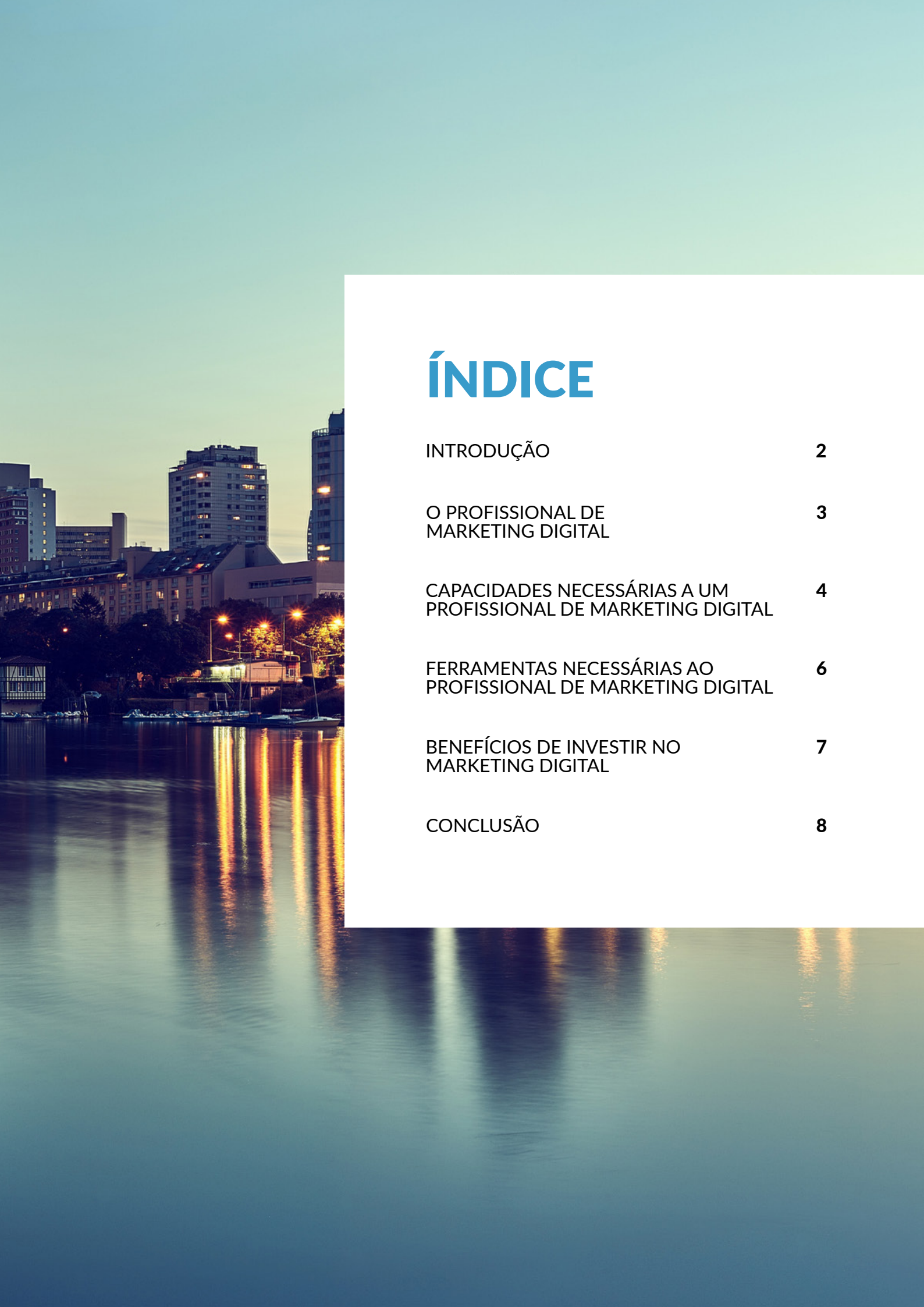


# O QUE PROCURAR NUM GESTOR DE MARKETING DIGITAL





# ÍNDICE

|                                                                   |   |
|-------------------------------------------------------------------|---|
| INTRODUÇÃO                                                        | 2 |
| O PROFISSIONAL DE<br>MARKETING DIGITAL                            | 3 |
| CAPACIDADES NECESSÁRIAS A UM<br>PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL | 4 |
| FERRAMENTAS NECESSÁRIAS AO<br>PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL   | 6 |
| BENEFÍCIOS DE INVESTIR NO<br>MARKETING DIGITAL                    | 7 |
| CONCLUSÃO                                                         | 8 |

# INTRODUÇÃO

A internet e as tecnologias da informação vieram revolucionar o mundo dos negócios como o conhecemos, as empresas defrontaram-se como uma nova realidade, a Era 4.0. O marketing foi das áreas que mais evoluiu e sofreu modificações com a introdução deste novo conceito e nova realidade. Com novas áreas a surgirem no marketing, os profissionais sentiram necessidade de se adaptar e aprender novas skills. Este novo marketing impactou todos os segmentos da cadeia: o mercado, a gestão e planeamento, o produto, a comunicação, o preço e a distribuição.

A par destas mudanças, também o perfil e dos hábitos do cliente se têm alterado. Atualmente, os clientes querem personalização e, muitas vezes, apenas solicitam a intervenção da empresa quando estão nas últimas etapas do funil de marketing e vendas. Aliás, segundo um estudo da Salesforce, 64% dos consumidores sentem que as marcas não os conhecem verdadeiramente. Este grau de personalização apenas se consegue obter com recurso a tecnologia, como as plataformas de automação de marketing (MAP), os Customer Relationship Management (CRM) ou ferramentas de analítica de marketing.

Um [profissional de marketing possui uma vasta oferta de plataformas adaptadas ao digital e que facilitam a integração omnichannel](#). Atualmente, quase todos os aspetos relevantes para a ação de um marketer, podem ser rastreados e analisados automaticamente e, muitas vezes, em tempo real. Cabe ao profissional saber gerir toda esta informação e integrá-la com as demais áreas da empresa, nomeadamente as vendas, encaminhando assim sua empresa para o sucesso.

Neste eBook irá descobrir quais as capacidades necessárias a um gestor de marketing digital, quais as tarefas e ferramentas indispensáveis ao cargo e quais os benefícios para a sua empresa de investir nesta área. Deste modo, conseguirá realizar um recrutamento eficaz de um digital marketer.



# O PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL

A ascensão e crescimento deste cargo foi bastante rápida e, após o seu aparecimento, ainda haviam muitas incógnitas ao seu redor, pois não existia uma definição consistente. Nos dias que correm, ainda nada é concreto, mas existem alguns conceitos que se tornaram característicos desta recente profissão e, quando integrados, conseguem definir um marketer digital completo.

## O PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL



# CAPACIDADES NECESSÁRIAS A UM PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL

Existe um conjunto de atividades necessárias a uma boa atuação no digital e que qualquer marketer deve saber executar para conseguir cobrir todas as necessidades atuais de uma empresa ao nível do marketing. Muitas destas competências não são recentes, são apenas uma adaptação ao novo ambiente digital, uma vez que a base teórica de um profissional de marketing mantém-se, desde o pensamento estratégico ao criativo. Assim sendo, os meios digitais (website, blog, redes sociais, etc.) utilizados pela empresa devem estar [integrados e coerentes com o marketing tradicional](#). Para tal, a necessidade de dominar estas capacidades e transpor algumas para o digital é cada vez mais importante.

## Analítica de Dados

O tracking de todas as interações do utilizador com os meios digitais da empresa é uma mais valia da era digital, pois permite a obtenção de feedback indireto após a observação e registo dos dados provenientes das mesmas. A possibilidade de rastrear cliques, movimentos e interações no online veio revolucionar o planeamento estratégico nas empresas. É agora possível saber, em poucos segundos, quais os temas que mais interessam o público-alvo, bem como quais os produtos mais populares.

O registo destes dados é muito importante, no entanto, o trabalho do profissional de marketing digital é analisar todas estas informações e fazer um uso estratégico dos resultados obtidos em ações futuras. A capacidade de análise estatística, planeamento e enquadramento estratégico são características fundamentais a desenvolver no digital e das quais se podem extrair inúmeros benefícios para o negócio.

## Criação de Conteúdos

O conteúdo é a base para um bom marketing e para qualquer estratégia de Inbound Marketing. Isto deve-se, sobretudo, ao [novo perfil do consumidor](#) que, cada vez mais, se encontra rodeado por informação e apenas se envolve com a marca se o conteúdo oferecido for de alto valor acrescentado. A procura de informação por parte do consumidor aumentou significativamente e, identificada esta oportunidade, a criação de conteúdos começou a ganhar forma. Muitas empresas optaram por definir e planejar uma estratégia de gestão de conteúdos e verificou-se um acréscimo no número de empresas com blog, por exemplo.

Dada a importância do conteúdo na estratégia de marketing atual, um profissional adaptado à nova era, necessita de saber escrever bem e como adaptar cada conteúdo a cada plataforma. A abordagem do conteúdo tem de ser coerente com a plataforma onde o mesmo vai ser publicado e deve ser possível adaptar o mesmo tema a vários formatos. O formato blogpost e vídeo são dos mais utilizados e com taxas de engagement mais elevadas. Atualmente, a criação e disponibilização de eBooks tem vindo a aumentar, tornando-se um dos formatos mais desejados pelos compradores do mercado B2B.

## Design e Coding

O marketing é frequentemente associado ao design, porém são duas áreas completamente distintas, mas que devem ser integradas e trabalhadas em conjunto. É rara a ação de marketing digital que não precisa de design ou de programação, quer seja uma newsletter ou uma landing page. Algum conhecimento de design é sempre uma vantagem e deve ser uma capacidade a explorar e valorizar por qualquer profissional que

pretenda trabalhar em marketing. Para se seguir uma carreira no digital não é obrigatório saber programação, porém, um breve conhecimento de linguagens como HTML ou CSS é aconselhado, bem como de ferramentas como o Adobe Illustrator ou o Adobe InDesign. Com apenas algumas competências, é possível otimizar a presença online e demarcar-se da concorrência.

## Soft Skills

Para além das capacidades técnicas adquiridas através de estudos ou formações, o desenvolvimento de soft skills é muito importante em qualquer tipo de profissão, seja esta em front ou back office.

As soft skills que um profissional de marketing digital deve desenvolver são muito variadas, no entanto destacamos como mais relevantes:

- Criatividade
- Gestão de tempo
- Capacidade comunicativa
- Trabalho de equipa

- Capacidade de tomar decisões
- Trabalhar sob pressão
- Equilíbrio e tranquilidade
- Ser ativo no digital

Estas capacidades adequam-se a qualquer função dentro do marketing, no entanto, a mais importante é a paixão e gosto pela área. Apenas assim, o trabalho irá fluir naturalmente e o dia-a-dia nunca será um sacrifício.



# FERRAMENTAS NECESSÁRIAS AO PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL

Atualmente, há inúmeras ferramentas que auxiliam o dia-a-dia do profissional de marketing, desde plataformas que fazem a análise dos dados gerados pela empresa, a soluções que permitem personalizar cada interação. Estas tecnologias de marketing (MarTech), para além de ajudarem o marketeer na sua atividade diária, têm todas um aspeto em comum muito importante: o foco no cliente. Algumas das Martech core, que permitem alinhar marketing e vendas, e pôr o marketing em consonância com a estratégia da empresa, são as MAP (Marketing Automation Platform) e o CRM (Customer Relationship Management).

As Plataformas de Automação de Marketing permitem rastrear todos os movimentos online de cada utilizador dentro de um website e identificar, classificar e gerir leads. Tudo isto se encontra numa só plataforma, facilitando o trabalho e o registo dos dados recolhidos. Na grande maioria das vezes, este software vem integrado com outras ferramentas essenciais à realização de uma boa automação, permitindo a gestão estratégica e nutrição de leads, tais como email marketing, ferramentas de inbound marketing e web analytics.

O Customer Relationship Management, mais conhecido como CRM, é uma plataforma que permite gerir as relações entre a empresa e o cliente, tendo como objetivo principal a manutenção de uma relação duradoura e relevante, sempre com foco no cliente. A perceção e antecipação das necessidades do mesmo é uma das tarefas principais de um CRM, potenciando assim a satisfação dos mesmos.

Existem muitas mais MarTech e ferramentas indispensáveis à atividade de um profissional de marketing na era digital, no entanto, estas são apenas as peças centrais de uma MarTech Stack. No digital, deve-se dar especial atenção também às redes sociais, nomeadamente, Facebook, Instagram e LinkedIn, pois a sua utilização por empresas e interação com o público tem vindo a aumentar cada vez mais. Estas, muitas vezes, podem ser integradas com várias MarTech e geridas através das mesmas.



# BENEFÍCIOS DE INVESTIR NO MARKETING DIGITAL

O recrutamento de colaboradores é sempre um investimento para as empresas, nomeadamente se forem de pequena ou média dimensão. No entanto, quando o profissional cumpre os requisitos necessários e é encontrado o perfil ideal para as necessidades de marketing da empresa, a probabilidade de alcançar rapidamente o retorno sob investimento é mais elevada.

Atualmente, se uma empresa não está presente no digital, e não tira partido deste meio, é quase como se não existisse. A aposta neste meio tem vindo a aumentar e, consequentemente, a competitividade também. O destaque passou a ser o foco principal, sendo este um destaque não massivo, com o seu núcleo centrado no público e numa estratégia one-to-one. Ou seja, não é necessariamente para agradar as massas, mas sim cliente a cliente com campanhas, publicações e conteúdos específicos e personalizados. A captação de audiência não é o suficiente, há que estabelecer e nutrir uma relação com a mesma. Este é um benefício mais significativo para as empresas que tiram proveito do digital.

Com a quantidade de informação que é possível ser registada e acedida através do digital, a poupança de tempo acaba por ser outro benefício fulcral da adoção de estratégias online. Através deste registo de dados torna-se possível analisar o sucesso das ações implementadas e fazer o planeamento estratégico das próximas.

Ao recrutar alguém especificamente para o marketing digital, vai permitir uma divisão de tarefas mais detalhada, libertando funções que poderão vir a ser executadas com mais tempo e pormenor dentro do departamento.

Previamente à adoção e implementação deste novo cargo, deve ser feito ou reestruturado o plano de marketing, no qual devem ser estabelecidas as necessidades a serem preenchidas, as ações a realizar, objetivos a atingir e o tempo necessário à execução das mesmas. Os benefícios não são imediatos e na grande maioria das vezes verificam-se apenas a médio e longo prazo.



## CONCLUSÃO

A nova era digital tem demarcado a sua presença nas empresas e cada vez mais se verifica a necessidade de implementação de um plano de marketing digital.

A atuação no digital é uma tarefa que exige tempo, criatividade, comunicação e conhecimento tecnológico, deixou de ser apenas uma gestão assídua das redes sociais. Existem cada vez mais ferramentas e plataformas disponíveis para catalisar uma ação no digital e estas devem ser geridas por alguém específico e com prioridades e objetivos bem definidos. A realidade empresarial mudou e as empresas têm de se adaptar à nova era digital nas mais variadas áreas de atuação, nomeadamente o

marketing. As exigências dos dias de hoje obrigam a uma ação mais coerente entre o offline e o online. Para tal, um só profissional ou responsável não é o suficiente face à imensidão de funções associadas apenas ao digital.

Enquanto especialista em MarTech (tecnologias de marketing), a Liminal tem vindo a orientar empresas e profissionais no caminho para o sucesso através da integração de tecnologias de marketing com a estratégia, pessoas e processos. Guiamos todo o processo de seleção das melhores tecnologias de marketing e ajudamos a otimizar processo de vendas e de marketing, para que consiga atingir os seus objetivos.

ENTRE NA ERA LIMINAL

# SOBRE A LIMINAL

A Liminal ajuda os gestores a aumentar a sua performance de marketing e vendas, pela redução da complexidade tecnológica, integrando o marketing tradicional e o digital, para entregar uma experiência superior ao cliente, capaz de impulsionar os negócios.

Somos uma equipa composta por diferentes gerações, unida por uma única visão. Cruzamos competências e know-how de Estratégia & Gestão, Marketing & Vendas, IT & Analytics, com vasta experiência executiva em múltiplos mercados. Unimos o Marketing e a Tecnologia para expandir o seu negócio.

Com a Liminal terá acesso a peritos que farão a análise, desenho e implementação de estratégias e operações de marketing e vendas, suportadas por sistemas tecnológicos, como a Automação de Marketing, que garantem o crescimento do seu negócio. Agende já um diagnóstico gratuito com um especialista Liminal.

**PEÇA JÁ O SEU DIAGNÓSTICO**



where  
martech  
meets business