



FICHAS DE APOIO AO EMPREENDEDOR

COORDENAÇÃO:



Título

Fichas de Apoio ao Empreendedor

Coordenação Técnico-Científica

UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Alberto Batista

João Calejo

Equipa Técnica de Execução

RURIS Desenvolvimento

José Martino

Elisa Santos

Liliana Alves

Pedro Carvalhaes

Sandra Barnabé

setembro de 2018

Documento desenvolvido no âmbito do projeto EMER-N – Empreendedorismo em Meio Rural na Região Norte, financiado pelo Programa Operacional Regional NORTE 2020

Mais informações em www.emern.pt

ÍNDICE GERAL

NOTA INTRODUTÓRIA	4
9. MARKETING DIGITAL.....	5
ENQUADRAMENTO.....	6
O QUE DEVO SABER?.....	7
COMO DEVO PROCEDER.....	8
VANTAGENS E DESVANTAGENS	15
LEGISLAÇÃO APLICÁVEL.....	16

NOTA INTRODUTÓRIA

O documento agora apresentado, denominado **FICHAS DE APOIO AO EMPREENDEDOR**, foi elaborado no âmbito do projeto EMER-N, Empreendedorismo em Meio Rural da Região Norte, projeto cofinanciado pelo NORTE 2020, FEDER e Estado Português e pretende traduzir em documento (consubstanciando-se em fichas de provas de conceito) o apoio prestado aos empreendedores no âmbito deste projeto.

Este projeto privilegia uma estratégia que recorre aos diferentes parceiros instalados no território, com diferentes estatutos e missões. Para isso engloba uma parceria com 15 instituições da região Norte, incluindo Associações de Desenvolvimento Local, Entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional e Associações Empresariais. Houve ainda o envolvimento de inúmeras entidades públicas com responsabilidade no licenciamento e ordenamento do território.

O projeto EMER-N visa apoiar e dinamizar o empreendedorismo em meio rural e apresenta metas muito ambiciosas: apoiar cerca de 900 empreendedores, criar 400 postos de trabalho e dinamizar um volume de negócios de cerca de 5 milhões de euros.

Com a publicação deste conjunto de 10 temas, pretende-se agregar, num único documento, a informação que tem vindo a ser dada aos empreendedores deste projeto, possibilitando assim chegar a um maior número de potenciais interessados, dando resposta a muitas das dúvidas colocadas pelos empreendedores ao longo do processo de amadurecimento de uma ideia de negócio ou de constituição de empresas e de expansão do negócio. Os temas selecionados são aqueles que a equipa da UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, detetou como sendo os que suscitaram maior necessidade de conhecimento por parte dos empreendedores apoiados.

Os 10 temas apresentados estão organizados no formato de fichas, que serão disponibilizados através da página web do projeto, procurando de forma sintética e esquemática, e numa linguagem clara, prestar a informação necessária para esclarecimento de muitas das dúvidas e problemas colocados pelos empreendedores.

A coordenação desta publicação foi da responsabilidade da UTAD e o trabalho de compilação da informação e elaboração das fichas foi realizado sob contratação pela empresa Ruris.

-----PARCEIROS-----





9. MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL

ENQUADRAMENTO

A *Internet* não é algo novo. Todos já utilizamos correio eletrónico, consultamos *sites*, compramos em lojas virtuais, e muitos de nós utilizam redes sociais, como o Facebook ou o *Twitter*. Mas como algo que incorporamos nas nossas vidas de forma tão rápida, esquecemos às vezes que a *Internet* é usada também pelos nossos clientes e consumidores. Mais do que usar a *Internet*, os consumidores assumiram o seu comando. Os *social media*, com os seus blogs, redes sociais, *sites* colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos. Somado a tudo isso, nunca foi tão fácil criar uma loja virtual. O *e-commerce* popularizou-se, ao ponto que qualquer empresa recém-criada, pode competir, na venda por produtos e serviços, tanto com as grandes redes como com os estabelecimentos comerciais que investiram tanto em lojas bem localizadas.

Para aproveitar as oportunidades criadas pela *Internet*, para evitar que os clientes atuais migrem para os seus novos concorrentes, e que os clientes novos nunca apareçam, será necessário iniciar um conjunto de ações estratégicas na *Internet*. Mas não basta enviar milhares de *emails* para desconhecidos, ou criar uma campanha de *links* patrocinados no Google. Assim, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, é necessário ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a *Internet* num aliado do negócio hoje, amanhã e sempre. É por isso que o *marketing* digital existe.

“O *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à *Internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando este está *online*. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contacto permanente das empresas com os seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam os negócios das empresas, confiem neles, e tomem a decisão de compra a seu favor.” (Torres, 2010)



O QUE DEVO SABER?

O *marketing* digital está a tornar-se cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está a utilizar cada vez mais a *Internet* como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

Para as empresas crescerem e se desenvolverem têm que estar onde os seus clientes estão, assim as empresas têm que estar presentes na *Internet*, e desenvolverem uma estratégia de *marketing* digital eficiente.

O CONSUMIDOR:

1. Pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo.
2. Utiliza os media sociais e é afetado por eles.
3. Propaga as informações que recebe de outros para os seus amigos quando julga interessante
4. Utiliza o *email*, mas é muito seletivo em relação ao que recebe na sua caixa postal.
5. É afetado pela publicidade *online*, embora em pequena escala.

Se reunirmos todos estes elementos, podemos definir um modelo de *marketing* digital com foco no contacto constante com os consumidores, tirando o máximo proveito de cada uma das ferramentas da *Internet*, e aumentando a exposição da marca.

COMO DEVO PROCEDER?

1
MARKETING DE CONTEÚDO

2
MARKETING NOS MEDIA SOCIAIS

3
MARKETING VIRAL

4
E-MAIL MARKETING

5
PUBLICIDADE ONLINE

Com este conjunto de estratégias as empresas podem trabalhar ações de *marketing* digital, integradas no contexto do seu negócio, com as ações de *marketing* e publicidade convencionais.

Com elas ganhamos eficiência e foco, e podemos concentra-nos naquilo que mais importa para a empresa: **Servir o cliente.**

1

MARKETING DE CONTEÚDO

O *marketing* de conteúdo é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na *Internet* para atrair a atenção e conquistar o consumidor *online*.

O *marketing* de conteúdo envolve diversas técnicas e ações, tais como: a correta conceção do *site*, otimização do *site* para ferramentas de pesquisa (SEO), construção de um blog, e inúmeras outras, que visam tornar o seu *site* visível para as ferramentas de pesquisa, como o Google, e atraente para o seu consumidor.

Para se posicionar bem nas pesquisas, pode começar seguindo algumas dicas, e implantando já cada uma das ações seguintes:

1. Defina o seu público-alvo, de forma clara e específica

Não há como iniciar ações de *marketing* de conteúdo sem ter um público específico em mente. Este tópico torna-se mais simples se anteriormente, aquando da realização do Plano de Negócios, já tiver identificado “quem são os clientes”.

2. Planeie o conteúdo

Planeie o conteúdo que produziu para este seu consumidor.

3. Aloque recursos

Aloque os recursos necessários à execução do planeamento e à produção constante de conteúdo.

4. Crie um Blog

Pode já ter um *site*, mas para produzir conteúdo constante tem que ter uma ferramenta de publicação. Não precisa criar um *site* novo, ou uma conta no Blogger. Crie um blog dentro do seu *site*. Algo como: www.oseusite.com/blog.

5. Divulgue

Divulgue constantemente o seu blog, ajudando o seu conteúdo a ser conhecido nos media sociais, em outros blogs, no *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*.

6. Conteúdo útil e relevante

Tenha um conteúdo que seja relevante para a comunidade dos seus clientes, preocupando-se sempre em manter um conteúdo atualizado e útil para o seu público.

7. O foco é tudo

Mantenha o foco, resistindo à tentação de misturar publicidade ao conteúdo ou criando textos sem interesse. É muito comum as empresas quererem publicar artigos sobre os seus produtos.

8. Monitorize os resultados

Verifique periodicamente os artigos que são mais lidos, agrupe-os e determine os temas mais relevantes para o seu consumidor. Invista mais neles. Se houver um pico de visitas a um artigo, investigue o motivo.

Importa salientar que há determinados conteúdos que se tornam virais pela atualidade do tema abordado. De modo a facilitar a identificação dos temas mais atuais, apresentamos duas ferramentas de fácil utilização:

- www.google.com/trends
- www.buzzsumo.com

Conclui-se que o *marketing* de conteúdo consiste na identificação dos interesses e preferências do público-alvo e na utilização dessa informação para a criação de conteúdo relevante para o consumidor. Veja-se um exemplo prático do tipo de *marketing* em análise:

Sabe-se que a *Red Bull* vende bebidas energéticas. Seria de esperar que o *marketing* desta marca apostasse exclusivamente na promoção e divulgação do seu produto. No entanto, o mesmo não se verifica, a *Red Bull* percebeu que o seu público-alvo é, na sua generalidade, apreciador de desportos radicais, assim sendo, a marca aposta regularmente na criação de conteúdo relacionado com os desportos radicais.

Desta forma, a *Red Bull* mantém, com sucesso, uma relação próxima com o cliente.

O *marketing* nos *social media* é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar um relacionamento entre a empresa e o consumidor para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor *online*.

O *marketing* nos *social media* envolve basicamente o relacionamento com os clientes através da *Internet*, excluindo a publicidade. Um dos grandes erros das empresas nos *social media* é querer fazer publicidade dos seus produtos e serviços sem pelo menos criar relacionamento com o seu público.

Os media sociais são um campo muito vasto, e a criatividade é a única coisa que limita o que pode fazer. Mas tem que começar com algumas ações práticas, e para isso pode começar seguindo estas dicas, e implementando já cada uma das ações a seguir:

1. Use o seu blog

Como vimos no marketing de conteúdo, deverá criar um blog no site da sua empresa, e mantê-lo atualizado. Isso facilita a comunicação, e mantém o consumidor informado.

A grande maioria dos media sociais, como o Twitter e o Facebook, possuem mecanismos para atualizar seu perfil a partir do seu blog. Assim quando publica algo, os consumidores que seguem, ou são amigos seus, nos media e redes sociais, estarão atualizados.

2. Crie o seu Twitter

O Twitter expandiu-se muito rapidamente, como uma central de informações. Ele está a ser usado pelo seu consumidor, por jornalistas, por *bloggers* e por influenciadores do seu mercado. Assim ele deve ser uma das bases de sua estratégia de *marketing* nos media sociais.

3. Faça um mapa

4. Faça um mapa da blogosfera.

É uma lista dos principais blogs que falam sobre temas relacionados com o seu negócio, e que possivelmente o seu consumidor também lê. Isso é muito útil para todas as ações de *marketing* digital.

5. Crie o seu perfil nas redes sociais

Como uma pequena empresa, o seu *marketing* digital deve ser focado. E o seu foco é simples: Tem que estar onde o consumidor está.

Embora todas as redes sociais sirvam o mesmo fim de comunicar, cada uma tem os seus próprios meios para o fazer.

O quadro que se segue foi criado com o intuito de auxiliar a tomada de decisão quanto à aposta numa rede social.

Facebook	Instagram	Google +	LinkedIn
<ul style="list-style-type: none"> • Maior oportunidade de comunicação com o cliente • 2.5 biliões de partilhas de conteúdo, por dia • 1 bilião de utilizadores ativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Partilha de imagens com conteúdos relevantes para o consumidor • Rede Social com maior crescimento em Portugal (Marketeer, 2017) • 500 milhões de utilizadores por dia 	<ul style="list-style-type: none"> • Funciona à base de formação de círculos entre os utilizadores • 400 milhões de utilizadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Voltado para o negócio • Funciona à base de conexões • 500 milhões de utilizadores

Fonte: Elaboração própria

6. Interaça com os consumidores

Cada vez mais os consumidores querem ser atendidos pelas empresas, pelo mesmo canal de comunicação com que estes interagem com eles.

3

MARKETING VIRAL

O *marketing* viral é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na *Internet*, e propagar a sua mensagem.

É preciso entender também os três grandes grupos de motivações que levam ao efeito viral:

Funcional: O uso do produto leva ao efeito viral. É o caso do Hotmail. Cada pessoa que usa o Hotmail, acaba propagando o seu uso, pois junto com o *email* vai o famoso rodapé, avisando que o Hotmail é gratuito e que qualquer um se pode registrar. A motivação funcional pode ser explorada em novos produtos, principalmente ligados aos serviços web e de software.



Pessoal: A pessoa tem algum interesse pessoal imediato. É o caso dos programas de afiliados, como o da Amazon, onde bloggers colocam banners da loja virtual nos seus blogs, e ganham uma participação nas vendas. Todas as vezes que um blogger vê este tipo de banner, acaba por se interessar e colocar no seu blog.



Emocional: A pessoa sente uma emoção, positiva ou negativa, forte e por isso manda a mensagem para outras pessoas. É o caso da VW Fun Theory, uma campanha viral do fabricante alemão que visa criar projetos divertidos para estimular pessoas a tomar atitudes sustentáveis.

1. Crie ações de marketing viral

Pesquise no Google três ações de *marketing* viral, feitas para nichos semelhantes ou próximos dos que pretende atingir.

Com o seu material de pesquisa, faça um *brainstorm* (uma reunião de geração de ideias), no mínimo, com cinco pessoas para criar ideias de campanhas virais. Se não tiver esta equipa, ou uma agência, convide clientes, amigos e fornecedores. Comece por apresentar o nicho, os *social media* e as ações de *marketing* viral recolhidas na pesquisa. Procure utilizar uma promoção, um vídeo, ou animação em Flash como peça viral para a sua primeira ação de *marketing* viral. Eles são mais fáceis de produzir no seu primeiro trabalho. Produza tudo com atenção aos detalhes. Seja criativo e faça algo que lhe dê orgulho.

A época natalícia é, habitualmente, a escolhida para pôr em prática o *marketing* viral emocional. Deste modo, em 2017, a campanha da Vodafone Portugal teve como ponto de partida o *bullying*. Sob o mote “O que tens de melhor vai inspirar o mundo”, o vídeo da campanha conta a história de um jovem com uma voz peculiar, que o distingue dos restantes membros do coro infantil. O vídeo oferecia uma lição de espírito de Natal e de união. Pelo caminho, a Vodafone Portugal aproveitou para mostrar como as novas tecnologias e ferramentas podem também ter um papel a desempenhar.

4

E-MAIL MARKETING

O *email marketing* é parte integrante do *marketing* digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, seguramente é a ferramenta de *marketing* digital mais desaproveitada por todas as empresas.

O *email marketing* consiste em *marketing* direto e visa estabelecer um contacto direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

Assim o desafio do *email marketing* para a sua empresa é diferenciar-se e realmente ser útil. Tem que conseguir que o consumidor:

- Não apague o seu *email*.
- Não coloque o seu *email* como spam.
- Leia o assunto do seu *email* e se interesse.
- Abra o seu *email*, e leia o seu conteúdo.
- Continue interessado em ler outros *emails* que enviar.

Para conseguir tudo isso: **Envie um texto curto com linguagem adequada, capaz de gerar proximidade com o leitor.**

Utilize plataformas gratuitas como a “MailChimp” (www.mailchimp.com), uma das plataformas mais uteis na criação de e-mail marketing sob a forma de newsletter. A sua utilização implica a criação de uma conta e a inserção dos emails dos seus clientes, o restante procedimento é bastante intuitivo.

5
PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade *online* é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares às ações de publicidade convencionais. Entretanto os media *online* são diferentes em diversos aspetos dos media convencionais, e, portanto, a publicidade *online* tem as suas características próprias.

A publicidade *online* envolve várias *media* e tecnologias, como os *banners*, *banners* interativos, *podcasts*, vídeos, *widgets* e jogos *online*.

Assim as pequenas empresas devem conhecer bem todas as alternativas da publicidade *online*, para definir o que mais interessa ao seu negócio.

VANTAGENS E DESVANTAGENS

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver uma maior interatividade com os seus clientes e/ou potenciais clientes, na medida em que possibilita que o recetor/cliente selecione a informação e comunique com o emissor/empresa • Maior acessibilidade - comunicação 24h/dia, 7 dias/semana, 365 dias/ano • Personalização - a <i>Internet</i> possibilita a total individualização das mensagens • Mais e melhor quantificação - a <i>Internet</i> é um meio que, sendo mensurável, permite realizar uma avaliação e controlo mais imediatos e fiáveis do impacto da estratégia e comunicação com o mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Insegurança • Exigência de equipamentos e competências técnicas comerciais diferenciadas e/ou complementares • Possibilidades de bugs informáticos que comprometam as ações • Insegurança provocada pela possibilidade de ataques de hackers

LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

Ao nível europeu existem as seguintes diretivas com relevância:

Diretiva 95/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 1995, revogado pelo Regulamento nº 679/2016 de 27 de abril - RGPD

Diretiva 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000;

Diretiva 2002/58/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho;

Diretiva 2009/136/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro de 2009 na parte que altera a 2002/58/CE.

No contexto legal nacional, vigoram as seguintes normas legais:

Lei 67/98, de 26 de outubro (Lei da Proteção de Dados Pessoais) transpõe para a ordem jurídica portuguesa a Diretiva 95/46/CE, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais e à livre circulação desses dados;

Decreto lei 7/2004, de 7 de março (lei do comércio eletrónico), realiza a transposição da Diretiva 2000/31/CE, e regula a atividade comercial na internet;

Lei 41/2004, de 18 de agosto, que transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no sector das comunicações eletrónicas;

Decreto lei 62/2009, de 10 de março que altera o artigo 22 do Decreto lei 7/2004;

Lei 46/2012, de 29 de agosto, transpõe a Diretiva n.º 2009/136/CE, na parte que altera a Diretiva n.º 2002/58/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas, procedendo à primeira alteração à Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto, e à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro;

LINKS INFORMATIVOS

Associações

APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing
www.appm.pt

APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes
<http://www.apan.pt>

APImprensa - Associação Portuguesa de Imprensa
<http://www.apimprensa.pt>

SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
<http://www.sopcom.pt>

APDSI - Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade de Informação - APCE - Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa
<http://www.apce.pt>

AMD - Associação Portuguesa de Marketing Direto
<http://www.amd.pt>

APAP - Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação
<http://www.apap.co.pt>

Entidades Reguladoras

ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações
<http://www.anacom.pt>

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social
<http://www.erc.pt>

Publicações Especializadas

Briefing - Marketing, Publicidade, Media e Comunicação
<http://www.jornalbriefing.iol.pt>

Meios & Publicidade - Jornal independente para profissionais de comunicação e marketing
<http://www.meiosepublicidade.pt>

Marketeer - Estratégias, marketing e negócios
<http://www.marketeer.pt>

MKT Online - O portal do marketing
<http://www.mktonline.net>

OME NEWS - e-Magazine para Marketing Digital
<http://www.ome-news.es/>

AdvertisingAge:
<http://adage.com/>

Blogues

Midlandcom, o Blog
<http://www.midlandcom.blogspot.com/>

Relações Públicas Sem Croquete
<http://www.relacoespublicassemcroquete.blogspot.com>

Protocolo.com.pt:
<http://protocolopt.blogspot.com>

As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas
<http://novasregras.ideiasdeler.pt>