

## Resenha Informativa

# Empreendedorismo e comunicação digital

## Entrepreneurship and digital communication

**Ana Claudia Almeida Ribeiro**  
ac-ribeiro1969@bol.com.br

*Esse texto traz alguns recortes do livro: Estratégias de marketing digital e e-commerce da autora Sandra R. Turchi como foco na apresentação de estudos, reflexões, pesquisas e cases relacionados ao tema / TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce / Sandra R. Turchi. – 2. ed. - [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2019. p. 248*

A tecnologia tem ajudado a facilitar a vida das pessoas, com ganho de tempo e evitando grandes transtornos para o cotidiano de quem a utiliza. Pensando nisso, ao lançar um produto no virtual, o empreendedor deve estar atento aos *stakeholders* ou público da *internet* e as necessidades dos mesmos. Segundo (TURCHI, 2019, p.75): “[...] os clientes desejam cada vez mais ser ouvido, ter envolvimento, respeito, interação, engajamento, e não apenas “comprar” produtos. As companhias devem abrir espaço para uma “conversa”, um diálogo, uma relação social, e não apenas mercantil! ”.

O objetivo é criar espaços para que os clientes se envolvam nessa interação através do ato da conversação, trazendo o indivíduo para perto da empresa, segundo a autora:

As agências que atuam no desenvolvimento de estratégias para as redes sociais têm a tarefa de descobrir a ferramenta digital mais adequada para atingir os objetivos de seus clientes, bem como desenvolver e monitorar conteúdo, comentários e acessos, além de analisar as métricas de performance. É delas a incumbência de criar relacionamentos on-line e ajudar as empresas a enfrentar, de forma estratégica, os desafios desse mundo sem fronteiras. Entre as atribuições incluem-se: 1. Monitoramento *on-line*: monitorar *sites*, comunidades e *blogs* que tenham relação com as atividades dos clientes; 2. Relacionamento na *Internet*: identificar *sites*, comunidades e *blogs* importantes para uma empresa, marca ou pessoa, de forma que estas possam se relacionar e transmitir mensagens. Manter a conversação constante com os canais identificados como relevantes; 3. *Blog*: criar uma plataforma na *Internet*, com conteúdo e design para transmitir uma mensagem. Os textos escritos em um *blog* podem ser feitos pelo presidente ou pelo porta-voz da empresa. A escolha da pessoa, ou pessoas, deve estar alinhada com o objetivo da ação; 4. Redes de relacionamento: criar um canal para que o público determinado pela empresa se relacione e discuta ideias relacionadas ao tema proposto; 5. *Podcast* e *Webcast*: realizar gravações em áudio ou vídeo para transmitir uma mensagem; 6. Vídeos: produzir vídeos adequados que tenham como objetivo espalhar mensagens específicas para o público-alvo; 7. Criação de *sites* e páginas na *Internet* que apresentam as empresas/pessoas, ou alguma ação da empresa (p. 188).

Utilizando essas estratégias de mensurar nas redes poderá se agregar e se conectar com os clientes com mais intensidade pois, o

[...] *marketing*, nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na *web* e, em comparação com o restante do mundo, representa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede (p. 71).

Isso se deve o ganho de tempo que a tecnologia proporciona aos internautas e às organizações utilizando os atributos da comunicação no virtual.

Muitas corporações estão começando a experimentar o meio para divulgar seus produtos e firmar suas marcas. [...] o monitoramento das ações de comunicação através da coleta de dados e fornecimento de relatórios para análise, como audiência, pesquisas e avaliações; criar aproximação com o internauta, disponibilizando conteúdo específico para cada tipo de público, tirar dúvidas, abrir espaço para sugestões etc., com o objetivo de criar audiência e fidelizar o público (p. 122).

Essas estratégias são capazes de gerar *insights* para melhorar ainda mais os serviços das empresas que permanecem engajadas nas mídias digitais.

Outro exemplo é o *marketing* utilizado por agências empreendedoras, utilizando-se de estratégias de ação inovadoras, como

a ação coordenada pela *T-Mobile* (companhia de telecomunicações) e realizada pela agência Saatchi Saatchi, em que um grupo de pessoas começou a dançar vários ritmos musicais na estação de Metrô de Liverpool (Inglaterra), às 11 horas da manhã – envolvendo jovens, adultos e idosos, com diversas pessoas filmando pelos celulares e enviando a mensagem para suas redes de relacionamento (p. 100).<sup>1</sup>

Esse ato foi visto por inúmeras pessoas na troca de mensagens através de aparelhos eletrônicos com o uso do recurso da internet. Pelo visto, esse modo de interação entre os internautas, fortaleceu laços e da mesma forma contribuiu para gerar mais *network* com o método da estratégia utilizada. Observa-se, que nessa ação os participantes estão conectados e engajados, envolvendo uma grande quantidade de indivíduos que não estão presentes no ato do acontecimento, porém, permitem que milhares de pessoas interajam com os *insights* de inovação, que de certa forma agregou valores para a companhia de telecomunicação, utilizando-se desses meios.

A questão, é que, nem todas as empresas estão adotando os recursos utilizados da tecnologia, como as pequenas empresas, que acabam se atolando na mesmice e diante dessa situação acabam não destacando sua marca, a

[...] baixa participação das pequenas no faturamento do comércio eletrônico ainda é a enorme quantidade de empresas que não possui sequer um *site* e uma presença digital mais consolidada, que são as portas de entrada para o *e-commerce*. Segundo dados divulgados pelo NIC. br, o índice das empresas que não fazem uso do ambiente *on-line* é de 40% no Sudeste e 50% no Nordeste (p. 7).

Contudo, aquelas que já utilizam dos recursos tecnológicos, conseguem se adaptar aos meios digitais através das redes sociais, que segundo Thurchi a ideia é gerar conteúdo útil e relevante que proporcione algum conhecimento a alguém, que seja recente e específico, com pouca interferência comercial e que provoque a reflexão sobre determinado assunto (p. 157). “ O conteúdo pode ser através dos recursos dos memes, que já são bastante requisitados pelo público de diversas idades, e o locutor da ação nem sempre será o mais requisitado no momento, mais é aquele que traz *insights* de grande valia para destacar a marca.

De acordo com o estudo *We Are Social*, de janeiro de 2017, a penetração global de Internet é de 50% da população total, 37% nas mídias sociais e 34% de usuários de mídia *social mobile*. O Brasil e a Argentina estão acima da média geral da América Latina, com 58% e 70% nas mídias sociais, respectivamente (p. 166).

---

<sup>1</sup> Dados da imagem do evento Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=CttB6FmMgT4>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

Verifica-se que no Brasil, as pessoas estão cada vez mais conectadas nas mídias sociais devido ao avanço da globalização com os recursos da tecnologia em diversas partes do mundo. É importante salientar que os recursos da tecnologia traz benefícios com ganho de tempo envolvendo as narrativas, os recursos da internet e *software* que opere com êxito a longa distância.

A partir dessa análise, verificou a importância de se estar conectados e antes de lançar uma marca a empresa deverá estar atenta às ferramentas acessíveis para o uso

[...] é necessário disponibilizar a essas empresas maior conhecimento e condições para realizar negócios, utilizando a *web* como plataforma para conquistar e reter clientes, aumentar vendas, fortalecer sua imagem e marca e divulgar produtos e serviços, entre outras opções (p.8).

Outra questão é o *marketing* de negócio com estratégia para marca - as empresas precisam destacar seus serviços e necessitam de *insights* significantes que atraia ainda mais seus consumidores, e através de um *marketing* com um design apropriado e com boa visualização, elas conseguem narrar o objeto e torná-la atrativa para o uso.

O *marketing*, portanto, deve ir além das campanhas de propaganda, na medida em que está profundamente relacionado à análise de viabilidade mercadológica e financeira, que precisa anteceder à abertura, para prever a sustentabilidade de qualquer negócio (p. 73).

Outro exemplo de *marketing* é o *flash mob*, que vem atraindo grande quantidade de pessoas e conta com a participação de personagens para persuadir um ato e de forma rápida causando grande impacto nos espectadores.

É uma atividade em geral patrocinada por uma marca, que se utiliza das pessoas concentradas em um local público para realizar determinada ação inusitada, previamente combinada ou não, que conta com a participação de atores infiltrados. São reuniões organizadas através da Internet, como pelas redes sociais, ou então de surpresa, para se utilizar desse efeito causado no público (p. 99).

Isso se deve, a busca pela inovação tendo em vista uma ideia ou protótipo para lançamento de uma marca. A partir desses exemplos de como inovar seus serviços, sendo criativo e destacando a marca, o empreendedor poderá primordialmente, estar atento às novas tendências, começando pela análise de mercado que é um dos princípios fundamentais para estruturar um negócio.

Um panorama geral fará com que os pequenos empreendedores que já estão começando um negócio, sintam-se conectados com o mundo das mídias digitais e avancem para o recurso de inovação, utilizando-se das ferramentas mais atrativas para o uso. Primeiramente, o empreendedor partirá para uma ferramenta no e-commerce de fácil acesso, gerando conteúdos

com os dados mais consistentes para o uso, tendo em vista, atender as necessidades dos clientes. Nesse sentido, poderá gerar um relacionamento e um bom entendimento entre as partes a partir de uma comunicação clara e efetiva. Essas estratégias servirão para as pequenas empresas alavancarem no mercado e serem visualizadas por grande quantidade de usuário. Esses exemplos servirão como base para as pequenas empresas e como ferramentas para os grandes investidores darem continuidade para o negócio, procurando aumentar ainda mais a criatividade e mobilizar o público com as grandes performances.

Entretanto, a autora deixa claro nos recortes citados os meios das relações interpessoais, sendo importante para manter uma aproximação com o público, não apenas como atração de vendas, mas como redes de contatos permanentes, sendo acolhidos a todo o momento e as estratégias para lançamento da marca.