

Comunicar

TECNOLOGIA COM ESTRATÉGIA

Com 18 anos de experiência dedicados ao marketing para o sector tecnológico, a OUTMarketing posiciona-se como parceira estratégica das empresas de TI

Tudo começou há quase duas décadas, quando Sofia Luz era directora de Marketing numa empresa tecnológica, depois de também o ter sido noutras duas. Vinda de uma família de empreendedores, sabia que mais tarde ou mais cedo iria seguir esse caminho. Faltava apenas perceber o quê e quando. Até que surgiu a ideia: «Porque não aproveitar todo o background e tratar do marketing de várias empresas de TI em vez de apenas uma?» Assim nasceu a OUTMarketing.

Desde o início, a empresa tem esse ADN: actuar como o departamento de marketing das empresas de TI (quando não existe internamente), ou como a sua extensão (apoando apenas nas iniciativas necessárias). Em entrevista à Marketeer, Sofia Luz, fundadora e directora executiva da OUTMarketing, explica como a empresa funciona enquanto parte integrante das equipas dos clientes, com um forte compromisso, proximidade e envolvimento.

Na prática, fazendo o que é intrínseco a esta área: do planeamento à execução, dos conteúdos ao design, da assessoria de imprensa ao employer branding. O modelo da OUTMarketing combina estratégia, operacionalização e acompanhamento contínuo, garantindo que cada acção tem um propósito claro e está alinhada com o negócio, as vendas, os recursos humanos e o posicionamento da marca – evitando pontas soltas que não “casam” entre si e de onde não se obtêm sinergias.

Que desafios específicos enfrentam ao fazer marketing B2B para o sector tecnológico e como é que esta experiência de 18 anos ajuda a ultrapassá-los?

O marketing B2B no sector tecnológico é de facto um dos mais exigentes, tanto por envolver vários interlocutores, como pela duração do processo de venda, nível de investimento, variedade de tipos de projecto e de modelos de entrega, e intangibilidade (quando não falamos de soluções prontas a usar).

As empresas de TI B2B não vendem apenas produtos ou serviços, vendem o impacto que geram. E é precisamente aqui que muitos desafios se concentram: como vender algo que não se vê, mas se sente nos resultados. Como traduzir isso em valor perceptível e diferenciador.

Ao longo de 18 anos exclusivamente dedicados a este sector, fomos aprimorando esta capacidade. A confiança e a reputação precisam de ser muito trabalhadas, bem como o que permite endereçar as incertezas, como, por exemplo, os casos de sucesso, as provas de conceito, os business cases, os simuladores e o storytelling com dados. É preciso tornar simples o que é complexo e enaltecer o que cada oferta realmente acrescenta na vida das pessoas e das empresas.

Entre as várias áreas de actuação, quais aquelas que têm registado maior procura e porquê?



▲
Sofia Luz, fundadora e directora
executiva da OUTMarketing

Precisamente devido à criticidade da reputação e da confiança quando se vende o intangível, a assessoria de imprensa tem sido uma das áreas com maior procura. Além de alavancar a notoriedade, ajuda a posicionar as empresas como autoridade na sua área de actuação, e aqui os artigos de opinião também têm um importante papel ao serem o espelho do know-how interno e darem voz a experts da equipa. Estar presente nos media contribui igualmente para aumentar a probabilidade de serem mencionadas em motores de pesquisa e de resposta alimentados por inteligência artificial, já que a referência por entidades externas credíveis e independentes é um dos factores com peso significativo.

O Employer Branding também tem crescido. Num sector em que o talento é escasso e altamente disputado, o marketing é um pilar para a atracção, retenção e comunicação da cultura organizacional.

A produção de conteúdos – do email marketing aos use cases, das redes sociais a blogs, de landing pages a infográficos – e sua optimização para SEO (Search Engine Optimization) e AEO (Answer Engine Optimization) são transversais ao que fazemos e do que mais valorizam na OUTMarketing. A integração da IA nos processos de pesquisa e estruturação de ideias veio acelerar a execução, mas o toque humano (o contexto, a empatia, a personalização e o conhecimento do sector) continua a ser o elemento-chave que garante qualidade e autenticidade.

Dado que a esmagadora maioria dos nossos clientes conta connosco como o seu departamento de marketing ou extensão, prestamos uma panóplia de serviços complementares. Cada um tem o seu “pacote”, de acordo com as necessidades, mas é abrangente.

O que distingue a OUTMarketing das agências generalistas que também trabalham com empresas tecnológicas?

A grande diferença da OUTMarketing está na especialização e profundidade de conhecimento do sector tecnológico. Vivemos diariamente os seus desafios, conhecemos as suas particularidades e sabemos a melhor forma de comunicar o seu efectivo valor, tendo sempre no pensamento os clientes dos nossos clientes. A OUTMarketing nasceu e evoluiu exclusivamente dedicada às empresas de TI, o que nos permite compreender não apenas a terminologia e as soluções, mas também os modelos de negócio, ciclos de venda, stakeholders e panorama competitivo.

O “time-to-market”, desde a adjudicação até começarmos a entregar com excelência, é muito rápido. Já lidámos com tudo e o que aprendemos ao longo do tempo é colocado ao serviço de cada cliente. Facilmente entramos no seu universo e o período de adaptação torna-se diminuto. Isto traduz-se em eficiência, precisão na comunicação e uma capacidade superior de ir ao encontro das expectativas.

Outro ponto é a abordagem a 360º, com competências e experiência nas mais diversas disciplinas do marketing, e uma integração completa entre estratégia, execução e ajustes.

E, talvez o mais importante: cultivamos relações próximas, transparentes e de longo prazo. O resultado é uma parceria genuína, com o mesmo nível de envolvimento e compromisso que teríamos se a empresa fosse nossa.

Ao celebrar 18 anos, quais as novas metas e prioridades estratégicas para reforçar a vossa posição no mercado de TI?

Atingir a maioria é sem dúvida um marco simbólico e um motivo de orgulho. Chegámos aos 18 anos com a mesma paixão e brilho nos olhos do que quando começámos, mas com uma bagagem sólida e um posicionamento reconhecido no ecossistema tecnológico.

Os próximos anos serão marcados por três grandes eixos estratégicos: continuar a aproveitar da melhor forma as oportunidades trazidas pela IA a favor dos nossos clientes; expandir a actuação internacional, acompanhando cada vez mais a globalização das tecnológicas portuguesas e apoiando empresas estrangeiras a comunicar eficazmente no nosso mercado; e fortalecer o papel da OUTMarketing em Employer Branding para o sector das TI, ajudando as empresas a humanizar as suas marcas e a comunicar propósito, cultura e impacto. Mais do que crescer em dimensão, queremos crescer em relevância e valor, sendo o parceiro estratégico de confiança das tecnológicas que querem ir mais longe. ■