



ID: 107390907

01-09-2023

202 — ISCTE Executive Education

CADERNO MARKETING DIGITAL

MAIS
CONHECIMENTO
E MAIOR
abrangência



ID: 107390907

01-09-2023

José Crespo de Carvalho, professor catedrático, presidente e CEO do ISCTE Executive Education, aborda os rankings da Universidade, a importância do marketing digital e a necessidade de um conhecimento mais abrangente

O ISCTE Executive Education está, actualmente, no Top 40 das melhores Universidades de Educação Executiva na Europa e no Top 75 das melhores instituições de ensino superior do mundo. Sobre este marco, José Crespo de Carvalho, professor catedrático, presidente e CEO do ISCTE Executive Education, opta por referir que «os rankings ajudam a posicionar e a reconhecer o trabalho que tem sido feito». Contudo, reforça que os mesmos «não são um fim», mas, pelo contrário, são meios para ajudar a comunicar e a valorizar a imagem da faculdade.

A nível nacional, o docente considera que a presença nos principais rankings – do Financial Times e QS – dá maior credibilidade e estatuto às instituições de ensino superior. Mas explica que é necessário olhar além da posição no ranking, dado que os «parcelares têm bastante importância para a estratégia da Universidade». Além de estar no Top 40 das melhores faculdades da Europa e no Top 75 do mundo, o ISCTE-IUL Executive Education assume-se como a faculdade “número 1” do ensino português, quando combinam a diversidade de origens dos participantes internacionais com os respectivos cargos.

«A estratégia de internacionalização é fundamental, e qualquer universidade que se queira universalizar tem de usar os seus resultados – e prémios – para se promover nas plataformas digitais.» Assim, a faculdade está alinhada com o que tem sido a estratégia de internacionalização adoptada. A título de exemplo, o ISCTE Executive MB está no Top 50 há três anos consecutivos. Trata-se de um marco importante em termos internacionais e, em países onde o ranking QS é valorizado, torna-se absolutamente essencial que estas conquistas sejam reflectidas na comunicação digital da faculdade.

Entre as ofertas curriculares do ISCTE Executive Education, destaca-se ainda o Executive Master em Marketing Management. Sobre as aptidões que podem ser desenvolvidas, o professor catedrático do ISCTE-IUL afirma que podem ser

desenvolvidas das competências mais centrais às mais updated, tais como «as métricas actuais, a inteligência emocional, as componentes digitais, as estratégias de vendas, as lógicas sustentáveis, o trade, o e-Commerce, a procura de soluções por design thinking, a inteligência artificial e os seminários cutting edge na área». Além disso, tem a forte convicção de que «todos são marketeers», ainda que admita que «a maioria não sabe o que não sabe o que está a fazer e apenas uma minoria sabe realmente o que faz».

OFERTA, ALCANCE E ESTRATÉGIA DIGITAL

No que concerne à oferta educativa do ISCTE Executive Education para a área de Marketing Digital, existem para já duas pós-graduações. «Uma tem um perfil mais estratégico e outra apresenta um mais profissional, mais hands-on. Complementam-se e ambas têm docentes fortísimos», sustenta José Crespo de Carvalho. Em seguida, revela que a pós-graduação mais profissional é um projecto realizado em parceria com a Lisbon Digital School, ao passo que a pós-graduação mais estratégica «segue uma lógica de pensamento muito para além do tático e do operacional». De resto, também estão a ser introduzidas componentes de marketing digital em todos os programas que têm módulos de Marketing, ao mesmo tempo em que estão a integrar os resultados do marketing em tudo o que são formações mais transversais em gestão.

Já sobre a importância das novas plataformas para o recrutamento de novos alunos, o presidente e CEO do ISCTE Executive Education refere que «o digital tem sido importante, mas não funciona apenas por si». É necessário existir uma Customer Relationship Management (CRM), com o intuito de se trabalhar num funil de vendas. «Atira-se dinheiro para cima do digital sem ter uma noção dos impactos. Usar redes sociais é muito giro e divertido. Porém, o propósito de conversão tem de estar subjacente. Desde os testes A/B iniciais até às fases de conversão final com ajuda de uma equipa de sales proactiva e com um CRM com histórico e métricas que nos permitam avaliar a relação causa-efeito», salienta. Paralelamente, também é necessário saber a rentabilidade de um investimento de marketing para um programa.

Após ser dado o mote para uma discussão mais ampla sobre o investimento digital, o docente acaba por abordar a estratégia do ISCTE Executive Education nas redes sociais. «As redes sociais são muito mais táticas do que estratégicas. A estratégia está mais a montante nas redes sociais, até porque as pessoas chamam estratégia a aspectos táticos ou operacionais, tais como: em que redes devemos estar e porquê? Como promover programas? Devemos aparecer nessas redes? Com que conteúdos? Que comunicação e que tom devemos usar para cada rede?» Além disso, existem inúmeros efeitos externos, como os contextos mutáveis – casos da pandemia, inflação ou subidas de taxas de juro –, em que as pessoas não conseguem ter uma leitura exacta dos impactos dos aconte-

cimentos. Por tudo isto, «se me perguntarem se somos fortes nas redes sociais, eu diria que sim». Apesar de admitir que têm um orçamento reduzido, garante que «é uma estratégia eficiente e que o segredo reside nos funcionários e na forma como estes partilham os mesmos valores».

DIGITAL E ALUNOS ESTRANGEIROS

O ISCTE Executive Education está presente no LinkedIn, Instagram e Facebook. Ausente das escolhas está ainda o TikTok, que, apesar de ser uma rede social em crescimento, não faz, por enquanto, parte dos planos da estratégia de comunicação digital. No território das redes sociais, há que ter em conta que «as formas de comunicação, o discurso, os copies, as respostas e a performance diferem em função da plataforma». Há redes sociais que têm um desempenho fantástico para determinados perfis, ao mesmo tempo em que existem outras plataformas que se adequam melhor a outros. «Basta pensar que no long life learning há targets, em idade, dos 25 aos 65 ou mais anos. E as profissões são muito, muito variáveis.»

Relativamente à existência de uma estratégia específica para o público estrangeiro, José Crespo de Carvalho diz que «cada mercado é um mercado». Uma idiossincrasia particular são os tipos de rankings e, dentro destes, existem os subtemas que mais influenciam a tomada de decisão. Outra é o contex-

to multicultural do país e que a universidade «tem de transmitir com vida» para o público-alvo. Outro aspecto ainda, e muito interessante na visão do docente, «é a capacidade que a instituição tem para comunicar e divulgar a sua forma de humanismo, proximidade, inclusão e preocupação com cada ser humano». Esta é uma acção que exige um nível de proximidade e resposta muito elevado, mas que, no final, acaba «por ser muito recompensador».

IA E OUTRAS TENDÊNCIAS

A Inteligência Artificial tem sido uma das principais tendências no marketing digital e as empresas apressam-se para tentar perceber o funcionamento desta nova ferramenta de trabalho. A sua utilidade ainda gera divisões entre os profissionais, mas, na perspectiva do professor catedrático, «trata-se de um desafio e, em simultâneo, de uma oportunidade para as empresas». Se apenas se olhar para o que as empresas podem fazer no marketing digital com bots em regime de self-service, José Crespo de Carvalho diz que «as pessoas ficariam espantadas» face à multiplicidade de instrumentos que podem ser utilizados e que antes podiam ser feitos de outra forma. «A ciência dos prompts ou o prompt engineering são absolutamente essenciais para conseguir resultados.»

Já sobre o aparecimento das mensagens em tempo real, os vídeos de duração curta e os influencers, o presidente e CEO do ISCTE Executive Education encara como tendências do marketing digital, mas alerta que os influenciadores «têm pouca entrada» no sector da formação, dado que é «um mercado de credibilidade». Além disso, reforça que «quem não estuda, se cultiva e não investe no seu conhecimento, mas muito na sua imagem, não é propriamente o modelo de influenciador que nos interesse». Actualmente, «o designado influencer é autocentrado, trabalha pouco ou nada em grupo, é hedonista a um extremo que não alinha com os valores que perfilhamos: humanismo, proximidade, cultura, conhecimento, experiência, simplicidade e sermos hands-on», explica.

Sobre as tendências do marketing digital para 2024, o docente garante que tudo vai passar pelo conhecimento adquirido. «Se eu soubesse o futuro, ou se soubéssemos, nada disto teria interesse. Era um jogo de cartas marcadas. O mais estável e óbvio, a montante do futuro da área, é a necessidade de reforço de competências ao longo da vida. Veio para ficar e é cada vez mais essencial. Quem ainda não percebeu que o melhor investimento da vida é em si mesmo, no conhecimento e na exposição a experiências, não percebeu nada do mundo que o espera», alerta. Em síntese, salienta que o conhecimento dá liberdade, autonomia e capacidade de decisão para qualquer pessoa, seja no marketing digital ou noutra área. E reforça que «não acredita que os profissionais de marketing apenas saibam de marketing e mais nada». Na sua óptica, o segredo está na capacidade de procurar updates de uma área central, sem esquecer as restantes áreas, conhecimentos e contextos. ▀



▲ José Crespo de Carvalho, presidente e CEO do ISCTE Executive Education