

# MANIFESTO<sup>DO</sup> MARKETING

4 de novembro 2024

40 | ipam Marketing  
ANOS | Leads  
Business

O Marketing é uma disciplina muito recente. Vale a pena recordar alguns marcos históricos.

Em 1954 Peter Drucker fala, pela primeira vez, do Marketing como um instrumento de Gestão. Em 1960 Theodore Levitt escreve o primeiro artigo sobre Marketing na Harvard Business Review. Em 1967 Philip Kotler escreve o livro Administração de Marketing. Na década de 80 surgem livros de vários autores e começam a surgir os primeiros cursos de Marketing nas universidades e departamentos de Marketing nas empresas.

A 4 de Novembro de 1984 nasce o IPAM.

Vale a pena recordar que, quando, o IPAM nasceu, não existia uma autoestrada a ligar Porto e Lisboa, não havia centros comerciais onde passear ou hipermercados onde fazer compras. O ZX Spectrum era um computador de topo. Os mais novos divertiam-se com a chegada da MTV e os mais velhos com o Tal Canal. Hoje, fazem-se compras online. Levamos no nosso bolso um dispositivo que é um telefone, uma plataforma de redes sociais, um cartão bancário, um passaporte, uma máquina fotográfica ou um tradutor.

O mundo mudou e a forma do IPAM ensinar também. O IPAM é hoje uma instituição com mais de 3.300 estudantes (20% online e 15% internacionais oriundos de mais de 50 países), 300 professores e mais de 20.000 alunos formados e espalhados por todo o tipo de indústrias no mundo.

Para marcar os 40 anos de vida do IPAM decidimos construir e partilhar com a sociedade o *Manifesto do Marketing*, um documento que procura antecipar a evolução do Marketing na próxima década.

A construção do *Manifesto do Marketing* contou com a participação individual de 28 personalidades, agrupadas em quatro grupos distintos: Académicos de referência, Líderes de associações empresariais, Profissionais de Marketing de peso e Gestores e Empreendedores de sucesso.

O *Manifesto do Marketing* foi depois alvo de um trabalho de curadoria desenvolvido pelos ilustres professores do IPAM Ricardo Mena e Sílvia Bandeira, do Porto, e Luis Schwab e Luis Valentim, de Lisboa.

Parabéns IPAM!



Daniel Sá  
Diretor Executivo do IPAM

# Wrap up

---

**Num mundo marcado pela mudança e volatilidade**, onde as tendências surgem e desaparecem à velocidade da luz, o marketing reinventa-se a cada instante. O que antes era um conjunto de táticas para atrair massas, agora transforma-se numa jornada personalizada para cada cliente.

**A autenticidade** torna-se o passaporte para o coração dos consumidores. Num universo de marcas, ser genuíno e verdadeiro é a única forma de construir relações duradouras. A sustentabilidade não é mais uma opção, mas uma necessidade imperativa. As marcas precisam ir além do discurso e demonstrar, em todas as suas ações, o compromisso com um futuro mais justo e equilibrado.

**A personalização em massa** permite oferecer produtos e serviços únicos que satisfazem às necessidades e desejos individuais de cada cliente. A tecnologia, aliada à criatividade, transforma-se numa ferramenta poderosa para personalizar a experiência do cliente em todos os pontos de contato.

**Reter talentos** é fundamental para construir equipas ágeis e inovadoras capazes de responder aos desafios de um mercado em constante transformação. O empreendedor em cada marketer precisa ser estimulado para que sejam encontradas novas soluções e criado valor para os clientes.

Como **orquestrador** o marketer conduz a sinfonia do negócio, unindo estratégia e criatividade. Com espírito crítico e uma visão de futuro é capaz de identificar oportunidades e transformar desafios em vantagens competitivas.

**O equilíbrio entre tecnologia e experiência do cliente** é o grande desafio do marketing moderno. A tecnologia permite alcançar novos patamares de eficiência e personalização sempre subordinada a importância da experiência humana

## Curadores:

Silvia Bandeira | Luis Valentim | Luis Schwab | Ricardo Mena

# Manifesto Marketing 2024

---

## 1. Na sua perspetiva atenta ao marketing e aos negócios (em Portugal e no mundo), quais os principais desafios que os profissionais de marketing atualmente enfrentam?

- Num contexto de permanente mudança, as marcas devem agir e comunicar tendo por base valores assentes na autenticidade. O marketing de circunstância "Tik Tok" deverá evoluir para o marketing de longa distância "Long Tok", onde a velocidade é importante, mas a longevidade e sustentabilidade da relação será o propósito.
- As marcas precisarão de evidenciar ainda mais o seu carácter humano, de proximidade para com o cliente e de serem uma parte integrante do mundo em que vivemos.
- A personalização será um fator chave para o sucesso da relação com o cliente, onde a relevância deverá superar o ruído visto que a atenção é cada vez mais escassa.
- A relação com a comunidade deverá ser realizada numa jornada continua, em diferentes contextos/canais de uma forma coerente e consistente.
- A experiência imersiva assumirá uma particular importância na relação com o cliente, muitas vezes de forma instantânea, mas assegurando a sua privacidade e proteção dos dados.
- Numa sociedade cada vez mais informada e exigente, em particular sobre questões éticas e ambientais, os profissionais de marketing serão obrigados a um maior equilíbrio entre uma procura crescente pelos resultados financeiros e práticas conscientes por parte das marcas.
- A criatividade e a capacidade de criar histórias serão uma componente essencial para potenciar uma relação próxima e emocional com o cliente.
- O desempenho de marketing deverá incorporar novas métricas como é exemplo a inclusão da avaliação por parte dos vários stakeholders.
- A capacidade de reter talento na área de marketing é identificada como um desafio crítico que irá afetar a eficácia das equipas e a sua capacidade de acrescentar valor.

## 2. Num futuro cada vez mais tecnológico, com ações mais integradas, cada vez mais veloz e de respostas imediatas, como imagina o futuro do marketing e o papel dos marketeers nesse cenário?

- A evolução dos negócios ao nível das tendências e das tecnologias exige dos marketers um mindset empreendedor na procura da inovação e da diferenciação.
- Ser marketer no futuro será o elogio de um homem completo; um misto de filosofia com economia, estética e ética.
- O marketing está a emergir como o orquestrador dos modelos de negócio das organizações.
- A tecnologia será transversal ao marketing-mix, contudo o desafio para as marcas será o de estimular e manter comunidades.
- O marketing deverá gerir respostas em tempo real a partir da análise de dados e informação, e a sua incorporação no conhecimento acumulado nas organizações.
- Os marketers serão cada vez mais gestores de projetos internos interligando as diferentes áreas funcionais e assegurando as respostas da organização aos clientes.
- O marketing estará assente em tecnologia e o papel do marketer será o de humanizar a tecnologia estabelecendo relacionamentos autênticos e duradouros com os clientes.
- O foco principal do marketer estará na componente estratégica e cada vez menos na componente operacional. A longo prazo, a capacidade de desenhar jornadas do cliente altamente personalizadas será decisiva.
- O marketing real coexistirá com o marketing virtual implicando a necessidade de entender realidade virtual e realidade aumentada para criar experiências imersivas.
- As capacidades técnicas e relacionais são importantes, mas, acima de tudo, os marketers deverão ser capazes de desenvolver um espírito crítico aliado a uma visão estratégica que permita identificar oportunidades e transformar desafios em vantagens competitivas.
- O desafio das marcas é transformar bens e serviços em experiências premium com valor emocional.

- O futuro dos negócios exigirá uma grande interação com os clientes integrando-os em processos de participação e cocriação e proporcionando experiências multissensoriais.
- Os marketers terão de ser criadores de uma experiência única omnicanal.

### **3. Ainda nesse cenário futuro, quais diria serem as principais competências a desenvolver por um profissional desta área para se manterem relevantes e bem-sucedidos nesse mercado?**

- Um ecossistema cada vez mais complexo e incerto, exige dos profissionais capacidade analítica e acompanhamento e incorporação de tendências.
- Num contexto de saturação de informação, a capacidade de pensar lateralmente comunicando os atributos e benefícios da marca é essencial ao sucesso do negócio.
- O aproveitamento das oportunidades de mercado implica uma capacidade de empreendedorismo aplicando o pensamento crítico.
- A volatilidade do mundo atual exige uma constante adaptação das marcas. Por isso, os marketers deverão ter um alto nível de pensamento estratégico e garantir que os elementos táticos de marketing são coerentes com esse pensamento.
- A gestão de processos de inovação e de mudança serão essenciais aos marketer para a adaptação das marcas ao mercado.
- A criatividade na procura de soluções e nas formas de relacionamento bem como competências ao nível de storytelling são nucleares na criação de conteúdos autênticos e envolventes.
- O desenvolvimento e implementação de projetos multidisciplinares intraempresa e com diferentes stakeholders implica a capacidade de gestão de projetos em ambientes altamente voláteis e, também, de gestão de equipas de alto desempenho.
- Numa era de customer centricity e de cocriação, a capacidade de gestão relacional com os clientes e outros stakeholders é crítica para o sucesso das marcas.

- Num ambiente altamente tecnológico, a identificação, implementação e avaliação das tecnologias são competências fundamentais no marketing atual e futuro. Contudo, os marketers deverão manter sempre o equilíbrio entre a inovação tecnológica e a experiência do cliente.

#### **4. Como avalia o papel do IPAM na evolução do Marketing em Portugal nestes 40 anos?**

- O IPAM, pioneiro no ensino de marketing em Portugal, revolucionou o panorama académico e empresarial ao sistematizar cientificamente uma disciplina antes ignorada e subestimada no país.
- Os estudantes do IPAM chegam às empresas com competências sólidas e um mindset de constante abertura com capacidade para experimentar e aprender continuamente.
- Ao longo de 40 anos, o IPAM consolidou-se como uma referência com uma cultura interna forte representada pela rede de alumni do IPAM, a qual reflete o sucesso da instituição na formação de profissionais de excelência em marketing.
- O IPAM tem sido um agente de inovação promovendo o diálogo entre a instituição e as empresas e impulsionando a evolução do marketing em Portugal com uma formação prática e alinhada às necessidades reais do mercado.
- O IPAM tem moldado os CEOs do futuro, combinando marketing, negócios e tecnologia com parcerias de referência. Com uma base sólida de marketing e com competências para liderar num mundo em constante mudança, tem sido uma instituição inovadora, sempre na vanguarda, procurando a excelência na sua oferta formativa, na seleção de professores e na qualidade dos profissionais que coloca no mercado.
- O IPAM tem sido um ator crucial no desenvolvimento do marketing em Portugal especialmente na sua promoção e disseminação entre os setores tradicionais.
- Portugal precisa de um pensamento marquista, por isso o IPAM é essencial para o futuro do saber das marcas de Portugal. Os próximos 40 anos serão ainda mais importantes!

# Os participantes do Manifesto do Marketing



**Ana Pinho**  
Diretora de Marketing  
- Prio



**Beatriz Casais**  
Professora de Marketing  
e Estratégia  
- Universidade do Minho



**Bruno Lucas**  
Diretor Comercial  
- Goldenergy (AXPO Group)



**Carlos Brito**  
Professor de Marketing  
- Porto Business School



**Carlos Coelho**  
Presidente Ivity Brand  
Corp



**Carlos Manuel de Oliveira**  
CEO Marketingmania  
Consulting



**Carlos Sá**  
Presidente da APPM  
- Associação Portuguesa dos  
Profissionais de Marketing



**Catarina Castro**  
Marketing &  
Communications Manager  
- Egor



**Catarina Novais**  
Diretora de Marketing  
- The Navigator Company



**Edson Athayde**  
CEO & Diretor Criativo  
- FCB Lisboa



**Filipa Appleton**  
Head of Brand & Marketing  
Continente, MC



**George Sandeman**  
CEO Exampulla Lda



**Hélia Gonçalves Pereira**  
Reitora da Universidade  
Europeia



**Isabel Neves**  
Coordenadora Pós-Graduação  
de empreendedorismo de  
negócios  
- Universidade Europeia Online



**João Filipe Torneiro**  
Sócio Fundador e Diretor Executivo  
- Filipe Torneiro Consulting



**João Paulo Nascimento**  
COO - Tolife



**Luís Filipe Lages**  
Professor Catedrático de  
Marketing, Inovação e Negócios  
internacionais  
- Nova School of Business and  
Economics



**Luís Ribeiro**  
Presidente da Associação  
Empresarial de Portugal (AEP)



**Luiz Moutinho**  
Professor Luiz Moutinho, BA, MA,  
Ph.D., MAE, FCIM. Visiting  
Professor of Marketing  
- University of Suffolk, Inglaterra



**Marlene Gaspar**  
Diretora Geral da LLYC



**Nuno Botelho**  
Presidente da Associação  
Comercial do Porto



**Pedro Dionísio**  
Professor catedrático de  
Marketing - Iscte



**Pedro Pimentel**  
Diretor Geral - Centromarca



**Rodrigo Viana de Freitas**  
CEO da Central de  
Informação



**Rui Murta**  
Diretor novobanco  
Consumer Finance



**Susana Costa e Silva**  
Professora Associada,  
com Agregação em  
Marketing  
- Católica Porto Business  
School



**Tiago Fleming**  
Diretor de Marketing e  
Comunicação  
- Banco Carregosa



**Tim Vieira**  
Fundador  
- Brave Generation  
Academy

# Os curadores do Manifesto do Marketing



**Professora Doutora Silvia Bandeira**  
Docente IPAM Porto

Foi uma grande honra e responsabilidade ser convidada para a curadoria do Manifesto do Marketing. Alinhar as ideias e valores tornou-se essencial para assegurar que a essência do marketing fosse representada de maneira autêntica e estratégica. No final do processo, senti uma grande satisfação ao ver diferentes perspetivas refletidas num documento de grande significado e impacto.



**Professor Doutor Ricardo Mena**  
Docente IPAM Porto

O processo de construção deste Manifesto foi intenso, mas demonstrou, mais uma vez, que com uma equipa criativa, positiva e focada, tudo é possível. Foi sempre este o ADN do IPAM.



**Professor Doutor Luis Schwab**  
Docente IPAM Lisboa

O desenvolvimento do manifesto mostrou, em primeiro lugar, a evolução da função do marketing nas organizações, que passou de uma função secundária a uma função central, alargando o seu âmbito às demais áreas organizacionais. Depois, foi gratificante ver o papel pioneiro e inovador do IPAM nesta evolução, bem como o papel fundamental que o IPAM irá desempenhar nos próximos anos no marketing e nos negócios em Portugal.



**Professor Doutor Luis Valentim**  
Docente IPAM Lisboa

Pensar o Marketing é pensar um todo, o qual só pode ser feito em equipa. Foi gratificante o processo e espero que também o resultado.

MINDSET EMPREENDEDOR

FOCO ESTRATÉGICO **PENSAMENTO CRÍTICO**

PRÁTICAS ÉTICAS

**STORYTELLING**

**CRIATIVIDADE**

PERSONALIZAÇÃO

PRIVACIDADE

**MANIFESTO**

AUTENTICIDADE

**TALENTO**

CONSISTÊNCIA

**EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS**

COMPETÊNCIAS ANALÍTICAS

HUMANIZAR A TECNOLOGIA

40  
ANOS

| ipam Marketing  
Leads  
Business

2024