



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketing Digital Seguro para Agricultores – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Parcerias Estratégicas para a Educação de Adultos - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



MARKETING DIGITAL E SEGURANÇA DIGITAL PARA AGRICULTORES CURRÍCULO/CURSO

"Financiado pelo Programa Erasmus+ da União Europeia. No entanto, a Comissão Europeia e a Agência Nacional Turca não podem ser responsabilizadas por qualquer utilização que possa ser feita das informações que aí contêm."



T.C. AYDIN VALİLİĞİ
İL TARIM VE ORMAN
MÜDÜRLÜĞÜ



institute of
Entrepreneurship
Development



T.C. TARIM VE
ORMAN BAKANLIĞI
AYDIN/SÖKE TAYEM



egina Inerciadigital



egina Inerciadigital



Marketing Digital Seguro para AGRICULTORES – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Parcerias Estratégicas para a Educação de Adultos - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469

Coordenador do Projeto

Governador de Aydın, Turquia

Parceiros do Projeto:

- Universidade Aydın Adnan Menderes, Turquia
- Direção Provincial de Agricultura e Silvicultura de Aydın, Turquia
- Instituto de Desenvolvimento do Empreendedorismo (IED), Grécia
- Associação de Impacto Social e Educação Inovadora (SOYED), Turquia
- Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal
- European Grants International Academy SRL (EGInA), Itália
- Söke Produção Agrícola Empresa Extensão Agrícola e Direção do Centro de Formação em Serviço (TAYEM), Turquia
- Inercia Digital SL (INERCIA), Espanha

Autores / Colaboradores

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office), Turquia

Emre Özceylan, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office), Turquia

Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turquia

Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turquia

Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turquia

Alexandra Baldaque, Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal

Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turquia

Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turquia

Maria Lianou, Institute of Entrepreneurship Development (IED), Grécia

Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği, (SOYED), Turquia

Kurşat Aşık, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Turquia

Erkan Toy, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Turquia

Valentina Brilli, European Grants International Academy SRL (EGINA), Itália

Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA), Espanha



TABELA DE CONTEÚDOS

1.	INTRODUÇÃO.....	1
2.	A METODOLOGIA SEGUIDA NA PREPARAÇÃO DO CURRÍCULO DO CURSO.....	2
3.	CONDIÇÕES DE ENTRADA	4
4.	QUALIFICAÇÕES DOS FORMADORES/EDUCADORES.....	4
5.	OBJETIVOS DO PROGRAMA	4
6.	EXPLICAÇÕES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA.....	5
7.	CONTEÚDO E DURAÇÃO DO PROGRAMA	8
8.	FERRAMENTAS EDUCATIVAS A UTILIZAR NA APLICAÇÃO DO PROGRAMA.....	9
9.	PRINCÍPIOS DE MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO	10
10.	CERTIFICAÇÃO	11
11.	RESULTADOS DO CURSO.....	11
12.	MÓDULOS.....	12
12.1.	MÓDULO 1 – GESTÃO E MARKETING DIGITAL.....	12
12.1.1.	Introdução	12
12.1.2.	Objetivos de Aprendizagem do Módulo 1	13
12.1.3.	Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 1 para os Resultados do Programa	14
12.1.4.	Conteúdo do Módulo e Dicas para os Alunos e Os Formadores	15
12.1.5.	Referências	19
12.2.	MÓDULO 2 - MARKETING DE CONTEÚDOS	21
12.2.1.	Introdução	21
12.2.2.	Objetivos de Aprendizagem do Módulo 2	22
12.2.3.	Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 2 para os Resultados do Programa	23
12.2.4.	Conteúdo do Módulo 9 e Dicas para os Alunos e Os Formadores	24
12.2.5.	REFERÊNCIAS	29
12.3.	MÓDULO 3. INTERNET E CRM SOCIAL	30
12.3.1.	Introdução	30
12.3.2.	Objetivos de Aprendizagem do Módulo 3	30
12.3.3.	Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 3 para os Resultados do Programa	32
12.3.4.	Conteúdo do Módulo 3 e Dicas para os Alunos e Os Formadores	33
12.4.	MÓDULO 4 - ANÁLISE DE DADOS E REPORTE	36
12.4.1.	Introdução	36
12.4.2.	Objetivos de Aprendizagem do Módulo 4	37
12.4.3.	Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 4 para os Resultados do Programa	38



12.4.4.	Conteúdo do Módulo 4 e Dicas para os Alunos e Os Formadores	39
12.4.5.	Referências	44
12.5.	MÓDULO 5 – ANÚNCIOS DIGITAIS E CAMPANHAS	44
12.5.1.	Introdução	44
12.5.2.	Objetivos de aprendizagem do Módulo 5	45
12.5.3.	Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 4 para os Resultados do Programa	46
12.5.4.	Conteúdo do Módulo 5 e Dicas para os Alunos e Os Formadores	47
12.5.5.	Referências	51
12.6.	MÓDULO 6 - MARKETPLACE E E-COMMERCE	52
12.6.1.	Introdução	52
12.6.2.	Objetivos de Aprendizagem do Módulo 6	53
12.6.3.	Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 6 para os Resultados do Programa	54
12.6.4.	Conteúdo do Módulo 6 e Dicas para os Alunos e Os Formadores	55
12.6.5.	Referências	60
12.7.	MÓDULO 7 - COOPERAÇÃO DO AGRONEGÓCIO	61
12.7.1.	Introdução	61
12.7.2.	Objetivos de Aprendizagem do Módulo 7	62
12.7.3.	Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 7 para os Resultados do Programa	63
12.7.4.	Conteúdo do Módulo 7 e Dicas para os Alunos e Os Formadores	64
12.7.5.	Referências	68
12.8.	SEGURANÇA CIBERNÉTICA PESSOAL	69
12.8.1.	Introdução	69
12.8.2.	Objetivos de Aprendizagem do Módulo 8	70
12.8.3.	Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 8 para os Resultados do Programa	71
12.8.4.	Conteúdo do Módulo 8 e Dicas para os Alunos e Os Formadores	72
12.8.5.	Referências	75
12.9.	MÓDULO 9- PRIVACIDADE E SEGURANÇA NO MARKETING DIGITAL	76
12.9.1.	Introdução	76
12.9.2.	Objetivos de Aprendizagem do Módulo 9	77
12.9.3.	Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 9 para os Resultados do Programa	78
12.9.4.	Conteúdo do Módulo 9 e Dicas para os Alunos e Os Formadores	79
12.9.5.	Referências	83

MARKETING DIGITAL E SEGURANÇA DIGITAL PARA AGRICULTORES

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital dos agricultores e camponeses não é paralela à transformação digital no mundo; limita-se apenas a alguns instrumentos agrícolas tecnológicos utilizados pelos agricultores. A comunidade agrícola é muito fraca nas competências digitais e, conseqüentemente, muito fraca no marketing digital. São tão vulneráveis a ameaças digitais como phishing, fraude no comércio eletrônico, engenharia social, etc. Por conseguinte, a segurança e a segurança digitais são vitais, especialmente para os agricultores/agroempreendedores que terão de utilizar ferramentas de marketing online para vender os bens/serviços.

25 países europeus assinaram uma Declaração de Cooperação sobre "Um futuro digital inteligente e sustentável para a agricultura europeia e as zonas rurais" para tomar uma série de ações para apoiar uma digitalização bem-sucedida da agricultura e das zonas rurais na Europa. Reconhece o potencial das tecnologias digitais para ajudar a enfrentar os desafios económicos, sociais, ambientais e ambientais importantes e urgentes que enfrentam o sector agroalimentar da UE e as zonas rurais.

A digitalização mudará todas as partes da cadeia agroalimentar, mas exigirá grandes transformações na agricultura, economia rural, comercialização de produtos. A aplicação das TIC na agricultura tem efeitos positivos para os agricultores no que se refere ao acesso à informação do mercado e à promoção dos produtos agrícolas. No mundo digital, podemos revolucionar o fim do mercado agrário para o fim digital. As TIC ajudam os pequenos proprietários de quintas a encontrar vários compradores.

Existem várias oportunidades de formação de marketing digital e títulos de segurança e segurança para os indivíduos no mundo digital. No entanto, não existe qualquer curso no Digital Safe Agri Marketing para os agricultores, pequenos empresários agrícolas e potenciais jovens agricultores na Turquia, na UE, mesmo em todo o mundo.

Porque não são adaptados às necessidades dos AGRICULTORES e aos agricultores/camponeses digitalmente pouco qualificados. A maioria dos agricultores/camponeses não é capaz de beneficiar dos materiais existentes, de utilizar programas e serviços e de acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos.

É por isso que, para que os agricultores se realizem em segurança no mundo do marketing digital, torna-se necessário preparar um currículo/curso de formação de Marketing Digital e Segurança Digital e Segurança e Segurança ao nível dos agricultores, que se adequa às suas necessidades, e que possam participar voluntariamente.

O curso de produção-Currículo/Curso pode ser utilizado em formações online pelos grupos-alvo dos alunos que são agricultores, empresários agrícolas, camponeses ou qualquer indivíduo, e em formações presenciais ou misturadas pelos grupos de formadores que são especialistas em TIC, professores, engenheiros, planeadores, formadores com certificados na área digital.



O Currículo/Curso foi preparado em conformidade com a EQF. O desenvolvimento do Curriculum for Digital Marketing e da Segurança Digital e Segurança para os AGRICULTORES é uma produção que tem fatores inovadores porque é o primeiro currículo detalhado e personalizado para o setor agrícola.

2. A METODOLOGIA SEGUIDA NA PREPARAÇÃO DO CURRÍCULO DO CURSO

O quadro de competências digital da Comissão europeia, que envolve oito níveis de proficiência, foi tomado em consideração durante a preparação do módulo.

O Quadro Europeu de Qualificações (QEQ) é um quadro europeu comum de referência, cujo objetivo é tornar as qualificações mais compreensíveis entre os diferentes países. Abrangendo as qualificações a todos os níveis e todos os subsistemas de educação, o QEQ fornece uma visão geral abrangente das qualificações em 39 países europeus atualmente em prática. O Centro Europeu para o Desenvolvimento da Formação Profissional-CEDEFOP presta apoio analítico e de coordenação para a implementação do QEQ e realiza estudos e análises comparativas sobre questões relacionadas com a implementação do quadro a nível da UE, a nível nacional e sectorial. A aplicação do Quadro Europeu de Qualificações baseia-se na recomendação sobre o Quadro Europeu de Qualificações para a Aprendizagem ao Longo da Vida, adotada pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho em 23 de abril de 2008.

O núcleo do QEQ são os oito níveis de referência definidos em termos de resultados de aprendizagem, ou seja, conhecimentos, competências e competências. Por isso, os Resultados da Aprendizagem são especificados em três categorias: Conhecimento, Competências e Competências. As ações/realizações e a carga de trabalho dos módulos foram também adicionadas à tabela de realizações.

A equipa de produção intelectual do projeto formulou os resultados de aprendizagem dos módulos com base nos termos de resultados de aprendizagem europeus.

Foram concluídas as seguintes etapas durante o processo de preparação:

1. Revisão e pesquisa de literatura
2. Questionários - Análise de Necessidades
3. Estado da Arte dos países parceiros
4. Instruções e orientações para a preparação das saídas de aprendizagem e dos módulos
5. Definição de Objetivos de Aprendizagem: Ações/realizações, Conhecimentos, Competências e Competências, Carga de Trabalho/Duração (Horas) para cada módulo
7. Método de avaliação e avaliação
8. Definição de Conteúdos dos Módulos
9. Revisões



O Currículo/Curso de Formação "Marketing Digital e Segurança Digital para AGRICULTORES" foi elaborado no Nível 3 do EQF e como nove módulos.



3. CONDIÇÕES DE ENTRADA

1. Conhecimento básico e familiaridade com as TIC e plataformas online/redes sociais,
2. Ter mais de 18 anos,
3. Ter formação pelo menos ao nível da escola primária,
4. Ter as características físicas para fazer os trabalhos e competências exigidos pelo programa do curso.

4. QUALIFICAÇÕES DOS FORMADORES/EDUCADORES

As qualificações de formador/instrutor são determinadas na seguinte ordem:

5. Docentes que trabalham em instituições de ensino superior que constituem um recurso para a área das Tecnologias de Informação & Comunicação, Ciências da Computação e Gestão & Marketing
6. Professores (no campo da Informação & Tecnologias informáticas e Gestão & Marketing)
7. Engenheiros com certificado em TIC e/ou competências de marketing
8. Formadores com certificados de ensino/formação em competências de TIC e/ou marketing

5. OBJETIVOS DO PROGRAMA

A evolução das tecnologias da informação e da comunicação afeta profundamente as sociedades de hoje. Este efeito provoca mudanças radicais do mercado de trabalho para processos de ensino de aprendizagem, desde ferramentas de comunicação até relações interpessoais. Chamadas telefónicas que podem ser feitas através da Internet, e-mails que podem ser entregues ao destinatário no outro extremo do mundo em segundos, e a capacidade dos indivíduos de se expressarem a grandes audiências no mundo virtual podem ser dadas como exemplos destas mudanças. São também sentidas alterações significativas no domínio do marketing. Com aplicações de mercado, os vendedores podem servir todo o país ou promover os seus produtos através de sites de redes sociais. Além disso, com o desenvolvimento do setor logístico, as vendas e entregas podem ser feitas facilmente de uma ponta à outra do país.

A Comissão Europeia atribui grande importância à digitalização da agricultura. O Seminário EIP-AGRI organizado pela CE abrange estratégias de vários níveis para digitalizar a agricultura & zonas rurais com a participação de 25 países membros em abril de 2019. Em primeiro lugar, foram emitidos os principais componentes de uma estratégia de digitalização e de desafios para fomentar estratégias de digitalização da agricultura. Neste contexto, o principal objetivo do programa é a criação de uma plataforma de e-learning educacional inovadora e sustentável para o marketing digital.

O Programa de Cursos "Marketing Digital e Segurança Digital para AGRICULTORES" está preparado para contribuir para dotar os agricultores das competências para realizarem o marketing digital de forma segura.

6. EXPLICAÇÕES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA

Ao longo da história, as pessoas têm tido necessidades obrigatórias para manter as suas vidas. Com o tempo, para satisfazer estas necessidades, encontraram ferramentas que facilitavam as suas vidas. As invenções da caça às flechas, da caça ao gado e da criação de animais, facilitaram a instalação na terra. Esta situação levou as pessoas a trocarem bens entre si. Esta troca, que ocorreu nos primeiros períodos da história, foi principalmente a troca de veículos para as mercadorias detidas. Mais tarde, numa invenção tão importante como a invenção da roda, com a utilização do dinheiro em trocas de mercadorias, a função cambial de marketing (compra e venda) começou a ganhar eficácia. Uma das áreas afetadas pela evolução da tecnologia é a ciência do marketing em si. Deste ponto de vista, o marketing digital surge como um novo campo. Hoje em dia, é um facto que as práticas feitas em sala de aula para proporcionar educação a diferentes níveis começaram a perder a sua qualidade de práticas universalmente satisfatórias e eficazes. Neste contexto, a importância das candidaturas à educação aberta e à distância, que visam proporcionar várias opções de educação e criar diferentes ambientes de aprendizagem, está a aumentar para indivíduos com diferentes interesses, necessidades, capacidades individuais, idades, níveis de educação, condições geográficas e económicas ou que tenham deficiências educativas por qualquer motivo.

A digitalização mudará todas as cadeias agroalimentares e agro-boas, mas exigirá grandes transformações na agricultura, economia rural, comercialização de produtos. A aplicação das TIC na agricultura tem efeitos positivos para os agricultores no que se refere ao acesso à informação do mercado e à promoção dos produtos agrícolas. No mundo digital, podemos revolucionar o fim do mercado agrário para o fim digital. As TIC ajudam os pequenos proprietários de quintas a encontrar vários compradores.

O Curso de Marketing Digital e Segurança Digital para AGRICULTORES, pode ser utilizado em formações online por agricultores, empresários agrícolas, aldeões ou outros indivíduos, e pode ser utilizado por especialistas em TIC, professores, tutores, engenheiros, planeadores, formadores com certificações de marketing e TIC.

Considerando o público-alvo do projeto e as condições pandémicas, recomendamos uma abordagem de e-learning numa educação à distância assíncrona a 100%. O público-alvo são os agro-empresendedores, que têm ritmos de estudo diferentes e provavelmente diferentes trabalhos em diferentes países, por isso devem sentir-se totalmente livres para escolher o seu calendário para esta formação. No entanto, de acordo com o perfil dos grupos de formação, os programas de aprendizagem presenciais ou misturados também podem ser implementados.

O Currículo/curso foi elaborado em cooperação com os especialistas das universidades, centros de formação, instituições oficiais, associações e organizações internacionais.



1. Através deste programa, destina-se a contribuir para a comercialização eficaz dos seus próprios produtos ou empresas em diversos ambientes digitais e para ganhar consciência e competências no marketing digital.
2. Para além dos métodos de expressão, resposta de perguntas, aprendizagem através do fazer e experimentar, nos processos de aprendizagem; São aplicados métodos e técnicas de aprendizagem individuais que ensinam com diversão que apoiam os indivíduos a pensar, pesquisar, resolver problemas, reestruturar e implementar os conhecimentos e competências que adquiriram.
3. Aprendizagem à distância; A falta de recursos e professores para a educação das pessoas que vivem em assentamentos distantes, as necessidades de educação das pessoas com deficiência física ou doença, as necessidades de educação de pessoas que não puderam continuar a educação formal, as necessidades de educação dos privados e dos funcionários não comissionados que cumprem os seus deveres nacionais, as necessidades de educação dos condenados nas prisões. É uma abordagem educativa que surgiu dependendo das razões.
4. A educação à distância é um conceito em que os meios interativos, tais como comunicação informática, conferências áudio e vídeo são utilizados e a aprendizagem é definida como um processo social.

A educação à distância é uma educação planeada e formal em que o formador e o aluno estão geralmente distantes ou os próprios alunos participam remotamente, e a comunicação pode ser realizada por meios tecnológicos.

5. Este programa define o âmbito do Programa de Formação de Marketing Digital a implementar com a educação à distância, as questões a considerar, as secções que devem ser incluídas no programa e as questões a incluir nos conteúdos destas secções.
6. A parte da educação à distância do programa de curso será implementada de forma síncrona ou assíncrona.
7. A fim de que as atividades de educação em plataformas de educação à distância atinjam a qualidade desejada e garantam a interação entre alunos e professores, materiais educativos; apresentando materiais pedagógicos (e-books interativos, livros eletrónicos, áudio, vídeo, animação, perguntas, gráficos e textos), partilha e discussão do material de ensino apresentado, gestão de lições, aulas ao vivo, avaliação eletrónica (teste online) e feedback. Destina-se a desempenhar funções como fornecer, organizar materiais de aprendizagem, manter registos de formação recebidos, acompanhar e obter relatórios relevantes.

Através do conteúdo e realizações do Programa de Ensino Digital de Ensino (Aprendizagem Mista), pretende-se ganhar e desenvolver valores como obedecer às regras, responsabilidade, sensibilidade, honestidade e honestidade, moralidade e cortesia.

Este conteúdo curricular está dividido em nove módulos. Foi criado num formato auto-instruir que os formadores podem seguir ou aprender pode facilmente participar. Cada módulo começa com uma introdução, o conteúdo é apresentado de uma forma simples e fácil de entender, e no final uma lista dos websites e recursos é colocada para os alunos trabalharem em si mesmos.



O programa é implementado em ambientes abertos e adequados para a formação. Durante o programa, os formandos devem ser dotados das ferramentas, materiais e materiais necessários para ensinar o conteúdo do programa, o equipamento deve ser fornecido e as atividades de ensino assistidos por computador (slides, projetores, quadros interativos, plataformas online) devem ser utilizadas quando necessário.

Os indivíduos devem ser encorajados a participar em atividades de autoaprendizagem fora do curso para reforçar o que aprenderam.

Um computador é fornecido a cada indivíduo durante a aplicação.

No final do programa, oral, escrito, um ou mais dos métodos e exames de candidatura podem ser realizados para avaliar as realizações.

Os que forem bem sucedidos no exame a realizar no final do curso são certificados.

Na implementação do programa de formação, recomenda-se primeiro o treino presencial. No entanto, tendo em conta o público-alvo do projeto e as condições de pandemia, pode ser utilizada uma abordagem de aprendizagem misturada. No método de aprendizagem misturado, um mínimo de 25% é cara a cara e 75% é aprendizagem à distância. Nos casos em que ambos os métodos não possam ser aplicados, as formações podem ser prosseguidas através da educação à distância assíncronos.



7. CONTEÚDO E DURAÇÃO DO PROGRAMA

A duração do programa de cursos; é um total de 32 horas de aula, com um máximo de 4 horas de aula por dia.

A distribuição das durações de acordo com os módulos é dada no quadro abaixo:

Módulos	Duração (Horas)
1. Gestão e marketing digital	3
2. Marketing de Conteúdos	3
3. Internet e CRM Social	3
4. Análise e Reporte de Dados	3
5. Anúncios e Campanhas Digitais	4
6. Marketplace e e-commerce	4
7. Cooperação agronegócio	3
8. Segurança Cibernética Pessoal	4
9. Privacidade e Segurança no Marketing Digital	5
TOTAL	32

8. FERRAMENTAS EDUCATIVAS A UTILIZAR NA APLICAÇÃO DO PROGRAMA

No processo de implementação do programa;

1. É utilizado o currículo "Marketing Digital e Segurança Digital para AGRICULTORES".
2. Recomenda-se a aplicação online do curso/currículo. As atividades de autoaprendizagem serão incluídas.
4. O currículo também pode ser aplicado presencial ou misturado, tendo em conta os níveis de competências digitais dos participantes.
3. Os manuais de referência, os materiais de aprendizagem individuais, "Marketing Digital e Segurança Digital para a Plataforma de Formação de AGRICULTORES", materiais de aprendizagem online, livros eletrónicos, recursos visuais e manuais de referência, notas de palestras preparadas pelos formadores podem ser utilizadas.
4. Ferramentas e equipamentos a utilizar:
 9. Equipamentos de Tecnologias de Informação: computadores, smartphones, tablets, projetores, quadros interativos, etc.
 10. Material de palestra preparado e/ou aulas virtuais.
 11. Plataforma de e-learning
 12. Ficheiros de áudio e vídeo
 13. Wikis, websites e bibliografia sugeridos
 14. Apresentações de PowerPoint
 15. Estudos de caso e histórias de sucesso



9. PRINCÍPIOS DE MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO

O processo de medição e avaliação é uma componente essencial do sistema de aprendizagem.

No final de cada módulo, haverá testes para determinar o nível de compreensão dos alunos sobre os tópicos. Estes testes consistem em perguntas de escolha múltipla.

No final do processo de educação/aprendizagem, os níveis de sucesso do indivíduo serão determinados de acordo com princípios abaixo:

- Na determinação do sucesso, o mesmo é avaliado holisticamente nos resultados da aprendizagem.
- Nas atividades de medição e avaliação, são selecionadas ferramentas de medição adequadas para os resultados da aprendizagem.
- Mais de um resultado de aprendizagem pode ser medido com uma ferramenta de medição.
- Os critérios a utilizar em instrumentos de medição consistem em critérios de sucesso.
- Os critérios de desempenho devem ser explicados com base em conhecimentos, competências e habilidades.
- As atividades de avaliação e avaliação devem ser compatíveis com os objetivos e realizações do curso.
- Na educação online, é feita uma avaliação que consiste em perguntas de escolha múltipla.
- Os pontos de avaliação serão feitos em 100.
- Cada nota de sucesso de avaliação de fim de módulo deve ser de, pelo menos, 50 em 100.
- Os alunos terão duas hipóteses de entrar no exame.

10.CERTIFICAÇÃO

Para obter o certificado, a formação deve ser concluída e pelo menos 50 pontos devem ser obtidos a partir de cada exame do módulo.

O indivíduo que tem direito a completar o curso está certificado ao longo de 32 horas de curso.

11.RESULTADOS DO CURSO

Benefícios dos Participantes no Curso "Marketing Digital e Segurança Digital para AGRICULTORES":

O Participante poderá

1. Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança.
2. Desenvolve conteúdo de marketing digital
3. Analisa campanhas nas redes sociais.
4. Gere as relações com os clientes no marketing digital.
5. Desenvolve um método de marketing digital.
6. Usa ferramentas de marketing digital.
7. Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais.



12.MÓDULOS

12.1. MÓDULO 1 – GESTÃO E MARKETING DIGITAL

12.1.1. Introdução

A gestão de marketing consiste em encontrar oportunidades lucrativas para o negócio, satisfazendo os clientes. Neste sentido, o marketing é orientado para o consumidor, uma vez que o gestor de marketing tem de descobrir os serviços que satisfazem as necessidades e expectativas dos consumidores.

Mais especificamente, o marketing digital (também conhecido como marketing online), é a promoção de produtos para se conectar com potenciais clientes usando a internet e outras formas de comunicação digital, como redes sociais ou e-mail.

Neste módulo, será aprendido como os AGRICULTORES podem criar e partilhar conteúdos valiosos e estáveis de forma a atrair e manter clientes direcionados, proporcionando uma relação consistente e fiável entre empreendedor e público-alvo. Por isso, serão explicados os aspetos fundamentais necessários para atingir os objetivos da empresa.

12.1.2. Objetivos de Aprendizagem do Módulo 1

MÓDULO 1. GESTÃO E MARKETING DIGITAL (INERCIA DIGITAL)

Conteúdo:

1. Introdução.
2. O que é Gestão & Marketing Digital
3. Evolução do termo.
4. Características principais. Diferença entre Marketing e Marketing Digital.
5. Elementos básicos do Marketing (Digital).
6. Ferramentas de Marketing Digital.
7. Plano de Marketing Digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM

RESULTADOS A ATINGIR	CONHECIMENTO	CAPACIDADES	COMPETÊNCIAS	CARGA DE TRABALHO/ DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
Interpretar gestão, marketing digital e ferramentas relacionadas.	<p>O aprendiz sabe e compreende como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definir o conceito de Marketing e os seus fundamentos. -Explicar os fundamentos do Marketing, Gestão e Marketing Digital. -Diferenciar o Marketing e o Marketing Digital. -Identificar os benefícios do Marketing Digital. -Indicar os recursos ou ferramentas a aplicar ao Marketing Digital. 	<p>O Aprendiz é capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Distinguir o procedimento de marketing e marketing digital. -Ilustrar as ferramentas de marketing digital 	<p>O aprendiz está pronto para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconhecer a forma inovadora de marketing. 	3

12.1.3. Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 1 para os Resultados do Programa

Learning Outcome – Program Outcome Matrix:

(1: Muito baixo, 2: Baixo, 3: Médio, 4: Alto, 5: Muito Alto)

	Resultado do Programa 1 <i>"Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança."</i>	Resultado do Programa 2 <i>"Desenvolve conteúdo de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 3 <i>"Analisa campanhas nas redes sociais".</i>	Resultado do Programa 4 <i>"Gere as relações com os clientes no marketing digital."</i>	Resultado do Programa 5 <i>"Desenvolve um método de marketing digital."</i>	Resultado do Programa 6 <i>"Utiliza ferramentas de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 7 <i>"Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais."</i>
<i>Defina o conceito de Marketing e os seus fundamentos.</i>	2	2	2	2	2	2	2
<i>-Explicar os fundamentos do Marketing, Gestão e Marketing Digital.</i>	2	2	2	2	2	2	2
<i>-Diferenciar o Marketing e o Marketing Digital.</i>	3	2	1	1	1	1	1
<i>-Identificar os benefícios do Marketing Digital.</i>	3	2	1	1	1	1	1
<i>-Indicar os recursos ou ferramentas a aplicar ao Marketing Digital.</i>	2	1	1	1	1	3	1

12.1.4. Conteúdo do Módulo e Dicas para os Alunos e Os Formadores

Módulo 1	GESTÃO E MARKETING DIGITAL
Objetivos e resultados esperados	<p>Hoje em dia, o marketing digital é extremamente importante, uma vez que ajuda a focar-se num público-alvo com um alcance global, ao contrário do marketing tradicional: é liderado por conversão e pode ser facilmente monitorizado.</p> <p>Por isso, este módulo fornecerá os conhecimentos e competências básicos necessários para o desenvolvimento correto da atividade empresarial online e para a gestão das redes sociais em diferentes áreas. Este módulo também irá fornecer aos participantes o conhecimento que os ajudará a integrar as TIC nas suas áreas de trabalho e melhorar a sua eficácia online.</p>
Palavras-chave	Redes sociais, publicidade, marketing digital, gestão digital.
Duração	3 horas
<p>Conteúdo do Módulo</p> <p>1. Introdução.</p> <p>Com o uso generalizado de smartphones e internet, os consumidores modernos estão a tornar-se digitais. Por isso, para criar um website ou fazer marketing nas redes sociais para chegar ao público-alvo e fazer crescer o nosso negócio, é necessário saber como funciona o marketing digital.</p> <p>2. O que é Marketing Digital?</p> <p>O marketing digital é definido como o uso de canais digitais para promover um produto ou serviço. O objetivo desta abordagem é conectar-se com os clientes online. O marketing digital é uma prática ampla, simplesmente porque há tantos canais online disponíveis. Postando nas redes sociais, e-mail ou blogging são formas de marketing digital. Juntos, os conteúdos promocionais nestas várias plataformas formam uma estratégia de marketing online coesa.</p> <p>3. Evolução do termo.</p> <p>O marketing digital começou a ser aplicado nos anos 90 como forma de transferir as técnicas de publicidade dos meios tradicionais para as primeiras páginas web (web 1.0). Juntamente com o desenvolvimento e evolução da tecnologia digital (web 2.0), o marketing online sofreu profundas alterações, não só nas técnicas e ferramentas utilizadas, mas também nas possibilidades que oferece ao público. A principal mudança encontra-se no feedback</p>	

comunicativo entre marcas e utilizadores, através de redes sociais, fóruns, blogs e assim por diante. A internet tornou-se gradualmente uma grande comunidade, na qual é possível trocar informações em ambas as direções.

4. Características principais. Diferença entre Marketing e Marketing Digital.

- 1) Custo mais baixo
- 2) Segmentação exaustiva
- 3) Integração do Consumidor
- 4) Resultados imediatos
- 5) Branding

5. Elementos básicos do Marketing (Digital).

- Otimização do motor de busca (SEO) e Marketing do Motor de Busca (SEM)

O SEO é uma estratégia de marketing digital baseada em palavras-chave. É usado para otimizar o conteúdo de um website para que apareça numa posição mais elevada nas páginas de resultados dos motores de pesquisa de Internet (SERP) como o Google. De acordo com pesquisas recentes, mais de 70% dos consumidores iniciam o seu processo de compra de um produto ou serviço em motores de pesquisa da Internet.

- Marketing de conteúdos

O Instituto de Marketing de Conteúdos (2015) define o marketing de conteúdos como o "processo de negócio e publicidade de criação e distribuição de conteúdos relevantes e valiosos para atrair, adquirir e envolver um público-alvo bem definido e analisado – com o objetivo de promover ações lucrativas pelo consumidor.

- Redes sociais

De acordo com o Datareportal (2021) em julho de 2021, havia mais de 4,48 mil milhões de utilizadores de redes sociais no mundo, o que equivale a quase 57% do total da população mundial e sugere que 9 em cada 10 utilizadores de internet usam as redes sociais. redes sociais. Com estes números é claro porque é que a inclusão destas plataformas numa estratégia de marketing digital é uma opção fundamental.

- E-mail Marketing

O email marketing permite que a informação seja divulgada de forma rápida, direta e massiva para um público altamente segmentado e gratuitamente. No entanto, a chave para o seu sucesso reside no seu conteúdo. À semelhança de outras estratégias publicitárias, o email marketing também evoluiu com o avanço das novas tecnologias.

- Análise de marketing

Os dados de marketing podem ser analisados utilizando uma grande variedade de métodos e modelos dependendo dos KPI's que queremos medir (taxas de ressalto, tráfego para o nosso website, taxa de conversão, nossos investimentos e rentabilidade...).

6. Ferramentas de Marketing Digital.

Como alguns dos elementos mais importantes do marketing digital foram apresentados, veremos algumas ferramentas específicas de cada tipo que podem ser muito úteis:

- Ferramentas SEM:
- Ferramentas de conteúdo:
- Ferramentas de redes sociais
- Ferramentas de e-mail
- Ferramentas de análise

7. Plano de Marketing Digital

Para terminar com os conteúdos, é importante estabelecer o que é um plano de marketing digital: é um documento que inclui todo o planeamento das suas campanhas ou ações de marketing digital para cumprir os objetivos de marketing e, assim, os objetivos globais da empresa.

Este documento detalha, entre outros:

- Objetivos empresariais a curto, médio e longo prazo.
- Estratégias para atingir objetivos digitais.
- Os canais para usar.
- Planos de ação e desenvolvimento.
- O investimento.
- A hora ou o roteiro.

Dicas Metodológicas Sugeridas	<p>A capacidade de usar um computador/smartphone beneficiará a aquisição de marketing digital.</p> <p>Pesquisar os sites relevantes, plataformas de redes sociais e recursos de informação facilitará a aprendizagem.</p> <p>O conhecimento será reforçado com o teste de aquisição a aplicar.</p>
Recursos Necessários	Computador/Laptop/Smartphone

	<p>Ligação à Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Leitor de acrobata, MS Office ou WPS Office</p> <p>Programas de jogador de vídeo, etc.</p>
Fontes de informação	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management 2. https://www.marketo.com/digital-marketing/ 3. https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing 4. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing 5. https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp 6. https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/ 7. https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing 8. https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/ 9. https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
Websites	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/ 2. https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%2C%20also%20called%20online,messages%20as%20a%20marketing%20channel. 3. https://www.griddigitalmarketing.com/ 4. https://www.digitalmarketing.com/ 5. https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/ 6. https://kajabi.com/blog/digital-marketing 7. https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/ 8. https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/ 9. https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/ 10. https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/

Vídeos do YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM 2. https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES80 3. https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx0 4. https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco 5. https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUUpwF1Gk 6. https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg 7. https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWrDg 8. https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U 9. https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er8 10. https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs
-------------------	---

12.1.5. Referências

- Baeza--Yates, R., Ribeiro--Neto, B. Recuperação de Informação Moderna. 2ª ed. Addison--Wesley, 2011 (tampa. 11. Recuperação da Web).
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularidade dos posts da marca nas páginas dos fãs da marca: uma investigação dos efeitos do marketing das redes sociais. *Jornal de Marketing Interativo*, 26(2), 83---91.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Comunicação de palavras----boca----...- comunicação de boca--a-boca: Provas de um ensaio de campo. *Ciência do Marketing*, 28(4), 721---739.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., e Lin, Z. (2013). Comunidade de marcas sociais e comportamento do consumidor: Quantificar o impacto relativo dos conteúdos gerados pelo utilizador e pelo marketer. *Investigação de Sistemas de Informação*, 24(1), 88--107.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Criar uma estratégia mensurável de marketing nas redes sociais para hokey pokey: Aumentar o valor e o ROI de intangíveis e tangíveis. *Ciência de Marketing. Artigos antecipados*, pp. 1-19.
- Zhang, M., Jansen, B.J., & Chowdhury, A. (2011). Compromisso comercial no Twitter: uma análise de caminho. *Mercados Eletrônicos*, 21(3), 161---175.
- <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/?gclid=Cj0KCQiA0-6ABhDMARIsAFVdQv-8qDa8V-XOwRd7HRoQAO1VCr8jDWEN950zXXU-PnWPTjDShOONjeQaAqtgEALw_wcB
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>



- <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>
- <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- https://escuela.marketingandweb.es/curso-marketing-digital-acceso-videos/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Bienvenido+al+Curso+de+Marketing+Digital&utm_campaign=Bienvenida+Curso+Marketing+Digital

12.2. MÓDULO 2 - MARKETING DE CONTEÚDOS

12.2.1. Introdução

O marketing de conteúdos é uma forma de marketing baseada na criação de conteúdos valiosos e estáveis para públicos direcionados e na partilha deste conteúdo através de ferramentas e plataformas online.

O marketing de conteúdos, que tem um lugar muito sólido no mundo do marketing digital, está a ganhar mais importância dia após dia. Apresentações de anúncios clássicos já não afetam as pessoas tanto como antes; o público ignora os anúncios monótonos clássicos.

A necessidade decorrente disto revelou o conceito de Marketing de Conteúdo.

O conteúdo é todo o conjunto dos estudos destinados a influenciar o público-alvo determinado com determinados métodos.

Ao criar conteúdo regular e de qualidade, materiais eficazes e valiosos são apresentados ao público especificado de acordo com os tópicos de interesse e necessidade. O objetivo do conteúdo é atrair e manter um público-alvo e uma ação benéfica sustentável do cliente. Assim, é assegurado que os grupos-alvo se tornem clientes.

Estes materiais podem estar em vários formatos, como vídeo, e-mail, redes sociais, blog, artigo, e-book. No âmbito da alteração da compreensão do marketing digital, podem ser acrescentados diferentes métodos a estes métodos.

O Marketing de Conteúdo Digital substitui a comunicação individual da pessoa e proporciona interação com o público-alvo. Proporciona uma relação consistente e fiável/confiável entre o empreendedor e o público-alvo.

Neste módulo, o participante irá aprender o que é marketing de conteúdo, como determinar o público-alvo, planear o marketing de conteúdos, desenvolver uma estratégia e definir os passos.

12.2.2. Objetivos de Aprendizagem do Módulo 2

MÓDULO 2. MARKETING DE CONTEÚDO (AYDIN VALILIGI)				
<p>Conteúdo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introdução 2. O que é Marketing de Conteúdo 3. Importância/Benefícios do Marketing de Conteúdos 4. Estratégia de Marketing de Conteúdos 				
RESULTADOS DE APRENDIZAGEM				
RESULTADOS A ATINGIR	CONHECIMENTO	CAPACIDADES	COMPETÊNCIAS	CARGA DE TRABALHO /DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
Desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo.	<p>O formando sabe e compreende,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definir marketing de conteúdo. -Explicar os benefícios do marketing de conteúdos. -Reconhecer a importância dos conteúdos em termos de marketing digital. -Descreva os passos de marketing de conteúdo. -Explique como deve ser eficaz o conteúdo. - Rever os efeitos das atividades de marketing 	<p>O formando é capaz de,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comentar a eficácia do conteúdo produzido. - Gerar passos estratégicos sobre o público-alvo que pode comercializar os seus produtos e o conteúdo para a produção. -Partilhar conteúdo nas plataformas de redes sociais. 	<p>O formando está pronto para,</p> <p>Aplicar estratégia e processo de marketing de conteúdo em plataformas digitais/online</p>	3

	realizadas através das plataformas das redes sociais.			
--	---	--	--	--

12.2.3. Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 2 para os Resultados do Programa

Resultado da Aprendizagem – Matriz de Resultados do Programa:

(1: Muito baixo, 2: Baixo, 3: Médio, 4: Alto, 5: Muito Alto)

	Resultado do Programa 1 <i>"Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança."</i>	Resultado do Programa 2 <i>"Desenvolve conteúdo de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 3 <i>"Analisa campanhas nas redes sociais".</i>	Resultado do Programa 4 <i>"Gere as relações com os clientes no marketing digital."</i>	Resultado do Programa 5 <i>"Desenvolve um método de marketing digital."</i>	Resultado do Programa 6 <i>"Utiliza ferramentas de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 7 <i>"Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais."</i>
<i>Defina marketing de conteúdo.</i>	2	2	2			2	
<i>Explique os benefícios do marketing de conteúdos.</i>	2	2	2				
<i>Reconhecer a importância dos conteúdos em termos de marketing digital.</i>	2	2	2				
<i>Descreva os passos de marketing de conteúdo.</i>	2	3	2	4	4	4	
<i>Explique como deve ser eficaz o conteúdo.</i>	3	3	3		4	4	



Reveja os efeitos das atividades de marketing realizadas através das plataformas de redes sociais.	3	3	4		3		
--	---	---	---	--	---	--	--

12.2.4. Conteúdo do Módulo 9 e Dicas para os Alunos e Os Formadores

Módulo 2	MARKETING DE CONTEÚDO
Objetivos e resultados esperados	<p>O principal objetivo deste módulo é desenvolver a consciência, competências e competências dos agroempreendedores no conceito de marketing de conteúdos.</p> <p>Neste módulo, os alunos (como produtores, produtores que adotam a abordagem tradicional de marketing) terão conhecimentos e competências de marketing de conteúdos, que se baseia na produção de conteúdos para o público-alvo determinado através de várias plataformas online como uma estratégia de marketing alternativa.</p> <p>Os AGRICULTORES ganharão a capacidade de definir o público-alvo, gerar conteúdo para marketing dos seus produtos e partilhar este conteúdo nas plataformas online, bem como aprender definições básicas, importância e benefícios do marketing de conteúdos.</p> <p>Após a conclusão deste módulo, espera-se que os agroempreendedores possam desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdos e aplicar passos de marketing de conteúdo nas suas atividades, para além das suas principais profissões que são a agricultura e a produção.</p>
Palavras-chave	conteúdo, marketing, marketing de conteúdos, marketing digital, marketing de redes social
Duração	3 horas
<p>Conteúdo do Módulo</p> <p>1. Introdução</p> <p>O marketing de conteúdo é um marketing estratégico que se foca na criação e partilha de conteúdos valiosos e estáveis. O objetivo deste conteúdo é atrair e manter um público direcionado e uma ação benéfica sustentável do cliente.</p>	

O marketing de conteúdo proporciona uma relação consistente e fiável/confiável entre o empreendedor e o público-alvo.

Neste módulo, o participante irá aprender o que é marketing de conteúdo, como planear o marketing de conteúdos, desenvolver um quadro & estratégia, determinar o público-alvo, definir os passos, desenvolver um bom conteúdo e como medir o seu impacto.

2. O que é Marketing de Conteúdo?

2.1. Definições de Marketing de Conteúdo

Existem várias definições de marketing de conteúdo: desde uma das primeiras definições como "O marketing de conteúdo atrai potenciais consumidores e aumenta o seu envolvimento e capacitação através da criação, divulgação e partilha de conteúdos gratuitos, relevantes, significativos, valiosos e capazes de inspirar confiança nos clientes existentes e potenciais" dados por S. Kucuk e S. Krishnamurthy (2007), até ao mais recente "O marketing de conteúdos é partilhar a informação valiosa sobre os produtos" e marcas para atrair outras para participar em atividades de compra que criam a relação de envolvimento entre os consumidores e as empresas" dadas por N. S. Ahmad, R. Musa e M. H. R. Harun (2016).

2.2. Finalidade do Marketing de Conteúdos

O marketing de conteúdo visa atrair e desenvolver um público-alvo específico com o objetivo final de gerar um envolvimento genuíno do cliente. Ao utilizar o marketing de conteúdos, o empreendedor pretende alterar positivamente e melhorar o comportamento dos clientes para os seus produtos e empresa.

2.3. História do Marketing de Conteúdos

Os empreendedores tradicionais têm usado conteúdo para divulgar informações sobre uma marca e construir a reputação de uma marca <https://en.wikipedia.org/wiki/Reputation>. Aproveitando os avanços tecnológicos nos transportes e comunicações, os empresários começaram a aplicar técnicas de marketing de conteúdo <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

2.4. Tipos do Conteúdo e dos Canais em Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdos digitais é um processo de gestão. Utiliza produtos digitais através de diferentes canais eletrónicos para identificar, prever e satisfazer a necessidade dos clientes.

3. Vantagens e desvantagens do Marketing de Conteúdos

3.1. Por que o marketing de conteúdo é importante?

O marketing de conteúdos é importante porque ajuda os empreendedores a criar confiança com os consumidores, aumentar conversões e mudanças e melhorar o seu negócio.

3.2. Vantagens do Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo pode ajudar os AGRICULTORES a comunicar com os seus grupos-alvo e a construir relações, e no final aumentar as vendas. Pode apoiar no estabelecimento da consciência e confiança da marca.

3.3. Desvantagens no marketing de conteúdos

Além dos benefícios do marketing de conteúdos, pode haver certos desafios. Os benefícios do marketing de conteúdo não são imediatos - o processo de marketing de conteúdo pode demorar muito tempo.

4. Estratégia de Marketing de Conteúdos

Existem os vários passos fundamentais que são necessários para iniciar o marketing de conteúdo satisfatório. Os agroempreendedores precisam definir os passos e como começar o marketing de conteúdos

4.1. Definição de objetivo

No marketing de conteúdos, o empresário deve primeiro determinar o seu objetivo. A fixação de objetivos específicos contribui para os objetivos de desenvolvimento do negócio do empreendedor.

4.2. Determinação do Público-Alvo

Determinar o público-alvo é a base de uma estratégia de marketing de conteúdo. Isto permite identificar quem são os potenciais clientes e compreender as necessidades/problemas que o produto está a resolver.

4.3. Comunicação

A comunicação interna no sistema de marketing de conteúdos é importante. A comunicação interna eficaz baseia-se nas decisões de marketing de conteúdos, canais de distribuição e capacidades. (Aušra Pažeraitė, Rūta Repovienė. 2018. Decisões de Marketing de Conteúdos para Uma Comunicação Interna Eficaz.)

4.4. Criação de Conteúdos

O marketing de conteúdo, ou narrativa, é muito poderoso. A escrita é qualquer escrita que seja feita para fins de marketing. A escrita de conteúdos é uma forma mais original de escrita

focada em um ou mais objetivos de marketing de conteúdo. A criação e entrega de conteúdos é o processo de desenvolvimento de ideias que apelam a potenciais compradores, criando conteúdo escrito ou visual, e tornando os conteúdos acessíveis numa plataforma para um público-alvo.

4.5. Canais de Marketing de Conteúdos

Uma vez concluído o conteúdo, a pessoa precisa definir como distribuí-lo. Um plano de canal de marketing de conteúdo pode ser preparado com base na situação, objetivos, audiências-alvo e horário.

4.6. Calendário de Marketing de Conteúdos

A criação de um calendário de publicação para o marketing de conteúdos garante que novos conteúdos são apresentados ao público-alvo de forma regular e consistente. O empreendedor deve preparar o calendário depois de determinar os objetivos, público-alvo, conteúdos e canais de marketing para aumentar o sucesso da estratégia de marketing de conteúdos.

4.7. Medição de Eficiência

A eficiência dos conteúdos é a forma como os conteúdos bem direcionados permitem às pessoas (clientes) atingir os seus objetivos, e quão bem os AGRICULTORES alcançam os seus objetivos.

<p>Dicas Metodológicas Sugeridas</p>	<p>A capacidade de utilização de um computador/smartphone beneficiará a aquisição de marketing digital.</p> <p>Pesquisar os sites relevantes, plataformas de redes sociais e recursos de informação facilitará a aprendizagem.</p> <p>As atividades de autoaprendizagem sobre os vários recursos apoiarão o processo de formação/aprendizagem.</p> <p>O conhecimento será reforçado com o teste de aquisição a aplicar.</p>
<p>Recursos/ Ferramentas Necessárias</p>	<p>Computador/Laptop/Smartphone</p> <p>Ligação à Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Leitor de acrobata, MS Office ou WPS Office</p> <p>Programas de jogador de vídeo, etc.</p>

<p>Fontes de informação</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compreender o marketing de conteúdos digitais- https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977 2. https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsoctu4&div=75&id=&page= 3. Estratégia de Marketing de Conteúdo. Definição, Objetivos e Táticas https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/ 4. Para analisar o nível de Satisfação do Consumidor no Marketing de Conteúdo Digital com ênfase em sites de compras. - https://events.rdias.ac.in/wp-content/uploads/2021/06/2.-To-analyze-Consumer-Satisfaction-level-in-Digital-Content-Marketing-with-emphasis-on-shopping-websites.pdf 5. Melhorar os processos de marketing de conteúdo com as abordagens da Inteligência Artificial 6. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585926 7. Decisões de Marketing de Conteúdos para uma comunicação interna eficaz- https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079
<p>Websites</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm 2. https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing 3. https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/ 4. https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing 5. https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/ 6. https://www.brafton.com/content-marketing/ 7. https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/ 8. https://visme.co/blog/content-marketing-tips/ 9. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy 10. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ 11. https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/ 12. https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/

<p>Vídeos do YouTube</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de Conteúdos para Principiantes: Guia Completo https://www.youtube.com/watch?v=0R_3iarc8IA 2. O que é Marketing de Conteúdo? https://www.youtube.com/watch?v=WQmvJVKOWXM 3. Estratégia de Marketing de Conteúdo em 7 Minutos https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeK00 4. Joe Pulizzi: Seis passos para criar uma marca de conteúdo https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&t=281s 5. Estratégia de Marketing de Conteúdo Joe Pulizzi https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&t=1s 6. O que é Marketing de Conteúdo em 2022? & Como construir a sua estratégia de marketing de conteúdo https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE
--------------------------	---

12.2.5. REFERÊNCIAS

1. Anónimo. Marketing de conteúdo. Recuperado em 11 de dezembro de 2021
https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing#Digital_content_marketing
2. Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Decisões de Marketing de Conteúdos para Comunicação Interna Eficaz. Recuperado a 11 de dezembro de 2021.
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=692079>
3. Pulizzi, Joe. A História do Marketing de Conteúdo. Recuperado a 11 de dezembro de 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
4. Anónimo. O que é marketing de conteúdo? Recuperado no 13. Dezembro de 2021.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
5. Steimle Josh. O que é marketing de conteúdo? Recuperado em 13 de dezembro de 2021. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>
6. Anónimo. O que é marketing de conteúdo? Recuperado em 13 de dezembro de 2021.
<https://www.marketo.com/content-marketing/>



12.3. MÓDULO 3. INTERNET E CRM SOCIAL

12.3.1. Introdução

O Marketing Digital como estratégia de comunicação privilegiada entre o mercado e o consumidor implica a utilização de uma variedade de ferramentas digitais (redes sociais, email marketing e websites), essenciais para a venda de produtos e serviços. O módulo De Internet e CRM Social cobrirá diferentes conteúdos e ferramentas que permitem aos AGRICULTORES impulsionar um negócio ou marca no mundo digital.

12.3.2. Objetivos de Aprendizagem do Módulo 3

MÓDULO 3. Internet e CRM Social (NEWTIE)

Conteúdo:

- Internet, sites e canais web
 - Fundamentos do web design
 - Estrutura e disposição do site
cor, fundos, gráficos e tabelas do site
 - Planeie o conteúdo, estrutura e layout do site, crie páginas cheias de textos perfeitamente formatados, construa ligações entre as páginas e o mundo exterior
 - Adicione cor, fundos, gráficos e tabelas ao site
 - Compreenda a melhor localização possível nas listas de motores de busca e poderosas estratégias de marketing web sem custos ou de baixo custo
- Tecnologias de informação e relação com o cliente
 - Uso eficiente do e-mail
 - Criação de contas nas redes sociais
 - Métodos para aumentar a eficácia das contas das redes sociais
 - Gestão eletrónica de relacionamento com o cliente

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM				
RESULTADOS A ATINGIR	CONHECIMENTO	CAPACIDADES	COMPETÊNCIAS	CARGA DE TRABALHO/DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
<p>-Desenvolver um website, planejando o seu conteúdo, estrutura e layout</p> <p>-Lançar uma campanha de e-mail e promoção das redes sociais para o modelo de negócio, utilizando a E-CRM</p>	<p>O Aprendiz sabe e compreende como,</p> <p>-Explique os fundamentos do web design.</p> <p>-Distinguir a melhor localização possível nas listas de motores de busca</p> <p>-Explique sobre os métodos para aumentar a eficácia das contas das redes sociais</p> <p>- Discuta sobre a CRM e os seus benefícios.</p>	<p>O Aprendiz é capaz de,</p> <p>-adicionar cor, fundos, gráficos e tabelas ao seu site</p> <p>-utilizar uma conta de e-mail de forma eficiente</p> <p>-Estabelecer contas nas redes sociais</p> <p>- utilizar métodos para aumentar a eficácia das contas das redes sociais</p> <p>- Rever a eficácia de um website de promoção de produtos.</p>	<p>O Aprendiz está pronto para,</p> <p>- Criar o seu próprio site para o seu negócio.</p> <p>- utilizar ferramentas e tecnologias de informação, como o e-mail e as redes sociais, para aumentar o seu negócio.</p> <p>- melhorar as interações com os clientes e permitir às empresas personalizar produtos e serviços através de um E-CRM.</p>	3

12.3.3. Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 3 para os Resultados do Programa

Resultado da Aprendizagem – Matriz de Resultados do Programa:

(1: Muito baixo, 2: Baixo, 3: Médio, 4: Alto, 5: Muito Alto)

	Resultado do Programa 1 <i>"Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança."</i>	Resultado do Programa 2 <i>"Desenvolve conteúdo de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 3 <i>"Analisa campanhas nas redes sociais".</i>	Resultado do Programa 4 <i>"Gere as relações com os clientes no marketing digital."</i>	Resultado do Programa 5 <i>"Desenvolve um método de marketing digital."</i>	Resultado do Programa 6 <i>"Utiliza ferramentas de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 7 <i>"Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais."</i>
<i>Explique os fundamentos do web design.</i>					2	3	
<i>Distinga a melhor localização possível nas listas de motores de busca</i>	2			4	4	2	
<i>Explique sobre os métodos para aumentar a eficácia das contas das redes sociais</i>			5	5	4	3	
<i>Discuta sobre a CRM e os seus benefícios.</i>	4			5	4	4	

12.3.4. Conteúdo do Módulo 3 e Dicas para os Alunos e Os Formadores

Módulo 3	INTERNET E CRM SOCIAL
Objetivos e resultados esperados	<p>O principal objetivo deste módulo é desenvolver competências e competências dos agroempreendedores sobre Internet e redes sociais em Marketing Digital.</p> <p>Neste módulo, os objetivos relativos ao design de páginas web são explorar como criar o layout do site, navegação, tamanho da fonte, cores, etc. detalhes e como os sites devem ser otimizados para motores de busca.</p> <p>No que diz respeito aos conteúdos das redes sociais, os objetivos são conhecer profundamente o processo de utilização ativa de canais como e-mails, websites, contas de redes sociais, fóruns de marketing, vendas e serviços ao cliente para alcançar os objetivos das agro-empresas.</p> <p>Além disso, espera-se que os agroempreendedores possam aumentar a eficiência dos seus processos, utilizando um E-CRM eficaz e melhorando as interações com os clientes. Espera-se que possam permitir às empresas personalizar produtos e serviços que atendam às necessidades individuais dos clientes.</p>
Palavras-chave	Internet, páginas web, e-mail, redes sociais, CRM, E-CRM
Duração	3 horas
<p>Conteúdo do Módulo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet, sites e canais web <ul style="list-style-type: none"> ○ Fundamentos do web design ○ Planeie o conteúdo, estrutura e layout do seu website, crie páginas cheias de textos perfeitamente formatados, construa ligações entre as páginas e o mundo exterior ○ Para adicionar cor, fundos, gráficos e tabelas ao seu site ○ Compreenda a melhor localização possível nas listas de motores de busca e poderosas estratégias de marketing web sem custos ou de baixo custo • Tecnologias de informação e relação com o cliente <ul style="list-style-type: none"> ○ Uso eficiente do e-mail ○ Criação de contas nas redes sociais: Facebook, Instagram, Blog, Podcast, Wiki, etc. 	



	<ul style="list-style-type: none"> ○ Métodos para aumentar a eficácia das contas das redes sociais ○ Gestão eletrónica de relacionamento com o cliente
Dicas Metodológicas Sugeridas	<p>A capacidade de utilização de um computador/smartphone beneficiará a aquisição de marketing digital.</p> <p>Pesquisar os sites relevantes, plataformas de redes sociais e recursos de informação facilitará a aprendizagem.</p> <p>O conhecimento será reforçado com o teste de consultoria de aquisição a aplicar.</p>
Recursos Necessários	<p>Computador/Laptop/Smartphone</p> <p>Ligação à Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Leitor de acrobata, MS Office ou WPS Office</p> <p>Programas de jogador de vídeo, etc.</p> <p>E-mail, Facebook, Instagram, contas linkedIN.</p>
Fontes de informação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Blokdyk, G. - Electronic Customer Relationship Management E-CRM A Complete Guide, 5STARCOOKS, 2019. ISBN-13: 978-0655547242. 2. Fjermestad J. e Robertson Jr. N. - Electronic Customer Relationship Management, 1ª edição, Routledge 2016. ISBN 9781138692800. 3. MacDonald, M. - Criação de um Web Site: O Manual Desaparecido, 2ª edição, O'Reilly, 2008. 9780596520977. 4. Charlesworth, A. - Uma Introdução ao Marketing de Redes Sociais, 1ª edição, Routledge, 2014. ISBN 9780415856171.
Websites	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.wix.com/ 2. https://createaprowebsite.com/ 3. https://www.odoo.com/ 4. https://university.duda.co/page/fundamentals-of-web-design 5. https://www.papirfly.com/knowledge-hub/marketing/social-media 6. https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx 7. https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-social-media-and-digital-marketing/

Videos YouTube	do	<ol style="list-style-type: none">1. https://www.youtube.com/watch?v=YWA-xbsJrVg2. https://pt.coursera.org/lecture/social-media-marketing-introduction/introduction-to-social-media-marketing-jjFhz3. https://www.youtube.com/watch?v=tO1zS3gcngI4. https://www.youtube.com/watch?v=4ImYsGTLYdw5. https://www.youtube.com/watch?v=ISMVaG-l17I6. https://www.youtube.com/watch?v=CZ_oNQ31fXs
-------------------	----	---



12.4. MÓDULO 4 - ANÁLISE DE DADOS E REPORTE

12.4.1. Introdução

Quando se é investidor ou mesmo um empreendedor, precisa de saber no que se está a meter. Precisa de ter todos os dados para fazer o backup do seu objetivo ou visão para a empresa. Por esta razão, tens de fazer uma análise de marketing.

Verifica-se a rentabilidade. Se o mercado estiver a dar sinais de retorno do investimento, será encorajado a investir fortemente. Da mesma forma, se o mercado não for lucrativo, então hesitará em desperdiçar o seu tempo e recursos.

Tenta entender os clientes. Você tenta descobrir o que eles querem e tentar fornecer-lhes esse produto ou serviços exatos.

Tenta descobrir quem são os teus verdadeiros concorrentes. Certifique-se de calcular todos os riscos que possam surgir.

Por todas estas razões, a análise de dados de marketing é tão importante. Dá-te uma ideia do mercado em que estás prestes a envolver-te. Não só isto. A análise de dados de marketing também é importante para as pessoas que já estão a trabalhar no mercado. Para eles, faz um relatório geral sobre como a sua empresa se tem portado. Mostra quanto espaço há para melhorar.

12.4.2. Objetivos de Aprendizagem do Módulo 4

MÓDULO 4. ANÁLISE DE DADOS E REPORTE (TAYEM)

Conteúdo:

1. Introdução
2. Os fundamentos e utilização do Google analytics / Provisão e interpretação dos indicadores de mercado
3. Reconhecimento do público-alvo
4. Determinação dos processos de campanha publicitária e de desconto

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM

RESULTADOS A ATINGIR	CONHECIMENTO	CAPACIDADES	COMPETÊNCIAS	CARGA DE TRABALHO/ DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
Inferir as conclusões de marketing digital num relatório da Analytics.	<p>O aprendiz sabe e compreende:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Explique como criar uma conta de análise do Google. -Explique o básico da análise do Google. -Interpretar os relatórios analíticos do Google. -Descrver como 	<p>O aprendiz é capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Obtenha dados através da subscrição da Análise do Google. -Interpretar os relatórios do Google Analytics. 	<p>O aprendiz está pronto para:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reorganizar a estratégia de marketing de acordo com o relatório do Google Analytics. 	3



12.4.3. Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 4 para os Resultados do Programa

Resultado da Aprendizagem – Matriz de Resultados do Programa:

(1: Muito baixo, 2: Baixo, 3: Médio, 4: Alto, 5: Muito Alto)

	Resultado do Programa 1 <i>"Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança."</i>	Resultado do Programa 2 <i>"Desenvolve conteúdo de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 3 <i>"Analisa campanhas nas redes sociais".</i>	Resultado do Programa 4 <i>"Gere as relações com os clientes no marketing digital."</i>	Resultado do Programa 5 <i>"Desenvolve um método de marketing digital."</i>	Resultado do Programa 6 <i>"Utiliza ferramentas de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 7 <i>"Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais."</i>
<i>Explique como criar uma conta de análise do Google.</i>	2	2	5	4	3	1	
<i>Explique o básico da análise do Google.</i>	2	2	5	4	4	1	
<i>Interprete os relatórios analíticos do Google.</i>	2	2	5	5	5	1	
<i>Descreva como obter os dados do público-alvo.</i>	2	3	5	5	5	1	

12.4.4. Conteúdo do Módulo 4 e Dicas para os Alunos e Os Formadores

Módulo 4	ANÁLISE DE DADOS E RELATÓRIOS
Objetivos resultados esperados	<p>A análise de dados de marketing é uma técnica em que o negócio irá pegar em toda a informação disponível sobre o mercado e criar um plano de marketing. É uma peça de atividade muito vital para qualquer tipo de negócio. Também mostra como se saiu bem no mercado usando as suas técnicas de marketing atuais. Mostra o progresso e os resultados do passado.</p> <p>A análise de dados de marketing também se centra em fatores externos e internos. Tem em conta os pontos fortes e fracos da empresa e a forma como se saem no mercado em que vai competir. A análise de dados de marketing recolhe informação de todos os canais de marketing e consolida-a numa visão comum de marketing.</p> <p>O principal objetivo deste módulo é reorganizar a estratégia de marketing de acordo com o relatório do Google Analytics.</p>
Palavras-chave	Big data, análise de dados, google analytics, marketing digital
Duração	3 horas
<p>Conteúdo do Módulo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introdução 2. Os fundamentos e utilização do Google Analytics <p>O Google Analytics dá-lhe um local de acesso a todas as ferramentas gratuitas que necessita para analisar dados sobre o seu negócio. Então, podes tomar decisões mais inteligentes. Ao conhecer os utilizadores do seu site e app, pode controlar melhor o seu desempenho em marketing, conteúdos, produtos e outras áreas. A Analytics trabalha com os produtos de publicidade e publicação da Google. Por isso, podes usar a tua análise para conduzir resultados no teu negócio.</p> <p>2.1. O que é o Google Analytics e como funciona?</p> <p>O Google Analytics é um serviço de análise web que fornece estatísticas e ferramentas analíticas básicas para otimização de motores de busca (SEO) e fins de marketing. O serviço faz parte da Plataforma de Marketing do Google e está disponível gratuitamente para</p>	

qualquer pessoa com uma conta Google. O Google Analytics adquire dados de utilizadores de cada visitante do site através da utilização de tags de página. Uma etiqueta de página JavaScript é inserida no código de cada página. Esta etiqueta é executado no navegador web de cada visitante, recolhendo dados e enviando-os para um dos servidores de recolha de dados da Google.

2.2. Organização/conta/propriedade/visualização de configuração e gestão

Inscreva-se no Google Analytics com a sua conta google

- Clique no botão Dedmin na barra inferior esquerda do seu painel
- Selecione uma conta ou crie uma conta
- Clique no menu dropdown para criar uma propriedade
- Clique no Site e adicione o nome e URL do seu site
- Escolha a sua indústria
- Escolha o seu fuso horário
- Clique em Obter ID de rastreio
- Instalar ID de rastreio no seu website

2.3. Termos básicos e definição de interface

Conta

Propriedade

ID de rastreio

Conversão

Canal/Fonte de tráfego

Duração da sessão

Utilizadores ativos, etc.

3. Reconhecimento do público-alvo

Ao migrar o público da sua universal Analytics property para a sua propriedade Google Analytics , pode identificar os mesmos grupos de utilizadores com base nos seus dados do Google Analytics e exportar esses públicos para as suas contas do Google Ads ligadas para resolver os mesmos casos de utilização.

3.1. Visão geral dos relatórios do público

O público em Analytics são utilizadores que agruparam com base em qualquer combinação de atributos que sejam significativos para o seu negócio.

Um público pode ser simplesmente comprador atual (inclui utilizadores que tenham > 0 vistas de produtos; excluem utilizadores que tenham > 0 compras).

Ou pode precisar de uma definição mais detalhada que identifique os compradores que visualizaram a página de detalhes do Produto A, e depois dentro de 3 sessões ou 7 dias devolvidos para comprar o produto.

Pode criar definições amplas como todos os utilizadores que a qualquer momento compraram um produto, ou todos os utilizadores que tenham comprado nos últimos 12 meses, mas não durante os últimos 2.

3.2. Visão geral dos relatórios de comportamento

As métricas de Comportamento permitem-lhe saber quão bem o seu site envolve os utilizadores, quer estejam a sair depois de visualizar apenas uma página (Taxa de Ressonância), se estão a ver várias páginas (Páginas/Sessão) e se estão a gastar o tempo que se envolve com o conteúdo que gostaria.

3.3. Criar um relatório de amostra

Um relatório personalizado é um relatório que cria. Escolhe-se as dimensões e as métricas e decide-se como devem ser exibidas.

4. Determinação dos processos de campanha publicitária e de desconto

Se um público em particular estiver a ter um bom desempenho em termos de entrega de utilizadores que se envolvem e se convertem, pode:

- Dedique mais do seu orçamento de marketing a licitar anúncios para esses utilizadores
- Expandir o número de sites em que licita para anúncios mostrados a esses utilizadores
- Expanda as horas ao longo do dia em que licita em anúncios mostrados a esses utilizadores

4.1. Adicionar audiências ao Google Analytics

Você pode usar o público pré-configurado que a equipa de Analytics desenvolveu para cobrir muitos dos seus casos de uso, você pode criar novos públicos do zero, e você pode importar qualquer um dos seus segmentos existentes para usar como base para novos públicos. Uma vez desenvolvido um público, fica disponível nas contas que seleciona, e pode colocá-lo para funcionar imediatamente como parte de uma campanha ou experiência.

4.2. Mover o público

O público permite segmentar os seus utilizadores da forma que é importante para o seu negócio. Pode segmentar por dimensões, métricas e eventos para incluir praticamente qualquer subconjunto de utilizadores.

<p>À medida que o Analytics obtém novos dados sobre os utilizadores, os seus membros do público são reavaliados para garantir que ainda cumprem os critérios de audiência. Se os dados mais recentes indicarem que já não cumprem os critérios, são removidos desses públicos.</p>	
<p>Dicas Metodológicas Sugeridas</p>	<p>A capacidade de utilização de um computador/smartphone beneficiará a aquisição de marketing digital.</p> <p>Pesquisar os sites relevantes, plataformas de redes sociais e recursos de informação facilitará a aprendizagem.</p> <p>O conhecimento será reforçado com o teste de aquisição a aplicar.</p>
<p>Recursos necessários??</p>	<p>Computador/Laptop/Smartphone</p> <p>Ligação à Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Leitor de acrobata, MS Office ou WPS Office</p> <p>Programas de jogador de vídeo, etc.</p> <p>E-mail, Facebook, Instagram, contas do Twitter.</p>
<p>Fontes de informação</p>	<p>1. Ledford J., Teixeira J., Tyler E. M., - Google Analytics Terceira Edição, 2010. ISBN 978-0-470-53128-0</p> <p>2. Kelsey T., Lyon B., - Introdução ao Google Analytics: Um Guia para Principiantes Absolutos, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9</p> <p>3. Phillips-Wren, G. & Hoskisson, A. (2015). Uma viagem analítica para o big data. <i>Jornal de Sistemas de Decisão</i>, 24(1), p. 87-102.</p> <p>4. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). Como os produtos inteligentes e conectados estão a transformar a concorrência. <i>Harvard Business Review</i>, 92(11), 64-88.</p> <p>5. Richardson, C. (2017). 7 Grandes Benefícios do Big Data em Marketing, https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data-in-marketing/ Erişim tarihi: 31.03.2022</p> <p>6. Sathi, A. (2014). <i>Envolver os clientes usando big data: como a análise de marketing está a transformar o negócio</i>. Palgrave Macmillan, Nova Iorque.</p> <p>7. https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision</p>

	<p>8. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics</p>
<p>Websites</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://moz.com/principiantes-guide-to-google-analytics 2. https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics 3. https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html 4. https://blog.hootsuite.com/how-to-set-up-google-analytics/ 5. https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics 6. https://www.topfloortech.com/blog/the-6-most-important-reports-in-google-analytics/#gref 7. https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/ 8. https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/ 9. https://pestleanalysis.com/marketing-data-analysis/
<p>Videos do YouTube</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=6sBsMt3vWgg 2. https://www.youtube.com/watch?v=RhS85WQiBLU 3. https://www.youtube.com/watch?v=ryoRnqaj5Ko 4. https://www.youtube.com/watch?v=SaaDLcC0ahM 5. https://www.youtube.com/watch?v=LrjpgPcRWgY 6. https://www.youtube.com/watch?v=_pPTgnnrCPc 7. https://www.youtube.com/watch?v=u4QIVsNh2Q4 8. https://www.youtube.com/watch?v=FVzJkB4IxEQ 9. https://www.youtube.com/watch?v=e6ntvZDErQ4 10. https://www.youtube.com/watch?v=Y7pRsuz0NzA 11. https://www.youtube.com/watch?v=dtv2LHFD7h4



12.4.5. Referências

1. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>
2. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
3. <https://www.umassmed.edu/globalassets/it/web-services/google-analytics/google-analytics-user-guide.pdf>

12.5. MÓDULO 5 – ANÚNCIOS DIGITAIS E CAMPANHAS

12.5.1. Introdução

A publicidade digital é o processo de publicação de material promocional através de plataformas online como redes sociais, motores de busca, websites e qualquer outro programa que possa ser acessado digitalmente. Os consumidores estão a passar a maior parte do seu tempo na Internet, por isso a publicidade digital ajuda-o a levar o seu negócio diretamente para onde está o seu público.

Neste módulo, aprender-se-á a planear uma campanha de publicidade digital, a desenvolver o seu quadro & estratégia, a determinar o público-alvo, a definir os passos, a entregar uma boa e eficaz campanha de publicidade digital e a medir o seu impacto.

- Definições, tipos e importância da campanha publicitária digital.
- Desenvolvimento de plano de conteúdo, enquadramento e estratégia.
- Oferecendo uma campanha de publicidade digital bem sucedida e eficaz.

12.5.2. Objetivos de aprendizagem do Módulo 5

MÓDULO 5. ANÚNCIOS E CAMPANHAS DIGITAIS (IED)				
<p>Conteúdo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introdução 2. O que torna uma campanha de publicidade digital bem sucedida? 3. Três passos para entregar campanhas de anúncios digitais eficazes. 				
RESULTADOS DE APRENDIZAGEM				
RESULTADOS A Atingir	CONHECIMENTO	CAPACIDADES	COMPETÊNCIAS	CARGA DE TRABALHO/ DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
Crie uma estratégia de anúncios digitais própria.	<p>O aprendiz sabe e compreende:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Explicar a importância dos anúncios digitais. -Defina os tipos de anúncios digitais. -Identificar os canais digitais certos para anúncios digitais. -Determinar o público-alvo de anúncios e campanhas digitais. -Explicar os benefícios das campanhas digitais. -Discutir os problemas podem ocorrer durante as campanhas. 	<p>O Aprendiz é capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Preparar uma campanha publicitária digital de sucesso -Entregar uma campanha de publicidade digital eficaz 	<p>O aprendiz está pronto para:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Organizar uma campanha de publicidade digital eficaz. 	4

12.5.3. Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 4 para os Resultados do Programa

Resultado da Aprendizagem – Matriz de Resultados do Programa:

(1: Muito baixo, 2: Baixo, 3: Médio, 4: Alto, 5: Muito Alto)

	Resultado do Programa 1 <i>"Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança."</i>	Resultado do Programa 2 <i>"Desenvolve conteúdo de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 3 <i>"Analisa campanhas nas redes sociais".</i>	Resultado do Programa 4 <i>"Gere as relações com os clientes no marketing digital."</i>	Resultado do Programa 5 <i>"Desenvolve um método de marketing digital."</i>	Resultado do Programa 6 <i>"Utiliza ferramentas de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 7 <i>"Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais."</i>
<i>Explique a importância dos anúncios digitais.</i>	2	2	5	3	2	4	
<i>Defina os tipos de anúncios digitais.</i>	1	2	5	3	4	4	
<i>Identifique os canais digitais certos para anúncios digitais.</i>	1	2	5	4	5	5	
<i>Determine o público-alvo para anúncios e campanhas digitais.</i>	1	4	5	4	5	5	
<i>Explique os benefícios das campanhas digitais.</i>	1	4	5	3	5	4	
<i>Discutir os problemas que podem ocorrer durante as campanhas.</i>	1	4	5	3	5	4	

12.5.4. Conteúdo do Módulo 5 e Dicas para os Alunos e Os Formadores

Módulo 5	CAMPANHAS DE ANÚNCIOS DIGITAIS ANS
Objetivos e resultados esperados	<p>O principal objetivo deste módulo é desenvolver competências e habilidades dos agroempreendedores sobre a implementação de anúncios e campanhas bem-sucedidas no Marketing Digital.</p> <p>Neste módulo, os objetivos relativos às campanhas de publicidade digital são desenvolver o seu enquadramento & estratégia adequado, determinar o público-alvo, definir os passos, entregar uma boa e eficaz campanha de publicidade digital e aprender a medir o seu impacto.</p> <p>Além disso, espera-se que os AGRICULTORES possam aumentar a eficiência dos seus processos, utilizando serviços estratégicos de SEO e gestão de publicidade paga, e melhorando as interações com os clientes.</p> <p>Espera-se que a otimização do motor de busca (SEO) e a publicidade de pesquisa paga ofereçam benefícios bem estabelecidos para o desempenho do negócio a longo prazo e sejam estratégias comprovadas. Atendem igualmente bem às vendas de produtos agrícolas, às vendas por grosso de produtos, às exportações/importações e ao eCommerce.</p>
Palavras-chave	Marketing digital, anúncios digitais e campanhas, redes sociais, páginas web, Otimização do Motor de Busca (SEO), Publicidade de Pesquisa Paga
Duração	4 horas
<p>Conteúdo do Módulo</p> <p>1. Introdução</p> <p>Definições e importância da publicidade digital e campanhas.</p> <p>2. O que torna uma campanha de publicidade digital bem sucedida?</p> <p>Formas e estratégias que tornam uma campanha de publicidade digital bem sucedida:</p> <p>Os AGRICULTORES têm a oportunidade ideal de chegar aos clientes através da publicidade digital. Podem enviar mensagens direcionadas a todos, em qualquer dispositivo, a qualquer momento usando anúncios digitais. Por outro lado, as campanhas de publicidade digital personalizadas e</p>	

escaláveis são mais fáceis de dizer do que de fazer, especialmente hoje em dia que o panorama da publicidade digital está mais cheio do que nunca.

Os AGRICULTORES devem esforçar-se por compreender os seus públicos, criar conteúdos relevantes e acompanhar os seus gastos com os seus meios de comunicação para alcançar excelentes campanhas publicitárias digitais. Estas podem parecer responsabilidades assustadoras, mas qualquer um pode completá-las com a ajuda de uma ferramenta poderosa: os dados.

3. Três passos para entregar campanhas de anúncios digitais eficazes.

3.1. - Ativação dos dados do primeiro partido

Um anúncio digital convincente é aquele que parece natural e relevante. Estes anúncios são altamente personalizados, e são frequentemente consequência de os anunciantes saberem precisamente para quem pretendem. Na era atual da privacidade dos dados, no entanto, aprender detalhes cruciais sobre o seu público é bastante difícil.

Os dados do primeiro partido têm a chave. Nomes, detalhes de transações, interação geral e endereços de e-mail são exemplos de dados de primeira parte recolhidos dos clientes durante a viagem de compra. Esta informação é incrivelmente útil. Por uma razão, pode ajudá-lo a segmentar o seu público. Também revela quais os canais digitais que o seu público-alvo prefere.

Por exemplo, alguém deve ser capaz de responder a perguntas como quanto tempo os seus clientes passam nas redes sociais, se preferem comprar coisas nos seus dispositivos móveis, e assim por diante. As respostas a este tipo de inquéritos podem ajudá-los a chegar aos clientes certos usando os dados que já têm.

3.2. - Otimização dos gastos publicitários

É hora de otimizar a sua publicidade depois de ter acedido ao que já sabe sobre os seus clientes. Pode concentrar-se numa coisa: o seu orçamento, em vez de melhorar as suas campanhas publicitárias digitais.

Considere quem não deve ser alvo para reduzir o seu custo mediático. Isto pode ajudá-lo a economizar muito dinheiro em publicidade. Também pode garantir que está a investir o seu dinheiro nos destinatários mais promissores das mensagens que tanto tempo fez.

3.3. - Crescimento dos dados

O aumento das conversões de clientes pode ajudar as empresas a impulsionar o seu ROI. Você precisa crescer a sua base de clientes para aumentar as conversões, e muitos marketers usam campanhas de aquisição para fazer isso mesmo.

Então, para quem deve ser dirigida uma campanha? Não ignore a valiosa informação que possui atualmente. Considere os seus clientes atuais por um momento. Quem são os seus clientes mais valiosos? Quem volta para mais? Ao responder a estas questões, pode construir um conjunto de clientes que partilham a demografia, atributos e comportamentos dos seus melhores clientes.

<p>Dicas Metodológicas Sugeridas</p>	<p>O uso de um computador/smartphone beneficiará a aquisição de marketing digital.</p> <p>Pesquisar os sites relevantes, plataformas de redes sociais e recursos de informação facilitará a aprendizagem.</p> <p>O conhecimento será reforçado com o teste de aquisição a aplicar.</p>
<p>Recursos Necessários</p>	<p>Computador/Laptop/Smartphone</p> <p>Ligação à Internet</p> <p>Google Chrome (ou qualquer ferramenta de navegação)</p> <p>Leitor de acrobata, MS Office ou WPS Office</p> <p>Programas de jogador de vídeo, etc.</p> <p>E-mail, Facebook, Instagram, Twitter, contas linkedIn.</p>
<p>Fontes de informação</p>	<p>7. Marketing Digital para Sectores Agrícolas</p> <p>8. O que é publicidade digital? (O seu manual de anúncios digitais) (webfx.com)</p> <p>9. O que é publicidade digital? (O seu manual de anúncios digitais) (sparcmedia.com)</p> <p>10. 6 Melhores Benefícios do Marketing Digital (e Publicidade Online) (webfx.com)</p> <p>11. O que torna uma campanha de marketing digital bem sucedida? - Negócios 2 Comunidade</p> <p>12. 5 Dicas-chave para criar uma campanha publicitária bem sucedida (academyart.edu)</p> <p>13. Papéis essenciais para uma equipa de marketing digital de sucesso Fora-do-cérebro</p> <p>14. Entregar unidade de campanhas de publicidade digital de sucesso Salesforce</p>



Websites	<ol style="list-style-type: none">1. 5 Melhores Campanhas de Marketing Digital Para Te inspirar em 2021 - Mediatool2. Top 7 Melhores Campanhas de Marketing [Edição 2022] (simplilearn.com)3. Estratégia de Publicidade Digital – O Guia Final do Marketing Digital DigitalMarketer4. O que faz de uma campanha publicitária um sucesso? - BrandOnWheelz5. 9 Características de uma campanha publicitária eficaz (marketingeatlanta.com)6. O que pode tornar uma campanha publicitária do PPC bem sucedida? - O3 Digital7. Como medir a eficácia da campanha de publicidade digital (postclick.com)8. Como criar uma estratégia de campanha de marketing digital bem sucedida (exposureninja.com)9. 6 Melhores Estratégias de Publicidade Online para Empresas em 2021 (webfx.com)10. Melhores campanhas publicitárias da Agência de Marketing Digital para a sua inspiração (digitalagencynetwork.com)
Vídeos do YouTube	<ol style="list-style-type: none">1. Agricultura Digital Transformando vidas dos agricultores Michael Robertson TEDxUWA - YouTube2. Como a agricultura baseada em dados pode transformar a agricultura Ranveer Chandra TEDxUniversityofRochester - YouTube3. Agricultura Digital - Entrevista a um especialista - YouTube4. Top 30 Melhores Campanhas de Marketing Digital 2021 - YouTube5. Farm Marketer - Campanhas de Publicidade Digital - YouTube6. Campanha de Anúncios de Equipamentos Agrícolas Mayer 2020 - YouTube7. Como Fazer Marketing Digital para Agricultura em 2021? - YouTube8. SEO Para Principiantes: Um tutorial de otimização de motor de busca básico para rankings mais altos do Google - YouTube9. Conceitos Fundamentais de Marketing de Pesquisa Paga - John Gagnon - YouTube

	10. Marca de Construção - O Poder das Redes Sociais: Daryl D'Souza na TEDxRyersonU - YouTube
--	--

12.5.5. Referências

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/38048194.pdf>
2. Taneja, Girish e Vij, Sandeep, Dynamics of a Digital Advertising Campaign (5 de janeiro de 2019). Procedimentos da 10ª Conferência Internacional sobre Estratégias Digitais para o Sucesso Organizacional, disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035>
3. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)
4. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7725&rep=rep1&type=pdf>
5. <https://publications.iom.int/system/files/pdf/online-evaluation-report.pdf>
6. <https://unmetric.com/resources/ultimate-social-media-campaigns-guide>



12.6. MÓDULO 6 - MARKETPLACE E E-COMMERCE

12.6.1. Introdução

O comércio eletrónico é uma oportunidade para os agroempreendedores se estabelecerem num mercado cada vez mais sujeito a intermediação, reduzindo assim as ineficiências, potenciando o acesso a novos mercados e acrescentando transparência à cadeia de valor.

A internet permitiu uma maior visibilidade na cadeia global de fornecimento, uma vez que os compradores e vendedores estão muito mais próximos e mais facilmente conectados. Hoje, a maioria das viagens de clientes na compra de produtos nestes segmentos começam online através de motores de pesquisa, recomendações de redes sociais, comentários online ou anúncios digitais. O sector agrícola é um dos poucos sectores restantes em que o comércio eletrónico ainda não teve um impacto significativo.

O módulo permitirá aos alunos adquirir competências básicas e conhecimentos na área do mercado e do e-commerce. O curso permitirá aos alunos ter uma visão geral das plataformas existentes e da oferta online; procedimentos e estratégias já em vigor. Serão ilustrados diferentes tipos e características das plataformas existentes, vantagens e desvantagens, juntamente com pagamentos online e procedimentos logísticos.

12.6.2. Objetivos de Aprendizagem do Módulo 6

MÓDULO 6 – MARKETPLACE E E-COMMERCE (EGINA)				
Conteúdo:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definição de e-commerce 2. Plataformas e características de e-commerce 3. Processos de e-commerce 4. Pagamentos e logística 5. Estudos de caso 				
RESULTADOS DE APRENDIZAGEM				
RESULTADOS A ATINGIR	CONHECIMENTO	CAPACIDADES	COMPETÊNCIAS	CARGA DE TRABALHO/ DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
-Definir o roteiro para o processo de e-commerce	<p>O Aprendiz sabe e compreende,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar plataformas de e-commerce e as suas características. -Explicar as novas tendências no e-commerce -Delinear os requisitos legais do e-commerce. -Descrever métodos de pagamento e logística no e-Commerce. -Explique os procedimentos necessários para a 	<p>O Aprendiz é capaz de,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criar uma conta de vendedor num site de mercado. -Discutir as diferenças dos sites de marketplace -Comparar diferentes modelos e processos de venda 	<p>- O Aprendiz está pronto para</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicar o processo de mercado na sua atividade existente 	4

	venda a partir de um site de mercado.			
--	---------------------------------------	--	--	--

12.6.3. Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 6 para os Resultados do Programa

Resultado da Aprendizagem – Matriz de Resultados do Programa:

(1: Muito baixo, 2: Baixo, 3: Médio, 4: Alto, 5: Muito Alto)

	Resultado do Programa 1 <i>"Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança."</i>	Resultado do Programa 2 <i>"Desenvolve conteúdo de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 3 <i>"Analisa campanhas nas redes sociais".</i>	Resultado do Programa 4 <i>"Gere as relações com os clientes no marketing digital."</i>	Resultado do Programa 5 <i>"Desenvolve um método de marketing digital."</i>	Resultado do Programa 6 <i>"Utiliza ferramentas de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 7 <i>"Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais."</i>
<i>Identificar plataformas de e-commerce e as suas características.</i>	2	3		5	4	5	
<i>Explique as tendências mais recentes no e-commerce</i>	2	3		2	5	5	
<i>Delineie os requisitos legais do e-commerce.</i>					3	3	3
<i>Descreva métodos de pagamento e logística no e-Commerce.</i>	1				4	4	4
<i>Explique os procedimentos necessários para a venda a partir de um site de mercado.</i>	1				4	5	3

12.6.4. Conteúdo do Módulo 6 e Dicas para os Alunos e Os Formadores

Módulo 6	MARKETPLACE E E-COMMERCE
<p>Objetivos e resultados esperados</p>	<p>O principal objetivo deste módulo é desenvolver competências e competências dos agroempreendedores sobre marketplace e e-commerce.</p> <p>O módulo visa formar produtores que utilizem canais convencionais de comunicação e vendas "offline" nas opções online simultâneas.</p> <p>Um conhecimento básico do sector permitirá ao grupo-alvo orientar-se e avaliar as possibilidades que melhor se adequam ao seu contexto de negócio e produção, bem como ao seu mercado-alvo.</p> <p>No final do módulo, o aluno poderá desenvolver uma estratégia básica de mercado nas plataformas existentes, aplicada às suas atividades existentes.</p>
<p>Palavras-chave</p>	<p>Mercado; e-commerce; plataformas; pagamentos; logística</p>
<p>Duração</p>	<p>4 horas</p>
<p>Conteúdo do Módulo</p> <p>1. Introdução ao mercado e às plataformas de e-commerce existentes</p> <p>1.1. Mercado online</p> <p>Diferenças entre mercado e e-commerce</p> <p>Definição, tipos, características</p> <p>1.2. E-commerce</p> <p>Modelos de e-commerce</p> <p>Definição de e-commerce</p> <p>Principais plataformas e características de e-commerce</p> <p>Requisitos legais</p> <p>1.3. Estratégia de e-commerce</p> <p>Como iniciar um e-commerce</p> <p>Elementos-chave do e-commerce</p>	

<p>2. Pagamentos Online</p> <p>Métodos e ferramentas</p> <p>Critérios de segurança</p> <p>Tendências</p> <p>3. Elementos de logística</p> <p>Transporte nacional e internacional: regulação e procedimentos</p> <p>4. Estudos de caso</p> <p>Material adicional de aprendizagem sobre soluções de e-commerce existentes, histórias de sucesso, especialmente problemas reais de logística e gestão e sua solução</p>	
<p>Dicas Metodológicas Sugeridas</p>	<p>O processo de aprendizagem basear-se-á no autoestudo, apoiado na análise de estudos de casos práticos e atualizados. Isto permitirá a aquisição de competências mais práticas.</p>
<p>Recursos Necessários</p>	<p>Computador/Laptop/Smartphone</p> <p>Ligação à Internet</p> <p>Navegador de Internet</p> <p>Leitor de acrobata, MS Office ou WPS Office</p>
<p>Fontes de informação</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análise das características do e-commerce baseadas no algoritmo de borda e no modelo COX 2. E-commerce: Wikiversity 3. 16 Capítulo 16: E-Business e E-Commerce: A Diferença 4. 112 Tendências no Comércio Eletrónico 5. Estratégias de Marketing de Ecommerce e Serviços de Loja Online 6. Comércio eletrónico: a perspetiva estratégica 7. Estratégia de e-commerce – Qin Z. Chang Y. 8. Estratégia para mercados de informação/e-commerce 9. Utilização de Serviços de Pagamento Online 10. Um estudo sobre vários métodos de pagamento em transações online

<p>Websites</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E comércio: definições, exemplos, benefícios, desvantagens 2. E-Commerce Market Place - Mentas Mais Felizes 3. 10 diferenças entre Marketplace e E-commerce que deve saber (kreezalid.com) 4. Ecommerce vs Marketplace - Site próprio ou Plataforma de Venda? O que é melhor IRMÃOS ASPER 5. O que é e-commerce? Exemplos, Benefícios, Estatísticas, Estratégias (the-future-of-commerce.com) 6. O que é ecommerce? Guia de Principiantes para 2021 (oberlo.com) 7. Definição de Ecommerce - O que é Ecommerce (shopify.com) 8. Tudo sobre e-commerce: prós e contras do e-commerce 9. 20 vantagens e desvantagens de ecommerce que precisa de saber 10. Explorando as Vantagens e Desvantagens do Ecommerce 11. 19 grandes vantagens e desvantagens do ecommerce em relação ao comércio tradicional 12. Processo de e-commerce 13. O processo de eCommerce — Como funciona o eCommerce e como pode fazê-lo também 14. Processo de Negócios de E-Commerce - Magetop Blog 15. Os 3 processos mais importantes para o sucesso do ecommerce 16. Processo de planeamento do comércio eletrónico 17. 10 Melhores Plataformas de Ecommerce Comparadas e Avaliadas para 2022 (ecommerceceo.com) 18. E-commerce – processo de pagamento e logística 19. Logística moderna do ecommerce: como o envio de 2 dias se tornou possível (shipbob.com) 20. Processamento de pagamentos de ecommerce: Tudo o que deve saber (magenest.com) 21. Processamento de Pagamentos de Ecommerce 101 (2021) (bigcommerce.com) 22. Guia de principiantes para processamento de pagamentos de eCommerce
------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> 23. Como começar o e-commerce 24. Como iniciar um negócio de comércio eletrônico: um guia passo a passo 25. Como Iniciar um Negócio de Ecommerce: Guia para 2022 - Shopify 26. Como Iniciar um Negócio de Ecommerce From Scratch - 2022 [Guia Gratuito] (ecommerceceo.com) 27. Estudos de caso 28. 9 eCommerce Case Studies para inspirar-te em 2021 Bloomreach 29. 7 Melhores Estudos de Caso de eCommerce para aprender em 2021 30. 19 estudos de caso eCommerce que você precisa roubar 31. 7 Estudos de Caso de E-Commerce Todos os Marketer podem aprender com 32. Os melhores estudos de caso de ecommerce (63+ exemplos de sucesso) (referralcandy.com)
<p>Vídeos do YouTube</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. O que é o mercado? https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&ab_channel=MBNVideos 2. O que é um Ecommerce Marketplace? https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJE&ab_channel=webnxs 3. O que é eCommerce? - YouTube 4. Como os mercados online podem ajudar as economias locais, não prejudicá-las Amane Dannouni 5. https://www.youtube.com/watch?v=PNLwMSvPurc&ab_channel=TED 6. Inovação num mercado lotado John Devlin TEDxTysons 7. https://www.youtube.com/watch?v=hE001FQYDDs&ab_channel=TEDxTalks 8. Melhores plataformas de e-commerce 2021 9. https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&ab_channel=SantrElMedia 10. O futuro das compras: o que está guardado ? O Economista

	<ol style="list-style-type: none"> 11. https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&ab_channel=TheEconomist 12. Estratégias de Marketing de eCommerce - 12 dicas assassinas Marketing 360 13. https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&ab_channel=Marketing360 14. Top 10 Dicas de Marketing de Ecommerce (100% COMPROVADO) 15. https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine 16. Compreensão dos pagamentos online 17. https://www.youtube.com/watch?v=gG5kLlfZcik&ab_channel=PinacleCart 18. 7 Tendências de Pagamento Online para Vigiar em Ecommerce A Viagem 19. https://www.youtube.com/watch?v=ZoXlaf9j8Ow&ab_channel=GoDaddy 20. Marketplaces Online vs Plataformas Ecommerce - Qual é a diferença? 21. https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&ab_channel=EcommerceGold 22. 10 Melhores Gateways de Pagamento 23. https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCil&ab_channel=BrennanValeski 24. Jeff Bezos: 3 dicas de topo para o sucesso no ecommerce https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&ab_channel=JungleScout 25. Comércio eletrônico para agricultura – Samoa 26. https://www.youtube.com/watch?v=NJQCRsos7W8&ab_channel=FoodandAgricultureOrganizationoftheUnitedNations 27. Comércio eletrônico na agricultura- 7 Dicas para aumentar vendas em alimentos e agronegócios 28. https://www.youtube.com/watch?v=ZL_cmVZvk8&ab_channel=ManmathBiradar
--	---



12.6.5. Referências

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace
2. <https://www.facebook.com/business/m/marketplace-ecommerce>
3. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/ecommerce-vs-online-marketplace>
4. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf
5. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598_book_item_9598.pdf
6. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20210625-seizing-next-era-commerce.pdf>

12.7. MÓDULO 7 - COOPERAÇÃO DO AGRONEGÓCIO

12.7.1. Introdução

Hoje, a questão da organização na agricultura é um importante campo de estudo em todos os países desenvolvidos e em desenvolvimento que estão conscientes da importância da agricultura na economia do país. Na Agricultura, é necessária cooperação para desenvolver aplicações tecnológicas modernas para aumentar a qualidade da produtividade de acordo com as normas.

O sector agrícola formado pelas empresas; a organização é necessária porque lhes faltam oportunidades de marketing para avaliar os produtos que produzem e não são eficazes na venda dos seus produtos nos mercados nacional e internacional. O Marketing Digital é uma nova oportunidade na agricultura para o dia de hoje e para o futuro. Compromisso de cooperação agronegócio de;

O que é cooperação e atuação em conjunto no DM?

Quais são os benefícios da cooperação?

Tipos de cooperação de marketing digital do agronegócio

Disposições legais relativas à cooperação em DM?



12.7.2. Objetivos de Aprendizagem do Módulo 7

MÓDULO 7. COOPERAÇÃO AGRONEGÓCIO (AITOM)

Conteúdo:

1. Introdução
2. O que é cooperação e atuação em conjunto no DM?
3. Quais são os benefícios da cooperação?
4. Tipos de Cooperação de Marketing Digital do Agronegócio
5. Exemplos de cooperação do agronegócio

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM

RESULTADOS A ATINGIR	CONHECIMENTO	CAPACIDADES	COMPETÊNCIAS	CARGA DE TRABALHO/DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
- Criar ações cooperativas ou realizar-se em movimentos de cooperação para o marketing digital.	<p>O Aprendiz sabe e compreende,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definir a cooperação no marketing digital -Explicar os princípios básicos da cooperação. - Discute os benefícios da cooperação. -Resumir o que é uma cooperação eficaz e eficiente. -Rever as possibilidades de Marketing Digital através da organização. -Reconhecer os regulamentos legais 	<p>O Aprendiz será capaz de,</p> <ul style="list-style-type: none"> - construir grupos para o marketing digital. -Trabalhar em cooperação com pessoas que têm atividades agrícolas semelhantes para o marketing digital. 	<p>O Aprendiz está pronto para,</p> <ul style="list-style-type: none"> -desenvolver ações de cooperação com outros empreendedores em marketing digital. 	3

	necessários sobre a cooperação			
--	--------------------------------	--	--	--

12.7.3. Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 7 para os Resultados do Programa

Resultado da Aprendizagem – Matriz de Resultados do Programa:

(1: Muito baixo, 2: Baixo, 3: Médio, 4: Alto, 5: Muito Alto)

	Resultado do Programa 1 <i>"Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança."</i>	Resultado do Programa 2 <i>"Desenvolve conteúdo de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 3 <i>"Analisa campanhas nas redes sociais".</i>	Resultado do Programa 4 <i>"Gere as relações com os clientes no marketing digital."</i>	Resultado do Programa 5 <i>"Desenvolve um método de marketing digital."</i>	Resultado do Programa 6 <i>"Utiliza ferramentas de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 7 <i>"Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais."</i>
<i>Definir cooperação no marketing digital</i>	2	2			4	4	
<i>Explique os princípios básicos da cooperação.</i>	2	2			4	4	
<i>Discute os benefícios da cooperação.</i>	2	2			4	4	
<i>Resumir o que é uma cooperação eficaz e eficiente.</i>	2	2			4	4	
<i>Reveja sobre as possibilidades de Marketing Digital através da organização.</i>	2	2			4	4	3
<i>Reconhecer os regulamentos legais necessários sobre a cooperação</i>	2	2			4	4	4



12.7.4. Conteúdo do Módulo 7 e Dicas para os Alunos e Os Formadores

Módulo 7	Cooperação agronegócio
Objetivos e resultados esperados	Hoje, a questão da organização na agricultura é um importante campo de estudo em todos os países desenvolvidos e em desenvolvimento que estão conscientes da importância da agricultura na economia do país. Na Agricultura, é necessária cooperação para desenvolver aplicações tecnológicas modernas para aumentar a qualidade da produtividade de acordo com as normas. O sector agrícola formado pelas empresas; a organização é necessária porque lhes faltam oportunidades de marketing para avaliar os produtos que produzem e não são eficazes na venda dos seus produtos nos mercados nacional e internacional. O Marketing Digital é uma nova oportunidade na agricultura para o dia de hoje e para o futuro.
Palavras-chave	Cooperação, Cooperação Agrícola, Agronegócio
Duração	3 horas

Conteúdo do Módulo

1. Introdução

2. O que é cooperação e atuação em conjunto no Marketing Digital?

A colaboração/cooperativas é uma forma de organização quase universal hoje encontrada em praticamente todos os países e usada por pessoas de muitas maneiras. As cooperativas formam-se para garantir crédito de baixo custo, para comprar fornecimentos e equipamentos para agricultura e necessidades domésticas, para comercializar produtos, até para garantir muitos serviços, como energia elétrica, irrigação, saúde e seguros. É difícil para o produtor/pequeno agricultor familiar lutar sozinho dentro do sistema. Para poderem competir perante uma pressão crescente do mercado, têm de cooperar com outros pequenos agricultores. É essencial que cooperem a fim de encontrar o preço adequado, dirigir a sua produção, cumprir as normas e ser fortes contra os compradores. Estas colaborações têm o poder de aumentar a vantagem competitiva do fabricante no mercado e melhorar as oportunidades de mercado.

2.1. Definição da Cooperação e sua Importância

A cooperação define-se como a situação em que as pessoas com os mesmos objetivos e interesses combinam o seu trabalho desta forma. A cooperação é importante para que os produtores, dispersos

e fracos nas zonas rurais, protejam os seus interesses económicos e transformem as suas fraquezas em poder de negociação coletiva.

2.2. Benefícios da cooperação para produtor/cliente

As cooperativas podem ser usadas de muitas formas para beneficiar as pessoas nas necessidades quotidianas da vida. O significado da cooperação é que indivíduos isolados e impotentes podem, combinando uns com os outros, obter vantagens disponíveis para os ricos e os poderosos, de modo a que possam avançar não só materialmente, mas também moralmente. O marketing colaborativo/cooperativo/digital é uma estratégia de marketing que envolve trabalhar em uníssono com empresas semelhantes para promover a marca, minimizar custos e aumentar as vendas.

3. Tipos de Cooperação de Marketing Digital do Agronegócio

Os produtores/agricultores comercializam os seus produtos em plataformas digitais, criando tipos de cooperação que se reúnem para diferentes finalidades. Embora algumas delas sejam uma cooperação orientada para as vendas, existem também uma cooperação orientada para as redessociais que visam alcançar alimentos seguros com uma produção amiga do ambiente, onde as vendas não são uma prioridade, como a agricultura apoiada pela comunidade.

3.1. Cooperativas Agrícolas

A cooperativa agrícola ou a cooperativa de agricultores é uma organização empresarial na qual um grupo de indivíduos que têm interesse comum concordou em reunir os seus recursos para a produção ou para distribuir bens e serviços com o objetivo de obter lucro e manter o bem-estar dos membros. Uma cooperativa agrícola, também conhecida como cooperativa de agricultores, é uma cooperativa na qual os agricultores reservam os seus recursos em determinadas áreas de atividade. As cooperativas de abastecimento fornecem aos seus membros inputs para a produção agrícola, incluindo sementes, fertilizantes, combustíveis e serviços de maquinaria. Na agricultura moderna, as cooperativas fornecem aos agricultores uma fonte fiável de abastecimentos a preços razoáveis, serviços fiáveis e um rendimento acrescido. As cooperativas esforçam-se por satisfazer eficazmente as necessidades do agricultor, garantindo a disponibilização de produtos ou abastecimentos agrícolas de alta qualidade.

O mundo digitalizado tornou necessário que as cooperativas agrícolas também se voltassem para o marketing digital. As cooperativas agrícolas dedicam-se a atividades de marketing digital através de websites, plataformas de redes sociais ou e-mails que criaram para entregar os seus produtos e serviços a compradores em diferentes locais fora das suas regiões.

3.2. Grupo Initiatives nas Plataformas de Mídia Social

Trata-se de uma formação de grupo não institucional criada para a venda de produtos locais e para o fácil acesso dos compradores, onde compradores e vendedores se reúnem através das Plataformas de Redes Sociais. Os produtores/agricultores vendem os seus produtos partilhando as imagens que criam nas páginas de grupo.

3.3. Agricultura Apoiada pela Comunidade



De acordo com a International Community Supported Agriculture Network, a "Agricultura Apoiada pela Comunidade" é definida pelas pequenas explorações familiares com base numa produção ecológica, como uma relação de cooperação e confiança entre produtores e consumidores, baseada na partilha de riscos, responsabilidades e benefícios obtidos.

4. Exemplos de cooperação do agronegócio

Existem diferentes exemplos de cooperação que trazem os seus produtos aos compradores com marketing digital.

<p>Dicas Metodológicas Sugeridas</p>	<p>A capacidade de utilização de um computador/smartphone beneficiará a aquisição de marketing digital.</p> <p>Pesquisar os sites relevantes, plataformas de redes sociais e recursos de informação facilitará a aprendizagem.</p> <p>O conhecimento será reforçado com o teste de aquisição a aplicar.</p>
<p>Recursos Necessários</p>	<p>Computador/Laptop/Smartphone</p> <p>Ligação à Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Leitor de acrobata, MS Office ou WPS Office</p> <p>Programas de jogador de vídeo, etc.</p>
<p>Fontes de informação</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.researchgate.net/profile/Zacharoula_Andreopoulou/publication/308898959_Women_Cooperatives_in_the_Digital_era_as_an_Opportunity_for_Successful_Entrepreneurship/links/57f602d008ae280dd0b93751 2. https://www.researchgate.net/profile/GroziDelchev/publication/323615568_Stability_Valuation_of_Some_Mixtures_between_Stimulators_and_Antibroadleaved_Herbicides_for_the_Grain_Yield_of_Durum_Wheat/links/5aa01b15a6fdc22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-Antibroadleaved-Herbicides-for-the-Grain-Yield-of-Durum-Wheat.pdf#page=831 3. https://www.fft.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf 4. file:///C:/Users/Administrator.DESKTOP-5BU68GL/Downloads/25857200.pdf

	<p>5. Agricultura apoiada pela comunidade nos Estados Unidos: Benefícios sociais, ecológicos e económicos para a agricultura, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280</p> <p>6. Sustentabilidade como estratégia empresarial na agricultura apoiada pela comunidade: Benefícios sociais, ambientais e económicos para produtores e consumidores, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0207/full/html?skipTracking=true&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0</p>
<p>Websites</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness 2. https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/ 3. https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp 4. http://www.takbi.com 5. https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html 6. https://medium.com/platformkoop/kooperatif%C3%A7ilikte-i%C7%97yi-%C3%B6rnekler-yerel-kalk%C4%B1mada-preston-ve-i%C7%97zmir-modeli-9915dcb89e0c 7. https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108 8. http://www.platformkoop.org/ 9. https://torku.com.tr/en 10. https://gidatopluluklari.org/ 11. https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitarim/ 12. https://www.cngfarming.org/ 13. https://www.guneskoy.org.tr/ 14. https://www.openfoodnetwork.org/ 15. https://www.acikgida.com/
<p>Vídeos do YouTube</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCfw 2. https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0nelyknuTmM-3QKwBh 3. https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOIMUY



4. https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY
5. <https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs>
9. https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY
10. https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY
11. <https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDNO>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsfTI>
13. <https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html>
14. https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY
15. <https://youtu.be/n7dDi-Ojezo>

12.7.5. Referências

1. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.2889&rep=rep1&type=pdf>
2. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1448>
3. <https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v25y2018i2p182-193.html>
4. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14662/>
5. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
6. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14657/>
7. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1574-0862.2000.tb00273.x>
8. <https://www.jstor.org/stable/1242402>
9. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7679.00093>
10. https://www.researchgate.net/publication/324957574_Study_of_cooperation_in_agribusiness_as_a_socio-economic_phenomenon

12.8. SEGURANÇA CIBERNÉTICA PESSOAL

12.8.1. Introdução

A informação deu o seu nome à época em que vivemos e é definida como a maior potência do mundo de hoje. Todos querem ter o poder do conhecimento. No entanto, o uso deste poder para obras ilegais está a aumentar dia após dia. Por esta razão, os indivíduos, as instituições e os países devem prestar especial atenção à cibersegurança. Hoje em dia não há quase nenhum limite para o que se pode fazer online. A internet permite aceder rapidamente à informação, comunicar em todo o mundo, e muito mais. Infelizmente, a utilização crescente da internet no mundo traz muitas comodidades, enquanto a proteção dos dados pessoais tornou-se mais importante. Além de riscos como malware, spam e phishing, as publicações nas redes sociais também podem criar vulnerabilidades de segurança. Se quiser manter-se seguro on-line, terá de compreender estes riscos e aprender a evitá-los. Neste contexto, o objetivo geral da unidade é aumentar as competências dos participantes em Segurança da Informação. Unidade pessoal de Segurança Cibernética composta por;

- Definições e importância da cibersegurança
- Segurança das redes sociais
- Segurança sem fios
- Ameaças e vulnerabilidades
- Segurança de senha

12.8.2. Objetivos de Aprendizagem do Módulo 8

MÓDULO 8. SEGURANÇA CIBERNÉTICA PESSOAL (ADU)				
Conteúdo:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definições e importância da cibersegurança 2. Segurança das redes sociais 3. Segurança sem fios 4. Ameaças e vulnerabilidades 5. Segurança de senha 				
RESULTADOS DE APRENDIZAGEM				
RESULTADOS A ATINGIR	CONHECIMENTO	CAPACIDADES	COMPETÊNCIAS	CARGA DE TRABALHO/DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
-Tomar as medidas necessárias para garantir a segurança da informação.	<p>O Aprendiz sabe e compreende,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Explicar a importância da segurança da informação. -Distingue publicações nas redes sociais que podem violar privacidade e segurança. - Discutir a segurança das redes públicas sem fios. - Delineie as ameaças e vulnerabilidades. -Defina as características de uma palavra-passe forte. 	<p>O Aprendiz é capaz de,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Configurar as definições de segurança e privacidade dos sites de redes sociais. -Distinguir spam, phishing ou outra forma de ataque. -Aplicar características de senhas fortes. 	<p>O Aprendiz está pronto para,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicar estratégias de proteção de dados pessoais nos serviços online. 	4

12.8.3. Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 8 para os Resultados do Programa

Resultado da Aprendizagem – Matriz de Resultados do Programa:

(1: Muito baixo, 2: Baixo, 3: Médio, 4: Alto, 5: Muito Alto)

	Resultado do Programa 1 <i>"Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança."</i>	Resultado do Programa 2 <i>"Desenvolve conteúdo de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 3 <i>"Analisa campanhas nas redes sociais".</i>	Resultado do Programa 4 <i>"Gere as relações com os clientes no marketing digital."</i>	Resultado do Programa 5 <i>"Desenvolve um método de marketing digital."</i>	Resultado do Programa 6 <i>"Utiliza ferramentas de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 7 <i>"Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais."</i>
<i>Explique a importância da segurança da informação.</i>	2					3	5
<i>Distingue publicações nas redes sociais que podem violar privacidade e segurança.</i>	2					3	5
<i>Discutir a segurança das redes públicas sem fios.</i>	2					3	5
<i>Delinear as ameaças e vulnerabilidades</i>	2			3	3	3	5
<i>Defina as características de uma palavra-passe forte.</i>	2			3	3	3	5

12.8.4. Conteúdo do Módulo 8 e Dicas para os Alunos e Os Formadores

Módulo 8	CONTEÚDO EM SEGURANÇA CIBERNÉTICA PESSOAL
Objetivos resultados esperados	<p>Hoje em dia, os indivíduos ou as instituições mantêm a sua informação em ambientes eletrónicos, como o armazenamento de nuvens, também processam os dados utilizando tecnologias de informação e comunicação. Não só dados relacionados com o trabalho, mas também dados pessoais são tratados na rede de internet através de dispositivos TIC. Cada serviço eletrónico oferecido pelas instituições traz consigo alguns problemas de segurança, bem como as conveniências que proporcionam. As redes sociais, os pontos de acesso à internet públicos representam sérios riscos em termos de segurança.</p> <p>No entanto, esta situação também coloca o risco de as informações pessoais caírem nas mãos de partes irrelevantes e não autorizadas sem o consentimento dos proprietários, utilizando-a ilegalmente de forma a perturbar ou prejudicar o proprietário de informações pessoais, e uma violação da privacidade pessoal.</p> <p>O principal objetivo deste módulo é desenvolver competências e competências dos agroempreendedores sobre segurança cibernética pessoal. Neste contexto, a segurança nas redes sociais, a segurança sem fios, a segurança das passwords, as ameaças e as vulnerabilidades são os principais temas.</p>
Palavras-chave	<p>Segurança nas redes sociais, segurança sem fios, ameaças e vulnerabilidades,</p> <p>Segurança de senha</p>
Duração	<p>4 horas</p>
<p>Conteúdo do Módulo</p> <p>1. Definições e importância da cibersegurança</p> <p>Importância da cibersegurança na era digital. Compreender a segurança da web. O que é software malicioso? Questões éticas na segurança cibernética e três pilares da cibersegurança: Confidencialidade, integridade e disponibilidade.</p>	

2. Segurança das redes sociais

Como as redes sociais mudam a nossa vida social? Coisas a considerar durante a partilha, definições de segurança e privacidade do Facebook, definições de segurança e privacidade do Instagram, segurança do Twitter e definições de privacidade.

3. Segurança sem fios

A nova forma de conectividade rápida: benefícios e coisas a ter em conta. O que é segurança wi-fi? Três tipos de protocolos de encriptação wifi: Wep, Wpa e Wpa2. Definições de segurança e privacidade de um navegador web. Definições de segurança e privacidade de um dispositivo android e definições de segurança e privacidade de um dispositivo ios.

4. Ameaças e vulnerabilidades

Diferenças entre risco, ameaça e vulnerabilidade. Tipos de ameaças à cibersegurança. O que é malware? O que faz o malware? Como o malware infeta um dispositivo? Como podemos entender a infeção? Como podemos proteger contra malware? Diferenças entre spam e phishing? Como funciona um spam e phishing? Como evitar ataques de spam e phishing?

5. Segurança de senha

Por que a segurança da palavra-passe é importante? Qual é o impacto nos indivíduos e no e-marketing? Como criar uma senha forte? Ameaças comuns à segurança da palavra-passe.

<p>Dicas Metodológicas Sugeridas</p>	<p>A capacidade de utilização de um computador/smartphone beneficiará a aquisição de marketing digital.</p> <p>Pesquisar os sites relevantes, plataformas de redes sociais e recursos de informação facilitará a aprendizagem.</p> <p>O conhecimento será reforçado com o teste de aquisição a aplicar.</p>
<p>Recursos necessários??</p>	<p>Computador/Laptop/Smartphone</p> <p>Ligação à Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Leitor de acrobata, MS Office ou WPS Office</p> <p>Programas de jogador de vídeo, etc.</p> <p>E-mail, Facebook, Instagram, contas do Twitter.</p>

Fontes de informação	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP 2. https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security 3. https://www.futurelearn.com/courses/introduction-to-cyber-security 4. https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1 5. https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-security/337876#/courses/free/cyber-security 6. https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104 7. https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037
Websites	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security 2. https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html 3. https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/ 4. https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity 5. https://www.ibm.com/topics/cybersecurity 6. https://www.cyber.gov.au/ 7. https://ecs-org.eu/ 8. https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/
Vídeos YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y 2. https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4 3. https://www.youtube.com/watch?v=kIJu-KR-jcs 4. https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA 5. https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA 6. https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ 7. https://www.youtube.com/watch?v=jlylqjOlqzY 8. https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVEIw 9. https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8

	10. https://www.youtube.com/watch?v=L1imjkl03BQ
--	---

12.8.5. Referências

1. <https://www.guvenliweb.org.tr/>
2. https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all_eng.pdf
3. https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents_InformationSecurity_25062019.pdf
4. <https://www.facebook.com/safety>
5. <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security>
6. <https://help.instagram.com/285881641526716>
7. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
8. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>
9. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
10. <https://bidb.hacettepe.edu.tr/tr/spam>
11. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>



12.9. MÓDULO 9- PRIVACIDADE E SEGURANÇA NO MARKETING DIGITAL

12.9.1. Introdução

Globalmente, estamos a passar por um processo em que as tecnologias digitais afetam todos os aspetos da vida. Uma das negatividades deste processo são os ciberataques. Os ciberataques podem causar danos imprevisíveis a qualquer empresa, independentemente das pequenas ou grandes empresas. Tem até efeitos mais disruptivos para as pequenas empresas. Porque as pequenas empresas têm dificuldade em recuperar depois de um ciberataque.

O tema "PRIVACIDADE E SEGURANÇA NO MARKETING DIGITAL" torna-se importante para todos os tipos de empreendedores (empreendedores sociais, empresários agrícolas, etc.) que tentam expandir o seu negócio através de métodos de marketing digital. Mesmo que não esteja na descrição do seu trabalho, todos os empreendedores que o fazem ou querem fazer marketing digital têm de ter cuidado com esta questão. A vulnerabilidade que ocorrerá no marketing digital não só coloca em risco os dados do negócio, como também põe em risco todos os clientes e parceiros de solução que trabalham com esse negócio.

Pode pensar-se que a cibersegurança não é da responsabilidade do empresário, e a equipa de TI deve lidar com isso. Mas todas as start-ups direcionadas para um marketing digital também são responsáveis por proteger a privacidade e os dados da marca ou empresa. Por esta razão, a segurança digital e a privacidade são da responsabilidade não só do pessoal de marketing, mas também dos gestores.

Para que as empresas não tenham quaisquer lacunas de segurança no marketing digital, precisam de criar uma estratégia sólida de segurança e incluí-la na sua estratégia de marketing. É sempre necessário estar preparado para os ciberataques que se pensa que aumentarão no futuro.

Os empresários que tentam alcançar um grande público usando técnicas de marketing tornam-se um alvo rico para os ciberataques. Os danos que podem ocorrer quando partilha um software inseguro e malicioso da página onde o negócio está a comercializar afetará todos os clientes

12.9.2. Objetivos de Aprendizagem do Módulo 9

MÓDULO 9- PRIVACIDADE E SEGURANÇA NO MARKETING DIGITAL (SOJA)				
Conteúdo:				
1. Introdução				
2. Importância da Privacidade e Segurança no Marketing Digital				
3. Vulnerabilidades de segurança e privacidade que afetam o marketing digital				
4. Dicas para manter o marketing digital seguro				
RESULTADOS DE APRENDIZAGEM				
RESULTADOS A ATINGIR	CONHECIMENTO	CAPACIDADES	COMPETÊNCIAS	CARGA DE TRABALHO/ DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
-Continue as suas atividades de marketing digital com segurança.	O Aprendiz sabe e compreende, -Reconhecer a importância da segurança e privacidade no marketing digital, -Identificar vulnerabilidades de segurança que afetam o marketing digital, -Definir as informações confidenciais do negócio e dos seus clientes.	O Aprendiz é capaz de, -Reconhecer todo o tipo de vulnerabilidades de segurança que dificultam o marketing e desenvolvem soluções. - Mantenha o sistema de marketing atualizado para futuras vulnerabilidades de segurança.	O Aprendiz está pronto para, -Aplicar estratégias de segurança no e-commerce nos serviços online.	5



12.9.3. Contribuição dos Resultados da Aprendizagem do Módulo 9 para os Resultados do Programa

Resultado da Aprendizagem – Matriz de Resultados do Programa:

(1: Muito baixo, 2: Baixo, 3: Médio, 4: Alto, 5: Muito Alto)

	Resultado do Programa 1 <i>"Interpreta a importância do marketing digital no mundo em mudança."</i>	Resultado do Programa 2 <i>"Desenvolve conteúdo de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 3 <i>"Analisa campanhas nas redes sociais".</i>	Resultado do Programa 4 <i>"Gere as relações com os clientes no marketing digital."</i>	Resultado do Programa 5 <i>"Desenvolve um método de marketing digital."</i>	Resultado do Programa 6 <i>"Utiliza ferramentas de marketing digital".</i>	Resultado do Programa 7 <i>"Aplica princípios de segurança digital em ambientes virtuais."</i>
<i>Reconhecer a importância da segurança ea privacidade no marketing digital.</i>	2				3	4	5
<i>Identifique as vulnerabilidades de segurança que afetam o marketing digital.</i>	2				3	4	5
<i>Defina a informação confidencial do negócio e dos seus clientes.</i>	2				3	4	5

12.9.4. Conteúdo do Módulo 9 e Dicas para os Alunos e Os Formadores

Módulo 9	PRIVACIDADE E SEGURANÇA NO MARKETING DIGITAL
<p>Objetivos e resultados esperados</p>	<p>O principal objetivo deste módulo é fazer com que os candidatos empreendedores percebam a importância da estratégia de segurança e privacidade contra ciberataques em atividades de marketing digital, introduzir os problemas que podem surgir em resultado de tal ataque, e fazê-los compreender os passos a seguir para a execução saudável do marketing digital.</p> <p>Hoje em dia, a utilização de técnicas de marketing digital é um método de marketing indispensável para as empresas. No entanto, a digitalização traz consigo alguns problemas. O primeiro deles são ciberataques. Os empresários (empresários ou potenciais empreendedores) devem considerar estas possibilidades e utilizar técnicas de marketing digital. É extremamente importante que os operadores mantenham os seus sistemas digitais atualizados e tomem medidas de precaução contra potenciais vulnerabilidades.</p> <p>Estas formações são dadas para dar uma perspetiva diferente ao empreendedor. Os empresários devem participar plenamente na educação, livre de todos os preconceitos.</p> <p>Deve manter-se um entendimento interativo nos treinos que terão a duração de 5 horas. Dar exemplos das experiências de trabalho de professores e empreendedores e partilhar bons ou maus exemplos no marketing digital tornará a formação mais benéfica.</p> <p>É importante que os formadores que darão esta formação para aprender as histórias dos empreendedores sobre as suas iniciativas passadas, especialmente para identificar os problemas que têm experimentado no marketing digital. No início e no fim da formação, o nível de benefício dos participantes da formação deve ser medido com estudos de avaliação. Além disso, os educadores devem dar orientações práticas sempre que possível.</p> <p>Os empresários que participarão na formação devem informar o professor sobre as atividades de marketing digital anteriores, caso existam. Os empresários devem tentar compreender as reflexões de conceitos teóricos na vida empresarial através de exemplos.</p>
<p>Palavras-chave</p>	<p>vulnerabilidade, marketing digital, marketing de redes social, privacidade e segurança</p>
<p>Duração</p>	<p>5 horas</p>



Conteúdo do Módulo

1. Introdução

1.1. O que é o marketing digital, por que é importante para os empreendedores?

Na nossa idade, o principal objetivo para cada empreendedor é prestar um serviço saudável a potenciais clientes. Conscientes disso, os empreendedores usam as ferramentas de marketing digital como um instrumento importante. Para quem é novo no seu negócio ou quer melhorar o seu negócio, o marketing digital proporciona uma grande área de movimento. Um empreendedor precisa de estar atento a estas oportunidades.

1.2. O que são ferramentas de marketing digital?

As ferramentas de marketing digital são recursos ou ferramentas utilizadas para aumentar a eficácia dos serviços de marketing digital. Todos os métodos que utilizamos para expandir as nossas campanhas de marketing digital e comunicação de marketing constituem marketing digital.

1.3. Como usar ferramentas de marketing digital?

Cada empreendedor/gestor precisa de ter pelo menos um nível básico de conhecimento de como usar ferramentas de marketing digital. Os empresários são aqueles que conhecem os bens e serviços que produzem melhor. Por conseguinte, têm de ganhar experiência na comercialização dos seus próprios produtos da forma correta. Todos os empresários devem ter um nível de formação adequado sobre como utilizar as ferramentas de marketing digital da forma mais saudável.

2. Importância da Privacidade e Segurança no Marketing Digital

2.1. O que significa segurança e privacidade de marketing digital?

Numa rede estabelecida com programas digitais de segurança, internet e computador; informações de saúde, informações bancárias, dados pessoais, informações de transporte e localização são todas as medidas tomadas para proteger. Para os empresários que usam ou querem usar métodos de marketing digital, a segurança digital tornou-se um conceito cada vez mais importante. Segurança e confidencialidade de marketing digital para manter todas as informações pertencentes à empresa ou clientes seguros durante quaisquer atividades de marketing digital; a proteção destas informações, a não acesso às mãos de pessoas ou instituições prejudiciais, a confidencialidade entre a empresa e o cliente.

2.2. Porque é que a segurança e a privacidade são importantes no marketing digital?

Proteger todos os nossos dados pertencentes aos clientes e ao negócio tornou-se a prioridade número um no novo esquema de marketing, onde as ferramentas digitais e os dados estão

cada vez mais integrados nos processos empresariais todos os dias. A investigação mostra a importância de garantir a segurança digital das empresas. Além disso, os ciberataques que até as grandes empresas sofrem de vez em quando mostram que as medidas de privacidade e segurança estão sempre em risco no marketing digital.

3. Vulnerabilidades de segurança e privacidade que afetam o marketing digital

À luz das informações fornecidas acima, você viu como os conceitos de privacidade e segurança são importantes para os marketers digitais. Existem muitas técnicas desenvolvidas no marketing digital. Que vulnerabilidades de segurança e privacidade estas técnicas criam? A seguinte informação é um guia para os empreendedores que querem proteger os seus negócios de ataques digitais.

Como empreendedor, deve ter cuidado se utilizar um site clássico para comercializar os seus produtos. Os hackers de dados estão a realizar ataques mais extensos, especialmente em sites de compras. O maior objetivo dos hackers é obter os dados pessoais dos clientes nestes ataques e vendê-los ilegalmente. Podem tentar tudo para atingir este objetivo.

<p>Dicas Metodológicas Sugeridas</p>	<p>Dar exemplos práticos durante a formação aumentará a qualidade do ensino. As técnicas de perguntas, brainstorming e projeção devem ser utilizadas para facilitar a compreensão das questões teóricas.</p> <p>O trabalho em grupo pode ser enfatizado de forma a reforçar a aprendizagem permanente dos participantes.</p> <p>A capacidade de utilização de um computador/smartphone beneficiará a aquisição de marketing digital.</p> <p>Pesquisar os sites relevantes, plataformas de redes sociais e recursos de informação facilitará a aprendizagem.</p> <p>O conhecimento será reforçado com o teste de aquisição a aplicar.</p>
<p>Recursos Necessários</p>	<p>Computador/Laptop/Smartphone</p> <p>Ligação à Internet</p> <p>Facebook, Instagram, Contas de e-mail</p> <p>Leitor de acrobata, MS Office ou WPS Office</p> <p>Programas de jogador de vídeo, etc.</p>
<p>Fontes de informação</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics 2. https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing 3. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065

	<ol style="list-style-type: none"> 4. https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf 5. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf 6. https://hrcak.srce.hr/file/370332 7. https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/ 8. https://biliguvende.com/category/guvenlik-onerileri/ 9. https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/ 10. https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en 11. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872
Websites	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.marketingtr.net/tr 2. https://bigdata-madesimple.com/ 3. https://lorentlabs.com/ 4. https://www.softwareone.com/tr-tr/ 5. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security 6. https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article 7. https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/ 8. https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/
Videos do YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM 2. https://www.youtube.com/watch?v=I2pwcAVonKI 3. https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQ0X9IBo 4. https://www.youtube.com/watch?v=peFcxwPF2w 5. https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTI9tXo 6. https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io 7. https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac 8. https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8 9. https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s 10. https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c

12.9.5. Referências

1. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>
2. Benefícios e desafios: Para estratégias de marketing on-line Maryam I.Y. Suleiman¹, Dr. Norhilmi Bin Muhammad², Ibrahim Suleiman Yahaya³, Dr. Magaji Abubakar Adamu⁴, Amina Usman Sabo⁵, European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 07, Edição 03, 2020
3. Características das vantagens e desvantagens de marketing digital, SS Vevela e A I, Faculdade de Gestão, Universidade Técnica de Sófia, 8 Kliment Ohridski Blvd., Sofia, Bulgária Tsvetanova, Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065
4. *(Uma avaliação do Projeto de Lei turco sobre proteção de dados pessoais à luz da diretiva relativa à proteção de dados da UE*, Nurullah Tekinç
5. O Conceito de Privacidade e Dados Pessoais na Vida Digital: Análise das Percepções dos Estudantes do Departamento de Gestão de Informação da Universidade de Hacettepe, Şahika EROĞLU, Hacettepe University Journal of Faculty Of Letters Cilt/Volume: 35 Sayı/Number:2 Aralık/dezembro 2018
6. Avaliação sobre Segurança de Dados Pessoais e Publicidade de Redes Sociais no Ambiente Digital, Jornal de Kesit Academy Year: 4, Edição: 16, setembro 2018, p. 389-409
7. Principais Inovações do Regulamento Geral da União Europeia sobre Proteção de Dados Asst. Prof. Dr. Nilgün BAŞALP, MÜHF - HAD, VOL.21, p.1
8. Comparação de Marketing Tradicional e Digital, Sevgi Çolakoğlu Gürer, Istanbul, 2021
9. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/2019-data-breach-investigations-report.pdf>