



Think Conference 2018 juntou centenas de empreendedores

# Especialistas em marketing digital e startups deram testemunho em Leiria

Jacinto Silva Duro

jacinto.duro@jornaldeleiria.pt

É já considerada pela imprensa especializada como “a melhor conferência de Marketing digital em Portugal” e voltou a acontecer na sexta-feira e sábado passados, num esgotado Teatro José Lúcio da Silva, em Leiria.

Os melhores empreendedores e especialistas em Empreendedorismo, Marketing Digital, Redes Sociais e Startups, CEO de startups avaliadas em milhões de euros, figuras públicas e profissionais de renome no mundo digital passaram pela *Think Conference* para dar o seu testemunho e espreitar oportunidades de negócio.

O evento contou com contributos tão díspares como o do CEO da Meo/Altice, Alcino Lavrador, ou João Moura, responsável pelo Facebook da PSP, uma das páginas nacionais com maior número de seguidores, que consegue aliar o tom sério da página oficial de uma força de segurança, com conselho úteis, humor e até mensagens de carinho. Entre outros, estiveram em Leiria Pedro Arnaut, do SL Benfica, Mónica Serrano, da L'Oréal, Rui Francisco, da Pepsico, José Maria Rego, da Raize, ou Maia Pedro, da Taxify.

Este último foi um dos oradores que conseguiu mais reacções do público ao explicar o modo de actuação e de penetração deste serviço de transporte, de base digital, em novos mercados. “Só entramos nos mercados onde a Uber já estiver, para não gastar dinheiro em advogados”, brincou. Mas a brincar, ou talvez não, a Taxify tem ganhado terreno à mais conhecida empresa deste segmento, sendo já líder em mercados onde ambas estão presentes. “Actualmente, a indústria de transportes é dez vezes maior do que a da publicidade no Facebook e Google”, disse.

Um dos motivos que têm ajudado na penetração de mercados, é o contacto directo com o público. “Se o boca-a-boca é importante, também somos obcecados pelo feedback”, disse, afirmando que é melhor ter sete críticas negativas em dez do que três em dez. “Se temos mais pontos negativos, temos mais para melhorar e aprender com o nosso público.”

É para isso, é preciso uma precisa viva e alerta no mercado. O meio mais fácil de o conseguir? Pelo mundo digital e redes sociais. E, claro, as redes sociais não são apenas o Facebook e a internet não é apenas o Google. As empresas e empreendedores devem ter esta noção no momento de promover os seus negócios online. Cada rede social tem um diferente público-alvo que melhor se



Guilherme Duarte alertou para o fim do alcance orgânico no online

## Cliente nem sempre tem razão “As marcas têm de deixar de ser coninh\*s!”

A encerrar a conferência, o humorista Guilherme Duarte, responsável pelo blogue *Por Falar Noutra Coisa* subiu ao palco, para falar da sua experiência como produtor de conteúdos digitais. “Não temos orçamento”, se ouvem muito este argumento, esqueçam esse cliente. Outra coisa que escuto muito é: ‘queremos um vídeo viral’, recordou, adiantando que, infelizmente, as marcas procuram as pessoas com mais visibilidade, de quem jamais viram os conteúdos, e não os influenciadores que serviriam para o seu produto. “Depois pedem que se altere o modo de fazer e o produto final não funciona, porque o público não se identifica.” O humorista alertou igualmente para a necessidade de saber responder aos trolls da

internet, “a PIDE das redes sociais”, que estão a higienizar tudo com o politicamente correcto, e para o facto de o alcance orgânico estar a morrer no Facebook, Youtube e Google. A fechar a intervenção, deixou um conselho para as marcas: “há tempos, a Sumol teve a braços uma situação delicada e alguém comentou no Facebook: ‘nunca mais bebo Sumol de ananás!’. O responsável pela gestão da página da Sumol respondeu-lhe, com muito humor e inteligência: ‘tens sempre o Sumol laranja’. Foi uma excelente resposta que ganhou o respeito de muita gente, não foi ofensivo nem ordinário, mas a Sumol despedi-o. As marcas têm de deixar de ser coninh\*s! O cliente nem sempre tem razão!”, concluiu.

adequação ao negócio. Mas uma empresa pode, igualmente, descobrir que a sua audiência está espalhada por duas, três ou mais redes sociais.

### O bollycao das queixas

O que levou Pedro Lourenço, o fundador do *Portal da Queixa* a criar, em 2009, esta plataforma que tem hoje, mais de 250 mil utilizadores registados, e nove mil entradas novas a cada mês, foi a má qualidade de um bollycao e a ausência de um mecanismo que desse provimento ao seu descontentamento.

“Na verdade, nove em cada dez visitantes não apresentam uma reclamação no portal, apenas procura reforço de confiança, através do índice de satisfação de outros consumidores”, explicou e adiantou que sete em cada dez consumidores deixa-se influenciar pela reputação online da marca, na hora de comprar. “Se houver muitas críticas negativas... não compra. Porque o público só recomenda o que, realmente, entende que vale a pena.”

É um desafio para as marcas, que deixaram de controlar a comunicação

dos seus produtos. Actualmente, 85% dos consumidores confia mais em conteúdos partilhados por outros consumidores do que nos conteúdos oficiais das marcas. Mas há boas notícias para quem sabe escutar e resolver os problemas, segundo Pedro Lourenço, após a resolução da reclamação, os consumidores fidelizam-se cinco vezes mais. “A solução das reclamações e comunicação com os consumidores é o novo marketing”, fez notar.

Já Mónica Serrano, *Chief Marketing Officer* da L'Oréal Portugal recordou a importância do mercado online em Portugal e, paralelamente, a ausência de respostas de parte das empresas nacionais. “A penetração do e-commerce em Portugal é de cerca de 34% e estamos na cauda da Europa. Os portugueses compram muito na internet, mas as empresas portuguesas não vendem no digital, razão pela qual, mais de metade do negócio de e-commerce sai para fora do País”, alertou.

A *Think Conference*, organizada pela Get Digital, de Leiria, regressa em 2020.