

INFORMAÇÃO TÉCNICA FOCADA NAS TENDÊNCIAS EMPRESARIAIS E NA CRIAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

COMUNICAÇÃO DIGITAL

NOS NOVOS NEGÓCIOS



IAPMEI

startUp
BOOST

Powered by CAPACITAR PARA EMPREENDER

ÍNDICE

NOTA INTRODUTÓRIA - A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades. A comunicação na era digital nasce com a evolução do mercado, compreende os novos comportamentos e motivações dos novos consumidores, procura entender as necessidades e estabelece interação e relação próxima entre consumidores e empresas. O Marketing Digital, responsável pela comunicação em novos canais, procura orientar as escolhas dos consumidores, mas o que acontece quando a velocidade da evolução tecnológica cria mudanças estruturais na economia e comunicação que exige repensar continuamente os negócios e a forma de relação com os consumidores?

4

CAPÍTULO 1 - A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NOS NOVOS NEGÓCIOS

O impacto da tecnologia mudou a forma de relacionamento entre empresas e clientes. A intensificação de informação e de acesso a conteúdo promocional em canais digitais prova que é preciso ter presença digital para a divulgação de novos negócios e pensar em formas inovadoras de diferenciar a comunicação para obter vantagem competitiva sobre outros negócios. Identificar as fontes que contribuem para uma empresa ter vantagem competitiva como apostar na inovação e na redução de custos.

7

CAPÍTULO 2 - AUDIÊNCIA (O NOVO CONSUMIDOR) E A SUA JORNADA DE COMPRA

Compreender as atitudes e hábitos do novo consumidor e o seu impacto na comunicação e relação com as marcas. O consumidor como produtor de conteúdos e a relação com o *buzz marketing* que incentiva partilhas e interação nas diversas plataformas sociais. Compreender a perspetiva do cliente para projetar o caminho de compra e cruzar com a propostas de valor, sendo fundamental ter conhecimentos de como as pessoas tomam a decisão de comprar através do Modelo dos Cinco As.

11

CAPÍTULO 3 - TÉCNICAS PARA UMA COMUNICAÇÃO DIGITAL EFICAZ

Técnicas que podem fazer a diferença numa estratégia de comunicação: a utilização de gatilhos mentais que vão influenciar o consumidor a comprar e o *storytelling*, a arte de contar histórias, uma técnica de comunicação utilizada por quem empreende com o objetivo de envolver os seus clientes.

19

CAPÍTULO 4 - PLANEAMENTO, EXECUÇÃO E AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NOS NEGÓCIOS

Planear, Executar e Avaliar: os aspetos a ter em conta para criar uma estratégia de comunicação eficaz e respetivas ferramentas para anunciar, medir e avaliar na internet bem como as ferramentas para otimizar o desempenho digital dos negócios. Quando o empreendedor decide implementar a sua estratégia de comunicação e marketing do seu produto ou serviço, ele deve utilizar uma ferramenta útil e eficiente que ajuda a atrair, converter, relacionar e a vender que é o funil de vendas.

28

ÍNDICE

CAPÍTULO 5 - DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL A nova realidade de comunicação, marcada por fatores como a interatividade, velocidade da rede, partilha de informação, comunidades, mudou a forma de passar a mensagem e de orientar as escolhas do consumidor: estamos no tempo do Marketing colaborativo e interativo focado na experiência do consumidor. O produto e o conteúdo puramente comercial deixa de ser o foco da mensagem e são substituídos pela construção da relação com a marca no ato de consumir o produto e/ou na emoção do seu uso.	46
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

GLOSSÁRIO	53
------------------	-----------

REFERÊNCIAS	56
--------------------	-----------

ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS, FIGURAS E TABELAS	58
-------------------------------------------------	-----------

NOTA INTRODUTÓRIA

A Comunicação na era digital

A Internet foi, e continua a ser, responsável por grandes transformações no mundo. Segundo Kotler, Kartahaya e Setiawan (2017)¹, com a disseminação da Internet, a conectividade, que permite uma maior mobilidade e transparência nas nossas vidas, **«é possivelmente o agente mais importante de mudança na história do marketing»** e da comunicação e da forma como nos relacionamos.

Para os jovens empreendedores que pretendem lançar os seus produtos e serviços e impulsionar as suas *startups*, a Internet em geral, e a comunicação digital em particular, pode fazer muito pelos seus negócios, nomeadamente na angariação de novos clientes e posterior fidelização, que se traduz, consequentemente, em vendas e em resultados.

Vejamos os números mundiais de acordo com as estatísticas do Relatório Digital 2021 da DataReportal²: há 5,22 mil milhões de utilizadores de telemóveis e 4,2 mil milhões utilizadores ativos de redes sociais. Tendo em apreciação estes números maciços de conectividade, não é de estranhar que as nossas interações com os meios de comunicação passaram a ser facilitadas maioritariamente por écrans de smartphones, tablets, laptops, televisões e smartwatches. Com um alcance desta dimensão, **«a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam»** (Kotler et al, 2017). Outro relatório³ mostra que em Portugal as pessoas gastam, em média, 7h20 a usar a internet, das quais cerca de duas horas em redes sociais (figura 1).



Figura 1. Tempo diário gasto nos media em Portugal, em 2020

Fonte: [DataReportal](#)

Por outro lado, com a pandemia COVID-19 (Kotler e Setiawan 2021)⁴, as empresas e as pessoas foram forçadas a ajustar rapidamente os seus negócios e

os seus empregos às limitações de mobilidade e de confinamento, tornando-se a pandemia um acelerador digital à escala mundial. Dado o crescimento dos nativos digitais, **uma organização tem que estar preparada e pronta para o digital** e, para o efeito, é importante que saiba avaliar com precisão a agilidade digital dos seus clientes, assim como avaliar qual a comunicação mais eficaz para cada segmento e público-alvo.

A importância da comunicação digital nos negócios e o poder dos consumidores conectados

Principalmente nos negócios, podemos verificar que a **conetividade** reduziu de forma considerável os custos de funcionamento, de trabalho e de comunicação entre empresas, funcionários e clientes, permitindo ao mesmo tempo o desenvolvimento de produtos e serviços e diminuir o tempo necessário para o lançamento de um novo negócio. A conetividade dá inúmeras oportunidades numa fase de amostra (demonstração) de produto e de partilha de informação de negócio.

A **transparência** trazida pela internet, por um lado, possibilita que novos empreendedores se inspirem em outros empreendedores de sucesso, adaptando modelos de negócio semelhantes baseados em plataformas eletrónicas e, por outro, elimina barreiras entre os vários setores. «**Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso.**» (Kotler et al, 2017).

Os consumidores são agora considerados amigos da marca e esta, por sua vez, para ter o estatuto de confiável, deve revelar o seu carácter autêntico e ser honesta sobre a sua proposta de valor. Simultaneamente, verificamos que a hipótese da cauda longa de Chris Anderson⁵ é atualmente uma realidade porque o mercado distancia-se cada vez mais das marcas de massa, preferindo as marcas de nicho. A "cauda longa" representa um gráfico de curva que indica uma distribuição de dados de forma decrescente. No início do gráfico é visível um pico de dados que representa os produtos e serviços com maior divulgação e investimento em publicidade, a seguir ao mesmo surge uma "cauda longa" que se estende infinitamente próximo do nível zero. O conceito representa a quebra de paradigma do comércio de produtos e serviços com o meio online, permitindo que os produtos de nicho e segmentos pequenos conquistem vendas e sobrevivam sustentavelmente no mercado sem grandes investimentos publicitários.

¹ Kotler, P. Kartahaya, H. e Setiawan, I. (2017), Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital, Actual Editora.

² Digital 2021 - Global Overview Report da DataReportal (<http://datareportal.com>)

³ Digital 2021 - Local Country Headlines da DataReportal (<http://datareportal.com>) com referência a Portugal.

⁴ Kotler, P. e Setiawan, I. (2021), Marketing 5.0: Technology for Humanity, John Wiley & Sons.

⁵ Anderson, C. (2008), A Cauda Longa, Editora Campos.

O poder da comunidade

Na era digital, o poder económico e social passou a estar concentrado nas comunidades e nos grupos sociais pois «estamos numa realidade na qual as forças **horizontais, inclusivas e sociais** se sobrepõem às forças **verticais, exclusivas e individuais**, e as comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas» (Kotler et al, 2017).

A Internet, sobretudo através das redes sociais, veio facilitar aos

empreendedores o lançamento de novos produtos e serviços ao fornecer as plataformas e as ferramentas necessárias para a divulgação e, ao mesmo tempo, feedback dos seus negócios. Considerando que dentro de alguns anos todas as pessoas estarão conetadas, não é por acaso que em Portugal (figura 2), como no resto do mundo, verifica-se que as marcas estão a direcionar a sua publicidade para as redes sociais e que o perfil da audiência incide maioritariamente nas idades compreendidas entre os 18-44 anos⁶.

Share da audiência que os profissionais de marketing e comunicação podem alcançar com publicidade nas redes sociais

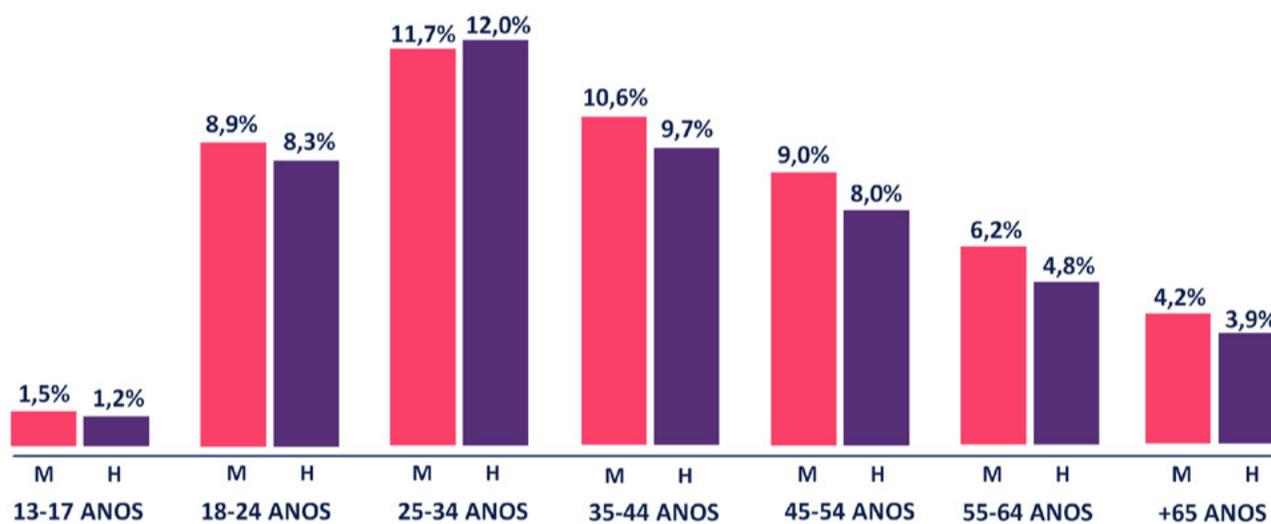


Figura 2. Perfil da audiência nas redes sociais em Portugal – janeiro 2021

Fonte: [DataReportal](https://datareportal.com)

Esta sensação, de que todos estamos conetados traz um grande desafio e ao mesmo tempo uma oportunidade para quem empreende e para os seus negócios, nomeadamente **captar a atenção dos consumidores**, tendo presente que a atenção do consumidor é cada vez mais reduzida, pela crescente distração que a utilização maciça de dispositivos eletrónicos e o acesso a informação provocam.

⁶ Fonte: Digital 2021 - Local Country Headlines da DataReportal (<http://datareportal.com>) com referência a Portugal (Extrapolação com referência aos dados resultantes das redes sociais - janeiro de 2021)

Palavras-chave: Comunicação, Digital, Negócios, Empreendedorismo, Marketing, Redes Sociais, Conetividade, Startups, Conteúdo, Influência, Redes Sociais, Internet, Estratégia, Comunidade, Audiência, Funil De Venda, Jornada Do Consumidor



1. A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NOS NOVOS NEGÓCIOS

O impacto da tecnologia mudou a forma de relacionamento entre empresas e clientes. A intensificação de informação e de acesso a conteúdo promocional em canais digitais prova que é preciso ter presença digital para a divulgação de novos negócios e pensar em formas inovadoras de diferenciar a comunicação para obter vantagem competitiva sobre outros negócios. Identificar as fontes que contribuem para uma empresa ter vantagem competitiva como apostar na inovação e na redução de custos.

Fotografia de [Elevate](#) disponível em [Unsplash](#)

A tecnologia transformou a forma como se constroem negócios e como se relacionam os consumidores com as marcas. A sociedade foi impactada por uma revolução tecnológica que modificou e vai continuar a alterar hábitos e atitudes.

1.1. Impacto do digital

A revista americana Time tem espelhado esta evolução e o impacto na sociedade com as capas de "personalidade do ano" (figura 1.1). Primeiro criou uma capa em que a personagem do ano eram todos aqueles que tinham poder de comentar e partilhar algo para o mundo através da internet: YOU. Anos mais tarde, abordou o poder das pessoas conetadas através do movimento #metoo que permitiu que um problema deixe de ser isolado quando outros se identificam e se ligam ao tema amplificando o tópico.

Recentemente, Greta Trunberg, ativista ambiental, teve o mesmo destaque pelo impacto que gerou através dos seus milhares de seguidores que replicaram as iniciativas ativistas locais da Greta em todo o mundo.



Fotografia de Evgenia Arbugaeva para a TIME.



Ilustração de Arthur Hochstein, fotografia de Spencer Jones para a TIME.



Fotografia de Billy & Hells para a TIME.

Figura 1.1. Capas da revista Time - O impacto da tecnologia espelhada nos títulos da "personalidade do ano".

Novos comportamentos e um novo poder das pessoas pela conetividade abre a oportunidade de criar novas ideias de negócio e de comunicação das mesmas pelo que a tecnologia não deve ser encarada apenas como como ferramenta ou sistema. As mudanças criadas pela tecnologia deram oportunidade para pequenos negócios competirem num mundo global.

Os jovens empreendedores devem ter consciência que os seus novos negócios são impulsionados pela tecnologia que provocará transformações no modelo de negócio, na distribuição e na comunicação com os consumidores. **A presença no digital não chega, é preciso acompanhar a evolução da tecnologia para identificar oportunidades para diferenciar o seu negócio ou experiência com o cliente.**

1.2. Principais benefícios da comunicação digital

Os benefícios do investimento na comunicação digital são enormes. Em primeiro lugar, proporciona um maior alcance de pessoas porque não há limites geográficos e os conteúdos digitais podem ser acedidos de qualquer lugar. Em segundo lugar possibilita direcionar para um **público segmentado em termos geográficos, interesse e, sobretudo, momento de procura**. Em terceiro lugar, pode permitir **uma nova pequena empresa investir um pequeno orçamento** para um alvo definido em Portugal ou no estrangeiro e, por último, **mensuração** e a verificação de resultados, o que permite avaliar se o tipo de ações realizadas pela empresa são as mais acertadas (figura 1.2).

BENEFÍCIOS DO INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

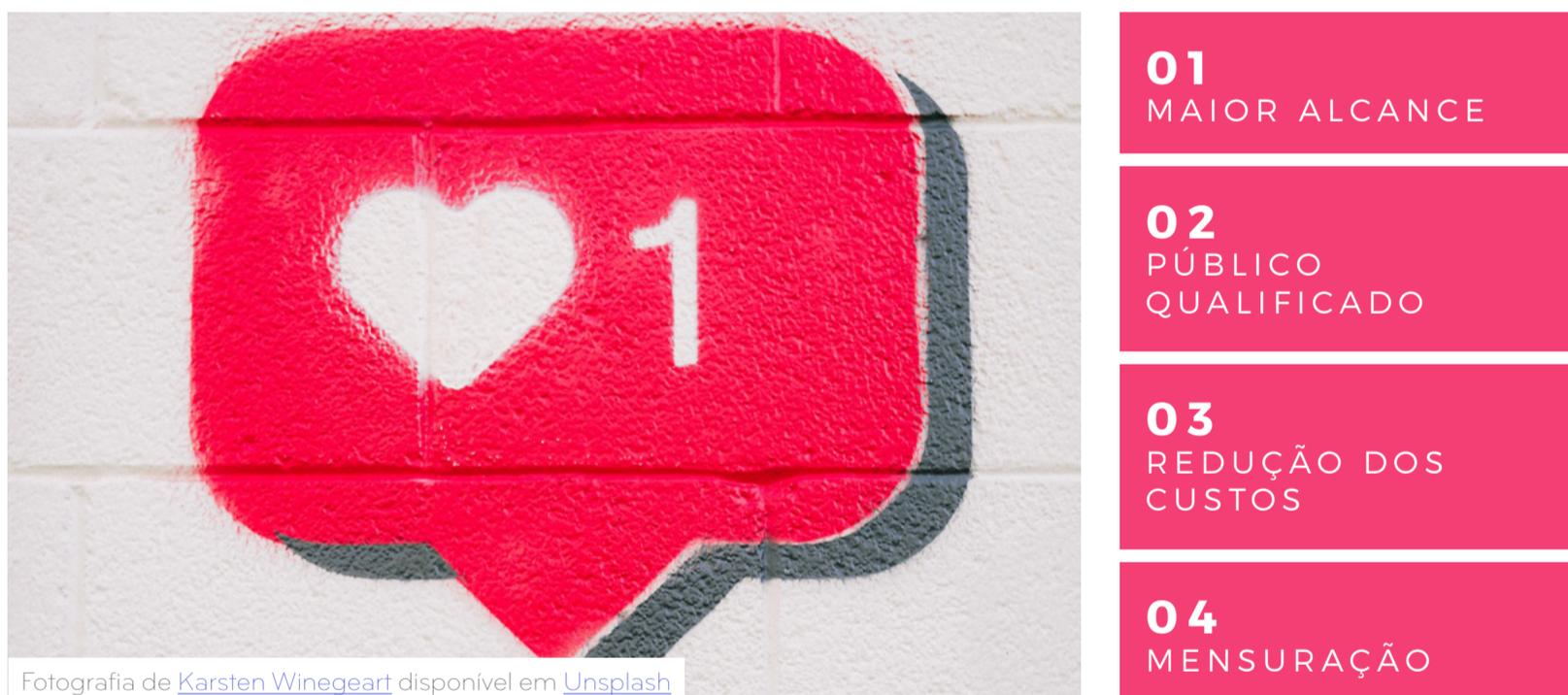


Figura 1.2. Benefícios do investimento na comunicação digital

Com a pesquisa que Weill e Woerner (2018)⁷ fizeram, identificaram algumas fontes que contribuem para a vantagem competitiva de uma organização ou de um novo negócio, nomeadamente:

- **Conteúdo:** produtos e informações;
- **Experiência do cliente:** a qualidade da interação entre os clientes e o seu conteúdo, que é influenciada pela facilidade de uso do seu conteúdo.

Manter uma prática de atualização e enriquecimento de conteúdo pode criar uma experiência superior para o cliente e ajuda também a impulsionar as vendas e a aumentar a receita por cliente.

⁷ Weill, P., Woerner, S. (2018), What's Your Digital Business Model? Six Questions to Help You Build the Next-Generation Enterprise, Harvard Business Review Press.

1.3. A comunicação digital nos negócios físicos e digitais

A comunicação digital é determinante tanto para os novos **negócios físicos** (a abertura de uma loja, de um serviço ou de uma unidade produtiva), como para os **negócios digitais** em que a venda é efetuada através da Internet, com entrega física ou mesmo através da Internet, no caso em que as características do produto ou serviço o permitam.

A pandemia, e o conseqüente confinamento, fez emergir a necessidade e a oportunidade de muitos empreendedores se lançarem em negócios digitais como foi, por exemplo, o caso dos personal trainers que trabalhavam em ginásios e que tiveram de criar o seu próprio negócio, com aulas individuais ou em grupo, em plataformas digitais.

O sucesso do novo negócio depende não apenas de quanto a organização gasta em marketing e comunicação, mas também de quão claramente é definida a respetiva estratégia de marketing e comunicação e quão eficazmente a organização a executa.

As empresas de sucesso inovaram com foco em aprender mais sobre seus clientes e, ao mesmo tempo, em abrir as fronteiras da empresa e contar com parceiros de negócio, reduzindo cada vez mais os custos a cada ano por meio da simplificação e automação, como é o caso da solução da [Talkdesk](#), uma jovem empresa portuguesa que em uma dezena de anos, passou de uma pequena startup para o terceiro unicórnio (empresas com uma valorização superior a mil milhões de dólares) português (figura 1.3).



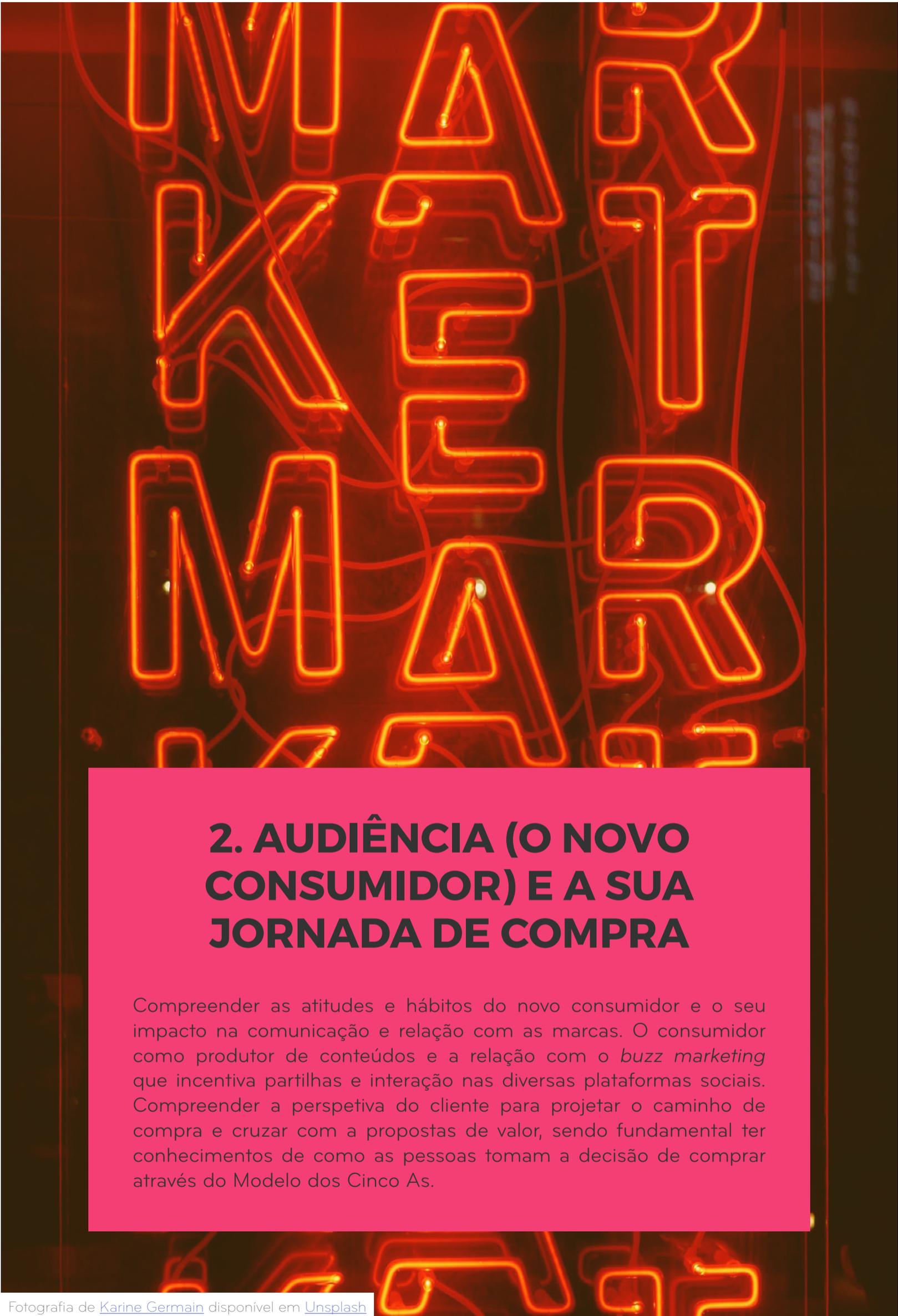
[TALKDESK](#)

Um modelo de negócio inovador que permite criar em menos de 5 minutos um call center apenas com um computador e um acesso à internet. Se em menos de 5 minutos uma empresa pode criar um call center, a simplificação deve ser sentida em todos os contatos com a marca.

Figura 1.3. Imagem de [Talkdesk](#)



Diante de uma nova realidade onde as decisões de compra se fazem no digital, o marketing digital tornou-se uma das estratégias essenciais para conseguir comunicar com os clientes e novos cliente.



2. AUDIÊNCIA (O NOVO CONSUMIDOR) E A SUA JORNADA DE COMPRA

Compreender as atitudes e hábitos do novo consumidor e o seu impacto na comunicação e relação com as marcas. O consumidor como produtor de conteúdos e a relação com o *buzz marketing* que incentiva partilhas e interação nas diversas plataformas sociais. Compreender a perspetiva do cliente para projetar o caminho de compra e cruzar com a propostas de valor, sendo fundamental ter conhecimentos de como as pessoas tomam a decisão de comprar através do Modelo dos Cinco As.

Fotografia de [Karine Germain](#) disponível em [Unsplash](#)

Com um novo consumidor mais social, criador de conteúdos e opiniões sobre marcas, o objetivo é surpreender e criar experiências e emoções de uma forma diferenciada que potencie a fidelização e o valor do produto. Esta evolução obriga a qualidade, melhoria, adaptação e inovação nas técnicas de marketing e meios de comunicação porque os conteúdos são hoje o eixo da mensagem que deve ser cada vez mais digital, interativa e relacional (figura 2.1).



Figura 2.1. Atitude do novo consumidor

2.1. Consumidor criador de conteúdos

O consumidor hoje não vive sem a Internet, as pesquisas no Google e as compras online. A geração mais jovem passa a maior parte do seu tempo em redes sociais como o YouTube e o TikTok e domina as ferramentas de tratamento de imagens que os promoveu a criadores de conteúdos e informação ativos.

A informação não oficial, como críticas, opiniões e testemunhos de consumidores, é hoje muito relevante para outros consumidores. Os **reviews podem afetar a intenção de compra** dos consumidores que pesquisam informação para reduzir o risco de uma má experiência de compra e assim efetuar uma escolha mais segura dos produtos que desejam comprar.

Os conteúdos criados pelos consumidores dão a conhecer a experiência em todas as fases de contacto com o produto (pré-compra, durante a compra e o pós-compra). Considerados como conteúdos honestos das forças e fraquezas de um produto, tendem a transmitir maior credibilidade e confiança do que a comunicação oficial de negócio que naturalmente apenas refere pontos positivos do produto.

O contexto digital faz nascer um novo consumidor, criador de conteúdo de marcas e que confia mais em histórias reais do que nas oficiais das marcas, como refere Zuckerberg, CEO do Facebook (figura 2.2).



Figura 2.2. Mark Zuckerberg, fundador, presidente do conselho e CEO do Facebook

2.2. *Buzz Marketing*: Comunicação boca-a-boca

Para Chetochine (2006), autor do livro *Buzz Marketing «o consumidor está farto da publicidade», e o novo consumidor é antimarketing*. O consumidor tornou-se imune aos velhos truques da publicidade, da comunicação tradicional assente no merchandising, da embalagem e da comunicação comercial.

A divulgação de um produto, uma marca ou um serviço depende cada vez mais da capacidade de se destacar ao utilizar a técnica boca-a-boca (*word-of-mouth*) que usa a internet e explora redes sociais para amplificar a comunicação da marca.

Com tempo e aperfeiçoamento da técnica, os clientes podem transformar-se em consumidores fiéis e evangelizadores das marcas garantindo:

1. Um produto de qualidade

O produto tem que cumprir o seu propósito, a partilha só será incentivada se o produto superar a concorrência.

2. Um bom serviço

A recomendação surge não pelo produto ter apenas boa qualidade, mas porque supera expectativas. Este é o primeiro estímulo da partilha. Mesmo que o produto não seja tão bom como o da concorrência, se oferecer um serviço excepcional é provável que o cliente regresse e recomende.

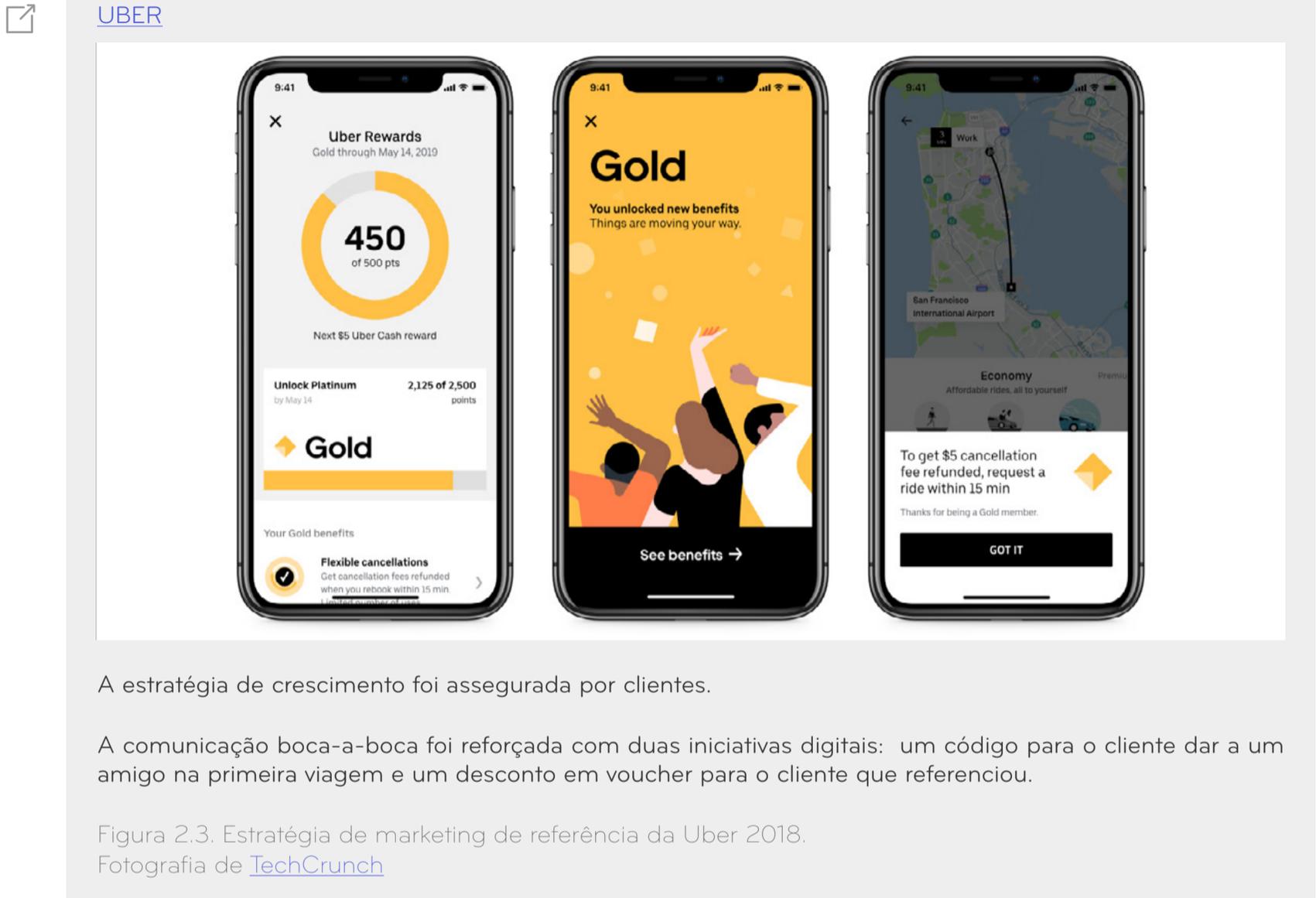
3. Boa reputação

Uma marca fiel aos ideais, valores e princípios, é importante para o seu sucesso. Não basta ter um bom serviço ou produto, toda a história envolvente da marca pode promover uma partilha.

4. Fazer com que celebridades falem da marca

Basta que uma pessoa com influência fale da marca para que muitos dos seus seguidores e amigos (comunidade) a vejam.

O *buzz marketing*⁹ é uma técnica que incentiva as partilhas e a interação nas redes sociais. O objetivo é que a divulgação da mensagem sobre a marca seja feita de forma orgânica, pelos próprios consumidores. Por exemplo, quem nunca partilhou o serviço Uber para ganhar descontos em viagens? (figura 2.3)



A estratégia de crescimento foi assegurada por clientes.

A comunicação boca-a-boca foi reforçada com duas iniciativas digitais: um código para o cliente dar a um amigo na primeira viagem e um desconto em voucher para o cliente que referenciou.

Figura 2.3. Estratégia de marketing de referência da Uber 2018.
Fotografia de [TechCrunch](#)

O *buzz marketing* ou marketing viral **é vender sem estar a vender**. O principal objetivo é passar uma mensagem e não a comunicação comercial de um produto ou serviço. É evidente que o objetivo final é vender algo, mas o novo consumidor é hoje mais impactado por comunicação de pessoas reais que, ao partilharem a sua experiência com o produto, transmitem maior relevância e empatia. **São as histórias virais que permitem vender sem estar a vender.**

Já em 2005, Godin¹⁰, no seu livro *As Mentiras do Marketing*, reforçava que o novo consumidor está «cansado da publicidade que lhe invade as vidas» e que os atuais consumidores só são atraídos por histórias. Marcas como a [Starbucks](#), a [Nike](#) e a [Coca-Cola](#) usam o poder de contar histórias: as pessoas não compram o produto, compram as histórias e a magia que envolve as marcas.

⁹ Também conhecido como marketing de referência, boca-a-boca, referral marketing, member-get-member, marketing de recomendação ou viral.

¹⁰ Godin, S. (2005), *All Marketers Are Liars*, Penguin, USA

No mundo das empresas portuguesas, temos o exemplo da Josefinas, uma marca que tem o nome da avó de uma das fundadoras e que produz calçado feminino. O produto, focado em calçado raso, tem uma história por trás que levou a marca a andar nas bocas do mundo através de celebridades internacionais que viraram fãs da marca.

☑ A marca [Josefinas](#) revela a procura de identificação feminina, onde os sapatos são facilitadores para que as mulheres atinjam objetivos pessoais e coletivos, elevem a sua autoestima e garantam direitos de igualdade e bem-estar social. Desde o início que a marca apoia a [Women for Women International](#), um organismo que ajuda mulheres marginalizadas. Toda a narrativa e propósito está presente no website, na [História e Valores](#), e nos conteúdos do Instagram em [@josefinasportugal](#) (figura 2.4).



JOSEFINAS PORTUGAL

A presença da história da Josefinas está presente em todas as coleções e todos os momentos de comunicação da marca. Imagens, coleções, livros ou celebridades, todos são relacionados com mulheres que procuram elevar a autoestima e enaltecer o empoderamento da mulher.

[#ProudToBeAWoman](#)

[#JosefinasPortugal](#)

[#WomenPower](#)

Figura 2.4. Comunicação da marca portuguesa Josefinas no Instagram em [@josefinasportugal](#).

2.3. A jornada do consumidor

O verdadeiro poder da história - experiência com a marca - **está no detalhe**. Este proporciona enquadramentos e cenários que nos fazem sentir, sorrir, emocionar, agir, relacionar, comentar ou partilhar. Nesta visão, a comunicação digital tem de estar atenta à jornada do consumidor: **ANTES e DEPOIS da compra, como também DURANTE o momento de consumo**.

O princípio basilar da comunicação é compreender o cliente. Compreender a perspetiva do cliente é crucial para projetar o caminho de compra e cruzar com a proposta de valor, por isso há que ter conhecimento de como as pessoas compram, ou seja, quais as fases por que um potencial cliente passa, desde o primeiro contacto até à compra.

Para isso, um dos modelos mais usados para descrever o **caminho de compra do consumidor** é o modelo dos 'Cinco As' de Kotler (2017). Este modelo foi originalmente concebido por Derek Rucker e foi adaptado por Kotler (figura 2.5).

CAMINHO DE COMPRA DO CONSUMIDOR



Figura 2.5. O Modelo dos 'Cinco As'

1ª ETAPA

(A1) Atenção

É a etapa da **descoberta** e o primeiro contato com o potencial cliente. O empreendedor conseguiu, através dos seus esforços de comunicação nos meios digitais e físicos, captar a atenção do potencial cliente sobre os seus produtos ou serviços.

2ª ETAPA

(A2) Atração

Nesta fase é muito importante provocar a **curiosidade** do consumidor, produzindo conteúdo relevante, sobretudo nas redes sociais, para a empresa ser encontrada. Portanto, criar conteúdo que agregue valor para o público-alvo pode ser uma das melhores formas de atrair as pessoas que de alguma forma já demonstraram interesse. Técnicas como o remarketing, feito através de cookies, permitem mostrar publicidade só a quem já tenha demonstrado interesse pelo produto.

**3ª ETAPA
(A3) Aconselhamento**

Neste estágio, o potencial cliente quer saber da **opinião** de outros consumidores que já tiveram a experiência de comprar o produto ou serviço e têm uma opinião sobre os mesmos. É aqui que os defensores da marca confirmam que o produto ou serviço é seguro e de confiança, sobretudo através de meios digitais.

**4ª ETAPA
(A4) Ação**

É a fase da conversão porque o potencial cliente transforma-se em consumidor ao decidir efetuar a sua compra. Quem empreende deve concentrar o seu trabalho na satisfação do cliente para concretizar esta etapa.

**5ª ETAPA
(A5) Advogar**

É a fase de transformar os clientes em defensores da marca através de comentários, testemunhos ou reviews que estes publicam em redes sociais ou plataformas digitais e assim permitir que a marca alcance novos clientes.



Figura 2.6. O Modelo dos 'Cinco As' e o comportamento dos consumidores

O modelo dos 'Cinco As' e o comportamento dos consumidores (figura 2.6) é uma ferramenta flexível e adaptável a todos os setores. Os empreendedores conseguem através deste caminho base preparar as jornadas dos seus clientes e garantir que a sua marca surja em todos os momentos e crie uma boa experiência.



3. TÉCNICAS PARA UMA COMUNICAÇÃO DIGITAL EFICAZ

Técnicas que podem fazer a diferença numa estratégia de comunicação: a utilização de gatilhos mentais que vão influenciar o consumidor a comprar e o storytelling, a arte de contar histórias, uma técnica de comunicação utilizada por quem empreende com o objetivo de envolver os seus clientes.

Fotografia de [Kelly Sikkema](#) disponível em [Unsplash](#)

*«enquanto elemento do marketing-mix a **comunicação** agrupa metodologias e técnicas ao serviço dos objetivos de marketing que, em conjunto com a **gestão do produto, do preço, da distribuição, das pessoas e dos processos**, operacionaliza a estratégia de marketing»*

Baynast, Lendrevie, Dionisio e Rodrigues (2018)¹²

A comunicação não deve limitar-se a transmitir mensagens: tem de as gerar e produzir para atingir o público-alvo. Por outro lado, a comunicação tem de examinar e interpretar as mensagens que recebe e responder de forma adequada ao mercado, organizando os canais de comunicação que permitem facilitar a interpretação por parte do mercado. Parte-se assim da estratégia de marketing para a estratégia de comunicação com os seguintes princípios base:

- Contribuir para os objetivos de marketing fixados;
- Considerar os alvos de marketing como seus alvos;
- Respeitar e reforçar o posicionamento definido.

Numa perspetiva operacional apresentamos de seguida duas técnicas que podem fazer a diferença numa estratégia de comunicação digital: os **gatilhos mentais** e o **storytelling**.

¹² Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018), O Marketing na Era Digital, D. Quixot

3.1. Os Gatilhos Mentais: Como influenciar o Consumidor

Uma comunicação eficaz e bem feita deverá conter na sua mensagem **gatilhos mentais** que vão influenciar o consumidor a comprar. Estes gatilhos vão funcionar como estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente, e muitas vezes de forma inconsciente, a nossa tomada de decisão. Saber estimular esses gatilhos é uma poderosa **arma de persuasão e geração de resultados para os negócios**.

Neste sentido, quando quem empreende comunica com os consumidores, deve incorporar determinados 'gatilhos' na mensagem que quer transmitir, como os identificados por Ferreira (2019)¹³, da **especificidade, da autoridade, da prova social demonstrada, da escassez e da simplicidade**, entre outros (figura 3.1). Para um maior resultado, estes gatilhos devem ser estrategicamente trabalhados em conjunto.

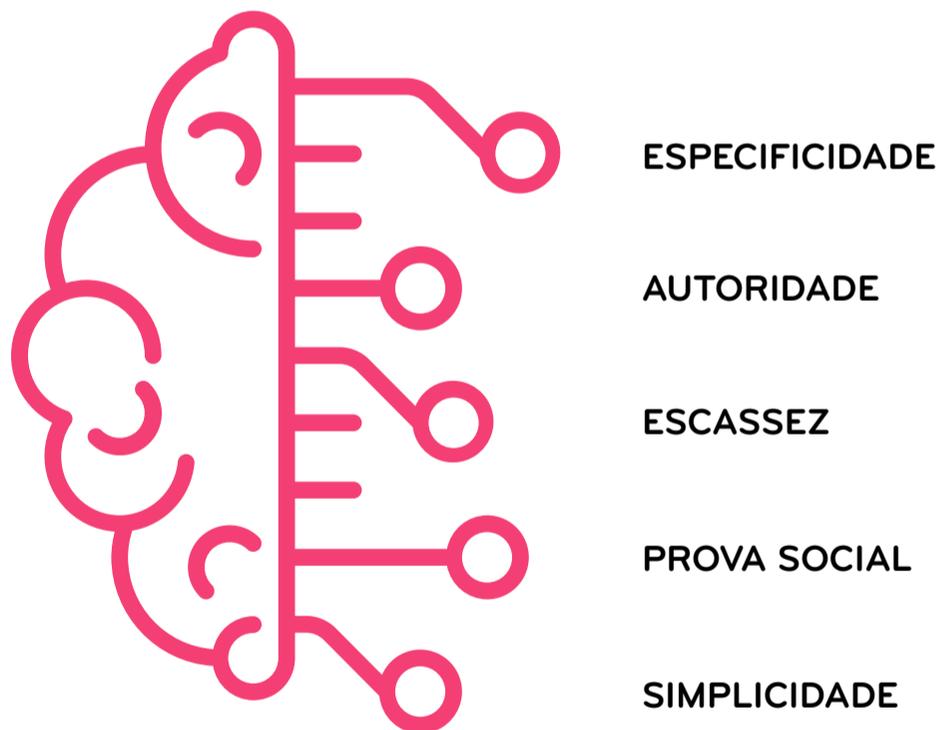


Figura 3.1. Principais gatilhos mentais que influenciam o consumidor a comprar

¹³ Ferreira, G. (2019), Gatilhos Mentais, DVS Editora



ESCASSEZ

De todos os gatilhos, a escassez é o mais usado considerando que muitos consumidores só compram algo quando sentem que o bem ou serviço está disponível durante um determinado tempo e/ou a um determinado preço. Pode ser utilizado pela comunicação de vagas limitadas ou de um preço promocional especial, por exemplo, o *early bird* (figura 3.2).



Slide & Splash

Figura 3.2. Campanha Early Bird da Slide & Splash no Twitter (março 2020)



ESPECIFICIDADE

A especificidade pretende ativar nos consumidores a confiança. Ou seja, quem empreende deve ser capaz de descrever o seu serviço ou produto de forma a que as pessoas percebam exatamente o que é esse serviço ou produto, dissipando qualquer confusão ou dúvida que o consumidor tenha que o possa levar a desistir de efetuar a compra (figura 3.3).



Restaurante BAIRRISTA

O perfil do Instagram deste restaurante, em Lisboa, especializado em frango, dá informação clara sobre o serviço. Os destaques estão organizados por informação específica e mais detalhada sobre cada tópico relacionado com o serviço: preço, menu, entrega, pagamento, acompanhamento, molhos, promoções e *reviews*.

Figura 3.3. Instagram do restaurante Bairrista em [@bairrista.pt](https://www.instagram.com/bairrista.pt) (março 2021)





AUTORIDADE

A maneira mais utilizada de acionar a autoridade como gatilho na mente dos consumidores é a criação de conteúdo que efetivamente tenha utilidade para eles. Quem empreende deve ser capaz de criar conteúdo relevante e atrativo sobre o seu negócio através de *posts* nas redes sociais, videoconferências ou formações, por exemplo, o que fez o negócio português As Colmeias da Joana (figura 3.4).



As Colmeias da Joana

Um negócio assente na atividade e experiência e visitar as colmeias e do contacto mais próximo com o meio e o tema. O tipo de negócio, apesar e não estar focado na formação, tem toda a autoridade para assegurar um curso relativo ao tema - Iniciação à Apicultura Biológica.

Figura 3.4. [As Colmeias da Joana \(@ascolmeiasdajoana\)](#) (maio 2021)



PROVA SOCIAL

Cada vez mais os consumidores assentam as suas escolhas na procura de referências, testemunhos ou experiências de outros consumidores, pelo que a prova social pode ser um gatilho determinante para decidir pela compra de um produto ou serviço (figura 3.5).

— Irina P.

“Encomendámos o Pack Sampler para experimentar todos e o difícil vai ser escolher quais encomendar da próxima vez. São todos top!”



Urban Foods

No *feed* do Instagram da Urban Foods, empresa portuguesa de snacks saudáveis, é comum encontrar comentários que os clientes enviaram através do site e nos comentários do perfil da marca no Instagram.

São *reviews* de clientes em canais sociais e de opinião, que a marca publica oficialmente no seu canal pela influência que gera em outros consumidores.

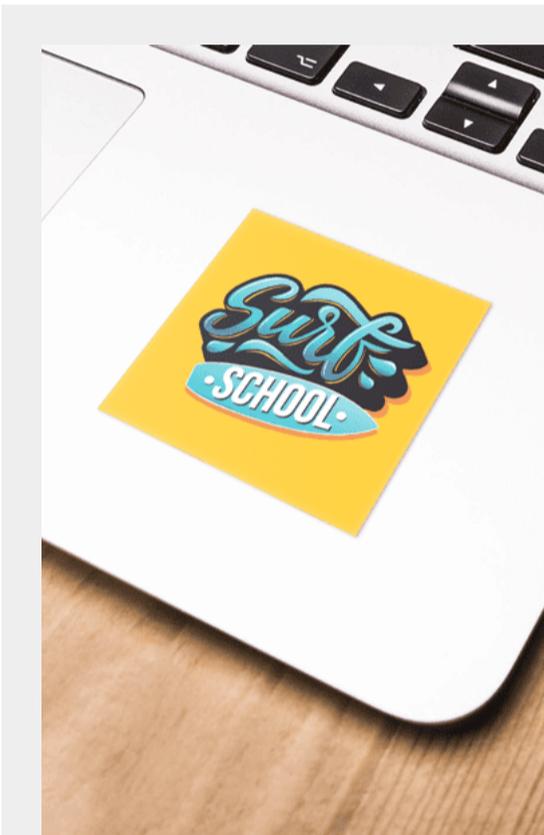
Figura 3.5. [Urban Foods Snacks](#)





SIMPLICIDADE

Clareza é o que se pretende transmitir com a utilização da simplicidade como gatilho. Quando os empreendedores comunicam com simplicidade é praticamente certo que o consumidor vai assimilar e lembrar o que foi comunicado. Ferreira (2019) chega a afirmar que as comunicações das empresas que têm o maior volume de vendas e com maiores resultados podem ser entendidas por uma criança de 12 anos! (figura 3.6)



[360 Imprimir](#)

Criada em 2013 por 6 jovens, em 2020 tinha já 140 colaboradores e atuava em 21 países.

Campanha de 62% de desconto em 2.000 unidades de autocolantes que graficamente reforça que quanto mais comprar, mais poupa.

Mensagem clara, reforçada com uma imagem que representa essa mensagem e não tenta passar mais informação que possa competir com a mensagem principal: **compre mais, poupe mais.**

Figura 3.6. [Campanha online @360imprimir_mx](#)



3.2. O Storytelling: A arte de contar histórias

Com a disseminação das redes sociais as empresas estão obrigadas a criar conteúdo atraente para alimentar os vários canais e plataformas que os consumidores usam para encontrar e interagir com os produtos e serviços que procuram (Anderson, 2019)¹⁴. Para esse fim, **a arte de contar histórias, vulgo storytelling**, tornou-se numa técnica de comunicação e de manipulação utilizada com o objetivo de envolver com sucesso os clientes e cultivar mais seguidores.

No mundo dos negócios, quem conseguir encontrar uma forma de ser envolvente, em vez de apenas comunicar, por exemplo, uma promoção, está em vantagem competitiva. **Uma narrativa poderosa** é a melhor forma de criar um relacionamento de longo prazo entre uma marca e o consumidor porque os seres humanos identificam-se com histórias poderosas.

Anderson (2019), apresenta-nos dicas para quem empreende comunicar bem através da técnica do *storytelling*:

SER HONESTO

Construir narrativas verdadeiras para não confundir e não desiludir os consumidores é o caminho certo para aproximar o potencial cliente, como é o caso da cerveja Musa, uma marca de cerveja tradicional portuguesa, que iniciou a sua produção em 2016, fruto do entusiasmo de dois amigos que deixaram as suas carreiras numa consultora (figura 3.7). É importante lembrar que as pessoas detetam mentiras e qualquer história inventada causará uma impressão negativa numa marca. A autenticidade é o ativo mais valioso na arte de contar histórias (Vaynerchuk, 2018)¹⁵.



Figura 3.7. @cervejamusa Partilha inspirações registadas numa parede pela equipa de produção (outubro 2020)

¹⁵ Vaynerchuk, G. (2018), *Crushing It: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence-and How You Can, Too*, Harpers Collins

SER PESSOAL

Contar histórias em marketing e comunicação digital não é um discurso convencional de vendas. É preciso, em primeiro lugar, identificar e criar a *persona* que a sua marca representa e colocá-la no centro da ação (figura 3.8)

Figura 3.8. @cervejamusa Personalização da marca Musa, que no dia de aniversário comunica que “paga” algo à comunidade.



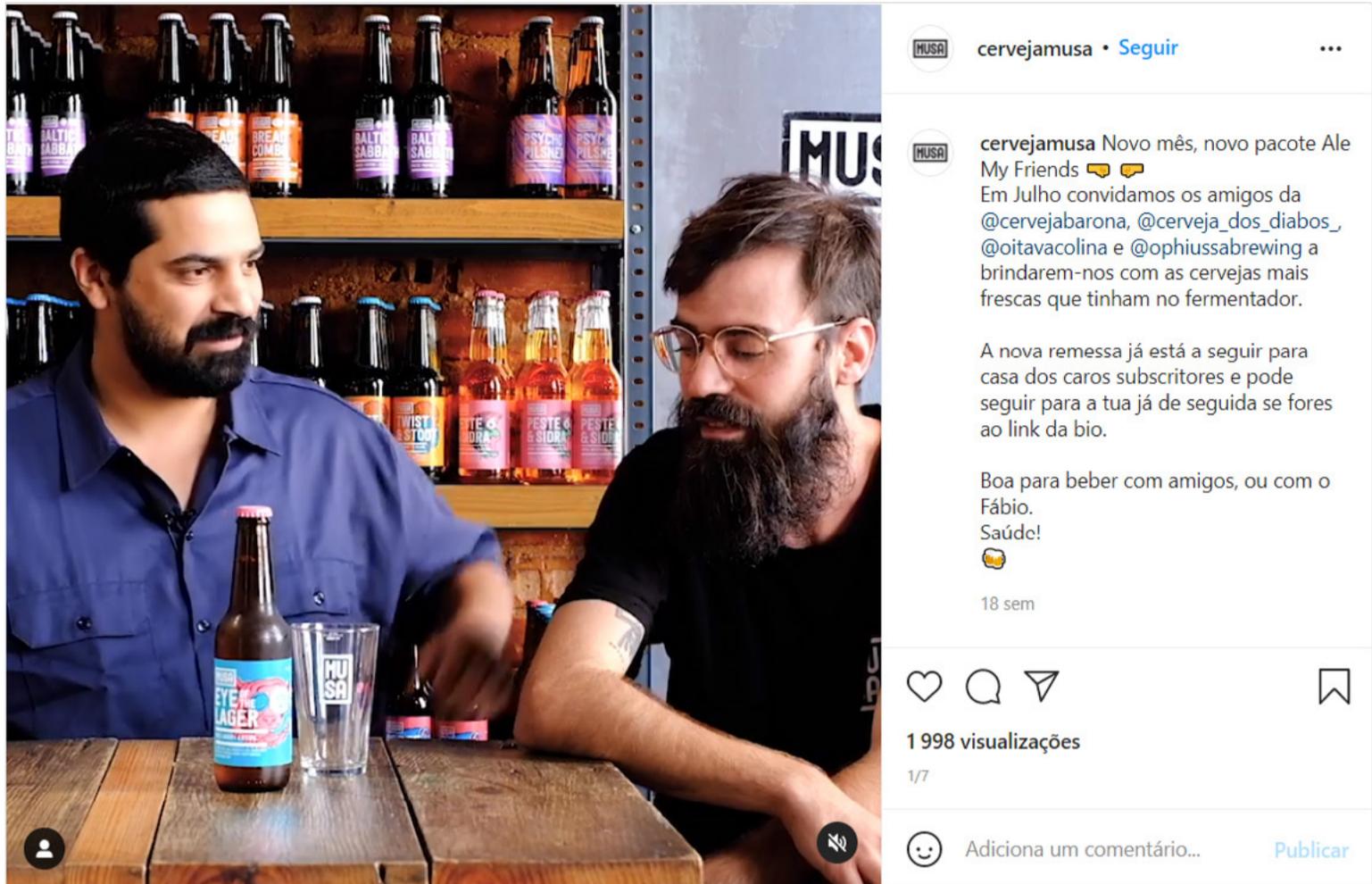
SER AGRADÁVEL

Ao conhecer o público, os gostos e preferências, a inclusão na sua história de, por exemplo, referências a obstáculos ou lutas pessoais do seu potencial cliente leva a uma maior identificação com a marca (figura 3.9).

Figura 3.9. @cervejamusa Estratégias de mitigação em tempo de pandemia (maio 2020)



SER LINEAR

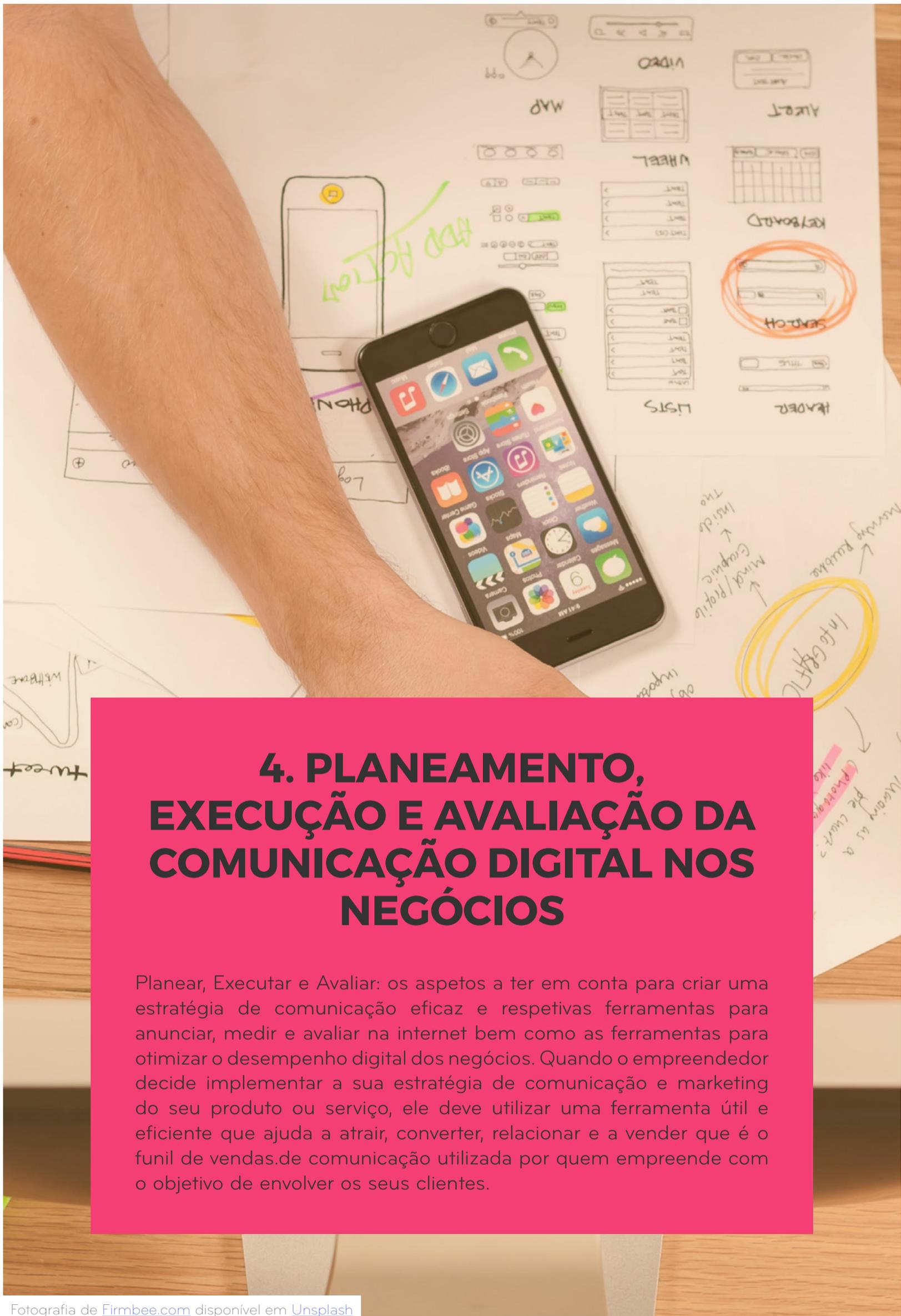


Quando contamos uma história, idealmente precisamos de ter um enredo com um começo, um ponto central e um fim. O começo deve ser forte, o problema do seu potencial cliente deve ser colocado no meio e, por fim, deve mostrar uma solução que só o seu produto ou serviço oferece (figura 3.10).

Figura 3.10. [@cervejamusa](#) Clube dos amigos

À medida que contamos histórias, as pessoas vão lembrar-se delas e é por isso que devem ser contadas histórias sobre como o negócio foi iniciado, o que ele representa e como impactou a vida das pessoas. Os consumidores identificam-se com histórias e as histórias contadas com base no tema ou propósito do negócio vão ecoar e ajudar a ganhar uma base de clientes fiéis. Por exemplo, uma marca como a Nespresso construiu a sua imagem a partir do *storytelling* com o ator George Clooney, tendo chegado ao ponto de a empresa colocar três versões do final da história de um anúncio publicitário à votação num site da internet, para serem os consumidores a decidir como é que a história iria terminar.

Em resumo, temos que determinar com clareza **quem queremos influenciar, descobrir exatamente o que as pessoas estão à procura, apresentar uma solução para os seus problemas** e certificarmos de **provocar emoções** através dos gatilhos mentais referidos no ponto anterior através do *storytelling*. Esta narrativa deve ser adaptada de acordo com os interesses do público-alvo e as características dos meios usados (texto, fotos, som e vídeo).



4. PLANEAMENTO, EXECUÇÃO E AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NOS NEGÓCIOS

Planear, Executar e Avaliar: os aspetos a ter em conta para criar uma estratégia de comunicação eficaz e respetivas ferramentas para anunciar, medir e avaliar na internet bem como as ferramentas para otimizar o desempenho digital dos negócios. Quando o empreendedor decide implementar a sua estratégia de comunicação e marketing do seu produto ou serviço, ele deve utilizar uma ferramenta útil e eficiente que ajuda a atrair, converter, relacionar e a vender que é o funil de vendas de comunicação utilizada por quem empreende com o objetivo de envolver os seus clientes.

Neste capítulo pretendemos mostrar os aspetos a ter em conta para criar uma estratégia de comunicação eficaz, principalmente para os jovens empreendedores que querem lançar novos negócios. **PLANEAR, EXECUTAR** e **AVALIAR** são as três grandes fases de um bom plano de ação comunicacional.

É na fase do planeamento estratégico de marketing que, por exemplo, são definidos os públicos prioritários com quem a empresa precisa de comunicar, é feita a análise do meio envolvente interno e externo à organização, são definidas metas e indicadores-chave de desempenho, cronograma e orçamento. Após a fase de planeamento, estão reunidos os dados que permitem avançar com maior assertividade para a fase de implementação e por fim, medir os resultados.

4.1. Planear a comunicação digital nos negócios

A fase de planeamento envolve a estratégia de negócio porque será esta que irá clarificar a **missão, objetivos e proposta de valor**. Desta forma, o plano da estratégia de comunicação inclui naturalmente uma estratégia de conteúdo e de media que consiste na distribuição da mensagem.

De acordo com Quesenberry (2016)¹⁶, todas as organizações podem usar as plataformas digitais. Para tirar proveito dos poderosos benefícios dessas plataformas, todas as empresas, de pequena e de grande dimensão, devem aprender a utilizar as redes sociais com habilidade e agilidade, uma vez que as **campanhas nas plataformas digitais podem ser ideais para conquistar novos clientes, aumentar a fidelidade à marca e impulsionar as vendas**.

Para Osterwalder & Bland (2020)¹⁷, para estarem preparadas as organizações devem definir objetivos, públicos-alvo, canais, conteúdo e calendário (figura 4.1).

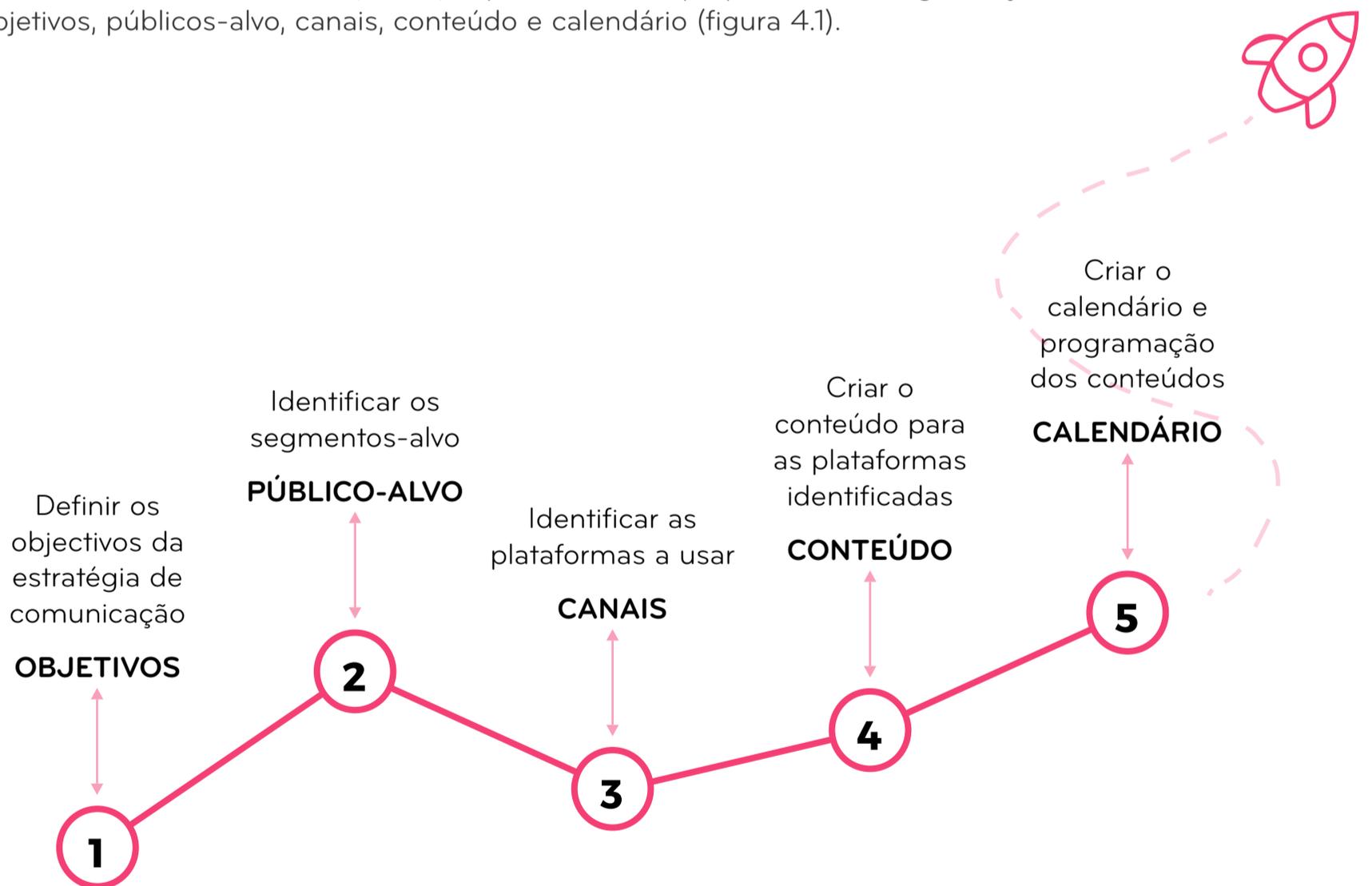


Figura 4.1. Passos para planejar uma estratégia de comunicação digital eficiente

¹⁶ Quesenberry, K. (2016), *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, Rowman & Littlefield.

¹⁷ Osterwalder, A., Bland, D. (2020), *Testing Business Ideas*, John Wiley & Sons

4.1.1. Objetivos



Antes da definição de iniciativas e caminhos de comunicação, os objetivos devem estar claros. Assim, a fase de planeamento deve passar pela resposta a três questões, como indica a figura 4.2.

ONDE ESTAMOS	ONDE ESTÃO OS OUTROS	ONDE QUEREMOS ESTAR
<ul style="list-style-type: none"> • Qual a proposta de valor? • O que está e não está a funcionar a nível de conteúdo e canais atuais do negócio? • Qual é a percepção atual da marca? • Qual o momento atual que pode impactar a comunicação? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quem são os concorrentes? • O que estão a fazer bem e mal? • quem os segue? • Que motivações e conteúdos exploram? * <p><i>*Ferramentas a utilizar: social listening</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o caminho da marca? • Qual o objetivo de negócio? • Quem é o público-alvo? • Quem influencia comunidades no contexto da marca? • Que tendências impactam o negócio?

Figura 4.2. Questões da fase de planeamento

4.1.2. Público-alvo



O sucesso do plano estará diretamente relacionado com a seleção do público-alvo (segmentos) e de uma comunicação direta e específica para o mesmo. No momento de promover conteúdo, a utilização das plataformas sociais, site ou outras formas digitais exige uma segmentação com base na escolha de critérios de segmentação, que poderão responder a características:

- **Sociodemográficas:** idade, sexo, escolaridade, estado civil, raça, religião;
- **Psicográficas:** valores, crenças, interesses, personalidade, estilo de vida;
- **Comportamentais:** hábitos de compra ou gastos, interações com a marca;
- **Áreas geográficas:** bairro, cidade, região, país.

No caso da comunicação digital, dado a postura pró-ativa do consumidor, por exemplo numa pesquisa no Google, estamos perante uma situação de autosegmentação, já que é o próprio consumidor que toma a decisão de escolha de palavras-chave e que decide clicar num determinado conteúdo.

As plataformas sociais são igualmente relevantes para os jovens empreendedores compreenderem as necessidades e os interesses dos consumidores, como estes se relacionam com os produtos e serviços, e monitorizarem a concorrência. Neste sentido, nenhuma estratégia de comunicação digital está concluída sem a prática de **social listening**, ou seja, "ouvir" conversas, interações e partilhas que permitem identificar em que estão interessadas as pessoas, sobre o que falam, o que gostam e não gostam, para depois planear ações concretas para aperfeiçoar o relacionamento com o público-alvo.



Ferramentas mais utilizadas para a prática de *social listening*

HubSpot

FALCON.IO

4.1.3. Os canais digitais



Os canais de comunicação digital são ferramentas utilizadas para os negócios e marcas comunicarem e estabelecerem um relacionamento com o seu público-alvo. Desta forma, é importante, em primeiro lugar, compreender a distinção entre **duas categorias de canais: próprios e pagos** (figura 4.3.).

Canais Próprios

São utilizados pelos empreendedores para veicular e propagarem sobretudo as suas publicações nos seus websites e nas suas redes sociais.



Canais Pagos

São os canais ou ferramentas digitais que os empreendedores compram para distribuir o seu conteúdo ou vender os seus produtos.

Figura 4.3. Categorias de canais digitais

Os **canais próprios** são utilizados pelos empreendedores para veicular e propagarem sobretudo publicações nos seus websites e nas suas redes sociais. São comunicações que têm como **público-alvo clientes já existentes ou pessoas que já estão na base de dados ou já seguem a empresa nas redes sociais**. No entanto, é de notar que se o conteúdo for de excelência e de grande utilidade para outros consumidores, poderá ser partilhado e direcionado para outros consumidores a quem possam interessar também e criar assim uma comunidade sem investimento monetário. Contudo, embora gratuitos, a utilização, gestão, produção e publicação de conteúdos nos canais próprios requer tempo, dedicação e organização que, muitas vezes, os novos empreendedores não têm.

Os **canais pagos** são os canais ou ferramentas digitais que os empreendedores compram para distribuir o seu conteúdo ou vender os seus produtos. Os canais de comunicação ou divulgação pagos mais utilizados pelas empresas são as postagens patrocinadas nas redes sociais

(Facebook Ads), os **banners** ou ligações (*links*) em websites ou em motores de busca (Google Ads). Há que determinar quanto pode investir a empresa para alcançar o seu segmento-alvo.

No caso do Google Ads, a utilização de **palavras-chave**, em inglês *key words*, é essencial para o sucesso de uma campanha de comunicação digital. São palavras usadas na criação de conteúdo para corresponder às expressões e termos usados por pessoas que pesquisam um produto ou serviço. Usar uma palavra-chave relevante numa campanha de comunicação paga ajudará a alcançar o segmento alvo do negócio.

Para o anúncio surgir no momento em que é pesquisado no Google, as **palavras-chave** precisam de corresponder às palavras que as pessoas procuram. No momento em que a pessoa pesquisa uma expressão igual à palavra-chave, o anúncio a promover participa em tempo real num leilão para determinar qual o valor que irá pagar e também a ordem que irá aparecer na busca.

Tipos de correspondência de palavras-chave

Para a palavra-chave "serviço de corte de cabelo", podemos efetuar a correspondência com as seguintes consultas (🔍) por tipo de correspondência

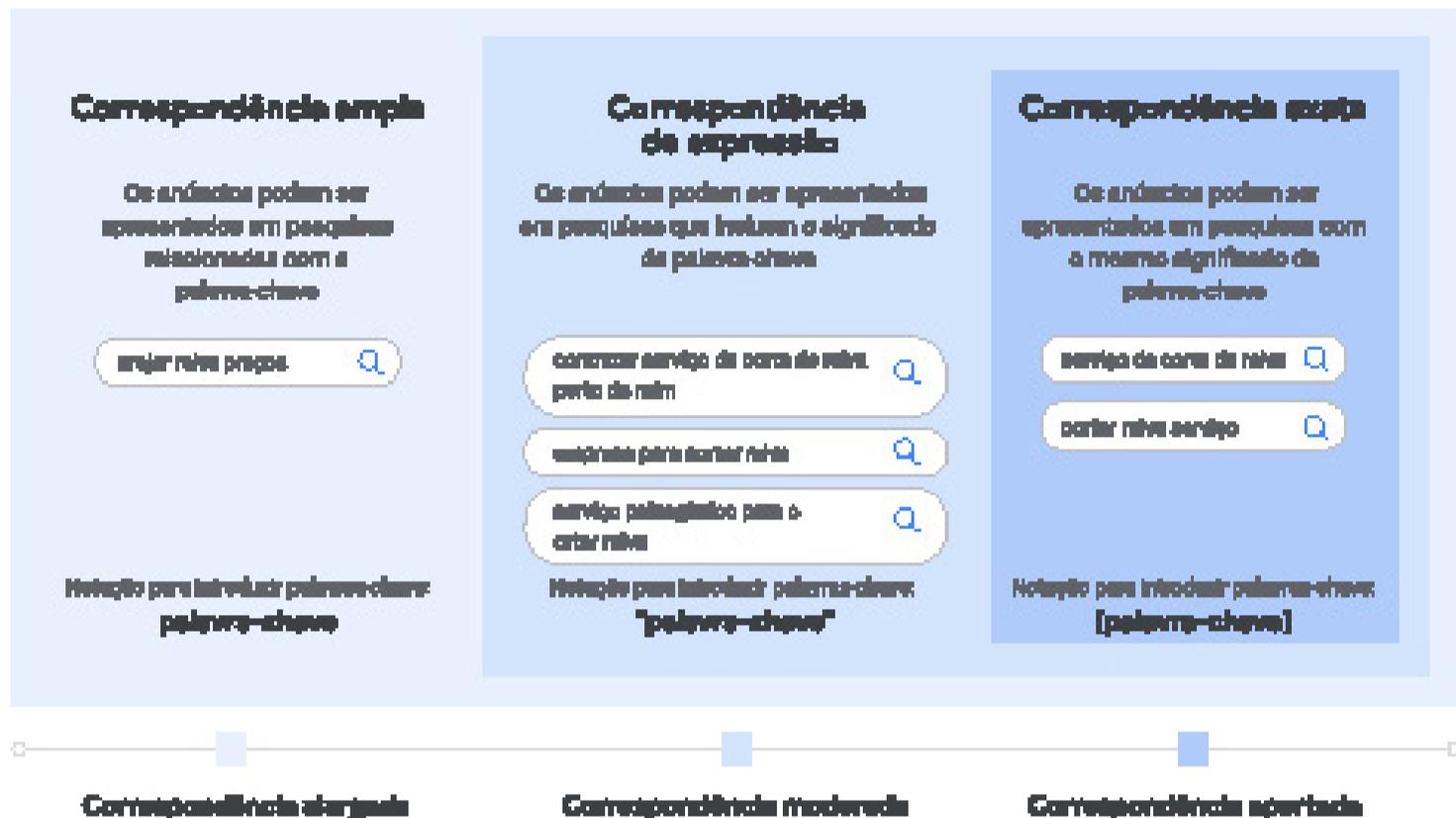


Figura 4.4. Exemplos de tipos de correspondência de palavras-chave disponível no [suporte do Google](#)

O custo da palavra-chave muda de acordo com critérios da Google, como o da [relevância e qualidade do anúncio](#) para as pessoas e como o número de concorrentes no leilão (aumenta a procura, aumenta o valor). É um leilão, mas se procurar cumprir o indicador de qualidade, é possível surgir no topo e ter o custo menor entre os outros anunciantes.

O valor da palavra será dado pela pontuação que considera a taxa de cliques esperada, a Relevância do anúncio e a experiência da página de destino. **Os anúncios com mais qualidade e relevância para as pesquisas das pessoas normalmente usufruem custos mais baixos e melhores posições.** Para compreender melhor os tipos de correspondência das palavras-chave, que permite selecionar palavras exatas ou correspondências amplas e relacionadas, acesse a página de [suporte do Google](#).

O Google cobra por clique no anúncio promovido. Contempla também as impressões, e frequência que o anúncio é exibido. Se o número de cliques for dividido por impressões, é possível conhecer a taxa de cliques (CTR).

Na fase seguinte (execução do plano), o jovem empreendedor deverá considerar ambos os canais (próprios e pagos) que devem atuar em completo equilíbrio e complementaridade, considerando sempre um **calendário** para registar as principais ações do plano e garantir que ambos os canais e conteúdos estão alinhados.

4.1.4. Conteúdos



O **marketing de conteúdo** envolve criar e distribuir conteúdo que seja relevante para um público definido com o objetivo de gerar conversas e partilhas sobre esse conteúdo. Este é também um tipo de comunicação ideal para empreendedores que pretendem dar a conhecer os seus serviços ou novos negócios porque normalmente não têm orçamento disponível para investir em influenciadores digitais. De salientar que é também aqui que pode ser utilizada a técnica de *storytelling* sobre a sua marca.

Por exemplo, um jovem empreendedor que crie um negócio completamente *offline*, relacionado com atividades físicas de desporto de aventura, pode utilizar a partilha de conteúdos feita pelos participantes das atividades para atrair novos participantes.

Este tipo de marketing tem resultados testados e provados, desde que com planeamento e estratégia definidos, porque é necessário ponderar sobre o que escrever e qual o formato utilizar, quando divulgar, em qual canal promover, qual o público atingir e qual o resultado que se pretende obter. Os conteúdos podem assumir vários formatos e podem ser partilhados em diversas plataformas digitais: blogs, redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest), email-marketing, *landing pages*, entre outros.



Relativamente às **redes sociais**, para muitos consumidores, é o primeiro canal para absorver conteúdo e notícias, para além de que são canais bastante acessíveis que podem gerar resultados muito positivos pelo seu alto poder de propagação. As redes sociais são também um excelente veículo para gerar tráfego que pode direcionar muitos visitantes para o website ou *landing page* da empresa.

Um outro formato bastante utilizado para a produção de conteúdo, principalmente depois da pandemia COVID-19, são os **webinars** ou **videoconferências** e são uma excelente oportunidade para estabelecer contacto com o público-alvo desejado e não têm um custo elevado. Sugere-se, no entanto, a utilização de uma câmara e microfones de qualidade bem como de uma iluminação cuidada para passar uma boa e profissional imagem da empresa.

Outro formato muito popular nos dias de hoje é a produção de **e-books**, que é considerado uma forma de **marketing de conteúdo** porque oferece um material educativo e de aprendizagem que agrega valor aos seus leitores. Eles transmitem uma imagem de autoridade no assunto, passando confiabilidade para o público-alvo. Normalmente para os interessados terem acesso a um *e-book* ou outro conteúdo útil têm que preencher um formulário disponível numa **landing page** que são páginas orientadas para a conversão onde o empreendedor pode disponibilizar conteúdos e, em contrapartida, pedir informações de contacto, normalmente nome, email e alguns dados relevantes para a atividade, para criar uma excelente base de dados de interessados.

4.1.5. Calendarizar



Ao programar a estratégia dos conteúdos a publicar e a difundir fica claro quando e o que será publicado, facilitando assim a organização do tipo de conteúdos que serão necessários produzir e qual a previsão das publicações. De destacar que a decisão de publicar num determinado dia e hora e numa determinada rede social têm uma relação direta com várias métricas importantes esperáveis, como por exemplo, o tráfego do website, o volume dos *leads* e as taxas de conversão.

Os empreendedores deverão registar na sua calendarização as seguintes informações:

- Dias e horas em que os conteúdos serão publicados;
- As temáticas de cada um dos conteúdos;
- O público-alvo a quem o conteúdo se dirige;
- Palavras-chave a usar nos conteúdos programados.

E depois devem comparar as informações acima com os resultados obtidos, de forma a melhorar no futuro, o planeamento.

Uma das ferramentas mais utilizadas para calendarização de conteúdos nas plataformas digitais é a [Hootsuite](#) dado que permite a criação e agendamento de postagens em várias plataformas ao mesmo tempo, o planeamento das próximas campanhas e a análise e avaliação de resultados das publicações efetuadas.



4.2. Execução da Comunicação Digital nos Negócios

Após ter elaborado convenientemente a fase de planeamento, quem empreende deve passar à execução, considerando quatro pontos:

- Criatividade adaptada ao canal;
- Construção de audiências;
- Direcionamento de campanhas;
- Testar.

4.2.1. Criatividade adaptada ao canal



O tipo de criatividade começa por ser condicionado pelas características do canal, que podem privilegiar ou ofuscar características fundamentais da mensagem como o som ou imagem.

Por exemplo, num canal como o YouTube o som é automático e os consumidores estão à espera de ouvir um vídeo com som, mas se foi escolhido um canal como o Facebook ou Instagram, a esmagadora maioria não liga o som e se o consumidor está num local, como um transporte público, o vídeo pode tornar-se incompreensível, o que leva o consumidor a preferir outro conteúdo ou a não perceber a mensagem principal.

4.2.2. Construção de audiências



Uma campanha pode não ser feita logo para vender, mas podem existir estratégias que num primeiro momento despertem atenção e permitam ganhar notoriedade e afinidade para num momento mais tarde serem desenvolvidas campanhas de performance, focadas na venda, através por exemplo de *remarketing*. Mas para isso **é preciso preparar a primeira campanha de forma a ir construindo uma base de clientes** que pode ter vários formatos compreendidos entre:

- A campanha mais completa, com formulários com vários campos (que devem ser só os estritamente necessários para não afastar os consumidores);
- A campanha que tem apenas um pixel no site para futuro *remarketing*, o que não exige qualquer esforço ao consumidor.

4.2.3. Direcionamento de campanhas



No meio digital qualquer campanha, quer em meios pagos quer não pagos, como posts nas redes sociais, deve dirigir o consumidor para um website da organização ou para um endereço relevante (exemplo: *marketplace* ou página de rede social), de forma a poder fechar uma venda ou relacionar-se com ele.

Quem empreende deve pensar para que **tipo de página pretende dirigir o consumidor**, por exemplo de consulta de informação (exemplo homepage) ou uma página mais direcionada para uma ação com menos distrações e *links* ("pontos de fuga").

4.2.4. Testar



Na comunicação digital, a **palavra de ordem é: "Testar! Testar! Testar"**, porque ao contrário do domínio físico, aqui é possível testar de forma a aprender e a melhorar como faz por exemplo, a empresa portuguesa [360imprimir](#), apresentada no capítulo 2.

É possível medir resultados, numa lógica de testes A/B, situações tão diferentes como:

- Tipos de audiência, selecionando grupos diferentes e medindo os resultados;
- Propostas de valor e produtos que são mostradas aos potenciais consumidores;
- Dias de semana e horários em que campanha está no ar;
- Aspetos gráficos, desde cores, tipo de letra a botões;
- Texto de *copy* utilizado nas mensagens.

Porém, para **tirar partido dos testes é necessário escolher devidamente as opções** onde faz sentido a realização de testes, e depois **retirar conclusões, para ir incorporar esse conhecimento nas campanhas seguintes. De forma a retirar conclusões, só se deve testar uma variável de cada vez.**

4.3. Análise e Avaliação da Comunicação Digital nos Negócios

Uma das maiores vantagens do Marketing Digital é que tudo pode ser mensurável. Seja qual for a estratégia definida, há uma grande quantidade de dados que pode ser recolhida, analisada e otimizada para melhorar os resultados de um negócio, acompanhar a performance e apoiar a tomada de decisões.

Os principais KPI (Key Performance Indicator), ou indicadores de marketing digital, são:

- **Custo por aquisição** (CPA) – quanto custa a aquisição de um cliente;
- **Número de leads** – número de potenciais clientes;
- **Custo por clique** – valor de anúncios como o Google Ads e o Facebook Ads (divisão do custo total da campanha pelo número de cliques conseguido);
- **Taxa de conversão** – número de resultados conseguido com a campanha face a um universo maior de partida, exemplo de número de pedidos de orçamento num formulário a dividir pelo número de pessoas que entra na página onde se encontra o formulário;
- **Taxa de cliques** – percentagem total de cliques do anúncio relativamente ao número de vezes que o anúncio surgiu.

Para a avaliação é fundamental mapear o comportamento dos visitantes e para isso ter *analytics* do website, de forma a ligar cada campanha a padrões de comportamento. Para tal, é necessário fazer o *set-up* de conversão de canais como o Google, Facebook ou LinkedIn, inserindo um código de cada ferramenta no site, de forma a poder identificar o consumidor em futuras visitas. Um procedimento fundamental é testar uma variável em cada teste, de forma a não ser induzido por efeitos cruzados de várias variáveis.

As principais fontes de dados (*data source*) que uma empresa pode utilizar são provenientes das **redes sociais** (Instagram, LinkedIn, Twitter e Facebook) e fornecem uma visão sobre o tipo de tráfego que a empresa recebe, ou pode vir a receber, através de **relatórios de envolvimento online** que fornecem dados sobre a forma como os clientes interagem com o website da empresa.

Principais ferramentas de medição e análise

As ferramentas de análise e medição são importantes para descobrir o que funciona e não funciona no website e nas redes sociais de um negócio. Permitem que se obtenha o feedback do utilizador em grande escala através de cliques e movimentos reais dos utilizadores. Obter aquele feedback é essencial para melhorar a experiência do utilizador, mais conhecido por *user experience* (UX) do website e, por sua vez, irá melhorar a comunicação com os potenciais clientes, levando, portanto, a novas as conversões.



- ☞ O [Google Analytics](#)¹⁸ fornece as ferramentas gratuitas de que uma empresa mais necessita para analisar os dados do seu negócio, facilitando ao empreendedor a tomada de decisões mais inteligentes relativamente ao tráfego proveniente do motor de busca.

Outra ferramenta que é cada vez mais utilizada é o já referido **teste A/B**. Um teste A/B é a melhor forma de otimizar a taxa de conversão das páginas web e melhorar os seus resultados em marketing e comunicação digital. É bastante eficiente e consiste em dividir o tráfego de uma determinada página em duas versões: uma normal e uma mais 'ousada', com algumas modificações. Depois, mede-se qual das versões apresenta maior taxa de conversão. Existem diversas ferramentas para testes A/B, mas o [Google Optimize](#)¹⁹ é uma excelente opção para quem está a iniciar o seu negócio.

- ☞

Seja qual for a ferramenta a usar, o empreendedor deve certificar-se de estabelecer o desempenho do seu negócio usando o Google Analytics para saber as taxas de conversão antes de fazer qualquer alteração.

Schmidt e Rosenberg (2014)²⁰ deixa-nos a mensagem mais importante que é **decidir com base em dados**. Uma das evoluções mais transformadoras do século da Internet é a habilidade de quantificar quase qualquer aspeto dos negócios. Decisões que antes se baseavam em opiniões subjetivas e indícios casuais agora dependem principalmente de dados.

¹⁸ Existem outras ferramentas igualmente interessantes como o [Aboobe Analytics](#), os [Heatmap Analytics](#), como o [Hotjar](#) e o [CrazyEgg](#), e os [Real Time Analytics](#) ([Clicky](#) e [Chartbeat](#)).

¹⁹ Outras ferramentas para testes A/B: [Optimizely](#), e [Unbounce](#), entre outros.

²⁰ Schmidt, E., Rosenberg, J. (2014), *Como Funciona a Google, Vogais*

²¹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2000), *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Pearson

4.4. O Funil de Vendas

Esta é a **hora de comunicar para vender**. Quando o empreendedor decide implementar uma estratégia de comunicação e marketing do seu produto ou serviço, pode seguir um modelo muito útil e eficiente para **atrair, converter, relacionar e a vender**²¹ que é o **funil de vendas**, também chamado de *pipeline*, ilustrado na figura 4.5.

O funil de vendas é uma ferramenta que representa os passos que a marca pretende que o potencial cliente faz desde o primeiro contacto até à conclusão da venda. O funil inclui o momento de atrair, transformar tráfego em oportunidades e concretizar em venda.

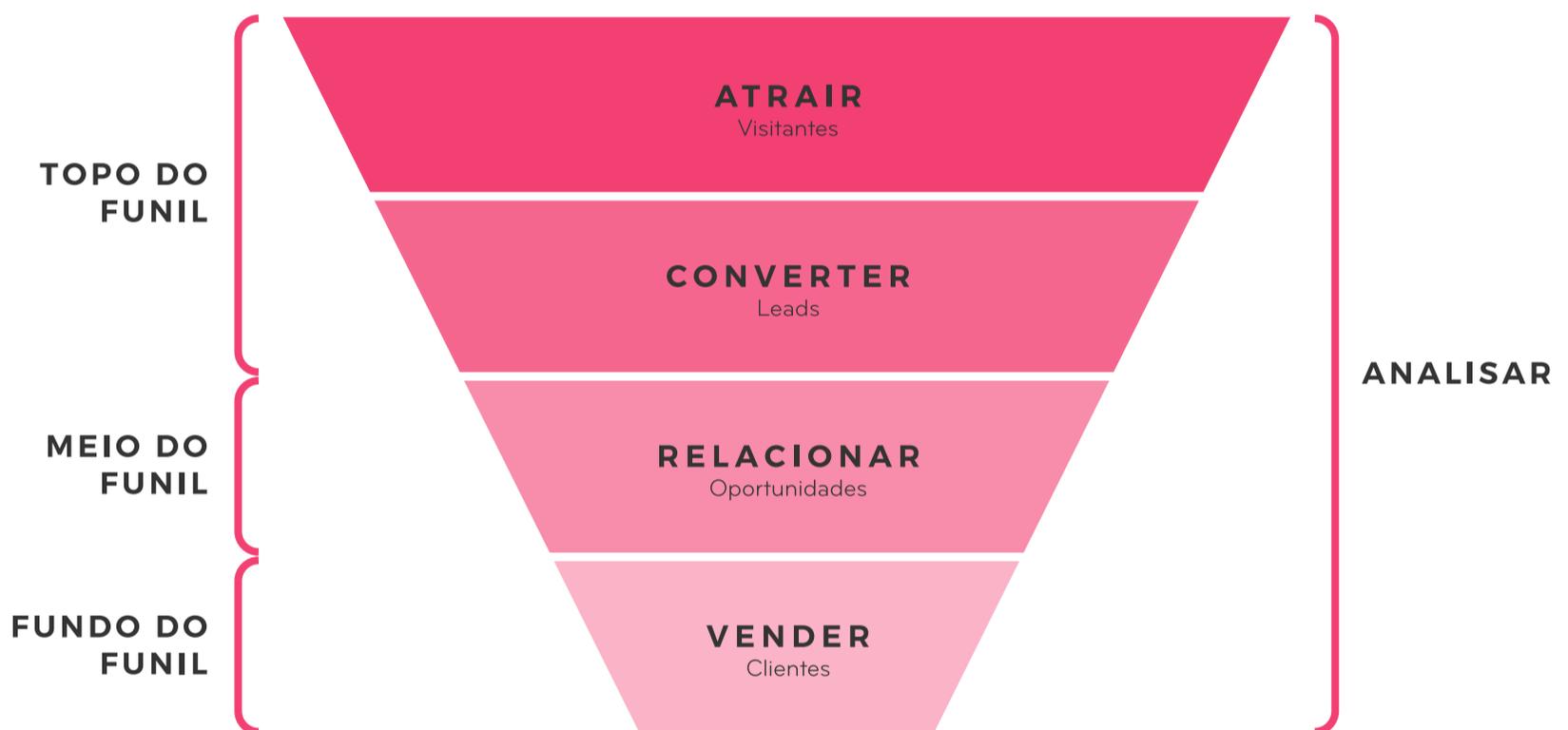


Figura 4.5. Funil de vendas

Há dois aspetos a considerar no funil de vendas:

Convergir e alinhar ações digitais físicas

Como o funil é um esquema gráfico que deverá espelhar a função de marketing e vendas do negócio, **é através dele que o jovem empreendedor deve integrar todas as ações – digitais e físicas - e avaliar esforço e resultados**. Converging ações, o jovem empreendedor saberá, por exemplo, como estão as conversões de leads para oportunidades e de oportunidades para vendas. É pelo modelo de funil que é possível dimensionar esforços de marketing e de comunicação.

Conteúdo ao serviço de cada etapa

Os conteúdos devem ser produzidos de acordo com os objetivos de cada etapa no funil. O "topo" do funil é largo, mostrando que alcança mais pessoas através de conteúdo mais inspirador. O meio e a parte final do funil estreitam-se com táticas, ações e formatos recomendados para converter.

Normalmente, conforme na figura 4.5, um funil de vendas é composto por três etapas:

1ª ETAPA - TOPO DE FUNIL

É o momento de atrair atenção (alcance), gerar percepção ou *awareness* da marca. É a etapa da descoberta e da aprendizagem. Através do tráfego das redes sociais, os **visitantes** entram em contacto com a empresa ou produto e o importante é oferecer conteúdos para **aumentar tráfego para os canais próprios** e **capturar contactos** pela oferta de, por exemplo, um e-book que pode ser descarregado após o preenchimento de um formulário (nome e-mail). Ao fornecer os dados, o visitante torna-se num **Lead**. Nesta fase, é também importante garantir ao visitante a segurança e autorização de utilização de dados para fins comerciais²³ (figura 4.6).

OBJETIVO			
ATRAIR			
AÇÕES	CANAIS	FERRAMENTAS	INDICADORES
1. Publicar e promover conteúdo com potencial de partilha para amplificar a mensagem. 2. Atrair e direcionar as pessoas para os canais próprios (exemplo: website)	Motores de pesquisa Redes sociais: Facebook , YouTube , Twitter , Pinterest , Instagram , TikTok , linkedin Blogs Tipo de conteúdo: <ul style="list-style-type: none"> • post de blog • ebook • vídeos 	Google Trends Google Ads Facebook Ads Linkedin pages SEO*	Fãs Seguidores Visitantes (site e blog)

Figura 4.6. Como atrair potenciais clientes

*O SEO – Search Engine Optimization é uma técnica que otimiza a pesquisa orgânica nos motores de pesquisa. Esta técnica sugere pequenas modificações no desenvolvimento do website. Essas mudanças podem parecer pequenos detalhes, mas combinadas são otimizações que criam impacto em termos de experiência do utilizador e melhora muito os resultados da pesquisa orgânica. O Google disponibiliza um guia para os implementadores de site muito útil na fase de desenvolvimento.

²² Por exemplo, precisamos de atrair mais? Precisamos de obter mais leads ou precisamos melhorar a qualidade dos leads para aumentar a conversão e, desta forma, atingir aumentar as vendas?

²³ Para mais informações sobre este tema consultar o ebook **Segurança Digital nos Novos Negócios**

A seguir à atração, a **conversão de leads** é uma ação que o utilizador faz no site ou campanha e que é medida, como clicar num botão ou preencher um formulário. A cada conversão o utilizador avança um passo para chegar no objetivo esperado, normalmente uma página do website ou na loja online. Após esta conversão, o utilizador deve ser impactado por mensagens que o encaminhem à compra.

Quanto mais informações uma conversão recolher, mais efetivo é o resultado. Uma conversão num formulário onde se recolha um e-mail é mais eficaz que apenas um clique num link. As ações da fase de conversão exigem um CTA (em inglês *Call to Action*). Na realidade é um botão ou um link que guia o utilizador para executar a conversão. É importante que seja claro e objetivo para estimular a ação.

OBJETIVO			
CONVERTER LEADS			
AÇÕES	CANAIS	FERRAMENTAS	INDICADORES
3. Receber o tráfego de outras ações. 4. Potenciar conversões (Inscrição de evento ou comprar produto ou pedir orçamento)	Website Blog Loja online Formulário no Facebook ou LinkedIn . Tipo de conteúdo: <ul style="list-style-type: none"> • Webinar • Estudo • Whitepaper 	Facebook LinkedIn E-mail Marketing (Mailchimp , e-goi , sendinblue)*	Cliques no botão Cliques no link para abrir outra página Cliques no anúncio Subscrição de newsletter Criar uma conta Preencher um formulário: <ul style="list-style-type: none"> • Orçamento • Compra online

Figura 4.7. Como converter potenciais clientes

* O email marketing é o envio de informação de uma forma automatizada a partir de ferramentas que permitem a gestão de bases de dados de clientes atuais ou potenciais (Figura 4.6). A sua popularidade fez surgir os indesejáveis emails denominados SPAM (mensagens não solicitadas). Para garantir a boa receção da mensagem é preciso cumprir boas práticas que incluem o cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). (Figura 4.8).

2ª ETAPA - MEIO DE FUNIL

Através da base de dados que foi construída na fase anterior, a função agora é contactar (por exemplo através de email) e ajudar os *leads* (potenciais clientes) com dicas ou técnicas sobre assuntos do seu interesse relacionados com o negócio do empreendedor deixando-os prontos para dar mais um passo no funil de vendas. Nesta fase, os *leads* transformam-se em **oportunidades** porque estão praticamente prontos para serem abordados pela equipa de vendas física ou outras formas de contacto digital personalizado, que vão oferecer soluções dos seus produtos ou serviços (figura 4.9).

OBJETIVO			
ENVOLVER E RELACIONAR			
Estimular a comunicação			
AÇÕES	CANAIS	FERRAMENTAS	INDICADORES
<p>5. Apoiar na tomada de decisão com uma narrativa útil e inspiracional para colocar o produto no momento de consumo e ser partilhado</p> <p>6. Promover relação e interação com a marca</p>	<p>Website</p> <p>Blog</p> <p>Comunidade</p> <p>Bot</p> <p>CRM (Customer relationship management)</p> <p>Marketing Automation*</p> <p>Tipo de conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webinar • Trial 	<p>Facebook Linkedin</p> <p>E-mail Marketing (Mailchimp, egoi sendinblue)*</p> <p>Landing page</p> <p>Lead scoring</p>	<p>Tempo no website</p> <p>Partilhas</p> <p>Comentários</p> <p>Likes</p> <p>Leads e conversões</p>

Figura 4.9. Como envolver e relacionar potenciais clientes

* As ferramentas de automação de marketing podem economizar tempo no momento de implementar a estratégia de marketing e favorecer o crescimento ainda mais rápido. Marketing Automation domina os momentos de contacto e atua de forma personalizada junto do utilizador nos mais diversos canais digitais. Compreende e respeita o interesse da pessoa na jornada de compra, apresentando informações necessárias, em momentos-chave, o que incentiva a evoluir no funil. Algumas das ferramentas úteis para novos negócios: [OptinMonster](#), [SendinBlue](#), [Drip](#), [HubSpot](#).

3ª ETAPA - FUNDO DO FUNIL

Chegamos ao fundo do funil quando os potenciais consumidores realizam a compra e se transformam efetivamente em **clientes**. Nesta etapa, o objetivo é que o cliente adquira o produto ou serviço. Para isso é necessário que a marca apresente conteúdos relevantes e personalizados, com o intuito de demonstrar e convencer o utilizador que o que oferece é a melhor solução para o que procura (figura 4.10)

OBJETIVO			
COMPRA			
Fechar a compra e mantê-los satisfeitos com o seu negócio			
AÇÕES	CANAIS	FERRAMENTAS	INDICADORES
7. Transformar leads em clientes 8. Focar em benefícios de produtos/soluções 9. Compra e uso do produto	e-Commerce Detalhe do produto Preço Descontos Avaliação gratuita Promoção Testemunhos Tipo de conteúdo: <ul style="list-style-type: none"> • Demonstrações • Trial (teste ao serviço) 	Free Trial	N° encomendas N° demonstrações N° vendas N° referências

Figura 4.10. Como influenciar os potenciais clientes a comprar

É, portanto, essencial reforçar nesta etapa a **personalização** e **credibilidade**. Os testemunhos de clientes também podem ser muito interessantes para posicionar o produto/serviço da empresa como a escolha acertada. Descontos, ofertas e testes grátis são mensagens e conteúdos que podem ajudar a encaminhar os *leads* para a sua equipa de vendas.

Há um passo prioritário relacionado com o pós-compra que é **manter o cliente fidelizado**. Logo, o foco é mantê-los satisfeitos com o produto ou serviço que compraram e torná-los seus embaixadores. Abordado anteriormente, é uma das melhores formas de angariar novos clientes. Por essa razão, a [HubSpot](#) aborda o funil como um volante (em inglês *flywheel*), reforçando que os clientes se devem tornar fãs, uma vez que tendem a partilhar momentos da marca e a trazer mais clientes!





5. DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

A nova realidade de comunicação, marcada por fatores como a interatividade, velocidade da rede, partilha de informação, comunidades, mudou a forma de passar a mensagem e de orientar as escolhas do consumidor: estamos no tempo do Marketing colaborativo e interativo focado na experiência do consumidor. O produto e o conteúdo puramente comercial deixa de ser o foco da mensagem e são substituídos pela construção da relação com a marca no ato de consumir o produto e/ou na emoção do seu uso.

Fotografia de [Matheo JBT](#) disponível em [Unsplash](#)

5.1. Mercado Global

Num negócio digital, mesmo uma ideia de **negócio local poderá ter aspirações e oportunidade global**. O mercado é global, pessoas de todo o mundo podem entrar no website, loja online e aceder às redes sociais de qualquer negócio. Um dos principais desafios para quem quer empreender e comunicar é **interagir e garantir uma boa experiência com as diferentes necessidades das suas audiências em todo o mundo**.

Um bom exemplo de jovens empreendedores portugueses que pensam global é relatado por Pedro Andrade com o seu projeto de skate elétrico da Hunter Board (figura 5.1), desenvolvido desde o início para o mercado global, nomeadamente o americano, depois de já ter feito o mesmo com o projeto da Craft Wallet.



Figura 5.1. A Hunter Board, conseguiu obter duas rondas de fundos no valor total de 720.000€, para o que certamente contribuiu o impacto mediático do projeto e a penetração na comunidade dos skaters que permitiu criar uma lista de potenciais clientes interessados na compra de um skate por 1.949 dólares, que são cerca de 1.600 euros.



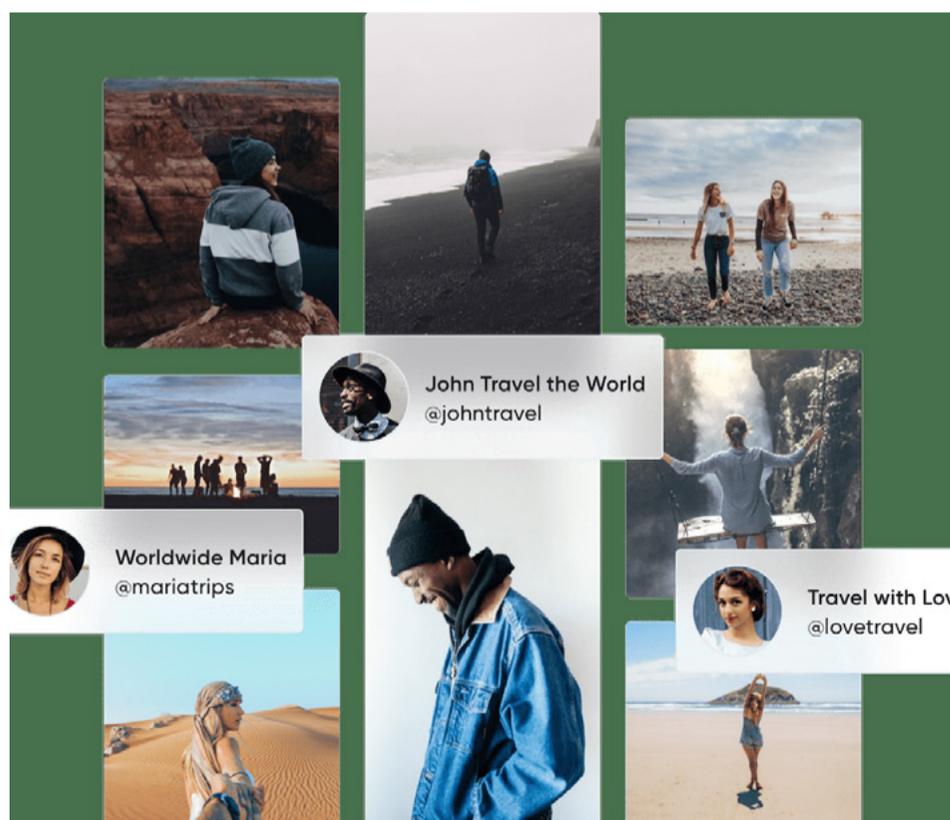
<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/a-tesla-dos-skates-eletricos-e-portuguesa/>

Como servir e responder em diferentes idiomas, a diferentes horários e conhecer culturas de cada ponto do mundo?

Comunicar num mercado global é um desafio, mas as estratégias de comunicação e negócio serão traduzidas em oportunidades ganhas, tanto de marca como a nível comercial, se forem utilizadas as ferramentas certas:

- ✍ Utilizar ferramentas de monitorização para “ouvir” quem fala da marca. Por exemplo, o [SocialMention](#) permite conhecer que pesquisas são feitas nas redes sociais e em diferentes línguas;
- As plataformas próprias das redes sociais mostram em que regiões estão os fãs;
- ✍ Ferramenta como o [GoogleTrends](#) possibilitam que as empresas encontrem o que as pessoas estão à procura na web. Esses dados permitem que as empresas desenvolvam produtos e serviços personalizados que atendam ainda mais às necessidades dos consumidores;
- ✍ Os fóruns de interesse são um bom local para encontrar os públicos-alvo e o que os motiva. Para identificar comunidades, plataformas como o [Boardreader](#) identificam as mesmas e quais os idiomas usados;
- ✍ O [Google Analytics](#) regista e observa o tráfego por mercado.

Além de ferramentas que orientam uma estratégia digital global, o empreendedor tem hoje formatos que facilitam e reduzem em muito os custos em tarefas críticas para o negócio como, por exemplo, a angariação de leads (figura 5.2).



[PRIMETAG](#)

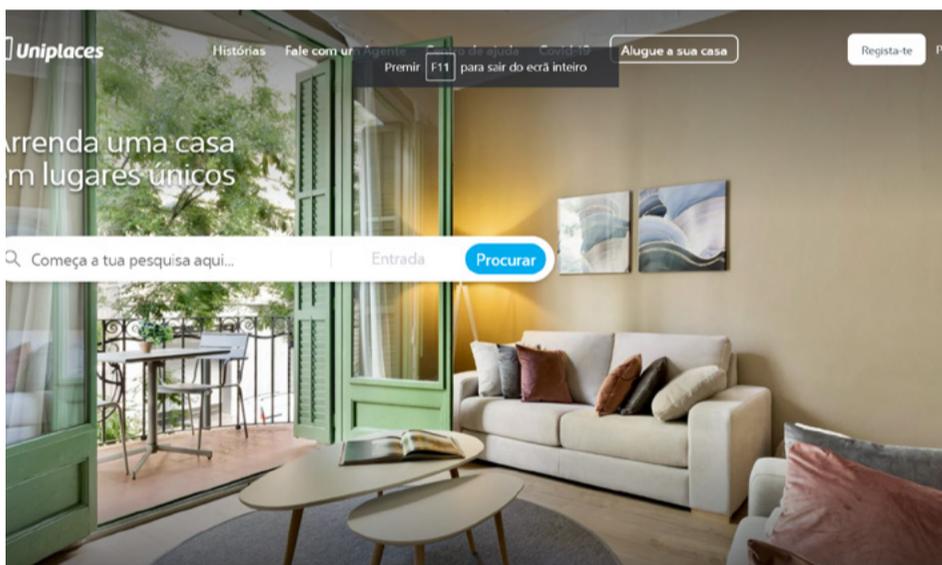
Através da disponibilização de um relatório online no site, a startup portuguesa Primetag atrai e angaria leads (potenciais clientes) em qualquer mercado. Num contexto de comunicação tradicional o mesmo relatório teria que ser impresso e efetuado um evento por mercado para a sua distribuição.

Figura 5.2. Conetividade na atração e identificação de potenciais clientes (setembro 2021)

5.2. “Desintermediação”

A *desintermediação* é um modelo que nasce no contexto digital e que inúmeras *startups* utilizaram para fazer frente às empresas estabelecidas do mercado e permite que as pessoas acedam a produtos e serviços diretamente, sem processos e cadeias de intermediários. Já não são necessários intermediários para comprar algo e os *marketplaces* permitem que os consumidores comprem diretamente através de ligações (links) que conectam aos fornecedores.

Neste sentido, as oportunidades surgem quando quem empreende olhar para a cadeia de valor de negócio e identificar momentos onde pode, **através de uma relação mais direta**, melhorar e surpreender a experiência. As plataformas que aproximam a procura e oferta reúnem todos os momentos de comunicação no acesso a um produto. São verdadeiras inspirações, tanto em modelo de negócio como na comunicação. Na figura 5.3 podemos verificar uma inspiração de modelo de negócio que surge por necessidade de um público e de um tipo de plataforma de *match* da procura e oferta.



UNIPLACES

Inspirado em modelos de negócio que unem a procura e a oferta através de uma plataforma, a startup portuguesa Uniplaces é um conceito que oferece a estudantes e professores quartos e casas, permitindo aos senhores acesso direto a estudantes e professores que estão à procura de alojamento.

Figura 5.3. Modelo de Negócio Baseado em Plataforma Eletrónica.

5.3. Comunidade

O conceito de comunidade nasce com o crescimento das redes sociais onde as pessoas têm o poder de pesquisar marcas antes da decisão de compra e partilhar a sua opinião a toda a comunidade. Um poder e uma voz num contexto onde as pessoas são influenciadas por opiniões de outros.

Um dos grandes desafios para quem empreende é quando na comunidade a voz oficial da marca perde força, principalmente se adota uma estratégia tradicional de monólogo onde só a marca “fala” e espera que as pessoas sigam a sua mensagem.

Neste contexto, a importância da interação e diálogo da comunidade em redor de um negócio e marca cria também oportunidade de captar valiosos feedbacks dos consumidores, permitindo alterar e adaptar o produto às necessidades e aspirações das pessoas (figura 5.4).

As comunidades são grupos de pessoas interligadas por um interesse comum, estando assim criada a oportunidade de promover uma ligação e interação positiva com todos os membros e a marca. A forma de criar e manter uma comunidade à volta de um negócio é a capacidade de compreender o que atrai, move e mantém as pessoas ligadas a um produto ou serviço da marca. Trabalhando esta relação, o empreendedor poderá ter a oportunidade de trazer a comunidade para o centro da própria estratégia de comunicação (figura 5.5).

VODAFONE

A comunidade Facebook da Vodafone interage em todos os posts da marca, dando sempre o seu feedback sobre a comunicação e serviços da marca.

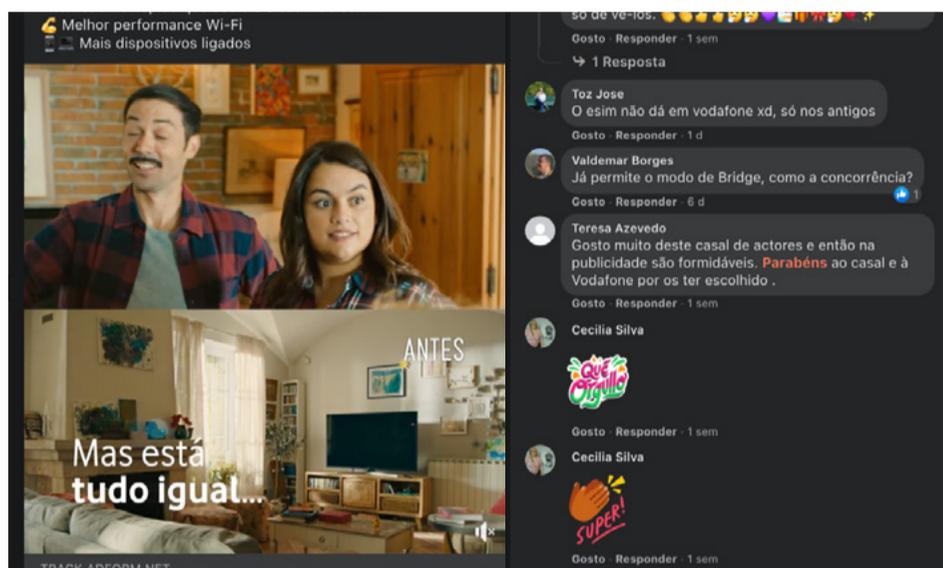


Figura 5.4. Comunidade Vodafone Portugal – setembro 2021

DANIEL WELLINGTON

A estratégia de conteúdo da Daniel Wellington é assente na comunidade. É a própria comunidade que cria conteúdo nas redes sociais e na loja da marca. Desta forma, a comunicação da marca é criada de forma totalmente orgânica pela comunidade de seguidores.



Figura 5.5. Instagram Shopping | Alcance do conteúdo digital da marca.

5.4. Testar e Aprender

Num mundo em constante evolução é preciso saber adaptar e criar a comunicação com formatos e canais novos para obter vantagem competitiva. Como atuar num mercado em constante mudança e encarar as ações sempre em modo de *test and learn*?

Acontece que a maioria dos empreendedores se move pela antecipação do sucesso e pelo medo de falhar. O grande desafio será combater o medo de falhar e arriscar na comunicação onde pode ganhar vantagens competitivas.

Testar e Aprender é um conceito enraizado no contexto digital. Nada é garantido, é um mundo em contínua evolução e os testes podem ser encarados como algo constante. Por exemplo, os já mencionados Testes A/B no capítulo 4 deste ebook são táticas com o objetivo de comparar a performance das opções de uma variável otimizando os resultados.

Testar e Aprender é um conjunto de práticas ágeis que permite a uma empresa testar com clientes reais, produtos reais, para compreender os impactos na experiência. Assim, é possível aprender o que precisa ser melhorado repetidamente. É eficiente e económico.

5.5. Crowdfunding

O *crowdfunding* é uma mudança profunda de paradigma de negócios, permitindo, de **forma transparente e simples**, a angariação de financiamento coletivo para um projeto, através de uma comunidade que partilha os mesmos interesses. Na realidade, é um projeto financiado por um grupo de pessoas e não por investidores.

O desafio é reunir informações sobre o projeto e criar uma campanha de promoção. **O mais crítico é vender a ideia ao público para conseguir captar o interesse das pessoas e as suas doações.**

Para vender a ideia, o empreendedor terá que implementar uma estratégia de comunicação eficiente, criar uma mensagem relevante na campanha que desperte interesse para o produto/serviço e criar um programa de recompensas para maximizar estrategicamente o Retorno do Investimento (ROI).

Assim, através do *crowdfunding* os empreendedores terão a oportunidade de criar uma base de apoio disponível para financiar e divulgar o projeto. Esta forma de financiamento minimiza os riscos associados à criação de empresas e investimento inerente a novos projetos.

Os jovens empreendedores para iniciar uma campanha de crowdfunding, devem aceder a uma plataforma online de crowdfunding, criar uma campanha com a ideia de negócio, definir uma meta de financiamento e divulgar nos meios sociais.

Conclusão

"A tecnologia deve ser aproveitada para o bem da humanidade"

Kotler (2021)

As tecnologias digitais não conhecem limites ou restrições de tempo, permitindo que a comunicação digital possa ser feita em qualquer lugar e hora. Este potencial oferece inúmeras oportunidades aos jovens empreendedores, desde a criação da ideia até à relação com os seus novos clientes.

O jovem empreendedor deve evitar valorizar o desenvolvimento de produtos em detrimento do marketing digital.. Toda a experiência que o consumidor tem com o produto ou serviço, ou seja, toda a experiência relacionada com o negócio é considerada numa fase de aquisição ou partilha de opiniões sobre o mesmo. Ter uma boa pegada digital constrói valor para a marca.

É muito provável que a primeira experiência do cliente com o produto seja através de um website ou de uma rede social, muito antes de ter a oportunidade de tocar, usar ou usufruir pessoalmente o produto ou serviço. Neste sentido, a comunicação digital é uma força a favor de uma ideia de negócio e que se traduz em vantagens claras:

- **Custos baixos para os resultados que poderá atingir.**
Para atingir os mesmos resultados através do marketing tradicional, seria necessário uma grande equipa de marketing e alocar grandes orçamentos.
- **Segmentação correta e precisa.**
O marketing digital garante que a mensagem seja visualizada apenas por clientes potenciais que representam o segmento adequado à natureza do seu negócio

- **Construção de marca.**

Construir a marca é um dos passos críticos para o sucesso de um negócio. Um bom conteúdo, que mostre que a marca cria uma boa relação de benefício mútuo, é um passo para criar lealdade para com a empresa e tudo o que representa.

- **Resultados rápidos e claros.**

Os resultados medem-se em tempo real nas plataformas digitais e com grande precisão, nomeadamente, conhecer a dimensão do público nas redes sociais, o crescimento que alcança diariamente, semanalmente, mensalmente e anualmente.

Acelerar a execução de marketing e de comunicação digitais é fundamental para o êxito das empresas

pois as preferências dos clientes ativos mudam constantemente, pressionando as empresas a lucrar com uma janela de oportunidade mais curta. Para lidar com esse desafio, os empreendedores podem inspirar-se nas práticas das *startups enxutas* (do conceito em inglês *Lean Startup*²⁴) que dependem muito da tecnologia para realizar experiências de mercado rápidas, validar em tempo real e acelerar o *go-to-market*.

A **excelência** da estratégia de comunicação digital é importante para atingir o sucesso do negócio, mas alcançar a excelência requer tempo, esforço e conhecimento através da experiência. Testar conteúdo, canais e abordagens inovadoras para tentar alcançar resultados são a combinação ideal para aprender e evoluir no acesso e influência nos segmentos-alvo.

²⁴ Ries, E. (2011), *The Lean Startup*, Penguin Books.

Glossário

- **Cookie**

Um cookie é um pequeno arquivo de computador enviado para o navegador de um utilizador quando este visita um website. Cada vez que o utilizador visita novamente esse website, o navegador envia o cookie de volta para o servidor para notificar atividades prévias do utilizador. Os cookies melhoram a navegação do utilizador e aumentam a eficiência da pesquisa.

- **Crowdfunding**

É um método de captar investimento. Consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento.

- **Go-to-market**

A estratégia go-to-market foca-se em planear e estruturar a forma como uma empresa colocará o seu produto ou serviço num mercado específico para servir um determinado público-alvo.

- **Key Performance Indicator**

É um Indicador-chave de desempenho. Os KPI são ferramentas de gestão que permitem fazer a medição e avaliar o nível de desempenho e sucesso de uma organização ou de um determinado processo. Existem diferentes categorias de indicadores: quantitativos, qualitativos, principais indicadores, indicadores de entrada, indicadores de processo e indicadores financeiros, entre outros.

- **Landing Page**

É uma única página web que tem como objetivo capturar potenciais consumidores (leads) e convertê-los em clientes. Normalmente estas páginas aparecem, por exemplo, num resultado de pesquisa de um motor de busca ou numa promoção de marketing, ou como um link que pode ser acedido através das redes sociais. Não é mais do que uma página de venda, normalmente bastante atrativa, simples e direta.

- **Leads**

São chamados de leads os consumidores que demonstraram interesse num determinado produto ou serviço e que poderá tornar-se em cliente da empresa. Em marketing, o objetivo primordial da comunicação digital é gerar (captar a atenção) e converter leads em clientes, transformar os consumidores em clientes.

- **Marketplace**

É um e-commerce, mediado por uma empresa, onde que vários fornecedores se inscrevem e vendem os seus produtos ou serviços de várias categorias. É uma plataforma virtual onde os clientes podem aceder e comprar itens de diferentes fornecedores, tudo num só carrinho de compra.

- **Nativos Digitais**

Designamos por nativos digitais os indivíduos que nasceram a partir de 1980, cresceram com as tecnologias digitais e estão familiarizadas com a tecnologia.

- **ROI – Return of Investment**

É a taxa de lucro ou retorno. Mede a relação entre a quantidade de dinheiro ganho (ou perdido) e a quantidade de dinheiro investido.

- **SEO - Search Engine Optimization**

É um conjunto de técnicas para otimizar websites e blogs para que estes apareçam nas pesquisas do motor de busca do Google, preferencialmente nos primeiros lugares.

- **Startup**

É uma empresa nova, emergente e com forte potencial de crescimento, normalmente de base tecnológica, que tem como objetivo desenvolver ou aperfeiçoar um inovador modelo de negócio que seja escalável, disruptivo e repetível.

- **Storytelling**

Em comunicação, a arte de contar histórias tornou-se numa técnica popular de comunicação e de manipulação que os empreendedores utilizam com o objetivo de envolver com sucesso os seus clientes e cultivar mais seguidores.

- **Teste A/B**

É uma ferramenta de otimizar as taxas de conversão das páginas web e melhorar os seus resultados em marketing e comunicação digital. Consiste em dividir o tráfego de uma determinada página em duas versões: a atual e uma mais com modificações mais 'ousadas'. Depois, mede-se qual das versões apresenta maior taxa de conversão.

- **Taxa de cliques (CTR)**

É taxa que mostra a frequência com que as pessoas que veem o seu anúncio acabam por clicar no mesmo. A CTR é útil para avaliar o desempenho das palavras-chave e dos anúncios. A CTR é o número de cliques que o seu anúncio recebe a dividir pelo número de vezes que o anúncio é apresentado: $\text{cliques} \div \text{impressões} = \text{CTR}$. Por exemplo, se tivesse 5 cliques e 100 impressões, a CTR seria de 5%. Cada um dos anúncios e das palavras-chave tem as suas próprias CTR que aparecem listadas na sua conta.

- **Unicórnio**

É uma startup com um valor de mercado de mais de mil milhões de dólares (one billion dollars). O termo foi criado por Aileen Leeem, investidora em capital de risco nos EUA. Em Portugal existem quatro startups classificadas como unicórnios: Farfetch, OutSystems, Talkdesk e Feedzai. Em 2021 existiam mais de 800 empresas unicórnio, entre elas, Airbnb, Facebook and Google.

- **UX – User Experience**

Quer dizer 'experiência do utilizador' e é o conjunto de elementos relativos à interação do utilizador com um determinado produto, serviço, aplicação ou website. Se a interação for excelente, é provável que o consumidor volte a comprar. Existem vários fatores que contribuem para uma boa experiência do utilizador como por exemplo um design atrativo, simples e organizado ou a facilidade de uso.

Referências

Anderson, C. (2008), A Cauda Longa, Editora Campos.

Anderson, D., (2019), Storytelling: Manipulation of the Audience - How to Learn to Skyrocket Your Personal Brand and Online Business Using the Power of Social Media Marketing, Including Instagram, Facebook and YouTube, Independently Published.

Baynast. A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018), O Marketing na Era Digital, D. Quixote

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2000) Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, Pearson

Chetochine, G. (2006), Buzz Marketing – Sua Marca na Boca do Cliente, Prentice-Hall, Português do Brasil

Ferreira, G. (2019), Gatilhos Mentais, DVS Editora.

Godin, S. (2005), All Marketers Are Liars, Penguin, USA

Godin, S. (2018), This Is Marketing You Can't Be Seen Until You Learn to See, Portfolio/Penguin

Kingsnorth, S. (2016) Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page

Kotler, P., Kartahaya, H., e Setiawan, I. (2017), Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital, Actual Editora

Kotler, P., Setiawan, I. (2021), Marketing 5.0: Technology for Humanity, John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010), Business Model Generation, John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., Bland, D. (2020), Testing Business Ideas, John Wiley & Sons

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2014), Value Proposition Design, John Wiley & Sons.

Quesenberry, K. (2016), Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, Rowman & Littlefield.

Ries, E. (2011), The Lean Startup, Penguin Books.

Schmidt, E., Rosenberg, J. (2014), Como Funciona a Google, Vogais

Vaynerchuk, G. (2018), Crushing It: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence- and How You Can, Too, Harpers Collins

Weill, P., Woerner, S. (2018), What's Your Digital Business Model? Six Questions to Help You Build the Next-Generation Enterprise, Harvard Business Review Press.

Zang, Z. (2017), Data Analytics: Practical Guide to Leveraging the Power of Algorithms, Data Science, Data Mining, Statistics, Big Data, and Predictive Analysis to Improve Business, Work, and Life, Kindle Edition.

Fotografias

Capa: Fotografia de Melpomenem da [Getty Images Pro](#) disponível em [Canva](#)

[Fotografia de Elevate](#) disponível em [Unsplash](#)

[Fotografia de Karsten Winegeart](#) disponível em [Unsplash](#)

[Fotografia de Karine Germain](#) disponível em [Unsplash](#)

[Fotografia de Kelly Sikkema](#) disponível em [Unsplash](#)

[Fotografia de Firmbee.com](#) disponível em [Unsplash](#)

[Fotografia de Matheo JBT](#) disponível em [Unsplash](#)

Figuras

[Figura 1. Tempo diário gasto nos media em Portugal em 2020](#)

[Figura 2. Perfil da audiência nas redes sociais em Portugal – janeiro 2021](#)

[Figura 1.1. Capas da revista Time - O impacto da tecnologia espelhada nos títulos da “personalidade do ano”.](#)

[Figura 2.1. Atitude do novo consumidor](#)

[Figura 2.2. Mark Zuckerberg, fundador, presidente do conselho e CEO do Facebook](#)

[Figura 2.3. Estratégia de marketing de referência da Uber 2018](#)

[Figura 2.4. Comunicação da marca portuguesa Josefinas no Instagram em @josefinasportugal](#)

[Figura 2.5. O Modelo dos 'Cinco As'](#)

[Figura 2.6. O Modelo dos 'Cinco As' e o comportamento dos consumidores](#)

[Figura 3.1. Principais gatilhos mentais que influenciam o consumidor a comprar](#)

[Figura 3.2. Campanha Early Bird da Slide & Splash no Twitter em março de 2020](#)

[Figura 3.3. Instagram do restaurante Bairrista em @bairrista.pt \(setembro de 2021\)](#)

[Figura 3.4. As Colmeias da Joana \(@ascolmeiasdajoana\) - maio 2021](#)

[Figura 3.5. URBAN FOODS SNACKS](#)

[Figura 3.6. Campanha online @360imprimir_mx](#)

[Figura 3.7. @cervejamusa Partilha inspirações registadas numa parede pela equipa de produção \(outubro 2020\)](#)

[Figura 3.8. @cervejamusa Personalização da marca Musa, que no dia de aniversário comunica que “paga” algo à comunidade.](#)

[Figura 3.9. @cervejamusa Estratégias de mitigação em tempo de pandemia \(maio 2020\)](#)

[Figura 3.10. @cervejamusa Clube dos amigos](#)

[Figura 4.1. Passos para planear uma estratégia de comunicação digital eficiente](#)

[Figura 4.2. Questões da fase de planeamento](#)

[Figura 4.3. Categorias de canais digitais](#)

[Figura 4.4. Exemplos de tipos de correspondência de palavras-chave disponível no suporte do Google](#)

[Figura 4.5. Funil de vendas](#)

[Figura 4.6. Como atrair potenciais clientes](#)

[Figura 4.7. Como converter potenciais clientes](#)

[Figura 4.9. Como envolver e relacionar potenciais clientes](#)

[Figura 4.10. Como influenciar os potenciais clientes a comprar](#)

[Figura 5.1. A Hunter Board](#)

[Figura 5.2. Conetividade na atração e identificação de potenciais clientes \(setembro 2021\)](#)

[Figura 5.3. Modelo de Negócio Baseado em Plataforma Eletrónica](#)

[Figura 5.4. Comunidade Vodafone Portugal - setembro 2021](#)

[Figura 5.5. Instagram Shopping | Alcance do conteúdo digital da marca](#)

AUTORES

Ana Pereira da Fonseca
Elisabete Ferreira

**ENTIDADE
PROMOTORA**

IAPMEI, Agência para a Competitividade e Inovação, I.P.
Departamento de Empreendedorismo e Financiamento
Departamento de Valorização e Capacitação Empresarial

**COORDENAÇÃO &
REVISÃO**

AUDAX – Centro de Inovação e Empreendedorismo do ISCTE-IUL
Pedro Dionísio
Pedro Sebastião

DESIGN GRÁFICO

I AM - The Creative House

DATA DE EDIÇÃO

Outubro de 2021

COPYRIGHT

2021, IAPMEI

CONCEÇÃO

audax _iscte



ISBN: 978-972-8191-59-7

cofinanciado por



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Social Europeu