



**CURSO 6**

**TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DIGITAL – PARTE 1**

**Deep.**



## TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DIGITAL

### Unidade 1

#### Formas de financiamento e a importância das redes sociais

- 1.1. Financiamento informal: *crowdfunding* e *business angels*
- 1.2. Tipos de *crowdfunding*
- 1.3. Vantagens e desvantagens do *crowdfunding*
- 1.4. Como implementar uma campanha de *crowdfunding*
- 1.5. Plataformas de *crowdfunding*
- 1.6. Redes sociais
  - 1.6.1. A importância das redes sociais para as *start-ups*
  - 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.1. Financiamento informal: *crowdfunding* e *business angels*

O **financiamento informal** refere-se a qualquer forma de financiamento em que o sistema financeiro não esteja diretamente envolvido.

O financiamento informal sempre existiu, mas tem vindo a ganhar maior expressão nos últimos tempos devido a duas circunstâncias:

- a crise económica;
- o desenvolvimento da tecnologia, que permitiu a participação de um maior número de pessoas em projetos de diversa natureza.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.1. Financiamento informal: *crowdfunding* e *business angels*

De entre as formas de financiamento informal, destacamos o *crowdfunding* e *business angels*.

Um *business angel* é um investidor privado que apoia projetos emergentes e contribui com a sua experiência para o desenvolvimento desses projetos, procurando retirar dessa participação retorno no futuro.

Atualmente, existe uma grande proliferação de redes de *business angels* que permitem expandir o número de investidores, principalmente, em empresas do setor das TIC.



### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.1. Financiamento informal: *crowdfunding* e *business angels*

O ***crowdfunding*** é uma modalidade de financiamento colaborativo para o desenvolvimento de uma iniciativa ou projeto. O *crowdfunding* é realizado com recurso a plataformas *online*. Pesquisa algumas plataformas de *crowdfunding* para saberes como funcionam e também para ficares a conhecer outras ideias de negócio.

O *crowdfunding* é semelhante ao sistema de *business angel*, mas difere em dois aspectos principais: **procura um investimento maciço a partir de pequenas contribuições individuais e depende das TIC para a angariação de fundos**



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.2. Tipos de *crowdfunding*

#### **Financiamento baseado em recompensas**

Indivíduos emprestam pequenas quantias de dinheiro a um projeto em troca de uma recompensa ou incentivo.

#### **Financiamento baseado em ações**

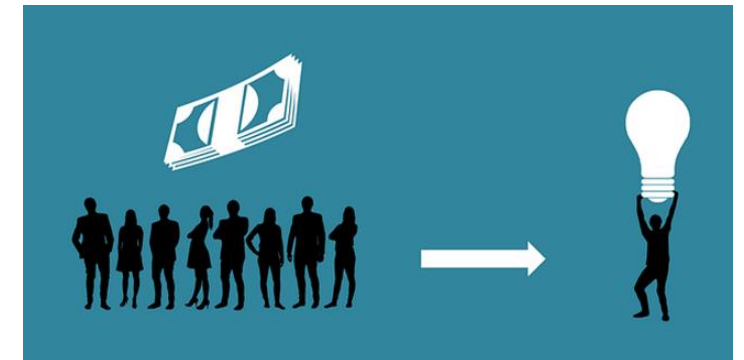
O investidor recebe uma parte da empresa em troca do seu investimento.

#### **Financiamento com base em doações**

Um grande número de indivíduos doa pequenas quantias de dinheiro para a projeto sem receber nada em troca.

#### **Financiamento baseado em empréstimo**

Os indivíduos emprestam uma pequena quantia, esperando que o capital seja reembolsado juntamente com juros.



## TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DIGITAL

### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.3. Vantagens e desvantagens do *crowdfunding*

##### Vantagens

###### **Redução dos riscos financeiros**

Podes gerar mais receitas com menos risco.

###### **Validação da ideia de negócio**

Podes validar o teu produto e usar o *feedback* para melhorá-lo antes de ir para o mercado.



## TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DIGITAL

### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.3. Vantagens e desvantagens do *crowdfunding*

##### Vantagens

###### **Eficiência na angariação de fundos**

Com o *crowdfunding*, é possível angariar capital suficiente para dar o pontapé de saída ao teu investimento.

###### **Oportunidades de *networking***

Partilhar a tua ideia de negócio atrai não só financiamento, mas também orientação e aconselhamento especializado e *feedback* sobre como melhorar as tuas ideias.





### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.3. Vantagens e desvantagens do *crowdfunding*

##### Desvantagens

##### Tempo e esforço

Campanhas bem sucedidas requerem muita dedicação, em termos de tempo, esforço e até dinheiro.

##### Tudo ou nada!

Se não conseguires atingir o teu objetivo, os teus investidores recebem o seu dinheiro de volta e saem de mãos a abanar. Apenas uma fração das campanhas de *crowdfunding* cumpre com os seus objetivos desejados



### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.3. Vantagens e desvantagens do *crowdfunding*

##### Desvantagens

###### **Reputação danificada**

A tua reputação poderá ser seriamente afetada se o teu projeto falhar ou não for bem-sucedido.

###### **Roubo de ideias**

A menos que patenteies a tua ideia e registes a tua marca, alguém pode vir a roubá-las. Outras empresas ou pessoas podem usar a tua ideia e construir a partir daí uma versão melhor.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.4. Como implementar uma campanha de *crowdfunding*

#### Antes da campanha

##### Definir

Compreende aquilo que realmente queres, as tuas principais características, e define o teu projeto.

Participa em campanhas de *crowdfunding* enquanto doador. Esta é uma excelente forma de aprender como funciona o *crowdfunding* aos níveis teórico e prático. Além disso, pode ser que a tua participação colha bons frutos e consigas que outras pessoas participem em campanhas que promovas.



## TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DIGITAL

### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.4. Como implementar uma campanha de *crowdfunding*

##### Financiamento

O teu objetivo é atingir 100% do financiamento necessário, mas tens de estabelecer um montante mínimo de financiamento necessário para que o teu projeto seja posto em prática.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.4. Como implementar uma campanha de *crowdfunding*

#### Plataforma

Como veremos adiante, existem muitas plataformas para *crowdfunding*. Na seleção da plataforma, deves ter atenção aos seguintes aspetos:

- as comissões cobradas, que costumam ser entre 5% e 8%;
- a segurança dos pagamentos para os clientes;
- se a plataforma oferece serviços promocionais adicionais ou a possibilidade de contactar os clientes.

#### Duração

Ter uma campanha longa não é necessariamente melhor. Terás de pensar bem no tempo de duração da campanha, pois quanto mais tempo durar, mais vai exigir de ti. O tempo necessário para o lançamento de uma campanha é normalmente de um ou dois meses e a duração da campanha atinge normalmente cinco ou seis meses. Tem em mente que, durante todo este tempo, terás de estar 100% dedicado à tua campanha.

### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.4. Como implementar uma campanha de *crowdfunding*

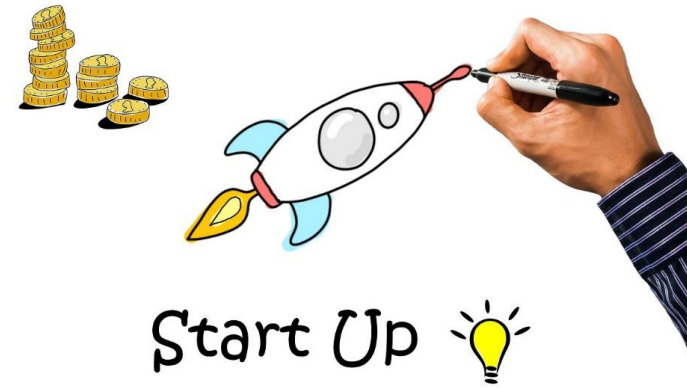
##### Durante a campanha

##### Lançamento

Para lançares com sucesso a tua campanha, o mais importante é dá-la a conhecer a investidores.

##### Uma boa história envolve os investidores

É preciso ser capaz de contar uma boa história para que potenciais investidores possam de alguma forma identificar-se com ela. Os especialistas de *marketing* aconselham um formato de narração de histórias contadas na segunda pessoa, uma vez que facilita a empatia. A utilização de vídeos para contar histórias também é uma estratégia a considerar. Neste caso, aconselha-se que recorras a serviços profissionais.



### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

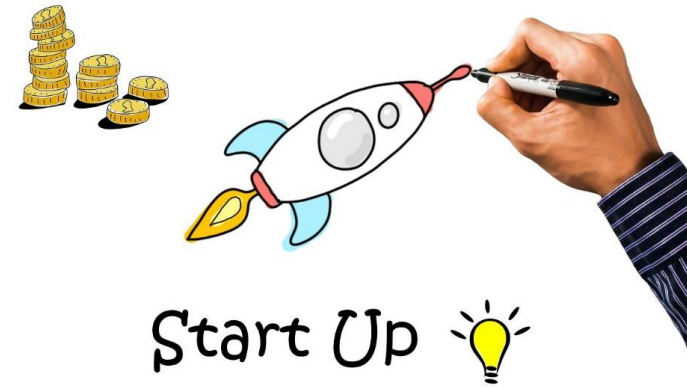
#### 1.4. Como implementar uma campanha de *crowdfunding*

##### Clareza e confiança

Um dos grandes inimigos da tua campanha será a desconfiança e o medo. Para ultrapassares esta situação, deves destacar os teus méritos, os benefícios do teu produto e ser muito claro sobre a viabilidade do projeto, os prazos e o montante de dinheiro que solicitas.

##### O que ofereces em troca?

Além de contribuíres para o lançamento de um produto de sucesso, os teus investidores esperam, normalmente, receber algo em troca, como produtos ou uma participação na empresa. Deverás oferecer uma recompensa atrativa para encorajar a participação, que seja viável e que não te traga problemas futuros.

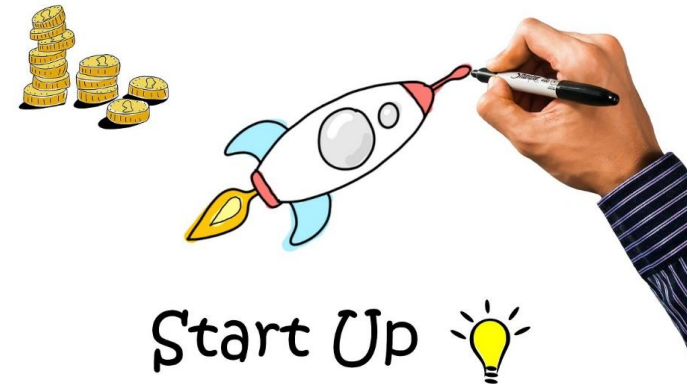


### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.4. Como implementar uma campanha de *crowdfunding*

##### **Marketing**

O *marketing* deve estar presente durante toda a tua campanha de *crowdfunding*. Deve utilizar todos os meios e ferramentas disponíveis: redes sociais, publicidade *online*, *influencers*, *email marketing*, blogue ou uma *landing page*. Outro aspeto a considerar neste processo é a monitorização de tudo o que é dito nas redes sociais sobre a tua campanha.



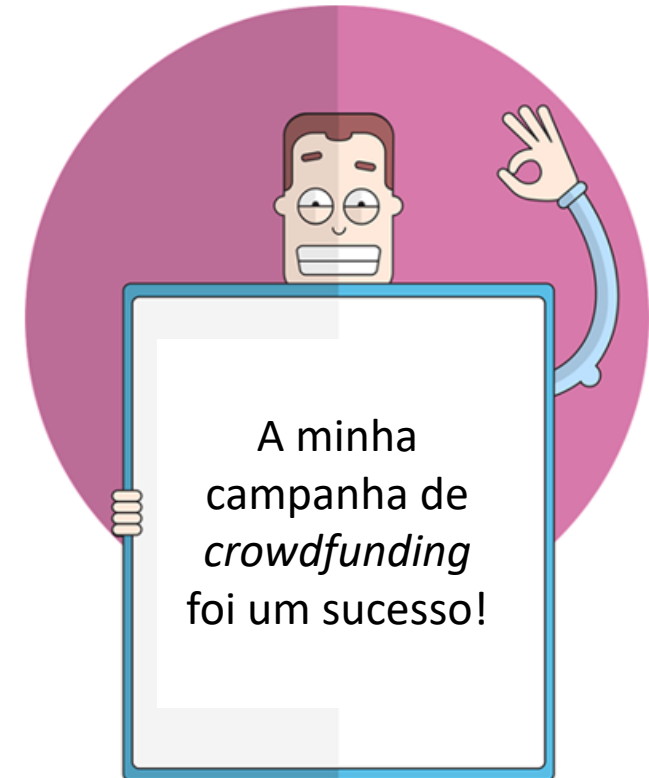


### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.4. Como implementar uma campanha de *crowdfunding*

##### Depois da campanha

Se seguiste todos os passos anteriores, a tua iniciativa pode ter conseguido o financiamento necessário. O que fazer a seguir? **O pós-campanha é um passo fundamental.** Conseguir o financiamento é apenas o primeiro passo para levar o teu produto ao mercado. É necessário que comuniqués aos teus investidores o resultado da tua campanha, agradecendo a todos e informando-os sobre prazos e os meios pelos quais irão receber as suas recompensas.



### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.5. Plataformas de *crowdfunding*

- GoFundMe [www.gofundme.com](http://www.gofundme.com)
- PPL [www.ppl.pt](http://www.ppl.pt)
- Crowdfunding Networks [www.crowdfundingnetworks.com](http://www.crowdfundingnetworks.com)
- Indiegogo [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)
- Kiss Kiss Bank Bank [www.kisskissbankbank.com](http://www.kisskissbankbank.com)
- Fundly [www.fundly.com](http://www.fundly.com)
- FundRazr [www.fundrazr.com](http://www.fundrazr.com)

## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.1. A importância das redes sociais para as *start-ups*

##### **Clientes satisfeitos**

As ferramentas de gestão oferecidas pelas plataformas de redes sociais fornecem-nos informação sobre os clientes e potenciais clientes, os seus hábitos de consumo, as suas preferências, as suas necessidades e os seus desejos, permitindo conceberem estratégias centradas na satisfação do nosso público-alvo. Além disso, as redes sociais oferecem mecanismos de fidelização e permitem um melhor serviço ao cliente.

##### **Expansão**

A utilização de redes sociais possibilita a expansão de uma empresa em virtude da diversidade ilimitada de públicos que pode alcançar.



### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.6. Redes sociais

##### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

A exposição nas redes sociais está relacionada com a imagem que projetamos da nossa marca. O aumento do conhecimento de uma marca é fundamental para o seu crescimento. Ao desenvolveres ações nas redes sociais, debes sempre considerar diversas variáveis. De seguida, apresentamos-te três passos essenciais que debes ter em conta ao desenvolver este tipo de ações.



### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.6. Redes sociais

##### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

#### Passos essenciais

##### 1. Define objetivos

Em primeiro lugar, é fundamental estabelecer objetivos que serão orientadores da tua estratégia de comunicação. Na definição destes objetivos deverás usar a fórmula SMART, devendo eles ser, então, específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e mensuráveis.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

#### Passos essenciais

##### **Específicos (*specific*)**

Por exemplo: "Quero alcançar 500 seguidores no meu perfil do Facebook".

##### **Mensuráveis (*measurable*)**

Os objetivos têm de ser claros e específicos, para que os possas medir.

##### **Atingíveis (*attainable*)**

Os objetivos devem estar alinhados com estratégia empresarial. Se o objetivo for apenas arranjar seguidores e receber *likes*, sem estabelecer objetivos que atraiam tráfego de qualidade para o teu site, não estás no bom caminho.

# SMART

### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.6. Redes sociais

##### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

#### Passos essenciais

##### **Realistas (*realistic*)**

Sê realista quanto aos teus objetivos a curto e médio prazos, para que possas evitar a frustração.

##### **Temporizáveis (*time-bounded*)**

Um objetivo tem de estar relacionado com um período de tempo específico. Não pode ser demasiado curto, para que se possa ter tempo suficiente para o concretizar, nem demasiado longo, pois pode fazer-nos perder o foco.

# SMART

## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

#### Passos essenciais

### 2. Conhece o teu público-alvo

Para conheceres o teu público-alvo, tens de responder a estas perguntas:

- Tenho um cliente ideal para o meu produto/serviço?
- Qual é a idade aproximada do meu cliente ideal?
- O meu serviço ou produto está orientado para algum género?
- Qual é o nível de rendimentos do meu cliente ideal?
- Qual é o nível social ou educacional do meu cliente ideal?
- Quais são as suas preferências?

Conhecendo primeiro o teu público, saberás como captar o seu interesse. Sabendo isso, as redes sociais são uma excelente forma de o envolveres com a tua marca, serviço ou produto.





### Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

#### 1.6. Redes sociais

##### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

#### Passos essenciais

### 3. Conhece a tua concorrência

Conhecer os teus futuros clientes é essencial para orientar corretamente a tua estratégia nas redes sociais, mas é igualmente fundamental compreender a tua concorrência.

Para obteres **vantagem competitiva**, é preciso saberes quem são os teus concorrentes, o que fazem e como os vencer. A melhor maneira de o fazer é analisares informações sobre os teus concorrentes, para saberes o que funciona no seu setor. De seguida, indicamos-te quatro ações que deves implementar para analisares os teus concorrentes.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

#### Passos essenciais

##### **Identificar**

Utiliza o Google para procurar as palavras-chave utilizadas pelo teu público e ver quais as empresas que aparecem nos primeiros resultados das pesquisas. Visita as suas páginas *web* e verifica a sua atividade nas redes sociais.

##### **Benchmarking**

Compara o desempenho das tuas redes sociais com as da tua concorrência. Observa o *design* das suas redes, características específicas e informação adicional, identificando o que vos difere.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

#### Passos essenciais

##### **Analisar a sua atividade**

Estuda a frequência com que a tua concorrência publica nas redes sociais e as respostas que recebem.

##### **Conhecer as suas páginas *web***

Provavelmente, muitos dos teus concorrentes utilizarão as suas páginas *web* como plataforma de apoio às redes sociais para criar conteúdos. Verifica quais utilizam *sites* ou blogues e analisa as suas publicações, prestando atenção ao tipo de conteúdo que é mais partilhado.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

##### Que redes sociais escolher? Quantas devo manter ativas?

Estando na posse de dados como a idade, o nível de rendimento, género, etc., podes comparar esses dados com as demografias específicas de cada rede social e determinar qual a mais adequada para o teu público-alvo.

Também podes determinar as tuas redes sociais com base nos conteúdos que vai criar. Por exemplo, se criares vídeo e imagens para a tua marca, podes usar o Pinterest, o YouTube, o Instagram ou o Facebook. Se os conteúdos forem de cariz empresarial, o LinkedIn será mais adequado.

É importante saber escolher o número de redes sociais para gerir, uma vez que o trabalho de atualização, manutenção e gestão pode tornar-se insustentável devido ao tempo necessário para estas tarefas.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

##### Criar uma estratégia de conteúdo

- **Utiliza conteúdo visual**

O conteúdo visual é mais atrativo para o utilizador das redes sociais. As pessoas são mais propensas a partilhar algo que seja visualmente atrativo do que uma publicação apenas de texto. Cria imagens e gráficos.

- **Partilha conteúdo de qualidade**

Mais interação com as tuas publicações depende muito de conteúdos de qualidade. Se o teu conteúdo não oferecer valor, as tuas publicações serão ignoradas.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

##### Criar uma estratégia de conteúdo

- **Promove concursos**

Pode ser qualquer tipo de concurso, por isso tenta ser criativo. As pessoas gostam de competir e vão partilhar os teus concursos com outros, expandindo o alcance da tua marca, produto ou serviço.

- **Cria um blogue**

Se não tiveres um blogue, cria um. Desenvolve tópicos úteis e interessantes e partilha-os nas tuas redes. Se o conteúdo for de grande qualidade, será partilhado.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

##### Criar uma estratégia de conteúdo

- **Usa *hashtags***

Usa e abusa de *hashtags* (#) pois podem expandir bastante o alcance das tuas publicações.

- **Cria infográficos**

São sempre um excelente opção visual. Se não os souberes criar, podes desenvolvê-los a partir de modelos existentes em plataformas *online* de *design* ou até mesmo partilhar outros infográficos, desde que cites as fontes.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

##### Criar uma estratégia de conteúdo

- **Torna o teu conteúdo viral**

Parece fácil, mas não é. Algo tornar-se viral depende do valor do seu conteúdo, por isso importa que seja bastante atrativo.





## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

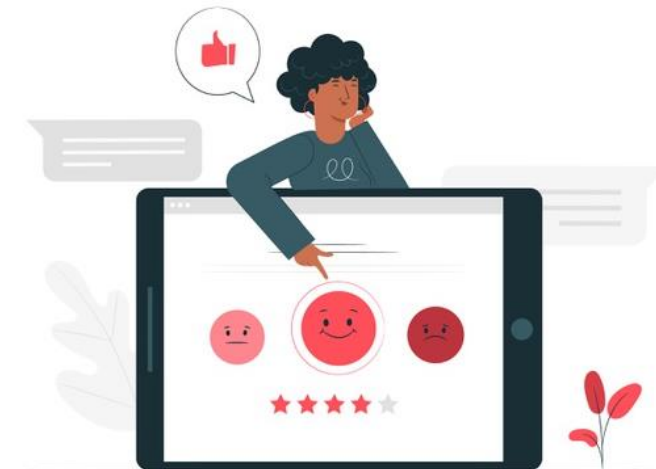
##### Melhorar a experiência do utilizador

As redes sociais devem ser utilizadas para maximizar a experiências dos utilizadores/clientes.

Antes de publicar, **deves saber o que esperam os teus seguidores**. Não deves publicar apenas mensagens promocionais. Deves publicar também informações sobre a tua empresa ou notícias de interesse no seu sector.

Se receberes queixas dos teus seguidores, não as ignores, tenta responder o mais rapidamente possível e não te esqueças de ser amigável.

Tenta fazer com que os teus seguidores se sintam bem tratados – considera isto como um trabalho de serviço ao cliente.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

##### Sê tu mesmo

É importante criar uma ligação com os clientes. O teu perfil deve ter uma dimensão pessoal para que os teus clientes se envolvam.

##### Adapta o teu estilo a diferentes plataformas

Cada plataforma tem as suas características. Em algumas, como no Twitter, podes ser mais despreocupado, enquanto noutras, como no LinkedIn, tens de mostrar o teu estilo mais profissional. Como na vida real, num contexto diferente, devemos comportar-nos de forma diferente, mas mantendo sempre a cortesia e a delicadeza. À cortesia *online* dá-se o nome de *netiquette*.



## Unidade 1: Formas de financiamento e a importância das redes sociais

### 1.6. Redes sociais

#### 1.6.2. Como usar as redes sociais para impulsionar uma marca

##### **Sem copiar e colar**

Quando quiseres partilhar conteúdos em várias redes sociais, não publiques a mesma mensagem. Sê criativo e publica uma mensagem única em cada rede.

##### **Anuncia em todos os canais**

Se tiveres capacidade, utiliza várias redes sociais para publicares as tuas mensagens. Lembra-te de te manter fiel à tua imagem em todas as redes sociais, de modo a que os utilizadores a reconheçam mais facilmente.

A publicidade nas redes sociais é também uma ótima forma de obter reconhecimento da marca. Além disso, podes utilizar ferramentas que te permitem receber informações sobre as menções e alcance da tua marca.





TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Deep.