

ON-GOOD

MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

CAPÍTULO 1

Caminhos de desenvolvimento para uma expansão transfronteiriça bem sucedida

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



Co-funded by
the European Union

ON - GOOD

ON-LINE TRANSBORDER
ACTIVITY READINESS OF SMALL
AND MEDIUM GOODS
PRODUCERS

2021-1-PL01-KA220-
VET-000025108

CAMINHOS DE DESENVOLVIMENTO PARA UMA EXPANSÃO TRANSFRONTEIRIÇA BEM SUCEDIDA

O mundo de hoje é reformulado por todos os modelos de negócios digitais em curso e pela recente pandemia da COVID. O teletrabalho ganhou popularidade ao longo do tempo em muitos países e as competências em TIC estão agora, mais do que nunca, a serem procuradas.

A expansão internacional é agora uma das soluções mais fortes para combater o encerramento global de muitos pequenos e médios bons produtores, mas não apenas deles.

A verdade é que a expansão internacional pode oferecer muitos benefícios, mas também vem com uma série de riscos.

Com o desenvolvimento deste capítulo, pretendemos ajudar os empresários a aprofundar o conhecimento sobre este assunto e a tomar futuras decisões informadas sobre os seus negócios.



O que é uma estratégia de expansão transfronteiriça?



A estratégia de expansão transfronteiriça é um plano estratégico formal a vários níveis que as empresas utilizam para entrar num novo país, estabelecer uma presença crescente e tornarem-se rapidamente rentáveis.

Essa estratégia precisa de ter prazos claros, orçamentos, objetivos realistas, talentos dedicados e muita investigação para ser bem sucedida.

Antes de seguir este caminho, **certifique-se de que tem tempo, dedicação e recursos suficientes** para escrever a sua estratégia.

E lembre-se...

...esta decisão não pode ser tomada de ânimo leve em circunstância alguma, uma vez que há uma série de fatores legais, financeiros e estratégicos que precisa de avaliar.

...porque é que precisa dela?

Em 2020, a Capital Global Employment Solutions, apontou 8 razões para a expansão internacional.



- Aumentar o potencial de receitas
- Entrada em novos mercados
- Nova base de clientes
- A expansão permite-lhe diversificar
- Maior acesso ao talento
- Ganhar vantagem competitiva
- Melhorar a reputação da sua empresa
- Redução de custos



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

CAPÍTULO 1

Aumentar o potencial de receitas	Entrada em novos mercados	Nova base de clientes	A expansão permite-lhe diversificar
Uma grande oportunidade de aceder a mais clientes e vendas, especialmente se a empresa já esgotou o seu crescimento no seu país de origem.	Se o negócio está a correr bem no seu país de origem, porque não levá-lo a outros e explorar o mercado?	Mais clientes dão uma grande oportunidade não só de vender os produtos que a empresa já tem, mas também de pensar em novos produtos.	Se o mercado do país de origem estiver a abrandar, a internacionalização pode ajudar em tempos económicos mais lentos.
Maior acesso ao talento	Ganhar vantagem competitiva	Melhore a reputação da sua empresa	Redução de custos
A contratação de talentos internacionais pode proporcionar novas formas de pensamento, talentos e competências linguísticas. E ajuda com os serviços locais de atendimento ao cliente.	Dê um passo perante outras empresas, especialmente se não existirem outras que comercializem os mesmos produtos que a sua empresa.	Mais clientes, mais chances para estabelecer credibilidade e ganhar reconhecimento.	Isto pode acontecer, por exemplo, quando as empresas se mudam para onde os custos de mão-de-obra são mais baixos.

Como criar uma estratégia de expansão transfronteiriça bem sucedida

Como dissemos anteriormente, certifique-se de que tem tempo, dedicação e recursos suficientes para escrever a sua estratégia antes de dar um passo em frente. Estes são alguns dos passos que recomendamos.

1

- **Conheça e estabeleça os objectivos da sua empresa**

Este é o passo mais importante! Onde está agora a sua empresa? Onde quer estar no futuro? Deve conhecer primeiro as respostas para estas questões.

Este simples exercício ajudá-lo-á a determinar que aspetos precisa de priorizar e quanto dinheiro será necessário para cada tarefa.

Há estruturas que as empresas podem utilizar para estabelecer objetivos atingíveis, como OKRs (Objetivos e Resultados Chave - Objectives & Key Results) e WIGs (Resultados Amplamente Importantes - Widely Important Goals).



OKRs

Estes são alguns dos pontos estabelecidos para ajudar as empresas a alcançar objetivos mensuráveis.

- O cliente está sempre o primeiro
- Não faltar à ambição
- Ligar OKRs a objetivos de empresas maiores
- Objetivos e Resultados Chave suficientes
- Se não se pode medir, não é um bom resultado chave
- Resultados chave são resultados - não tarefas
- Atribuir proprietários de resultados-chave

WIGs

Não tente fazer de tudo um objetivo. Concentre-se nos pequenos passos que a sua empresa pode dar.

- Nenhuma equipa se concentra em mais de dois WIGs ao mesmo tempo
- As batalhas que escolher devem vencer a guerra
- Os líderes séniores podem votar, mas não ditar
- Todos os WIGs devem ter uma linha de chegada na forma de X a Y e até quando

Por favor, verifique as referências relativas a OKRs e WIGs se precisar de mais assistência.

2

• Explorar os mercados

Uma vez definidos os objetivos da sua empresa, terá de fazer alguma investigação para compreender os mercados que pretende explorar. Este passo ajudá-lo-á a identificar possíveis oportunidades, mas também dificuldades que poderá encontrar no caminho, que podem maximizar a rentabilidade e diminuir os riscos.

A fim de ajudar, conseguimos encontrar algumas questões às quais tem de responder primeiro:

- Existe procura para o produto ou serviço que pretende vender?
- Como são os países que pretende explorar em termos de cultura e sociopolítica? Estão prontos para o seu produto ou serviço?
- O que o seu produto ou serviço irá oferecer como novo? Terá concorrentes?

Quando tiver as respostas, é tempo de descobrir como a sua empresa pode evoluir. Há muitas maneiras das empresas entrarem nos mercados internacionais (através da exportação, importação, empreendimentos conjuntos, licenciamento e produção off-shore, etc.).



3 • Prazo claro

É importante ter um calendário viável, consistente, estruturado e motivador, onde cada passo seja escrito e dentro de quanto tempo precisa de ser completado. Não se esqueça de acrescentar espaço para a adaptabilidade no caso de ter problemas pelo caminho.

O prazo também precisa de ser alinhado com o seu negócio existente, para que não acabe com uma equipa pequena ou com trabalhadores concentrados em tarefas erradas no momento errado.



designed by freepik

4

• Selecionar cuidadosamente os parceiros

Haverá necessidade de partilhar tarefas em algum momento, a fim de manter uma expansão bem sucedida e saudável. É nesta etapa que ter parceiros pode ser útil, seja para ajuda logística, jurídica, de marketing ou qualquer outra. Há alguns sinais que nos dão a dica de que o parceiro é de confiança e que o ajudará a ganhar dinheiro, mas se não conseguir compreender como isso vai acontecer, então esse parceiro não vai ser um bom parceiro.

Se o parceiro tiver: uma carteira de clientes que satisfaçam as suas necessidades; boas referências dos clientes; cotação competitiva para os seus serviços; e um óptimo serviço ao cliente...então pode ser uma boa opção para o seu negócio.

Por outro lado, não tome decisões sem antes concordar com um período experimental. É a melhor maneira de ambos terem a certeza do quão bem podem trabalhar em conjunto.



5

• Procurar conselho e assistência

Infelizmente, não há magia que o conduza automaticamente ao sucesso. Cada caso é diferente e nem todas as empresas precisam do mesmo para serem bem sucedidas. Tal como a procura de parceiros pode ser benéfica, o mesmo se pode dizer da procura de ajuda e assistência quando esta é necessária. Poderá haver barreiras culturais, legais e mesmo governamentais no caminho, e procurar ajuda pode ajudar a sua empresa a poupar dinheiro ou a evitar que se afunde.



As Câmaras de Comércio, por exemplo, são associações empresariais privadas que promovem o desenvolvimento dos seus membros a nível nacional e internacional, mas há muitas outras organizações online disponíveis para o ajudar a dar este grande passo.

Por favor, dê também uma vista de olhos nos outros capítulos apresentados neste Manual. Eles podem ajudar nessa situação.

6 • Lance o seu produto ou serviço no mercado e monitorize-o

Quando chegar a altura, contacte os clientes da sua empresa e lance cuidadosamente o seu produto ou serviço no mercado. As primeiras impressões são importantes.

Pegue nos canais que mais apoiam na sua estratégia internacional. Seja em redes sociais, meios de comunicação locais, eventos locais ou mesmo feiras online.

Uma vez lançado, terá de acompanhar todos os progressos ou mesmo adaptar a primeira estratégia que pensou inicialmente (a vida é uma aprendizagem constante).

Não ignore a possível existência de um grupo experimental que possa ajudar nas primeiras revisões e recomendações do seu produto ou serviço. Este pequeno grupo de pessoas pode recomendar pequenas alterações que podem levar a sua empresa mais longe no caminho para o sucesso.



Tipos de estratégias de expansão internacional a considerar

Quando se pretende expandir internacionalmente, há muitos caminhos que se podem escolher. Todos eles têm os seus PRÓS e CONTRAS. Alguns países são também mais abertos em termos de legislação do que outros, por isso, por favor, leve o seu tempo a investigá-los antes de fazer quaisquer considerações.

Os tipos mais comuns de estratégias de expansão internacional que existem são: acordos de licenciamento, fusões e aquisições, exportação, e criação de entidades, PEO e EOR. Claro que existem outros, mas falaremos sobre esses quatro.

- **Acordos de licenciamento**

Esta estratégia permitirá que outras empresas utilizem a sua propriedade intelectual. Pode ser exclusiva para uma empresa, não exclusiva ou exclusiva para um local ou casos de utilização.

A escolha deste caminho pode ajudar a sua empresa a aceder a cadeias de abastecimento e métodos de distribuição pré-existent, mas, como dissemos anteriormente, tenha cuidado com a escolha dos seus parceiros. Ninguém quer ter a sua empresa associada a nomes de marcas não populares.



Acordos de licenciamento

PRÓS	CONTRAS
• Acesso rápido ao mercado • Alavancar a experiência de licenças e a sua posição no mercado • Aumento das receitas e alcance de novos mercados • O licenciamento da propriedade intelectual pode criar oportunidades de colaboração para uma maior inovação	• A legislação transfronteiriça da propriedade intelectual pode ser complexa • As taxas legais podem ser elevadas • Risco de violação por terceiros

De acordo com a Expansão Global em <https://www.globalexpansion.com/blog/types-of-international-expansion-strategies-to-consider>

- **Fusões e Aquisições**

Fusões e aquisições é onde uma empresa se funde com outra empresa ou a adquire.

Sendo feito com sucesso, será capaz de trazer à sua empresa todas as capacidades infra-estruturais de uma organização separada. Por outro lado, esta estratégia geralmente leva anos de preparação, o que pode resultar em mais despesas. Especialmente se houver diferentes taxas de câmbio e de juros, assim como diferentes moedas.



Tal como o exemplo anterior, também poderá encontrar dificuldades regulamentares.

Tomar este caminho requer grande cuidado e consideração. Para além de ser um método de expansão de alto rendimento, tem um alto risco das coisas não correrem como planeado.

Fusões e Aquisições

PRÓS	CONTRAS
• Acesso a uma infra-estrutura de distribuição completa • Oportunidade de novos talentos e inovação • Potencial para uma identidade de marca mais forte	• Recursos intensos, tanto em termos de tempo como de dinheiro • Elevada taxa de falhas, com 40 a 60% das fusões e aquisições não aumentarem o valor de mercado • Risco de choque cultural

De acordo com a Expansão Global em <https://www.globalexpansion.com/blog/types-of-international-expansion-strategies-to-consider>

- **Exportar**

Uma forma comum de conseguir uma expansão internacional mais rápida e que usualmente evita os custos de expansão da criação de quaisquer filiais.

Normalmente, terá de procurar e estabelecer acordos contratuais com agências de marketing, distribuidores, retalhistas ou mesmo com todos eles.

O produto ou serviço que se pretende colocar no mercado deve ser visto como um produto desejável e ter clientes já no país de destino. Haverá um investimento significativo da sua parte. Os custos de transporte podem ser elevados e a entrega no destino precisa de ser assegurada. Uma vez que há sempre um risco associado de danos, roubo, entrega tardia ou infração das regras e regulamentos em alguns países durante o transporte.



Exportar

PRÓS	CONTRAS
• Grande rentabilidade • Espalhar o risco por outros mercados, diminuindo a probabilidade de se deteriorar • Redução dos custos de produção, devido ao possível aumento da procura • Compensação de mercado, já que uma época baixa no seu país pode ser uma época alta noutro país	• Requerem diferentes tipos de embalagem, manuseamento e seguimento de cargas • Pagamento, especialmente quando um cliente quer comprar mercadorias com entregas à cobrança, que pode trazer um problema ao seu fluxo de caixa ou lucros • Custos adicionais como desalfandegamento, taxas, impostos, administrativos e outros

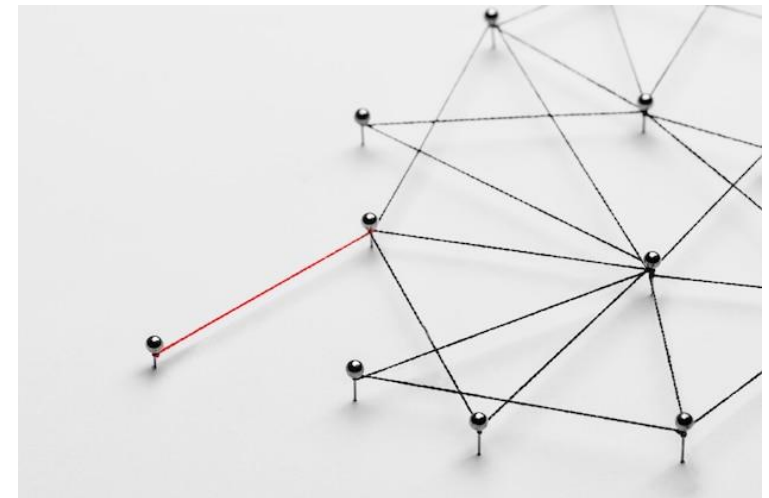
De acordo com AramxPress em <https://aramexpress.aramex.com/what-are-the-pros-and-cons-of-exporting-goods-to-different-countries/>

- **Entidade Configuração, PEO e EOR**

Isto não é uma estratégia por si só, mas um meio de assegurar que a sua expansão se processa da forma perfeita com que idealizou.

A constituição de uma entidade é quando uma empresa cria uma entidade, como o registo da sua empresa ou produto, noutro país. É muito utilizada quando uma empresa quer expandir-se internacionalmente, embora ainda seja um desafio, especialmente para principiantes.

Como pode ser um pouco caro, uma vez que pode precisar de explorar instalações, expatriação, obrigações fiscais, serviços públicos, segurança, até mesmo limpeza, seria uma boa escolha trabalhar com uma Organização de Empregadores Profissionais (PEO), bem como com um Empregador de Registos (EOR), para o ajudar a reduzir esses custos e a recrutar talentos no estrangeiro. A EOR também pode ser útil caso encontre diferenças financeiras, legais e culturais específicas no seu caminho.



Entidade Configuração, PEO e EOR

PRÓS

- Rapidez de colocação no mercado
- Conhecimento cultural à medida
- Plena conformidade garantida durante a expansão
- Rastreio de antecedentes
- Apoio 24/7
- Conhecimento de Recursos Humanos nos países
- Vantagem tecnológica através de tempo real e comunicações

CONTRAS

- Representam um custo adicional para a sua expansão
- Não é uma garantia de que toda a expansão seja um sucesso (embora isto se deva principalmente a outros factores)

De acordo com a Expansão Global em <https://www.globalexpansion.com/blog/types-of-international-expansion-strategies-to-consider>

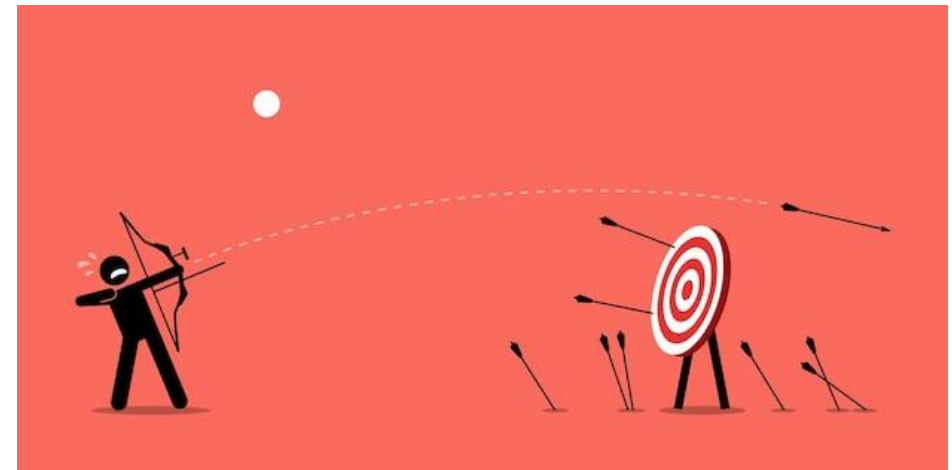
Erros comuns de expansão internacional

- **Expandir internacionalmente pela razão errada**

A expansão internacional não é fácil, é um investimento a longo prazo e pode ser bastante caro. Está a fazê-lo apenas porque é uma tendência ou tem razões reais por detrás disso? Tem de se certificar de que a sua empresa tem a capacidade estrutural e financeira para sustentar o passo, é suficientemente flexível para adaptar-se aos novos mercados, tem uma equipa pronta para enfrentar o desafio e também os recursos necessários para ter pessoal a trabalhar na expansão sem comprometer outras tarefas.

- **Não ter uma estratégia de expansão internacional delineada**

Sabemos que é sempre apelativo pensar nesta hipótese, mas não se pode avançar sem um plano. Ter ou não um plano delineado pode ser a diferença entre ser bem ou mal sucedido.



- **Não contratar os melhores talentos internacionais**

As empresas não fazem nada sem pessoas talentosas, pelo que terá de estar disposto a pagar por excelência.



- **Não pensar na localização**

A localização é o processo de adaptação de um produto ou serviço a um público específico. Este tem de ser um componente primário. Os seus canais de marketing são os melhores para alcançar a audiência que pretende? Que línguas são faladas? Como é o comportamento do consumidor no seu mercado alvo?

- **Avançar sozinho**

Algumas empresas tentam expandir-se por si próprias para poupar dinheiro, por exemplo. A verdade é que pedir ajuda em algo que não compreende bem, pode ajudá-lo a poupar mais dinheiro do que ao avançar sozinho.

- **Não ter em conta o aluguer noutros países**

Por vezes será necessário procurar um escritório no estrangeiro. As regras variam de país para país e é necessário pesquisar os requisitos, responsabilidades e dinheiro necessário antes de procurar um novo escritório.

- **Assumir que os clientes vão pagar utilizando os mesmos métodos de pagamento que o seu mercado doméstico**

Todos têm as suas preferências em termos de métodos de pagamento. Alguns utilizam cartões de crédito, cheques, PayPal, e tantos outros. Se não oferecer o método certo, alguns clientes podem vir a optar por não comprar, especialmente se a concorrência oferecer a escolha que procuram.

- **Não ouvir a sua equipa**

A sua equipa é o melhor recurso para dados reais e práticos, e provavelmente muito mais familiarizada com o mercado local do que você.



- **Tomar as comunicações transculturais como um dado adquirido**

Não ser capaz de traduzir mensagens com precisão. Por exemplo, a Schweppes Tonic Water (Schweppes Água Tônica) traduziu o seu nome para "Schweppes Toilet Water (Schweppes Água da Casa-de-banho)" quando se lançaram em Itália. Pretende-se evitar este tipo de erros.

- **Ausência de investigação cultural**

É necessário assegurar que cada subcultura onde planeia interagir numa nova região entenda as suas próprias forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT). Só porque um plano funciona em França, por exemplo, isso não significa que funcione exatamente da mesma forma na Alemanha.

- **Pensar que não existem leis sobre preços de transferência**

Não existe uma lacuna para pagar menos impostos. Nem sequer oferecer bens e serviços num país com leis fiscais baixas. Respeite sempre as leis sobre preços de transferência ou haverá penalidades aplicadas à sua empresa se não o fizer.

Referências

- <https://www.tmf-group.com/en/news-insights/articles/2021/september/cross-border-expansion/>
- <https://www.globalization-partners.com/blog/tips-for-developing-an-international-expansion-strategy/#What-Is-a-Foreign-Expansion-Strategy>
- <https://www.capital-ges.com/8-reasons-to-expand-internationally-in-2020/>
- <https://www.omnipresent.com/articles/how-to-create-a-global-expansion-strategy>
- <https://www.cio.com/article/222203/okr-objectives-and-key-results-defined.html> - compreender os OKRs
- <https://www.fastcompany.com/1835210/how-set-wildly-important-goals-and-what-theyll-do-you> - compreender os WIGs
- <https://www.omnipresent.com/articles/how-to-create-a-global-expansion-strategy>
- <https://www.forbes.com/sites/theyec/2013/10/08/five-steps-to-expand-your-business-globally/>
- <https://www.globalexpansion.com/blog/types-of-international-expansion-strategies-to-consider>
- <https://localizejs.com/articles/4-common-international-expansion-mistakes-and-how-to-avoid-them/>
- <https://bradfordjacobs.com/blog/common-international-business-expansion-mistakes/>
- <https://aramexpress.aramex.com/what-are-the-pros-and-cons-of-exporting-goods-to-different-countries/>
- Clark, M. & Phelan, J. (2020). Debate sobre a narratologia retórica: Sobre os aspectos sintéticos, miméticos, e temáticos da narrativa. The Ohio University Press. <https://doi.org/10.26818/9780814214282>
- <https://gocardless.com/guides/posts/5-mistakes-international-expansion/>
- <https://snaphunt.com/resources/global-expansion/10-international-expansion-mistakes-to-avoid>
- <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/09/02/mistakes-companies-make-while-expanding-overseas/>

ON-GOOD

MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

MÓDULO 2

Competências para a internacionalização





MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

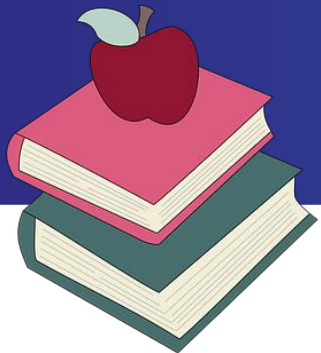
Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

INTRODUÇÃO (1/2)

INTRODUÇÃO

A internacionalização faz do **desenvolvimento de competências** uma necessidade para enfrentar novos mercados e enfrentar a concorrência global, mas precisamente a sua falta de pessoal com competências adequadas é uma das principais barreiras que os produtores de bens enfrentam. Em particular, como o nível de complexidade da presença estrangeira aumenta a importância atribuída a peritos com elevados recursos, enquanto que a pequena dimensão das empresas não simplifica a dotação de competências necessárias.

Enquanto que as grandes empresas tendem a obter recursos humanos equipados com *melhores competências* através da seleção e contratação de pessoal já qualificado, que também são atraídos por melhores perspetivas de carreira, as PME's tendem a dar prioridade ao desenvolvimento de competências no pessoal já presente na empresa, dada a propensão das pequenas empresas familiares para não delegar a gestão dos aspetos estratégicos da empresa a uma direção fora da propriedade. Isto significa que as **iniciativas de formação, requalificação e atualização das competências possuídas pelo próprio empresário e pelo pessoal interno das PME's** são decisivas para o desenvolvimento internacional.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

INTRODUÇÃO (2/2)

A ESTRUTURA DO MANUAL

Este módulo, oferece capítulos interessantes e estimulantes relativos ao desenvolvimento das principais competências transversais necessárias às pessoas, que pretendem dirigir as suas pequenas e médias empresas para o mercado externo através da melhoria das competências em matéria de internacionalização. Neste módulo serão descritas as seguintes competências através de definições, ligações úteis e vídeos para aprofundar os seus conhecimentos e adquirir mais competências no domínio do comércio externo:



CONSCIÊNCIA CULTURAL



COMUNICAÇÃO



LIDERANÇA



INOVAÇÃO

Também será incluído no anexo 1 um **glossário** com os principais termos em inglês para aqueles que desejam adquirir inglês básico para comunicar ou compreender clientes e/ou fornecedores estrangeiros.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 1: CONSCIÊNCIA CULTURAL

O que significa "Consciência Cultural"?

Consciência cultural significa ser sensível às diferenças e semelhanças entre duas culturas ao comunicar ou interagir com membros de outros grupos culturais. A sensibilidade cultural envolve incutir valores, atitudes e conhecimentos que demonstram abertura e respeito por diferentes culturas, religiões, línguas, modos de vestir, e estilos de comunicação.

<https://www.commisceo-global.com/blog/what-does-cultural-awareness-mean>

A Sensibilização Cultural ajuda os profissionais a compreender plenamente o impacto que a cultura pode ter **nos negócios** - quer na construção de relações, negociações e gestão, quer no marketing, vendas e desenvolvimento de negócios. Ajuda ainda mais dando às pessoas as competências e ferramentas para gerir as diferenças culturais de forma positiva.

<https://www.commisceo-global.com/blog/cultural-awareness-in-international-business>



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 1: CONSCIÊNCIA CULTURAL

AS ETAPAS DA CONSCIÊNCIA CULTURAL

Etapa 1: Cegueira - inconscientemente inconsciente

As pessoas estão conscientes da sua própria maneira de fazer as coisas e pensam que o seu caminho é o único caminho, negligenciando assim quaisquer diferenças culturais.

Etapa 2 - Sensibilidade - conscientemente inconsciente

Durante esta fase, as pessoas estão conscientes de algumas formas de fazer as coisas, mas ainda assim, consideram o seu caminho como o melhor entre todas as outras formas. Deste modo, as pessoas consideram que o efeito das diferenças culturais é problemático, pelo que a sua importância é reduzida.

Etapa 3 - Competência - conscientemente ciente

Durante esta fase, as pessoas estão conscientes, tanto do seu modo de agir como do modo de agir dos outros povos, e por isso, escolhem o melhor modo, dependendo das circunstâncias. Compreendem que as diferenças culturais podem ser tanto problemáticas como benéficas, mas estão abertas a utilizá-las para abrir novas alternativas/soluções.

Etapa 4 - Proficiência - Inconscientemente consciente

Esta é a última etapa que reúne pessoas de diferentes origens culturais para derivar uma cultura com um contexto comum de significados. Soluções constantes para os problemas são possivelmente geradas através de novas regras e reuniões.

<https://www.cleverism.com/lexicon/cultural-awareness/>



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 1: CONSCIÊNCIA CULTURAL

CONSELHOS ÚTEIS SOBRE DIFERENÇAS CULTURAIS

1. manter uma distância crítica e uma suspensão do julgamento antes de avaliar ou definir a outra pessoa;
2. não pensem que a nossa cultura é superior a outra;
3. conhecer as noções básicas da outra língua;
4. tolerar possíveis ambiguidades/mal-entendidos;
5. tentar compreender os códigos culturais do outro país;
6. ter em mente que mesmo a comunicação não verbal (gestos, silêncio...) pode ser interpretada de forma diferente dependendo da cultura;
7. não confie em estereótipos e não tenha juízos de valor ou preconceitos antes de estabelecer contacto com outra cultura.

https://www.ao.camcom.it/sites/default/files/contenuto_redazione/notizie/PDF/scheda_interculturalita_def.pdf



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 1: CONSCIÊNCIA CULTURAL

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

- demonstrar e compreender a comunicação dentro e entre grupos sociais e em relação a si próprios e à sua própria cultura;
- identificar exemplos de preconceitos culturais para determinar onde podem ocorrer potenciais mal-entendidos entre grupos culturais;
- demonstrar uma compreensão das diferenças culturais, em comparação com a sua própria cultura, e ser capaz de refletir mais objetivamente e colaborar eficazmente num ambiente multicultural;
- demonstrar uma sensibilidade para as questões sociais, culturais e políticas que envolvem a língua;
- identificar as influências e o impacto que a história tem tido, tanto na cultura como na língua, para obter uma compreensão mais profunda de uma cultura e língua selecionadas no seu estudo de caso escolhido.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 1: CONSCIÊNCIA CULTURAL

Leia & veja mais:

<https://www.kent.ac.uk/courses/modules/module/ENLA4007>

https://www.ao.camcom.it/sites/default/files/contenuto_redazione/notizie/PDF/scheda_interculturalita_def.pdf

<https://www.commisceo-global.com/blog/what-does-cultural-awareness-mean>

<https://www.getimpactly.com/post/importance-of-cultural-awareness>

<https://www.cleverism.com/lexicon/cultural-awareness/>

Cultura e consciência cultural

<https://www.youtube.com/watch?v=CUnocjp0xSY>

Desenvolver a Sensibilização Cultural

<https://www.youtube.com/watch?v=mklKePi10AI>

Sensibilização cultural no local de trabalho

<https://www.youtube.com/watch?v=4Gwgls50J30>



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 2: COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

O que significa "Comunicação"?

A comunicação é o processo de enviar e receber mensagens através de meios verbais ou não verbais, incluindo a fala ou comunicação oral; representações escritas e gráficas (tais como infografias, mapas, e gráficos); gestos, sinais e comportamento. Mais simplesmente, diz-se que a comunicação é "a criação e troca de significado" (Richard Nordquist, 2019). Os métodos de comunicação variam de cultura para cultura. O tema da comunicação intercultural desempenha um papel importante nas empresas. Com a crescente importância da Internet, a importância da comunicação específica da cultura no webdesign também cresce (Christina Kniewasser, 2017).



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 2: COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTERNACIONAL

A comunicação empresarial internacional não é diferente da comunicação empresarial regular, a única diferença é que ocorre entre diferentes culturas. Contudo, isto pode ser um desafio, uma vez que as normas e expectativas culturais podem variar muito de país para país.

A comunicação internacional pode ser ainda mais complicada pela existência de barreiras linguísticas, diferentes práticas comerciais e a utilização de tecnologia. No entanto, com algum planeamento cuidadoso, formação especializada e uma compreensão básica dos princípios da comunicação transcultural, é possível ultrapassar estes desafios e conduzir com sucesso negócios internacionais.

<https://www.simonandsimon.co.uk/>



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 2: COMUNICAÇÃO

Tipos de Comunicação Empresarial Internacional

Comunicação Empresarial Interna

A comunicação empresarial interna é a comunicação entre empregados dentro de uma empresa. Alguns tipos comuns de comunicação interna de negócios incluem:

- E-mails
- Memorandos
- Relatórios
- Reuniões e atas

As capacidades de comunicação internacional são vitais quando se trata de comunicação empresarial interna. Isto porque quando diferentes departamentos trabalham em conjunto, precisam de ser capazes de comunicar facilmente uns com os outros para serem produtivos e coesos.

As comunicações internas não são uma área em que se pretenda que surjam problemas. Se os e-mails forem mal interpretados, ou se um memorando não for devidamente compreendido, pode levar à confusão e à frustração entre os funcionários. Isto pode resultar numa diminuição da produtividade e mesmo em conflitos



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 2: COMUNICAÇÃO

Tipos de Comunicação Empresarial Internacional

Comunicação Empresarial Externa

A comunicação comercial externa é a comunicação entre uma empresa e os seus clientes, fornecedores, ou outras empresas. Alguns tipos comuns de comunicação externa de negócios incluem:

- Publicidade
- Comunicados de imprensa
- Conteúdo da página web
- Chamadas diretas/reuniões em linha

As capacidades de comunicação internacional são também vitais quando se trata de comunicação empresarial externa. Isto porque quando as empresas comunicam entre si, ou com os clientes, precisam de ser capazes de compreender facilmente as intenções e necessidades umas das outras.

Para que uma empresa possa realizar comunicações comerciais externas bem sucedidas, deve ter empregados bem familiarizados em capacidades de comunicação comercial internacional. Isto inclui ser capaz de compreender e utilizar a terminologia correta, bem como estar culturalmente consciente.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 2: COMUNICAÇÃO

Tipos de Comunicação Empresarial Internacional

Dicas para uma comunicação eficiente:

- Utilizar uma linguagem clara e concisa;
- Evitar gírias e expressões idiomáticas;
- Reserve algum tempo para compreender as necessidades dos seus colegas/clientes internacionais;
- Utilizar os canais de comunicação apropriados quando comunicar com alguém de outro país;
- Esteja atento à sua linguagem corporal.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 2: COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Será capaz de:

- compreender e aplicar o conhecimento da comunicação humana e dos processos linguísticos à medida que ocorrem em vários contextos;
- compreender e avaliar as principais abordagens teóricas utilizadas no campo interdisciplinar da comunicação;
- compreender os métodos de investigação associados ao estudo da comunicação humana, e aplicar pelo menos uma dessas abordagens à análise e avaliação da comunicação humana;
- desenvolver conhecimentos, competências e julgamento em torno da comunicação humana que facilitem a sua capacidade de trabalhar em colaboração com outros;
- comunicar eficazmente de forma oral e escrita;
- explicar os efeitos da cultura nos indivíduos, equipas e organizações no contexto empresarial e de marketing internacional;
- Desenvolver estratégias em negócios e marketing interculturais baseadas no conhecimento e compreensão da dinâmica da interação intercultural.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 2: COMUNICAÇÃO

Leia & Veja mais em...

O que é a comunicação: A Arte de Comunicar e Como Utilizá-la Efectivamente

<https://www.thoughtco.com/what-is-communication-1689877>

Resultados de aprendizagem da comunicação

<https://usm.maine.edu/communication-media-studies/communication-learning-outcomes>

Bennett, M. J. (1988) A developmental approach to training for intercultural sensitivity. Revista Internacional de Relações Interculturais.

Chen, G-M e Starosta, W. J. (2005) Foundations of intercultural communication. Lanham, Maryland: Imprensa Universitária da América, Inc.

Vídeos:

Como melhorar a capacidade de escuta

<https://www.youtube.com/watch?v=iWPkHHlchIErove> Habilidades de escuta - YouTube

Habilidades de Comunicação Eficaz

<https://www.youtube.com/watch?v=6pYSbdGiDY>

Comunicação - Fundamentos e Importância

<https://www.youtube.com/watch?v=2Lkb7OSRdGE&t=37>



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 3: LIDERANÇA

LIDERANÇA

O que significa 'Liderança'?

A liderança é a arte de motivar um grupo de pessoas a agir no sentido de alcançar um objetivo comum. Num contexto empresarial, isto pode significar dirigir trabalhadores e colegas com uma estratégia para satisfazer as necessidades da empresa.

<https://www.thebalancesmb.com/leadership-definition-2948275>

A liderança **nos negócios** é a capacidade da gestão de uma empresa para estabelecer e atingir objetivos desafiantes, tomar medidas rápidas e decisivas quando necessário, superar a concorrência e inspirar outros a atuarem ao mais alto nível que possam.

<https://www.investopedia.com>



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 3: LIDERANÇA

CAPACIDADES DE LIDERANÇA

Competências de comunicação

O que os líderes precisam de fazer:

- Inspirar e motivar as pessoas que trabalham em vários departamentos;
- Delegar tarefas de forma eficaz;
- Dar um feedback construtivo que ajude a melhorar o desempenho da equipa;
- Comunicar confiantemente em reuniões de equipa, um-a-um, e com muitos tipos de personalidade diferentes.

Competências da delegação

O que o líder deve ser capaz de fazer:

- Atribuir tarefas à sua equipa enquanto gere a sua direção estratégica com uma abordagem prática

LEADERSHIP



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 3: LIDERANÇA

CAPACIDADES DE LIDERANÇA

Competências organizativas

O líder precisa das seguintes aptidões e capacidades:

- Gestão do tempo;
- Prioritização;
- Agendamento;
- Flexibilidade e adaptabilidade;
- Multi-tarefas;
- Gestão de Projetos;
- Capacidade de organizar e operar eficazmente um grupo de trabalho.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 3: LIDERANÇA

CAPACIDADES DE LIDERANÇA

Competências interpessoais

O que o líder deve fazer:

- Motivar todos os membros da equipa;
- Mostrar inteligência emocional (empatia e escuta);
- Gestão de conflitos - colocar-se no lugar de outra pessoa para compreender os seus sentimentos, pensamentos e ações e, em última análise, imaginar como devem estar a sentir-se;
- Influenciar - para impulsionar o desempenho e desenvolvimento da sua equipa;
- Comunicação: para comunicar eficazmente - tanto verbalmente como não verbalmente.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 3: LIDERANÇA

CAPACIDADES DE LIDERANÇA

Capacidade de resolução de problemas

A resolução de problemas refere-se à capacidade de analisar, diagnosticar e lidar com os problemas de forma eficaz.

O líder é capaz de tomar e promulgar decisões bem sucedidas quando surgem problemas e encontrar soluções para situações complexas e inesperadas ao mesmo tempo que entrega os projetos a tempo.

Os principais passos para a resolução de problemas são os seguintes:

- Identificar e Definir o Problema: investir tempo na compreensão e definição do âmbito e natureza do problema para gerar várias boas soluções antes de tomar medidas;
- Analisar o problema;
- Desenvolver soluções: uma vez identificado e analisado o problema, as soluções precisam de ser brainstormed.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 3: LIDERANÇA

BENEFÍCIOS DA LIDERANÇA

Existem muitos benefícios importantes das capacidades de liderança no local de trabalho. Os 4 benefícios mais importantes que as capacidades de liderança podem trazer para as organizações são:

1. Melhor desempenho financeiro

Envolver uma pessoa com grandes capacidades de liderança pode melhorar o desempenho financeiro da empresa, alinhando as prioridades da equipa com os objetivos empresariais

2. Capacidade de atrair e reter talentos

As organizações com um grande líder podem melhorar as taxas de retenção de empregados à medida que as suas equipas se sentem apoiadas e motivadas pelos seus líderes.

BENEFÍCIOS DA LIDERANÇA

3. Melhores taxas de retenção de clientes

As organizações que contratam grandes líderes podem melhorar as taxas de retenção de clientes porque a sua equipa pode sentir-se apoiada e orientada pelo líder e, ao mesmo tempo, isto conduz a melhores resultados e a uma experiência mais positiva para os clientes.

4. Aumento da agilidade dos negócios

Os grandes líderes estão confiantes na gestão da mudança organizacional. Mantêm-se frios, calmos e recolhidos durante períodos de ajustamento, e estão dispostos a ajudar os seus colegas de trabalho a compreender porquê e como a mudança está a ocorrer. São também capazes de assegurar que os clientes permanecem satisfeitos enquanto as mudanças ocorrem.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 3: LIDERANÇA

LIDERANÇA vs GESTÃO

A **liderança** é definida como uma relação social entre duas ou mais pessoas que dependem uma da outra para atingir determinados objetivos mútuos numa situação de grupo. Uma boa liderança ajuda indivíduos e grupos a alcançar os seus objetivos, concentrando-se nas necessidades e tarefas de manutenção do grupo.

VS

A **gestão** é geralmente definida como o processo de planeamento, organização, direcção e controlo das atividades dos empregados em combinação com outros recursos para alcançar os objetivos organizacionais. De certa forma, a direcção está a tomar o conceito de liderança e a pô-lo em ação.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

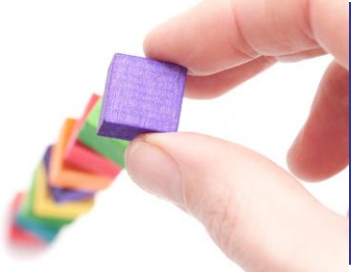
Capítulo 3: LIDERANÇA

E-LIDERANÇA

As competências de e-liderança são a capacidade de fazer o melhor uso das **tecnologias digitais**, dentro de qualquer tipo de organização e tecnologias inovadoras no sector específico do mercado em que opera.

As competências digitais estão estreitamente integradas com as **competências transversais** típicas do líder e com as competências específicas do setor.

O e-líder é capaz de explorar as tecnologias digitais para definir e implementar projetos de inovação digital. O seu profissionalismo é o resultado de uma integração contínua de competências adquiridas em cursos de formação ou adquiridas no percurso profissional.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 3: LIDERANÇA

OBETIVOS DE APRENDIZAGEM

- compreender como as tecnologias atuais podem ser utilizadas para comunicar eficazmente em ambientes profissionais;
- recolher, avaliar e utilizar a informação para tomar decisões informadas e bem fundamentadas;
- aplicar teorias de liderança para criar um ambiente de equipa eficaz no local de trabalho;
- ter uma ampla compreensão dos papéis e estratégias de liderança eficazes e ser capaz de os aplicar numa variedade de ambientes profissionais, pessoais e cívicos;
- demonstrar a capacidade de compreender e aplicar a teoria da comunicação a fim de efetuar mudanças adequadas numa variedade de cenários de liderança.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 3: LIDERANÇA

Leia & veja mais em...

O Líder Infinito

Lewis C.& Malgrem P. (2020). *O Líder Infinito*. REINO UNIDO. Página Kogan.

Grandes Líderes: Como Alcançaram o Sucesso

<https://www.resourcefulmanager.com/guides/successful-leaders/>

Resolução de problemas: Uma Habilidade Crítica de Liderança

<https://www.floridatechonline.com/blog/business/problem-solving-a-critical-leadership-skill/>

Vídeos:

O que é e-liderança?

<https://www.youtube.com/watch?v=sK48DH1vvVY>

Como ser um líder - Discurso motivacional de Simon Sinek

<https://www.youtube.com/watch?v=urrYhnaKvy4>



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 4: INOVAÇÃO

INOVAÇÃO

O que significa 'Inovação' no quadro da internacionalização?



As pequenas e médias empresas (PME) passam por diferentes transições de ciclo de vida, que afetam os seus modelos de negócio à medida que procuram novas entradas nos mercados estrangeiros. Embora os estudiosos do empreendedorismo internacional tenham reconhecido a relevância de explorar a criação e o crescimento de empresas empreendedoras, há uma escassez de estudos que ligam a forma como os principais decisores influenciam o seu modelo de negócios, especialmente à medida que procuram o sucesso da internacionalização. O objetivo comum da criação de uma empresa é ser rentável e melhorar o posicionamento competitivo e o desempenho, tanto a nível interno como externo. As empresas que procuram internacionalizar-se são confrontadas com a tarefa vital de reconfigurar os seus modelos de negócio e adequar as suas atividades para gerir a incerteza e explorar eficazmente as oportunidades reconhecidas.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 4: INOVAÇÃO

INOVAÇÃO

Primeiro, tratar cada domínio como uma carteira. Agora, olhar para as oportunidades e experiências que ocorrem dentro de cada domínio e avaliar:

- O impacto que poderia ter no mercado.
- O impacto que poderia ter no crescimento e renovação da empresa.

Qual é o potencial para o domínio contribuir para preencher a lacuna de crescimento da sua empresa? Qual o tamanho que tem de ser?

- O impacto nas suas capacidades.

Será que fomenta o desenvolvimento de novas capacidades? Reaproveita as capacidades existentes?

- A maturidade de cada projeto ou oportunidade na carteira.

Não enfrente oportunidades que ou não são promissoras por si só ou não podem ser combinadas com outras no domínio para criar algo maior.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 4: INOVAÇÃO

INOVAÇÃO

Dicas e passos para uma inovação bem sucedida no campo da internalização

Seguindo os passos e papéis necessários para um alinhamento e compromisso adequados, que conduzirão a um programa ou produtos de inovação mais bem sucedidos e sustentáveis:

1. **Supervisão Executiva:** Visão, Patrocínio e Responsabilização
2. **Investigação e Desenvolvimento:** Descoberta de Novos Horizontes de Capacidade de Produtos Disruptivos
3. **Finanças:** Criação de Novos Modelos de Negócios e Opções do Consumidor
4. **Vendas & Marketing:** Mudar as formas como vamos ao mercado
5. **Operações:** Adaptar a Organização para a Mudança Rápida no quadro da internalização



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 4: INOVAÇÃO

Passos para desenvolver a inovação num novo mercado





MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 4: INOVAÇÃO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Será capaz de:

- Compreender os desafios da inovação a partir da perspetiva de uma vasta gama de setores, incluindo serviços e indústrias criativas;
- Compreender como novos modelos de negócio podem alimentar a inovação responsável e os desafios da inovação para a sustentabilidade ambiental;
- Aprender como investigar uma tecnologia, empresa, setor ou país para responder a questões-chave sobre gestão da inovação, estratégia, política ou tendências futuras;
- Saber como funciona o processo de inovação, como as empresas gerem com sucesso a inovação e como os novos produtos inovadores chegam ao mercado;
- Apreciar os desafios e oportunidades criados pelas tecnologias emergentes e as mudanças sociais e económicas que as podem acompanhar.



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

Módulo 2: HABILIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Capítulo 4: INOVAÇÃO

EXEMPLOS PRÁTICOS E LIGAÇÕES ÚTEIS

Competências de Inovação: Definição e Exemplos

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/innovation-skills>

O Guia Supremo para a Gestão da Inovação

<https://www.braineet.com/blog/innovation-management-guide>

Agnes Asemokha, Jackson Musona ,Ali Ahi, Lasse Torkkeli Sami Saarenketo (2021) Business Model Innovation in the Internationalization of SMEs: The Role of Causation and Effectuation
Bose, T. K. (2016). Factores Críticos de Sucesso da Internacionalização de PMA. Journal of Small Business Strategy.

O que é a Inovação?

<https://www.youtube.com/watch?v=erNPuh1C1PU>

O que faz a inovação?

<https://www.youtube.com/watch?v=RUovVIU7UiA>

Erche' l'innovazione e' piu' importante della politica

ON-GOOD

MANUAL METODOLÓGICO DE EFP CAPÍTULO 3

*Assistência nos procedimentos legais e aduaneiros
aplicado aos estados membros da UE + Especificar
as estratégias empresariais transfronteiriças baseadas
sobre as recomendações da UE*



Conteúdo do módulo:

- Como exportar bens para fora da União Europeia
- Como importar bens para a União Europeia
- Access2Markets - tudo o que precisa de saber
- O Ambiente de Janela Única da UE para as Alfândegas
- Resumo



Como exportar bens para fora da União Europeia



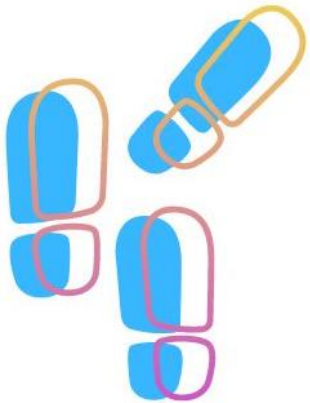
A sua empresa planeia exportar mercadorias para fora da UE? Esta secção ajuda-o a compreender se a sua empresa está pronta para exportar e delinea as diferentes etapas do processo de exportação?

Distinguimos 5 passos para a exportação do produto

A sua lista de verificação: 5 Passos para Exportar um Produto

Antes de começar

- Consulte a **lista de perguntas para avaliar a prontidão de exportação** da sua empresa.
- Discuta e decida se a sua empresa está pronta para negociar com países fora da UE, ou que medidas devem ser tomadas em **preparação para futuras actividades comerciais fora da UE.**



Como exportar bens para fora da União Europeia



Passo 1: Encontrar um mercado e um comprador

1

- Selecione o seu novo mercado de exportação.
- Avaliar o potencial comercial e o quão competitivo é o seu produto.
- Incluir os custos relacionados com a exportação nos cálculos de preços, tais como [tarifas](#), custos de transporte, custos para agentes, etc.
- Identificar potenciais compradores.
- Identificar uma agência/instituição/parceiro para apoio nas formalidades dos processos de exportação. Por exemplo, para preparar contratos, estabelecer condições de pagamento, verificar a solvabilidade do comprador e se existem quaisquer restrições de transferência de dinheiro no país de importação.
- Definir cuidadosamente e partilhar as responsabilidades entre vendedor/exportador e comprador/importador, de modo a que apenas sejam assumidas as que de facto possam ser cumpridas.

Como exportar bens para fora da União Europeia



Passo 2: Verifique as condições de exportação na UE e avalie os requisitos no seu mercado de exportação

- Identificar os requisitos legais para uma empresa de exportação.
- Obter um número de Registo e Identificação dos Operadores Económicos (EORI) (aplicar com bastante antecedência).
- Se a UE tiver um acordo comercial com o país para o qual pretende exportar, verifique os direitos regulares e preferenciais para estabelecer a margem preferencial. Conforme o caso, avalie se o seu produto cumpre as regras de origem relevantes e identifique a taxa [pautal](#) (preferencial) aplicável.
- Solicite a autorização de um [Exportador](#) Autorizado ou registe-se no sistema [REX](#), se pretende exportar para um país com o qual a UE tem um acordo comercial e pretende reclamar [tarifas](#) preferenciais.
- Avalie se se aplicam quaisquer restrições ou proibições de exportação na UE para exportações para o seu país alvo ou para exportações do seu produto.



Como exportar bens para fora da União Europeia



Passo 2: Verifique as condições de exportação na UE e avalie os requisitos no seu mercado de exportação



- Investigar que impostos e [direitos adicionais](#) se aplicam no seu mercado de exportação.
- Verifique se quaisquer potenciais medidas de defesa comercial podem aplicar-se ao seu produto.
- Verifique se tem de obter um número de imposto para vender o seu produto no seu mercado de exportação (se estiver a vender diretamente aos consumidores).
- Identificar os requisitos de saúde, segurança e técnicos aplicáveis no seu mercado de exportação.
- Avaliar o processo de certificação e a documentação necessária no país de destino (incluindo a verificação dos laboratórios necessários para os testes e certificações).
- Verificar as regras de embalagem e rotulagem no mercado de exportação.
- Verifique se precisa de proteger a propriedade intelectual do seu produto no mercado de exportação.

Como exportar bens para fora da União Europeia



Etapa 3: Preparar a venda e organizar o transporte



- Preparar e assinar o contrato com o comprador, incluindo um acordo sobre quem é responsável pelo quê e a organização do processo de transporte.
- Considerar seguro de exportação.
- Identificar instituições que possam ajudá-lo a organizar o processo de exportação e possíveis programas de apoio à exportação (se necessário).

Como exportar bens para fora da União Europeia



Etapa 4: Preparar os documentos para o desalfandegamento das exportações na UE



- Preencher e apresentar a declaração de exportação.
- Identificar quaisquer documentos adicionais que possam ser necessários e planear a possibilidade das autoridades aduaneiras exigirem documentação adicional ou efetuarem verificações físicas.
- Apresente os seus [bens](#) para exportação nas agências aduaneiras para exportação e saída.

Como exportar bens para fora da União Europeia

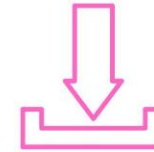


Etapas 5: Preparar os documentos para o desalfandegamento da importação no país de destino

5

- Coordenar com o seu comprador quais os documentos exigidos pelas autoridades competentes no país de destino. (Combine com o comprador sobre quem é responsável pelo fornecimento de que documentos e quem é responsável pelo desalfandegamento da importação e pagamento dos direitos aduaneiros, bem como os impostos e [direitos adicionais](#). Assuma apenas responsabilidades que esteja em condições de cumprir.)

Como importar bens para a União Europeia



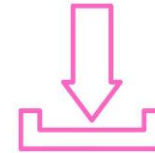
A sua lista de verificação: 4 Passos para Importar um Produto

Passo 1: Encontrar um fornecedor no estrangeiro

- Avaliar os potenciais **países de interesse** e comparar a competitividade de potenciais fornecedores (por exemplo, comparação de preços incluindo custos relacionados com a importação, tais como tarifas e custos de transporte).
- Identificar **parceiros de negócios/fornecedores**.
- Identificar uma **agência/instituição/parceiro para apoio** nas formalidades dos processos de importação (por exemplo, para preparar contratos, condições de pagamento, solvabilidade do fornecedor).

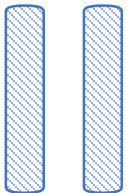


Como importar bens para a União Europeia

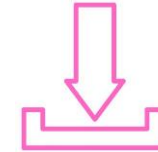


Etapa 2: Avaliar as condições e os direitos de importação e assegurar que o produto cumpre os requisitos da UE

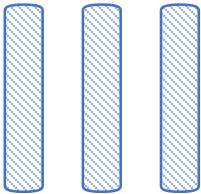
- Obter um **número de registo e identificação de Operadores Económicos (EORI)** (aplicar com bastante antecedência).
- Verificar se não se aplicam **restrições à importação**.
- Verifique se a UE tem um **acordo comercial** com o país do qual pretende importar.
- Tente entender se o seu produto cumpre as regras de origem relevantes e identifique a **tarifa** (preferencial) aplicável.
- Avaliar se se aplicam **outros direitos** (por exemplo, defesa comercial) ou **impostos** internos.



Como importar bens para a União Europeia

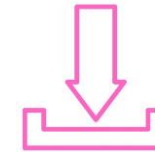


Etapa 3: Preparar a venda e organizar o transporte



- Preparar e assinar o **contrato** com o fornecedor, incluindo um acordo sobre quem é **responsável** pelo quê, e organizar o **processo de transporte**.
- Coordenar com potenciais instituições que **apoiam o processo**.

Como importar bens para a União Europeia



Etapas 4: Preparar os documentos para o desalfandegamento na fronteira

- Contacte um representante personalizado para aconselhamento em caso de dúvidas.
- Assegurar a disponibilidade da **Declaração Sumária de Entrada**.
- Preparar **documentos adicionais** para um desalfandegamento de importação (fatura comercial, documentos de transporte, [certificado de origem](#) (tais como formulário A, Eur.1/Eur.Med, comunicação [REX](#) emitida por um [exportador](#) registado ou [declaração de origem](#) emitida por um [exportador](#) autorizado), licença de importação, resultados de testes, certificados de inspeção (tais como certificados sanitários, veterinários ou fitossanitários).
- Preencher e apresentar a **declaração de importação/documento administrativo único (DAU)**.

IV

Access2Markets - tudo o que precisa de saber

Permite-lhe obter informações de que necessita quando negocia com países terceiros, tais como tarifas, impostos, procedimentos, formalidades e requisitos, regras de origem, medidas de exportação, estatísticas, barreiras comerciais e muito mais.

Também lhe permite aceder à informação chave necessária para o comércio de serviços, bem como para investimentos e aquisições em países terceiros. Pode também aprender sobre acordos comerciais da UE, como beneficiar deles e ler histórias sobre empresas bem sucedidas que os utilizam. O Access2Markets está aqui para o ajudar a si e ao seu negócio para importação e exportação.



[Access2Markets](#)

Access2Markets - tudo o que precisa de saber

Se é uma pequena empresa que procura internacionalizar-se, o Access2Markets é para si.

Este portal web combina a Base de Dados de Acesso ao Mercado, o Serviço de Assistência Comercial da UE, e muito mais, numa única ferramenta. Quer esteja apenas a começar ou seja um comerciante experiente, tem **tudo o que precisa**. Ver [vídeo de introdução](#)

O Access2Markets tem tudo o que precisa de saber sobre direitos, impostos, regras e requisitos de produtos para todos os países da UE e mais de 120 outros mercados em todo o mundo.

Consulte a informação produto por produto em [O meu assistente comercial](#).



Sobre o portal - [ver o vídeo](#)

Access2Markets - tudo o que precisa de saber

Cada produto tem um **código**. Pode encontrá-lo no Access2Markets. Precisarás do código para saber quais os **direitos aduaneiros e impostos nacionais ou locais** que precisa de pagar. Descubra quais os **procedimentos e formalidades** a seguir.

O Access2Markets lista as **regras e requisitos do produto por produto**.

Encontra-se a lutar para compreender as **regras de origem** do seu produto? A ferramenta de auto-avaliação do Access2Markets, ROSA irá ajudá-lo!

Encontra-se a enfrentar problemas na importação ou exportação?

Se estiver a enfrentar barreiras num mercado específico, deixe-os, ou procure as barreiras existentes na nossa base de dados.

Todos os acordos comerciais da UE em resumo. Veja como o seu negócio pode beneficiar delas. O Access2Markets lista todos eles com detalhes das regras de origem, proteção da propriedade intelectual da UE, investimento, mercados de contratos públicos e muito mais.

[Access2Markets](#)

Access2Markets - tudo o que precisa de saber

Reinvidique o seu desconto de imposto. Para beneficiar de [tarifa](#) reduzida, deve apresentar os documentos corretos às autoridades aduaneiras do país de importação. Cada acordo comercial da UE enumera os documentos de que necessita. Verifique como provar a origem do seu produto ou se precisa de ser um "[exportador](#) registado"?

Como colocar o seu produto no mercado?

O Access2Markets tem toda a informação de que necessita, seja sobre certificados de avaliação de conformidade para máquinas, certificados sanitários para produtos de aquacultura, ou rotulagem para alimentos processados.

O Access2Markets tem dados de contacto das alfândegas e outras autoridades públicas nos países da UE e no estrangeiro.

[Access2Markets](#)

Access2Markets - tudo o que precisa de saber

Na Caixa de Ferramentas, pode encontrar "Histórias de empresas" - casos de várias empresas - exportadoras e importadoras - que o podem inspirar.

[Access2Markets](#)

The screenshot displays the Access2Markets website. At the top, a blue navigation bar contains the logo and several menu items: 'Início', 'Mercadorias', 'Serviços', 'Investimento', 'Mercados', 'Caixa de ferramentas', 'Contacto', and 'O Meu Assistente Comercial'. The 'Caixa de ferramentas' menu is open, showing options like 'Sobre o Access2Markets', 'Tutoriais', 'Ajuda às empresas de menor dimensão', 'Glossário', 'Perguntas mais frequentes', 'Single Entry Point', 'Histórias de empresas' (highlighted), 'Ligações úteis', 'Campanha', and 'Events'. Below the navigation bar, a breadcrumb trail reads 'Início > Caixa de ferramentas > Histórias de empresas'. An orange warning box states: 'Note que o conteúdo desta página é uma tradução automática destinada a tradução literal, e algumas palavras podem não estar traduzidas com qualquer tradução obtida através deste serviço.' The main heading is 'Histórias de empresas', followed by a subtext: 'Nesta secção, encontrará uma seleção de histórias e experiências de empresas sobre a utilização das informações neste portal para os respetivos negócios.' Below this is a search bar with the placeholder 'Pesquisar uma história', a 'Procurar' button, and a 'País' dropdown menu set to 'Todos os países'. Two featured articles are shown: 'Acordos da UE criam condições equitativas na Ucrânia' with a video thumbnail of a person in an office, and 'Fazer com que a América Central volte a arrefecer' with a video thumbnail of a man in front of large spools.

ON - GOOD

 Co-funded by
the European Union

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

O Ambiente de Janela Única da UE para as Alfândegas



O Ambiente de Janela Única da UE para as Alfândegas

Todos os anos, a União Aduaneira facilita o comércio de mais de 3,5 triliões de euros de mercadorias. O desalfandegamento e controlos aduaneiros eficientes são essenciais para permitir que o comércio flua sem problemas, protegendo ao mesmo tempo os cidadãos, as empresas e o ambiente da UE.

A 28 de Outubro de 2020, a Comissão Europeia propôs uma nova iniciativa que facilitará a troca de informações electrónicas apresentadas pelos comerciantes pelas diferentes autoridades envolvidas no desalfandegamento das mercadorias na fronteira. O **"Ambiente de Janela Única da UE para as Alfândegas"** foi concebido para proporcionar uma partilha mais rápida e eficiente de dados eletrónicos entre as administrações aduaneiras nacionais e as autoridades reguladoras da UE em todos os domínios políticos. Uma vez totalmente implementado, o "Janela Única" simplificará e agilizará os processos para os comerciantes, permitindo-lhes apresentar informações aduaneiras e regulamentares necessárias para a importação, trânsito ou exportação de mercadorias apenas uma vez através de um único ponto de entrada, aumentando assim fortemente os ganhos para a facilitação do comércio. As alfândegas e outras autoridades poderão então verificar automaticamente se as mercadorias em questão cumprem os requisitos da UE e se as formalidades necessárias foram cumpridas. Este é um projeto ambicioso que implicará investimentos tanto a nível da UE como dos Estados-Membros, com implementação gradual ao longo da próxima década ou assim.

AMBIENTE DE JANELA ÚNICA DA UE PARA AS ALFÂNDEGAS



COLABORAR

Melhora a partilha de informações e a cooperação digital entre as autoridades reguladoras



PROTEGER

Promove a segurança dos cidadãos, a proteção do ambiente e os interesses financeiros da União Aduaneira da EU e dos seus Estados-Membros



FACILITAR

Ajuda a facilitar o comércio internacional e simplifica os processos de desalfandegamento para mercadorias sujeitas a formalidades não alfandegárias



DAR SUPORTE

Ajuda a gerenciar crises, como a pandemia da COVID-19

O Ambiente de Janela Única da UE para as Alfândegas

Porque é que a Comissão propôs a Janela Única?

Atualmente, as formalidades exigidas nas fronteiras externas da UE envolvem frequentemente muitas autoridades diferentes responsáveis por diferentes áreas políticas, tais como saúde e segurança, ambiente, agricultura, pescas, património cultural e vigilância do mercado, e conformidade dos produtos. Como resultado, as empresas têm de apresentar informações a várias autoridades diferentes, cada uma com o seu próprio portal e procedimentos. Isto é incómodo e moroso para os comerciantes e reduz a capacidade das autoridades para agirem de forma concertada no combate aos riscos.

Esta proposta é o primeiro passo na criação de um quadro digital para uma cooperação reforçada entre todas as autoridades fronteiriças, através de uma Janela Única. A Janela Única permitirá que empresas e comerciantes forneçam dados num único portal num Estado-Membro individual, reduzindo assim a duplicação, o tempo e os custos. As alfândegas e outras autoridades poderão então utilizar coletivamente estes dados, permitindo uma abordagem totalmente coordenada do desalfandegamento das mercadorias e uma visão mais clara a nível da UE sobre as mercadorias que entram ou saem da UE.

AMBIENTE DE JANELA

ÚNICA DA UE PARA AS ALFÂNDEGAS

ANTES



- [-] Desalfandegamento de mercadorias complexo e fragmentado
- [-] Uso ineficiente de recursos humanos e financeiros
- [-] Duplicações nas formalidades reguladoras
- [-] Atrasos para as empresas e comerciantes
- [-] Coordenação insuficiente entre as autoridades reguladoras
- [-] Aplicação ineficaz das regras no Mercado único (controlo desigual e inconsistente das mercadorias autorizadas)

DEPOIS



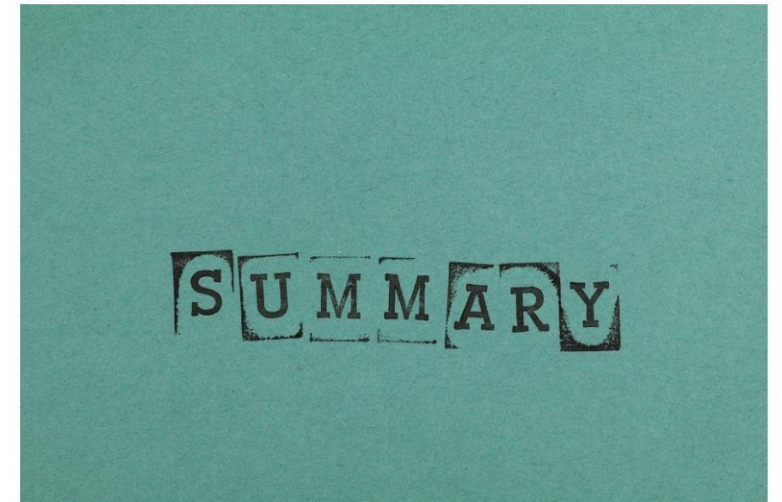
- [+] **Melhor cooperação e interoperabilidade** entre as autoridades reguladoras
- [+] **Melhor e mais harmonizada** utilização de dados para as formalidades fronteiriças
- [+] **Melhores processos e práticas de desalfandegamento de mercadorias**, incluindo o controlo eficaz das mercadorias autorizadas através da gestão de **quantidades a nível da UE**

Resumo

Está agora familiarizado com as ferramentas básicas e portais onde pode encontrar as informações mais importantes relacionadas com o comércio internacional.

Está ciente das medidas básicas que devem ser tomadas se quiser importar e exportar bens para e fora da União Europeia, incluindo questões estritamente relacionadas com regulamentos legais, mas também competências transversais sobre como agir para que os seus produtos/bens sejam bem sucedidos num mercado.

Esperamos que este conhecimento e estas competências lhe permitam escalar o seu negócio!



ON-GOOD

MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

CAPÍTULO 4

Oportunidades de financiamento e onde encontrar informação a nível da UE

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



Co-funded by
the European Union

ON - GOOD

ON-LINE TRANSBORDER
ACTIVITY READINESS OF SMALL
AND MEDIUM GOODS
PRODUCERS

2021-1-PL01-KA220-
VET-000025108

Onde encontrar informação: Enterprise Europe Network

A **Enterprise Europe Network** é a maior rede mundial de apoio às Pequenas e Médias Empresas (PME) e ajuda as empresas europeias a tirar o máximo partido das oportunidades comerciais e tecnológicas na UE, e noutros grandes mercados globais. <https://een.ec.europa.eu/>

Afim de ajudar as PME a crescer e expandir-se para os mercados internacionais, a Enterprise Europe Network fornece uma grande variedade de **serviços de consultoria**:

- Acesso ao financiamento e ao financiamento da UE
- Internacionalização
- Reforço das capacidades das PME
- Sustentabilidade
- Digitalização
- Integração regional
- Mercado Único
- Inovação



Business Support on Your Doorstep

Enterprise Europe Network - Serviços prestados

A **Enterprise Europe Network** oferece uma gama completa de serviços de acesso ao financiamento e ao financiamento da UE, funcionando como um balcão único para:

- Informação relacionada com programas, iniciativas e instrumentos de financiamento europeus;
- Orientação sobre oportunidades de financiamento;
- Encontrar parceiros para participação em propostas de investigação;
- Apoio na preparação/apresentação de uma proposta e implementação de um projeto.

Os consultores EEN também podem ajudar os empresários a identificar fontes de financiamento e assegurar que o negócio está pronto para o investidor.

Qualquer empresa que pretenda candidatar-se a um financiamento da UE (ex. Horizon 2021-2027) ou que já tenha recebido financiamento para um projeto, tem direito a apoio gratuito da Enterprise Europe Network.

O parceiro local da Enterprise Europe Network não só ajuda as PME com apoio prático na gestão de um projeto europeu e do acordo de subvenção, mas também ajudá-as a garantir o sucesso do seu projeto.



Enterprise Europe Network - Internacionalização (1)

A Rede tem o alcance e os conhecimentos necessários para encontrar o(s) parceiro(s) internacional(ais) certo(s) para as PME, por exemplo:

- No fabrico ou distribuição de produtos
- Conceder acesso a novos mercados
- Na tecnologia, os empresários precisam de impulsionar a inovação nos seus negócios
- Na cooperação em investigação e desenvolvimento de projetos



Quando um empresário quer entrar em contacto com o ponto de contacto local da Rede, seleccionam o país, a seguir a região onde a sua empresa está sediada, e contactam os conselheiros locais. Um perito irá:

- olhar para as suas necessidades e objetivos
- avaliar se estão prontos para parcerias internacionais
- aconselhá-los sobre como se devem preparar melhor para a internacionalização
- identificar a melhor forma de encontrar um parceiro que corresponda às suas necessidades
- Procura de parceiros e eventos adequados. Os peritos da Rede irão procurar potenciais parceiros para a empresa, poupando tempo e dinheiro e aproveitam a **base de dados online de oportunidades de negócio** da Rede.

Enterprise Europe Network - Internacionalização (2)

Base de dados online de oportunidades de negócio

- A Rede gere a maior base de dados de oportunidades de negócio online da Europa. Contém milhares de pedidos e ofertas de cooperação empresarial, tecnológica e de investigação de empresas, e instituições de investigação e desenvolvimento. A base de dados é acessível gratuitamente.
- Os empresários podem procurar parceiros comerciais ou académicos para fabricar, distribuir, co-desenvolver e fornecer produtos, ideias e serviços.
- Os proprietários das PME's podem também pedir aos consultores da rede que carreguem o perfil da sua empresa. O perfil inclui descrição da empresa e dos produtos, vantagens e inovações, fase de desenvolvimento dos produtos, tipo de acordo e os potenciais parceiros procurados. A base de dados é acessível aqui: [oportunidades actuais](https://een.ec.europa.eu/)

Referências: <https://een.ec.europa.eu/>, www.een.gr,



Enterprise Europe Network - Internacionalização (3)

Eventos de encontros de negócios

- A participação num evento da Enterprise Europe Network poderia ser o primeiro passo para uma empresa rumo a novas oportunidades de negócios internacionais.
- Empresários que desejem aprender sobre Redes podem aceder a futuros eventos.
- Calendário de eventos

Aqui podem encontrar:

- Eventos de corretagem - também conhecidos como "encontros rápidos" empresariais - reúnem empresas e outras organizações que procuram parceiros para levar os seus projetos para a frente.
- Missões comerciais - também conhecidas como missões empresariais - são visitas internacionais para pequenos grupos de empresas. Estas missões feitas à medida levam a muitas parcerias de sucesso graças a uma preparação minuciosa e a conhecimentos locais.
- Conferências e workshops. Conferências, sessões de formação, seminários e workshops podem ajudar os empresários a preparar os seus negócios para a expansão internacional.



Referências: <https://een.ec.europa.eu/>, www.een.gr, <https://www.localenterprise.ie/>

Onde encontrar informação: Câmaras

- Uma **Câmara de Comércio**, é uma forma de rede de empresas. Por exemplo, uma organização local de empresas, cujo objetivo é promover os interesses das empresas. Os proprietários de empresas nas cidades e vilas formam estas sociedades locais para defender em nome da comunidade empresarial. Uma Câmara de Comércio pode ser uma associação voluntária ou obrigatória de empresas comerciais pertencentes a diferentes ofícios e indústrias. Servem como porta-vozes e representantes de uma comunidade empresarial. Diferem de país para país.
- **EUROCHAMBRES**
 - Criada em 1958 como resposta direta à criação da Comunidade Económica Europeia. Eurochambres atua como os olhos, os ouvidos e a voz das Câmaras e da comunidade empresarial.
 - A Eurochambres representa mais de 20 milhões de empresas na Europa através de 45 membros (43 associações nacionais de câmaras de comércio e indústria e duas organizações de câmaras transnacionais) e uma rede europeia de 1700 câmaras regionais e locais.



Referências Wikipedia.com, <https://www.eurochambres.eu/>

Câmaras - Serviços Prestados

As câmaras podem ajudar as empresas, fornecendo:

- Serviços de consultoria em comércio internacional
- Procedimentos aduaneiros, declarações, emissão de documentos comerciais
- Organização da exposição de negócios
- Missões da empresa e Internacional
- Eventos comerciais
- Orientação financeira para acesso ao capital - Investimentos
- Formação
- Digitalização
- Ambiente de Sustentabilidade
- Inovação e transferência de tecnologia
- Serviços de Mediação



Câmaras - Serviços de Assessoria Comercial Internacional (1)

As câmaras podem ajudar as empresas a navegar no panorama comercial, oferecer orientação e clareza sobre uma vasta gama de assuntos relacionados e fornecer apoio jurídico, logístico, empresarial e comercial para explorar novos mercados.

É oferecida uma grande variedade de serviços de consultoria e prospeção de mercado, que vão desde:

- Estudos e pesquisas de mercado, procura de parceiros, importadores, distribuidores, agentes comerciais, agendas de reuniões de negócios, participação em feiras comerciais e outros serviços personalizados. Para além disso, são oferecidos todos os serviços logísticos em torno do estabelecimento da empresa e dos seus trabalhadores. Organização de exposições empresariais, missões empresariais e eventos comerciais internacionais.
- As câmaras também promovem networking, exposição de negócios, fóruns e eventos comerciais internacionais. Ajudam os seus membros a encontrar fornecedores, distribuidores, parceiros e clientes no estrangeiro e também ajudam na negociação de acordos comerciais e ajudam a antecipar e mediar disputas comerciais. Referências: <https://www.londonchamber.co.uk/>



Câmaras - Serviços de Assessoria Comercial Internacional (2)

- As câmaras podem oferecer orientação às empresas exportadoras para a utilização da plataforma **Access2Markets** ([access2markets](https://access2markets.eu)).
- A plataforma Access2Markets, permite às empresas o acesso à informação quando negociam com países terceiros. A informação fornecida livremente online diz respeito a tarifas, impostos, procedimentos, formalidades e requisitos de países terceiros, regras de origem, medidas de exportação, estatísticas, barreiras comerciais e muito mais.
- A plataforma também permite às empresas exportadoras acederem à informação chave necessária para o comércio de serviços, bem como para investimentos e aquisições em países terceiros.
- Há também informação sobre os acordos comerciais da UE, como beneficiar deles e ler histórias de empresas bem sucedidas que os utilizam.



Câmaras - Emissão de Documentos Comerciais (1)

O livrete ATA é um documento aduaneiro internacional que permite a importação temporária de mercadorias com isenção de direitos e impostos por um período máximo de um ano. Contém formulários de declaração aduaneira unificados pré-preparados para serem utilizados em cada agência aduaneira de fronteira e serve como garantia de direitos aduaneiros e impostos. Com o livrete ATA, expositores, vendedores, artistas, atletas, equipas de TV, técnicos, participantes em eventos e viajantes de negócios podem:

- viajar pela alfândega sem pagar direitos de importação, impostos em cada agência aduaneira de fronteira;
- utilizar um documento unificado para todas as declarações no país e no estrangeiro;
- utilizar um documento para múltiplos destinos e viagens ao longo da sua validade de um ano;
- fazer acordos aduaneiros avançados a custos pré-determinados.



Câmaras - Emissão de documentos comerciais (2)

Certificado de Origem (CO) é um importante documento de comércio internacional que certifica que as mercadorias de uma determinada remessa de exportação são inteiramente obtidas, produzidas, fabricadas ou processadas num determinado país. Declaram a "nacionalidade" do produto e servem também como declaração do exportador para satisfazer os requisitos aduaneiros ou comerciais. Existem dois tipos de COs que as câmaras podem emitir:

- Os COs não preferenciais que certificam que as mercadorias não estão sujeitas a tratamento preferencial;
- Os preferenciais, que certificam que as mercadorias estão sujeitas a tarifas reduzidas ou isenções quando são exportadas para países que alargam estes privilégios.

O **Certificado de Força-Maior** é um documento para a exoneração de responsabilidade pelo não cumprimento das obrigações, ou atraso no cumprimento das obrigações, no âmbito de uma transação causada por alguma circunstância imprevisível.



<https://www.bcci.bg/tradereg-FMsertif-en.html>

Câmaras - Serviços prestados na digitalização e inovação

Digitalização. As câmaras podem fornecer consultoria em:

- Acompanhar o ritmo digital;
- Transformando o mundo, agilizando os processos com agilidade e uma perspectiva simples;
- Internet e e-business;
- Otimização de motores de busca, conceção de páginas web, direito da Internet e usabilidade;
- Soluções seguras em matéria de ligações e comunicação;
- Armazenamento e gestão digital, eficiência operacional e de gestão.

Inovação e transferência de tecnologia.

- Apoio à transferência de conhecimentos e tecnologia;
- Consultoria tecnológica;
- Apoio aos esforços de inovação;
- Atendimento de interesses e informação sobre proteção ambiental operacional e sobre questões energéticas <https://www.cambrabcn.org/>, <https://www.frankfurt-main.ihk.de/>



Câmaras - Serviços de *mediação*

- Mediação, permite às partes (empresários) eliminar obstáculos à comunicação entre elas, discutir e resolver as suas diferenças, definir os seus interesses ou preocupações básicas, comprometer ou encontrar áreas de acordo e incorporar o seu acordo num texto comumente aceite.
- Câmaras, a fim de prestar serviços de mediação:
- fornecem informação e orientação sobre a natureza da mediação e procedimentos;
- gerem os litígios referidos à mediação, através da organização administrativa e técnica dos procedimentos de mediação;
- prestam ajuda aos interessados na seleção de mediadores a partir da lista de mediadores certificados.

Referência: <https://acci.gr/>



Serviços EDIHs

- Os **Centros Europeus de Inovação Digital** estão a operar a nível local e europeu. Os EDIHs foram criados para que a transferência de conhecimentos digitais seja facilitada de acordo com o Programa "Europa Digital". O objetivo é ajudar as empresas durante o seu processo de digitalização, para que se tornem mais competitivas.
- Ao proporcionar acesso a conhecimentos técnicos e experimentação, bem como a possibilidade de 'testar antes de investir', os EDIHs ajudam as empresas a melhorar os processos de negócio/produção, produtos, ou serviços que utilizam tecnologias digitais. Também prestam serviços de inovação, tais como aconselhamento financeiro, formação e desenvolvimento de competências necessárias para uma transformação digital bem sucedida. As questões ambientais são também tidas em conta, em particular no que diz respeito ao consumo de energia e baixas emissões de carbono.
- A lista de EDIHs pode ser encontrada aqui através desta ferramenta: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/digital-innovation-hubs-tool>



ON-GOOD

CAPÍTULO 4

Oportunidades de financiamento e onde encontrar informação a nível da UE

FUNDO DA UE

FERRAMENTAS DE FINANCIAMENTO DISPONÍVEIS

PORQUE É QUE O FINANCIAMENTO É NECESSÁRIO PARA AS EMPRESAS

As empresas são muitas vezes obrigadas a investir para:

- Reduzir Custos;
- Aumentar as receitas;
- Transformar o seu negócio;
- Aumentar a qualidade do produto;
- Adquirir o uso de métodos e ferramentas inovadoras;
- Internacionalizar os seus negócios.



O financiamento para as PME europeias provém de instrumentos de financiamento da UE, ou através de fontes privadas de financiamento.

QUAL É O QUADRO FINANCEIRO PLURIANUAL NA UE?

O Quadro Financeiro Plurianual (QFP) para o período de programação 2021 - 2027 inclui (a preços correntes) um total de 2,18 biliões de euros (1210,9 Orçamento a Longo Prazo e 806,9 Próxima Geração UE), que está dividido como:

N.º	Nome do programa	Orçamento em milhares de milhões de €
1	MERCADO ÚNICO, INOVAÇÃO E DIGITAL	149,512
2	COESÃO, RESILIÊNCIA E VALORES	426,694
3	RECURSOS NATURAIS E AMBIENTE	400,996
4	MIGRAÇÃO E GESTÃO DE FRONTEIRAS	25,699
5	SEGURANÇA E DEFESA	14,922
6	VIZINHANÇA E O MUNDO	110,597
7	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA EUROPEIA	82,474



https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/about_the_european_commission/eu_budget/mff_2021-2027_breakdown_current_prices.pdf

Comissão Europeia, Direção-Geral do Orçamento, O orçamento a longo prazo da UE 2021-2027 e NextGenerationEU : factos e números, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2761/808559>

QUAIS SÃO OS INSTRUMENTOS DE FINANCIAMENTO DISPONÍVEIS?

As PME de produtores de bens em toda a UE poderiam beneficiar de ferramentas de financiamento relevantes que poderiam ser utilizadas para transformar os seus negócios para operações transfronteiriças online eficazes.

O **Quadro de Referência Estratégico Nacional** que é financiado pelo **Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER)**, fornece em cada país da UE, financiamento para PME através de Programas Operacionais ou Setoriais.

O Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) visa reforçar a coesão económica, social e territorial na União Europeia através da correção dos desequilíbrios entre as suas regiões. 2021-2027, permitirá **investimentos numa Europa mais inteligente, mais verde, mais ligada e mais social, mais próxima dos seus cidadãos.**

Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, Política Regional, Financiamento,
https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf/



QUAIS SÃO OS INSTRUMENTOS DE FINANCIAMENTO DISPONÍVEIS

As prioridades de financiamento para o FEDER 2021-2027 são:

- **Mais competitivo e mais inteligente**, através da inovação e do apoio às pequenas e médias empresas, bem como da digitalização e da conectividade digital;
- **Mais ecológico**, com baixo teor de carbono e resiliente;
- **Mais ligado** através do aumento da mobilidade;
- **Mais social**, apoiando o emprego eficaz e inclusivo, educação, competências, inclusão social e igualdade de acesso aos cuidados de saúde, bem como o reforço do papel da cultura e do turismo sustentável;
- **Mais próximo dos cidadãos**, apoiando o desenvolvimento local e o desenvolvimento urbano sustentável em toda a UE.

As PME interessadas devem procurar nas páginas web das suas Autoridades de Gestão Intermediárias, uma vez que o FEDER fornece financiamento com responsabilidade partilhada entre a CE e os Estados Membros. Isto significa que a administração dos Estados Membros é responsável pela seleção de projetos para financiamento e pela gestão diária.



Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, Política Regional, Financiamento,
https://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf/

QUAIS SÃO OS INSTRUMENTOS DE FINANCIAMENTO DISPONÍVEIS

Os Estados Membros, proclamam apelos abertos ao financiamento das PME, para que estas se tornem competitivas, mais ecológicas, mais inteligentes e resistentes. As PME do setor da exportação que desejem digitalizar os seus serviços podem utilizar programas setoriais de financiamento do QREN que ofereçam às pequenas empresas a oportunidade de terem acesso a ferramentas digitais, a fim de se tornarem mais inteligentes e mais alinhadas com as normas internacionais do comércio internacional.

A vertente **Mercado Único, Inovação e Digital** do Quadro Financeiro Plurianual 2021-2027 tem um orçamento de 149.512 mil milhões de euros e inclui financiamento para Investigação e Inovação, Investimentos Estratégicos Europeus, Mercado Único e Espaço.

Os objetivos do **Mercado Único** são Segurança Alimentar, Proteção do Consumidor, Apoio às PME, um Mercado Único mais eficaz, Estatísticas Europeias de alta qualidade e Normas Europeias eficazes.

Os instrumentos de financiamento para o setor Agro-alimentar, que respondem às necessidades das PME e da **Política Agrícola Comum**, podem ser encontrados na tabela do próximo slide (fonte EEN):



QUAIS SÃO AS FERRAMENTAS DE FUNDO DISPONÍVEIS NO SETOR AGROALIMENTAR (CAP)

Nome do programa	Nome do programa com link	Instituição	Requerimento para:	Página Web
Empréstimos para o setor privado	<u>Empréstimos para o sector privado</u>	BEI	Corporações, Mid caps	https://www.eib.org/en/products/loans/private-sector.htm
Empréstimos intermediados para PME e Mid caps	<u>Empréstimos intermediados para PME e Mid caps</u>	BEI	PME, Mid caps	https://www.eib.org/en/products/loans/sme-mid-caps.htm
Instrumento de dívida da CEF	<u>Instrumento de dívida da CEF</u>	BEI	PME, entidades públicas e privadas	https://www.eib.org/en/products/blending/cef/index.htm
InnovFin	<u>InnovFin</u>	FEI	PME através de intermediários financeiros	https://www.eib.org/en/products/blending/innovfin/index.htm
Fundo para a Inovação Global	<u>Fundo para a Inovação Global</u>	Outros	PME, ONG, Outros	https://www.globalinnovation.fund/
Seedrs	<u>Seedrs</u>	Outros	PME, Outros	https://www.seedrs.com/

ON-GOOD

FINANCIAMENTO PRIVADO

ANJOS DOS NEGÓCIOS – ANJOS INVESTIDORES

"Pode fazer a sua própria sorte nesta vida, colocando-se ao lado das pessoas que já estão a ganhar". Jason Calacanis, Anjo Investidor

FINANCIAMENTO PRIVADO

ANJOS DOS NEGÓCIOS – ANJOS INVESTIDORES

Ao longo da última década, o papel do empreendedorismo ganhou importância significativa.

A economia, a fim de apoiar o crescimento e desenvolvimento de start-ups e empresas em fase inicial geridas por start uppers, formou a ideia de Anjos dos Negócios.

Um anjo do negócio é um indivíduo privado, que investe diretamente parte do seu património em novos e crescentes negócios privados. Para além do capital, os anjos investidores fornecem normalmente experiência de gestão empresarial, competências e contatos para o empresário. São cada vez mais importantes como fornecedores de capital de risco e contribuem para o crescimento económico e os avanços tecnológicos.



FINANCIAMENTO PRIVADO

Os 5 maiores investimentos de Anjos em 2021 e uma lista dos 5 maiores Anjos dos Negócios para procurar dinheiro

Os 5 maiores
investimentos de anjos
em 2021:

1. Tikino
2. MerciApp
3. Midnight Trains
4. DNTRO
5. Quartz

Os 5 maiores Anjos dos Negócios de 2021 - 2022:

1. Bertrand Altmayer, co-fundador da Marcel (adquirida pela Renault) e GM na Cityscoot.
2. Patrick Amiel, fundador e CEO da 321founded.
3. Jonathan Anguelov, co-fundador e CEO da Aircall.
4. Marc Azoulay, diretor de estúdio e produtor-chefe do artista JR.
5. Mikael Benfredj, fundador da Patchwork.co.



<https://www.linkedin.com/pulse/my-15-angel-investments-2021-list-50-top-business-angels-simon-dawlat/>

FINANCIAMENTO PRIVADO

FUNDO DE INVESTIMENTO

Um fundo de investimento é uma forma de investir dinheiro juntamente com outros investidores, a fim de beneficiar das vantagens inerentes de trabalhar como parte de um grupo, tais como a redução dos riscos do investimento numa percentagem significativa.

Estas vantagens incluem uma capacidade de:

- Contratar gestores de investimento profissionais, que podem oferecer melhores retornos e uma gestão de risco mais adequada;
- Beneficiar de economias de escala, ou seja, de custos de transação mais baixos;
- Aumentar a diversificação de ativos para reduzir algum risco não sistemático.



<https://ec.europa.eu> <https://www.hsbc.gr>

FINANCIAMENTO PRIVADO

Fundos próprios/Fundos pessoais

Dependendo de quanto capital uma empresa necessita, a utilização de fundos pessoais pode ser a melhor opção.

O autofinanciamento do seu negócio (fundos pessoais) significa fornecer os fundos iniciais para iniciar o seu negócio através dos seus próprios meios pessoais. Este financiamento pode envolver fundos e bens pessoais, cartões de crédito, assim como empréstimos pessoais.

O financiamento mais comum das pequenas empresas provém das poupanças pessoais dos fundadores/proprietários.

O autofinanciamento permite também que os proprietários/fundadores de uma empresa retenham fundos próprios na empresa sem a sobrecarregar com pagamentos de dívidas em curso durante as suas fases iniciais.



<https://www.nibusinessinfo.co.uk/> https://ec.europa.eu/growth/access-finance/policy-areas/business-angels_en

ONDE SE PODE OBTER INFORMAÇÕES? BANCOS

- ✓ O financiamento do seu negócio é uma das primeiras - e mais importantes - escolhas financeiras que a maioria dos proprietários de empresas fazem.
- ✓ A forma como escolhe financiá-lo pode afetar a forma como o estrutura e gere.
- ✓ A situação financeira e a visão do seu negócio irão moldar o futuro financeiro do mesmo.
- ✓ Se quiser manter o controlo total, mas não tiver fundos suficientes para começar, considere um empréstimo para pequenos negócios.
- ✓ Para aumentar as suas hipóteses de obter um empréstimo, deverá ter um plano de negócios, folha de despesas, e projeções financeiras para os próximos cinco anos, na lista.
- ✓ Uma vez que tenha os seus materiais prontos, contacte os bancos e as cooperativas de crédito para solicitar um empréstimo.



<https://ec.europa.eu> <https://www.hsbc.gr> <https://www.worldbank.org/> <https://www.worldbank.org/>

ON-GOOD

MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

CAPÍTULO 5

Novas técnicas de marketing online para digitalizar empresas na UE





Desenhado por Freepik

1. Marketing Tradicional VS Marketing Digital

- O que é o quê: Marketing Tradicional VS Digital
- Meios de Marketing Tradicional
- Meios de Marketing Digital
- Principais diferenças entre o Marketing Digital e o Marketing Tradicional
- Paisagem Europeia

2. Necessidade de novas técnicas de marketing online e a atual taxa de adoção pelas PME/empresas na UE

- Necessidade de novas técnicas de marketing online
- Taxa de adoção atual pelas PME/Empresas na UE

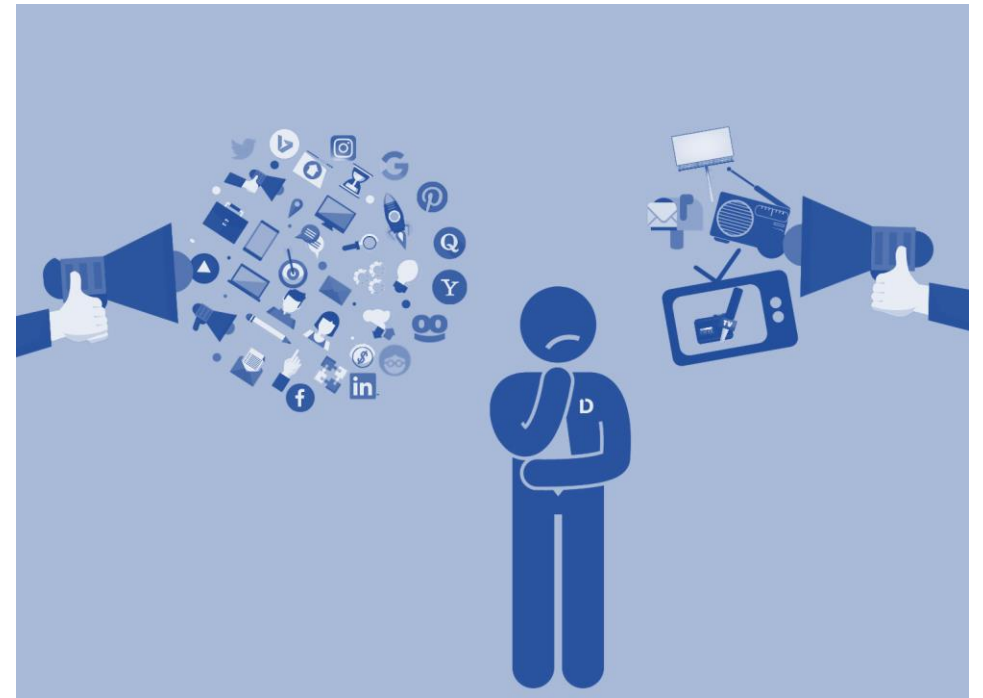
3. Estratégias e ferramentas de marketing

4. Casos bem sucedidos na UE

- PROGETTO QUID
- MAKEART DESIGN

5. Referências

1. Marketing Tradicional Vs Digital



O que é o quê: Tradicional VS Digital Marketing



Marketing é o processo de explorar, criar e fornecer valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo em termos de bens e serviços.

O **marketing tradicional** centra-se principalmente no produto e é utilizado para expandir um negócio e esforçar-se por distribuir um produto através dos três principais níveis geográficos (local, regional, nacional) e, em última análise, mundial^{1,2,3,4}.

O **Marketing Digital** é um marketing direcionado, mensurável e interativo de produtos ou serviços que utilizam tecnologias digitais para aumentar o número de espectadores, transformá-los em clientes e retê-los^{1,4}.

Meios de Marketing Tradicional

Para muitas empresas, as estratégias tradicionais de marketing funcionam melhor, dependendo do tipo de empresa que possuem^{2,3,4}.

Está bem estabelecido que as pequenas empresas crescem melhor utilizando folhetos e painéis publicitários, uma vez que normalmente ganham visibilidade do público local^{2,3,4}.



Meios de Marketing Digital

Existem três tipos de meios digitais: o merecido, o possuído e o pago^{1,5,6}.

- **Merecido:** A publicidade que uma empresa recebe através do boca a boca no ambiente online.
- **Propriedade:** A forma de meios digitais que uma empresa detém para sempre.
- **Pago:** Os meios de comunicação pagos constituem o alcance que uma marca ganha com pagamentos.



Meios de Marketing Digital

- Estas estratégias não são físicas: não utilização de transporte, inventário, e outras despesas.
- A utilização das redes sociais permite às empresas aumentar a sua visibilidade a nível global, rastrear a sua audiência e recolher os seus dados para utilização futura.
- A publicidade através dos meios de comunicação social é de baixo custo^{1,5,6}.



Principais diferenças entre o Marketing **Digital** e o Marketing **Tradicional**



	Traditional	Digital
Comunicação	É um caminho	Ocorre de duas maneiras e é interativo
Clientes	Por TV, Rádio, Outdoors, Panfletos e Anúncios de revista	Eles chegam até si por meio de mecanismos de pesquisa, anúncios online e imprensa social
Eficácia	Mais caro Menos efetivo	Menos caro Mais efetivo
Alvo	Segmentação aleatória do público alvo: padronizada Comprometimento: baixo Rastreamento: não	Segmentação direcionada do público alvo: personalizável Comprometimento: elevado Rastreamento: sim
Alcance	Alcance: reduzido Resultados: lentos	Alcance: alto Resultados: rápidos

Paisagem Europeia

PME dividem-se em três categorias de acordo com a sua perceção pré-pandemia e uso de ferramentas digitais

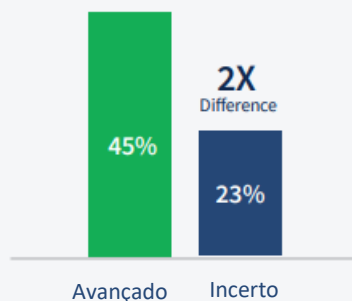


- As pequenas e médias empresas (PME) representam 99% de todas as empresas da [Comissão Europeia](#)^{7,8}.
- A pandemia afetou a maioria das PME: 90% tiveram perturbações significativas e 44% alteraram os seus produtos, serviços e/ou o modelo empresarial⁷.
- 42% das PME são Digitalmente Avançadas (utilizam ferramentas digitais como parte do negócio). As PME Digitalmente Incertas (18%) não o fazem. As PME Evoluindo Digitalmente (40%) estão em transição⁷.
- As PME avançadas reportaram 80% melhores vendas e 60% melhores receitas do que as PME incertas durante a pandemia^{7,8}.

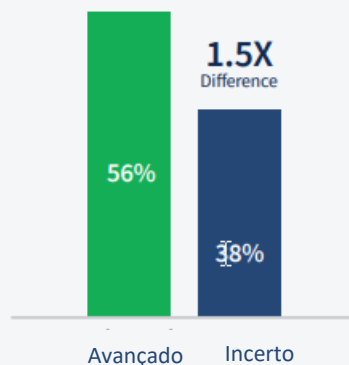
Paisagem Europeia

Alto uso de ferramentas digitais pré-pandemia está correlacionado com uma aceleração digital pós-pandemia planeada

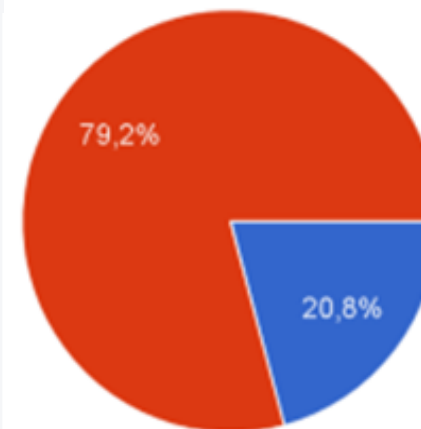
Percebem a necessidade de se preparar digitalmente para o "novo normal" pós-pandemia



Planeiam usar mais ferramentas digitais pós-pandemia

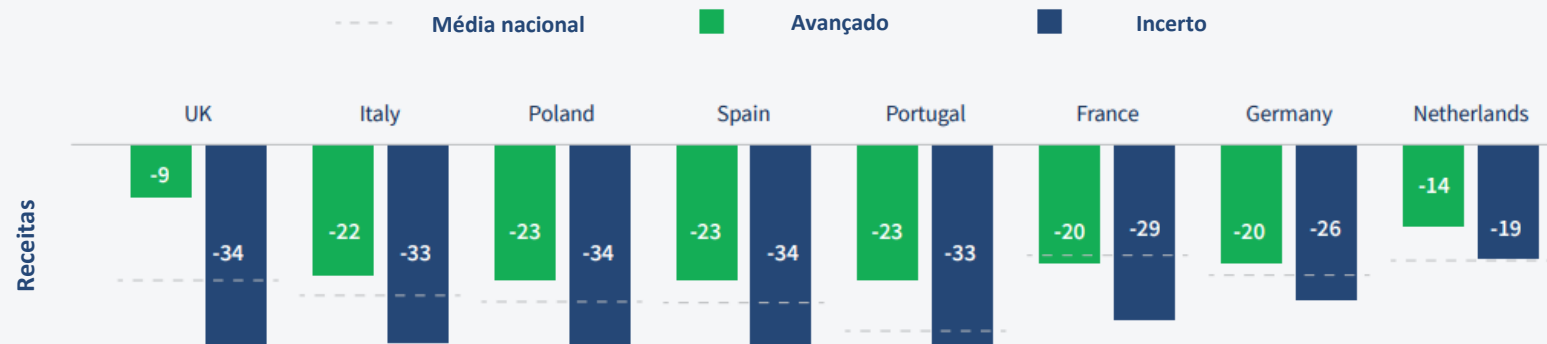


A digitalização alavancou as PME durante a COVID?



- Sim, mas apenas aquelas que já estavam a usar ferramentas digitais na altura da COVID-19
- Sim, ajudou toda a gente cujo o negócio, em princípio, permite o uso de ferramentas digitais

Aumento do uso de ferramentas digitais está correlacionado com aumentos de receita positivos em ao longo de diferentes países



Resultados para oito países onde a amostra foi superior, entre 150-650 PME por país.

2. Necessidade de novas técnicas de marketing online e a atual taxa de adoção pelas PME/empresas na UE



Necessidade de novas técnicas de marketing online



- A **Internet** tem o potencial de transformar o **marketing** das PME em áreas como a **personalização, relação com os clientes, marketing**, acesso a novos mercados, colaboração entre empresas, co-criação do produto com os clientes e melhoria da eficiência interna^{9,10,11}.
- Nas PMEs, a adoção de **novas técnicas de marketing online** é fundamental. Devido à sua capacidade de **ligar uma empresa aos seus clientes** enquanto estes estão online. Liga as empresas aos seus clientes ideais através da utilização de **plataformas populares de meios de comunicação social, Google**, e, claro, **e-mail**^{9,10,11}.

Necessidade de novas técnicas de marketing online



Taxa de adoção atual pelas PME/Empresas na UE



A **experiência do cliente**, a **gestão de dados** e a utilização de **IA** para melhorar a eficácia das campanhas digitais são apenas algumas das transformações digitais atualmente em curso no **mercado europeu**.

As tendências digitais em todo o mundo ainda estão a ser seguidas na Europa. As **PME na Europa** empregam uma variedade de técnicas de marketing para aumentar o desempenho, incluindo o aumento das despesas com publicidade e a utilização de plataformas de microblogging. Vamos examinar os mais recentes desenvolvimentos digitais para as PME no mercado europeu^{12,13}.

Tendências digitais das PME para 2022

- Mais de **450 milhões de consumidores em 27 países** constituem o **mercado europeu**.

Taxa de adoção atual pelas PME/Empresas na UE



Gastos mais elevados em Anúncios Digitais

- Em 2021, cerca de 31 mil milhões de euros foram gastos em anúncios em exposição na UE, e 16,1 mil milhões serão gastos em pesquisa e anúncios sociais.
- O montante total gasto em publicidade em toda a Europa aumentou para cerca de 78 mil milhões.
- Com exceção da Itália, todas as nações europeias gastam mais dinheiro em **anúncios de pesquisa** do que em **anúncios sociais**. A Itália gasta 1,5 mil milhões em anúncios de pesquisa e 1,9 mil milhões em **anúncios nas redes sociais** combinados ¹⁴.

Aumento das receitas publicitárias declaradas

- As receitas dos **anúncios do Google** aumentaram de 95,5 mil milhões em 2018 para 209,5 mil milhões em 2022.

Taxa de adoção atual pelas PME/Empresas na UE



Aumento da utilização das redes sociais

- A utilização das redes sociais tem aumentado significativamente nos últimos anos. Na realidade, triplicou em apenas 10 anos.
- Cerca de 66 milhões de pessoas utilizam os meios de comunicação social só na Alemanha, 53 milhões no Reino Unido e 49,6 milhões em França, de acordo com o Statista.
- As PME de toda a Europa estão agora a dedicar uma grande quantidade de recursos ao marketing das redes sociais.
- Prevê-se que a utilização das redes sociais aumente e, por conseguinte, estas continuem a ser uma ótima forma das PME aumentarem o tráfego, os leads e as vendas⁷.

Taxa de adoção atual pelas PME/Empresas na UE



Aceleração do crescimento dos utilizadores do Facebook

- Nos dez anos desde que a empresa se tornou pública, a base de utilizadores do [Facebook](https://www.facebook.com) aumentou para mais de 2,9 mil milhões.
- Além disso, o Facebook gera 114 mil milhões em receitas de publicidade global anualmente e as estatísticas mostram que os utilizadores gastam 35 minutos por dia nas redes sociais.
- No terceiro trimestre de 2021, só na Europa, as receitas dos anúncios no Facebook foram de 6,8 mil milhões ¹⁵.

Taxa de adoção atual pelas PME/Empresas na UE



O Império Instagram

- O Instagram é uma plataforma vital para influenciadores e empresas que procuram trabalhar com influenciadores. De acordo com as estatísticas, o Instagram é ainda mais popular do que o Facebook entre os utilizadores com idades compreendidas entre os 14 e 35 anos.
- O Instagram está agora a ser utilizado por um número crescente de PME na Europa para comercializar e vender os seus bens e serviços.
- Prevê-se que esta tendência persistirá num futuro próximo ¹⁵.

3. *Estratégias de marketing & ferramentas*



Desenhado por ElizaLIV/ Freepik

Estratégias e ferramentas de marketing



As **estratégias de marketing** podem ajudar as empresas a melhorar as suas **vendas** e a **imagem de marca**. Estão disponíveis várias estratégias de marketing para PME^{16,17}:

1. Compreender como atingir o seu público

É fundamental visar o público certo ao comercializar a sua pequena empresa. Poderá chegar a mais pessoas interessadas no que tem para oferecer. Aqui estão algumas indicações para visar eficazmente o seu público:

- Compreender o seu mercado-alvo.
- Determinar a sua especialidade.
- Investigar os seus concorrentes.
- Fazer uso da informação demográfica.
- Dividir o seu público em segmentos.
- Personalizar a sua mensagem.

Estratégias e ferramentas de marketing

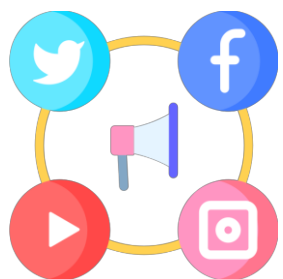


Fazer uso do Marketing E-mail frio^{16,17}

O correio electrónico a frio é uma das estratégias de marketing mais eficazes das PME. Ajuda a chegar a futuros clientes. Aqui estão algumas indicações para a comercialização do seu pequeno negócio através do correio electrónico a frio:

- Montar uma lista de potenciais clientes.
- Descubra quem são os responsáveis pelas decisões nas empresas que pretende visar.
- Crie um e-mail personalizado: apresente a sua empresa, explique porque é que eles se adaptam bem aos seus produtos.
- Enviar o correio electrónico e dar seguimento com chamadas telefónicas.
- Acompanhe os seus progressos e faça ajustamentos à sua estratégia, conforme necessário.

Estratégias e ferramentas de marketing



Promova o seu negócio online: Existem várias opções de estratégia de marketing^{16,17}.

- **Publicidade nas redes sociais:** Promoção da sua empresa em plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter, e LinkedIn). Criar anúncios que visem demografias específicas ou publicar sobre a sua empresa na sua página de meios de comunicação social.
- **Otimização para motores de busca (SEO):** Otimização do seu website para aparecer mais alto nas páginas de resultados para motores de pesquisa. Há numerosas técnicas de SEO disponíveis.
- Para um orçamento de marketing limitado, são utilizadas ferramentas como o **Google AdWords** ou os **Anúncios do Facebook** que permitem alcançar audiências específicas com os seus anúncios.

Estratégias e ferramentas de marketing



Ligação com empresas locais

Desenvolver relações com empresas locais é uma das melhores formas de comercializar a sua pequena empresa. Quando colabora com outras empresas na sua área, pode **partilhar recursos** e **comercializar uns com os outros** aos seus clientes. Também pode colaborar **co-criando campanhas de marketing, acções e eventos**¹⁸.

Comece por trabalhar em rede com outros empresários locais para estabelecer ligações com empresas próximas. Participar em reuniões de empresas e fóruns, e grupos online que promovam a cooperação entre empresas locais. Pode também abordar diretamente as empresas próximas e propor o trabalho em conjunto¹⁸.

Estratégias e ferramentas de marketing



Oferta de incentivos e descontos

Isto pode tomar a forma de um desconto nos seus bens ou serviços, um artigo gratuito com compra, ou mesmo uma percentagem de desconto. Além disso, pode fornecer programas de fidelidade, que recompensam os clientes pelos seus negócios em curso. Certifique-se de que qualquer recompensa ou desconto que decida fornecer será de valor para os seus clientes^{20,21}.

Estratégias e ferramentas de marketing



Construir uma lista de correio eletrónico

Fazer uma [lista de correio eletrónico](#) é simples. Não requer muito tempo e irá poupar-lhe uma tonelada de tempo no futuro ^{22,23}.

- **Dar às pessoas um motivo.** Ofereça um webinar gratuito ou um código de desconto para que as pessoas possam inscrever-se na sua lista de correio eletrónico.
- Peça aos **visitantes da sua página** web que subscrevam a sua lista de correio para receber atualizações por correio eletrónico.
- Utilize as **redes sociais** para partilhar ligações, diretamente associadas ao formulário de inscrição, e expressar o seu entusiasmo com o lançamento dos seus novos produtos e serviços.
- Inclua um **formulário de inscrição** em todas as suas páginas web e nos posts do seu blog.

Estratégias e ferramentas de marketing



Escreva no blog sobre as últimas tendências e eventos relacionados com o seu nicho de negócio

Uma ótima forma de interagir com os clientes e divulgar informação sobre o seu negócio é através [de blogues](#). Os potenciais clientes podem saber mais sobre si e os seus serviços quando leem sobre as mais recentes tendências, notícias, e eventos na sua indústria. Isto pode ajudá-lo a ganhar a confiança dos clientes existentes e a atrair novos clientes ^{24,25}.

4. Casos bem sucedidos na UE



PROGETTO QUID: Anna Fiscale | Verona, Itália

<https://shop.progettoquid.com>



- A Progetto Quid é uma empresa de moda **ética e sustentável**. O projeto é conhecido por agarrar em tecidos de alta qualidade, de marcas de moda de topo, e os transformar em belas coleções .
- Quase todos os designers da Quid são mulheres e muitos deles provêm de passados difíceis.
- A Progetto Quid foi **obrigada a fechar** todas as suas nove **lojas físicas** durante a pandemia da COVID19.
- Decidiram mudar e **aventurar-se digitalmente**.
- A Progetto Quid criou **vídeos** mostrando a sua coleção que foram **transmitidos no Youtube** e nas **redes sociais** da empresa (Facebook, LinkedIn, e Instagram) ⁷.

PROGETTO QUID: Anna Fiscale | Verona, Itália

<https://shop.progettoquid.com>



- As redes sociais da Quid e a sua página **Google My Business** ofereceram canais-chave para **manter a comunicação** com os clientes e responder prontamente a perguntas.
- Google My Business também forneceu aos clientes formas de **marcar compromissos** para um **serviço de compras feito à medida** que a empresa lançou durante a pandemia.
- Utilizaram também os **anúncios Google** que **aumentaram drasticamente a sua visibilidade**.
- Isto desenvolveu uma **ligação** real entre a marca e os clientes, mesmo **à distância**.
- Em pouco mais de dois meses, a Quid recebeu encomendas de mais de 700000 artigos ⁷.

MakeArt Design: Antonis Christou, Lenos Kotziapasis/Chipre

<https://www.facebook.com/makeartdesign>



- A MakeArt Design é uma empresa cipriota criada em 2013.
- Constroem mobiliário e acessórios contemporâneos utilizando madeira e outros materiais como aço, madeira e plástico.
- Os proprietários da Empresa Antonis e Lenos começaram a conceber mobiliário como um hobby e com um orçamento mínimo.
- Eles criaram uma página simples no Facebook onde potenciais clientes podiam ver o seu trabalho.
- Para que pudessem estabelecer uma presença digital, o seu único meio na altura era através de anúncios no Facebook. Por isso, adicionaram um orçamento semanal aos anúncios do Facebook.

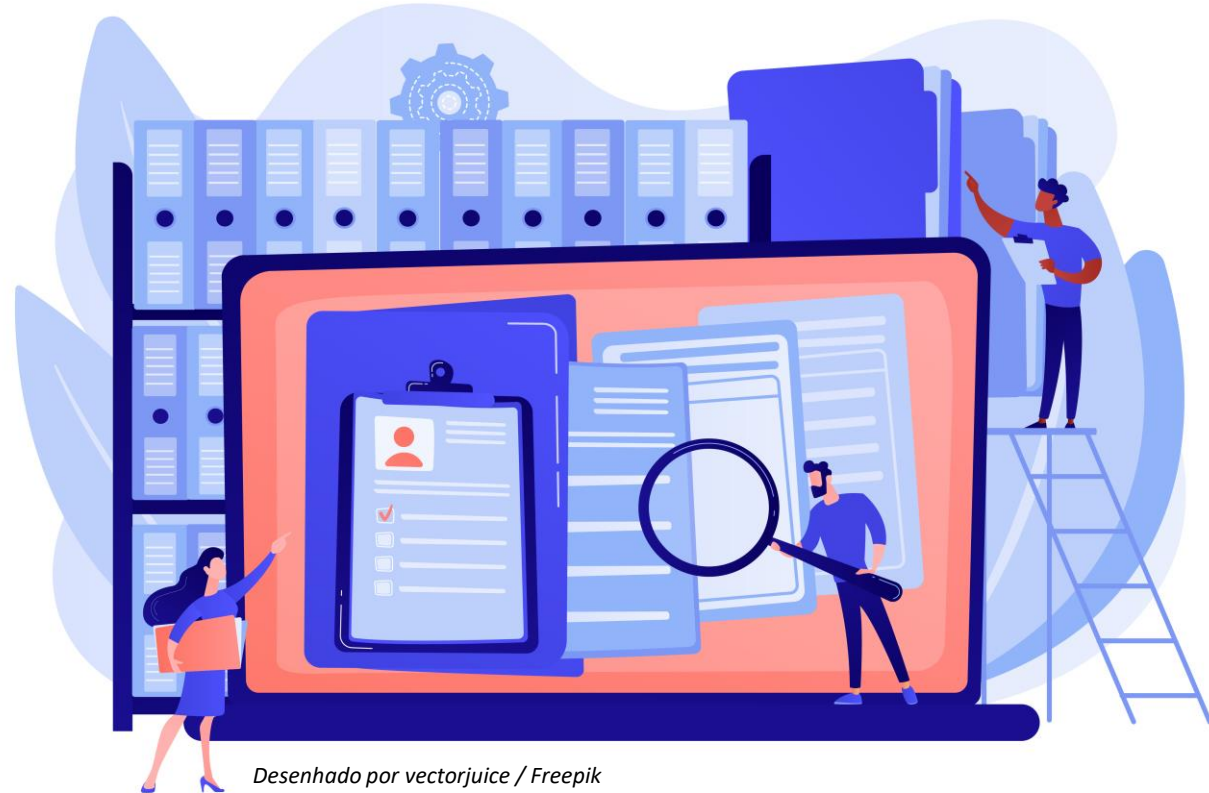
MakeArt Design: Antonis Christou, Lenos Kotziapasis/Chipre

<https://www.facebook.com/makeartdesign>



- Esta estratégia levou a empresa a adquirir uma enorme audiência online de mais de 30000 pessoas.
- Este é um exemplo extraordinário de como um orçamento mínimo pode proporcionar a uma empresa uma forte presença online.
- A crise da COVID-19 também afetou a MakeArt Design. Mas os proprietários utilizaram o seu público dos meios de comunicação social para promover sistematicamente o seu trabalho.
- Também reforçaram a sua presença online com artigos na imprensa online que foram depois partilhados com o seu público.
- A importância de ter uma forte presença online ajudou a empresa não só a manter-se resistente durante a COVID-19, mas também a prosperar.

5. Referências



Desenhado por vectorjuice / Freepik

1. [Marketing tradicional vs marketing digital - WRM \(whiteriversmedia.com\)](http://whiteriversmedia.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/)
2. <https://www.feedough.com/traditional-marketing/>
3. <https://books.openedition.org/pucl/1647?lang=en>
4. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
5. <https://www.feedough.com/digital-marketing-guide/>
6. <https://www.marketo.com/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%2C%20also%20known%20as,Websites>
7. [Home - Digitally Driven \(connectedcouncil.org\)](http://connectedcouncil.org/Home-Digitally-Driven)
8. <https://eap-csf.eu/wp-content/uploads/SMEs-digital-transformation-in-the-EaP-countries-during-COVID-19.pdf>
9. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814044115#bbib0005>
11. <https://eprints.soton.ac.uk/80486/>
12. <https://www.matchcraft.com/knowledge-center/our-blog/2022-digital-trends-for-european-smes/>
13. <https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/11/new-tech-and-giant-expectations--sme-trends-for-2020.html>
14. <https://www.statista.com/statistics/889657/desktop-vs-mobile-share-of-paid-search-europe/>
15. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
16. <https://www.businessnewsdaily.com/15770-local-marketing-strategies-for-small-business.html>
17. <https://www.freshbooks.com/hub/marketing/marketing-strategies-small-businesses>
18. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/03/25/connecting-to-local-communities-13-effective-strategies-for-businesses/>

19. <https://business.nextdoor.com/en-us/small-business/resources/blog/how-small-businesses-can-connect-with-local-customers-during-coronavirus>
20. <https://www.shopify.com/blog/discounts-and-coupons>
21. <https://business.vic.gov.au/business-information/finance/pricing-for-profit/develop-discount-strategies>
22. <https://www.shopify.com/blog/build-email-list>
23. <https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/>
24. <https://startuplift.com/using-blog-to-attract-customers/>
25. <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2011.24>



Desenhado por Freepik

ON-GOOD

MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

CAPÍTULO 6

Participação e apresentação de produtos em feiras ou eventos online



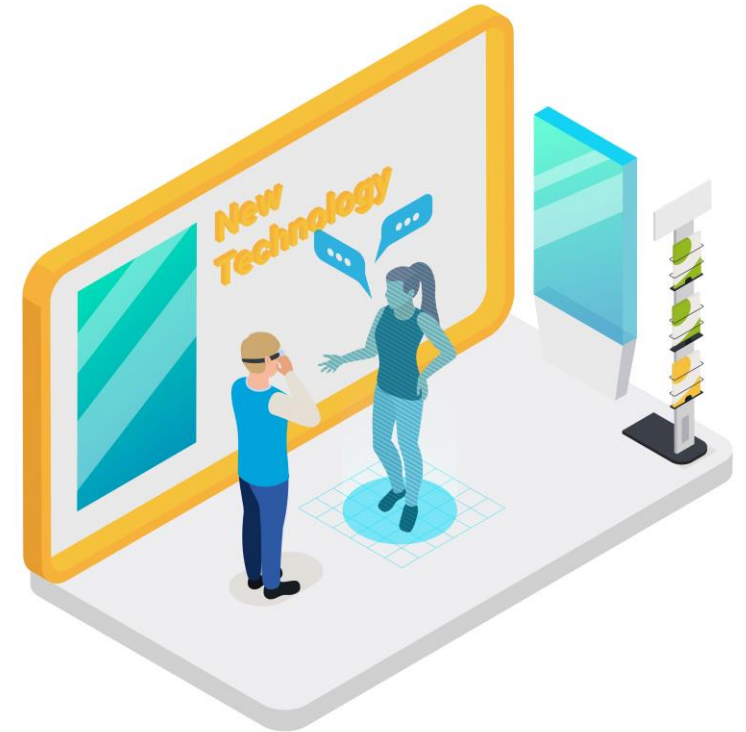
Introdução

O surgimento de feiras comerciais online - o futuro é virtual

- O que é uma feira de comércio online e como funciona?

Versões online de eventos onde bens e serviços estão expostos surgiram especialmente durante a pandemia de COVID-19. Tudo isto acontece no mundo digital.

Várias empresas e organizações exibem os seus produtos e serviços, fornecem informações sobre eles, e podem mesmo fazer vendas durante feiras comerciais online.

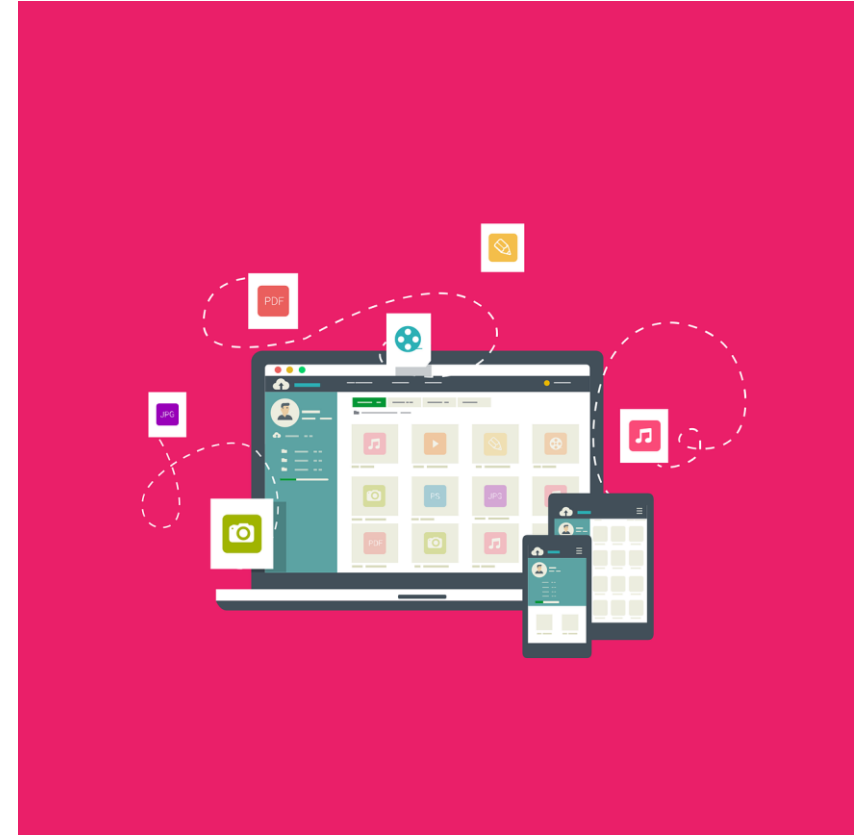


Introdução

O surgimento de feiras comerciais online - o futuro é virtual

Uma vez que a tecnologia está constantemente a remodelar o panorama profissional, os ambientes de comércio virtual têm agora múltiplos elementos de uma "feira comercial ao vivo" a partir de lobbies virtuais, auditórios, salas de exposição e stands de exposição virtual.

Os participantes podem navegar nos stands dos expositores, conversar com representantes, descarregar brochuras, aceder a links para páginas web, e/ou lojas de produtos, e fazer tudo isso a partir do conforto da sua casa.



Introdução

Vantagens das feiras comerciais online

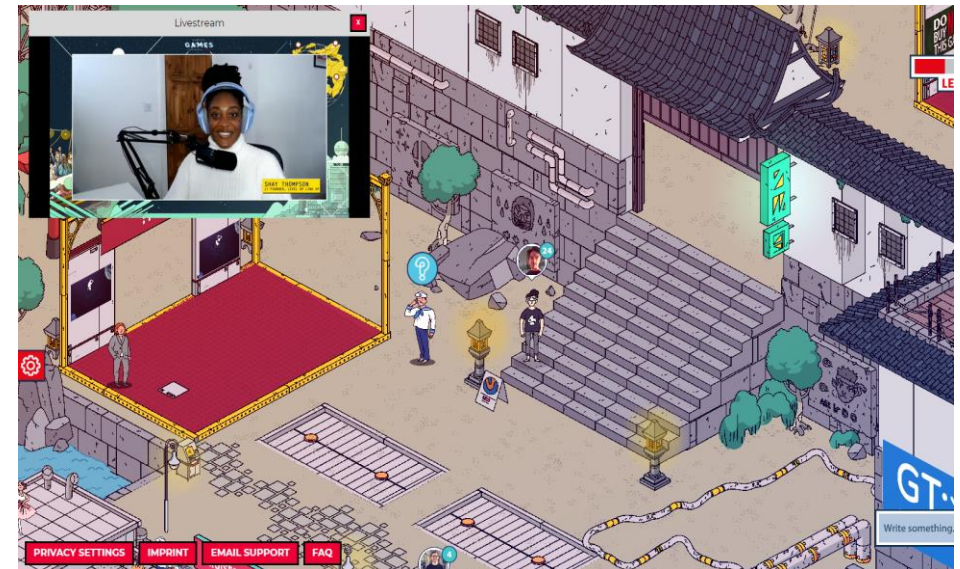
- Audiência global (atinge visitantes de todo o mundo)
- Número de participantes é normalmente livre de limitações de tamanho
- Amigo do ambiente (mínimo desperdício de papel, viagens mínimas = redução das viagens e emissões de carbono)
- Acessibilidade, remoção de barreiras físicas de acesso e remoção de barreiras ao acesso a conteúdos digitais (por exemplo, tamanhos de fontes, opções de legendas)
- Conflitos de horários limitados (disponibilidade a pedido e fluxo web)



Introdução

Vantagens das feiras comerciais online

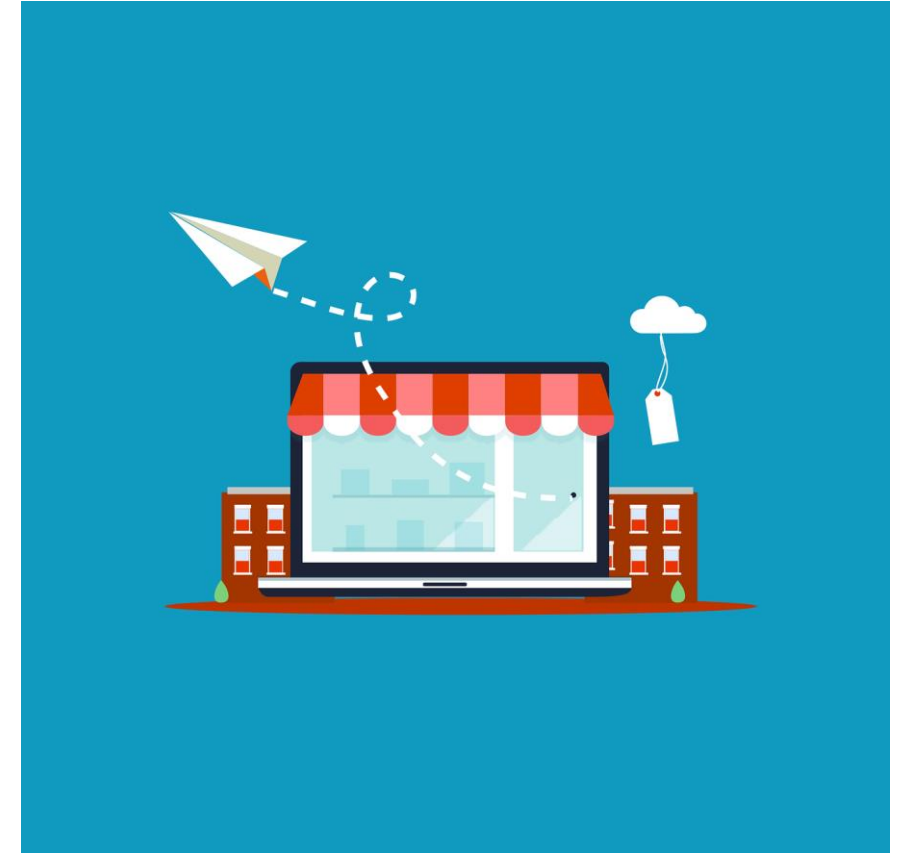
- Experiência envolvente:
 - Avatares interactivos
 - Tendas de feiras digitais
 - Salas de chat
 - Sessões de lançamento e webinars
- Relatórios individuais de KPI* - cada pegada digital dos participantes é normalmente rastreada desde o início até ao final do evento (por exemplo, quantos participantes acederam ao seu stand, clicaram no link do seu website, conversaram com o seu representante digital, trocaram cartões de visita virtuais)



Fonte: *Super Crowd Entertainment Press Kit*

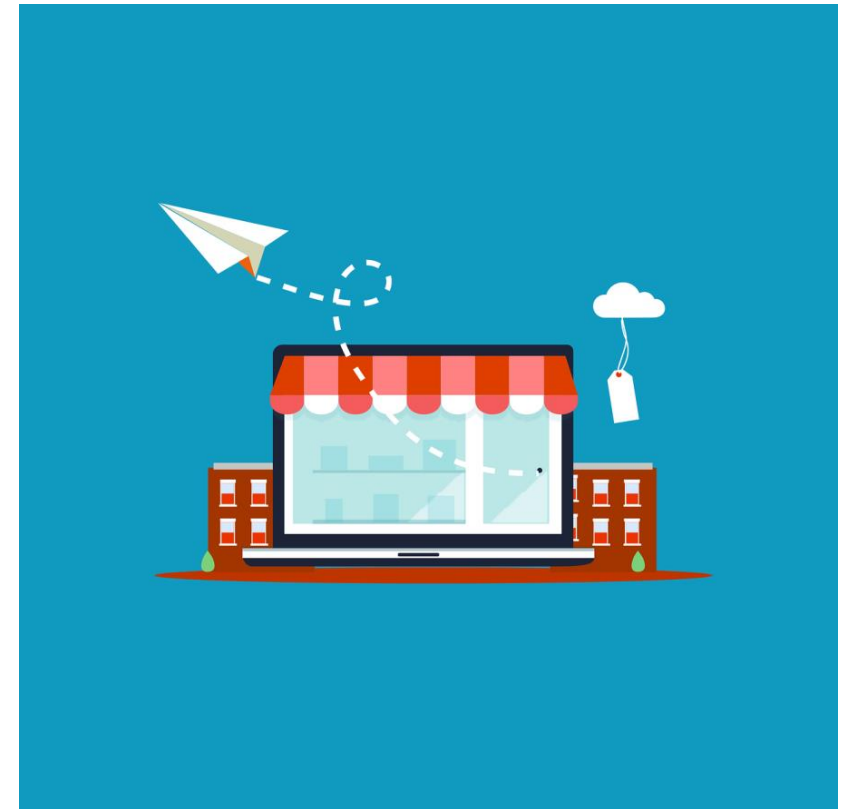
Preparação de feiras comerciais online

- Escolha a feira online correta utilizando um diretório de eventos online (ex.: <https://10times.com/tradeshows>)
 - Selecione o formato - feira de comércio
 - Escreva "online" no campo de localização
 - Selecione a categoria (escolha a sua categoria de negócio, por exemplo, construção civil)



Preparação de feiras comerciais online

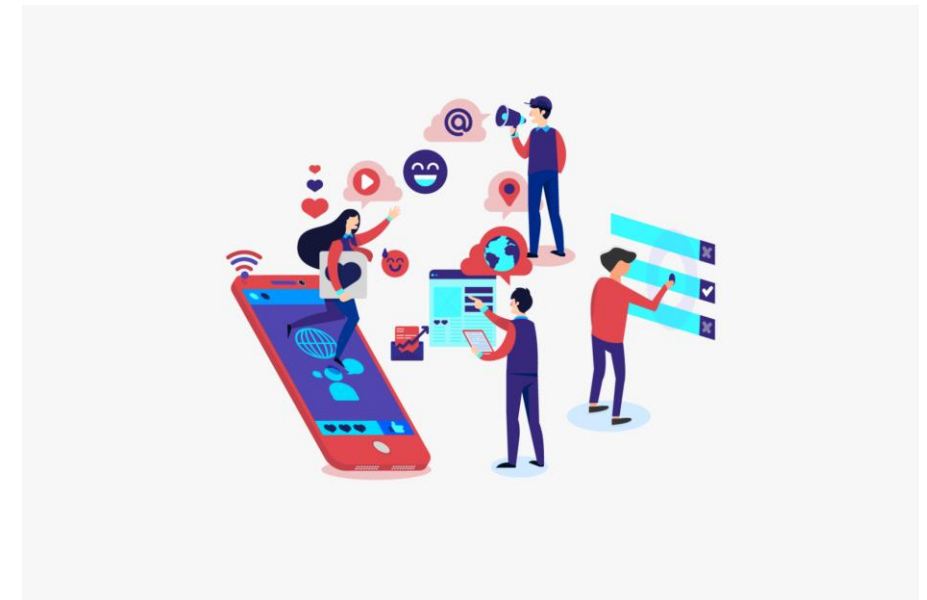
- Definir uma visão/guia
 - apresentação de novos produtos
 - trabalho em rede
 - presença num evento importante da indústria
 - obter detalhes de contacto de potenciais clientes
 - obter feedback, etc.
- Tentar ligar certos KPIs a esses objetivos
 - por exemplo, X quantidade de assinaturas de boletins durante a duração da feira
 - 10% mais vendas dentro da duração da feira



Preparação de feiras comerciais online

Diligência devida

- Explorar o site da feira
- Verificar os tipos de pacotes e oferta de feiras comerciais
- Confirme que tipo de ficheiros necessitará para apresentar a sua empresa, mostrar os seus serviços/produtos
(design, vídeo, perfil das redes sociais)
- Verificar que tipo de KPIs serão seguidos pelo organizador da feira e como serão entregues
- Registar-se a tempo e manter-se a par do evento
- Verificar todas as opções de rede (reuniões virtuais pré-gravadas, encontros rápidos de negócios, webinars, etc.)



Preparação de feiras comerciais online

Diligência devida

- Pense estrategicamente nos representantes que pretende "enviar" para a feira de comércio online
- Prepare conteúdos e perguntas que irão atrair os seus clientes e/ou fazê-los querer explorar o seu produto, negócio ou serviço.



Preparação de feiras comerciais online

Códigos QR

- Introdução aos códigos QR

O que é um código QR?

QR significa Quick Response (Resposta Rápida). É um código que lhe permite (e aos seus clientes, parceiros comerciais, etc.) aceder rapidamente à informação através da digitalização de um código bidimensional.



Preparação de feiras comerciais online

Códigos QR

- Abra a aplicação da câmara no seu telemóvel
- Mova a sua câmara para que o código QR esteja na moldura e toque no botão amarelo.

Os códigos QR podem ser utilizados para ligar até URLs (websites, inquéritos de feedback, etc.), PDFs, imagens (cartazes de brochuras, folhas de dados), vCards, Lojas App, Meios de Comunicação Social (é possível uma lista de ligações incluindo múltiplos canais de meios de comunicação social para escolher e ainda mais opções).

Os códigos QR podem ser exibidos em meios de comunicação digitais (adicionados a newsletters, e-mails, exibidos em ecrãs, etc.) e podem ser utilizados em materiais impressos.



Preparação de feiras comerciais online

Códigos QR

Gerador de código QR - <https://me-qr.com/> (conta gratuita disponível)

Escolha o tipo de código QR, introduza o conteúdo necessário (links, documentos, imagens) personalize o seu código QR, se necessário, e depois descarregue o ficheiro.

1 Escolha um tipo → 2 Insira o conteúdo → 3 Personalize o QR

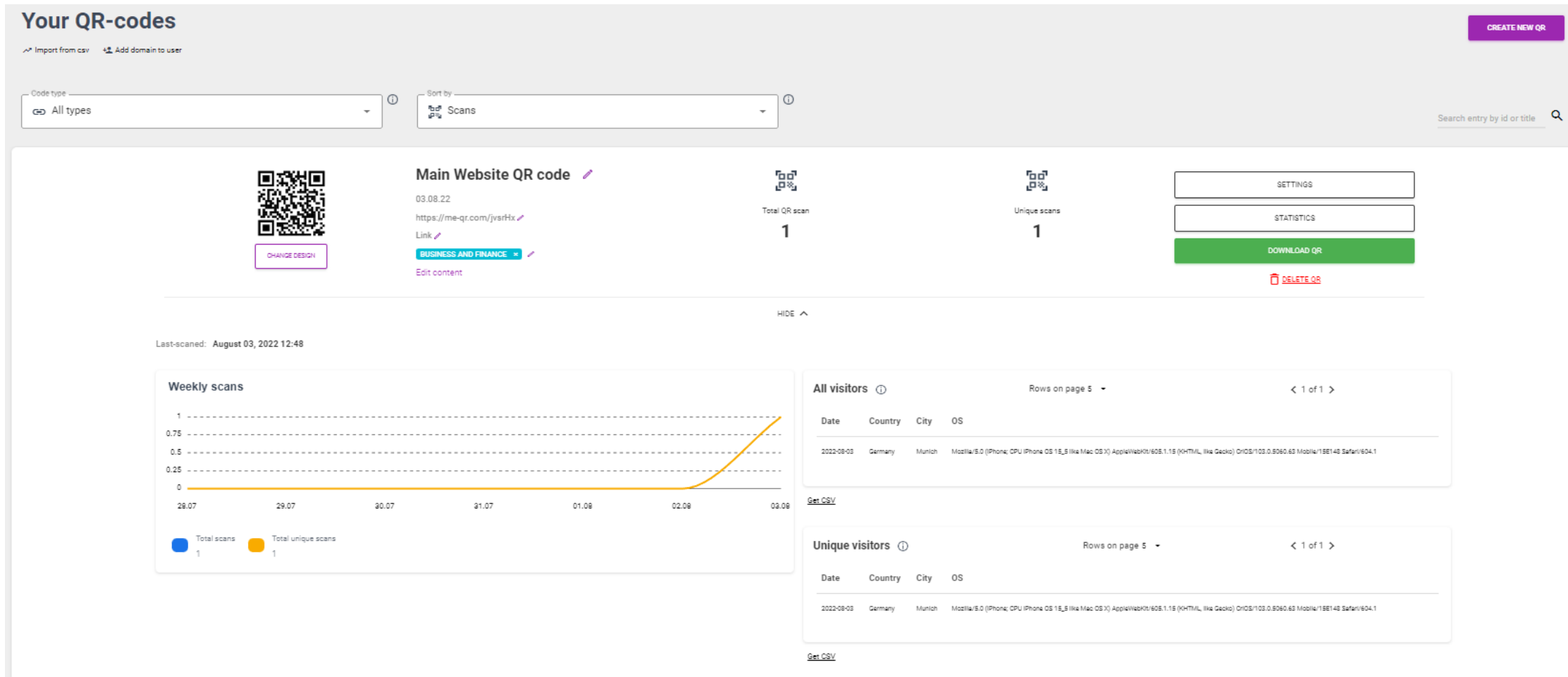
Pode acompanhar o número de varrimentos por código QR, e tem acesso a um painel com vários tipos de dados (visíveis no diapositivo seguinte).

Por favor, digitalize o código QR à direita para ver um exemplo do código QR dos meios de comunicação social de uma empresa (podem ser acrescentados vários canais de meios de comunicação social).



MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

CAPÍTULO 6



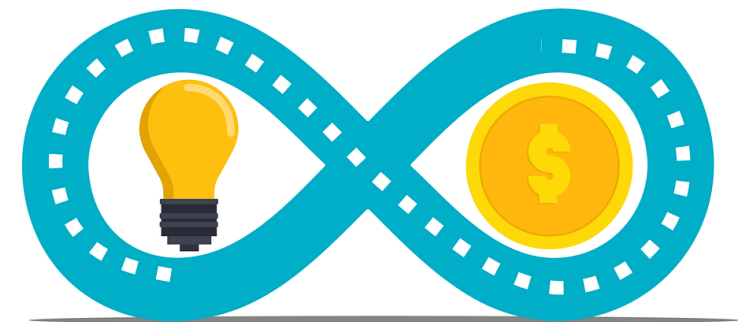
Preparação de feiras comerciais online

Fiverr - serviços de design freelance e automatizados

Pode ser criada uma [conta gratuita](#) com e-mail ou conta Facebook.

Há um Logo Maker automático disponível em Fiverr. Pode facilmente conceber um logótipo (explicado passo a passo nos diapositivos seguintes) e comprar um pacote de ficheiros de desenho por um preço relativamente baixo.

Fiverr também apresenta vários freelancers que oferecem os seus serviços em várias áreas de negócio (gráficos & design, marketing digital, escrita & tradução, vídeo & animação e muitos mais).



Preparação de feiras comerciais online

Fiverr - serviços de design freelance e automatizados

STEP 1 / 3

Faça o seu logo em apenas alguns passos

Vamos conhecê-lo melhor e criar o seu logo com amor.

Escreva o nome da sua marca 

On-Good



Adicione um slogan (or adicione mais tarde)

For example, "Get it done".

STEP 2 / 3

Conte-nos mais sobre a sua marca

Partilhe a sua história para obter um logo que conte o seu melhor.

Escolha a sua indústria (até 3) 

Business consulting ×



Adicione elementos que gostaria de incluir no seu logo (opcional)

E.g., sun, dog, book, etc.

Separate keywords with the Enter key

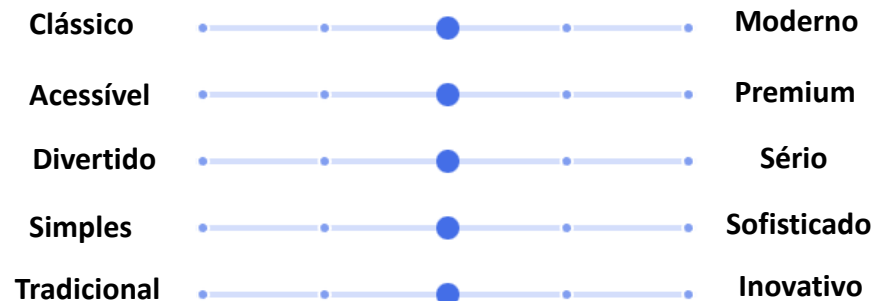
Preparação de feiras comerciais online

Fiverr - serviços de design freelance e automatizados

STEP 3 / 3

Define your brand's personality

Quão forte estes valores representam a sua marca? Deslize para a esquerda ou para a direita.



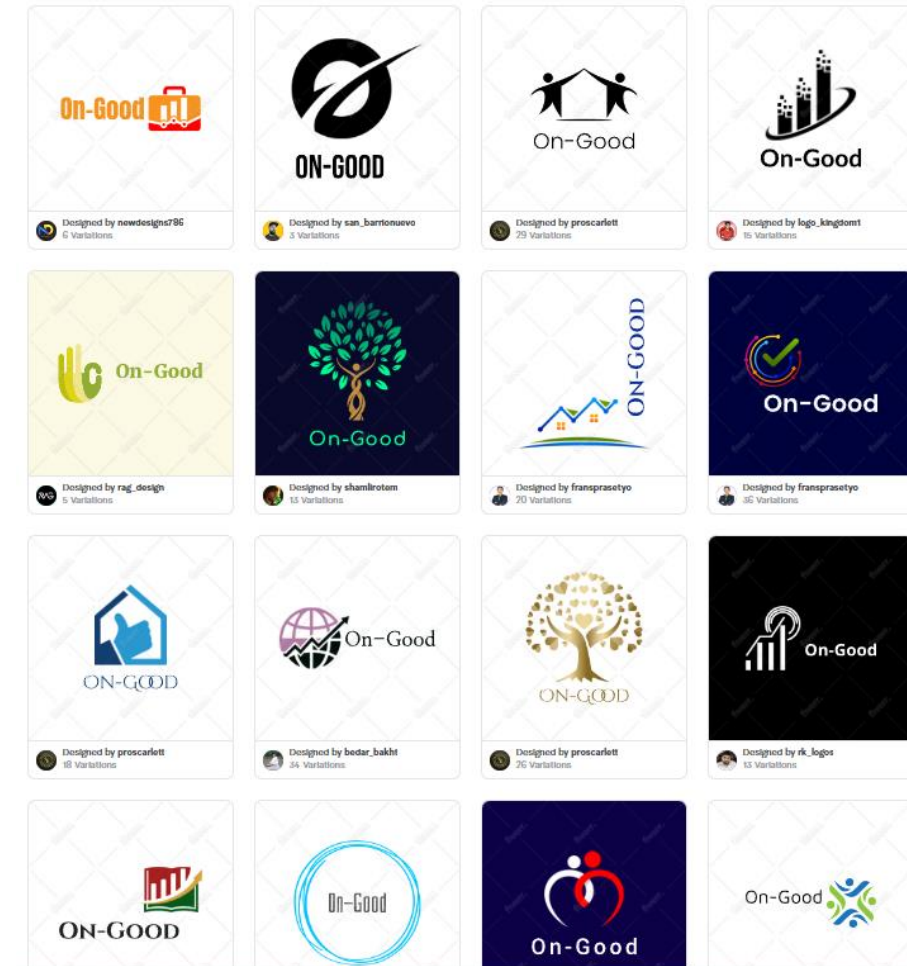
← Back

Make My Logo →

ON - GOOD



Co-funded by
the European Union



CO&SO



HANSE-PARLAMENT
Network for Small and Medium Enterprises



Preparação de feiras comerciais online

Fiverr - serviços de design freelance e automatizados



Choose your logo package

Build a strong brand with high-quality logo files you can use everywhere—on your website, social media, in print, and much more.

[Preview Your Logo](#)

Para um pagamento único, tem acesso a um conjunto de ficheiros básicos (dependendo do pacote que escolher).

€56 POPULAR

Professional

All the logo files you need for websites, social media, print, and branding.

[Buy Now](#)

[Download a sample of this package](#)

- Full Commercial Rights
- High-quality PNG logo
- Transparent Background
- Print ready
- Editable and resizable logo
- Websites & app logo files
- Social media kit
- Brand style guidelines
- Zoom Backgrounds

€31

Essential

High-quality PNG logos for digital use.

[Buy Now](#)

[Download a sample of this package](#)

- Full Commercial Rights
- High-quality PNG logo
- Transparent Background

Preparação de feiras comerciais online

Canva - uma ferramenta de desenho gráfico fácil e gratuita

Pode ser criada [uma conta gratuita](#) com e-mail ou conta Facebook.

Acesso a uma extensa mediateca de mais de um milhão de fotos, vídeos, gráficos, etc. de stock gratuito.

Acesso a 250000 modelos gratuitos (vídeos, apresentações, folhetos, cartazes).

Acesso a ficheiros descarregáveis em diferentes formatos (PNG, JPG, MP4,...).

Acesso gratuito de 30 dias ao Canva Pro que permite extensas opções de acesso.

Tutoriais passo-a-passo múltiplos disponíveis online gratuitamente (por exemplo, [aqui](#)).

Log in or sign up in seconds

Use your email or another service to continue with Canva (it's free!)



Continue with Google



Continue with Facebook

Continue with email

Continue another way

By continuing, you agree to Canva's [Terms of Use](#).
Read our [Privacy Policy](#).



Sign up with your work email

Preparação de feiras comerciais online

Canva

Exemplos de modelos que podem ser utilizados e personalizados no Canva gratuitamente.



Berge Reisen Abenteuer Logo ...
Logo by Christin Stapff



Bäckerei Logo Icon Simple Na...
Logo by Noelle's Design's



Logo Boutique Modegeschäft ...
Logo by Christin Stapff

Trending Near You



Fashion socia...
Your Story by Ys...



Hand Drawn Back t...
A4 Document by Canv...



Red and Blue Photo Independence Day Twitter Post
Twitter Post by Canva Creative Studio

Realização de feiras comerciais online

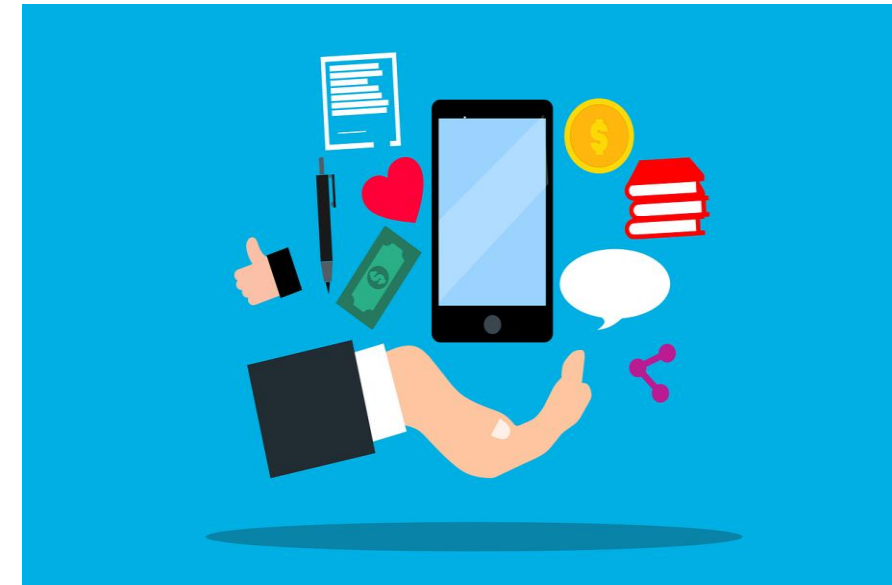
Envolver os clientes

- Envolver-se com os visitantes que estão à volta do stand

Encontre formas de o tornar cativante e interativo, por exemplo, uma simples sondagem com um pequeno e divertido inquérito sobre um problema que a maioria das pessoas enfrenta e que o seu serviço resolve.

Adicione entretenimento e brindes (por exemplo, peça aos participantes para se inscreverem na newsletter e anuncie que 5 pessoas terão um desconto de 10% na próxima vez que adquirirem o seu produto/serviço).

Levantamentos de eventos - permita aos seus visitantes descarregar tudo o que encontrarem no seu stand (brochuras, posters, etc.), pode usar códigos QR para gerar códigos para ficheiros descarregáveis. Pode tratar isto como uma versão virtual de distribuição de panfletos.



Realização de feiras comerciais online

Envolver os clientes

- Ter um representante disponível durante o espetáculo para participar em elementos ao vivo (webinars, reuniões ao vivo, encontro a combinar).
- Prepare ideias sobre a sua empresa. Como o seu serviço é especial/soluciona um problema, qual é o ponto de venda único?



Realização de feiras comerciais online

Recolha de dados

Recolher dados de contacto dos visitantes - obter pistas



Send us an email!

Utilize cartões de visita on-line para fornecer detalhes da sua empresa



Realização de feiras comerciais online

Apresentação do produto

- Verifique frequentemente se a apresentação dos seus produtos está a decorrer sem problemas

Certifique-se de que todos os elementos digitais do seu stand são exibidos corretamente e de que todas as suas ligações QR, e qualquer outra forma que esteja a tentar gerar pistas, são funcionais.

- Apresentação de produtos

Encontre formas interessantes de exibir os seus produtos (criar infografias ou utilizar ficheiros gratuitos existentes no Canva, tirar uma foto divertida, explicar um processo interno). O ficheiro gratuito (fonte: Canva) à direita pode ser utilizado para um negócio relacionado com livros, publicação, serviços de autocuidado, etc.)



Acompanhamento de feiras comerciais online

KPIs

Solicite todos os KPIs que a feira comercial oferece:

Os KPIs fornecidos pelas feiras comerciais variam, eles podem incluir mas não estão limitados a:

- número de interações (cliques) com o seu representante na tenda;
- número de cliques (interesse) em cartazes digitais, exposição de produtos;
- número total de convidados presentes na feira online.



Acompanhamento de feiras comerciais online

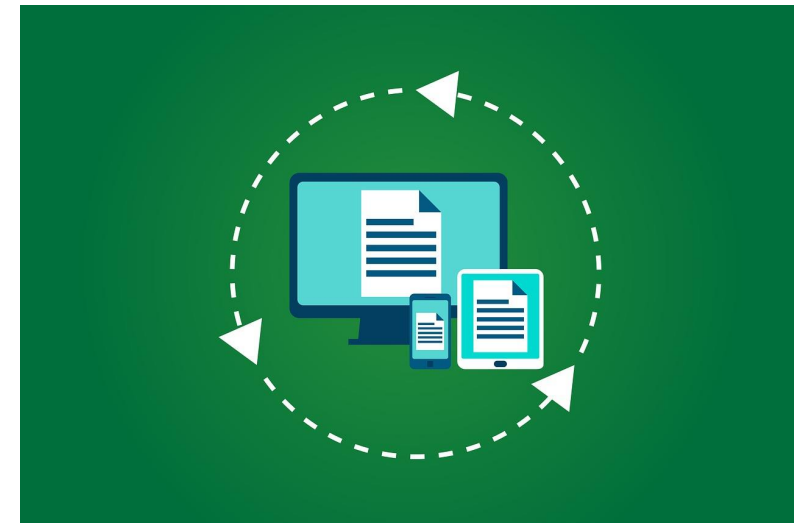
KPIs

Estabelecer uma linha do tempo (por exemplo, duração da feira comercial) e acompanhe:

- os seus próprios KPIs, mantendo-se a par das estatísticas do código QR;
- as suas próprias estatísticas sobre as redes sociais;
- as suas próprias estatísticas no que diz respeito à subscrição de boletins;
- as suas próprias estatísticas no que diz respeito às mensagens eletrónicas recebidas através do código QR;
- as suas próprias estatísticas no que respeita a vendas.

Analise estas estatísticas e compare com os seus KPIs padrão e veja se há um impulso em quaisquer áreas.

Se nunca esteve numa feira de comércio online, pode tratar as suas comparações como uma referência.



Acompanhamento de feiras comerciais online

Conduzir uma lição aprendida com a equipa

- Permitir que os funcionários dêem feedback estratégico sobre a feira de comércio online
- Partilhar os resultados dos KPIs com os empregados
- Discutir o que pode ser feito melhor da próxima vez



Contactar todos os visitantes com um e-mail de acompanhamento

- Mantenha as suas pistas quentes com um acompanhamento
- Envolver-se e trabalhar em rede com contactos estabelecidos

*Obrigado pela vossa atenção e
aproveitem a próxima feira online!*



ON-GOOD

MANUAL METODOLÓGICO DE EFP

CAPÍTULO 7

E-COMMERCE



Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



Co-funded by
the European Union

 ON - GOOD

ON-LINE TRANSBORDER
ACTIVITY READINESS OF SMALL
AND MEDIUM GOODS
PRODUCERS



2021-1-PL01-KA220-
VET-000025108

Introdução

Conteúdo do módulo:

- Introdução
- Informação geral sobre serviço e encomendas
- Serviço ao cliente
- M-commerce
- Segurança
- Ferramentas úteis



Introdução

O comércio electrónico é muito importante para os pequenos e médios produtores de bens, e pode oferecer muitas novas oportunidades para aumentar as vendas, a competitividade e, em última análise, melhorar as operações comerciais.

Neste capítulo, iremos rever a informação geral sobre serviço e encomendas, e depois concentrar-nos nos conhecimentos que deverá ter antes de criar uma loja online. Mencionaremos também as questões muito importantes do serviço ao cliente, m-commerce, e segurança. No final deste capítulo encontrará ferramentas úteis que o ajudarão a compreender melhor o tópico, bem como a aumentar as suas oportunidades de colaboração e mobilidade a nível europeu, tendo em mente a necessidade de desenvolver formas de cooperação e aprendizagem utilizando métodos digitais e virtuais.



Informação geral sobre serviço e encomendas

O comércio electrónico é o segmento do comércio que tem crescido mais rapidamente nos últimos anos. A principal razão para este crescimento foi a pandemia da COVID-19, que causou uma crise em muitas indústrias. Devido a restrições à mobilidade, muitos setores sofreram. O isolamento forçado e o trabalho à distância fizeram com que muito mais pessoas optassem pelas compras online, pelo que a área de comércio electrónico registou um crescimento e valores de transação muito elevados.

Um papel importante na gestão de uma loja online é desempenhado pelo processo de compra e pela sua estrutura. Os clientes da sua loja devem ser apoiados em todas as fases da sua compra. Se está apenas a iniciar um negócio de comércio eletrónico, preste atenção a duas coisas importantes - o **serviço ao cliente** e o **processo logístico**.



Informação geral sobre serviço e encomendas

Gerir a sua loja online envolve o planeamento do **processo logístico**, o que é muito importante nas **vendas online**. Uma boa logística permite o envio eficiente de mercadorias, bem como a devolução e o reembolso.

O primeiro passo é pesquisar o mercado, e decidir **ONDE** quer entregar os seus produtos e **QUEM** é o seu público-alvo. Preste especial atenção à integração do seu espaço de armazém com a sua loja online.

Se não for um especialista neste campo, deve saber que existem muitas empresas que prestam serviços de logística e se especializam em logística de comércio eletrónico. Vale a pena procurar no mercado e encontrar uma empresa externa que preste serviços profissionais, armazéns e que também tenha muita experiência. Isto irá certamente afetar o período inicial do seu negócio de comércio eletrónico.



Informação geral sobre serviço e encomendas

Quais são as vantagens de uma logística que funcione bem quando se gere um negócio de comércio eletrónico?

- **Satisfação do cliente** - Um processo de encomenda sem complicações faz o nosso cliente feliz, por isso há uma boa hipótese de voltarem a fazer outra encomenda no futuro.
- **Economia de tempo** - Se optar por externalizar a logística para uma empresa externa, ganhará muito tempo, que poderá utilizar para outros processos de gestão da empresa.
- **Competitividade** - As pessoas que encomendam mercadorias online estão habituadas a expedições rápidas e sem complicações. Satisfazer as exigências do mercado aumenta consideravelmente a sua competitividade.



Informação geral sobre serviço e encomendas - SEO

Para que os potenciais clientes possam fazer compras na sua loja online, é necessário certificar-se de que está **visível na Internet**. É por isso que deve cuidar de SEO para a sua loja online.

Um SEO eficaz aumenta a visibilidade dos seus produtos nos resultados de pesquisa.

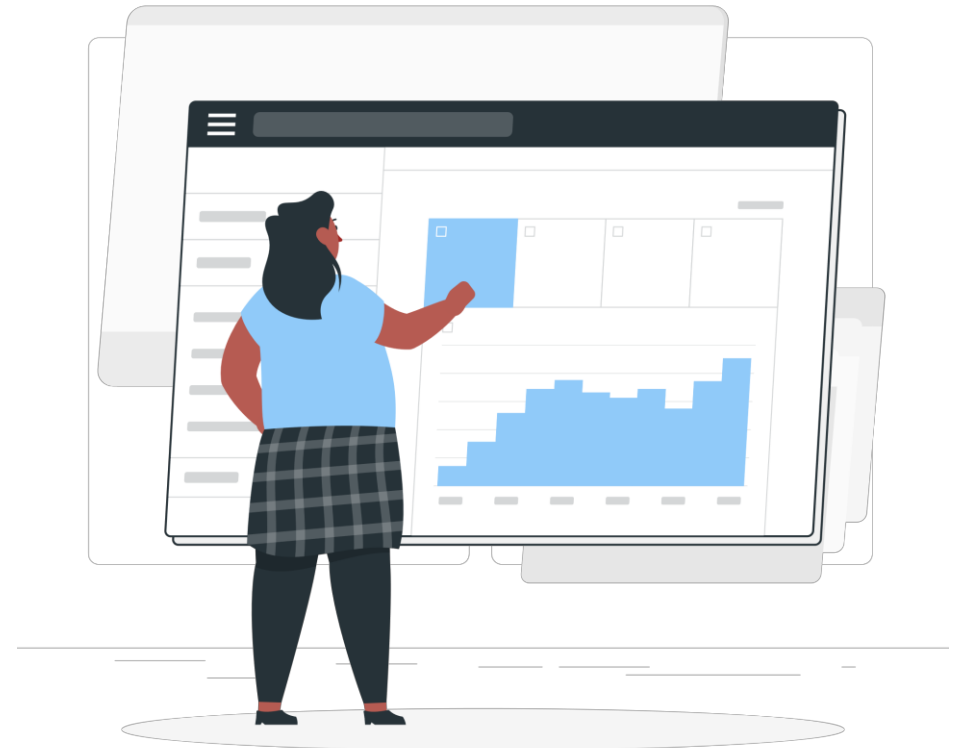


Informação geral sobre serviço & encomendas - SEO

O que é SEO?

Search Engine Optimization (SEO) é um processo que aumenta a visibilidade do seu website nos motores de pesquisa. Este processo foi criado para valorizar o conteúdo (criar rankings de páginas). O valor que determina a classificação é o número de links que levaram à tal página.

No entanto, uma grande quantidade de comportamento antiético forçou o Google a alterar os seus algoritmos para conter as más práticas. Qualquer modificação deste tipo afeta diretamente a forma como precisa de posicionar o seu site. Portanto, a ação aqui será, por assim dizer, ajustar o site da loja ao algoritmo de pesquisa.



Informação geral sobre serviço & encomendas - SEO

Ao posicionar a sua loja online, controle o conteúdo e os nomes das suas ligações, ou seja, sub-páginas, produtos, etc. É também uma boa ideia utilizar ferramentas que facilitarão muito este processo para si.

Existem planeadores de palavras-chave (Google Adwords Keyword Planner) que o ajudarão a planear palavras-chave que sejam relevantes para o seu negócio, para que possa criar conteúdo que seja compatível com SEO.



Serviço ao cliente

O serviço ao cliente é um processo que está relacionado com vendas e logística. A fim de satisfazer as expectativas do cliente, precisamos de as compreender. O conhecimento básico que precisamos de adquirir é a forma de contactar o cliente. As possibilidades que temos são muito grandes, uma vez que podemos contactar tanto por e-mail, como através dos meios de comunicação social e LiveChat.

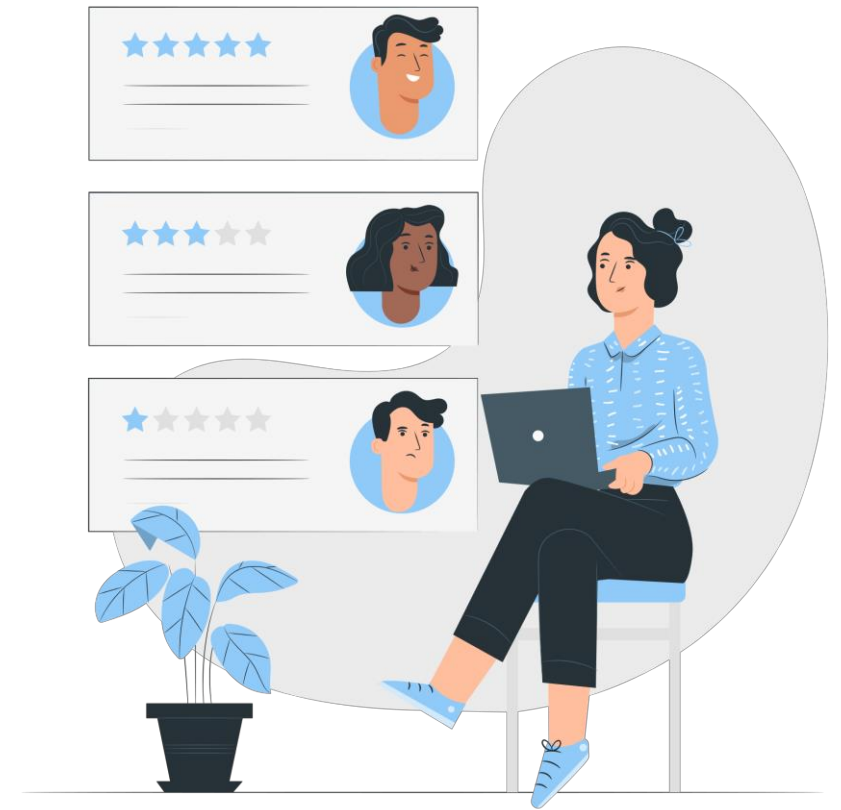
A que deve prestar atenção quando presta serviço ao cliente na sua loja online?

- **Descrições precisas dos produtos** - Para facilitar aos clientes encontrar a informação que lhes interessa, a sua loja online deve ter descrições precisas dos produtos que vende. Pense na informação que os seus clientes procuram e adapte o conteúdo à mesma. Para tornar o conteúdo mais atrativo, utilize fotografias, gráficos ou vídeos para os ajudar a compreender o produto com precisão.



Serviço ao cliente

- **Entrega** - Como já mencionámos, a entrega do produto é crucial. Antes de decidir a compra, o cliente deve ler as condições de envio, bem como as formas de pagamento.
- **FAQ** - A fim de evitar muitas perguntas dos seus clientes, é uma boa ideia criar uma secção de informação sobre compras e como devolver mercadorias, ou criar uma secção de FAQ. Isto facilitará aos seus clientes encontrar toda a informação que necessitam sobre os seus serviços.
- **Comentários** - Clientes satisfeitos normalmente escrevem comentários no seu website. *Mas e quanto àqueles que não estão satisfeitos?* Este grupo de pessoas pode escrever críticas negativas noutros websites, por isso, de vez em quando, procure a sua empresa online e monitorize esse comportamento, e responda a todos os comentários negativos.



Serviço ao cliente

- Uma boa prática para a sua loja online é incluir uma **secção de comentários** nos seus produtos. Os clientes satisfeitos são muito susceptíveis de elogiar um produto, o que pode encorajar futuros compradores a comprar na sua loja online.
- **Contacto constante com os clientes** - Na era das redes sociais, é importante estar em contacto constante com os seus clientes. Crie um bom plano de marketing e estabeleça canais de comunicação social onde o seu público-alvo seja mais susceptível de se envolver. Seja criativo e apresente os seus produtos de forma não convencional.



M-Commerce

Outro conceito que precisa de conhecer é o **m-commerce**. Isto faz parte de um conceito mais amplo que é o comércio eletrónico. O m-commerce está a tornar-se cada vez mais popular e é uma parte maior do comércio eletrónico todos os anos.

Em termos simples, o m-commerce é o processo de compra e venda online utilizando (como o nome sugere) dispositivos móveis, ou seja, smartwatches, smartphones, tablets, etc. Esta área inclui atividades como o comércio online, pagamento através de aplicações, banca online, etc.

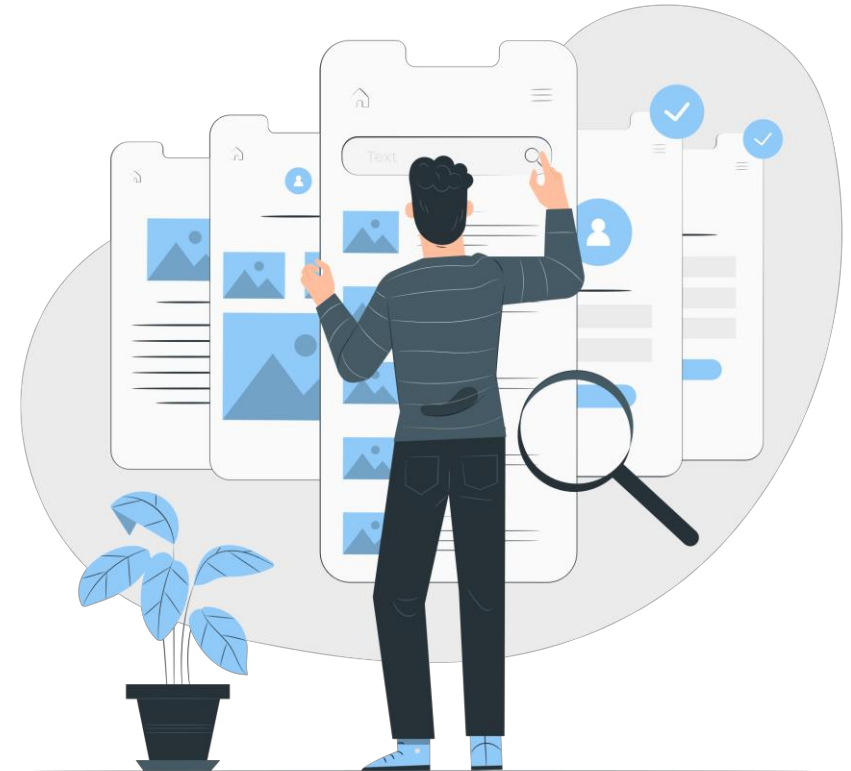
O desenvolvimento do comércio móvel é muito rápido, pelo que o seu plano de ação deve incluir esta área.



M-Commerce

Ao introduzir o m-commerce, vale a pena notar a chamada **lacuna móvel**. Este termo é utilizado para descrever a diferença na conversão entre dispositivos móveis e de secretária. Define a relação entre a quantidade de tráfego gerado pelos dispositivos móveis e as receitas por eles geradas.

Por outras palavras, a lacuna móvel é um termo que define a relação entre a quantidade de tráfego gerada pelos dispositivos móveis na geração de receitas (artigos efetivamente vendidos). E este rácio é mais baixo do que as taxas de conversão quando se utilizam dispositivos de secretária para navegar e depois fazer compras, e é por isso que é chamado o intervalo móvel.



M-Commerce

A que deve prestar atenção para que a sua loja online de dispositivos móveis funcione ao mais alto nível possível?

- **Optimização** - A sua loja online deve ser ao mesmo tempo visualmente apelativa e funcional. Neste caso vale a pena utilizar a tecnologia PWA (Progressive Web App), que é uma combinação de um website e uma aplicação móvel. A vantagem desta tecnologia é a poupança de custos, porque não precisamos de construir uma aplicação móvel, mas apenas salvar o seu website como um atalho no ecrã de um dispositivo móvel(1).



(1) Loja IdoSell. (b.d.). Sklep internetowy uruchamiany jak aplikacja na urządzeniach mobilnych w technologii (PWA). Pozyskane z <https://www.idosell.com/pl/shop/mobile/pwa/progressive-web-app-pwa-sklep-internetowy-uruchamiany-jak-aplikacja-na-telefonie-komorkowym/>.

M-Commerce

- **Apresentação de produtos/serviços** - A visualização de ofertas em dispositivos móveis é diferente da visualização de ofertas num computador de secretária. Os dispositivos móveis têm certas limitações, incluindo o tamanho do ecrã. Portanto, ao criar uma loja online para ser acessível em dispositivos móveis, preste atenção à forma como os seus clientes irão navegar através da loja. Certifique-se de que a navegação através da loja é intuitiva, mas também visualmente apelativa. O nome e os preços dos produtos devem destacar-se na página, e a sua fonte deve ser devidamente ajustada.



Segurança

A segurança nas compras online é um conhecimento essencial ao introduzir o comércio eletrónico no seu negócio. Os clientes estão expostos a muitos riscos diferentes, pelo que é necessário estar plenamente consciente dos perigos das compras online.

Gerir uma loja online envolve o armazenamento dos dados sensíveis dos seus clientes, o que envolve um potencial ataque de hackers.

É por isso que é uma boa ideia cuidar da segurança desde as primeiras etapas da criação da sua loja/plataforma online.



Segurança

Como se mantém a sua loja online segura?

- A fim de manter os seus clientes seguros, precisa de **atualizar** continuamente **os seus sistemas**, e o seu programador precisa de lhe fornecer proteção que o proteja de potenciais ataques de hackers.
- Outro aspecto é a **GDPR**, esta questão deve ser uma prioridade ao gerir a sua própria loja online (mais sobre GDPR: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>). Os clientes devem ser informados sobre políticas de privacidade e proteção de dados.



Segurança

- Ao escolher um modelo de plataforma de comércio eletrónico, não se esqueça de ler as revisões da plataforma e escolher uma que esteja bem estabelecida no mercado.
- Outra questão muito importante é a dos certificados **Secure Sockets Layer (SSL)** para transações com cartões. Os clientes são cada vez mais sensíveis aos ataques de hacking, pelo que prestam atenção à segurança da loja online onde fazem as suas compras. Portanto, o item "cadeado" exibido durante o processo de pagamento deve ser uma prioridade.



Segurança

- Os dados que recolhe ao longo do seu negócio online são o seu tesouro, por isso não se esqueça de os proteger devidamente. Existem métodos para fazer o backup automático dos seus dados, para que não tenha de o fazer manualmente.
- Todos os empregados contratados devem ser devidamente formados em políticas de segurança. Certifique-se de que os clientes também estão cientes de como utilizar a sua loja com segurança (ao criar uma conta, sugira a escolha de uma senha forte, etc.).



Ferramentas úteis

Este capítulo foi concebido para lhe apresentar o funcionamento do comércio eletrónico. Uma vez que este é um tópico muito amplo, na última seção preparámos um kit de ferramentas que o ajudará a explorar este tópico em profundidade.

Ao fazer a sua própria investigação, preste **atenção** ao perfil da sua própria empresa e à sua experiência.

Todos estes fatores afetam a forma como deve iniciar o seu negócio do comércio eletrónico.



Ferramentas úteis

Artigos:

<https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce> - Um artigo sobre comércio eletrónico. Uma coleção de conceitos e ferramentas chave.

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#advantages-of-ecommerce> - Vantagens do comércio eletrónico.

<https://www.thebalancesmb.com/best-e-commerce-books-1141449> - Uma coleção dos melhores livros em temas de comércio eletrónico.

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/> - Tendências no comércio eletrónico.



Ferramentas úteis

Ferramentas online gratuitas:

<https://websitesetup.org/best-ecommerce-platform/> - Uma visão geral das plataformas e ferramentas online grátis para o ajudar a gerir a sua loja online.

<https://www.ecommerceceo.com/ecommerce-tools/> - Visão geral das ferramentas de comércio eletrónico para empresas.

<https://influencermarketinghub.com/top-ecommerce-tools/> - As melhores ferramentas online para o ajudar a ter sucesso no comércio eletrónico.

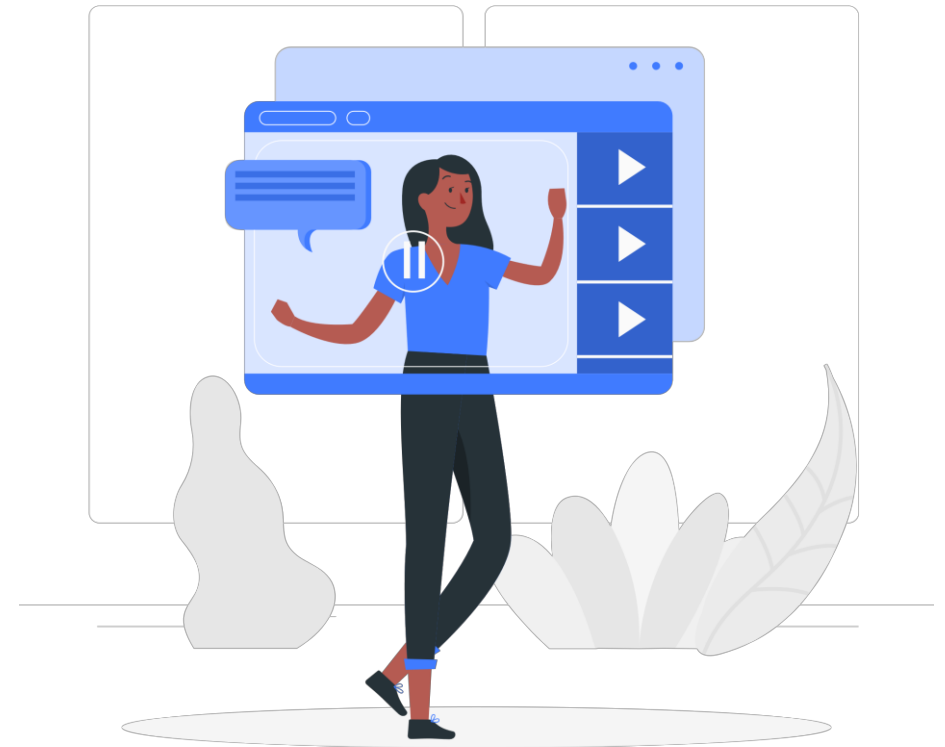


Ferramentas úteis

Vídeos/Webinars:

<https://www.youtube.com/watch?v=VOppRAaOmw4> - comércio eletrónico, como começar?

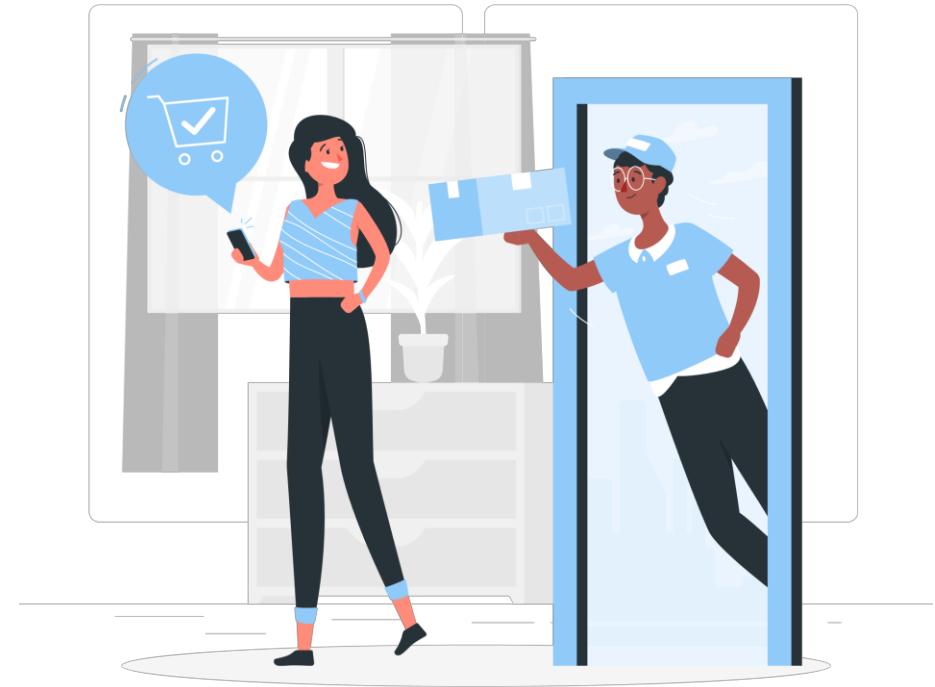
<https://www.youtube.com/watch?v=MnrhZdsTzQY> - Uma coleção de histórias de sucesso no setor do comércio eletrónico



Resumo

Algumas dicas para o ajudar a gerir a sua loja online:

- Publique uma política de devoluções acessível na sua página web. Informar os clientes sobre que bens podem devolver, que condições devem ser cumpridas e como solicitar uma devolução evitará situações desagradáveis.
- Escolha sabiamente os seus fornecedores - todos os serviços que subcontrata devem ser executados por profissionais especializados na matéria. Escolha empresas comprovadas, tendo em conta as suas capacidades financeiras.



Resumo

- Preste atenção aos custos que gera e tome decisões depois de considerar os riscos.
- Conheça o mercado e a concorrência antes de planear tomar medidas.
- Adapte o tema visual da sua loja online aos produtos que está a vender e assegure uma boa promoção. Conheça o seu público-alvo e seja ativo nas redes sociais.
- Lembre-se que a segurança da loja online deve ser a sua **principal prioridade!**

