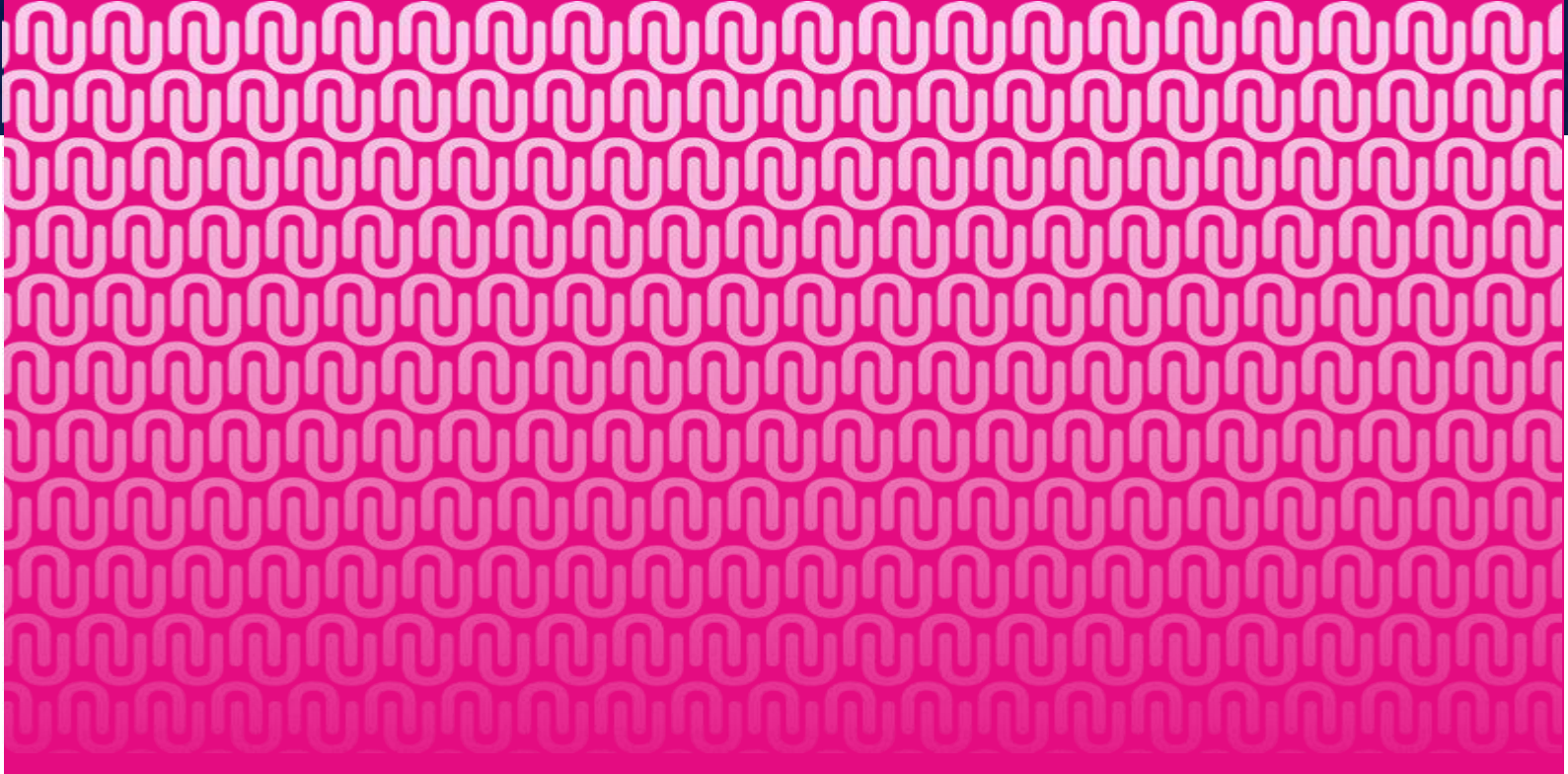




BÊ-Á-BÁ DA COMUNICAÇÃO PARA STARTUPS

COMM 4 STARTUPS: “Comunicar numa nova realidade”





I.

UM CONTEXTO DE DESAFIOS

ONDE ESTÁVAMOS? A SITUAÇÃO DA ECONOMIA PORTUGUESA PRÉ-COVID-19

Os últimos quatro anos são marcados por uma significativa criação de emprego, pelo aumento do investimento, pelo equilíbrio orçamental das Administrações Públicas, em paralelo com um importante esforço de investimento na capacidade e nos profissionais dos serviços públicos e pelo saldo externo positivo.

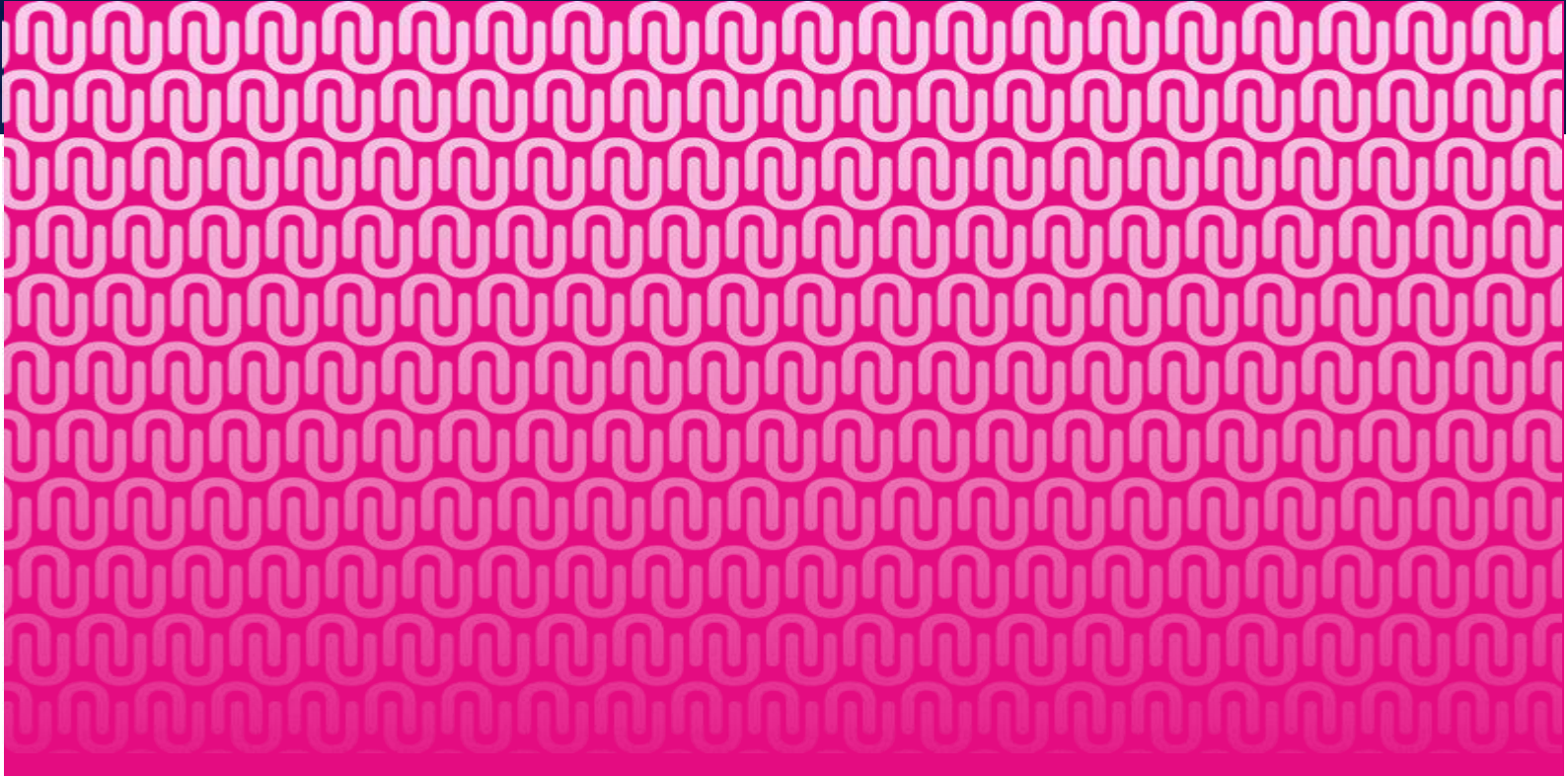
Esta evolução ocorre a par de um importante esforço de desendividamento do Estado, das empresas e das famílias e num cenário de incerteza internacional que tem limitado o crescimento dos principais parceiros comerciais de Portugal, confirmando bases sólidas para o crescimento económico futuro.

As perspetivas económicas globais apontam os resultados imediatos e de curto-prazo do impacto da pandemia e os danos de longo-prazo que este contexto causou às perspetivas de crescimento: a recessão global mais profunda em décadas, investimentos mais reduzidos, uma erosão do capital humano e a fragmentação dos vínculos globais de comércio e abastecimento.

ONDE ESTAMOS? OS NOVOS DESAFIOS PARA O ECOSISTEMA STARTUP

A pandemia SARS-COV-2 declarada em 2020, colocou em evidência que o mundo em que vivemos atualmente pode ser descrito sob o acrónimo – VUCA(H), considerando aqueles que são os traços que melhor o caracterizam, nomeadamente: a volatilidade, a incerteza, a complexidade, a ambiguidade e, ainda, a hiper conectividade.

As empresas foram surpreendidas por um cenário que poucas, ou nenhuma, tinham equacionado nos seus planeamentos estratégicos. Este acontecimento obrigou as nações, os mercados, as organizações, as famílias e os indivíduos a, de uma forma inesperada e repentina, abrandar e repensar o seu propósito.



II.

**COMO CONTAR HISTÓRIAS
RELEVANTES E COM
PROPÓSITO?**

QUAL A IMPORTÂNCIA DO BRANDING?

- O *branding* constitui a base de todos os esforços de marketing...
- Uma ligação com o público que partilha dos mesmos valores, e cria as condições para um relacionamento sustentável a longo-prazo...
- Do ponto de vista empresarial é “a segurança de resultados futuros”.

Porque hoje em dia o público procura experiências e não apenas serviços ou produtos que cumpram a sua funcionalidade, o *branding* ajuda na definição da “promessa e na entrega de uma experiência”.

Uma Marca forte é uma Marca valiosa. Fideliza e cria vontade de recomendação. Um público fidelizado significa uma maior capacidade de alcançarmos a missão proposta.

O QUE É UMA MARCA? NÃO É O QUE DEFINIMOS. É O QUE SENTEM QUE É. O QUE DIZEM QUE É.

As marcas são definidas por indivíduos/pessoas e não por organizações ou mercados. As pessoas são seres emocionais e intuitivos. Estamos sempre a falar de **RELAÇÕES!**

Uma Marca é uma mistura de atributos, tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma *trademark* que, quando gerida eficazmente, cria VALOR e influencia decisões.

Uma Marca NÃO é um logo, uma Marca NÃO é um produto

Uma marca é aquilo que nos cria emoções

Ou seja... NÃO é o que “NÓS” dizemos que é... É o que “ELES” sentem e dizem que é!

- A marca possibilita reconhecimento: É através da marca que uma organização obtém reconhecimento e se torna conhecida no mercado.
- O *branding* alavanca o valor comercial: Uma marca fortemente estabelecida pode aumentar o valor da organização e tornar-se fator acrescido de investimento.
- O *branding* gera novos clientes: marcas fortes geralmente significam que existe uma impressão positiva da organização junto do público e potencia a confiabilidade gerada pelo reconhecimento.
- Melhora o orgulho e a satisfação dos colaboradores e parceiros.

QUAL A DIFERENÇA ENTRE POSICIONAMENTO E DIFERENCIAÇÃO?

Não se pode contar uma história sem falar de diferenciação e posicionamento.

Posicionamento «É concentrar numa só ideia – ou apenas numa palavra – a definição da organização na mente dos consumidores.

Diferenciação Criação ou demonstração de características únicas nos produtos ou Marcas de uma organização, comparativamente à sua concorrência.

“Eles”...

- Têm demasiadas opções e pouco tempo.
- Tendem a destacar e notar apenas aquilo que é diferente ou aporta valor.
- A maior parte apercebe-se que a OFERTA tem qualidades e atributos similares. É a relação (“diferença”) que leva à escolha.

Para **POSICIONAR** e **DIFERENCIAR** é preciso responder às seguintes questões de forma simples:

- Quem ou o que é a XPTO?
- O que é que a XPTO faz?
- Porque é que é relevante para “Eles”?

WHAT'S YOUR STORY? CONTAR UMA ESTÓRIA ATRAENTE, EMPOLGANTE E CONVINCENTE.

Contar uma história atraente, empolgante e convincente será tão importante hoje como sempre foi.

Uma boa e muito bem contada história continua a fazer a diferença.

A única verdade imutável é que a história por de trás das organizações, indústrias e setores é decisiva. Esta é o instigador para a mudança, o registo do progresso e a diferença entre participar e, de facto, correr para ganhar.

COMO CONTAR A SUA HISTÓRIA?

1. Conheça o seu público.

Quem quer ouvir a sua história? Quem beneficiará e responderá à mesma? Para criar uma história convincente, precisa de compreender os seus destinatários e quem lhe poderá responder.

2. Defina a sua mensagem principal.

Independentemente da dimensão da sua história, quer esta tenha uma página ou vinte, dure dez minutos ou sessenta, esta deve ter uma mensagem central. Tal como a fundação de uma casa, esta deve ser estabelecida antes de avançar.

3. Decida que tipo de história está a contar.

Nem todas as histórias são iguais. Para determinar que tipo de história está a contar, descubra como deseja que o seu público sinta ou reaja à medida que tem contacto com a mesma.

4. Estabeleça o seu incentivo à ação.

O seu objetivo e *call to action* (CTA) são semelhantes, mas o seu CTA estabelece a ação que pretende que o seu público execute após ouvir a sua mensagem.

5. Escolha o meio para a contar.

As histórias podem assumir várias formas. Algumas histórias são lidas, algumas são visualizadas e outras são ouvidas. O meio escolhido depende do tipo de história e dos recursos disponíveis, tais como o tempo, capital ou equipa à sua disposição.

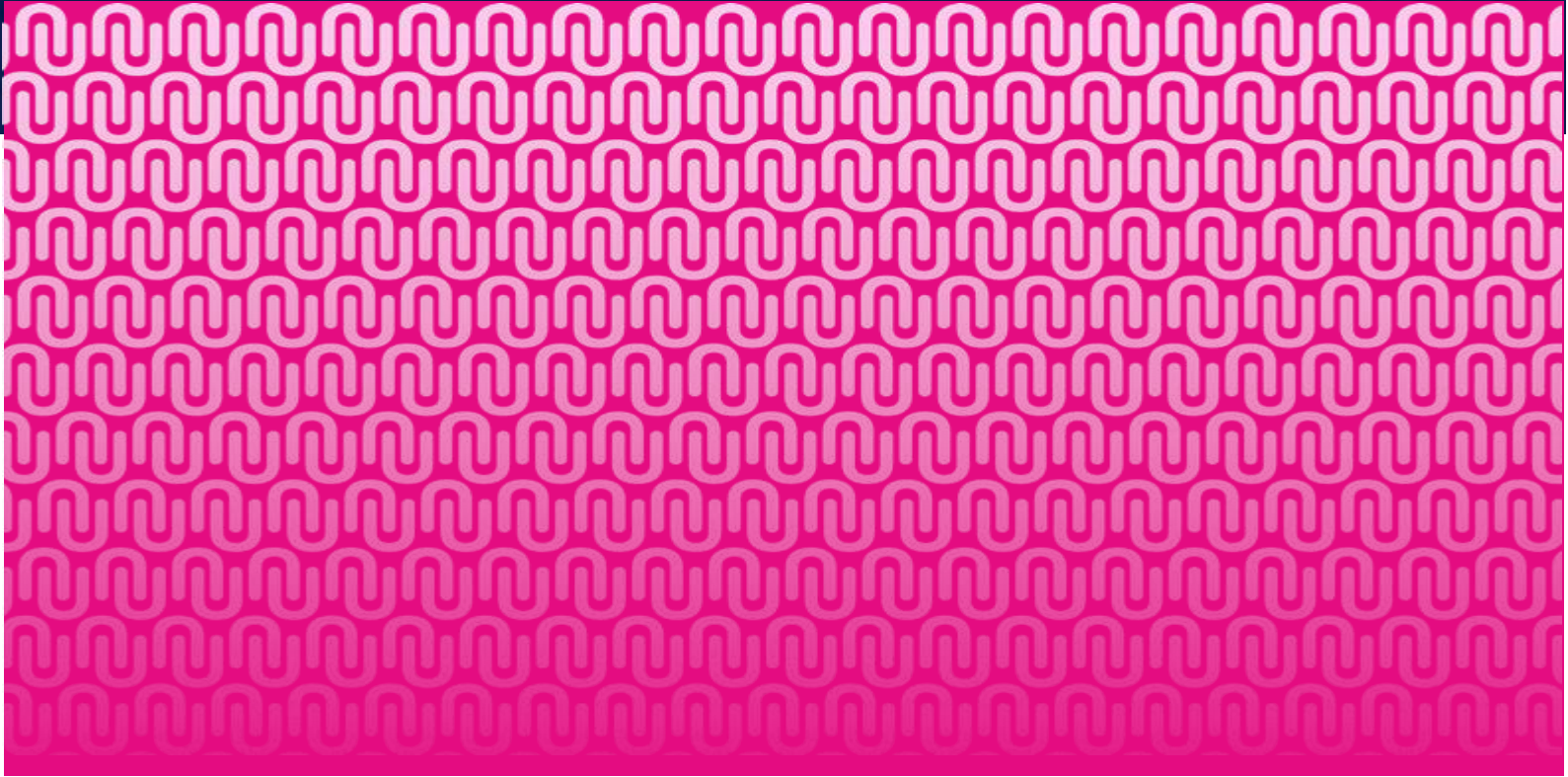
6. Compartilhe a sua história

Não se esqueça de partilhar e promover a sua história! Tal como com qualquer outro conteúdo, criá-lo é apenas metade da batalha - partilhar é a outra.

COMO CRIAR O SEU GUIÃO?

Em resumo e como nota final para contar a sua história de deve ser capaz de saber responder a algumas perguntas:

1. Qual é o valor que motiva a marca?
2. Quais os seus valores corporativos?
3. Quais as suas crenças relativamente ao sector?
4. Se puder ser o melhor num aspeto da sua atividade, qual escolheria?
5. O que faz da sua organização grande?
6. Onde espera ver a sua organização em 5 anos?
7. Se tivesse que descrever a sua organização numa palavra qual seria? Porquê?
8. Como gostaria que a sua organização fosse conhecida?
9. Que problema a sua resposta soluciona?



III.

**COMO CHAMAR A ATENÇÃO
DE JORNALISTAS E OUTROS
STAKEHOLDERS?**

QUAL A RELEVÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO?

Assim como é importante que o seu público conheça a sua marca e o que esta representa, é igualmente importante que, ao comunicar para determinada audiência, compreenda as especificidades de quem o ouve, as suas preocupações e interesses e o que o leva a tomar as suas decisões. Apenas assim será possível criar uma estratégia de comunicação orientada e eficaz.

- a. **Identificar oportunidades de comunicação:** A segmentação permite identificar oportunidades de divulgação, ajustando ações de comunicação à realidade da agenda mediática em determinado momento e aos temas que se destacam na mesma.
- b. **Planear a comunicação:** As organizações podem desenvolver campanhas tendo por base uma ideia mais clara do esforço exigido para alcançar determinado segmento do público e da resposta que podem obter.
- c. **Selecionar canais:** Segmentar o público auxilia a seleção dos canais de divulgação de modo mais inteligente e a alocação de recursos para uma estratégia eficaz em cada um.
- d. **Definir timings:** Perceber o público possibilita definir os timings dos esforços promocionais, no sentido de dar mais ênfase a determinadas ações no momento em que é provável obter uma resposta acrescida.
- e. **Rentabilizar recursos:** Ao adaptar o plano de marketing a segmentos do público, torna-se possível gerir de forma mais eficaz os recursos disponíveis, sejam estes recursos materiais ou voluntários, evitando a sua dispersão numa ação de carácter mais amplo, mas menos eficiente.

COMO IDENTIFICAR O PÚBLICO-ALVO?

A segmentação do público possibilita dividir um mercado em categorias de menor dimensão e mais definidas, agrupando o público em grupos que compartilham características semelhantes, tais como perfis demográficos, interesses, necessidades ou localização.

A segmentação facilita o foco dos esforços e recursos de marketing para atingir os públicos mais valiosos e atingir as metas propostas de negócio.

Stakeholders internos: são geralmente membros da organização.

- Colaboradores
- Gestão

Stakeholders primários: são aqueles que têm um relacionamento económico ou contratual com a organização.

- Acionistas
- Clientes
- Distribuidores
- Fornecedores
- Investidores
- Revendedores

Stakeholders externos: são aquelas que não estão diretamente ligadas à organização. Terão, contudo, interesse nas atividades da organização ou poderão ser impactados pelas suas atividades.

- Comunidade em geral
- Forças Vivas locais
- Lobbies
- Media
- Ordens Profissionais
- Setor Público

COMO POTENCIAR A SUA COBERTURA MEDIÁTICA?

- A. Visibilidade e reputação para a marca
- B. Angariação de doações
- C. Fomentar o interesse de parceiros
- D. Criação da equipa – gestão, staff e voluntários

COMO COMUNICAR ATRAVÉS DOS MEDIA?

Os órgãos de comunicação social surgem como plataformas por excelência para a divulgação de informação de forma amplificada e alcançando um leque alargado do público. Criar ações de comunicação direcionadas para os media permite, assim, reforçar a relevância da intervenção a ser realizada e da partilha de conhecimento em torno da mesma.

Para além da capacidade de criar uma mensagem capaz de captar o interesse dos destinatários da mesma, o sucesso de uma estratégia de Media Relations assenta de forma notória na escolha dos seus destinatários e na forma como é divulgada.

1. Definir uma Agenda Mediática

Começamos por pensar que temas associados à atividade da organização podem ser relevantes para os media. O primeiro passo (e o maior desafio) é encontrar um assunto digno de nota para a sua divulgação neste contexto. Para novos projetos, este pode ser o seu lançamento ou informação relacionada com a angariação de financiamento, um marco importante na história da organização, um grande evento a ser realizado ou uma nova campanha de apoio, etc.

2. Contactar jornalistas individuais

É igualmente possível identificar e trabalhar com jornalistas específicos para promover a história que tem para contar. Esta estratégia pode resultar particularmente bem se o objetivo for uma peça mais aprofundada como uma entrevista, ou se quisermos estabelecer um contato regular com jornalistas que possam abordar momentos futuros de divulgação da marca.

3. Associar-se a histórias atuais

É uma jogada arriscada, mas que pode ajudar a gerar atenção acrescida para a marca. Existem algumas maneiras distintas de nos associarmos uma notícia em foco nos media, mas todas elas compartilham um propósito comum: tirar proveito da

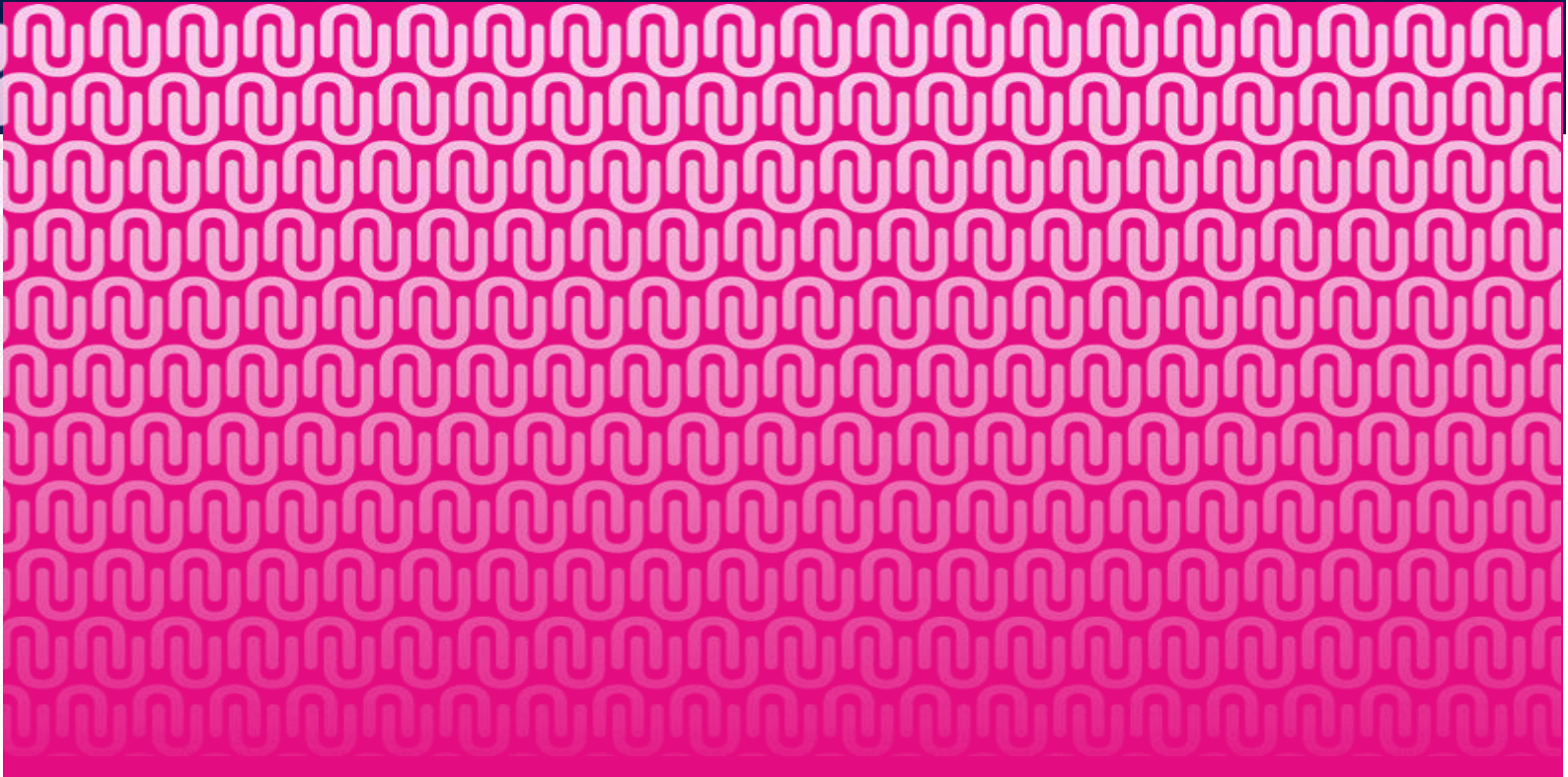
popularidade de uma história já existente para benefício próprio. Pode, por exemplo, partilhar a visão da sua organização sobre um determinado assunto ou tomar medidas alinhadas com ou contra uma ação referida. Esse tipo de tomada de posição pode garantir-lhe um espaço na discussão a ser realizada.

4. Participar em iniciativas com visibilidade

Fique atento a iniciativas que atraiam a atenção dos media e envolva a sua organização nos mesmos. Por exemplo, pode integrar um *webinar* como orador na sua área de especialização ou procurar integrar a sua equipa numa campanha pré-existente.

5. Apostar numa estratégia de conteúdo

Muitos jornalistas e publicações olham para o social media como uma fonte de material e inspiração. Tem uma maior probabilidade de se destacar se publicar conteúdo regularmente como parte de uma estratégia de marketing de conteúdo e se abordar influenciadores e profissionais do setor para aumentar a sua base de seguidores. Esta pode ser o trampolim para assegurar um espaço de comentário, enquanto fonte credível e relevante, para um responsável da organização.



IV. COMO COMUNICAR EM PERÍODO PÓS PANDEMIA?

A RESPOSTA INICIAL À CRISE DA COVID-19

Lidar com o choque causado pela pandemia COVID-19 tem-se focado, no curto-prazo, no cancelamento de campanhas promocionais e em esforços de comunicação para gerir a crise. Após estas medidas iniciais, as estratégias foram direcionadas para acompanhar o público durante o período de confinamento, com novas ações orientadas a estar presente e visível, informar sobre quaisquer alterações no serviço e determinar novos protocolos de atendimento e avaliar ações futuras.

QUE AÇÕES ADOTAR NO PERÍODO PÓS-COVID-19?

1. Monitorizar o contexto

Num contexto de incerteza como este, a análise de dados é a ferramenta perfeita para detetar novas dinâmica de negócio causada por esta nova situação. Torna-se importante explorar o que está a acontecer dentro e fora da organização com a ajuda de plataformas de controlo.

Estas devem incluir, por um lado, os principais KPIs associados ao negócio desenvolvido. Por outro lado, é aconselhável estabelecer uma referência precisa para monitorizar de que modo se encontra a concorrência a responder e como está a crise a afetar o posicionamento da marca no seu mercado. Essas informações ajudarão a antever possíveis novos cenários e a preparar, de maneira proativa, a resposta aos desafios que surgirão no setor durante o período após o COVID-19.

2. Analisar o comportamento do público

A grande questão perante a qual se encontram muitas marcas é de que modo vai o seu público se comportar neste “novo normal”. Qualquer ação deve ser planeada com extremo cuidado, uma vez que mesmo os países e setores mais avançados neste processo de resposta estão ainda nos estágios iniciais de recuperação. Este é, portanto, um momento crucial para reavaliar a base de clientes e utilizadores da marca e ponderar alcançar novos segmentos do público.

Em muitos casos, esta crise está a mudar radicalmente a perceção das marcas. De acordo com o relatório global *Edelman Trust Barometer 2020*, 65% do público acredita que a resposta à pandemia será um aspeto essencial na hora de selecionar a oferta de determinada marca. Da mesma forma, um em cada três clientes está já a punir as marcas que os dececionaram com a sua resposta a esta situação, seja pelo seu silêncio ou por terem recorrido a mensagens inadequadas face ao contexto atual.

3. Formular novas mensagens

As marcas devem dedicar-se a criar conteúdo útil para o seu público, adaptando a sua mensagem à nova realidade através de múltiplos formatos: *posts* em blogues, perfis de redes sociais, conteúdo vídeos, etc. Na verdade, foi detetada um novo foco nas tipologias de imagens utilizadas em social media. Um estudo realizado pela *Pattern89* analisou a atividade de 1.100 marcas em plataformas de redes sociais e conclui que há 27% menos fotos e vídeos mostrando proximidade física entre indivíduos.

4. Repensar os canais

As mudanças de hábitos do público revolucionaram as estratégias de marketing previstas para este ano. De acordo com um realizado pela *GlobalWebIndex*, durante o período de confinamento entre as atividades em que o público despendeu mais tempo sobressaem as notícias, geralmente com recurso a uma *smart TV* (67%), assistir a conteúdo audiovisual através de plataformas de *streaming* (45%) e, é claro, a utilização de social media (45%).

Este é o momento para reajustar orçamentos, calcular estimativas e planear a implementação de ações de comunicação, com a publicidade online a desempenhar um papel essencial na reativação das vendas após o COVID-19.

5. Segmentar a oferta

O impacto da COVID-19 levou a um aumento da procura em certos setores de maneira muito seletiva. Consequentemente, as estratégias de marketing devem estar sustentadas na segmentação e personalização de linhas de produtos e serviços específicos.

Tal terá um impacto direto na configuração da comunicação com o público: é necessário adaptá-la para reforçar segmentos mais populares da oferta e oferecer a melhor experiência de compra possível. Adicionalmente, se é impossível ou mais difícil ter um contato direto com os produtos ou o espaço de venda físico, a informação disponibilizada torna-se mais importante que nunca para impulsionar as vendas e obter uma visibilidade acrescida e melhor posicionamento no mercado.

6. Fortalecer estratégias *omnichannel*

As estratégias de marketing precisam de endereçar a reabertura de espaços físicos. Muitos fatores entram aqui em jogo e que devemos levar em consideração: informações atualizadas no Google, um plano de comunicação sobre as medidas de higiene e segurança adotadas, aprimorando o uso do *omnichannel* e planeando campanhas de migração de plataformas online para lojas e espaços de venda ao público.

**R. Sampaio e Pina 58 2.ºD,
1070-250 Lisboa**

T.: (+351) 211 926 120

Email: letus@say-u.pt

