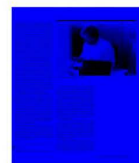




Abraçar e superar os desafios

Começou como empresa de programação informática, mas os desafios do mercado levaram à integração do Marketing Digital nos serviços da empresa. A celebrar 10 anos, a Bluesoft adaptou-se às tendências e exigências do sector, contando com uma vasta carteira de clientes e um crescimento do negócio de 30% ao ano

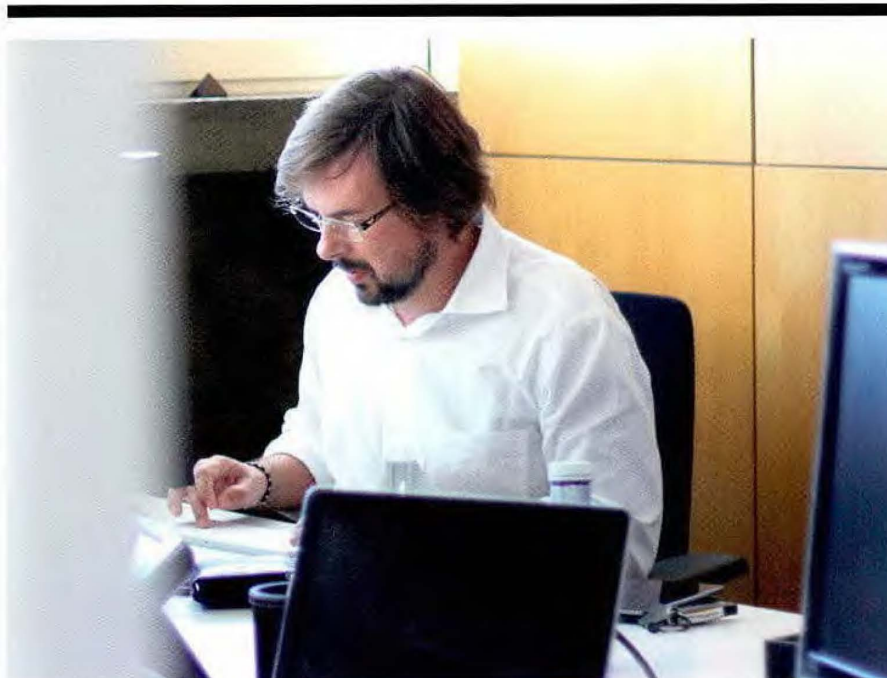


Na génese da empresa estava a programação informática, mas os clientes solicitavam mais serviços, o que obrigou a Bluesoft a alargar o seu reportório a outras áreas. Criada em 2007, com um “ADN” de engenharia de sistemas, começou por ter clientes da área das Telcos e do Grande Consumo, como a TMN e as Fábricas Lusitana (farinha Branca de Neve). O negócio focava-se no desenvolvimento, por medida, de soluções tecnológicas para simplificar e automatizar processos. «Numa altura de forte crescimento da oferta de soluções e produtos móveis, éramos conhecidos como os “miúdos” que desenhavam e implementavam soluções tecnológicas numa garagem em Mem Martins», recorda Pedro Duarte, Head Manager da Bluesoft.

Com o desenvolvimento do negócio, a Bluesoft foi percebendo a importância que os motores de pesquisa, como o Google, começavam a ter e descobriu como colocar websites nas suas primeiras páginas (de forma orgânica), o que na altura era uma tarefa muito simples. Websites, portais e lojas online passaram então a integrar a oferta da Bluesoft, já que vendia todo o trabalho de desenvolvimento e oferecia, posteriormente, a optimização com motores de pesquisas (SEO). Tudo isto numa época em que o mercado de SEO era muito escasso e na qual o Marketing Digital ainda tinha poucos praticantes.

Os clientes já angariados estavam alinhados com este novo mindset, mas esta mudança permitiu a conquista de novos clientes através da recomendações, pois os resultados obtidos falavam por si. «Não era difícil convencer os clientes, bastava usar a linguagem universal da matemática: se existem pesquisas online e se o nosso cliente aparece nos primeiros resultados, é a mesma coisa que ter uma loja física na principal avenida da cidade. As estatísticas são usadas na Bluesoft como uma ferramenta importante na definição de qualquer estratégia digital», explica o Head Manager.

Pedro Duarte refere que todos os clientes pediam, de uma forma muito clara, resultados no digital. E por essa razão foram integrados profissionais com competências em marketing e criatividade na equipa de programadores, tendo apostado na formação dos mesmos nesta área.

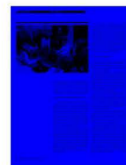


Pedro Duarte, Head Manager da Bluesoft

Em 2009, a Bluesoft já se encontrava a trabalhar a área do Marketing Digital de uma forma muito natural e fruto de um trabalho estratégico junto de clientes e potenciais clientes, onde foi criando a necessidade destes se posicionarem na primeira página do Google. «Conseguimos que marcas como a Mr.Blue ou a ex-cadeia de Hotéis Tiara liderassem os resultados de pesquisas do Google pela sua oferta. Surgiam, também, nesta fase os primeiros estudos de mercado sobre a importância da usabilidade e do posicionamento orgânico, temas que nos interessavam e que fomos explorando com muito interesse», vinca o responsável.

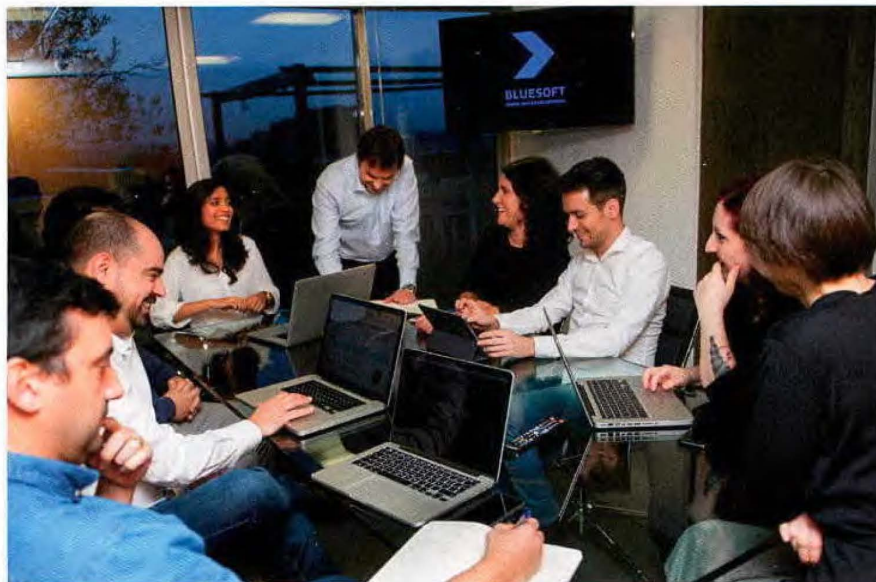
Três anos volvidos, a Bluesoft incluiu na sua oferta o desenvolvimento de planos estratégicos digitais, com base nas pesquisas online dos vários públicos-alvo das empresas. «Somar este trabalho estratégico ao desenvolvimento à medida de websites ajudou-nos a melhorar os resultados do posicionamento online dos nossos clientes», vinca Pedro Duarte.

O ano de 2017 foi bastante positivo para a Bluesoft, tendo a empresa registado um crescimento de 30% e um volume de vendas de um milhão de euros. Em 2018 conta reforçar a equipa de Marketing Digital e Estraté-



Estratégias

Digital



gia, nomeadamente na produção estratégica de conteúdos, tanto texto como vídeo. Para 2018, para além de repetir o crescimento de negócio alcançado este ano, Pedro Duarte afirma que serão anunciadas novas marcas top of mind, ainda que não as possa divulgar.

Curriculo é estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação da empresa passa por demonstrar o trabalho já desenvolvido, a fim de criar as bases para relações duradouras com os clientes. «O primeiro desafio consiste em informar e “evangelizar” o cliente sobre a importância do nosso trabalho, com recurso a estatísticas e apresentando dados concretos que captem imediatamente a atenção. As referências de clientes satisfeitos têm sido o canal mais credível para encontrar novas oportunidades de negócio», vinca Pedro Duarte.

A carteira de clientes da Bluesoft inclui marcas como a Sonae Sierra, Jaba Recordati, Menarini, Continental, Midas, FIPA, Mr.Blue, BCook, ToWorkFor e Cavalo Lusitano (APSL). «Temos chegado a novos clientes por referência de outros satisfeitos, através dos nossos activos digitais e de alguns parceiros estratégicos, onde destacamos a Make IT Simple, a Mediagate, a Llorente & Cuenca, a 100% GetOn e a NutsBranding», salienta o responsável da Bluesoft.

Para além de ter uma presença online activa, quer no site, quer em redes sociais, a empresa tem vindo a trabalhar na promoção da marca Bluesoft, concorrendo a prémios na área digital. No último ano, a Bluesoft viu alguns projectos desenvolvidos em conjunto com parceiros estratégicos serem distinguidos. O Vinho de Talha, para a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), que ganhou um “Ouro” nos International Business Awards, e a Newsroom SIVA, que recebeu “Prata” nos The Communicator Awards 2016, ambos com a Llorente & Cuenca.

Uma década de desafios

A Bluesoft posiciona-se como especialista de reputação digital, desenvolvendo e implementando soluções digitais focadas nos objectivos dos seus clientes e orientadas para a obtenção de resultados.

Segundo Pedro Duarte, a Bluesoft distingue-se dos players concorrentes pelo desenvolvimento de um plano digital integrado com tecnologia desenvolvida à medida das necessidades e de acordo com as boas práticas: estratégia, usabilidade, criatividade e design, desenvolvimento à medida, produção e optimização de conteúdos, monitorização e gestão de posicionamento.

A celebrar os 10 anos de empresa, o Head Manager explica que a Bluesoft gosta de sair da sua zona de conforto, tendo vindo a ganhar competências e preparar-se para a próxima revolução, «que será digital e tem evoluído com muito trabalho de investigação, de forma a conseguir alcançar a excelência», vinca o Head Manager.

A empresa assinalou esta década com o lançamento de um novo website. E, em linha com a sua aposta na área de conteúdos, inclui no seu site uma zona de blog, onde dá a conhecer alguns casos práticos de sucesso, recorrendo a técnicas de storytelling.

Os serviços mais solicitados são o SEO e de Marketing Digital, sobretudo estratégias digitais direccionadas para o aumento de vendas nacionais e (ou) internacionais. «Destacamos os momentos em que os nossos clientes se tornam líderes da pesquisa online no seu sector, e que aparecem nas primeiras posições do Google por keywords como “tosse”, “caniche”, “exportar para o Canadá”, “serviços de sustentabilidade” ou até por “mostarda”, porque é nesta fase que surgem os resultados concretos do nosso trabalho», finaliza o responsável. ■