

# White Paper

## Guia prático para empresas de IT & Innovation.



## Como devem as empresas preparar os seus planos de MARCOM, para o mercado dos EUA?

### Comunicar nos EUA.

1

A diferença entre comunicar na Europa e nos Estados Unidos da América é maior do que pensa.

2

A amplitude do Mercado Americano é bastante apetecível para o crescimento dos negócios, principalmente numa perspectiva internacional.

A promoção de serviços e produtos no mercado EUA parece, à primeira vista, muito próxima de como é feito na Europa. Os consumidores americanos, B2B e B2C, não são comparáveis aos seus congêneres em Bruxelas, Paris e Lisboa? E o melhor meio de alcançá-los não é muito semelhante ao que é usado na Europa? Talvez surpreendentemente, a resposta a ambas as perguntas seja um retumbante "NÃO". As empresas europeias precisam de um plano de marketing e RP dedicado ao mercado americano, se quiserem ter sucesso. Este guia demonstrará como abordar o mercado com dicas e sugestões concretas. Antes de iniciarmos o plano de marketing e relações públicas para os EUA, precisamos destacar alguns erros comuns cometidos a quando do planeamento e execução da expansão dos negócios, neste mercado.

# O que as empresas europeias fazem de errado (na maioria das vezes).



“As empresas devem primeiro definir um nicho”

## 1. Tentar "boil the ocean"

Tentar "boil the ocean" é uma expressão americana que se refere à tentativa de realizar uma tarefa insuperável ou iniciar um projeto desnecessariamente difícil.

Ou seja, o mercado americano tem 300 milhões de consumidores o que o torna bastante apetecível como negócio, no entanto, o nível de investimento de entrada neste mercado é significativamente maior do que se estivermos a pensar num país europeu.

Omar Mohout, um reconhecido professor belga de Enterprise que lecciona na Solvay Brussels School of Business and Economics, recomenda que as empresas europeias definam primeiro um segmento sócio-demográfico ou geográfico americano específico.

Por exemplo, digamos que a sua empresa desenvolveu uma solução de contabilidade SaaS perfeita para organizações de serviços profissionais para PME nos EUA. Pode optar por primeiro segmentar apenas escritórios de advocacia americanos, em várias áreas metropolitanas, em vez de tentar vender a solução em vários setores e mercados geográficos. Ou seja, **descubra como prosperar e ter sucesso num nicho específico**, possivelmente num mercado geográfico específico (por exemplo, o estado do Texas). Assim terá algo para mostrar quando precisar de convencer os investidores a participar no seu próximo grande passo para aumentar a sua participação no mercado. Tanto o seu crescimento orgânico como o financiamento extra ajudarão a tornar a expansão nos EUA uma realidade.



## Os erros mais comuns.

Empresas europeias a caminho dos EUA.

Ser realista na definição do orçamento para MARCOM. Os custos nos EUA são seguramente maiores que na Europa.

### 2. Subfinanciar o investimento

Este segundo erro está intimamente relacionado com o primeiro. Não escolher um segmento na medida certa onde consiga prosperar fará com que diminua o investimento em marketing e relações públicas. Mas mesmo aqueles que conseguem escolher um segmento realista, infelizmente, com frequência cometem erros críticos de orçamento. Por exemplo, os custos de marketing e de agências de RP são mais altos nos Estados Unidos do que na Europa (especialmente se contratar agências na costa oeste e leste). É lógico que o custo de qualquer esforço que vise a consciencialização da marca e a geração de *leads* num país europeu seja muito menor do que entrar na UE como um todo. O mesmo raciocínio se aplica aos EUA, apenas numa escala potencialmente maior.

O custo por unidade de aquisição de *leads* também pode variar nos EUA, ainda mais porque o grau de concorrência no espaço tecnológico é incrivelmente intenso. Mesmo o custo dos posts patrocinados nos sites de e-commerce nacional custará muito mais do que os equivalentes na Europa. As campanhas do Google Adwords são complicadas devido à natureza competitiva de muitas empresas de tecnologia dos EUA.

Não é incomum que os valores dos lances sejam tão altos que o ROI se torne insustentável. Falando sobre o Google AdWords, o Wordstream fez uma comparação

(continued)

internacional e descobriu que um país como Espanha tem um CPC médio 50% menor que a média dos EUA. O Google AdWords é bem mais caro no Reino Unido, mas mesmo assim o custo de uma campanha ainda é 13% menor que a média dos EUA.

### **O que fazer para evitar o subfinanciamento do seu investimento de marketing?**

Apontar para o que pode razoavelmente pagar - não tente se exceder no tamanho do mercado e, no processo, subestimar o esforço. Faça muitas pesquisas sobre o seu mercado-alvo e o que funciona e o que não funciona quando se trata de marketing e relações públicas. Não descarte a ideia de procurar ajuda de agências locais. O que aprende pode ser a diferença entre sucesso e fracasso.

### **3. Não falar inglês americano**

Os profissionais europeus de marketing e relações públicas podem subestimar o esforço que deve ser usado para produzir conteúdo profissionalmente redigido para o mercado dos EUA. Se não é um profissional nativo, então há uma grande possibilidade de escrever em inglês perfeitamente elaborada para o seu público-alvo americano e este não chegar até eles. O que significa que precisará de redatores e/ou tradutores, ou até mesmo a uma agência de marketing local que possa gerir os conteúdos e fazer o controlo de qualidade. As pessoas que o ajudam neste esforço devem ser profissionais nativos americanos. Por exemplo, o inglês britânico falado e escrito é tão diferente do inglês americano quanto o português é do português brasileiro. Os consumidores americanos são mais bem tratados em inglês americano.

Falar a linguagem certa não diz respeito apenas a como as palavras são ditas. Também tem a ver com as mensagens centrais das suas campanhas de marketing e a forma como as apresenta. Claramente a cultura americana é muito diferente da cultura europeia. Uma simples tradução de uma brochura ou website para inglês americano não será suficiente. Terá de "pensar" como um americano para atrair a sua atenção de uma maneira autêntica. Caso contrário, corre o risco de alienar o seu público-alvo em segundos.

### **4. Escolher os canais errados**

Selecionou um segmento que deseja segmentar, mas o trabalho começa agora. Precisarás selecionar o melhor mix de canais para alcançar os objetivos de marketing e RP, de acordo com o orçamento e público-alvo. Se é novo no mercado, terá que despende a maior parte do seu tempo a dar a conhecer a marca. Não se esqueça de acompanhar os *leads* de entrada e atribuir adequadamente a sua origem (por exemplo, anúncio do Twitter, campanha do Google AdWords, feira comercial, etc.) organizado numa tabela. Felizmente, muitas plataformas de automação de marketing (HubSpot, Pardot, etc.) fazem um trabalho razoavelmente bom na atribuição de *leads*. Dito isso, a atribuição de *lead* ajudará apenas parcialmente a informá-lo sobre as suas decisões de gastos com o MARCOM. Veja, por exemplo, SEA (Search Engine Advertising): para os marketeers europeus, o SEA é igual ao Google AdWords. Mas o Bing teve em janeiro de 2018 uma participação de 23,7% no mercado americano de motores de busca (fonte: Statista). Embora não seja o maior motor de busca em termos de volumes de pesquisa e gastos em publicidade, não pode ignorá-lo a longo prazo se quiser conquistar quota de mercado em relação aos seus concorrentes.

**Terá de investir grande parte do seu tempo a criar awareness.**

## O que as empresas europeias devem fazer (sempre).

Qualquer campanha atual de marketing e relações públicas deve ser integrada. A integração implica que terá os seus canais próprios (site, blog, etc.), conquistados (artigos nos media) e pagos (publicidade) trabalhando em conjunto para se reforçarem mutuamente, o máximo possível.

Aqui está uma lista de tipos de ferramentas disponíveis para uma campanha de marketing e relações públicas nos EUA. Para cada campanha, deverá fazer uma seleção única de ferramentas. E uma vez que foi esclarecido sobre como selecionar o segmento de mercado, a importância de falar a linguagem certa, alocando um investimento realista e utilizando os canais certos, todas as atividades de marketing estarão prontas para ter o maior retorno possível.

### Gestão de Conteúdos

- Website com conteúdo e estilo adaptados a um público-alvo americano (um site dos EUA ou páginas americanas no site global) e aposta em *call-to-action* para levar os contatos a converterem-se em vendas.
- Blog com artigos que destaquem os benefícios dos produtos ou serviços, uma vez que estes podem ser relevantes para clientes americanos.
- Newsletter para envio de conteúdo direcionado para potenciais clientes.
- Conteúdo de vídeo destinado a fornecer informações interessantes para potenciais clientes.

### Assessoria de Imprensa

- Distribuição de PRs para agências de notícias americanas direcionadas ao público-alvo e a serviços de distribuição de press releases (por exemplo, Business Wire) quando justificado.
- Promoção de entrevistas a quando da participação direta em feiras.
- Lançamento de conteúdos, exclusivo para jornalistas.
- Press tour de visita às redações com reuniões one-to-one com os jornalistas (permite criar ligação com os jornalistas e destaca a sua importância e da empresa no mercado).
- Promoção de artigos de opinião nos meios estratégicos.

### Publicidade

- Publicidade na imprensa *print* ou on-line.
- Conteúdo patrocinado e/ou anúncios nas redes sociais.
- SEA no Google e / ou Bing.
- Posts patrocinados (publicidade nativa).
- Patrocínio de podcasts.

A comunicação deve ser integrada. Escolha as ferramentas que melhor se adequam ao seu negócio.



## Integração de conteúdos, assessoria de imprensa e publicidade



Como mencionado anteriormente, **as campanhas de marketing e relações públicas que produzem os melhores resultados são aquelas que estão totalmente integradas.** Fazer uma entrevista numa publicação em outubro, promover posts no Facebook em janeiro e ter um artigo patrocinado em março pode e terá algum impacto, mas não são tão efetivas quanto uma campanha totalmente integrada, onde reunidas se reforçam mutuamente. Vejamos este exemplo. Digamos que é uma empresa de software portuguesa que acabou de realizar uma pesquisa sobre um problema importante no seu setor.

**Integração de ferramentas e um apoio local são fundamentais para o sucesso de uma campanha de comunicação, nos EUA.**

Como maximizar o impacto dessa pesquisa para aumentar o awareness da marca e estimular a geração de *leads*?

- **Conteúdos:** disponibilizar o relatório de pesquisa no seu site para que os interessados deixem o endereço de e-mail (lembre-se de respeitar as regulamentações da CAN-SPAM); escrever uma série de posts sobre os resultados do relatório, ilustrados por uma infografia; dedicar uma atualização de status à pesquisa na sua página do Facebook; e publique um slide deck na sua conta do SlideShare.
- **Assessoria de Imprensa:** Enviar um comunicado de imprensa sobre os resultados da pesquisa (depois de negociar uma primeira mão com uma grande agência de notícias de tecnologia ou um meio estratégico, se se justificar), promover entrevistas com o CEO sobre os resultados e usar a pesquisa como base para o desenvolvimento de um artigo, a promover num meio relevante.
- **Publicidade:** normalmente não há necessidade de investimento publicitário para promover uma pesquisa, mas a atenção criada à volta da pesquisa alavanca a marca e qualquer campanha publicitária, lançada posteriormente, terá uma maior receptividade por parte do seu público alvo.

### Contactos:

Sofia Ribeiro Alcobia  
Executive Manager  
[Sofia.alcobia@beideas.pt](mailto:Sofia.alcobia@beideas.pt)  
[www.beideas.pt](http://www.beideas.pt)  
(+351) 962 615 717  
Lisboa – Portugal

be Ideas



Neste white paper, destacámos alguns dos erros mais comuns que as empresas europeias cometem quando pretende expandir-se para os EUA e quais os conselhos devem considerar para terem sucesso no outro lado do oceano. O mercado americano é, em muitos aspectos, muito diferente de qualquer outro país europeu. Empreendedores e gestores de marketing que se fechem no seu plano de marketing europeu quando chegam aos EUA terão grandes dificuldades.

Este white paper é baseado no white paper da Swyft - Como as empresas europeias devem preparar o seu plano de marketing e RP para o mercado EUA? Swyft é membro fundador e organizador da First PR Alliance. Para mais informações sobre Swyft, visite [growswyft.com](http://growswyft.com) A First PR Alliance é uma rede de agências independentes de relações públicas e marketing que oferece suporte altamente coordenado em diversas geografias, culturas e idiomas. Para mais informações, visite [firstpralliance.com](http://firstpralliance.com)