



With the support of the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**QUICKSTART TO DIGITAL  
ENTREPRENEURSHIP  
FOR WOMEN**

**DIGI-WOMEN PROJECT**

EBOOK

# INFORMAÇÕES TÉCNICAS

**Designação do projeto:** DIGI-Women (Empreendedorismo Digital)

**Referência do projeto:** Educação ADU 2021-2-BE02-KA210-ADU-000049275

**Programa:** Erasmus+

**Ação-chave:** Projectos de pequena escala

**Créditos:**



**Coordenador do projeto:** Elnaz Shadras

**Editor:** Maria José Sousa

**Technical Edição:** Técnico Rasmus Pechuel

**Equipa de projeto e autores:**

ITMA: Maria José Sousa e Álvaro Rocha

Vozes do Mundo: Elnaz Shadras

Conhecimento engenhoso: Rasmus Pechuel

**Referência do projeto:** Educação ADU 2021-2-BE02-KA210-ADU-000049275

**Revisão Editorial:** Todos os autores

**DOI:** 10.13140/RG.2.2.21293.87527

Licença CC BY 4.0



O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do seu conteúdo, que reflecte apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita da informação nela contida.

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Introdução.....	4
Capítulo 1: Empreendedorismo digital: Navegar na paisagem transformadora. ....	18
Capítulo 2 - Estudos de casos de empresas digitais. ....	22
Capítulo 3: O plano de actividades. ....	40
Capítulo 4: Gestão financeira.....	50
Capítulo 5: Estratégia de marketing e construção da sua presença em linha.....	56
Capítulo 6: Considerações jurídicas e regulamentares. ....	62
Referências a consultar. ....	64
DIGI - MULHERES Curso.....	66
Lista de empresas inspiradoras.....	68
Glossário de termos de empreendedorismo digital.....	78

# INTRODUÇÃO

O objetivo deste livro eletrônico é inspirar e incentivar as pessoas a transformarem as suas ideias inovadoras em empresas digitais de sucesso. A inovação é a força motriz do progresso e tem o poder de transformar o mundo.

O empreendedorismo digital, a utilização de tecnologias e plataformas digitais para criar e gerir empresas, tornou-se uma força transformadora à escala mundial. Na era digital de hoje, a participação ativa das mulheres no empreendedorismo não é apenas uma questão de igualdade; é um imperativo estratégico para a economia global. As mulheres empresárias trazem perspectivas e experiências únicas que contribuem significativamente para o crescimento económico e a inovação. Estudos demonstraram que as empresas com equipas de liderança diversificadas tendem a ser mais inovadoras e financeiramente mais bem sucedidas. As empresas digitais lideradas por mulheres estão na vanguarda do desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços que satisfazem um leque mais alargado de consumidores.

Além disso, o empreendedorismo digital oferece uma oportunidade única para abordar as disparidades de género. Historicamente, as mulheres têm encontrado barreiras no acesso a recursos e redes empresariais tradicionais. No entanto, o domínio digital permite que as mulheres ultrapassem essas barreiras e concorram em pé de igualdade com os homens. As mulheres empresárias no espaço digital servem de modelos poderosos, inspirando as gerações futuras de mulheres a prosseguirem os seus próprios projectos empresariais. O seu sucesso destrói os estereótipos e demonstra que o género nunca deve ser uma limitação na busca dos seus sonhos.

Além disso, as mulheres que se dedicam ao empreendedorismo digital estão bem posicionadas para enfrentar os desafios únicos que as mulheres enfrentam em vários aspectos da vida. Têm a capacidade de desenvolver e promover soluções inovadoras para questões como a violência baseada no género, os cuidados de saúde, a educação e o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. A sua participação ativa promove ecossistemas empresariais mais inclusivos, encorajando a criação de redes de apoio, programas de orientação e oportunidades de financiamento especificamente concebidas para as mulheres empresárias. Este ambiente permite às mulheres prosperar e criar empresas que respondem às necessidades de diversas comunidades.

Além disso, incentivar a participação das mulheres no empreendedorismo digital é essencial para a competitividade global das nações. Para se manterem competitivos na era digital, os países devem aproveitar todo o potencial das suas populações. As mulheres trazem competências, talentos e criatividade valiosos para a mesa. Elas são fundamentais para o desenvolvimento de soluções digitais que se adequam a uma vasta gama de consumidores, incluindo a parte significativa de mulheres em quase todos os sectores. Isto não só satisfaz a procura dos consumidores, como também cria oportunidades de emprego, promovendo a resiliência económica.

Por conseguinte, a participação ativa das mulheres no empreendedorismo digital é vital para o crescimento, a inovação e a inclusão da economia global. As suas contribuições ajudam a colmatar o fosso entre os géneros e inspiram as gerações futuras. Ao abraçar e apoiar as mulheres neste espaço, as sociedades e as economias posicionam-se para o sucesso na era digital. A importância das mulheres no empreendedorismo digital não pode ser exagerada - é uma proposta vantajosa para todos, beneficiando tanto os indivíduos como as empresas e as nações.

Para operacionalizar o desenvolvimento do empreendedorismo digital, e pensando em iniciar um negócio, tenha em consideração o seguinte:

**1. Abrace as suas ideias únicas:** Todos os grandes negócios digitais começaram com uma ideia única. Não tenha medo de pensar de forma diferente e de desafiar o status quo.

**2. A paixão alimenta a inovação:** A paixão é o combustível que o vai manter quando as coisas se tornam difíceis. Acredite na sua ideia de todo o coração e o seu entusiasmo irá inspirar outros a juntarem-se à sua causa.

**3. Aprender e adaptar-se:** O panorama digital está em constante evolução. Seja um aprendiz ao longo da vida e mantenha-se atualizado com as últimas tendências e tecnologias. A adaptação é a chave para o sucesso.

**4. Falhar em frente:** O fracasso não é o fim; é um trampolim para o sucesso. Muitos empresários de sucesso enfrentaram contratempos antes de atingirem os seus objectivos. Utilize os fracassos como experiências de aprendizagem valiosas.

**5. Construir uma rede forte: Rodeie-se** de mentores, conselheiros e de uma rede de apoio. Procure a orientação daqueles que percorreram o caminho antes de si. As suas ideias podem ser inestimáveis.

**6. Concentrar-se nas necessidades dos utilizadores:** A inovação deve resolver um problema ou satisfazer uma necessidade. Ouça o seu público-alvo e compreenda os seus problemas. A sua solução digital deve melhorar ou facilitar as suas vidas.

**7. Iterar e refinar:** A sua ideia inicial pode precisar de ser aperfeiçoada. Não tenha medo de iterar e melhorar. A melhoria contínua é a marca registada das empresas de sucesso.

**8. Manter-se resiliente:** Construir um negócio digital é uma maratona, não uma corrida de velocidade. Haverá desafios e contratempos, mas a resiliência é o que o ajudará a perseverar e a atingir os seus objectivos.

**9. Comemore as pequenas vitórias:** Não espere pelo grande sucesso para o celebrar. Reconheça e celebre as pequenas vitórias ao longo do caminho. Isso mantém a motivação elevada.

**10. Sonhar em grande:** a sua ideia inovadora pode ter um impacto global. Não limite a sua visão. Sonhe em grande e trabalhe incansavelmente para transformar esse sonho em realidade.

**11. Retribuir:** À medida que o seu negócio digital cresce, pense em como pode retribuir à sua comunidade ou apoiar causas em que acredita. Causar um impacto positivo é um poderoso fator de motivação.

**12. Nunca deixar de inovar:** Mesmo depois de o seu negócio digital estar estabelecido, nunca deixe de inovar. O mundo está em constante mudança e manter-se inovador é a chave para o sucesso a longo prazo.

De seguida, é possível encontrar vários exemplos de empresas criadas por mulheres vulneráveis:

# FLORENCE DERCK E DIANE VAN IMPE

Conceberam a "Demain Art" como um mercado digital concebido para apoiar artistas emergentes na Bélgica que não têm representação em galerias, com o objetivo de capacitar a comunidade artística local, e aspiram a que a Demain Art ganhe reputação como uma força de liderança no mundo da arte, conhecida por descobrir e promover jovens talentos, ao mesmo tempo que oferece obras de arte de alta qualidade a preços acessíveis. Foram também os vencedores do prémio Bold Future Award, pela sua ideia e implementação.

**Sítio Web:** <https://www.demainart.com/-home/>



Projeto Digi-Mulheres

# SANDRA MANAY

Uma imigrante peruana que vende artesanato peruano e peças feitas à mão, para capacitar as mulheres locais da sua comunidade no Peru, vendendo os seus produtos digitalmente e chegando a muito mais pessoas do que qualquer loja rural poderia alcançar.

**História:** <https://www.youtube.com/watch?v=784ruzmEbxg>

**Sítio Web:** <https://www.lunasundara.com>





Projeto D'GHI-Mulheres

# DENISE WOODARD

Denise Woodard tinha dificuldade em encontrar refeições ligeiras saudáveis para a sua filha, a quem foi diagnosticada uma alergia alimentar grave. Frustrada com a falta de opções, decidiu criar a sua própria empresa de produtos embalados, mas foi rejeitada por 86 investidores (!)

Depois de finalmente garantir o investimento e criar uma loja Shopify, Woodard viu o seu negócio descolar. O seu sítio Web tem uma gama de deliciosos petiscos, que ela própria criou juntamente com um programador de produtos.

**Sítio Web:** <https://partakefoods.com>



# YAFFA LEVIN

Yaffa Levin vem de uma linhagem de mulheres empreendedoras na Cidade do México, o seu ofício é fazer colares feitos à mão com pedras preciosas. Sempre pensou que plataformas como a Amazon eram para empresas maiores, mas mesmo assim ganhou coragem e começou a vender online. Atualmente, já lançou três marcas, seguindo as pisadas da sua avó e passando essa inspiração aos seus filhos.

**Vídeo da sua história:** <https://www.youtube.com/watch?v=xaO1zWu-2nQ>

**Sítio Web:** <https://umaiamber.com/collections/adult-amber-necklaces>



# INAYAH MCMILLAN

Inayah Mcmillan é uma jovem de 20 anos, oriunda de uma minoria, que iniciou um negócio online com a airbnb através do conceito de arbitragem de alugueres, com um montante mínimo para começar, e que se tornou muito bem sucedida num curto período de tempo.

A arbitragem de aluguer é a prática de alugar um aluguer de longa duração numa base de curta duração. Para práticas seguras, é necessário verificar as leis locais e o acordo legal com o proprietário da casa.

**A sua história:** <https://www.entrepreneur.com/business-news/how-a-20-year-old-airbnb-host-made-375000-in-revenue-in/450644>



# OUTROS CASOS DE EMPREENDEDORISMO O CRIADO POR MULHERES.

Outros casos de empreendedorismo criados por mulheres.

Um empresário digital é um empresário que gere a sua empresa em linha. Podcasters, bloggers, retalhistas digitais, criadores de cursos em linha e alguns tipos de freelancers, como assistentes virtuais e designers gráficos, são alguns exemplos de empreendedores digitais.

Histórias inspiradoras de raparigas com menos de 15 anos que são empresárias

<https://ultra.education/amazing-female-entrepreneurs-on-the-rise/>

As 38 ideias de negócio digital inspiradoras da

Amazon: <https://sell.amazon.com/learn/online-business-ideas>

10 Histórias inspiradoras brilhantes da Shopify

<https://wisepops.com/blog/shopify-success-stories>

A Forbes publicou, na edição de 2018, a ideia criativa de 600 empresários em 20 sectores diferentes. A lista de pessoas de sucesso é apoiada por estatísticas sobre alguns aspectos principais que caracterizam esses empresários



POR QUE É QUE O SEU

"5 STAR

ARRANQUE/EMPRESA?

RESOLVER UM PROBLEMA  
(53%)

EM QUE SEMANA TRABALHA?

BO HORAS (45%)

ONDE SE ENCONTRAVA  
QUANDO LANÇOU A SUA  
START-UP/EMPRESA?

HOME (42%)

QUAL É A CARACTERÍSTICA  
MAIS IMPORTANTE PARA OS  
EMPRESÁRIOS?

COMO É QUE SE  
DEFINIU SUCESSO?

ATINGIR O SEU POTENCIAL

O QUE É UMA PESSOA  
O SEU MENTOR DE

ELOH MUST (15%)

# ASSESSING YOUR READINESS FOR ENTREPRENEURSHIP

SETTING CLEAR GOALS



# CAPÍTULO 1: EMPREENDEDORISMO O DIGITAL

No panorama em constante evolução da era digital, o empreendedorismo adquiriu uma nova dimensão. A fusão de ideias inovadoras com tecnologias digitais deu origem a um fenómeno conhecido como empreendedorismo digital. Este ensaio explora o conceito de empreendedorismo digital, o seu significado no mundo moderno, as oportunidades e os desafios que apresenta e as principais qualidades que definem os empreendedores digitais de sucesso.

O empreendedorismo digital é o processo de criação, desenvolvimento e gestão de uma empresa no domínio digital. Aproveita as tecnologias digitais, as plataformas em linha e a Internet para identificar oportunidades, inovar soluções e chegar a um público global. Os empreendedores digitais são indivíduos ou equipas que se aventuram neste espaço dinâmico, movidos por uma visão de perturbar as indústrias tradicionais, resolver problemas e capitalizar a revolução digital.

## VECTORES DE EMPREENDEDORISMO DIGITAL

**1. Inovação e perturbação:** O empreendedorismo digital é sinónimo de inovação. Perturba os modelos de negócio tradicionais, desafiando o status quo e ultrapassando os limites em vários sectores, como o comércio eletrónico, as fintech, os cuidados de saúde e a educação. Esta inovação alimenta o crescimento económico e dá mais opções aos consumidores.

**2. Alcance global:** Ao contrário do empreendedorismo tradicional, o empreendedorismo digital tem uma natureza sem fronteiras. Os empresários podem chegar a um público global sem os constrangimentos das fronteiras geográficas, abrindo oportunidades de mercado sem precedentes.

**3. Criação de emprego:** O ecossistema digital gera inúmeras oportunidades de emprego. Do desenvolvimento de software ao marketing digital, o empreendedorismo digital estimula a criação de emprego e o desenvolvimento económico.

## OPORTUNIDADES NO DOMÍNIO DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O empreendedorismo digital engloba vários tipos e formas, de que se seguem apenas alguns exemplos, e o panorama do empreendedorismo digital está em constante evolução, surgindo novas oportunidades à medida que a tecnologia avança.

- Comércio eletrónico: Venda de produtos ou serviços em linha através de um sítio Web ou de plataformas como Shopify, Amazon ou eBay.
- Criação de conteúdos: Gerar rendimentos através de blogues, vlogs, podcasts ou outras plataformas de conteúdos através de anúncios, patrocínios e marketing de afiliados.
- Marketing nas redes sociais: Gerir agências de marketing digital, gerir as redes sociais contas, ou oferecendo serviços de marketing de influenciadores.
- Marketing de afiliados: Promover produtos ou serviços de outras empresas e ganhar uma comissão por cada venda gerada através da sua referência.
- Dropshipping: Gerir uma loja online que vende produtos de fornecedores, mas apenas comprar artigos quando um cliente efectua uma compra.
- Consultoria e coaching em linha: Prestação de serviços de consultoria e coaching profissionais sobre vários assuntos, como negócios, saúde ou desenvolvimento pessoal.

- Desenvolvimento de aplicações: Criação e venda de aplicações móveis ou aplicações de software.
- Educação online: Oferecer cursos online, webinars ou programas de formação digital sobre vários temas.
- Produtos digitais: Criar e vender produtos digitais, como livros electrónicos, modelos ou ferramentas de software.
- Sites de nichos de afiliados: Construir sites centrados em nichos específicos e obter rendimentos através do marketing de afiliados.
- Marketing digital e SEO: Oferecer serviços de marketing digital, otimização de motores de busca ou publicidade pay-per-click.
- Freelancer: Trabalhar como profissional digital freelancer, como designer gráfico, programador Web, escritor ou profissional de marketing digital.
- Desenvolvimento de software como um serviço: Desenvolver e oferecer soluções de software ou aplicações para empresas e consumidores através de modelos de subscrição.
- Assistência virtual: Prestação de apoio administrativo, técnico ou criativo às empresas remotamente.
- Drop Servicing: Subcontratação de serviços a freelancers e venda dos mesmos a clientes a um preço marcação.

Neste livro eletrónico, o foco será o comércio eletrónico, mas isso não exclui quaisquer formas de empreendedorismo em linha.

## DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

- 1. Concorrência:** O espaço digital é altamente competitivo, com numerosos intervenientes a disputar a atenção e a quota de mercado. Os empresários têm de encontrar formas de se diferenciarem.
- 2. Cibersegurança:** Com as operações digitais vêm as ameaças à cibersegurança. Proteger os dados sensíveis e garantir a segurança das transacções em linha é uma preocupação constante.
- 3. Mudanças tecnológicas rápidas:** É essencial acompanhar a evolução das tecnologias e das tendências. Os empresários devem adotar uma cultura de aprendizagem e adaptação contínuas.

## QUALIDADES DOS EMPRESÁRIOS DIGITAIS DE SUCESSO

- 1. Visão:** Os empresários digitais bem sucedidos têm uma visão clara do que pretendem alcançar e da forma como irão perturbar o mercado.
- 2. Adaptabilidade:** A capacidade de adaptação à evolução das circunstâncias e das tecnologias é fundamental no acelerado mundo digital.
- 3. Resiliência:** O empreendedorismo digital pode ser um desafio, e os contratempos são inevitáveis. A resiliência é fundamental para recuperar dos fracassos.
- 4. Trabalho em rede:** Construir uma rede sólida de mentores, colaboradores e apoiantes é essencial para o crescimento e a aprendizagem.

O empreendedorismo digital é uma força dinâmica e transformadora no mundo moderno. Permite aos indivíduos e às equipas tirar partido das tecnologias digitais, inovar soluções e chegar a um público global. Embora apresente oportunidades abundantes, também tem o seu conjunto de desafios. Os empresários digitais bem sucedidos possuem qualidades como visão, adaptabilidade, resiliência e capacidade de trabalho em rede. À medida que o panorama digital continua a evoluir, o empreendedorismo digital continua a ser uma via interessante para aqueles que aspiram a criar, inovar e liderar na era digital.

Apresentamos aqui algumas das principais etapas para a criação de uma empresa de empreendedorismo:

## **EXAMPLES OF VALUES:**

**INTEGRITY AND ETHICS**

**RESPECT**

**INNOVATION**

**SUSTAINABILITY**

**QUALITY**

## **EXAMPLES OF GOALS:**

**MAXIMIZE PROFITS.**

**INCREASE REVENUE.**

**LAUNCH NEW PRODUCTS.**

**IMPROVE CUSTOMER SERVICE.**

**INCREASE THE COMPANY'S SOCIAL  
MEDIA PRESENCE.**

# CAPÍTULO 2 - ESTUDOS DE CASOS DE EMPRESAS DIGITAIS

## PORTUGAL

**mio** - <https://www.mioelectric.com/>

A Miiio é uma empresa portuguesa que se propôs a simplificar a mobilidade eléctrica a nível nacional e internacional. Os valores da Miiio assentam na simplicidade, transparência e fiabilidade e serve o carregamento de veículos eléctricos para consumidores finais e empresas. A aplicação permite-lhe carregar o seu veículo eléctrico em +60.000 postos de carregamento espalhados por três grandes países europeus: Portugal, Espanha e França com apenas um cartão ou aplicação.

"Ao tornar a mobilidade eléctrica mais simples e mais acessível, abrem-se portas para que qualquer pessoa possa mudar para um veículo eléctrico." Daniela Simões - Co-fundadora e CEO







**Uniplaces** - [www.uniplaces.com](http://www.uniplaces.com)

A Uniplaces é um caso de sucesso de uma startup portuguesa que se tornou mundial. A Uniplaces está a criar uma marca global e de confiança para alojamento de estudantes. Desde o seu lançamento em 2013, a Uniplaces tornou-se no site internacional de reservas de alojamento para estudantes com o crescimento mais rápido. A Uniplaces tem vindo a tornar o processo de encontrar um quarto mais fácil para os estudantes de todo o mundo.

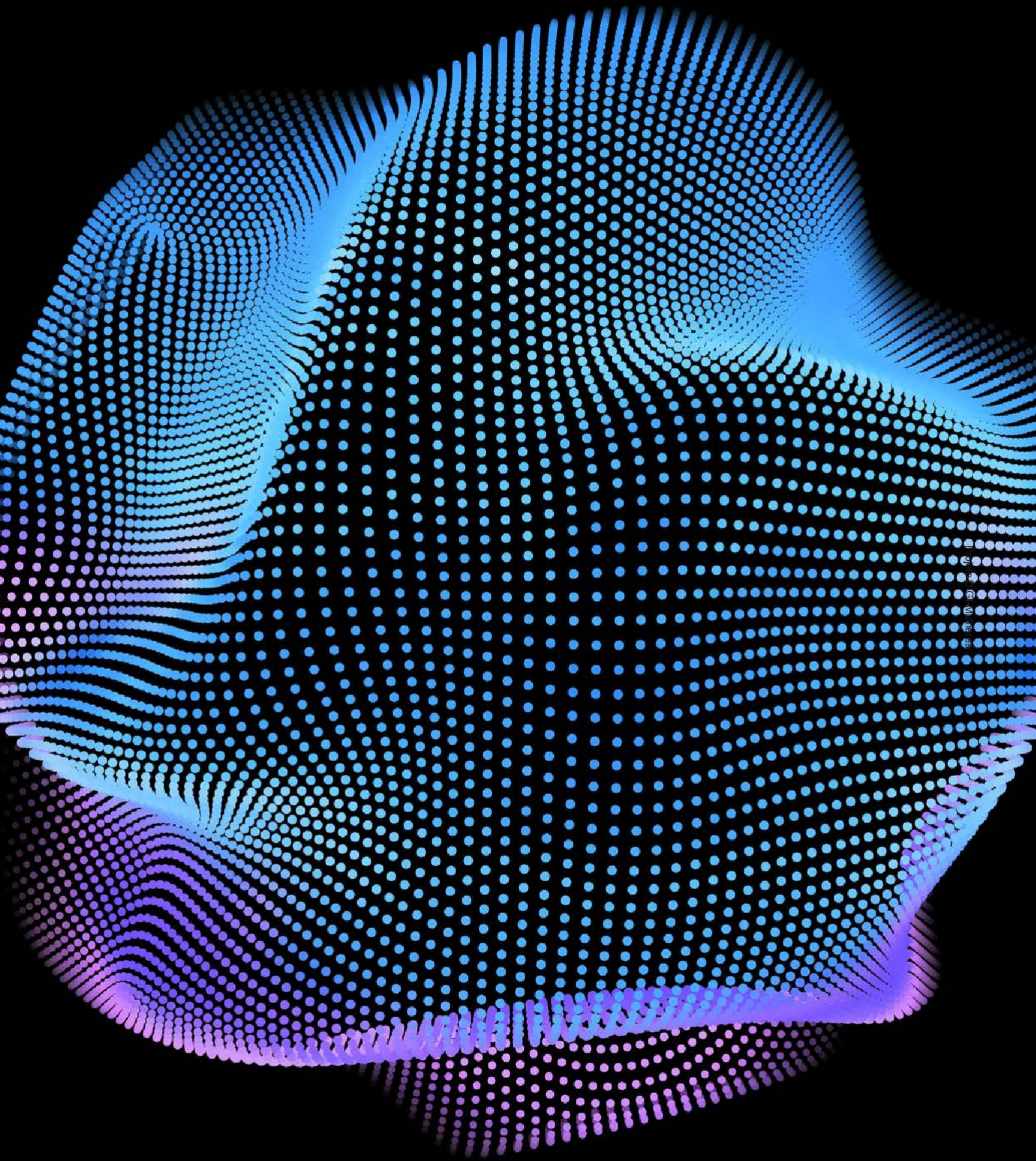




**Negrito** - [www.boldint.com](http://www.boldint.com)

A Bold era uma startup de TI e agora é uma grande empresa e um caso de empreendedorismo apresentado na WebSummit 2017 com as suas soluções de realidade aumentada.

A BOLD International presta serviços de consultoria em TI, especializando-se no fornecimento de soluções tecnológicas e funcionais. O seu objetivo é inspirar as pessoas a trabalhar com criatividade, paixão, otimismo e excelência, mas, acima de tudo, fornecer soluções técnicas inovadoras e rentáveis que os seus clientes possam aproveitar.



## BÉLGICA

**Análise de características** - <https://features-analytics.com/>

Características Analíticas: No mês passado, Cristina Soviany e a sua equipa foram seleccionadas para integrar o Programa ScaleUp da Microsoft, confirmando a sua trajetória de elevado crescimento. A Features Analytics fornece soluções de vigilância baseadas em IA para mercados financeiros e transacções financeiras. A empresa já trabalha com alguns dos principais bancos de investimento globais nos EUA e na Europa.





**Stormbee** - <https://stormbee.com/>

Stormbee: A Stormbee é pioneira em soluções de cartografia móvel com recurso a Veículos Aéreos Não Tripulados. Em 2019, aceleraram a sua expansão internacional e 2020 parece ser um ano muito promissor para Liesbeth Buyck e a sua equipa.



Picture: Digi-Multimedia





**Livro de guiões - <https://www.scriptbook.io/#/>**

Scriptbook: É provavelmente a nossa startup belga mais popular. Nadira Azermai deu entrevistas à Vogue e à CNN, para citar apenas alguns exemplos, sobre a análise de IA e as projecções financeiras de guiões. Estão agora a aperfeiçoar a sua escrita automatizada de guiões com IA e acreditam que a coautoria entre humanos e máquinas se tornará em breve a norma.

A dense grid of text characters, possibly a barcode or data matrix, with a dashed diagonal line crossing from the bottom left to the top right. The characters are arranged in vertical columns and horizontal rows.



## ALEMANHA

**audEERING** - <https://www.audeering.com/>

A audEERING® é uma empresa alemã de aplicações de IA de voz e áudio. É uma empresa orientada para a investigação, centrada em produtos de software B2B inovadores para análise de voz e áudio. As suas raízes remontam ao grupo de investigação de IA do Prof. Björn Schuller (TUM). Björn Schuller (TUM). Juntamente com Dagmar Schuller, Dr. Florian Eyben, Dr. Felix Weninger e Dr. Martin Wöllmer, a empresa foi fundada em 2012. audEERING® desenvolve aplicações para análise de voz, deteção de emoções e biomarcadores de voz para deteção de doenças.



www.dreamstime.com

**Terraloupe** - [www.terraloupe.com/](http://www.terraloupe.com/)

A empresa sediada em Munique é especializada na análise de imagens aéreas de áreas de grande dimensão através de IA. O objetivo é criar modelos digitais de cidades e ambientes. Com base na variedade de detecções de objectos, a startup tem apoiado com sucesso empresas no domínio da condução autónoma, das infra-estruturas e dos seguros. Por exemplo, a Terraloupe pode gerar mapas HD altamente precisos para carros autónomos através de aprendizagem profunda utilizando imagens aéreas.

A CEO e co-fundadora Manuela Rasthofer estudou engenharia eléctrica e trabalhou na área da formação e simulação antes de fundar a Terraloupe. Em 2017, recebeu o primeiro prémio do Prémio IDEE J.J.Darboven.



**Omni:us** - <https://omnius.com/>

A startup oferece um conjunto de ferramentas de IA centradas nos seguros, desenvolvidas para ler e interpretar documentos de sinistros. As seguradoras podem desenvolver os seus próprios módulos e implementar rapidamente a IA nos seus processos. Isto permite-lhes melhorar e acelerar a receção de documentos, as reclamações digitais e as verificações de cobertura. A Omni:us está sediada em Berlim, com uma parceria de investigação em Barcelona e representações no Reino Unido, em França e nos EUA. A startup fechou recentemente uma ronda de investimento de 13 milhões de dólares, permitindo à empresa acelerar a sua expansão nos EUA. A CEO e co-fundadora Sofie Quidenus-Wahlforss é uma empreendedora em série e iniciou a sua primeira empresa aos 21 anos. Ela também foi selecionada como uma das 50 melhores mulheres da Europa em tecnologia em 2018 pela revista Forbes.





# CAPÍTULO 3: O PLANO DE ACTIVIDADES

## 1. O QUE É UM PLANO DE NEGÓCIOS:

Um plano de negócios é um documento criado por um fundador que descreve as metas, os objectivos, as estratégias e os planos de ação detalhados para a sua empresa.

Um plano de negócios ajuda o fundador a ter uma melhor visão do negócio, serve como um roteiro que fornece um quadro estruturado para orientar o desenvolvimento e a gestão do seu empreendimento.

Um plano de negócios é frequentemente solicitado por instituições governamentais, bancos e investidores aquando do arranque de uma empresa.

Uma empresa bem redigida não só ajuda o empresário a clarificar o seu conceito de negócio, como também serve de ferramenta para atrair investidores, garantir empréstimos e orientar o crescimento e o desenvolvimento da empresa ao longo do tempo.

Trata-se de um documento crucial tanto para empresas em fase de arranque como para empresas já existentes que pretendem alcançar o sucesso.

Um plano de negócios típico inclui os seguintes tópicos:

- 1. Resumo executivo:** Uma breve descrição da empresa, da sua missão e dos pontos principais do plano de actividades.
- 2. Descrição da empresa:** Informações pormenorizadas sobre a natureza da empresa, os seus produtos ou serviços e o seu mercado-alvo.
- 3. Análise de mercado:** Exame do sector, tendências do mercado e uma análise da concorrência para compreender a posição da empresa no mercado.
- 4. Organização e gestão:** Detalhes sobre a estrutura da empresa, principais pessoal e respectivas funções.
- 5. Linha de produtos ou serviços:** Informação aprofundada sobre os produtos ou serviços oferecidos, incluindo as suas características e benefícios.
- 6. Estratégia de marketing e vendas:** Um plano para promover e vender os produtos ou serviços, incluindo estratégias de preços, distribuição e promoção.
- 7. Pedido de financiamento (se aplicável):** Se a empresa estiver a solicitar financiamento, esta secção descreve o montante necessário, o objetivo dos fundos e a forma como serão utilizados.
- 8. Projeções financeiras:** Demonstrações financeiras previstas, incluindo demonstrações de resultados, balanços e demonstrações de fluxos de caixa, que fornecem um instantâneo da saúde financeira da empresa ao longo do tempo.
- 9. Anexo:** Documentos e informações de apoio adicionais, tais como currículos dos principais membros da equipa, dados de estudos de mercado ou quaisquer outros pormenores relevantes.

### Resumo executivo:

O sumário executivo é o resumo imediato do plano de negócios global. Normalmente, esta secção deve ser escrita em último lugar, após a conclusão do plano de negócios, mas Ao apresentá-lo, é preferível colocá-lo no início do documento.

# COMPANY/PRODUCT/PROJECT TITLE

## OVERVIEW

[In a sentence or two, explain the aim of the business/product/project and why readers should care.]

## PROBLEM SUMMARY

[Give a brief summary of the problem you set out to solve.

- How widespread is the problem? What is the business value of solving it?
- Who is the target audience that face this issue?
- What do people with this problem do now? Include a discussion of competitive solutions.]

## SOLUTION SUMMARY

[summarize the company/solution/product/project at a high level, including:

- How your company/product/solution/project solves the problem]

## MARKET ANALYSIS

[Include a two or three-sentence overview of the market size of the opportunity, and how your approach will be positioned against the competition. Consider including supportive graphs, charts, and search.]

## KEY NEXT STEPS

[List the critical next steps that will make the company/product/solution/project successful.

- How will you approach creating a go-to-marketing strategy?
- How much up-front investment is required and when will you hit a break-even point?
- What is the timeline for this?]

## FINANCIAL SUMMARY

[If seeking funding, share a list of existing funding sources and your three-year revenue projections.]

## 2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO:

A secção "Descrição da empresa" de um plano de negócios fornece uma visão global da empresa, apresentando pormenores que ajudam os leitores a compreender os aspectos fundamentais da empresa.

Nesta secção, deve explicar o que a sua empresa faz. Explique a indústria ou o sector em que a sua empresa opera e apresente uma panorâmica dos produtos ou serviços que oferece, destacando simultaneamente quaisquer aspectos únicos ou inovações que a diferenciem de outras empresas do mesmo sector. Explique a estrutura jurídica da empresa, a localização, a data de fundação, os sócios, etc.

### 2.1 ACTIVIDADE DE APRENDIZAGEM

**Utilize uma ferramenta de criatividade para definir a sua ideia de modelo de empresa social - por exemplo, o mapa mental.**

#### **Orientações para a resolução da atividade de aprendizagem**

Um **mapa mental** é um diagrama utilizado para representar palavras, ideias, tarefas ou outros itens ligados a um conceito central e dispostos radialmente em torno desse conceito. É um diagrama que representa ligações entre informações sobre um tema ou tarefa. Os conceitos são organizados em grupos, ramos ou áreas.

Experimente também este questionário: <https://www.mindtools.com/a571978/how-creative-are-you>

Aqui está um exemplo de um mapa mental:

**How to win**  
 quick progress when  
 low risk low cost

3% → 5%  
 5% → 10%  
 10% → 20%

!!!  
 ...  
 ... of you  
 (can 100% → ...)

**Problema**  
 ideias em  
 → ...  
 → ...

**Business:**

- ...
- ...
- ...
- ...

Bright idea

winning you  
 $\sqrt{10+20n} = 100%$   
 (with ...)  
 $n = ...$   
 $10% = ...$

+20% sales  
 $x+y = (number) \rightarrow ...$   
 % cycle strategy

**to do list**  
 ...  
 ...

**Skills**  
 (can 10% →)



## 2.2 ACTIVIDADE DE APRENDIZAGEM

### **Defina a sua Visão, Missão, Valores e Objectivos**

#### **Orientações para a resolução da actividade de aprendizagem**

Para criar uma declaração de visão: Conhecer os seus objectivos; e considerar os valores da sua empresa  
visão.

#### *Exemplos de visão da empresa*

Esta é a declaração de visão da Coca Cola.

"A nossa visão é criar as marcas e a escolha de bebidas que as pessoas adoram, para as refrescar no corpo e no espírito. E fazê-lo de forma a criar um negócio mais sustentável e um futuro melhor partilhado que faça a diferença na vida das pessoas, nas comunidades e no nosso planeta."

A declaração de visão da Nike é:

"Vemos um mundo onde todos são atletas - unidos na alegria do movimento. Impulsionados pela nossa paixão pelo desporto e pelo nosso instinto de inovação, pretendemos levar inspiração a todos os atletas do mundo e fazer do desporto um hábito diário."

#### *Declaração de missão*

Uma declaração de missão define a actividade da organização, os seus objectivos e a forma como esta irá alcançar estes objectivos.

Veja o vídeo seguinte para perceber melhor como definir a missão de uma empresa:  
[https://www.youtube.com/watch?v=LJhG3HZ7b4o&t=2s&ab\\_channel=FastCompany](https://www.youtube.com/watch?v=LJhG3HZ7b4o&t=2s&ab_channel=FastCompany)

NO.	COMPONENT	REMARK
A	CLIENTES	QUEM SÃO OS CLIENTES DA EMPRESA?
B	PRODUTOS OU SERVIÇOS	quais são os principais produtos ou serviços do NRM?
C	IdARKETS	ONDE É QUE A EMPRESA CONCORRE?
D	TECNOLOGIA	QUAL É A TECNOLOGIA DE BASE DA EMPRESA?
E	PREOCUPAÇÃO COM A SOBREVIVÊNCIA, QUAL É O COMPROMISSO DA EMPRESA COM O CRESCIMENTO E A RENDIBILIDADE ECONOMICOS?	PARA OS OBJECTIVOS
F	FILOSOFIA	QUAIS SÃO AS CRENÇAS BÁSICAS, OS VALORES FUNDAMENTAIS, ASPIRAÇÕES E PRIORIDADES FILOSÓFICAS?
G	SELF - CONCEITO	QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS ESFORÇOS E AS PRINCIPAIS VANTAGENS DA EMPRESA?
H	PREOCUPAÇÃO POR IMAGEM	qual é a imagem pública da empresa?
I	PREOCUPAÇÃO COM OS TRABALHADORES	QUAL É A ATITUDE/ORIENTAÇÃO DA EMPRESA PARA COM OS EMPREGADOS?

### *Valores*

Para definir os valores da sua empresa, siga os passos seguintes:

1. Fazer um brainstorming dos valores.
2. Agrupar e eliminar.
3. Finalizar os valores fundamentais.
4. Comunicar os valores da sua empresa.

Para saber mais sobre os valores, procure nesta ligação:

<https://www.workhuman.com/blog/company-values-examples/>

### *Objectivos*

1. Identifique os objectivos comerciais a curto prazo da sua empresa para um determinado período de tempo.
2. Divida cada meta em objectivos comerciais práticos.
3. Certifique-se de que os seus objectivos são mensuráveis.
4. Atribuir tarefas relacionadas com os objectivos aos empregados.
5. Medir regularmente os progressos realizados.

## **EXAMPLES OF VALUES:**

**INTEGRITY AND ETHICS**

**RESPECT**

**INNOVATION**

**SUSTAINABILITY**

**QUALITY**

## **EXAMPLES OF GOALS:**

**MAXIMIZE PROFITS.**

**INCREASE REVENUE.**

**LAUNCH NEW PRODUCTS.**

**IMPROVE CUSTOMER SERVICE.**

**INCREASE THE COMPANY'S SOCIAL  
MEDIA PRESENCE.**



## EXEMPLOS DE VALORES:

RESPEITO

QUALIDADE

## EXEMPLOS DE GOALS:

AUMENTAR AS RECEITAS.

INCREASE THE COMPANY'S SOCIAL  
MEDIA PRESENCE.

### 3. ESTUDOS DE MERCADO:

O estudo de mercado é um processo em que o fundador recolhe, analisa e encontra informações cruciais sobre um mercado, tais como quem são os seus concorrentes e a indústria em geral.

O estudo de mercado é uma das etapas mais importantes antes de iniciar uma empresa, pois fornece informações valiosas que podem informar decisões importantes e aumentar as hipóteses de sucesso. Eis uma visão geral dos principais componentes e objectivos do estudo de mercado: ajuda a compreender o sector, o mercado-alvo e os concorrentes. É importante analisar a dimensão do mercado, as tendências e o potencial de crescimento.

**1. Definir objectivos:** Delinear claramente os objectivos da investigação e o que se pretende alcançar através de estudos de mercado.

**2. Identificar o público-alvo:** Determinar o perfil do cliente ideal, incluindo dados demográficos, preferências e pontos problemáticos.

**3. Análise da concorrência:** Estudar os concorrentes no espaço digital, analisando os seus produtos, estratégias de marketing, preços e avaliações de clientes.

A análise da concorrência é uma parte vital de qualquer projeto de empreendedorismo digital. Ajuda-o a compreender a concorrência e a identificar oportunidades e ameaças no mercado. Eis como efetuar uma análise exaustiva da concorrência para um empreendimento digital:

**1. Identificar os concorrentes:** Comece por identificar os principais concorrentes. Isto inclui os concorrentes directos que oferecem produtos ou serviços semelhantes e os concorrentes indirectos cujas ofertas podem satisfazer indiretamente as mesmas necessidades dos clientes.

**2. Analisar a sua presença digital:** Examine a sua presença online, incluindo o seu sítio Web, perfis nas redes sociais, blogue, marketing por correio eletrónico e quaisquer outros canais digitais que utilizem. Analise o design, o conteúdo, a experiência do utilizador e a funcionalidade geral dos seus activos digitais.

**3. Comparação de produtos ou serviços:** Comparar as ofertas de produtos ou serviços com as dos concorrentes. Quais são as características, preços e pontos de venda únicos (USPs) das suas ofertas? Como é que o projeto se compara em termos de qualidade e valor?

**4. Avaliações e comentários dos clientes:** Leia as opiniões e comentários dos clientes em várias plataformas, como o Google Reviews, Yelp, Trustpilot, lojas de aplicações ou redes sociais. Preste atenção ao que os clientes gostam e não gostam nos produtos ou serviços da concorrência.

**5. Posicionamento no mercado:** Determinar a forma como os concorrentes se posicionam no mercado. Estão a visar um nicho ou grupo demográfico específico? Qual é a imagem de marca e a mensagem que transmitem?

**6. Estratégia de preços:** Analise a sua estratégia de preços. Estão a utilizar descontos, modelos de subscrição ou outras táticas de fixação de preços? Como é que os seus preços se comparam com o valor percebido?

**7. Marketing e publicidade:** Reveja as suas estratégias de marketing. Que canais de marketing estão a utilizar e que tipo de conteúdo estão a promover? Procure as suas palavras-chave, campanhas publicitárias e a frequência dos seus esforços de marketing.

**8. Análise das redes sociais:** Analisar a sua presença nas redes sociais. Que plataformas são

em que estão activos e com que frequência publicam? Examine o seu envolvimento com os seguidores, os tipos de conteúdo que partilham e o crescimento do número de seguidores.

**9. SEO e estratégia de conteúdos:** Avalie os seus esforços de otimização dos motores de busca (SEO). Que palavras-chave estão a visar e qual a sua classificação nas páginas de resultados dos motores de busca (SERPs)? Avalie a sua estratégia de marketing de conteúdos, incluindo publicações em blogues, artigos, vídeos e outros activos de conteúdos.

Compilar as informações recolhidas num relatório abrangente de investigação do sector. Utilize estes conhecimentos para informar a estratégia do projeto de empreendedorismo digital, incluindo o desenvolvimento de produtos, o marketing e o posicionamento competitivo.

Depois de analisar toda a informação e conhecer o mercado, defina o seu plano de mercado num **processo de 5 etapas** para tornar um produto mais desejável:

- 1) Analisar as oportunidades de marketing;**
- 2) Seleção dos mercados-alvo;**
- 3) Conceber estratégias de marketing;**
- 4) Desenvolvimento de programas de mercado;**
- 5) Execução ou gestão do esforço de marketing.**

É importante notar que, para a recolha de dados, existem várias fontes publicadas.

Tipos de colecções de dados

1. Método de inquérito ou método de questionário: através de comunicação oral presencial ou por outros meios, como telefone, correio eletrónico, etc.
2. Método de observação: O ato de reconhecer e anotar cuidadosamente factos ou ocorrências. Existem 2 tipos: Observação em direto e observação em registo.
3. Método de painel: O método de painel é um método híbrido. Todos os métodos são utilizados para recolher dados do painel. O painel pode ser definido como: A amostra fixa e relativamente permanente/grupo de inquiridos para obter informações de forma contínua ou intermitente (periódica).
4. Escuta de redes sociais: Monitorizar as plataformas de redes sociais para detetar conversas, menções e discussões relacionadas com o projeto, a indústria ou a concorrência. Ferramentas como o Hootsuite ou o Mention podem ajudar a ouvir as redes sociais.

### ACTIVIDADE DE APRENDIZAGEM 3

**Desenvolver um inquérito de investigação de marketing para a sua empresa. Por exemplo, um inquérito ou um guião de grupo de discussão**

# CAPÍTULO 4: GESTÃO FINANCEIRA

A criação de um plano financeiro para uma empresa de empreendedorismo digital é crucial para a obtenção de financiamento. Envolve a estimativa de receitas, despesas e desempenho financeiro global futuros, com base em resultados de investigação para estimar a dimensão do mercado, as receitas e os custos do projeto.

Aqui está um guia passo a passo:

**1. Defina os seus principais custos:** Comece por identificar os custos de materiais, marketing e recursos humanos.

Faça uma estimativa das despesas operacionais, que podem incluir salários, despesas de marketing, aluguer do escritório, serviços públicos, subscrições de software e quaisquer outras despesas recorrentes. Categorize estas despesas como fixas (por exemplo, aluguer) e variáveis (por exemplo, marketing). Por exemplo:

# FIO... .. TIPO DE EXPERIÊNCIA

## DURAÇÃO PREVISTA DO NEGÓCIO

**2** STAFF SALARIES

3 ARRENDAMENTO

**4** ALUGUER/LEASING DE MÁQUINAS

5 ADERENTES

**6** APOIOS ÀS EMPRESAS

7 DESPESAS DE ENTREGA / TRANSPORTE

**8** TELEPHONE, FAX; INTERHÊT SERVICG

FACTURA DE ELECTRICIDADE / ENERGIA

**10** OUTROS SERVIÇOS PÚBLICOS

] SEGURO

IMPOSTOS INCLUINDO O SEGURO DE RENDA

13 JUROS

**14** honorários de professores legistas e outros

15 CUSTOS DE MANUTENÇÃO

{Q DIVERSOS

Projeto DIGI-  
Mulheres

## DESPESAS APENAS PARA O ARRANQUE DA EMPRESA

**1** INSTALAÇÕES AÑD. EQUIPAMENTO

DECORAÇÃO E REMODELAÇÃO

3. IHSTaLaÇÃo De FIXTURES.Axo saulPusüt

**5** LGGALAND Ö T H E R .PROFZS5IÖNAL FÉE5

**7** LICENSES AND PERMITS

**9** INITIAL CAPITAL OF THE COMPANY

<b>SALES</b>	<b>JAN</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>APR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AUG</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEC</b>	<b>TOTAL</b>
<b>SALES FOR PRODUCT/SERVICE #1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SALES FOR PRODUCT/SERVICE #2</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL SALES</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>COST OF SALES</b>													
<b>PURCHASES</b>													
<b>MATERIALS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PRODUCTION EXPENSES</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTS OF SALES</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
<b>GROSS PROFIT BEFORE LABOUR</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	



*Exemplo de um plano financeiro para uma empresa*

<https://www.commbank.com.au/content/dam/commbank/business/betterbusiness/tools-templates/financial-plan-template/financial-plan-template.xls>

Veja esses vídeos:

Vídeo 1: Fixação de preços para serviços e produtos

[https://www.youtube.com/watch?v=jY\\_0vZ1kv48](https://www.youtube.com/watch?v=jY_0vZ1kv48)

Vídeo 2: conceito básico de contabilidade

<https://www.youtube.com/watch?v=N2YyiVAO5Do>

**3. Angariação de fundos:** Especifique o montante de financiamento de que necessita e como o vai utilizar. Se pretender obter financiamento externo, explique o tipo (por exemplo, capital próprio, dívida) e as condições.

Vídeo 1: O que é o Crowdfunding?/ Investors Trading Academy

<https://www.youtube.com/watch?v=y6dKoWlJif4>

Vídeo 2: O que é o capital de risco?/ Investors Trading

Academy [https://www.youtube.com/watch?v=B3FHsVq3\\_-k](https://www.youtube.com/watch?v=B3FHsVq3_-k)

### **Plataformas de financiamento coletivo**

[Kickstarter](#)

[Indiegogo](#)

Razoo

[CrowdRise](#)

Bolstr

[AppsFunder](#)

[MicroVentures](#)

[Crowdfunder](#)

[FundersClub](#)

[CircleUp](#)

[SeedInvest](#)

[Fundable](#)

[EarlyShares](#)

## ACTIVIDADE DE APRENDIZAGEM 4

Estrutura do seu dossier comercial:

**1. Introdução**

**2. A ideia**

**3. Estratégia de marketing**

**4. Instrumentos financeiros**

**5. Mecanismos de apoio**

**6. Conclusão**

**7. Referências**

Apêndice do plano de actividades:

- Inclua todas as informações adicionais, tais como currículos dos principais membros da equipa, dados de estudos de mercado, protótipos de produtos/serviços e documentos jurídicos.



# CAPÍTULO 5: MARKETING ESTRATÉGICA E CONSTRUÇÃO DA SUA PRESENÇA EM LINHA

Criar uma presença em linha para um negócio digital é crucial para a visibilidade, o conhecimento da marca e a atração de potenciais clientes - defina a sua estratégia de marketing.

O marketing não se limita à publicidade e à venda do produto, é um processo de planeamento e desenvolvimento do produto, tendo em conta as necessidades dos clientes e as tendências dos mercados, pelo que é um processo muito dinâmico, em constante mudança e útil para as pessoas, uma vez que vai ao encontro das suas necessidades e as satisfaz.

## **Marketing mix**

Eis um guia passo-a-passo sobre como estabelecer uma forte presença em linha para o digital plano de actividades:

## PRODUCT

PRODUCT VARIETY, QUALITY, DESIGN  
FEATURES, BRAND NAME, PACKAGING,  
SIZES, SERVICES, WARRANTIES, RETURNS

## PRICE

LIST PRICE, DISCOUNTS, ALLOWANCES,  
PAYMENT PERIOD, CREDIT TERMS,  
PAYMENT METHODS, STRATEGY

# MARKETING MIX

## PLACE

CHANNELS, COVERAGE, ASSORTMENTS,  
LOCATIONS, INVENTORY, TRANSPORT

## PROMOTION

SALES PROMOTIONS, ADVERTISING,  
SALES FORCE, PUBLIC RELATIONS,  
DIRECT MARKETING, SOCIAL MEDIA

## **1. Marketing online**

### **2. Desenvolvimento de sítios Web:**

- Registrar um nome de domínio que reflecta a marca ou a empresa.
- Escolha um fornecedor de alojamento Web fiável.
- Desenvolver um sítio Web profissional, de fácil utilização e com capacidade de resposta a dispositivos móveis. Pode utilizar plataformas como o WordPress, o Wix ou o Squarespace para criar um sítio Web sem grandes conhecimentos de programação.

### **3. Otimização para motores de busca (SEO):**

- Otimizar o sítio Web para os motores de busca para melhorar a sua visibilidade nos resultados de pesquisa.
- Realizar uma pesquisa de palavras-chave para identificar as palavras-chave que o público-alvo utiliza.
- Optimize os elementos na página (etiquetas de título, meta descrições, cabeçalhos e conteúdo) com palavras-chave relevantes.
- Crie backlinks de alta qualidade para o seu sítio Web a partir de fontes respeitáveis.

### **4. Criação de conteúdos:**

- Desenvolver conteúdos valiosos e relevantes para o público-alvo. Isto pode incluir publicações em blogs, artigos, vídeos, infografias e podcasts.
- Crie e partilhe de forma consistente conteúdos que o posicionem como um especialista na área e responde às necessidades e interesses do público.

### **5. Presença nas redes sociais:**

- Criar e manter perfis activos em plataformas de redes sociais relevantes para a empresa e público (por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest).
- Partilhe conteúdos interessantes, interaja com os seguidores e utilize a publicidade nas redes sociais para chegar a um público mais vasto.

### **6. Marketing por correio eletrónico:**

- Crie uma lista de correio eletrónico de subscritores interessados, oferecendo incentivos como newsletters, livros electrónicos ou conteúdos exclusivos.
- Crie campanhas de correio eletrónico direccionadas para alimentar os contactos, envolver os clientes e promover produtos ou serviços.

### **7. Publicidade online:**

- Utilizar plataformas de publicidade em linha como o Google Ads e a publicidade nas redes sociais (por exemplo, Facebook Ads, Instagram Ads) para atingir o público-alvo.
- Desenvolver campanhas publicitárias com um texto atraente e imagens apelativas para atrair tráfego e conversões.

### **8. Comunidades e fóruns em linha:**

- Participar em fóruns em linha, grupos de discussão e comunidades em que o objetivo é O público reúne-se. Ofereça conselhos úteis e contribua para os debates, enquanto subtilmente

# ONLINE MARKETING PLAN

## SEARCHING ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

PROCESS OF GETTING TRAFFIC FROM THE “FREE”, “ORGANIC”, “EDITORIAL” OR “NATURAL” LISTINGS ON SEARCH ENGINES.

## PAY PER CLICK

PAY PER CLICK IS USED ON A WIDE RANGE OF WEBSITES, INCLUDING SEARCH ENGINES, WHERE THE ADVERTISERS ONLY PAYS IF A WEB USER CLICK ON THEIR AD.

ADVERTISERS PLACE BIDS ON KEYWORDS THAT THEY THINK THIER TARGET AUDIENCE WOULD TYPE IN A SEARCH FIELD IN SEARCH OF SPECIFIC GOODS OR SERVICES

## SOCIAL MEDIA MARKETING

SOCIAL MEDIA MARKETING USES SOCIAL MEDIA AS A MARKETING SUPPORT; IT GIVES EMPHASIS TO THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS A MEDIUM, AND THE MEDIUM IS ONLY A VEHICLE THAT AMPLIFIES SOCIAL BEHAVIOR.

## CONTENT MARKETING

CONTENT MARKETING CREATES MEDIA CONTENT WITH THE INTENTION OF CHANGING OR ENHANCING CONSUMERS BEHAVIOR AND IT FOCUSES ON OWNING MEDIA, NOT RENTING IT.

BASICALLY, ONE CAN SAY THAT CONTENT MARKETING IS WHAT YOU GET WHEN YOU DEVELOP SEO AND SOCIAL MEDIA DRIVEN CONTENT

promover os conhecimentos e as actividades.

### **9. Plataformas de comércio eletrónico:**

- Se vende produtos em linha, considere a possibilidade de criar uma loja de comércio eletrónico em plataformas como Shopify, WooCommerce ou Magento. Garanta uma experiência de compra tranquila para os clientes.

### **10. Relações públicas online e blogues convidados:**

- Escreva artigos de blogues de convidados para sítios Web respeitáveis do sector. Isto ajuda-o a estabelecer autoridade e a criar backlinks para o sítio.
- Interagir com os meios de comunicação social em linha, os influenciadores e os bloguistas para obter cobertura para a empresa ou produto.

### **11. Como criar uma loja shopify**

Criar uma loja da Shopify é um processo simples, e a Shopify fornece uma plataforma de fácil utilização para configurar e gerir uma loja virtual. Aqui está um guia passo a passo sobre como criar uma loja Shopify:

#### **1. Inscreva-se na Shopify:**

- Visite o sítio Web da Shopify ([www.shopify.com](http://www.shopify.com)).
- Clique em "Começar a utilizar" ou "Iniciar a avaliação gratuita".

#### **2. Criar conta:**

- Preencha as informações necessárias, incluindo o endereço de correio eletrónico, a palavra-passe e o nome da loja.

#### **3. Introduza os detalhes da loja, personalize e adicione produtos:**

- Depois de se registar, ser-lhe-á pedido que introduza mais detalhes sobre a loja.
- Incluir informações como o endereço físico e a natureza da atividade.
- Preencha os detalhes do produto, incluindo o título, a descrição, o preço e as imagens.

#### **7. Configurar gateways de pagamento:**

- Aceda a "Definições" e depois a "Pagamentos".
- Escolha os gateways de pagamento que você deseja oferecer aos clientes. A Shopify oferece uma variedade de opções, incluindo o Shopify Payments, o PayPal e muito mais.

#### **8. Configurar opções de envio:**

- Na secção "Definições", clique em "Envio e entrega".
- Definir zonas, taxas e métodos de envio.

## ACTIVIDADE DE APRENDIZAGEM 5.1

### Defina a sua estratégia de marketing:

#### Negócios

##### 1- Introdução

##### 2- Definição da estratégia de marketing:

- Produto/Serviço:** O que está a vender?
- Preço:** Quanto é que vai custar obter o seu produto ou serviço?
- Local:** Onde é que os seus produtos e serviços estarão disponíveis para compra?
- Promoção:** Como está a fazer para dar a conhecer ao mercado os seus produtos ou serviços?
- Pessoas:** As pessoas envolvidas na criação ou fornecimento do seu produto ou serviço.

##### 3- Conclusão

##### 4-

#### Referência

## Atividade de aprendizagem 5.2

### Construa o seu modelo de negócio:

### The Business Model Canvas

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Version: \_\_\_\_\_

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

**Strategyzer**  
strategyzer.com

# CAPÍTULO 6: CONSIDERAÇÕES DE CARÁCTER JURÍDICO E REGULAMENTAR

- Escolher a estrutura empresarial correcta
- Registar a sua empresa
- Fiscalidade e conformidade legal
- Direitos de propriedade intelectual

## 1 - A estrutura jurídica da empresa

Ao criar uma empresa, é importante decidir sobre o estatuto jurídico ou a estrutura da empresa. Terá implicações a nível fiscal e contabilístico. As

estruturas jurídicas das empresas mais utilizadas são:

**1. Sociedade em comandita simples:** Uma sociedade em comandita é uma estrutura empresarial em que dois ou mais indivíduos gerem uma empresa. Esta estrutura inclui os sócios comanditados, que gerem a empresa e têm responsabilidade ilimitada pelas dívidas da empresa, e os sócios comanditários, que investem na empresa mas têm responsabilidade limitada, o que significa que as suas perdas potenciais se limitam ao seu investimento.

**2. Empresário em nome individual:** Uma empresa em nome individual é a forma mais simples de negócio em que um indivíduo gere e é o proprietário da empresa. Nesta configuração, não há distinção legal entre a empresa e o proprietário, o que significa que o proprietário tem responsabilidade ilimitada pelas dívidas da empresa. Também tem direito a todos os lucros.

**3. Sociedade de Responsabilidade Limitada (LLC):** Uma LLC é uma estrutura empresarial híbrida que proporciona uma responsabilidade limitada aos seus proprietários (membros), ao mesmo tempo que permite a tributação de passagem de uma parceria ou empresa em nome individual. Combina as vantagens da responsabilidade limitada de uma sociedade anónima com a flexibilidade e a eficiência fiscal de uma parceria.

**4. Sociedade anónima:** Uma empresa é uma entidade jurídica separada dos seus proprietários (accionistas). É propriedade dos accionistas, gerida por um conselho de administração e operada por funcionários. As sociedades oferecem responsabilidade limitada aos seus accionistas, o que significa que os seus bens pessoais estão protegidos das responsabilidades da empresa. Têm também requisitos legais e operacionais mais complexos em comparação com outras estruturas empresariais.

**5. S-Corporation:** Uma S-Corporation é um tipo especial de empresa que opta por passar os rendimentos, perdas, deduções e créditos da empresa para os seus accionistas para efeitos de impostos federais. É semelhante a uma empresa normal, mas tem a vantagem de passar a tributação, o que significa que a empresa em si não é tributada, mas sim os accionistas reportam o rendimento nas suas declarações fiscais individuais.

Cada uma destas estruturas empresariais tem as suas próprias vantagens e desvantagens, pelo que a escolha da estrutura depende frequentemente das necessidades e objectivos específicos da empresa e dos seus proprietários.

## **2 - Propriedade intelectual e marca registada**



Antes de selecionar o nome oficial da empresa, é importante efetuar primeiro uma pesquisa metódica. Descubra se existe outra empresa a operar com o mesmo nome da nova empresa. Isto evitará infringir a marca registada de outra empresa e ser apanhado numa ação de oposição de marca registada.

Uma vez selecionado o nome oficial da empresa, considere a possibilidade de registar o nome comercial e o logótipo como uma marca comercial. Isto evitará que outros registem a sua empresa com o mesmo nome.

Considerar as seguintes questões relativas à propriedade intelectual:

**1. Direitos de autor:** Proteja o código do seu software, o conteúdo do sítio Web, os desenhos e qualquer conteúdo original criado pela sua empresa. Os direitos de autor conferem direitos exclusivos para reproduzir, distribuir e apresentar estes trabalhos.

**2. Patentes:** Se a sua empresa em fase de arranque tiver uma invenção ou um processo exclusivo, considere a possibilidade de solicitar patentes para proteger as suas inovações. No domínio digital, isto pode envolver algoritmos únicos, processos de software ou soluções tecnológicas.

**3. Segredos comerciais:** Proteja informações sensíveis, como algoritmos, listas de clientes ou processos únicos, mantendo-as confidenciais. Tenha acordos de não divulgação em vigor para funcionários e colaboradores.

**4. Termos de serviço e políticas de privacidade:** Elabore termos de serviço e políticas de privacidade abrangentes para a sua plataforma digital. Estes acordos descrevem a forma como os utilizadores podem interagir com o seu produto, os seus direitos e a forma como os seus dados são tratados.

Lembre-se de que é altamente recomendável procurar aconselhamento jurídico junto de um advogado especializado em propriedade intelectual para garantir a proteção adequada e a aplicação dos direitos de propriedade intelectual da sua empresa.

### 3 - Licenças

São necessários vários tipos de licenças ou autorizações antes da abertura da empresa. O número de licenças de que a empresa necessita depende do tipo de estabelecimento. No mínimo, a empresa necessitará de uma licença comercial, de uma licença de comércio e de uma autorização de imposto sobre as vendas. Consulte o organismo competente para verificar as licenças necessárias.

### 4 - Seguros

Para algumas empresas, dependendo do país, é necessário obter um seguro de responsabilidade civil da entidade patronal seguros.

### 5 - Acordos de confidencialidade e de não divulgação

Quando se trabalha com fornecedores e outros parceiros, é necessário celebrar acordos de confidencialidade e de não divulgação. Estas partes terão acesso a informação comercial que poderá querer manter privada e, como tal, deve considerar a preparação destes contratos. Certifique-se de que os parceiros e fornecedores também os assinam.

Além disso, utilize contratos para empregados, freelancers e parceiros, declarando claramente que os produtos ou serviços criados durante o seu trabalho para a empresa pertencem à empresa. Os acordos de não concorrência e de não divulgação podem salvaguardar ainda mais os seus interesses.

## REFERÊNCIAS A CONSULTAR EM :

### 1. Livros:

- "The Lean Startup" de Eric Ries: Este livro explora os princípios da criação de empresas de sucesso utilizando metodologias lean.
- "Zero to One", de Peter Thiel: Peter Thiel, cofundador do PayPal, fornece informações sobre construir uma empresa tecnológica de sucesso.
- "Os Quatro Passos para a Epifania" de Steve Blank: Este livro centra-se no cliente processo de desenvolvimento de empresas em fase de arranque.
- "The Innovator's Dilemma" de Clayton Christensen: Christensen explica como as empresas podem inovar e perturbar os mercados através do empreendedorismo digital.

### 2. Cursos online:

- O Coursera (coursera.org) e o edX (edx.org) oferecem vários cursos sobre o digital empreendedorismo das melhores universidades e instituições.

### 3. Blogues e sítios Web:

- TechCrunch (techcrunch.com): Um popular sítio Web de notícias sobre tecnologia que cobre as empresas em fase de arranque e o empreendedorismo.
- Entrepreneur (entrepreneur.com): Oferece artigos e recursos para empresários, incluindo os empresários digitais.
- Blogue do Neil Patel (neilpatel.com/blog): Neil Patel partilha ideias sobre marketing digital e empreendedorismo.

### 4. Podcasts:

- "How I Built This" da NPR: Este podcast apresenta entrevistas com fundadores e empresários que discutem como construíram as suas empresas.
- "StartUp" da Gimlet Media: Um podcast que oferece uma visão interna das lutas e sucessos da criação de uma empresa.
- "The Tim Ferriss Show": Tim Ferriss entrevista artistas de topo, incluindo empresários, e discute as suas estratégias e táticas.

### 5. Comunidades em linha:

- /r/entrepreneur do Reddit: Um subreddit para empresários para discutir o empreendedorismo digital e tradicional.
- Indie Hackers (indiehackers.com): Uma comunidade de fundadores a solo e indie empresários que partilham as suas experiências e conselhos.

### 6. Canais do YouTube:

- GaryVee (Gary Vaynerchuk): Gary Vaynerchuk partilha ideias sobre empreendedorismo, marketing e negócios na era digital.

- Valuetainment (Patrick Bet-David): O canal de Patrick Bet-David abrange uma vasta gama de tópicos de empreendedorismo.

#### **7. Revistas acadêmicas:**

- É possível encontrar investigação acadêmica sobre empreendedorismo digital em revistas como a Journal of Small Business Management e Journal of Business Venturing.

#### **8. Incubadoras e aceleradoras:**

- Consulte incubadoras e aceleradores de empresas bem conhecidos, como a Y Combinator, a Techstars e a 500 Startups, para obter recursos, conselhos e orientação.

#### **9. Redes sociais:**

- Siga empresários digitais influentes e líderes de opinião em plataformas como o Twitter e o LinkedIn para se manter atualizado sobre tendências e ideias.

#### **10. Fóruns online:**

- Plataformas como o Quora e o Stack Exchange têm frequentemente debates relacionados com o empreendedorismo digital.

# DIGI - MULHERES CURSO

## CALENDÁRIO E CONTEÚDO DA FORMAÇÃO

### **Dia 1 (Empreendedorismo)**

No final do dia, os participantes irão

- compreender o conceito de empreendedorismo e o empreendedorismo digital
- compreender como fazer estudos de mercado
- ter efectuado os estudos de mercado necessários para a sua ideia de negócio
- ter uma ideia de negócio claramente definida (inovação / preço / procura / qualidade)

### **Dia 2 (Finanças)**

No final do dia, os participantes irão

- ter conhecimentos de finanças (como calcular lucros e custos, impostos, etc.)
- ter criado um plano financeiro
- conhecer as regras e regulamentos, nomeadamente em matéria de impostos
- Aprendeu agora a registar a empresa ou a tornar-se freelancer

### **Dia 3 (Marketing e gestão)**

No final do dia, os participantes irão

- compreender o que é o marketing e como o utilizar
- compreender quais as redes sociais a utilizar para promover a sua atividade
- criaram um sítio Web simples para a sua empresa
- criaram uma estratégia de marketing para a sua empresa
- compreender como criar uma marca

### **Dia 4 (estratégia empresarial)**

No final do dia, os participantes irão

- criaram uma estratégia empresarial
- aprenderam a comunicar numa linguagem profissional
- compreender o conceito e os bons exemplos de serviço ao cliente

### **Dia 5 (Plano de actividades e gestão)**

No final do dia, os participantes irão

- criaram um sítio Web definitivo e uma presença nas redes sociais
- criaram um plano de negócios simples
- criaram uma lista com prazos para as próximas etapas



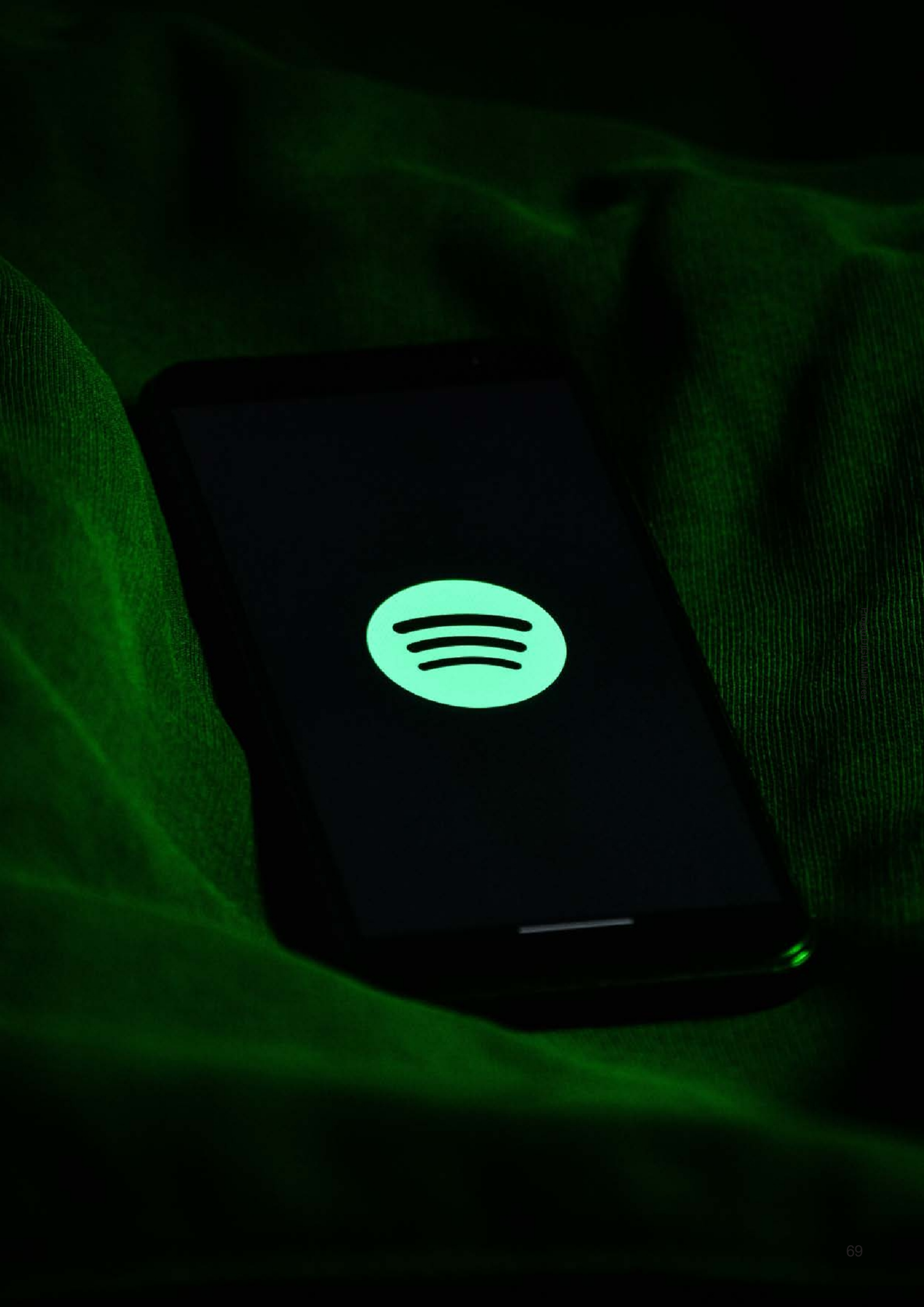


# LISTA DE EMPRESAS INSPIRADORAS

A Comissão Europeia propôs várias políticas em benefício das empresas europeias em fase de arranque, como a União dos Mercados de Capitais, a Estratégia para o Mercado Único ou o Mercado Único Digital. A Comissão Europeia tem em conta as iniciativas e acções dos Estados-Membros, que apoiam empresas que se tornaram líderes de mercado, tais como :

## SPOTIFY

Spotify , é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi oficialmente lançado em outubro de 2008. É desenvolvido pela start-up Spotify AB em Estocolmo, Suécia. O Spotify dá acesso a mais de 30 milhões de músicas. Em junho de 2017, tinha mais de 140 milhões de utilizadores activos mensais e mais de 70 milhões de assinantes pagantes em 4 de janeiro de 2018 (fonte: Wikipedia.org).



Prodotto e distribuito da Spotify



## ENTREGAR

A Deliveroo é uma história de sucesso tecnológico britânica. Depois de se ter mudado de Nova Iorque para Londres, o nosso fundador ficou surpreendido ao descobrir que era quase impossível obter uma entrega de comida de grande qualidade.

Tornou a sua missão pessoal aproximar os grandes restaurantes dos seus clientes.

Atualmente, operamos em mais de 100 cidades em todo o Reino Unido, empregando mais de 600 engenheiros de software e funcionários na nossa sede no Reino Unido, trabalhando com mais de 8.000 restaurantes parceiros e envolvendo 15.000 cavaleiros (fonte: Wikipedia.org).



## KLARNA

O Klarna , é um banco sueco que fornece serviços financeiros em linha, tais como soluções de pagamento para lojas em linha, cobrança de dívidas, pagamentos a crédito e muito mais. O seu principal serviço é assumir os pedidos de pagamento das lojas e tratar dos pagamentos dos clientes, eliminando assim o risco para o vendedor e o comprador. Cerca de 40% de todas as vendas de comércio eletrónico na Suécia passam pela Klarna. A empresa tem mais de 1600 funcionários, a maioria dos quais trabalha na sede em Estocolmo. Em 2014, a empresa geriu cerca de 10 mil milhões de dólares em vendas em linha (fonte: Wikipedia.org).



**Klarna.**

## CABIFY

Cabify , é uma empresa espanhola de redes de transporte. Disponibiliza veículos para aluguer através da sua aplicação móvel para smartphone. Os veículos são conduzidos pelos seus proprietários, que devem passar por um rigoroso processo de seleção. Presente na América Latina, Espanha e Portugal, a empresa oferece dois serviços, um para empresas e outro para particulares. Como uma das maiores empresas de rede de transporte no mundo de língua espanhola e portuguesa, a Cabify opera no México, Chile, Colômbia, Peru, Brasil, Panamá, Equador, Portugal, Espanha, Argentina, República Dominicana e Uruguai. No início de 2016, a Cabify contava com mais de um milhão de instalações em todo o mundo, a maioria das quais na América Latina e as restantes em Espanha (fonte: Wikipedia.org).



**cabify**

Going together

## N26

N26 , a startup alemã, fundada em 2014, que tira o seu nome do cubo de Rubik, já angariou mais de 50 milhões de dólares e tem 300 mil clientes na Europa. Permite abrir e gerir uma conta apenas com o smartphone (fonte: Wikipedia.org).





# GLOSSÁRIO DE EMPREENDEDORISMO DIGITAL TERMOS

- 1. Acelerador:** Um programa que oferece às startups oportunidades de orientação, networking e financiamento em troca de capital.
- 2. Desenvolvimento ágil:** Uma metodologia de desenvolvimento de software que enfatiza a flexibilidade, colaboração e progressos graduais.
- 3. Marketing ágil:** Aplicação dos princípios de desenvolvimento ágil ao marketing, permitindo ajustes rápidos e baseados em dados nas campanhas.
- 4. Investidor anjo:** Um indivíduo de elevado património líquido que fornece apoio financeiro a empresas em fase de arranque em troca de capital ou dívida convertível.
- 5. B2B (Business-to-Business):** Empresas que fornecem produtos ou serviços a outras empresas e não a consumidores.
- 6. B2C (Business-to-Consumer):** Empresas que vendem produtos ou serviços diretamente a consumidores individuais.
- 7. Bootstrapping:** A prática de construir uma empresa em fase de arranque com um financiamento externo mínimo, muitas vezes depender dos recursos pessoais e das receitas geradas pela empresa.
- 8. Modelo de negócio:** Um plano estratégico que descreve como uma empresa pretende ganhar dinheiro, incluindo fontes de receitas e estrutura de custos.
- 9. Marketing de conteúdos:** Criar e distribuir conteúdo valioso para atrair e envolver um público-alvo, frequentemente utilizado para branding e geração de leads.
- 10. Custo de aquisição de clientes (CAC):** O custo associado à aquisição de um novo cliente, incluindo despesas de marketing e vendas.
- 11. Retenção de clientes:** A prática de manter os clientes actuais envolvidos e satisfeitos para promover a lealdade.
- 12. Marketing digital:** A utilização de canais digitais, como as redes sociais e o correio eletrónico, para promover produtos ou serviços.
- 13. Nómada digital:** Uma pessoa que trabalha remotamente e viaja enquanto utiliza a tecnologia digital para trabalhar.
- 14. Comércio eletrónico:** A compra e venda de produtos e serviços através da Internet.
- 15. Elevator Pitch:** Um resumo conciso e convincente da proposta de valor de uma empresa em fase de arranque, entregue no tempo que demora a andar de elevador.
- 16. Empreendedor:** Indivíduo que inicia, organiza e gere uma empresa, muitas vezes com ideias inovadoras ou disruptivas.
- 17. Incubadora:** Uma organização que fornece recursos, orientação e apoio para empresas em fase de arranque para as ajudar a crescer.
- 18. Inovação:** A introdução de novas ideias, processos ou produtos, frequentemente associados à resolução de problemas ou à satisfação das exigências do mercado.

- 19. Valor do tempo de vida (LTV):** O lucro líquido previsto que uma empresa pode esperar obter de um cliente ao longo da sua relação.
- 20. Estudos de mercado:** O processo de recolha e análise de informações sobre um alvo mercado, incluindo as preferências dos clientes e a concorrência.
- 21. MVP (Produto Mínimo Viável):** A versão mais simples de um produto que permite a uma startup testar o seu conceito e obter feedback do utilizador.
- 22. Demonstração de resultados (Profit and Loss):** Uma demonstração financeira que resume as receitas, os custos e as despesas de uma empresa durante um período específico.
- 23. Pitch Deck:** Uma apresentação que descreve o plano de negócios de uma startup, o mercado-alvo e projecções financeiras ao procurar financiamento.
- 24. Pivô:** Uma mudança estratégica na direção ou no produto de uma empresa em fase de arranque para se adaptar às condições de mercado em mudança ou ao feedback dos clientes.
- 25. Adequação produto-mercado:** A fase em que um produto ou serviço satisfaz os requisitos de um mercado-alvo necessidades e exigências.
- 26. ROI (Return on Investment):** Uma medida da rentabilidade de um investimento ou campanha de marketing, frequentemente expressa em percentagem.
- 27. SaaS (Software as a Service):** Um modelo de fornecimento de software no qual o software é alojado na nuvem e fornecidos com base numa subscrição.
- 28. Escalabilidade:** A capacidade de uma empresa crescer sem um aumento proporcional em recursos ou custos.
- 29. Aumento de escala:** A fase em que uma empresa em fase de arranque regista um crescimento rápido, exigindo frequentemente mais recursos e infra-estruturas.
- 30. Financiamento de arranque:** Capital inicial fornecido a uma empresa em fase de arranque para provar o seu conceito e desenvolver um protótipo.
- 31. SEO (Otimização para motores de busca):** A prática de otimizar um sítio Web para ser classificado mais elevado nos resultados dos motores de busca, aumentando o tráfego orgânico.
- 32. Arranque:** Uma empresa recentemente criada, normalmente no sector tecnológico ou digital, concebida para crescer rapidamente.
- 33. Sustentabilidade:** A capacidade de uma empresa em fase de arranque para manter as suas operações e o seu crescimento ao longo de a longo prazo.
- 34. Análise SWOT:** Uma ferramenta de planeamento estratégico que avalia os pontos fortes de uma empresa, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- 35. Aquisição de utilizadores:** O processo de obtenção de novos utilizadores ou clientes para um produto ou serviço digital.
- 36. Experiência do utilizador (UX):** A experiência global que um utilizador tem quando interage com um produto ou sítio Web, incluindo a facilidade de utilização e a satisfação.
- 37. Capital de risco:** Financiamento fornecido por empresas de capital de risco a empresas em fase de arranque em troca de acções da empresa.

DIGI-WOMEN PROJECT



EMPOWER DIGITAL  
WOMEN ENTREPRENEURS

