



Co-funded by
the European Union



O CURSO DE FORMAÇÃO DE ECO-EMPREENDEDORES

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são exclusivamente da responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência Europeia de Execução para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

CONTEÚDO:

Título do módulo: Jornada do Empreendedor	4
UNIDADE 1.1: Empreendedorismo - diversão ou trabalho árduo?	4
Título do módulo: Ideia de Negócio.....	11
UNIDADE 2.1: Ideia de negócio.....	11
Título do módulo: Business model Canvas (BMC).....	15
UNIDADE 3.1: O Business Model Canvas (BMC)	15
Título do módulo: Pesquisa de mercado	19
UNIDADE 4.1: O que é pesquisa de mercado e quais os objetivos?	19
UNIDADE 4.2: Como fazer pesquisa de mercado?.....	21
UNIDADE 4.3: Estudos de mercado qualitativos e quantitativos	22
UNIDADE 4.4: Tipos de pesquisa de mercado e ferramentas on-line	23
Título do módulo: Marketing	26
UNIDADE 5.1: O que é Marketing?	26
UNIDADE 5.2: Evolução do Marketing	28
UNIDADE 5.3: Porque precisa de Marketing?	29
UNIDADE 5.4: Marketing ecológico	31
Título do módulo: Redes Sociais.....	34
UNIDADE 6.1: Plataformas de Redes Sociais	34
UNIDADE 6.2: Plataformas de Redes Sociais nos Negócios	37
UNIDADE 6.4: Conteúdos multimédia redes sociais e como envolver um público	42
Título do módulo: Finanças e Planeamento Financeiro	46
UNIDADE 7.1: O que é o planeamento financeiro?	46
UNIDADE 7.2: Como criar um plano financeiro?	48
UNIDADE 7.3: Conceitos Básicos de Contabilidade	53
Título do módulo: Gestão Verde.....	56
UNIDADE 8.1: O que é Gestão?	56
UNIDADE 8.2: Introdução à Gestão Verde	58
UNIDADE 8.3: Como ser ecológico (verde)?	60
Título do módulo: Green Human Resource Management	62
UNIDADE 9.1: Gestão de Recursos Humanos	62
UNIDADE 9.2: HRM Verde	64
Título do módulo: Formas jurídicas e procedimentos para a constituição de uma empresa	67
UNIDADE 10.1: Que decisões devem ser tomadas antes da constituição formal da empresa?	67

UNIDADE 10.2: Que formas jurídicas de sociedades existem em Portugal: vantagens e desvantagens?	69
UNIDADE 10.3: Como proceder ao registo da empresa?	73
Título do módulo: Criar uma apresentação eficaz e regras de apresentação.....	75
UNIDADE 11.1: Regras de Apresentação	75
UNIDADE 11.2: Como conceber uma apresentação eficaz	78
Título do módulo: Fontes de financiamento (fundos não reembolsáveis e reembolsáveis). 83	
UNIDADE 12.1: Etapas preliminares: Iniciar o processo de financiamento numa nova empresa	83
UNIDADE 12.2: Tipo de financiamento da empresa: Capital Próprio vs. Dívida.....	85
UNIDADE 12.3: Fontes de financiamento	86
Título do módulo: Empreendedorismo Social.....	90
UNIDADE 13.1: Anatomia de um Empreendedor Social	90
UNIDADE 13.2: Tipos de empreendedorismo social	94
UNIDADE 13.3: Empresa social no ecossistema	98
Título do módulo: Empreendedorismo Ambiental	106
UNIDADE 14.1: Introdução do espírito empresarial ambiental	107
UNIDADE 14.2: A possibilidade de as pequenas e médias empresas participarem no empreendedorismo verde.....	109
Título do módulo: Digitalização dos Negócios	113
UNIDADE 15.1: Digitalização dos negócios.....	113
UNIDADE 15.2: Ferramentas de digitalização	115
UNIDADE 15.3: Estratégia de digitalização	117



TÍTULO DO MÓDULO: JORNADA DO EMPREENDEDOR

Número do módulo: 1

Autor do módulo: Universidade de Maribor

Descrição do módulo:

A jornada do empreendedor inclui os primeiros pensamentos e abordagens para a jornada empreendedora. Em cada unidade, aprenderá sobre o significado de empreendedorismo, quais as qualidades que um empreendedor deve ter, como embarcar na jornada empreendedora e exemplos de empreendedores de sucesso. No final de cada unidade, as tarefas práticas permitem-lhe verificar os conhecimentos adquiridos e determinar se está no caminho (empreendedor) certo.

Objetivos / resultados de aprendizagem:

- Planear o seu percurso empresarial.
- Saber quais as qualidades empreendedoras que possui e quais ainda precisam de ser adquiridas/desenvolvidas.
- Aplicar eficazmente abordagens para iniciar um percurso empresarial com base em boas práticas.

UNIDADE 1.1: EMPREENDEDORISMO - DIVERSÃO OU TRABALHO ÁRDUO?

Conteúdo:

- 1.1.1 O que é empreendedorismo e quem é um empreendedor?
- 1.1.2 Características de um Empreendedor
- 1.1.3 Vantagens e desvantagens de ser um empreendedor
- 1.1.4 Primeiros passos no empreendedorismo
- 1.1.5 Onde encontrar apoio e ajuda?

1.1.1 O QUE É EMPREENDEDORISMO E QUEM É EMPREENDEDOR?

Empreender é iniciar e desenvolver uma empresa, entregar algo novo ao mercado ou organizar superiormente os meios de produção. O espírito empresarial é a atividade que consiste em criar uma empresa ou um negócio e assumir riscos financeiros na esperança de obter lucros. Empreendedorismo refere-se à abordagem de desenvolver e gerir um empreendimento comercial para obter lucro assumindo vários riscos financeiros no mundo corporativo. O espírito empresarial é a capacidade e a vontade de criar, desenvolver, organizar e gerir uma empresa, juntamente com quaisquer dos seus riscos, para obter lucros. Empreendedorismo é criar um negócio ou empresa enquanto constrói, dimensiona e gere os riscos para gerar lucro.

Definição de empreendedor: Um empreendedor, é um criador, um desafiante e uma força motriz. Alguém que produz algo novo, seja uma iniciativa, um negócio, uma empresa ou uma organização. Pode ser o início de um empreendimento, projeto ou atividade. Um empreendedor é uma pessoa que

inicia um negócio, diagnostica e resolve problemas, é inovadora, oportunista, empreendedora, tem mente aberta, assume riscos e deseja obter receitas da empresa.

Tipos de Empreendedores (Sushanta Maiti, 2021):

- **Empreendedor Social:** Um indivíduo envolvido em soluções inovadoras para questões sociais. Este tipo de empresário adota um estilo que lhe permite criar e manter valores sociais.
- **Empreendedores em série:** Os empreendedores em série criam várias empresas, na esperança de manter qualquer uma delas em funcionamento durante muito tempo. São sobretudo pessoas que assumem riscos elevados com muitas ideias extraordinárias e nem sempre estão envolvidas numa carreira empresarial ou negócio específico.
- **Empreendedores de estilo de vida:** Uma pessoa que lucra com a paixão pessoal. Apresentam o seu estilo de vida à frente de todas as oportunidades. O empreendedor de estilo de vida constrói um negócio pelo qual é apaixonado e desenvolve o negócio numa renda de longo prazo, residual e contínua.

1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE UM EMPREENDEDOR

Várias características tornam os empreendedores bem-sucedidos. Eis algumas delas (Sushanta Maiti, 2021):

Deve ter a capacidade de assumir um risco: A criação de qualquer novo negócio ou empresa envolve um risco significativo. Assim, um empreendedor precisa de ser destemido, inovador e arriscado, sendo esta uma característica fundamental de um empreendedor.

Mindset Inovador: Inclui descobrir novas ideias e implementá-las nos negócios. O empreendedor deve avaliar os modos de negócio atuais e identificar novos métodos e abordagens para operar o negócio de forma mais eficaz.

Paixão: A paixão exige que se atue mesmo quando não se é pago no final. Isto é verdade se estiver a criar uma pequena empresa. A atividade empresarial implicará a criação de uma pequena empresa. Os empresários devem ser sempre apaixonados pelos objetivos e estar prontos a sacrificar tudo para que os seus sonhos sejam alcançados.

Confiança: Se o sucesso é uma receita, então a confiança é o ingrediente crucial. Como empreendedor, deve ter confiança em si e nos seus serviços. Ao empreender uma atividade empresarial, irá deparar-se com obstáculos e dificuldades críticas. Nesse momento, não deve perder a confiança, ou seja, deve enfrentar a situação com coragem.

Qualidades Visionárias e de Liderança: Para se tornar bem-sucedido, o empreendedor deve ter uma visão nítida e distinta do seu novo empreendimento. No entanto, são necessários muitos recursos e colaboradores para transformar o conceito em realidade. A liderança é necessária para motivar e orientar os funcionários para o caminho certo do sucesso.

Tomada de Decisão: Deve ter boas capacidades de tomada de decisão para ser um empreendedor de sucesso. Estar pronto para tomar a decisão certa e imediatamente ignorar quaisquer erros. Esta é uma competência obrigatória que todo empreendedor com mentalidade empreendedora deve procurar adquirir.

Os empreendedores têm muitas qualidades que ajudam os seus negócios a serem bem-sucedidos. No entanto, um empreendedor não precisa de possuir todas as qualidades. Nesse caso, o empreendedor deve aprender ou contratar os serviços daqueles que possuem as qualidades que ele não tem.

1.1.3. VANTAGENS E DESVANTAGENS DE SER EMPREENDEDOR

Eis alguns prós e contras de trabalhar como empresário (Indeed Editorial Team, 2022):

Prós:

- 1. Liberdade e flexibilidade;** como empresário, tem muita liberdade e flexibilidade para determinar como trabalha. Pode escolher o horário e local de trabalho. Não há nenhum diretor a quem precisa de reportar todos os dias.
- 2. Controle total sobre o negócio;** Quer pretenda vender um produto ou prestar um serviço, tem o controlo total sobre as operações da empresa; como proprietário, decide quem contratar e quais os salários ou remunerações que recebem.
- 3. Potencial para ganhar muito dinheiro;** Em vez de trabalhar para outra entidade patronal e ganhar dinheiro em seu nome, todos os lucros que ganha vão diretamente para a sua empresa. Isto significa que os sucessos da empresa passam a ser os seus sucessos.
- 4. Seguir a sua paixão;** O empreendedorismo é muitas vezes um projeto de paixão para muitos profissionais, porque é uma oportunidade para alcançarem os seus objetivos e paixões ao longo da vida. Às vezes, as pessoas trabalham numa área de profissional durante muitos anos e depois decidem que estão prontas para seguir o caminho que sempre desejaram.
- 5. Impactar os outros positivamente;** ser empreendedor significa que pode melhorar diretamente a vida de outras pessoas à escala local, nacional ou até mesmo global. À medida que o seu negócio cresce e se torna mais rentável, pode proporcionar empregos bem remunerados a muitas pessoas e ajudá-las a alcançar uma maior qualidade de vida.
- 6. Desenvolver várias competências; como empreendedor, a liderança é a competência mais importante que pode desenvolver.** À medida que faz a gestão de várias operações de negócios e funcionários, pode esperar para se tornar mais hábil em liderar os outros eticamente e assumir a responsabilidade pelo crescimento do negócio.

Contras:

- 1. Maior responsabilidade pessoal;** o facto de ser empresário dá-lhe autonomia para assumir as suas responsabilidades. Durante as primeiras fases de desenvolvimento, pode esperar tratar de todos os assuntos de comunicação, financeiros, operacionais, de marketing, de publicidade e jurídicos.
- 2. Potenciais riscos financeiros;** Quando se inicia uma nova empresa, existem riscos financeiros associados ao espírito empresarial. É comum que um empresário invista uma quantia substancial do seu próprio dinheiro no negócio para que a empresa possa funcionar e crescer adequadamente.
- 3. Mais stress pessoal;** Mais responsabilidade significa, por vezes, mais stress pessoal. O facto de trabalhar diligentemente para que a sua empresa seja bem-sucedida, desempenhando tantos papéis em simultâneo, pode ser emocional e fisicamente desgastante.

4. Requer uma rede profissional; Desenvolver uma rede profissional é crucial para o sucesso a longo prazo, à medida que a sua empresa progride e cresce. Considere as partes interessadas que decidem investir na sua empresa ou o movimento de base que faz donativos para a sua empresa. É da sua responsabilidade estabelecer ligações e relações com estas pessoas para o bem da sua empresa.

5. Exige maiores sacrifícios e horários de trabalho mais longos; Começar como empresário exige sacrifícios para o bem da empresa. Isto pode significar investir mais das suas poupanças ou reduzir o seu rendimento. Muitos empresários trabalham longas horas, muitas vezes excedendo um dia de trabalho normal de 40 horas.

6. Concorrência com outras empresas estabelecidas; Numa sociedade capitalista, a concorrência entre empresas é um elemento inevitável e essencial. Quando se cria uma empresa, é provável que existam outras empresas que possam fornecer um produto ou serviço semelhante.

1.1.4 PRIMEIROS PASSOS NO EMPREENDEDORISMO

O primeiro passo da sua jornada empreendedora é identificar um "problema" que um número suficiente de potenciais compradores tem e que estão dispostos a pagar pela solução desse "problema". Com base no problema identificado, forma-se uma ideia de negócio. Depois de identificar o problema e a solução (produto - produto ou serviço), é necessário pesquisar o potencial de mercado e a concorrência.

Segue-se o design e layout:

- Ideia
- Produto
- Modelo de negócio
- Fundação de uma empresa
- Planeamento financeiro
- Aquisição de recursos financeiros
- Marketing - promoção
- Vendas
- Estabelecimento de contractos comerciais
- Impostos
- Contabilidade

Para informações mais pormenorizadas sobre a construção de uma ideia de negócio e sobre os domínios mencionados anteriormente, consultar os Módulos 2-15.

1.1.5 ONDE ENCONTRAR APOIO E AJUDA?

Serviços e programas prestados pelo ecossistema empresarial

- Mentoria
- Aconselhamento (marketing, finanças, impostos, recursos humanos)
- Aconselhamento de ideias
- Assistência na preparação e planeamento do modelo de negócio

- Formação
- Assistência na aquisição de recursos financeiros
- Eventos (*networking*)
- Infraestrutura de Escritórios

Onde procurar ajuda e apoio - Portugal?

Obter financiamento e apoio (<https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/guia-a-a-z/cid-2-faseneg-0-obter-financiamento-e-apoio>)

Poderá encontrar informação sobre:

- Financiamentos
 - Capital de Risco e Business Angels (BA)
 - StartUP Europa
 - StartUP Voucher
- Ferramentas

Onde conseguir o financiamento para o investimento que a criação do seu próprio negócio exige é um dos principais problemas que surge a todos os que não possuem a totalidade do capital necessário.

Aqui, o futuro empresário pode obter informações sobre financiamento e apoios à criação da sua própria empresa:

- Financiamento de PME, IAPMEI
- Apoio Técnico à Criação e Consolidação de Projetos, IEFP
- Apoios à Criação de Empresas, IEFP
- Apoios à Criação Próprio Emprego, IEFP
- Investe Jovem, IEFP

Financiamentos

Capital de Risco e Business Angels (BA)

O Capital de Risco constitui uma forma de financiamento, através do recurso a capitais próprios, por um período temporário, proporcionando às empresas meios financeiros estáveis para o desenvolvimento das suas estratégias de crescimento. Aplicável a projetos de arranque, expansão, modernização e inovação empresarial com dimensão estratégica.

O Business Angel (BA) é um investidor individual que investe uma pequena parte da sua fortuna ou poupança em projetos liderados por uma forte equipa de empreendedores. Os BAs investem tipicamente em startups inovadoras com potencial de crescimento acelerado.

Para mais informações consulte:

- Soluções de Financiamento com Apoio Público, IAPMEI, IP (Listagem das Soluções de Financiamento em atualização)
- Como funciona o capital de risco, Associação Portuguesa de Capital de Risco

StartUP Europa

Disponibiliza informações, oportunidade e recursos para apoiar StartUps ou futuras StartUps.

Clique aqui para mais informações

StartUP Voucher

Tem como objetivo dinamizar o desenvolvimento de projetos empresariais que se encontrem em fase de ideia, promovidos por jovens com idade entre os 18 e os 35 anos, através de diversos instrumentos de apoio disponibilizados ao longo de um período de até 12 meses de preparação do projeto empresarial.

Consulte mais informação em StartUp Voucher, IAPMEI.

Ferramentas

- Entidades financeiras - ferramenta que permite para procurar as possibilidades de financiamento mais adequadas à sua empresa, do site A sua Europa.
- Apoio à criação de cooperativas - o coopjovem é um programa de apoio ao empreendedorismo cooperativo, destinado a apoiar jovens no desenvolvimento de uma ideia de negócio, facilitando a criação do próprio emprego.

Associativismo Jovem - No portal do IPDJ, IP encontra diversa informação relevante a qual destacamos:

- Apoio à criação de associações juvenis
- Fontes de financiamento para associações juvenis

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo - entrevista com um empresário

Exercício/Avaliação da Unidade:

- Características de um empreendedor; levantamento de 6 característica chave, escala entre 1 e 10 (autoavaliação).

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., (2008): Empreendedorismo. Koper: Sociedade de Investigação Académica e Aplicada. pág. 10-285.

- [2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Design de Proposta de Valor. Disponível em: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/value-proposition-design-book-preview-2014.pdf>. Str. 15-38.
- [3] Goljar, M., (2012): Modelagem de negócios. Peça criativa. Liubliana.
- [4] Maurya. A. (2014): Work Lean: From Plan A to a Plan That Works. Pasadena, Liubliana. www.delajvitko.si.
- [5] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) *Entrepreneurship, Successfully Launch New Ventures*; Sala Prentice - Bergant, A.
- [6] Sushanta Maiti (2021); O que é Empreendedorismo? definição, 5 tipos, 5 âmbitos, características, 5 importância; https://educationleaves.com/what-is-entrepreneurship/#Definition_of_Entrepreneurship.
- [7] Equipe Editorial do Indeed (2021); "12 Prós e Contras de Ser Empreendedor"; <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/pros-and-cons-of-being-entrepreneur>.
- [8] O seu portal de serviços públicos. (n.d.) <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/guia-a-a-z/cid-2-faseneg-0-obter-financiamento-e-apoio>.



TÍTULO DO MÓDULO: IDEIA DE NEGÓCIO

Número do módulo: 2

Autor do módulo: Universidade de Maribor

Descrição do módulo:

O objetivo de criar a sua própria empresa começa com o reconhecimento de um problema no mercado, com grande potencial de mercado e potencial suficiente para que os compradores estejam dispostos a pagar pela sua solução (produto, serviço). O Módulo apresentará as etapas sobre como identificar o problema, quais são as formas de criar uma ideia de negócio, o que uma boa ideia de negócio deve incluir e como avaliar o potencial de uma ideia de negócio. O conteúdo do Módulo permitir-lhe-á adotar uma abordagem estruturada para formular e definir uma ideia de negócio, assim como os passos necessários para iniciar com sucesso o seu próprio negócio.

Objetivos / resultados de aprendizagem:

- Compreender as abordagens para criar uma ideia de negócio.
- Enumerar as características de uma boa ideia de negócio.
- Proceder à avaliação de uma ideia de negócio.

UNIDADE 2.1: IDEIA DE NEGÓCIO

Conteúdo:

- 2.1.1 Como ter uma ideia para criar uma empresa?
- 2.1.2 Identificar o porquê, quem e porquê
- 2.1.3 Características de uma boa ideia de negócio
- 2.1.4 Como verificar o "valor" de uma ideia de negócio?

2.1.1 COMO TER UMA IDEIA PARA CRIAR UMA EMPRESA?

Como gerar ideias de negócio:

- Pergunte à família e amigos.
- Pense em problemas da sua vida quotidiana - e resolva-os!
- Desenvolva os seus hobbies.
- Pense se há tarefas que poderia tornar mais fáceis.
- Baseia-se em produtos ou serviços existentes.

17 sítios para encontrar ideias de produtos (Mark Macdonald, 2022):

- Comece com o que tem.
- Preste atenção às tendências na sua comunidade local.
- Consulte publicações online sobre tendências de consumo.
- Inspire-se nos líderes do sector.
- Utilize sítios de descoberta de tendências de produtos.

- Dê uma vista de olhos aos sítios de curadoria social.
- Consulte os mercados grossistas B2B.
- Navegar nos mercados de consumo em linha.
- Procure em comunidades de fóruns sociais.
- Pesquise nas redes sociais.
- Leia as opiniões dos clientes no local e de terceiros.
- Reveja as análises e os conhecimentos de SEO.
- Leia publicações sobre o estilo de vida dos consumidores.
- Aprenda com os seus concorrentes.
- Crie inquéritos aos clientes.
- Recorra à multidão.
- Olhe para o passado.

2.1.2 IDENTIFICAR O “PORQUÊ”, “QUEM” E O “COMO”

Depois de ter apresentado uma nova ideia de negócio, o primeiro passo é concentrar-se no “porquê” e “quem”. Pode pensar que teve em uma ideia incrível, mas o negócio não será bem-sucedido se não souber as verdadeiras razões por trás do que é uma boa solução, e para quem seria uma boa solução.

Comece a pensar no problema que a sua ideia de negócio resolve. A sua empresa pode resolver um problema para si, mas resolve-o para outros? Se ninguém mais tem o problema para o qual a sua empresa propõe uma solução, então quem vai comprar essa solução?

Depois de mergulhar profundamente no motivo pelo qual o negócio é necessário em primeiro lugar, determine quem será o público-alvo do seu negócio. Pense nos dados demográficos do seu público-alvo, no que é importante para essas pessoas e como vai alcançá-las.

Depois de ter trabalhado todos os detalhes do seu futuro negócio, o próximo passo é descobrir como transformar o seu sonho em realidade. Começar um negócio pode custar muito dinheiro, então esse é um dos principais fatores de “como” que precisa de considerar. Decida se vai falar com investidores, contrair um empréstimo ou talvez até iniciar uma campanha no Kickstarter.

Determine tudo o que precisa para colocar o negócio em funcionamento. Por exemplo, se oferecer um produto, como vai construí-lo e quanto dinheiro custará? Este último passo é um dos mais importantes no sentido de retirar a ideia de negócio da sua cabeça e levá-lo para o mundo real.

2.1.3 CARACTERÍSTICAS DE UMA BOA IDEIA DE NEGÓCIO

As melhores ideias de negócio fornecem um produto ou serviço que atende a uma necessidade contínua de uma base de clientes identificável. Uma boa oportunidade de negócio é escalável, o que significa que pode expandir a produção ou atender mais clientes sem afetar negativamente a qualidade ou a receita.

Quais são as características de uma boa ideia de negócio? (Ahmad Nasrudin, 2023)

- **Rentável;** qualquer negócio fecha quando não é rentável a longo prazo. Assim, uma ideia de negócio viável deve ser lucrativa a longo prazo. Rentável significa que uma potencial ideia de negócio gera mais receitas do que custa. Para novas empresas, os custos incluem custos de pesquisa e desenvolvimento, custos de produção e outros custos operacionais. A receita

também deve compensar o custo de recursos como tempo e esforço despendidos pelo proprietário do negócio.

- **Inovador;** Produtos inovadores despertam o interesse do consumidor, aumentam as oportunidades de compra e também reduzem os custos promocionais. Por exemplo, os compradores de primeira viagem satisfeitos com o produto ficam felizes em recomendá-lo às pessoas mais próximas.
- **Resolver o problema;** os empreendedores lançam produtos para atender às necessidades dos consumidores e ao que eles querem. O surgimento de uma necessidade pode dever-se ao facto de os consumidores terem problemas que os produtos existentes não conseguem resolver. Isto cria oportunidades de negócios para trabalhar.
- **Proposta de venda única:** Uma proposta de venda única é um aspeto único de um produto, diferenciando-o dos produtos da concorrência. Faz com que um produto se destaque dos concorrentes; pode ser preço, recursos ou qualidade.
- **Procura substancial;** A ideia de negócio deve ter uma procura substancial no mercado. Permite que o seu novo negócio cresça, gere mais receitas e reduza custos. O tamanho do mercado é importante para aumentar a base de clientes, aumentar as vendas e alcançar economias de escala.
- **Adequação de recursos;** Começar um negócio de pequena escala muitas vezes depende de capital inicial do seu bolso em vez de financiamento externo e também consome vários outros recursos, incluindo o seu esforço e tempo. Finalmente, requer apoio, como métodos de produção, canais de distribuição e funcionários.
- **Resistência;** O mercado e a concorrência no seu seio são dinâmicos. Por conseguinte, uma boa ideia de negócio deve permitir que uma empresa prospere num ambiente de mercado em mudança. Além disso, neste caso, a concorrência é um fator a considerar.

2.1.4 COMO VERIFICAR O "VALOR" DE UMA IDEIA DE NEGÓCIO?

Procure soluções semelhantes.

Nenhuma ideia de negócio é 100% única; haverá sempre empresas no mundo parecidas. Por isso, não se preocupe se há empresas a fazer o mesmo, porque isto só prova que existe um mercado para o que faz. Para além disso, deve ter sempre em conta a concorrência, o que eles oferecem e o que fará de diferente ou melhor.

Tem de saber o que o distingue para se destacar da concorrência. Comece a fazer pesquisas sobre as empresas que podem vir a ser concorrentes. Veja quanto cobram, qual o seu público-alvo e como o comercializam, para citar apenas alguns pontos de pesquisa. Não é necessário reinventar a roda, mas veja o que falta a essas empresas e como pode melhorar as áreas na empresa, de modo a captar os clientes das outras.

Fale com os seus potenciais clientes.

Tal como estuda a sua concorrência potencial, também deve estudar os seus clientes potenciais. Deve sair e falar com o seu público-alvo. Descobrir se o seu produto ou serviço é algo que eles utilizariam e quanto pagariam. Pergunte qual é o produto ou empresa semelhante que atualmente estão a utilizar para resolver o seu problema. Pode até ir mais além e pedir às pessoas que preencham um inquérito que fornecerá respostas para o ajudar a conhecê-los melhor. Até as reações negativas sobre a ideia de negócio poderão ajudá-lo a aperfeiçoar a ideia.

Exemplo de boas práticas:

- 5 diapositivos de ideias de sucesso de empreendedores (local!)

Exercício/Avaliação da Unidade:

- Qual é a ideia de negócio?
- Quando tenciona iniciar o negócio?
- Quem é o consumidor/cliente?

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., (2008): *Empreendedorismo*. Koper: Sociedade de Investigação Académica e Aplicada. pág. 10-285.

[2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., *Design de Proposta de Valor*. Dostopno na/disponível em: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/value-proposition-design-book-preview-2014.pdf>. Str. 15-38.

[3] Goljar, M., (2012): *Modelagem de negócios. Peça criativa*. Liubiana.

[4] Maurya. A. (2014): *Work Lean: From Plan A to a Plan That Works*. Pasadena, Liubiana. www.delajvitko.si.

[5] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) *Entrepreneurship, Successfully Launch New Ventures*; Sala Prentice - Bergant, A.

[6] Joshua Stowers, (2023) *Como Iniciar um Negócio: Um Guia Passo-a-Passo*; Business News Daily.

[7] Mark Macdonald, (2022) *Ideias de produtos: 17 locais onde pode encontrar produtos lucrativos*; <https://www.shopify.com/blog/product-ideas>.

[8] Ahmad Nasrudin, (2023); *Quais são as características de uma boa ideia de negócio?*, <https://penpoin.com/good-business-idea/>.



TÍTULO DO MÓDULO: BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Número do módulo: 3

Autor do módulo: Universidade de Maribor

Descrição do módulo:

O Módulo Business Model Canvas (BMC) representa uma abordagem e uma ferramenta com a qual os empreendedores, especialmente os empresários potenciais, efetivamente redefinem ou iniciam o seu percurso empresarial. O Módulo apresenta a estrutura, a abordagem e as principais vantagens da utilização do modelo de negócio *canvas*. O Business Model Canvas ajuda a visualizar o que é importante e obriga os utilizadores a abordar áreas-chave. O modelo também pode ser utilizado por uma equipa (empregados e/ou consultores) para compreender os relacionamentos e chegar a acordos.

Objetivos / resultados de aprendizagem:

- Benefícios do Business Model Canvas.
- Começar a construir um BMC para a sua ideia de negócio.
- Definir as principais áreas do modelo de negócio Canvas (BMC).

UNIDADE 3.1: O BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

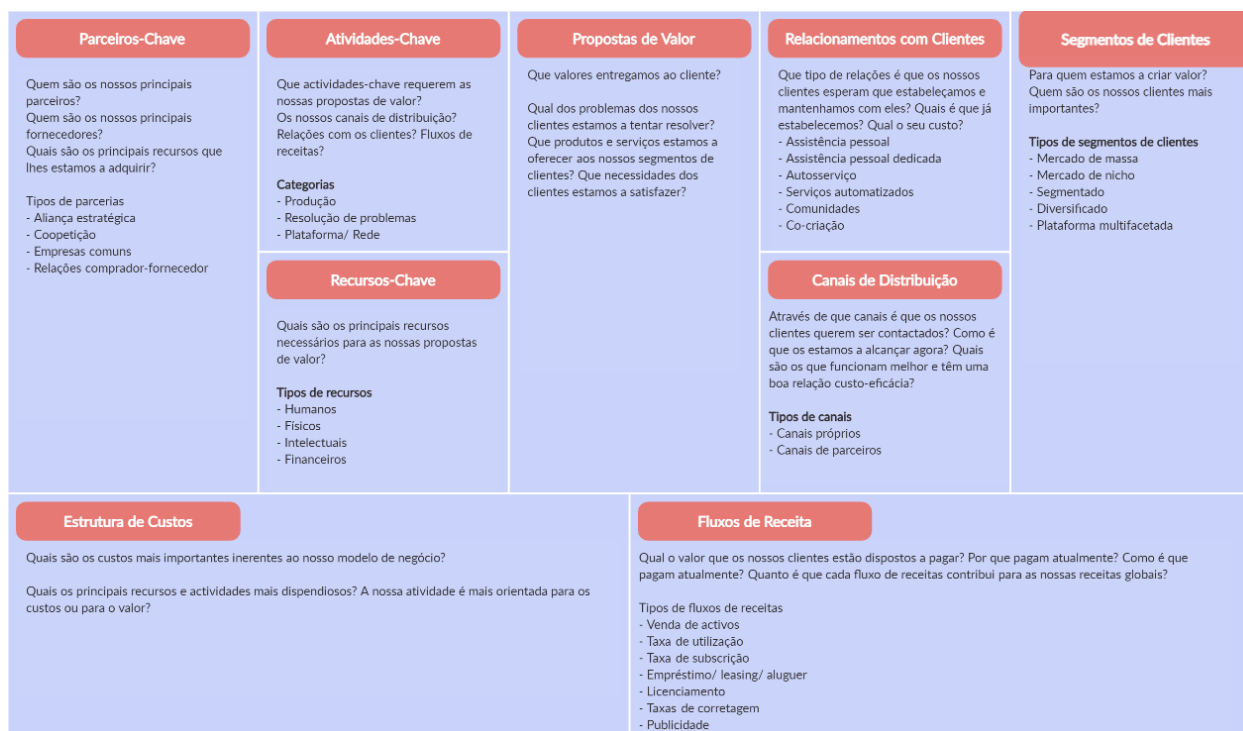
Conteúdo:

- 3.1.1 Benefícios e como iniciar o Business Model Canvas
- 3.1.2 Design de Business Model Canvas

3.1.1 BENEFÍCIOS E COMO INICIAR O BUSINESS MODEL CANVAS

Um modelo de negócio é um plano que descreve como uma empresa pretende ganhar dinheiro. Explica quem é a base de clientes, como se entrega o valor e os detalhes de financiamento relacionados, e a tela do modelo de negócios permite definir os diferentes componentes numa única página. O Business Model Canvas oferece aos empreendedores uma visão abrangente de todos os aspetos dos negócios - tudo, desde a proposta de valor e segmentos de clientes até operações e finanças. No entanto, a ferramenta não é mais complexa do que nove caixas que representam segmentos de negócios desenhadas numa folha de papel. Grande parte da sua eficácia está na sua simplicidade. O exercício força os proprietários a manterem-se focados e concisos enquanto mapeiam os seus negócios de acordo com cada caixa para aperfeiçoar a estratégia e plano de negócios. Identificar lacunas de planeamento entre estes nove blocos de construção é o valor real do Business Model Canvas. Um Business Model Canvas permite que coloque todo o negócio no papel e avalie a estratégia, lacunas de planeamento e exposição ao risco.

3.1.2 CONCEÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO CANVAS



Fonte: Source: <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>

Parceiros-chave

Quem são os consumidores e fornecedores que precisa para formar relacionamentos? Que outras alianças o ajudarão a realizar as principais atividades do negócio e a cumprir a sua proposta de valor para o cliente?

Atividades-chave

Quais são as atividades mais importantes em que se deve envolver para cumprir a sua proposta de valor, proteger canais de distribuição, criar e fortalecer relacionamentos com clientes, otimizar fluxos de receita e muito mais?

Recursos-chave

De que recursos necessita para criar valor para os seus clientes e sustentar o seu negócio?

Propostas de Valor

Que problema central a sua empresa resolve? Quais são os benefícios da sua empresa? E que produtos ou serviços irá oferecer para satisfazer as necessidades dos seus clientes?

Segmentos de Clientes

A quem servirá a sua empresa? Atenderá um único tipo de cliente ou vários segmentos de clientes? Quais são os clientes mais críticos para o sucesso do seu negócio?

Relacionamento com o Cliente

Que tipos de relações irá estabelecer com os seus clientes? Quais são as expectativas de relacionamento de cada segmento de cliente?

Canais de Vendas

Através de que meios irá alcançar os seus clientes-alvo e entregar-lhes os seus produtos e serviços? Qual será a melhor relação custo-eficácia? Como estão integrados os seus canais de venda?

Estrutura de Custos

Quais são os custos em que irá incorrer ao operar o seu negócio? Existem dois tipos principais de estruturas de custos: orientadas para o valor e orientadas para os custos. Uma parte desse segmento é determinar qual estrutura faz mais sentido para o seu negócio e levar isso em conta na sua estratégia de custos.

Fontes de Renda

Como cobrará pelo produto ou serviço? O que os clientes estão dispostos a gastar? Quanto cada fluxo de receita contribuirá para a sua receita anual global?

Exemplo de boas práticas:

- Exemplos de BMC.

Exercício/Avaliação da Unidade:

Um questionário com respostas de escolha múltipla (as respostas estarão disponíveis) sobre o conteúdo de cada parte do BMC; após o seu preenchimento, o participante deverá identificar pelo menos 70% do conteúdo correto.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič, T., Hisrich, R.D., (2008): Empreendedorismo. Koper: Sociedade de Investigação Académica e Aplicada. pág. 10-285.

[2] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Design de Proposta de Valor. Dostopno na/disponível em: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/value-proposition-design-book-preview-2014.pdf>. Str. 15-38.

[3] Goljar, M., (2012): Modelagem de negócios. Peça criativa. Liubliana.

[4] Maurya. A. (2014): Work Lean: From Plan A to a Plan That Works. Pasadena, Liubliana. www.delajvitko.si.

[5] Barringer B. R., Ireland R. D., (2016) »Entrepreneurship, Successfully Launch New Ventures«; Sala Prentice - Bergant, A.

[6] Sergiy Korolov (2022), *Business Model Canvas Explained - a One-Page Business Plan*; https://railware.com/blog/business-model-canvas/#How_to_get_started_with_the_business_model_canvas.



TÍTULO DO MÓDULO: PESQUISA DE MERCADO

Número do módulo: 4

Autor do módulo: Euphoria Net srl - Erika Nemes

Descrição do módulo:

A definição de pesquisa de mercado refere-se à recolha de dados de mercado e de consumo de uma empresa para tomar decisões informadas sobre o lançamento dos seus novos produtos e serviços. É necessário avaliar o desempenho dos produtos ou serviços da empresa após o lançamento. As etapas envolvidas na condução da pesquisa incluem - definir o problema, decidir a abordagem, preparar um desenho de pesquisa, recolher, analisar dados e elaborar um relatório de pesquisa para apresentação. Dois tipos de pesquisa de marketing são a pesquisa primária (exploratória e específica) e a pesquisa secundária através de recursos *on-line*, públicos e comerciais.

Objetivos de aprendizagem / resultados de aprendizagem:

- Saber o que é pesquisa de mercado.
- Compreender os objetivos da pesquisa de mercado.
- Conhecer os passos da pesquisa de mercado.
- Explorar as ferramentas que se pode usar para fazer pesquisas de mercado.

UNIDADE 4.1: O QUE É PESQUISA DE MERCADO E QUAIS OS OBJETIVOS?

Conteúdo:

A pesquisa de mercado é uma estratégia de negócios em que uma organização analisa as tendências de mercado, a concorrência e as preferências dos consumidores antes de lançar novos produtos ou serviços. Envolve a recolha e interpretação de dados durante o desenvolvimento de produtos ou de marketing para ajudar as empresas a tomar decisões informadas.

A pesquisa de mercado é um dos primeiros passos a dar quando se tem uma ideia de negócio e quer lançar a sua própria empresa.

Durante a pesquisa de mercado, deve analisar fatores internos e externos que influenciam ou podem potencialmente influenciar a sua empresa e o seu posicionamento no mercado.

Esta atividade é necessária para compreender melhor o contexto em que uma organização opera, estudando cada ator presente dentro dela. Desta forma, é possível identificar e analisar o comportamento dos consumidores e os processos de tomada de decisão para oferecer um serviço que atenda às suas expectativas.

Como resultado, os efeitos desta pesquisa podem alterar as várias áreas de negócio da empresa:

- **Marketing:** definir a estratégia de comunicação mais adequada.

- **Desenvolvimento de produto:** modificar as características e funções de um produto já no mercado ou se a empresa quiser lançar um novo.
- **Atendimento ao cliente:** tentar otimizar a experiência pós-venda dos utilizadores.

O principal **objetivo da pesquisa de mercado** é recolher informações sobre os elementos que influenciam o desempenho da empresa. Estes podem ser:

- Identificar as tendências do setor.
- Descobrir os locais onde os clientes perguntam antes de fazer uma compra.
- Conhecer a tendência de preços da concorrência.
- Identificar evidências de oportunidade de mercado (Evidência de oportunidade de mercado é uma coleção de dados que apoia a capacidade da *startup*, ou seja, operar num mercado grande, de alto valor e em crescimento).
- Definir um preço de venda.

Ao fazer pesquisas de mercado regularmente, a sua empresa estará mais ciente das dinâmicas da empresa que são necessárias para construir uma vantagem competitiva.

A análise e reprocessamento da informação recolhida permite à empresa (ou *start-up*) aplicar estratégias focadas no cliente.

As estratégias focadas no cliente têm como objetivo resolver as necessidades dos clientes enquanto maximizam a sua satisfação. Para isso, as empresas devem colocar-se no lugar dos clientes, olhar para os produtos, serviços e toda a organização do ponto de vista dos clientes.

Esteja ciente de que a qualidade e a quantidade dessas informações dependem do tamanho da amostra analisada.

Quanto maior e mais heterogénea for a amostra de pesquisa, mais informações serão produzidas.

Por outro lado, a realização de pesquisas de mercado excessivamente extensas aumentará os custos e os tempos de execução de toda a operação, por isso preste especial atenção a este aspeto.

Exemplo de boas práticas:

[Airbnb-História de sucesso.pdf \(similarweb.com\)](#)

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Perguntas de escolha múltipla.
- Perguntas abertas.
- Exercícios de arrastar e soltar palavras.
- Exercícios de preencher espaços em branco.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Equipa Wall Street Mojo. (2023). Retirado de [Market Research - Definition, Process, Types, Examples \(wallstreetmojo.com\)](#).

[2] Liz M. (10/06/2022). 9 Exemplos de pesquisa de mercado de grande sucesso. Obtido em [Examples Of Successful Market Research | Similarweb](#).

UNIDADE 4.2: COMO FAZER PESQUISA DE MERCADO?

Conteúdo 1 - 6:

A pesquisa de mercado é uma análise multidisciplinar que requer grande uso de recursos e pode ser realizada de forma diferente. Em geral, poderá seguir estes 3 passos, adaptando-os às necessidades específicas da sua investigação:

- Definir os objetivos da pesquisa de mercado.

Tente aplicar o S.M.A.R.T. A sigla indica os critérios com os quais definirá os objetivos da pesquisa; devem, por conseguinte, ser específicos, mensuráveis, realizáveis, pertinentes e temporalmente definidos.

- Identifique o grupo de pessoas.

Defina as principais características da sua amostra de pesquisa, como idade, interesses, faixa de renda, nível de educação e assim por diante. Ao fazer isso, use *as buyer personas*, um modelo que as empresas usam para representar o seu cliente ideal.

- Processe os dados que recolheu.

Depois de concluir a pesquisa, é necessário analisar os dados para identificar relações de causa-efeito para tomar decisões estratégicas. Com base na natureza dos dados procurados, pode fazer dois tipos de pesquisa de mercado: qualitativa e quantitativa.

É importante saber a diferença porque um tipo de pesquisa trabalha com dados estatísticos, enquanto o outro analisa componentes mais emocionais e psicológicos.

Escolher a metodologia correta pode determinar a eficácia e utilidade da sua pesquisa de mercado.

Vamos vê-los melhor na próxima unidade.

Exemplo de boas práticas:

Carol distribuiu os seus sabonetes artesanais por amigos e parentes para obter feedback e decidir se venderia os seus produtos. Recebeu uma tremenda resposta, mas decidiu fazer um pouco mais de pesquisa. Aplicou um inquérito nas redes sociais para verificar quantas pessoas prefeririam sabonete artesanal. Simultaneamente, ela lia avaliações de produtos semelhantes em *sites* de comércio eletrónico. Isso ajudou-a a entender o que os clientes queriam. Após a pesquisa de marketing, ela descobriu que as pessoas pareciam satisfeitas com sabonetes artesanais, mas apenas se a embalagem fosse ecologicamente correta. Por isso, Carol optou por se focar no *design* das embalagens, considerando a viabilidade do mercado e o comportamento do consumidor.

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Perguntas de escolha múltipla.
- Perguntas abertas.
- Exercícios de arrastar e soltar palavras.
- Exercícios de preencher espaços em branco.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Equipa Wall Street Mojo. (2022). Retirado de [Market Research - Definition, Process, Types, Examples \(wallstreetmojo.com\)](https://wallstreetmojo.com/).

[2] Qualtrics. (2022). Seu guia definitivo para pesquisa de mercado e como conduzi-la como um profissional. Obtido em [Ultimate Guide to Market Research & How to Do It in 2023 \(qualtrics.com\)](https://qualtrics.com/).

UNIDADE 4.3: ESTUDOS DE MERCADO QUALITATIVOS E QUANTITATIVOS

Conteúdo 1 - 6:

Existem dois tipos de dados principais que se podem recolher em pesquisas de mercado. Ambos podem ser valiosos para diferentes fins.

- **A pesquisa de mercado qualitativa** (ou exploratória) é uma análise não estruturada que descreve um fenómeno. É mais sobre as pessoas, as suas opiniões e sobre o seu negócio. São conduzidos através de perguntas abertas ou da realização de entrevistas de validação com um cliente da amostra. Neste caso, obtêm-se resultados importantes, especialmente no que diz respeito às necessidades, medos e expectativas dos clientes.
É particularmente útil se estiver a desenvolver um novo produto, serviço, *site* ou campanha publicitária e quiser receber feedback antes de se comprometer um grande orçamento.
Algumas perguntas típicas incluem:
 - O que achou deste novo logótipo da empresa?
 - O que é que faria para melhorar este novo serviço e torná-lo mais atraente?
 - Porque é que considera que este produto é melhor do que produtos competitivos?
 - Como caracterizaria este *design* de website? Quão amigável e facilmente navegável é?
- **A pesquisa de mercado quantitativa** (ou descritiva), por outro lado, fornece uma representação estatística da realidade. É tudo uma questão de matemática e fornece estatísticas importantes sobre o seu negócio e mercado. Os dados recolhidos descrevem objetivamente o comportamento demonstrado pelos consumidores. Esses dados são estatisticamente válidos, para que possa usar as suas descobertas para prever em que direção vai a empresa. No entanto, as razões que os causaram, continuam a ser a competência da pesquisa qualitativa de mercado.
Por exemplo, a pesquisa quantitativa é útil para responder a perguntas como:
 - Existe mercado para os seus produtos e serviços?
 - Quantas pessoas estão interessadas em comprar o produto ou serviço?
 - Que tipos de pessoas são os melhores clientes?
 - Quais são os hábitos de compra?
 - Quanto tempo permanecem os visitantes no *site* e em que página saem?

Geralmente, as empresas realizam pesquisas mistas nas amostras analisadas para obter informações mais completas. Além disso, o tipo de pesquisa que escolhe adotar também depende do objetivo da pesquisa.

Exemplo de boas práticas:

Não aplicável nesta unidade.

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Perguntas de escolha múltipla.
- Perguntas abertas.
- Exercícios de arrastar e soltar palavras.
- Exercícios de preencher espaços em branco.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Qualtrics (2022). Guia final para pesquisa de mercado & Como fazê-lo em 2023. Obtido em [Ultimate Guide to Market Research & How to Do It in 2023 \(qualtrics.com\)](https://www.qualtrics.com/ultimate-guide-to-market-research/).

UNIDADE 4.4: TIPOS DE PESQUISA DE MERCADO E FERRAMENTAS ON-LINE

Conteúdo 1 - 6:

Existem dois tipos de métodos de pesquisa de mercado: primário e secundário.

Pesquisa primária é a pesquisa que recolhes. Trata-se de dados brutos recolhidos através, por exemplo, de inquéritos por questionário, grupos de discussão, análise de dados, observação e entrevistas, etc.

Este tipo de investigação tem duas vantagens. Graças às novas tecnologias atuais, podes aceder a ferramentas simples e fáceis de usar para ajudar a iniciar a pesquisa e lidar com grandes volumes de dados. Em segundo lugar, obténs dados novos e não utilizados que lhe dão uma perspetiva atual e talvez confiança extra ao confirmar hipótese que já tinha. Também pode ser muito direcionado para as necessidades exatas. As informações primárias podem ser extremamente valiosas.

Alguns dos muitos métodos diferentes de recolha de dados que pode usar são, por exemplo:

- Inquéritos.
- Entrevistas.
- Focos grupos.
- Observações.

Na **pesquisa secundária**, usa dados que já foram recolhidos, analisados e publicados (e, portanto, não é proprietário desses dados). Pode também ser utilizado para apoiar a utilização da investigação primária. Este tipo de investigação pode ser muito bom para pequenas empresas e *start-ups* como a

sua, porque por vezes é mais fácil de obter, muitas vezes através de empresas de investigação, e é uma alternativa mais barata para empresas com orçamentos mais baixos.

As fontes secundárias de pesquisa de mercado podem ser, por exemplo:

- Fontes públicas, como dados de censos de governos e câmaras de comércio.
- Fontes comerciais, isto é, pode comprar de empresas especializadas em pesquisa de mercado que podem fornecer relatórios específicos do setor.
- Além disso, fontes internas com dados já existentes em algum lugar dentro da organização podem fornecer descobertas exclusivas gratuitamente.
- Tanto a pesquisa primária quanto a secundária têm vantagens, mas são melhor usadas quando combinadas, dando-lhe a confiança para tomar decisões sabendo que a hipótese é robusta.

Muitas ferramentas podem facilitar e acelerar a pesquisa de mercado na internet.

- **Google:** o maior motor de busca do mundo pode dar-lhe informações sobre os interesses e necessidades dos clientes.
- **Google Alert:** permite monitorizar a presença de uma ou mais palavras-chave, como marcas, produtos ou serviços na web.
- **Google Trends:** para ficar de olho nas pesquisas mais divulgadas dos utilizadores com base na localização.
- **Crunchbase:** uma plataforma que fornece dados competitivos e inclui tanto *start-ups* em estágio inicial quanto grandes empresas.
- **Facebook insight:** uma ferramenta para obter informações demográficas sobre audiências no Facebook e Instagram.
- **Os institutos nacionais de estatística** fornecem igualmente uma grande quantidade de dados relativos a vários sectores, geralmente gratuitos na maioria dos países.
- **Sem pressa:** uma das ferramentas mais completas para análise de marketing online.
- **Statista:** uma ferramenta que fornece dados sobre bens de consumo.
- **Similarweb:** uma ferramenta que permite analisar o tráfego nos *sites* de concorrentes.
- **Redes sociais:** observe sempre as redes sociais em que concorrentes estão presentes. Estes podem dar-lhe informações úteis sobre a sua estratégia de marketing.

Exemplo de boas práticas:

Este pequeno exercício de brainstorming dá-lhe uma compreensão de como fazer pesquisa de mercado.

Vamos ver como fazer pesquisa de mercado para uma empresa que lida com comida vegetariana e vegan que quer melhorar a sua posição no mercado e aumentar as vendas.

Um problema pode ser a identificação do ponto de venda certo onde os consumidores estão interessados neste tipo de produto.

A pesquisa primária poderia seguir estas etapas, por exemplo:

Organizar discussões em grupo com os consumidores-alvo, que já consomem o produto, e com outros que normalmente não o comprem. O objetivo é perceber as razões por detrás da decisão de consumir

ou não comida vegan ou vegetariana e se os utilizadores conhecem outras marcas semelhantes, tentando também perceber o que pensam.

Outra ideia poderia ser a realização de entrevistas individuais com clientes que saem de uma loja que vende alimentos em supermercados. A empresa poderia estabelecer pontos estratégicos nas várias áreas geográficas em que está interessada. Tal poderia ajudar a quantificar as informações obtidas durante a fase anterior.

Realizar testes de sabor de produtos em pessoas que consomem produtos semelhantes ou produtos de outras marcas.

Todos os dados recebidos são recolhidos e analisados, passando à fase de conclusão. Com base na opinião dos consumidores, a empresa pode decidir alterar o sabor do produto, o preço, os pontos de venda ou outros fatores que possam afetar negativamente as vendas. Desta forma, a empresa poderia aumentar as vendas e alcançar maior sucesso comercial.

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Perguntas de escolha múltipla.
- Perguntas abertas.
- Exercícios de arrastar e soltar palavras.
- Exercícios de preencher espaços em branco.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Startup Geeks. (2023). Pesquisa de mercado. O que é, quanto custa e como fazê-lo. Recuperado de [Ricerca di mercato: cos'è, quanto costa e come farla - Startup Geeks.](#)

[2] Qualtrics (2022). Guia final para pesquisa de mercado & Como fazê-lo em 2023. Obtido em [Ultimate Guide to Market Research & How to Do It in 2023 \(qualtrics.com\)](#).

[3] Statista (2023). Obtido em Statista - O Portal de Estatísticas para Dados de Mercado, Pesquisa de Mercado e Estudos de Mercado.

[4] Semrush. (2023). Retirado de Semrush - Online Marketing Can Be Easy.

[5] Google Trends. (2023).

[6] Alertas do Google - Monitorize a Web em busca de novos conteúdos interessantes. (2023). Recuperado de Alertas do Google - Monitore a Web em busca de novos conteúdos interessantes.

[7] Crunchbase- (2023). Obtido em Crunchbase: Descubra empresas inovadoras e as pessoas por trás delas.

[8] Similarweb. (2023). Retirado de Marketing Intelligence & Ferramentas de Análise Competitiva | Similarweb.



TÍTULO DO MÓDULO: MARKETING

Número do módulo: 5

Autor do módulo: Euphoria Net srl - Erika Nemes

Descrição do módulo:

A Internet e os *smartphones* transformaram a forma como as pessoas comunicam e a forma como obtêm informação. Embora o marketing digital esteja a crescer, as estratégias de marketing tradicionais ainda são poderosas. Por isso, é essencial entender os fundamentos das estratégias de marketing convencionais para que possa criar uma estratégia de marketing integrada que utilize as técnicas e ferramentas mais eficazes para o seu negócio. O marketing ajuda a gerar renda para o seu negócio. Não importa o quão incrível acha que seu produto ou serviço pode ser, ainda precisa de informar as pessoas sobre o produto ou serviço e influenciar o processo de pensamento.

O marketing não é uma ferramenta disponível apenas para grandes empresas que podem pagar enormes investimentos em marketing; tem de considerar que o marketing é uma prática que deve implementar no seu negócio para garantir que o relacionamento com clientes exista, seja lucrativo e duradouro.

Objetivos de aprendizagem / resultados de aprendizagem:

- Saber o que é marketing.
- Saber como o marketing evoluiu com o tempo.
- Entender o marketing ecologicamente correto.

UNIDADE 5.1: O QUE É MARKETING?

Conteúdo:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e fornecer valor para atender às necessidades de um mercado-alvo lucrativo. É uma série de estratégias e técnicas que têm como principal objetivo agregar valor a determinadas marcas ou produtos para atribuir maior importância a um determinado público-alvo. Marketing é gerir relações lucrativas com os clientes: **atrair novos clientes, reter e fazer crescer os clientes atuais.**

Na definição original, o Marketing preocupa-se em identificar e satisfazer as necessidades humanas e as empresas criaram abordagens específicas de como atrair os compradores e aumentar as vendas.

O conceito **4P**, o **Marketing Mix**, refere-se ao conjunto de ações, ou táticas, que uma empresa utiliza para promover a sua marca ou produto no **mercado**.

- **Produto:** o que será feito, o que será vendido.
- **Preço:** quanto cobrar aos clientes.
- **Promoção:** como vender produtos, como dizer às pessoas o que está em oferta.
- **Ponto de Venda:** como fazer chegar o produto às pessoas.

A estratégia de marketing define os mercados-alvo, otimiza a proposta de valor e baseia-se numa análise precisa das oportunidades de mercado. Algumas campanhas de marketing são fracassos totais e outras são um grande sucesso.



As melhores marcas que fizeram história focaram-se nas estratégias de marketing tradicionais e atualmente nas digitais.

Exemplo de boas práticas:

- Starbucks

A conhecida gigante do café de rua focou-se na inclusão, colaborando com as Sereias (uma organização de apoio a jovens transgénero). Na campanha de *#whatsyourname* familiar, a Starbucks usou métodos tradicionais de publicidade. A *hashtag* é destaque no comercial de TV: um elemento vencedor para ficar *online* também. A campanha da Starbucks tornou-se famosa pelo forte impacto emocional no utilizador e pelas poderosas emoções transmitidas.

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Perguntas de escolha múltipla.
- Perguntas abertas.
- Exercícios de arrastar e soltar palavras.
- Exercícios de preencher espaços em branco.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] C.Maggio. (14/05/2022). Estratégias de marketing: as melhores campanhas para te inspirar. Tendências Online. Obtido em Marketing Strategies: The Best Campaigns to Inspire You ([trendonline.com](https://trendsonline.com)).

[2] P. Kotler, G.Armstrong. (2009). Principi di Marketing. Pearson. ISBN-10: 8871925572.

[3] P. Kotler (1999). Marketing segundo Kotler. Milão Il sole 24 Ore. Código ISBN 88-7187-974-0.

[4] P. Kotler (1980). Princípios de Marketing, Prentice-Hall.

UNIDADE 5.2: EVOLUÇÃO DO MARKETING

Conteúdo 1 - 6:

No Marketing Mix original, o foco está na perspectiva da empresa.

No novo conceito, o foco passa para as necessidades dos Clientes:

- Valor para o cliente, Custo, Conveniência, Comunicação.

O produto é "ampliado".

É identificado não só como o produto típico, mas também como um conjunto de vantagens, ou valores, que a empresa é capaz de garantir ao cliente.



Marketing 3.0 e as Redes Sociais.

Mudanças na sociedade, novos sistemas macroeconómicos, novas estratégias e técnicas empresariais necessitam de um novo conceito de Marketing.

É uma nova abordagem emocional que visa alcançar a alma do cliente, alavancando os valores humanos. A nova geração de consumidores está cada vez mais sensível aos problemas sociais, pelo

que se iniciou uma "*terceira fase*" (da qual provém a 3.0) em que a pedra angular da estratégia é a propensão para o aspeto social/pessoal.

Exemplo de boas práticas:

- IKEA - Breve descrição e vídeo da Ikea no YouTube.

Embora a Ikea tenha lojas físicas muito populares, é apenas uma parte dos seus esforços de marketing. Quando se trata de outras áreas, a Ikea imprime mais de 200 milhões de cópias do seu catálogo todos os anos. Além disso, a marca continua a expandir os canais de marketing, introduz estratégias novas e inovadoras.

Os profissionais de marketing de conteúdo da Ikea estão cientes de que o mobiliário pode não ser o tópico mais envolvente. Assim, estão a tirar partido das tendências tecnológicas que os ajudam a chegar ao público e a atrair a atenção.

A Ikea compreende perfeitamente o mundo em que vivemos e, portanto, as necessidades dos clientes. Consciente de que viver nas grandes cidades está associado aos elevados custos de habitação, a Ikea lançou o "*Desafio do Metro Quadrado*". A iniciativa consiste numa série de conteúdos de vídeo no YouTube, bem como em entradas de blogue. Eles mostram como organizar até mesmo o menor espaço para alcançar a maior funcionalidade possível. O IKEA Place é uma aplicação gratuita que utiliza a tecnologia de realidade aumentada ARKit da Apple.

Exercícios/Avaliação da Unidade:

- Quiz - Perguntas de escolha múltipla e perguntas abertas. Nível de aprovação: 70%.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] F. Vallone. (15/03/2021). 5 histórias de sucesso inspiradoras de marketing que vão mudar a sua marca. Gamer Seo. Obtido de 5 histórias de sucesso de marketing inspiradoras que mudarão sua marca - GamerSEO - Agência de marketing de videogames.

[2] S. Hollensen, P. Kotler, M. Oliver Opresnik. (2017). Social Media Marketing: A Practitioner's Guide, Amazon Direct Publishing.

UNIDADE 5.3: PORQUE PRECISA DE MARKETING?

Conteúdo 1 - 6:

POR QUE PRECISA DE MARKETING NA SUA ORGANIZAÇÃO?

- Gerir mais vendas.
- Desenvolver a fidelização de clientes.
- Aumentar a visibilidade de marcas, produtos, serviços.
- Gerir uma marca.

- Construir um bom relacionamento com clientes e parceiros.
- Formar o mercado.
- Envolver funcionários.

Uma estratégia de marketing lida com o processo que permite uma empresa otimizar atividades que visam aumentar as vendas e obter uma vantagem em termos de oportunidades. O planeamento estratégico de marketing envolve uma análise e uma fórmula para atingir metas e alcançar resultados.

Tradicional ou inovador, permite-lhe ter uma posição competitiva em relação aos concorrentes. A estratégia de marketing tem um papel estratégico dentro de qualquer objetivo de negócio!

Para fazer o marketing funcionar, precisa de uma estratégia resumida em 4 ações.

1. Estabelecer metas claras: Como existem muitas metas possíveis e várias maneiras de alcançar cada uma. Escolha o que pretende alcançar com o marketing! É o primeiro passo para uma estratégia de sucesso! Use o sistema SMART! Quando usa este sistema para definir os objetivos, consegue definir objetivos muito melhores que, por sua vez, inspiram uma campanha de marketing muito melhor. **Específico - Mensurável - Atingível - Realista - Oportuno**
2. Comunicar constantemente: São muitos os processos e estruturas envolvidas neste trabalho. Uma boa comunicação garante que todos os profissionais façam o seu melhor em cada momento.
3. Seguir as boas práticas: inspire-se noutras ideias e experiências. Talvez estes possam estar muito próximos da posição comercial.
4. Analisar resultados: Acompanhar os resultados do trabalho que está a ser feito. Por exemplo, é possível saber quantos novos clientes a empresa obteve, quanto lucro trouxe, etc. Depois é só comparar com os objetivos definidos e ver se o negócio está no caminho certo ou não.

O marketing tradicional está a ser substituído pelo marketing digital, que usa canais on-line como mídias sociais, *e-mail* e mecanismos de busca para alcançar os clientes. O marketing digital é mais eficaz e menos dispendioso do que o marketing tradicional, e pode ser rastreado mais facilmente para ver como está a funcionar.

No entanto, o marketing tradicional continua a ser essencial e provavelmente continuará a sê-lo num futuro próximo. Aqui estão algumas razões:

- É uma forma eficiente de chegar rapidamente a um maior número de pessoas e a um custo relativamente baixo.
- O marketing tradicional ainda é muito eficaz na construção do reconhecimento da marca e na geração de leads.
- Pode ajudá-lo a criar um senso de urgência e incentivar as pessoas a comprar o produto ou serviço agora em vez de mais tarde.
- O marketing tradicional pode ajudá-lo a estabelecer-se como uma autoridade na sua área, levando a mais vendas.

Embora o marketing digital esteja a crescer, as estratégias de marketing tradicionais ainda são poderosas. Por isso, é essencial entender os fundamentos das estratégias de marketing convencionais para que possa criar uma estratégia de marketing integrada que utiliza as técnicas mais eficazes para o seu negócio.

Exemplo de boas práticas:

- Google

O Google é uma empresa orientada para a tecnologia. O Google usa correio direto como uma ferramenta de estratégia de marketing muitas vezes para anunciar vários novos serviços ou ofertas extensivamente para empresas. O correio direto geralmente contém cupões do Google AdWords ou informações úteis sobre o uso do Google em empresas de publicidade.

Além disso, o Google é bem conhecido por campanhas de correio direto para alcançar clientes ou clientes já existentes. Desta forma, a Google pode melhorar o rácio de conversas de leads e melhorar a satisfação do cliente, ao fornecer bens e serviços relevantes. Para acompanhar a eficácia desses anúncios, o Google incorpora um código de ID exclusivo em cada anúncio para avaliar a taxa de sucesso e acompanhar as atividades do cliente.

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Perguntas de escolha múltipla.
- Perguntas abertas.
- Exercícios de arrastar e soltar palavras.
- Exercícios de preencher espaços em branco.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] P. Kotler, G. Armstrong (2009). Principi di Marketing. Pearson. ISBN-10: 8871925572.

[2] P. Kotler (1999). Marketing segundo Kotler. Milão Il sole 24 Ore. Código ISBN 88-7187-974-0.

UNIDADE 5.4: MARKETING ECOLÓGICO

Conteúdo 1 - 6:

Marketing sustentável é a promoção de produtos, serviços e práticas socialmente responsáveis. Embora as marcas ecológicas trabalhem naturalmente em campanhas de marketing sustentáveis, as marcas que não estão enraizadas na sustentabilidade ainda podem aplicar os seus princípios à estratégia. O objetivo é promover uma missão, não um produto ou serviço.

Marketing Verde (Marketing Eco-friendly) vs. Marketing Sustentável

Embora ambos os termos sejam frequentemente usados de forma intercambiável, há uma diferença entre marketing verde e marketing de sustentabilidade.

O **Marketing Verde (Marketing Eco-friendly)** centra-se em estratégias que promovem a consciência e proteção ambiental: usam práticas e materiais amigos da terra ao produzir, promover e embalar bens e serviços. Incentiva as empresas a utilizarem práticas comerciais amigas do ambiente e a estabelecerem relações com fornecedores que sejam ambientalmente responsáveis e utilizam produtos amigos da terra.

O **marketing sustentável**, por outro lado, é um pouco mais amplo. Engloba o marketing verde, mas também inclui práticas que vão além do meio ambiente, como questões sociais e económicas, e também tem a ver com continuidade. Empresas que têm comportamentos e práticas sustentáveis de marketing, criam um planeta habitável, preservam recursos para as gerações futuras. Os produtos sustentáveis satisfazem as necessidades desta geração, bem como da próxima. O marketing sustentável aplica o conceito de sustentabilidade aos produtos, imagem e estratégia da sua marca.

Exemplo de boas práticas:

- Lacoste

Qual foi a ideia principal por trás da campanha?

Existem muitos animais ameaçados de extinção no mundo. A Lacoste queria dar-lhes alguma atenção extra.

Lançada durante a Semana de Moda de Paris em 2018, a primeira campanha *Lacoste X IUCN Save Our Species* (União Internacional para a Conservação da Natureza) consistiu na criação de 10 *designs* de edição limitada de camisas polo, onde o icónico logotipo de crocodilo deixou o ponto histórico para dar lugar a 10 das espécies mais criticamente ameaçadas do mundo. O objetivo era sensibilizar e angariar fundos muito necessários. O número de camisas polo por desenho disponível correspondeu ao número de indivíduos remanescentes conhecidos deixados na natureza para cada espécie.

Usando uma campanha de média integrada com influenciadores de média social, **as camisas polo de edição limitada esgotaram-se em 24 horas!** A campanha tornou-se viral nas redes sociais e rapidamente saltou para a grande imprensa, resultando numa cobertura televisiva mundial numa questão de dias.



Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Perguntas de escolha múltipla

- Perguntas abertas.
- Exercícios de arrastar e soltar palavras.
- Exercícios de preencher espaços em branco.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] M. Bretous. (12/08/2022). Marketing Sustentável: Princípios Fundamentais e Como Alavancar [+Exemplos]. Hubspot. Obtido em Marketing Sustentável: Princípios-chave e como aproveitá-lo [+Exemplos] (hubspot.com).

[2] Lacoste Lacoste x IUCN SOS (2022). Obtido em [Lacoste x IUCN SOS - IUCN SOS](#).



TÍTULO DO MÓDULO: REDES SOCIAIS

Número do módulo: 6

Autor do módulo: LOVILA - Konstantina Razgkeli

Descrição do módulo:

Este módulo tem como objetivo ensinar qual o impacto da utilização das redes sociais pelas empresas em fase de arranque na sua orientação e oportunidades empreendedoras e como tirar partido desta tendência. Este Módulo irá introduzir os conceitos básicos das plataformas de redes sociais de tal forma que, ao compreendê-los, será capaz de aumentar o envolvimento do negócio.

Objetivos de aprendizagem / resultados de aprendizagem:

- Compreender os conceitos-chave das plataformas sociais
- Entender a conexão do eco nas redes sociais
- Usar as redes sociais nos negócios
- Envolver um público
- Desenvolver uma estratégia de média social

UNIDADE 6.1: PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

Conteúdo:

- 6.1.1 A importância das redes sociais
- 6.1.2 Introdução às Plataformas de Redes Sociais
- 6.1.3 Redes sociais e eco

6.1.1 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais estão cada vez mais a se tornar mais importantes para as empresas, à medida que as pessoas se inscrevem em plataformas de redes sociais e as utilizam de forma regular/eficaz. O sector das redes sociais irá, sem dúvida, expandir-se durante os próximos anos. Está a crescer como nunca. Sim, a loucura das redes sociais ainda está a crescer, e se quiser que a sua empresa sobreviva, deve tirar partido dela. Devido a este crescimento fenomenal, todas as empresas atuais precisam de utilizar as melhores plataformas de redes sociais. Porque o seu público-alvo frequenta as redes sociais mais conhecidas, não porque é a "moda" ou porque parece fácil. Além disso, as pessoas interagem e relacionam-se com as suas marcas favoritas a vários níveis. Para além de aumentar as receitas, também melhora as relações com os seus clientes e fornece-lhes serviços. O seu marketing na Internet torna-se mais simples.

6.1.2 INTRODUÇÃO ÀS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

Embora exista uma grande variedade de plataformas sociais, as seguintes 5 são as mais importantes e conhecidas do mundo. Cada uma tem um uso diferente para empresas e organizações:

1. **LinkedIn** - é uma plataforma para criar e desenvolver contactos comerciais. Devido ao seu foco na rede profissional, é uma ferramenta maravilhosa para a comunicação entre parceiros, a construção de relações entre parceiros, a partilha de notícias e o recrutamento.
2. **Twitter** - Oferece aos seus utilizadores a possibilidade de enviar e ler as chamadas mensagens, conhecidas como *tweets*, numa plataforma pública. O que o diferencia de outras plataformas de redes sociais é o facto de ser conversacional, devido à dimensão rápida e em tempo real das linhas de tempo dos seus utilizadores. Introduziu também as etiquetas, que ajudam na extração de informação.
3. **Facebook** - É o maior *site* de rede social; o seu objetivo é permitir que os utilizadores comuniquem com pessoas que vivem, trabalham e estudam em todo o mundo, bem como com não-humanos de todo o mundo. O *Facebook* permite que as empresas e as instituições interajam e se desenvolvam em relação a um objetivo comum.
4. **Instagram** - O *Instagram* é uma plataforma visual onde se podia partilhar momentos através de fotografias e vídeos. É propriedade e operado pelo *Facebook* e está a cooperar, embora, em comparação com o *Facebook*, tenha uma comunidade mais jovem.
5. **YouTube** - É um *site* de partilha de vídeos. É bastante útil para empresas que publicam demonstrações de produtos, vídeos corporativos e dicas de atuação.

6.1.3 REDES SOCIAIS ECO

Como é que as redes sociais estão a acelerar os Negócios ECO?

As redes sociais *online* tornaram-se um portal sem papel para a comunidade empresarial verde. Sites como *LinkedIn* e *Twitter* conectam milhões de pessoas e estão a adquirir popularidade como ferramentas de comunicação empresarial. Manter-se conectado é mais fácil para pessoas e empresas devido ao aumento de *blogs* e um fluxo consistente de informações relevantes. As pessoas trocam conhecimentos, conceitos e dados sobre métodos de negócios ecologicamente corretos, particularmente na "**comunidade de sustentabilidade**". Reunir ideias de pequena e grande escala está a ajudar a construir uma crescente comunidade sustentável *on-line* o que torna mais fácil para os iniciantes compreenderem as práticas verdes.

Uma ampla gama de empresas ecológicas encontrou mercados graças ao *Twitter*. As empresas que visam o mercado verde podem alcançar um público mais amplo graças aos comentários rápidos dos seguidores.

É possível desenvolver uma marca sustentável através da participação ativa na comunidade *online*, mas para isso é necessário ser realista. A comunidade dos meios de comunicação social não gosta daqueles que "**vendem**" **agressivamente** nos meios de comunicação social.

Os *sites* de redes sociais são ferramentas que ajudam a moldar a imagem pública da empresa verde. Uma empresa pode construir a confiança do cliente investindo tempo e esforço no desenvolvimento do capital social virtual. As empresas que estão a **tornar as operações mais ecológicas** podem utilizar tecnologias como os *blogs* para informar o público sobre o seu progresso. As empresas interessadas

em redes sociais podem trocar ideias e apoiar o movimento verde à medida que as práticas sustentáveis se expandem.

Ideias para promover o seu negócio ecológico através das redes sociais:

- Dê a conhecer a sua **presença**. Coloque um *link* nas páginas do *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* na parte inferior de e-mails, apresentações ou anúncios para convidar pessoas a acompanhar o seu progresso. Use o *logotipo* da empresa como imagem de perfil.
- Encontre um **ponto de foco**. Ofereça atualizações regulares sobre a localização da empresa, atividades realizadas e sucesso comercial para grupos específicos que correspondam ao foco comercial, como "verde" ou "itens de escritório sustentáveis". Publique artigos interessantes para incentivar mais pessoas a visitar a página da empresa.
- **Seja consistente**. Acompanhe o ritmo à medida que a página se torna uma fonte confiável de informações para outras pessoas. Não deveria desaparecer por dias e depois esperar que os outros se lembrem por que foi importante.
- Acompanhe o **desenvolvimento**. Muitos sites permitem que se verifique o alcance ou o número de pessoas que viram o conteúdo da empresa. O nome torna-se mais conhecido quanto mais publicações fizer. Quanto mais cliques receber; quanto mais utilizadores veem o nome da empresa. Instale *scripts* do *Google Analytics* no *Website* para controlar quem solicita orçamentos ou informações sobre a empresa.

As empresas ecológicas estão a surgir em todas as direções. Os clientes querem efetuar transações com empresas com as quais tenham uma ligação pessoal e que sejam genuínas. Os meios de comunicação social permitem que a empresa seja mais pessoal e construa relações com os clientes do que os meios de comunicação de massas alguma vez conseguiram. Tome desde já a iniciativa e comece a criar a sua própria comunidade.

Exemplo de boas práticas:

- *Campanha TOMS: "UM DIA SEM SAPATOS"*

A TOMS criou a campanha anual "*Um dia sem sapatos*", em que incentivam os clientes a andarem descalços para promover a "*consciencialização global para a saúde e educação das crianças*". Para a campanha, dedicaram uma página no *site* da empresa, organizaram encontros no *Instagram* e criaram um quadro no *Pinterest* para partilhar fotografias. O tráfego do *site* TOMS.com aumentou 300% nesse dia. O sucesso desta campanha reflete a grande ideia da marca com uma excelente execução. O anúncio conseguiu sensibilizar para a "*crise dos sapatos*" e para a reputação da TOMS.

Exercícios da Unidade:

Exercício 1: Depois de entender o uso de cada plataforma social, é hora de criar as contas de média social certas para a sua empresa. Lembre-se de que cada plataforma tem uma função e um alvo diferente nas empresas e organizações.

Exercício 2: Como pode ajudar a sua empresa a tornar-se mais ecológica? Aplique as ideias/dicas para promover o seu negócio ecológico nas redes sociais.

Avaliação da Unidade:

Exercícios de arrastar e soltar:

Contatos comerciais em desenvolvimento no *LinkedIn*

Instagram - Compartilhar momentos através de fotos

YouTube - Partilhar vídeos

Twitter- Usar *hashtags*

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Survis, G. (2009, 30 de julho). Como as redes sociais estão a acelerar os negócios ecológicos [web log]. Disponível a partir de <https://www.corpmagazine.com/interest/sustainability/how-social-media-is-accelerating-eco-business/>.

UNIDADE 6.2: PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS

Conteúdo:

6.2.1 Porquê utilizar as redes sociais nos negócios?

6.2.2 Primeiros passos com as redes sociais nos negócios.

6.2.3 Passos para desenvolver uma estratégia de média social de negócios.

6.2.1 PORQUÊ UTILIZAR AS REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS?

As redes sociais permitem que se alcance um público extremamente amplo, mas também segmentado, para maximizar o impacto de seus objetivos. Portanto, as plataformas de redes sociais podem ser usadas tanto para comunicação quanto para divulgação.

Interação com o cliente - Uma das principais vantagens das redes sociais é que facilitam e tornam acessível a comunicação entre pequenas e microempresas e os clientes. A maioria dos tipos tradicionais de publicidade envolve um diálogo unidirecional. Os clientes podem marcá-lo e deixar comentários em *posts*, o que torna a comunicação com os consumidores mais simples.

Crescimento do negócio - Através de *posts*, pode aumentar a quantidade de tráfego para o *site*, anunciar as páginas do produto nas redes sociais. As plataformas de média social oferecem uma alternativa rápida e de baixo custo às iniciativas de marketing tradicionais para atrair acionistas.

Construção da imagem da marca - Com a participação regular através de *posts*, uma empresa pode construir confiança e desenvolver conexões pessoais com os clientes. Lembre-se que as pessoas usam as redes sociais para comunicar com amigos e familiares, compartilhar experiências e expressar opiniões, por isso um negócio deve ir além da simples publicidade.

Criação de conteúdos e tendências - Pode criar material relacionado com o seu negócio e publicar informação que reflita os valores da marca. Ao produzir material original, as redes sociais também permitem que qualquer pessoa se torne viral.

Conversões - O marketing de média social ajuda a remover a palavra "*potencial*" dos clientes. A melhor parte é que pode comercializar a sua conta de média social ou fazer *posts* por muito pouco dinheiro.

6.2.2 PRIMEIROS PASSOS COM AS REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS

Atualmente, a utilização das redes sociais é um procedimento normal, mas primeiro é necessário compreender como funcionam. Além disso, deve definir o **alvo comum** que pretende alcançar através das redes sociais, como compradores de empresas, jovens, promotores. Com base nisto, pode decidir qual a mensagem que quer transmitir e como. Deve associar a mensagem ao alvo comum. Em vez de se limitar a publicar, pense na informação que o leitor poderá estar à procura.

Para evitar confundir o seu público, é vital alinhar todos os seus canais de comunicação. Para ligar todas as contas das redes sociais do seu projeto ao sítio Web do projeto, bem como para as nomear de forma coerente, é necessário ser coerente. Ligue as suas contas nas redes sociais ao seu *site* para aumentar a sua classificação nos motores de busca.

6.2.3 PASSOS PARA DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA DE MÉDIA SOCIAL DE NEGÓCIOS

Existem alguns princípios básicos que devem ser usados em todos os canais de redes sociais. Ao se concentrar no desenvolvimento de estratégia de média social, tenha em mente os seguintes "passos".

Determine os objetivos do negócio - Quais são os seus GRANDES objetivos? Que benefícios irá oferecer aos seus colaboradores, clientes, parceiros e acionistas?

Conheça o seu público - Compreende o seu público? Quem é o cliente perfeito para si? Crie personagens e entre nas suas cabeças, descubra o que estas pessoas precisam.

Trace o seu percurso - Como irá avaliar os resultados? Esteja preparado para o facto de o planeamento e a atribuição de poderes exigirem tempo.

Estabeleça apoio executivo - É necessário conquistar os corações, as mentes e as carteiras dos executivos.

Desenvolva o seu roteiro incluindo estratégias e táticas - Tem de fazer um grande esforço para se livrar dos *silos* (no mundo dos negócios, os *silos* organizacionais referem-se a divisões empresariais que funcionam de forma independente e evitam partilhar informações. Também se refere a empresas cujos departamentos têm aplicações de sistema "*silo*", em que a informação não pode ser partilhada devido a limitações do sistema). Há duas razões principais para o fracasso das empresas: não estão preparadas e são impacientes. Deve certificar-se de que as suas equipas colaboram para atingir um objetivo comum.

Governança e orientações - Como reduzirá o risco? Considere a possibilidade de criar um centro de excelência para dar prioridade aos projetos, atribuir funções, capacitar o pessoal e acompanhar o desempenho.

Recursos e financiamento seguros - Que recursos são necessários para atingir os seus objetivos? Considere a resistência, a agilidade e a eficiência ao longo desta fase.

Invista em tecnologia - Não se trata de "entrar no Facebook". A ênfase deve ser colocada nas pessoas e no desenvolvimento das relações com elas. Os investimentos tecnológicos devem estar de acordo com os objetivos. Antes de escolher a tecnologia, deve primeiro especificar o que pretende medir. Não importa se é o *Facebook* ou o *LinkedIn*.

Exemplo de boas práticas:

- PlayStation da Sony

A *PlayStation*, da *Sony*, é a marca mais seguida no *Twitter*, com 18,7 milhões de seguidores. Os seguidores do *PlayStation* aumentaram 376% nos últimos cinco anos. A publicação constante de uma variedade de informações envolveu os seguidores, com novos *trailers* de jogos, imagens de jogos e eventos de *streaming*. A campanha *covid* com a *hashtag* *#PlayAtHome* incentivou os utilizadores a ficarem em casa a transferir jogos gratuitamente, criou positividade no *Twitter*.

Exercícios:

Depois de ler e compreender como desenvolver uma estratégia para as redes sociais, está na altura de desenvolver a sua própria estratégia. Siga cuidadosamente os passos descritos acima para o conseguir.

Avaliação da Unidade:

Que afirmação relativa à utilização das redes sociais nos negócios está errada?

Não é necessário estar ativamente presente nas redes sociais - Falso

Tem de comunicar e interagir com os seus clientes - Verdadeiro

Pode aumentar o tráfego do seu *site* ao publicar e criar conteúdos - Verdadeiro

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Gilliland, N. (2020, 25 de junho). 30 marcas com excelentes estratégias de média social [web log]. Disponível em 20 de fevereiro de 2023, de 30 marcas com excelentes estratégias de social media (econsultancy.com).

UNIDADE 6.3: LIGAÇÃO EM REDE

Conteúdo:

- 6.3.1 O que é *Business Networking*?
- 6.3.2 Como funciona o *Business Networking*?
- 6.3.3 Quais são os benefícios do *Business Networking*?
- 6.3.4 Tipos de *Business Networking*

6.3.1 O QUE É BUSINESS NETWORKING?

Conhecer outros empresários, possíveis fornecedores ou outras pessoas com experiência empresarial é designado por "*Business Networking*" e pode ajudá-lo a expandir a sua empresa. Através do *networking*, pode aceder a uma variedade de especialistas - desde clientes a concorrentes - e apresentar-lhes uma oferta em troca dos seus conhecimentos, contactos ou serviços.

Mais do que apenas potenciais clientes ou referências podem surgir no seu caminho quando constrói relações como empresário e ajuda os outros. O trabalho em rede ajuda-o a identificar oportunidades de parcerias, empreendimentos conjuntos ou novas áreas de expansão para a sua empresa.

6.3.2 COMO FUNCIONA O BUSINESS NETWORKING?

À medida que procura expandir a sua empresa, os eventos de *networking*, como os almoços de negócios locais, dão-lhe a oportunidade de conhecer pessoas que enfrentam desafios semelhantes. Estes encontros são normalmente organizados para introduzir novas ideias e abordagens, enquanto dão aos empresários das redondezas a oportunidade de estabelecer contactos e partilhar ideias.

Troque cartões de visita quando conhecer alguém pela primeira vez e, mais tarde, volte a falar sobre quaisquer pontos ou assuntos que possam ter discutido. Depois de algumas conversas, talvez possa falar dos seus problemas. Poderá começar a trocar informações, a procurar conhecimentos ou a estabelecer relações comerciais se a pessoa iniciar a conversa primeiro.

A maioria dos empresários são otimistas e positivos. A associação regular com estas pessoas pode ser um grande impulso moral, especialmente nas difíceis fases iniciais de um novo negócio. Verá que muitos, se não todos, os empresários já passaram por experiências semelhantes.

Não só deve participar regularmente nas reuniões do seu grupo de trabalho em rede, como também deve estar preparado para oferecer algo de valor ao grupo.

6.3.3 QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DO BUSINESS NETWORKING?

A criação de redes de empresas permite-lhe conhecer ou manter-se atualizado sobre as novas tendências ou tecnologias do seu sector. Uma rede pode também pô-lo em contacto com mentores ou contactos no terreno que poderão ajudá-lo em questões que necessitam de assistência.

Pode utilizar a sua rede para encontrar o melhor candidato se a sua empresa precisar dos serviços de um contabilista ou advogado, por exemplo. Poderá encontrar um investidor-anjo ou um investidor de capital de risco através de métodos de rede se a sua empresa precisar de financiamento de capital.

Ao utilizar as perspetivas e a experiência dos outros, o trabalho em rede é a melhor forma de aumentar os seus conhecimentos. Por exemplo, se estiver a pensar em exportar os seus produtos ou serviços, poderá obter conselhos valiosos de alguém que tenha feito negócios semelhantes a nível internacional.

6.3.4 TIPOS DE BUSINESS NETWORKING

Ao participar em eventos, procure indicadores que indiquem que alguém pode beneficiar a sua empresa e que também tem algo para oferecer. Pode tratar-se simplesmente de conversas sobre as condições de mercado do sector, bem como sobre as tendências que cada um de vós possa ter observado no sector. Podem trabalhar em conjunto para desenvolver uma compreensão do mercado em que ambos operam.

Seminários empresariais

Procure e participe em alguns seminários empresariais - cultive novas relações de trabalho com os novos colegas e parceiros de negócios e, em seguida, comunique regularmente para se manter atualizado.

Grupos de trabalho em rede

As organizações de redes de negócios mais eficazes funcionam como fóruns para a partilha de conselhos, ideias e recursos. Existem muitos grupos online que oferecem serviços de rede e comunidades - o *LinkedIn* é um exemplo de um grande grupo ou *site* de rede que pode reunir profissionais.

Associações profissionais

Existem grupos constituídos por pessoas com os mesmos interesses que operam em sectores e empresas relacionados. Estes grupos podem cobrar taxas de admissão ou ter restrições adicionais para a adesão, mas podem ser bastante úteis para os proprietários de pequenas empresas que estão a tentar aumentar a sua rede. A *American Management Association* e a *American Marketing Association* são dois exemplos de associações específicas do sector.

Exercícios:

Meça o seu envolvimento nas redes sociais através de uma série de métricas, tais como:

- Partilhas ou *retweets*
- Observações
- Gostos
- Crescimento de seguidores e público
- Menções
- Usar *hashtags* de marca

Avaliação da Unidade:

- Arraste e largue as palavras para uma ou ambas as colunas.
- Colunas: *Instagram* e *LinkedIn*
- Palavras para o *Instagram*: histórias, guardar nos favoritos, *Facebook*, marketing B2C
- Palavras para o *LinkedIn*: *Microsoft*, marketing B2B, publicar oportunidades de emprego
- Ambos: *Likes*, DMs, menções, seguir

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Ward, S. (2021, 17 de janeiro). *O que é business Networking* [web log]. Disponível em 20 de fevereiro de 2023, de *Business Networking: O que é?* (liveabout.com).

UNIDADE 6.4: CONTEÚDOS MULTIMÉDIA REDES SOCIAIS E COMO ENVOLVER UM PÚBLICO

Conteúdo:

- 6.4.1 Conteúdos multimédia
- 6.4.2 Como usar o conteúdo do *Facebook* para envolver um público
- 6.4.3 Como usar o conteúdo do *Twitter* para envolver um público
- 6.4.4 Como usar o conteúdo do *Instagram* para envolver o público
- 6.4.5 Como usar o conteúdo do *YouTube* para envolver um público

6.4.1 CONTEÚDOS MULTIMÉDIA

As suas taxas de conversão podem ser aumentadas através da utilização de material multimédia, o que também pode alterar a forma como os consumidores interagem com as suas páginas nas redes sociais. O material multimédia é uma excelente técnica para atrair potenciais clientes, porque é difícil competir pela atenção das pessoas e porque o cérebro humano processa a informação visual muito mais rapidamente do que a informação de texto. Isto não significa que tenha de gastar excessivamente para produzir conteúdos multimédia de alto nível.

Conteúdo vídeo

O conteúdo vídeo é uma das formas de multimédia mais fáceis de produzir. No entanto, a quantidade nunca rivaliza com a qualidade.

O vídeo animado acrescenta um elemento de capricho aos tópicos da marca.

O vídeo em direto é ótimo para organizar *webinars* e entrevistas em direto que podem ser partilhados mais tarde.

O vídeo de texto é ideal para tutoriais ou utilizado com uma banda sonora para partilhas sociais.

Conteúdo infográfico

Os infográficos são um dos conteúdos mais partilhados na Internet.

Os quizzes visam o nosso narcisismo e curiosidade interiores.

Os fluxogramas são uma das formas mais fáceis de transformar uma publicação de blogue num conteúdo multimédia envolvente.

Os mapas são um estilo de aprendizagem visual e tendem a assemelhar-se a arte.

As linhas cronológicas abordam assuntos complexos e simplificam-nos de forma que o público os possa compreender.

Imagens e fotografias

Os ícones ou pequenas fotografias e imagens melhoram os documentos escritos e dão-lhes uma vantagem única e um poderoso elemento visual.

6.4.2 COMO USAR O CONTEÚDO DO *FACEBOOK* PARA ENVOLVER UM PÚBLICO

- Ao **fixar** uma determinada publicação, pode utilizar esta função para se certificar de que qualquer membro do público que entre na sua página pode verificar imediatamente qualquer informação sobre os seus produtos ou serviços que pretende destacar.
- Qualquer **venda sazonal**, por exemplo, pode ser um exemplo de artigo legítimo que pode ser afixado para que os visitantes do *Website* não o percam.
- Pode **fazer uma lista de perguntas frequentes**, produzir uma publicação sobre as mesmas e afixá-la no topo para que o público possa informar-se sobre a sua marca ou empresa.
- Se lida com determinados produtos, listá-los é outra excelente forma de utilizar as publicações "**Pin**" para chamar a atenção para as suas ofertas e evitar que fiquem enterradas no congestionamento geral da página.

6.4.3 COMO USAR O CONTEÚDO DO *TWITTER* PARA ENVOLVER UM PÚBLICO

O *Twitter* oferece o marketing orgânico nas redes sociais e o marketing pago nas redes sociais como duas formas únicas de comercializar a sua empresa através de conteúdo. Depois de discutirmos como definir a sua estratégia, vamos explicar como adequar o conteúdo a cada uma delas.

- Crie um **perfil no *Twitter*** que o prepare para o sucesso,
- Publicar **conteúdo acionável** para acrescentar valor,
- Otimizar o conteúdo através de ***hashtags***,
- **Ouça o seu público** e fale com os seus clientes,
- **Refinar o seu conteúdo** para o adaptar à plataforma,
- **Não compre seguidores**, ganhe-os.

6.4.4 Utilizar o conteúdo do *Instagram* para envolver um público

- Publicar conteúdo do *Instagram* **que ninguém mais pode publicar**;
- **Incentivar o conteúdo gerado pelo utilizador no *Instagram***;
- Escrever **legendas mais longas no *Instagram***;
- **Fazer perguntas**;
- **Responder** a comentários, menções e DMs;
- **Evitar bots e pods de compromisso no *Instagram***;
- Trazer **clientes empenhados** de outras plataformas.

Tipos de interação com o Instagram

O envolvimento no *Instagram* pode assumir muitas formas, e cada uma delas pode funcionar para objetivos diferentes ou dizer coisas diferentes sobre o público.

Aqui está uma lista rápida:

- Os **gostos** são a interação mais básica. São um sinal positivo de envolvimento, mas não exigem muito esforço dos seguidores.
- Os **comentários** implicam um nível mais elevado de envolvimento. Podem também ser uma fonte útil de informação e inspiração.
- As **partilhas via DM ou Story** demonstram que as pessoas se ligaram ao conteúdo e querem realmente responder. Certifique-se de que tem a partilha ativada para todas as suas publicações.
- **Guardar** é a resposta do *Instagram* aos marcadores. São cada vez mais vistos como a métrica para um envolvimento de alta qualidade.
- Os **seguidores** também mostram que o seu conteúdo está a ter impacto, o que ajuda a aumentar e a manter o seu público ao longo do tempo.
- As **menções** podem funcionar de duas formas: Os utilizadores podem marcá-los nas suas publicações ou marcar os seus amigos nas suas publicações. Ambas indicam um elevado nível de envolvimento.
- As **visitas ao perfil** são uma métrica valiosa, mas muitas vezes negligenciada. Se alguém vê o seu conteúdo e acede ao seu perfil, está interessado em saber mais sobre o seu negócio.
- Os **cliques em links** só estão disponíveis para alguns tipos de publicações no *Instagram*, mas são uma interação muito valiosa. Os cliques em links são o único tipo de conversão que leva os seguidores da rede social para o seu *site*.

6.4.5 COMO USAR O CONTEÚDO DO YOUTUBE PARA ENVOLVER UM PÚBLICO

- Criar conteúdo, não anúncios,
- Enviar as pessoas para o seu *Website*,
- Colabore
- Torne-se o Rosto do seu negócio.

Exemplo de boas práticas:

- NETFLIX

A NETFLIX está entre as 20 marcas com maior envolvimento nas redes sociais. A sua estratégia de marketing *online* é um dos principais fatores que contribuem para o seu sucesso. A sua presença ativa nas plataformas de redes sociais e a interação com o público refletem-se na taxa de envolvimento nas redes sociais de 90,67%. Os seus 27 milhões de seguidores no *Instagram* e 12 milhões de seguidores no *Twitter* são prova disso.

Exercícios:

Meça o seu envolvimento nas redes sociais através de uma série de métricas, tais como:

- Partilhas ou *retweets*
- Comentários
- Gostos
- Seguidores e crescimento da audiência
- Menções
- Utilização de *hashtags* de marca

Avaliação da Unidade:

Arraste e largue as palavras para uma ou ambas as colunas.

Colunas: *Instagram* e *LinkedIn*

Palavras para o *Instagram*: histórias, guardar nos favoritos, *Facebook*, marketing B2C

Palavras para o *LinkedIn*: *Microsoft*, marketing B2B, publicar oportunidades de emprego

Ambos: *Likes*, DMs, menções, seguir

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Top 20 marcas com maior engajamento nas redes sociais-2021. (2021, 12 de julho). [registo web]. Consultado em 20 de fevereiro de 2023 de <https://startingtoknow.com/brands-with-the-highest-social-media-engagement-2021/>.

[2] Ahmad, I. (2016, 19 de novembro). Por que o conteúdo multimídia é tão importante [web log]. Consultado em 20 de fevereiro de 2023, a partir de <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-multimedia-content-so-important-infographic>.



TÍTULO DO MÓDULO: FINANÇAS E PLANEAMENTO FINANCEIRO

Número do módulo: 7

Autor do módulo: LOVILA - Konstantina Razgkeli

Descrição do módulo:

Módulo 7 - Finanças e planeamento financeiro. Aprenderá o que é o planeamento financeiro, a diferença entre um plano financeiro pessoal e um plano financeiro empresarial e como criar um plano financeiro para a sua empresa. No final de cada unidade, há tarefas práticas que o ajudarão a avaliar os conhecimentos adquiridos no módulo.

Objetivos de aprendizagem / resultados de aprendizagem:

- Compreender a definição.
- Entender a necessidade de um plano financeiro num negócio.
- Desenvolver um plano financeiro.

UNIDADE 7.1: O QUE É O PLANEAMENTO FINANCEIRO?

Conteúdo:

- 7.1.1 Definição de Planeamento Financeiro
- 7.1.2 Objetivos do Planeamento Financeiro
- 7.1.3 A diferença entre planeamento financeiro pessoal e empresarial

7.1.1 DEFINIÇÃO DE PLANEAMENTO FINANCEIRO

O planeamento financeiro é definido como um documento que possui registos da situação financeira de um empresário ou empresa, juntamente com o planeamento sobre o gasto de dinheiro para alcançar um determinado objetivo, trabalhar por um plano bem elaborado. É basicamente um plano de orçamento financeiro, que ajuda a organizar o negócio e inclui um conjunto de metas que devem ser seguidas pela empresa ou proprietário do negócio para economizar e gastar de acordo. Este ajuda a distribuir várias despesas monetárias, como aluguer, ao mesmo tempo em que economiza alguma quantia como poupança de curto ou longo prazo.

O Planeamento Financeiro é o processo de estimar o requisito de capital e determinar os elementos competitivos necessários para o planeamento financeiro. Este é um plano que foi definido como um documento que contém a situação monetária atual de uma pessoa com os objetivos monetários de longo prazo, as estratégias para alcançar esses objetivos com base no fundo atual. Um plano financeiro pode ser concebido e elaborado de forma independente ou com a assistência de um consultor financeiro. O primeiro passo na criação de um plano financeiro é envolver a coleta dos números das contas baseadas na web num documento ou uma folha de cálculo.

7.1.2 OBJETIVOS DO PLANEAMENTO FINANCEIRO

Existem dois objetivos principais do planeamento financeiro:

- **Garantir a disponibilidade de fundos quando necessário:** O principal e mais importante objetivo do planeamento financeiro é manter sob controle se os fundos estão disponíveis em casos de emergência ou sempre que for necessário para uso. As empresas devem dispor de fundos suficientes para diversos fins.
- **Verifique a captação de recursos desnecessária pelas empresas:** fundos insuficientes são tão ruins quanto fundos excedentes. O dinheiro ocioso só resultará numa perda para uma empresa em relação ao investimento. Portanto, a alocação adequada de fundos é uma parte muito importante do planeamento financeiro.

7.1.3 A DIFERENÇA ENTRE UM PLANO FINANCEIRO PESSOAL E EMPRESARIAL

Um plano financeiro é, por vezes, referido como um plano de investimento, enquanto o financiamento pessoal se centra em áreas específicas como a gestão de riscos, património, universidades ou reforma.

Tornar-se proprietário de uma pequena empresa pode ser incrivelmente gratificante, mas normalmente não vem sem algumas tensões, especialmente quando se trata de financiamento e de garantir que tem o capital necessário para manter as coisas a funcionar corretamente. É provável que tenha gerido as suas finanças pessoais durante anos, pelo que pode ser tentador aplicar os mesmos princípios que utiliza para as suas finanças pessoais à sua empresa. Mas há diferenças importantes a considerar.

Uma diferença importante entre as finanças pessoais e empresariais é a utilização de alavancagem como estratégia de investimento, o que basicamente significa que pede dinheiro emprestado para investir no seu futuro. A alavancagem é uma prática comum que apoia as pequenas empresas e ajuda-as a expandir-se através do acesso ao capital.

O recurso ao efeito de alavanca nas finanças pessoais pode significar perdas devastadoras, como no caso do seu automóvel ou mesmo da sua casa. Mas, no mundo dos negócios, permite-lhe aumentar a sua capacidade de investir na sua empresa sem ter de disponibilizar pessoalmente todo o capital.

Se alavancar o seu negócio, isto não é necessariamente mau. Na verdade, pode ser altamente benéfico! É apenas importante não obter mais empréstimos do que aqueles que é capaz de pagar.

É importante separar as finanças empresariais das pessoais, o que, para a maioria das pequenas empresas, inclui uma conta corrente empresarial e um cartão de crédito e, muitas vezes, um empréstimo para pequenas empresas. Evite pagar dívidas ou faturas pessoais a partir das contas da sua empresa e vice-versa. Certifique-se de que as finanças da sua empresa são oficiais, registrando a sua empresa e obtendo um número de identificação fiscal federal.

Esta abordagem tornará a contabilidade mais fácil, a declaração de impostos menos complicada e torná-lo-á um candidato mais credível para empréstimos e outros financiamentos.

Exemplo de boas práticas:

- https://videos-fms.jwpsrv.com/63b42cf0_0xdd5af1635ac025ee0f61bd2629c2af3e5bbd7ff0/content/conversions/hmUZMORz/videos/mr7MaYGz-3480263.mp4

Exercícios:

- Criar/descrever um plano de finanças pessoal e empresarial.

Avaliação da Unidade:

Exercício 1

Preencha a lacuna com as palavras abaixo:

Investimento, pessoal, documento, dinheiro

O planeamento financeiro é definido como um **documento** que possui registos da situação financeira de um **empresário ou empresa**, juntamente com o planeamento sobre o **gasto de dinheiro** para alcançar um determinado objetivo, trabalhar por um plano bem elaborado.

Um plano financeiro é por vezes referido como um plano **de investimento**, enquanto o financiamento **pessoal** se concentra em áreas específicas como gestão de risco, património, faculdades ou reforma.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Manning, L. (2023, 15 de fevereiro). Planos Financeiros: Significado, Propósito e Componentes-Chave [log]. Disponível em 20 de fevereiro de 2023 de https://www.investopedia.com/terms/f/financial_plan.asp.

[1] Finanças empresariais vs. finanças pessoais: As diferenças importantes. (2020, 18 de setembro). [registo web]. Disponível em 20 de fevereiro de 2023 de <https://www.thimble.com/blog/business-finance-vs-personal-finance>.

UNIDADE 7.2: COMO CRIAR UM PLANO FINANCEIRO?

Conteúdo:

- 7.2.1 Balanço
- 7.2.2 Demonstração de resultados/resultados
- 7.2.3 Demonstração dos fluxos de caixa
- 7.2.4 Previsão de vendas

7.2.1 BALANÇO

Uma **folha de balanço** refere-se a uma demonstração financeira, ou seja, uma lista de **ativos, passivos e capital próprio** de uma empresa num determinado momento. Ajuda-o a compreender a situação atual. Fornece uma antevisão do que uma empresa possui e deve, bem como o montante investido pelos acionistas.

Pense no Balanço como uma fotografia que capta, num determinado momento (normalmente, no final de um mês, de um trimestre ou de um ano), a situação financeira de uma empresa - o que possui e o que deve a outros.

Componentes de um Balanço

Os ativos

O que é seu, as coisas que lhe pertencem, são chamadas "**Os Ativos**". Coisas como dinheiro em caixa e no banco, *stocks* de matérias-primas e mercadorias, veículos, maquinaria, edifícios de clientes que são dinheiro que lhe devem pelas compras dos seus produtos, mas que ainda não lhe pagaram na altura em que o Balanço é preparado.

O Passivo

O que deve a outros é chamado "**O Passivo**". Coisas como, credores que são compras que fez para gerir uma empresa, mas que ainda não pagou na altura em que o Balanço é preparado, impostos que deve ao estado, IVA, contribuições de empregados e empregadores e empréstimos, a bancos ou outras instituições.

Capital próprio

A diferença entre o que se possui (**o Ativo**) e o que se deve a terceiros (**o Passivo**) chama-se "**Capital Próprio**" ou "**Situação Líquida**". Assim, depois de tudo o que é devido a outros ser pago e de todas as suas reivindicações serem satisfeitas, o que resta na empresa pertence aos seus proprietários.

7.2.2 DECLARAÇÃO DE RENDIMENTOS/LUCROS E PERDAS

A **Declaração de Lucros e Perdas**, também chamada de **Demonstração de Resultados**, é um documento financeiro que mostra aos investidores e a outras partes interessadas a situação financeira de uma empresa. A demonstração pode abranger qualquer período, de um dia a dez anos, mas na maioria das vezes é emitida trimestralmente e em cada exercício financeiro. Contém informações sobre as operações de uma empresa, a eficiência da sua gestão, os sectores com fraco desempenho e o seu desempenho em comparação com os seus pares no mesmo sector. Os potenciais investidores utilizam estes documentos para avaliar o estado de um potencial investimento e os atuais investidores podem ver que tipo de rendimento estão a obter com as suas ações.

Tipos de demonstração de resultados

- **O método de caixa, também chamado** de método de contabilidade de caixa, só é usado quando o dinheiro entra e sai do negócio. Este é um método simples que contabiliza apenas o dinheiro recebido ou pago. Uma empresa regista **as transações** como receita sempre que o dinheiro é recebido e como passivo sempre que o dinheiro é usado para pagar quaisquer contas. Este método é usado por empresas menores, bem como pessoas que querem gerir as suas finanças pessoais.
- **Método de competência.** Regista a **receita** à medida que é obtida. Isto significa que uma empresa que utiliza o método de especialização económica contabiliza o dinheiro que espera receber no futuro. Por exemplo, uma empresa que presta um serviço ao seu cliente regista a receita no seu extrato de lucros e respostas, mesmo que ainda não tenha recebido o

pagamento. Da mesma forma, os passivos são contabilizados mesmo quando a empresa ainda não pagou quaisquer despesas.

7.2.3 DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA

Um documento financeiro chamado Demonstração dos **Fluxos de Caixa (CFS)** descreve a quantidade **de caixa e equivalentes de caixa (CCE)** que entram e saem de uma empresa. O CFS mede a eficácia com que uma empresa gere a sua posição de caixa, ou o sucesso com que gera caixa para cobrir os pagamentos da sua dívida e financiar os custos operacionais.

Elementos da Demonstração dos Fluxos de Caixa

A demonstração dos fluxos de caixa está dividida em três secções, a saber:

- **Fluxos de caixa decorrentes de atividades operacionais;**
- **fluxos de caixa decorrentes de atividades de investimento;**
- **Fluxos de caixa decorrentes de atividades de financiamento.**

Os **investidores** podem usar o CFS para entender como funcionam as operações de uma empresa, de onde vem o seu dinheiro e como é gasto. O CFS é importante porque ajuda os investidores a determinar se uma empresa é financeiramente sólida.

Os **credores** podem usar o CFS para calcular quanto dinheiro está disponível (também conhecido como liquidez) para cobrir as despesas operacionais da empresa e pagar dívidas.

7.2.4 PREVISÃO DE VENDAS

O termo "**previsão de vendas**" refere-se a uma **estimativa de vendas** para um determinado tempo futuro que está ligada a uma estratégia de marketing planeada e pressupõe um conjunto específico de forças descontroladas e competitivas.

Por que deve usar a previsão de vendas:

1. É uma ferramenta de planeamento.

Há certas mudanças dentro de um período que podem acontecer, como as estações. Estes eventos afetarão o número de vendas. As previsões de vendas permitem que os proprietários de empresas planeiem os requisitos tão necessários, como matérias-primas, força de trabalho e outras necessidades relacionadas à logística. Ao usar uma previsão de vendas como uma ferramenta de planeamento, não só é capaz de preparar os recursos, mas também pode se manter consistente com o fornecimento de produtos no mercado. Elementos como estes podem maximizar as vendas, uma vez que não terá de recusar um cliente devido à falta de inventário.

2. É uma medida atenuante.

Como as previsões de vendas permitem que veja possíveis problemas antes que eles ocorram, isso dá-lhe tempo suficiente para se preparar para os problemas potenciais, tornando mais fácil para evitá-los. Em resumo, pode mitigar riscos ou problemas de negócios por meio da previsão de vendas. Este permite que antecipe as mudanças e faça os ajustes necessários antes que as alterações ocorram.

3. É um instrumento de tomada de decisão.

É uma ferramenta de tomada de decisão notável, uma vez que dá uma melhor perspetiva de todos os elementos que podem afetar as vendas. As previsões de vendas não só contêm registos e estimativas de vendas, como também incluem eventos e as possíveis datas. Este até informa qual foi o desempenho de vendas no passado, dando melhores perceções sobre o que aconteceria se realizasse certas ações (como as que fez no passado).

4. É uma ferramenta de avaliação de desempenho.

As previsões de vendas podem ser uma ferramenta de medição eficaz onde avalia a eficiência da equipa de vendas. Apresenta metas nas quais todos os departamentos podem basear os planos de ação para apoiar a equipa de vendas e gerar melhores resultados.

Exemplo de boas práticas:

- <https://www.bing.com/videos/search?q=how+to+create+a+financial+plan+for+a+business&docid=608019953480133399&mid=4662AB68292A2E7CAF284662AB68292A2E7CAF28&view=detail&FORM=VIRE>

Exercícios:

Comece a criar o seu plano financeiro. Preencha os documentos de Balanço Patrimonial, Demonstração de Resultados e Demonstração de Fluxo de Caixa e preencha-os de acordo com os dados da sua empresa.

Avaliação da Unidade:

Exercício 1

Coloque as palavras na coluna correta

Conta de património: ativo e/ou passivo

Demonstração dos resultados: Método de caixa, método de especialização económica

Demonstração dos fluxos de caixa: atividades operacionais, atividades de investimento, atividades financeiras, investidor, credores.

Exercício 2

Verdadeiro ou Falso

A Demonstração do Fluxo de Caixa (CFS) descreve a quantidade de caixa e equivalentes de caixa (CCE) que só entra no negócio - Falso (entra e sai)

A Demonstração de Lucros e Perdas (P&L), também chamada de Demonstração de Resultados, é um documento financeiro que mostra aos investidores e outras partes interessadas a posição financeira de uma empresa - Verdadeiro

Um Balanço Patrimonial refere-se a uma demonstração financeira cuja lista de ativos, passivos e patrimônio líquido de uma empresa em um determinado momento - Verdadeiro

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Fernando, J. (2022, 5 de julho). Balanço: Explicação, Componentes e Exemplos [web log]. Disponível em Balanço patrimonial: explicação, componentes e exemplos ([investopedia.com](https://www.investopedia.com)).

[2] James Chen. (2022, 17 de agosto). Demonstração de Rendimentos: Como Ler e Utilizar [web log]. Disponível em 20 de fevereiro de 2023, <https://www.investopedia.com/terms/i/incomestatement.asp>.

[3] Chris Murphy. (2022, 15 de novembro). Entendendo a Demonstração do Fluxo de Caixa [web log]. Disponível em 20 de fevereiro de 2023 de <https://www.investopedia.com/investing/what-is-a-cash-flow-statement/>.

[4] O que é previsão de vendas e como prever. (s.d.). [registro web]. Disponível em 20 de fevereiro de 2023 <https://www.salesforce.com/ap/hub/sales/what-is-sales-forecasting-and-how-to-use-it/>.

UNIDADE 7.3: CONCEITOS BÁSICOS DE CONTABILIDADE

Conteúdo:

- 7.3.1 Riqueza ou património?
- 7.3.2 O resultado
- 7.3.3 Análise de liquidez e solvência

7.3.1 RIQUEZA OU PATRIMÓNIO?

Riqueza ou património de uma empresa é o total de seus bens, direitos e obrigações (em outras palavras, o total de ativos e passivos).

MERCADORIAS

Estes são constituídos pelos fatores de produção, corpóreos ou incorpóreos.

Exemplos de ativos tangíveis: máquinas, equipamentos, informações, móveis, matérias-primas, mercadorias, produtos acabados, dinheiro em caixa, etc.

Exemplos de ativos intangíveis: patentes, marcas, etc.

DIREITOS

Estes são constituídos pelas situações jurídicas em que a empresa tem direito a receber. Por exemplo, depósitos bancários, contas a receber de clientes (vendas a crédito), etc.

OBRIGAÇÕES

A situação inversa dos direitos. Situações legais em que a empresa está obrigada a fazer uma doação, por exemplo, um empréstimo bancário recebido, dívidas a fornecedores (compras a crédito), etc.

7.3.2 O RESULTADO

O Resultado de uma empresa é a produção que produz durante um determinado período menos a remuneração gerada para cada uma das partes envolvidas nessa produção (por outras palavras, todas as suas receitas e despesas).

O Rendimento

O rendimento **umenta** o ativo líquido da empresa durante o ano, quer sob a forma de entradas ou aumentos no valor dos ativos, quer sob a forma de diminuições no passivo. Por exemplo, vendas, receitas de serviços prestados, etc.

As Despesas

As despesas **diminuem** no ativo líquido da empresa durante o ano, quer sob a forma de saídas ou diminuições no valor dos ativos, quer sob a forma de aumentos no valor dos passivos. Por exemplo, consumo de materiais, ordenados e salários, arrendamentos, etc.

O Lucro Líquido

O lucro líquido é o lucro total da empresa após a dedução de todas as despesas comerciais. O lucro líquido é um dos itens de linha mais importantes em uma demonstração de resultados. A declaração de rendimentos mensal indica quanto dinheiro está a entrar e a sair do negócio. As demonstrações de resultados – e outras demonstrações financeiras – são construídas a partir dos livros mensais.

A fórmula para calcular o lucro líquido é:

Receita Bruta - Despesas = Receita Líquida

ou

Receita Total - Total de Despesas = Receita Líquida

7.3.3 ANÁLISE DE LIQUIDEZ E SOLVÊNCIA

Análise de liquidez

A análise de liquidez avalia a capacidade financeira de curto prazo da empresa (saldo financeiro de curto prazo).

Análise de solvência

A análise de solvência avalia a capacidade financeira da empresa a longo prazo (equilíbrio financeiro a longo prazo).

Para compreender plenamente o efeito de alavanca, é necessário compreender dois termos importantes: dívida e capital próprio. O rácio dívida/capital próprio, que é a dívida total de uma empresa dividida pelo capital próprio total, é um bom sinal para os investidores quanto à saúde da empresa. Este rácio é uma ferramenta que mede a dívida de uma empresa (por exemplo, empréstimos de curto e longo prazo) em relação ao capital próprio (lucros retidos e ativos detidos pela pequena empresa). Quanto menor for o rácio, mais segura é a pequena empresa para os agentes de crédito e maior é a probabilidade de estes lhe darem acesso a capital.

Exemplo de boas práticas:

- <https://www.bing.com/videos/search?q=how+to+calculate+tge+net+income+best+practice&&view=detail&mid=DA1890943B3AA9595CB4DA1890943B3AA9595CB4&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Dhow%2Bto%2Bcalculate%2Btge%2Bnet%2Bincome%2Bbest%2Bpractice%26FORM%3DHDRSC4>

Exercício

Calcule o lucro líquido da empresa.

Digamos que a *Santa Christmas Shop* queira encontrar o seu lucro líquido para o primeiro trimestre de 2022. Aqui estão os números/dados que temos:

Receitas totais: 60.000€

Custo dos produtos vendidos (CPV): 20.000€

Rendas: 6,000€

Utilidades: 2.000€

Salários: 10.000€

Publicidade: 1.000€

Despesas com juros: 1.000€

Primeiro, calcule a receita bruta considerando as receitas totais e subtraindo o CPV:

Rendimentos brutos = 60.000€ - 20.000€ = 40.000€

De seguida, some as despesas do trimestre.

Despesas = 6.000€ + 2.000€ + 10.000€ + 1.000€ + 1.000€ = 20.000

Agora, pode calcular o rendimento líquido ao subtrair o rendimento bruto das despesas:

Rendimento líquido = 40.000€ - 20.000€ = 20.000€

Avaliação da Unidade:

Exercício 1

Arraste e solte na coluna correta as palavras acima:

BENS: máquinas, móveis, equipamentos, matérias-primas, patentes, marcas

DIREITOS: vendas a crédito, depósitos bancários

OBRIGAÇÕES: empréstimo bancário, dívidas a fornecedores

Exercício 2

Preencher o espaço em branco: Análise de liquidez, longo prazo.

A análise de liquidez avalia a capacidade financeira de curto prazo da empresa (equilíbrio financeiro de curto prazo).

A análise de solvência avalia a capacidade financeira da empresa a **longo prazo**.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Berry-Johnson, J. (2021, 8 de outubro). Como calcular o lucro líquido (fórmula e exemplos) [web log]. Disponível em 20 de fevereiro de 2023 de <https://bench.co/blog/accounting/net-income-formula/#mvav2>.



TÍTULO DO MÓDULO: GESTÃO VERDE

Número do módulo: 8

Autor do módulo: Epralima

Descrição do módulo:

A análise do ambiente é necessária quando se inicia uma atividade empresarial, porque se verificam mudanças rápidas no ambiente, que têm um grande impacto no trabalho das empresas. A análise do ambiente empresarial ajuda a identificar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças. Por conseguinte, o objetivo deste módulo é fornecer informações gerais sobre gestão, para além de uma introdução à gestão verde, a fim de contribuir para o desenvolvimento de empresas ecológicas.

Objetivos / resultados de aprendizagem:

- Entender a Gestão;
- Entender a Gestão Verde e sua importância;
- Identificar estratégias para a construção de um negócio ecológico.

UNIDADE 8.1: O QUE É GESTÃO?

Conteúdo:

- 8.1.1 Conceito de Gestão
- 8.1.2 Importância da Gestão Empresarial
- 8.1.3 Níveis de Gestão

8.1.1 CONCEITO DE GESTÃO

Gestão é o que os gestores *fazem*. É o processo de coordenação das atividades de trabalho com e através de outras pessoas para que as atividades de trabalho sejam concluídas de forma eficiente e eficaz. O Termo *Gestão* é usado para referir ao processo de Gestão das atividades da Empresa. Essas atividades são conhecidas como funções gerenciais. As funções de gestão são comuns a todas as organizações empresariais e mesmo às organizações sem fins lucrativos; estão integrados e inter-relacionados.

8.1.2 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO EMPRESARIAL

A gestão é uma obrigação para todas as empresas, porque garante o bom funcionamento e atividade de uma empresa. A gestão pode planear as atividades para atingir os objetivos e utilizar os recursos disponíveis a um custo mínimo. Todo negócio precisa de uma direção, e essa direção é dada pela

gerência. Por exemplo: a realização dos objetivos do grupo, a utilização ótima dos recursos, a minimização dos custos, a mudança do crescimento, o funcionamento eficaz, os lucros mais elevados, os benefícios sociais, etc.

8.1.3 NÍVEIS DE GESTÃO

Em cada empresa, existe uma hierarquia de gestão ou cadeia de comando, que consiste em vários níveis de autoridade. O número de níveis de gestão pode variar de empresa para empresa. Numa grande empresa, os níveis de gestão podem ser classificados em três categorias:

- Gestão de topo (Nível institucional)
- Nível intermédio
- Nível operacional ou supervisão

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo - Competências de gestão | 10 Competências de gestão que todo gestor deve ter (<https://www.youtube.com/watch?v=xHBhFKBLhWs>)

Exercício/Avaliação da Unidade:

Será aplicado um questionário de múltipla escolha referente ao conteúdo da unidade, após o seu preenchimento, o participante deverá ter pelo menos 70% das respostas corretas (as respostas corretas serão fornecidas). Por exemplo:

- Quem são os gestores?
 - (a) Pessoas que produzem fisicamente bens e serviços ao trabalhar em tarefas específicas.
 - (b) **Pessoas que afetam e controlam a utilização de recursos organizacionais sob a forma de informações, materiais, dinheiro e pessoas.**
 - (c) Pessoas que adquirem bens e serviços através da realização de tarefas específicas.
 - (d) Pessoas que atribuem e controlam o uso de recursos organizacionais na forma de dinheiro e pessoas.
- Qual dos seguintes NÃO é considerado um nível de gestão?
 - (a) Gestor de topo
 - (b) Gestor intermédio
 - (c) **Gestor executivo**
 - (d) Gestor de primeira linha
- Qual afirmação é mais verdadeira?
 - (a) Os gestores têm a vida bastante facilitada depois de atribuir funções a todos os seus empregados/funcionários.
 - (b) **Os gestores são necessários para dar apoio e motivação aos trabalhadores.**
 - (c) Os gestores só devem tomar medidas corretivas quando os desvios dos objetivos organizacionais afetam os clientes.
 - (d) Os gestores asseguram que os trabalhadores qualificados e competentes de que gostam são colocados em posições adequadas.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Herrity, Jennifer. (2019, 12 de dezembro). *O que é gestão? Definições, funções e estilos*, disponível em <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-management>.

[2] Maiti, Sushanta. [Licenças de Educação]. (2021, 22 de janeiro) *Competências de Gestão/ 10 Competências de Gestão que todos os gestores devem ter*, disponível em <https://educationleaves.com/top-10-management-skills/>.

[3] Maiti, Sushanta. [Licenças de Educação]. (2021, 22 de janeiro) *Competências de Gestão/ 10 Competências de Gestão que todo gestor deve ter*. Vídeo. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xHBhFKBLhWs>.

[4] Simmering, Marcia J. (s.d). *Níveis de Gestão*, recuperados de <https://pdcrodas.webs.ull.es/empresa/ManagementLevels.pdf>.

UNIDADE 8.2: INTRODUÇÃO À GESTÃO VERDE

Conteúdo:

- 8.2.1 Conceito de Gestão Verde
- 8.2.2 Importância e benefícios da Gestão Verde das Empresas
- 8.2.3 Tipos de Gestão Verde

8.2.1 CONCEITO DE GESTÃO VERDE

A Gestão de Empresas Ecológicas (Gestão Verde) lida com a construção de empresas e centra-se na utilização de funcionários competentes e talentosos para produzir lucros para a empresa. Ou seja, não se trata de um conceito que descreve um novo estilo de gestão empresarial, mas sim de uma empresa que funciona de uma forma que não tem qualquer impacto negativo no ambiente local ou global, na comunidade ou na economia. Envolve-se em políticas inovadoras que afetam os direitos humanos. As empresas ecológicas adotam princípios, políticas e práticas que melhoram a qualidade de vida dos seus clientes, empregados e ambiente.

8.2.2 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO VERDE DAS EMPRESAS

As empresas que se concentram em iniciativas ecológicas para o seu espaço de trabalho, funcionários e produtos dão prioridade à saúde do planeta e do ambiente. Cada vez mais, a sociedade está a reconhecer que um planeta saudável significa uma vida sustentável para as gerações futuras. A gestão verde visa realizar atividades empresariais adequadas ao ambiente, proteger o ambiente e proporcionar um desenvolvimento perpétuo dos objetivos, visões, metas, funções empresariais, estrutura organizacional, funções, processos de produção, cultura organizacional das empresas e das empresas.

8.2.3 TIPOS DE GESTÃO VERDE (ECOLÓGICA)

1. Gestão da Cadeia de Abastecimento Verde (GSCM_Green Supply Chain Management)

2. Marketing Verde (Ecológico)
3. Produção Verde (Ecológica)
4. Investigação e Desenvolvimento Verde (Ecológico)
5. Gestão de Recursos Humanos Verde (Ecológica)

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo - 6 Passos para um centro de dados mais verde (<https://www.youtube.com/watch?v=yGkfBo2iSil>)

Exercício/Avaliação da Unidade:

Será aplicado um questionário de múltipla escolha referente ao conteúdo da unidade, após o seu preenchimento, o participante deverá ter pelo menos 70% das respostas corretas (respostas corretas serão fornecidas). Por exemplo:

1. O que é a gestão verde?
 - a) Uma forma de gerir o dinheiro utilizando opções de investimento amigas do ambiente.
 - b) Um tipo de estilo de gestão que se concentra na cor verde.
 - c) **Uma abordagem à gestão empresarial que dá ênfase à sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social.**
2. Porque é que a gestão verde é importante?
 - a) Ajuda a reduzir o impacto negativo das atividades empresariais no ambiente.
 - b) Promove a responsabilidade social e o crescimento económico.
 - c) **Ambas A e B.**

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Olho na tecnologia (s.d). *6 passos para um Centro de Dados mais Verde*. Vídeo. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yGkfBo2iSil>.

[2] Freedman, Max. (2023, 20 de janeiro). *Quer criar um negócio e proteger o ambiente ao mesmo tempo? Estas ideias de negócio verdes ajudam-no a fazer exatamente isso*, disponível em <https://www.businessnewsdaily.com/5102-green-business-ideas.html>.

[3] McFarlane, Robert. S. Milsom e Wilke. (2021. 27 de setembro). *Considerações para um projeto sustentável de centros de dados*, disponível em https://www.techtarget.com/searchdatacenter/tip/Considerations-for-sustainable-data-center-design?utm_source=youtube&utm_medium=description&utm_campaign=032022GREEN&utm_content=GREEN&Offer=OTHR-youtube_OTHR-video_OTHR-GREEN_2022March17_GREEN.

[4] Ferramentas da Mente. (s.d). *Gestão Verde: dez formas de impulsionar o seu negócio e ajudar o planeta*, disponível de <https://www.mindtools.com/aevwa71/green-management>.

[5] Uigure, Akyay. Berat Musluk e Unha Ilbey. (2015). *Examinar a influência da gestão verde nas funções de operação: caso de um negócio*. Journal of Business Management. Volume 2, Edição 3, disponível em <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/375150>.

UNIDADE 8.3: COMO SER ECOLÓGICO (VERDE)?

Conteúdo:

- 8.3.1 Práticas Verdes
- 8.3.2 Produção Sustentável e o seu papel
- 8.3.3 Responsabilidade Ambiental das Empresas

8.3.1 PRÁTICAS VERDES

As práticas empresariais sustentáveis são aquelas que permitem às empresas reduzir os impactos negativos no ambiente, enquanto permitem que as empresas obtenham lucros. As práticas empresariais sustentáveis abrangem uma variedade de áreas, tais como: minimização do uso de energia, água e recursos naturais, gestão de resíduos, utilização de produtos reciclados e produtos com baixo impacto ambiental, etc.

8.3.2 PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL E O SEU PAPEL

A produção sustentável refere-se ao desenvolvimento de produtos, engenharia e práticas de fabricação que reduzem o impacto ambiental, ao mesmo tempo que mantêm os padrões de qualidade e segurança. Envolve a utilização eficiente dos recursos, a minimização do desperdício e a redução do consumo de energia. Colocar uma estratégia de ação de sustentabilidade no centro do espírito da empresa e esforçar-se por adotar práticas sustentáveis pode resultar em benefícios comerciais significativos, incluindo poupança de custos e melhor reputação da marca.

8.3.3 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL DAS EMPRESAS

A Responsabilidade Ambiental das Empresas (RAE) é um ramo da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), em que se diz que uma empresa tem o dever de melhorar a área em que exerce a sua atividade. A responsabilidade ambiental das empresas é o dever de uma empresa de se abster de danificar os ambientes naturais. Além disso, a responsabilidade ambiental de uma empresa pode ser definida como o seu dever de mitigar os danos ambientais resultantes das suas atividades comerciais ou de encontrar formas inovadoras de promover mudanças ambientais positivas decorrentes das suas atividades comerciais.

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo - 10 Empresas Verdes com Iniciativas Ambientais Incríveis
(<https://www.youtube.com/watch?v=UsVPN5LVw7k>)

Exercício/Avaliação da Unidade:

Será aplicado um questionário de múltipla escolha referente ao conteúdo da unidade, após o seu preenchimento, o participante deverá ter pelo menos 70% das respostas corretas (respostas corretas serão fornecidas).

Por exemplo:

1. Indique alguns benefícios da implementação de práticas de gestão verde?
 - a) Redução dos custos operacionais e aumento da eficiência..
 - b) Aumento da satisfação e produtividade dos colaboradores.
 - c) **Ambas A e B.**
2. A produção sustentável é o processo de produção de bens e serviços de forma a satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.
 - a) **Verdadeiro**
 - b) Falso
3. O que significa RAE?
 - a) Rotina de Engenharia Corporativa
 - b) Resposta Ambiental da Empresa
 - c) **Responsabilidade Ambiental das Empresas**
 - d) Responsabilidade Patrimonial da Empresa.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Projeto EcoMastery. (s.d.). 10 Empresas Verdes com Iniciativas Ambientais Incríveis. Vídeo. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UsVPN5LVw7k>.

[2] Freedman, Max. Business New Daily. (2023, 20 de janeiro). *23 Ideias de Negócios Ecológicos para Empresários com Preocupações Ecológicas*, disponível em (<https://www.businessnewsdaily.com/5102-green-business-ideas.html>).

[3] Lotich, Patricia. (2019, 29 de maio). *8 Práticas Empresariais Sustentáveis - Está a fazer a sua parte?*, disponível em <https://thethrivingsmallbusiness.com/sustainable-business-practices/>.

[4] Stobierski, Tim. (2021, 08 de abril). *Tipos de Responsabilidade Social Corporativa a Conhecer*, disponível em <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>.

[5] Grupo Tecnia Addnode. (s.d.). *Por que adotar práticas de negócios sustentáveis?*, disponível em <https://www.technia.com/blog/how-does-sustainable-production-benefit-your-business/>.



TÍTULO DO MÓDULO: GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Número do módulo: 9

Autor do módulo: Epralima

Descrição do módulo:

Este Módulo fornecerá informações básicas sobre a Gestão de Recursos Humanos, ao mesmo tempo que introduz práticas sustentáveis e aumenta a sensibilização para políticas e atividades amigas do ambiente no domínio da GRH, geralmente conhecidas como Gestão Verde de Recursos Humanos ou GVRH. O conteúdo do Módulo centrar-se-á nas ferramentas básicas necessárias para implementar técnicas de GVRH no contexto do recrutamento, seleção e desenvolvimento na Organização.

Objetivos / resultados de aprendizagem:

- Compreender conceitos básicos de Gestão de Recursos Humanos (GRH).
- Explicar o GRH e como este se relaciona com o processo de gestão.
- Reconhecer uma visão geral das funções.
- Reconhecer as atividades do GVRH e as vantagens.
- Identificar políticas e práticas de GVRH.
- Saber como ser verde.

UNIDADE 9.1: GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Conteúdo:

- 9.1.1 Gestão de Recursos Humanos (GRH)
- 9.1.2 Natureza e âmbito da GRH
- 9.1.3 Funções da GRH
- 9.1.4 Papel do GRH

9.1.1 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS (GRH)

A gestão dos recursos humanos (GRH) é o processo que consiste em empregar pessoas, formá-las, compensá-las, desenvolver políticas relacionadas com elas e desenvolver estratégias para as reter. Enquanto departamento de uma organização, trata de todos os aspetos relacionados com os trabalhadores, tais como: recrutamento, contratação, formação, colocação, etc. Em termos de planeamento, é o processo através do qual a empresa garante que tem o pessoal certo para executar as tarefas que garantem que a empresa atinge o seu objetivo. A organização é também uma função da GRH, que envolve o desenvolvimento de uma estrutura organizacional para assegurar a realização dos objetivos da organização.

9.1.2 NATUREZA E ÂMBITO DA GRH

GRH é uma função de gestão que ajuda os gestores a recrutar, selecionar, formar e desenvolver membros para uma organização e está preocupado com a dimensão das pessoas nas organizações. O âmbito da GRH é, de facto, vasto e estende-se a:

- Todas as decisões, estratégias, fatores, princípios, operações, práticas, funções, atividades e métodos relacionados à gestão de pessoas como colaboradores em qualquer tipo de organização.
- Todas as dimensões relacionadas com as pessoas nas suas relações laborais e todas as dinâmicas que daí decorrem.

Todas as principais atividades na vida profissional de um trabalhador - desde o momento da sua entrada numa organização até à sua saída - estão sob a alçada da GRH. As principais atividades de GRH incluem planeamento de RH, análise de cargos, a conceção das funções, contratação de trabalhadores, remuneração de funcionários e quadros, motivação de trabalhadores, manutenção de trabalhadores, relações laborais e perspetivas de GRH.

9.1.3 FUNÇÕES DA GRH

A Gestão de Recursos Humanos tem um papel importante a desempenhar no sentido de equipar as organizações para enfrentarem os desafios de um setor em expansão e cada vez mais competitivo. As funções respondem às necessidades atuais de pessoal, mas podem ser proactivas na reformulação dos objetivos organizacionais. Todas as funções do GRH estão correlacionadas com os objetivos centrais e podem ser agrupadas da seguinte forma: Gestão Estratégica de RH, Igualdade de Oportunidades de Emprego, Recrutamento de Pessoal, Gestão e Desenvolvimento de Talentos, Recompensas Totais, Gestão de Riscos e Proteção dos Trabalhadores e Relações Laborais e de Colaboradores.

9.1.4 PAPEL DA GRH

O papel da GRH é planear, desenvolver e administrar políticas e programas, concebidos para otimizar a utilização dos recursos humanos de uma organização. É a parte da gestão que se preocupa com as pessoas no trabalho e com a sua relação dentro das empresas. Os objetivos são os seguintes:

- utilização eficaz dos recursos humanos;
- relações de trabalho desejáveis entre todos os membros das organizações;
- máximo desenvolvimento individual.

Atualmente, as funções dos RH são essencialmente administrativas, operacionais e estratégicas.

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo - As 10 melhores práticas de RH para construir melhores locais de trabalho em 2020 (https://www.youtube.com/watch?v=BODxEp9N_FA&t=32s)

Exercício/Avaliação da Unidade:

Será aplicado um questionário de múltipla escolha referente ao conteúdo da unidade, após o seu preenchimento, o participante deverá ter pelo menos 70% das respostas corretas (serão fornecidas respostas corretas). Por exemplo

1. Qual é o principal papel da Gestão de Recursos Humanos numa organização?
 - a) Recrutar e contratar colaboradores.
 - b) Gerir os benefícios e a remuneração dos colaboradores.
 - c) Desenvolver e implementar políticas que promovam a produtividade e o bem-estar dos colaboradores.
 - d) **Todas as opções.**
2. Qual das seguintes é uma das principais responsabilidades dos Gestores de Recursos Humanos?
 - (e) Realização de avaliações de desempenho.
 - (f) Desenvolvimento de programas de formação de colaboradores.
 - (g) Gestão das relações com os colaboradores.
 - (h) **Todas as opções.**

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Copeland, Wilfred. (n.d.). *Unidade - 1: Introdução à Gestão de Recursos Humanos*, disponível em <https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/hrm-basic-notes.pdf>.

[2] Indeed for employers. *Definir horários de trabalho de funcionários: um guia do gerente*, disponível em <https://www.indeed.com/hire/c/info/types-of-work-schedules>.

[3] Lucid Content Team. (s.d.). *O que o RH realmente faz? 11 responsabilidades principais*, disponível em <https://www.lucidchart.com/blog/what-does-hr-do>.

[4] Prakash, Snehil [CuteHR]. (2022, 21 de janeiro). *As 10 Melhores Práticas de RH para construir Melhores Locais de Trabalho em 2020*. (Vídeo). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=BODxEp9N_FA&t=32s.

[5] Renukadevi, R. (s.d.). *Material didático sobre gestão de recursos humanos*, disponível em ([http://www.nou.ac.in/Online%20Resources/05-7/Nature%20and%20Scope%20of%20HRM-converted%20\(1\).pdf](http://www.nou.ac.in/Online%20Resources/05-7/Nature%20and%20Scope%20of%20HRM-converted%20(1).pdf)).

[6] Stacey, Kate (2023, 23 de fevereiro). *O Guia Completo de RH para Pequenas Empresas em 2023*, disponível em <https://connectteam.com/guide-human-resources-for-small-businesses/>.

UNIDADE 9.2: HRM VERDE

Conteúdo:

- 9.2.1 Gestão Verde de Recursos Humanos (GVRH)
- 9.2.2 Funções GRH verdes
- 9.2.3 Iniciativas ecológicas
- 9.2.4 Porquê ser verde... Benefícios e vantagens do GVRH

9.2.1 GESTÃO VERDE DE RECURSOS HUMANOS (GVRH)

A GVRH é diretamente responsável pela criação de força de trabalho verde que compreende, aprecia, pratica iniciativas verdes e mantém os seus objetivos verdes durante todo o processo de recrutamento, contratação, formação, compensação, desenvolvimento e avanço do capital humano das empresas. Refere-se às políticas, práticas e sistemas que tornam os funcionários da organização ecológicos para benefício do indivíduo, da sociedade, do ambiente natural e da empresa (Deka, 2021).

GVRH é o processo de gestão de todas as atividades e recursos empresariais, tendo em mente o ambiente e a vida sustentável. Refere-se à utilização de políticas de GRH para promover a utilização sustentável dos recursos nas organizações empresariais, tornando os recursos humanos mais conscientes do ambiente. Significa delinear as estratégias de sensibilização para as práticas ecológicas, a fim de promover e prolongar as atividades empresariais sustentáveis que, por sua vez, ajudam as organizações a desenvolverem a sua atividade de uma forma respeitadora do ambiente.

9.2.2 FUNÇÕES GRH VERDES

- Recrutamento e Conceção de Cargos
- Métodos de Seleção
- Operações de RH e o Processo de Integração
- Gestão de Desempenho (GD)
- Aprendizagem e Desenvolvimento
- Compensação e Benefícios

9.2.3 INICIATIVAS VERDES (ECOLÓGICAS)

Atualmente, as organizações estão a implementar e a integrar iniciativas ecológicas na sua agenda com a ajuda dos seus recursos humanos. Os gestores certificam-se de que os seus RH estão a utilizar práticas de recursos humanos ecológicas de forma adequada. Existem inúmeras iniciativas verdes para os departamentos de RH, tais como: edifícios ecológicos, escritórios sem papel, conservação de energia, reciclagem e eliminação de resíduos.

9.2.4 PORQUÊ SER VERDE... VANTAGENS E BENEFÍCIOS DO GVRH

Atualmente, as estratégias de sustentabilidade estão a crescer rapidamente em milhares de empresas como resposta aos desafios e catástrofes que as alterações climáticas trouxeram e ameaçam trazer cada vez mais para o nosso mundo, razão pela qual o sector privado desempenha um papel fundamental na luta para travar as alterações climáticas.

Vantagens

As vantagens de se tornar verde inclui a redução de custos, o aumento da poupança, uma imagem saudável, a obtenção de uma vantagem competitiva, o estímulo à inovação, a exploração de novas oportunidades e muito mais.

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo - 5 Formas para Tornar o seu Local de Trabalho mais Ecológico (<https://www.youtube.com/watch?v=Qb-hulrdWr4>)

Exercício/Avaliação da Unidade:

Será aplicado um questionário de escolha múltipla sobre o conteúdo da unidade, após a sua conclusão, o participante deve ter pelo menos 70% das respostas corretas (as respostas corretas serão fornecidas). Por exemplo.

1. Quais são os principais objetivos da gestão de recursos humanos verdes?
 - a) **Promover a sustentabilidade ambiental dentro de uma organização.**
 - b) Desenvolver e implementar políticas que apoiem o bem-estar dos colaboradores.
 - c) Aumentar a rentabilidade através da redução do impacto ambiental.
 - d) Todas as opções.
2. Enumere as razões pelas quais as empresas devem tornar-se verdes?
 - a) Melhorar a sua reputação junto dos clientes e partes interessadas.
 - b) Aumentar a rentabilidade através da redução de custos.
 - c) Reduzir o risco de multas e sanções regulamentares.
 - d) **Todas as opções.**
3. Indique uma vantagem do GVRH?
 - a) **Ajuda a reduzir o impacto ambiental de uma organização.**
 - b) Proporciona aos funcionários mais benefícios e compensações.
 - c) Aumenta a rentabilidade através da redução de custos
 - d) Todas as opções.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Ahmad, Shoeb. (2015, 2 de abril). *Gestão de Recursos Humanos Verde: Políticas e práticas*, disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2015.1030817>.

[2] Aykan, Ebru. (2017, 20 de setembro). *Obtenção de uma Vantagem Competitiva através da Gestão de Recursos Humanos Verde*, disponível em <https://www.intechopen.com/chapters/56008>.

[3] Deka, Rashmi R. (2021, 5 de junho). *GRH Verde: Significado, Vantagens, Políticas e Práticas*, disponível em <https://blog.vantagecircle.com/green-hrm/>.

[4] Masood. Rana Z. (junho de 2018). *GRH Verde: Uma necessidade para o século 21*. JETIR. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Volume 5, Edição 6, disponível em <https://www.jetir.org/papers/JETIRC006063.pdf>.

[5] Vídeos do Mind Tools. (s.d). *5 Formas para Tornar o seu Local de Trabalho mais Ecológico*. (Vídeo). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qb-hulrdWr4>.



TÍTULO DO MÓDULO: FORMAS JURÍDICAS E PROCEDIMENTOS PARA A CONSTITUIÇÃO DE UMA EMPRESA

Número do módulo: 10

PORTUGAL

Autor do módulo para Portugal: Epralima

Descrição do módulo:

Todos os potenciais empresários enfrentam dois dilemas fundamentais. Quando criar uma empresa e qual a forma jurídica a escolher para obter o maior sucesso possível e tirar partido da forma jurídica em função do tipo de empresa e dos clientes com quem vai negociar. O conteúdo do Módulo apresenta as decisões que um empresário deve tomar antes de registar uma empresa, as principais formas jurídicas para as empresas em fase de arranque, as vantagens e desvantagens de cada uma e os procedimentos para o registo de uma empresa em Portugal.

Objetivos / resultados de aprendizagem:

- Compreender as principais decisões a tomar antes de formalizar o registo de uma empresa.
- Conhecer as formas jurídicas mais comuns para a criação de uma empresa e como escolher uma forma adequada.
- Identificar os pontos fortes e fracos de cada forma jurídica da empresa.
- Saber onde e como registar uma empresa.

UNIDADE 10.1: QUE DECISÕES DEVEM SER TOMADAS ANTES DA CONSTITUIÇÃO FORMAL DA EMPRESA?

Conteúdo:

- 10.1.1 Como escolher o nome de uma empresa?
- 10.1.2 Determinar o representante da empresa
- 10.1.3 Determinar a sede social da empresa
- 10.1.4 Atividades da empresa

10.1.1. COMO ESCOLHER O NOME DA EMPRESA?

O nome da empresa deve diferir claramente dos nomes de outras empresas. Antes do registo, verifique se o nome é diferente nos Serviços de Registo Comercial/Empresarial Online (<https://eportugal.gov.pt>). Ao mesmo tempo, o nome da empresa pode ter um significado específico, representar a marca da empresa ou ser fantasia. Ao escolher um nome, é necessário ter em conta a capacidade de memorização, o reconhecimento e a simpatia. No caso de fazer negócios em mercados estrangeiros, também é necessário verificar se tem algum significado na língua ou gíria. Em caso de registo da forma jurídica "*empresários em nome individual*", o nome da sociedade deve conter o nome e apelido do fundador.

10.1.2. DETERMINAR O REPRESENTANTE DA EMPRESA

Todos os tipos de sociedades (exceto os empresários em nome individual) devem nomear pelo menos um administrador de empresa. Podem ser nomeados vários diretores e um procurador adicional. Um diretor que não esteja empregado, e não seja estudante ou aposentado, deve ser empregado pela empresa.

10.1.3. DETERMINAR A SEDE SOCIAL DA EMPRESA

A sede social e o endereço comercial da empresa devem ser estabelecidos antes da constituição da empresa. Se a empresa não for proprietária das instalações onde será registrada, o fundador da empresa deve obter autorização do proprietário do imóvel. A sede social é o local onde são exercidas as atividades da empresa. O endereço comercial também está localizado na sede (rua e número).

10.1.4. ATIVIDADES DA EMPRESA

O SAE - Serviço de Atividade Económica (<https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empendedor>) inclui todas as atividades possíveis que as empresas podem exercer.

No caso de algumas atividades, certas condições precisam de ser cumpridas antes de começar. A empresa deve obter licenças ou garantir que as operações são realizadas por uma pessoa plenamente qualificada. Estas condições são conhecidas como condições de entrada. Algumas atividades não têm quaisquer condições - não são regulamentadas. As condições de entrada podem ser verificadas na lista de atividades regulamentadas.

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo - Entrevista com um empresário (<https://empreendedores.pt/rafael-ferreira/>)

Exercício/Avaliação da Unidade:

- Determine o nome, a sede e as atividades da empresa. Verifique o nome da empresa nos Serviços Online de Registo Comercial/Sociedades (<https://eportugal.gov.pt>) e as atividades na base de dados do SAE (<https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empendedor>).

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Empreendedores (2019, 20 de agosto). *Como uma necessidade pessoal deu origem ao grupo imobiliário... aos 21 anos.* Vídeo. You Tube.
<https://www.youtube.com/watch?v=f86nW8tR9B4&t=25s>.

[2] Empreendedores. (2019, 20 de agosto). *Como uma necessidade pessoal deu origem a um grupo imobiliário... aos 21 anos*, disponível em <https://empreendedores.pt/>.

[3] Portal Português do Serviço Público. (s.d.). Serviços on-line de Registro de Empresas/Registro Comercial na <https://eportugal.gov.pt/espaco-empresa/empresa-online>.

[4] Portal Português do Serviço Público. (s.d.). <https://eportugal.gov.pt>.

[5] Serviços jurídicos portugueses. (2022, 02 de março). Criar uma empresa está cada vez mais fácil, rápido e cómodo. O serviço Empresa na Hora reduz a burocracia e agiliza o processo, disponível em <https://justica.gov.pt/Servicos/Empresa-na-Hora>.

[6] Portal Português do Serviço Público. (s.d.). Balcão do Empresário/Serviços para a Atividade Económica, disponível em <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/balcao-do-empendedor>.

UNIDADE 10.2: QUE FORMAS JURÍDICAS DE SOCIEDADES EXISTEM EM PORTUGAL: VANTAGENS E DESVANTAGENS?

Conteúdo:

- 10.2.1 As formas jurídicas de empresas mais comuns em Portugal
- 10.2.2 Empresário individual ou profissional independente
- 10.2.3 Sociedade anónima (d.o.o.)
- 10.2.4 Diferenças entre empresário em nome individual e sociedade anónima em Portugal

10.2.1. AS FORMAS JURÍDICAS DE EMPRESAS MAIS COMUNS EM PORTUGAL

Existem diferentes estatutos de empresas em Portugal. Alguns podem ser criados de forma simples por um único representante e outros de forma mais complexa com diferentes representantes.

Empresas Singulares

Empresário em Nome Individual: sociedade em que uma pessoa afeta o seu próprio património à exploração da sua atividade económica, em que a responsabilidade do acionista é ilimitada.

Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada: constituída por uma única pessoa com responsabilidade limitada relativamente a uma parte do seu património.

Sociedade Unipessoal por Cotas: sociedade unipessoal por quotas: sociedade unipessoal com um único acionista com responsabilidade limitada ao valor da quota subscrita. É obrigatório que a empresa tenha em seu nome a expressão "Sociedade Unipessoal" ou Unipessoal antes da palavra "limitada" ou "Lda".

Empresas coletivas (Empresas constituídas por mais de uma pessoa)

Sociedades em Nome Coletivo: sociedade constituída por mais de um sócio com responsabilidade subsidiária perante a sociedade em nome coletivo e responsabilidade solidária com os demais sócios.

Sociedades por Quotas: sociedade constituída por um mínimo de 2 acionistas com responsabilidades limitadas às ações subscritas. "Limitada" ou "Lda" devem ser acrescentadas ao nome da empresa.

Sociedade Anónima: sociedade constituída com um mínimo de 5 acionistas, com um capital social mínimo de 50.000 euros e um valor nominal mínimo de 1 euro. A responsabilidade dos acionistas está limitada ao valor das ações subscritas. O nome da empresa deve incluir a expressão "Sociedade Anónima" ou "SA".

Sociedade em Comandita: os sócios têm responsabilidade limitada nos seus registos e os sócios gerais respondem pelas dívidas da sociedade nas mesmas condições que a sociedade em comandita. As palavras "em comandita" ou "Comandita", "em comandita por ações" ou "comandita por ações" devem ser acrescentadas no nome da empresa. Estas empresas em Portugal podem ser simples ou por ações.

10.2.2 EMPRESÁRIO EM NOME INDIVIDUAL OU PROFISSIONAL INDEPENDENTE

O empresário em nome individual é a forma de negócio mais simples e também a que apresenta o nível mais baixo de proteção para o fundador. O empresário é responsável pelas dívidas e obrigações da empresa em nome individual em Portugal e a responsabilidade estende-se a todos os bens privados. Os empresários em nome individual estão registados para efeitos fiscais junto das autoridades portuguesas. Os empresários que pretendam trabalhar por conta própria devem possuir as qualificações e os certificados adequados para a sua atividade. Além disso, para os empresários em nome individual estrangeiros, estes devem ser reconhecidos em Portugal.

Vantagens

- Controlo total do proprietário sobre o negócio;
- Possibilidade de redução de custos fiscais;
- Constituição e dissolução simples;
- Sem capital social mínimo.

Desvantagens

- Risco associado à fusão dos ativos da empresa com os ativos pessoais do proprietário;
- Dificuldade em obter créditos para fundos.

10.2.3 SOCIEDADE ANÓNIMA (D.O.O.)

Existem duas formas diferentes de Sociedade Anónima em Portugal. Embora alguns pareçam ser semelhantes à primeira vista, estes têm diferenças importantes que importam para o futuro da empresa.

Uma nova empresa:

Os investidores individuais ou as empresas utilizam a sociedade de responsabilidade limitada (SRL), conhecida como Sociedade por Quotas (Lda), como forma societária. Implica um capital social mínimo e só são permitidas entradas de capital em dinheiro ou em espécie. Os sócios não são pessoalmente responsáveis pelas dívidas da empresa, mas sim pelas suas contribuições para o capital social. No entanto, os sócios são solidariamente responsáveis por todas as contribuições previstas nos estatutos. Os investidores estrangeiros devem respeitar as mesmas regras que regem os investimentos nacionais.

Uma Filial:

Estas estruturas empresariais são consideradas uma entidade jurídica e podem ser criadas por uma empresa-mãe estrangeira como único proprietário ou em acordo com várias partes. A entidade pode contratar empregadores e celebrar contratos sem a aprovação da empresa estrangeira. Essencialmente, uma filial confere à empresa estrangeira uma responsabilidade limitada sobre as ações e decisões da empresa. Assim, os acionistas da empresa-mãe não são pessoalmente responsáveis por coisas como a dívida da filial. No entanto, os estatutos da sociedade estabelecem que os acionistas são responsáveis por questões como o passivo ou o serviço da dívida.

Vantagens

- Separação do património da sociedade com o património pessoal dos sócios, não sendo estes últimos responsáveis pelas dívidas da sociedade;
- Diversificação de experiências e conhecimentos dos diferentes parceiros;
- Mais fácil de organizar fundos e investimentos.

Desvantagens

- Não existe um controlo absoluto da empresa por parte de um empresário;
- Um sócio pode ser chamado pelos credores para responder pela totalidade do capital;
- Maior complexidade na constituição e dissolução da sociedade;
- Os sócios não podem imputar as suas perdas comerciais ao seu IRS;
- Existência de um capital social mínimo.

10.2.4. DIFERENÇAS ENTRE EMPRESÁRIO EM NOME INDIVIDUAL E SOCIEDADE ANÓNIMA EM PORTUGAL

	Empresário em nome individual	Sociedade anónima
Responsabilidade pessoal	Sim (responsável com bens pessoais)	Não (apenas os ativos associados à atividade económica são responsáveis)
Capital inicial	Não obrigatório	O montante do capital social é livremente fixado nos estatutos do contrato, correspondendo à soma das ações subscritas pelos sócios (min. 2€/ 1€ para empresário em nome individual)
Estabelecimento	Presencialmente	Presencial ou online gratuito
Portugal IRC	Pode beneficiar de isenção de IVA, desde que faça parte do regime simplificado de tributação e não exceda €10.000,00 de volume de negócios anual.	21%
Contabilidade	Sistema simplificado / contabilidade organizada	Contabilidade organizada

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo - O poder do ecoturismo em Portugal | Destino Sustentável/
<https://www.youtube.com/watch?v=7wtyAx9mUWg>

Exercício/Avaliação da Unidade:

Será aplicado um questionário de múltipla escolha referente ao conteúdo da unidade, após o seu preenchimento, o participante deverá ter pelo menos 70% das respostas corretas (respostas corretas serão fornecidas). Por exemplo:

1. Que forma jurídica de sociedade em Portugal oferece aos seus acionistas uma proteção de responsabilidade limitada?
a) Sociedade em nome coletivo.
b) **Sociedade de Responsabilidade Limitada (SRL).**
c) Sociedade unipessoal
d) Todos os itens anteriores.
2. Que forma jurídica de sociedade em Portugal exige um mínimo de dois acionistas?
a) Sociedade de Responsabilidade Limitada (SRL)
b) Sociedade Anónima (SA)
c) **Sociedade em nome coletivo**
d) Sociedade unipessoal
3. Qual é a vantagem de ser um empresário em nome individual em Portugal?
a) Proteção de responsabilidade limitada para o proprietário
b) **Controlo direto pelo proprietário**
c) Acesso aos mercados de capitais
d) Requisitos de conformidade regulatória reduzidos

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Bellion Partners. (s.d.). *Portugal Tributação do Rendimento das Empresas*, disponível em <https://www.bellionpartners.com/taxation-of-business-income>.

[2] Canal Marcas. (s.d.). *O poder do EcoTurismo em Portugal/Destino Sustentável*. Vídeo. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7wtyAx9mUWg>.

[3] Castro, Luiza. (2022, 25 de março). *Como Criar um Negócio em Portugal: Sociedades de Responsabilidade Limitada*, disponível em <https://www.lexidy.com/blog/how-to-create-a-business-in-portugal-limited-liability-companies/>.

[3] RICHARDSON, Frederico. (2019, 3 de junho). *Criação de uma empresa em Nome Individual em Portugal*, disponível em <https://www.lawyers-portugal.com/setting-up-a-sole-trader-in-portugal>.

[4] Simões, Humberto. (s.d.). *Aspetos legais e fiscais a ter em conta na abertura do seu negócio*, disponível em https://www.oestecim.pt/_uploads/Apresentacoes/ApresentacaoHumbertSimoes_28032017.pdf.

[5] Shev, Iryna. (s.d.) *Que tipos de empresas podem ser constituídas?*, disponível em <https://pme.pt/tipos-empresas-formas-juridicas/>.

UNIDADE 10.3: COMO PROCEDER AO REGISTO DA EMPRESA?

Conteúdo:

- 10.3.1 Como constituir uma empresa em Portugal?
- 10.3.2 Como constituir uma "empresa em nome individual" ou "profissional independente"?
- 10.3.3 Como constituir uma "Sociedade por Quotas"?

10.3.1. COMO CONSTITUIR UMA EMPRESA EM PORTUGAL?

É muito fácil criar uma empresa em Portugal. Se é cidadão da UE, só tem de se inscrever para pagar impostos e obter um certificado de registo. Os residentes de fora da UE, no entanto, precisarão de solicitar um visto antes de iniciar um negócio em Portugal ou até mesmo encontrar um emprego. Além disso, se ainda não está familiarizado com a língua portuguesa, pode valer a pena procurar um contabilista para lidar com os requisitos legais.

10.3.2. COMO CONSTITUIR UMA "EMPRESA EM NOME INDIVIDUAL" OU "PROFISSIONAL INDEPENDENTE"?

Existem alguns requisitos documentais para registar uma empresa em nome individual em Portugal:

- Cartão de residência portuguesa;
- Número de Identificação Fiscal (NIF), atribuído pela Repartição de Finanças;
- Número de Segurança Social, atribuído pela Segurança Social.

10.3.3. COMO CONSTITUIR UMA "SOCIEDADE POR QUOTAS"?

Para abrir uma Sociedade por Quotas em Portugal, o primeiro passo é reunir a documentação certa, que é a seguinte:

- Solicite um número de identificação fiscal (NIF) para si, para os seus parceiros e/ou administradores;
- Apresentar nome de empresa válido junto ao Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);
- Redigir o Contrato Social da empresa;
- Requerimento de registo da empresa junto do CNPJ;
- Abrir uma conta bancária da empresa;
- Nomear um Técnico Oficial de Contas para apresentar a declaração de início de atividade para efeitos fiscais e de Segurança Social;
- Elaborar e entregar a declaração de beneficiário efetivo. As empresas devem comunicar ao Registo Central de Beneficiário Efetivo quem são os proprietários, ou beneficiários, da empresa no prazo de um mês após a criação da empresa.

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo: O processo de registo: https://www.youtube.com/watch?v=F_9CCgD1pDY

Exercício/Avaliação da Unidade:

- Realização do registo pró-forma presencial ou através do portal *online*.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] High Value Consulting (s.d.). *Como abrir uma empresa em Portugal - Passo a passo*. Vídeo. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=F_9CCgD1pDY.

[2] Serviços Jurídicos Portugueses. (2022, 02 de março). Criar uma empresa está cada vez mais fácil, rápido e cómodo. O serviço Empresa na Hora reduz a burocracia e agiliza o processo, disponível em <https://justica.gov.pt/Servicos/Empresa-na-Hora>.

[3] Portal Português do Serviço Público. (s.d.). <https://eportugal.gov.pt>.

[4] Richardson, Federico. (2022, 19 de novembro). *Criação da LDA em Portugal*, disponível em <https://www.companyformationportugal.com/set-up-lda-in-portugal>.

[5] Richardson, Federico. (2019, 3 de junho). *Criação de uma Empresa em nome Individual em Portugal*, disponível em <https://www.lawyers-portugal.com/setting-up-a-sole-trader-in-portugal>.

[6] Simic, Anja (2021, 29 de setembro). *Como registar-se como Empresa em nome individual em Portugal*, disponível em <https://www.deel.com/blog/how-to-set-up-as-a-sole-trader-in-portugal>.



TÍTULO DO MÓDULO: CRIAR UMA APRESENTAÇÃO EFICAZ E REGRAS DE APRESENTAÇÃO

Número do módulo: 11

Autor do módulo: EUROTraining, Christina Stamatakis

Descrição do módulo:

As apresentações são uma das formas mais visíveis de comunicação profissional que alguém terá de fazer na sua carreira, especialmente os empresários que precisam de promover o seu trabalho ou produtos. Por esse motivo e pela natureza de ser colocado "*na berlinda*", as apresentações são muitas vezes situações de alta pressão que deixam as pessoas nervosas, o que dificulta a concretização dos objetivos. Para além disso, há muita informação que precisa de ser mencionada, mas no final perde-se o sentido, o que faz com que os ouvintes percam o interesse por ser difícil de acompanhar. Tal como acontece com as outras competências que os empresários necessitam, a capacidade de apresentar bem é uma competência que pode ser praticada e aperfeiçoada. Este módulo descreve as melhores práticas e dicas para criar uma apresentação bem concebida e tornar-se um apresentador eficaz.

Objetivos de aprendizagem / resultados de aprendizagem:

- Conhecer os conselhos práticos para se tornar um apresentador mais envolvente e eficaz
- Conhecer as estratégias para desenvolver apresentações e projetar slides claros e funcionais

UNIDADE 11.1: REGRAS DE APRESENTAÇÃO

Conteúdo:

11.1.1. PREPARAÇÃO DA APRESENTAÇÃO - REGRAS GERAIS:

A estrutura da apresentação é a chave do sucesso. Todas as apresentações precisam de uma estrutura para apoiar a organização e o fluxo do conteúdo. A estrutura pode ser incrivelmente simples. De facto, quanto mais complicado for o material, mais simples pode ser a estrutura subjacente, uma vez que o conteúdo é construído sobre uma estrutura organizacional clara. Aqui partilho algumas regras sobre como ter uma estrutura simples para a sua apresentação.

Regra 1: Planear uma história clara.

É importante construir uma narrativa seguindo uma determinada ordem e evitar desvios, tangentes ou anedotas secundárias. As anedotas divertidas ou exemplos específicos podem ser uma ferramenta útil e convincente para envolver e ligar o orador ao público ou para esclarecer algo, mas é importante mantê-las curtas e diretas e não interferir com outras histórias irrelevantes para a principal, caso contrário o público não perceberá o ponto principal.

Regra 2: Apresentar apenas um ponto principal por diapositivo.

Tem uma história para partilhar, mas num espaço de tempo muito curto. Certifique-se de que cada diapositivo representa um passo útil. A mais simples das introduções em alguns dos diapositivos pode ser clarificada para apoiar um passo difícil que foi dado. Esta reiteração garante que a audiência está suficientemente bem informada para o seguir até ao diapositivo seguinte. Desenvolva a sua narrativa convincente (Regra 1) um passo de cada vez. O apoio e o avanço devem ser devidamente equilibrados.

Regra 3: Limitar a utilização do texto.

O princípio geral é que uma conversa eficaz equilibra o texto com a explicação visual e oral. É preciso fornecer o suficiente para ler, mas não sobrecarregar para evitar que o público leia apressadamente durante toda a apresentação. É melhor que prestem atenção a si do que ao conjunto de diapositivos.

Regra 4: Utilizar texto visual simples.

Os diapositivos avançam muito rapidamente nestes formatos de apresentação. Identifique a mensagem principal e evite elementos visuais supérfluos. Não corte e cole figuras preparadas para artigos escritos, porque o risco de perder o público numa apresentação rápida é demasiado grande se espera que procurem, analisem ou rodem mentalmente elementos como as etiquetas. Simplifique as visualizações de dados conforme necessário e utilize cores para mostrar agrupamentos e padrões. Os guias visuais e as cores são permitidos aqui e não estão necessariamente sujeitos às mesmas regras que os documentos. Dirija explicitamente a audiência para o atributo-chave da visualização que pretende realçar, porque não há tempo para procurarem este ponto visual em cada diapositivo. Além disso, se optar por deixar a audiência pesquisar em alguns diapositivos, limite a um o número de diapositivos que requerem mais do que um processamento superficial. Por exemplo, utilize um único diapositivo visual, relativamente mais complexo, para apresentar a figura-chave que mostra a principal conclusão quantitativa do estudo. Uma pausa planeada na fala rápida é uma técnica poderosa para a audiência recuperar o fôlego coletivo e absorver este diapositivo. Esperar que a audiência faça isto 20 vezes num curto espaço de tempo não é razoável, e a audiência vai perder o interesse. Utilize um diapositivo separado para indicar o significado ou a interpretação deste resultado e, em seguida, comece a falar de novo.

Regra 5: Desenvolver um tema consistente.

Seja consistente em termos de estilo, *design* gráfico, linguagem e imagens. Isto garantirá que o público tem tempo para editar e digitalizar cada diapositivo em busca dos elementos importantes que mudam, não daqueles que não explicam, apoiam a ciência ou promovem o objetivo principal da apresentação. "Branding" a sua apresentação e mensagem científica é importante. Use essa consistência para reforçar a importância da sua marca (e, portanto, indiretamente, da sua mensagem). Não desenvolva a marca com modelos prontos. Esses modelos podem ser atraentes, mas geralmente não suportam as especificidades do seu discurso e muitas vezes são decoração desnecessária.

Regra 6: Repita mensagens críticas duas vezes usando visuais diferentes.

É muito fácil perder a mensagem principal numa apresentação rápida, ainda mais do que num discurso mais tradicional. Leva apenas 15 a 20 segundos para resumir a principal descoberta ou consequência num único diapositivo, o que é extremamente pouco tempo. Considere reafirmar a principal descoberta ou inferência duma maneira mais simples num diapositivo seguido dum visual analógico ou metáfora. Nesses formulários, geralmente é assumido que não copiará e colará o mesmo diapositivo

duas vezes para ganhar mais tempo (ou seja, trapacear), mas pode usar um novo diapositivo para reiterar ou expandir a descoberta principal. Em apresentações curtas, três parece uma multidão e é excessivamente repetitivo. Limite-se apenas a uma repetição.

Regra 7: Use o princípio da parcimônia nas explicações.

A exatidão é uma virtude tanto na ciência como na escrita. Determine quais ideias precisam de esclarecimento e quais não. Use respostas claras depois disso. Certifique-se de que o procedimento ou resultado exige essa justificação. Mostrar um resultado e manter o seu discurso ao mínimo (Regra 4 para elementos visuais em particular) pode ser uma forma eficaz de destacar o significado. A vantagem adicional de usar esse método é que este dá ao público "espaço" para pensar - mesmo que por um momento - sem ser interrompido pela conversa contínua do orador. Alguns padrões e procedimentos precisam de pouca ou nenhuma justificação. Use precisamente essa quantidade. Para o processo sugerido, estatísticas, amostragem de campo, desenho experimental e estratégia de implementação devem ser descritos no máximo duas frases sucintas dentro de um período de 15 a 20 segundos.

Regra 8: Atribua mais de um diapositivo para encerrar efetivamente a narrativa.

Numa apresentação de 20 diapositivos, comece a encerrar o arco narrativo principal (e único) nos diapositivos 16 - 17. Quando usado com moderação - se é que existe - um fim abrupto de uma apresentação pode ser uma maneira eficaz de assustar ou chocar o público. O potencial de aceitação e reconciliação com os métodos e significados propostos é sacrificado em favor desta técnica. Por favor, não deixe os espectadores pendurados. Um fim repentino pode desnecessariamente marca o fim de uma discussão e diálogo, porque é normal que o público corresponda mentalmente ao ritmo do orador.

Regra 9: Use o diapositivo final para obter informações de contato e links para recursos adicionais.

Compare o tempo total de apresentação com a maioria dos trabalhos orais convencionais em conferências acadêmicas, é mais provável que seja um terço ou menos. Além disso, muitas séries rápidas não deixam tempo suficiente na conclusão de cada apresentação para perguntas ou feedback. Este diapositivo deve incluir *links* para seu site, *e-mail* e perfis de mídia social. Ao usar essas conexões, pode tirar proveito da maioria do trabalho e ideias e oferecer um ponto de contato para perguntas. Outro segredo comercial é colocar o PowerPoint on-line e incluir um *link* nas observações finais da apresentação. Assim, se assim o desejarem, o público poderá acompanhar e dedicar o seu tempo a olhar para as imagens. Reconhecer ajuda, motivação e parceiros significativos.

Regra 10: Use a prática cronometrada.

Mesmo para oradores habilidosos, falar de forma rápida e coerente nem sempre é uma certeza. Para vários desses formatos rápidos, os diapositivos devem progredir independentemente do orador. Deve trabalhar e praticar o seu tempo através dum aplicativo escolhido (ou seja, com o avanço automático ativado por meio de transições entre diapositivos). Muitas das seguintes estratégias gerais devem ser usadas durante a prática eficaz: levantar-se, falar em voz alta, executar inúmeras vezes sem notas ou texto, convidar uma audiência, filme uma simulação da apresentação, experimente pausas planejadas e mudar a velocidade para ajustar os nervos ou atrasos no grande dia. Outra técnica típica para discursos que são rápidos é praticar com alguns segundos a menos alocados para cada diapositivo para levar em conta os atrasos de projeção, as reações do público ou o seu movimento no palco.

Exemplo de boas práticas:

- Faço perguntas a Yoda sobre apresentações e simplicidade:
<https://www.youtube.com/watch?v=BblQwOfH8Dg>

Exercícios/ Avaliação da Unidade:

Este exercício foi concebido para ajudá-lo a adquirir competências sobre o planeamento de apresentações e melhorar as competências de comunicação, a fim de apresentar melhor o seu trabalho ou produtos.

Escolha um tópico específico e organize a sua apresentação. O primeiro movimento é construir o corpo, definir o propósito, esclarecer o tipo de apresentação, a fim de abordar o ponto central. Em seguida, precisa de definir as etapas específicas para organizar a apresentação e projetar uma narrativa até concluir a apresentação. O ponto principal é transferir as suas ideias em diapositivos, deixá-las claras e organizar o seu tempo.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Roberto Cipolla, *Como preparar e fazer uma apresentação*, Departamento de Engenharia, Universidade de Cambridge.
https://www.academia.edu/83263689/How_to_prepare_and_deliver_a_presentation. .

[2] M Shepherd, *Como fazer uma apresentação eficaz com o PowerPoint*. John Wiley&Sons, EDN Winter 2006 Vol.3 No. 3.
https://www.academia.edu/29912499/How_to_give_an_effective_presentation_using_PowerPoint.

[3] Carl Storz, *Competências de apresentação oral, um guia prático*, EVRY FRANCE, 2002.
https://www.academia.edu/4062835/ORAL_PRESENTATION_SKILLS_A_PRACTICAL_GUIDE.

UNIDADE 11.2: COMO CONCEBER UMA APRESENTAÇÃO EFICAZ**Conteúdo:**

11.2.1 Princípios sobre a criação de elementos do diapositivo

11.2.2 Ferramentas práticas

11.2.1. PRINCÍPIOS SOBRE A CRIAÇÃO DE ELEMENTOS DO DIAPOSITIVO

O "*diapositivo de apresentação*" é o bloco de construção de todas as apresentações, quer sejam palestras curtas ou seminários de uma hora. Um slide é uma única página projetada em uma tela, incluindo o que é mostrado e o que é falado sobre o diapositivo. Vários diapositivos são amarrados juntos para contar a grande história. Embora tenhamos apresentado as regras gerais para fazer apresentações inteiras, há uma ausência nos detalhes finos de como projetar um diapositivo para efeito ótico, como os elementos de *design* que permitem que os diapositivos transmitam informações significativas, mantenham o público envolvido e informado e forneçam as informações pretendidas no prazo permitido.

1. Mantenha a simplicidade.

Os dados gráficos que suportam o orador e melhoram a apresentação podem ser facilmente visualizados utilizando o *software* de apresentação. Nunca foi pensado que os diapositivos ocupassem o centro do palco (a estrela, claro, é o seu público e a sua ligação com os mesmos). As pessoas vêm ouvi-lo falar na esperança de serem inspirados, informados ou ambos, dependendo da sua mensagem. Diapositivos excessivamente complexos, ou cheios é o que Edward Tufte chama de "*lixo gráfico*" e podem atrapalhar a sua mensagem e prejudicar a sua capacidade de contar uma história. Não deve haver nada extra no diapositivo.

Deve haver muito espaço vazio nos diapositivos (às vezes chamado de espaço em branco ou espaço negativo). Não se sinta obrigado a colocar o logótipo ou outros elementos visuais supérfluos ou caixas de texto que não ajudem a compreender espaços em branco no diapositivo. A mensagem visual será mais forte quanto menos confusão houver na apresentação. "*O que pode ser feito com menos é feito em vão com mais*", segundo Edward Tufte.

2. Torne-o visual.

De acordo com o *Picture Superiority Effect*, as imagens são mais memoráveis do que as palavras - especialmente quando as pessoas são expostas aleatoriamente à informação e à exposição por um período muito limitado de tempo.

3. Não crie "slideuments".

O termo "*slideuments*" vem das palavras: *slide* + *document*= *slideuments*. Este termo descreve a combinação de diapositivos e documentos. É importante que os apresentadores separem claramente os dois nas suas mentes antes mesmo de começarem a planear as palestras.

Os diapositivos projetados devem ser tão visualmente atraentes quanto possível e apoiar de forma rápida, útil e eficaz a nossa tese. A nossa palavra falada fornece a maior parte da substância da linguagem, evidência e apelo/emoção.

Os slides mais fortes podem nem ter texto. Dada a atual dependência de diapositivos de texto, isso pode parecer loucura, mas mesmo os maiores diapositivos do PowerPoint não têm sentido sem a narração (o apresentador). Tenha em mente que o objetivo dos diapositivos é melhorar a história do orador, não substituí-la.

4. Visar uma alta relação sinal-ruído.

A relação sinal-ruído (SNR) é um conceito que foi adotado a partir das disciplinas de radiocomunicações e comunicação eletrónica em geral, embora o próprio conceito possa ser usado para resolver problemas de *design* e comunicação em quase qualquer indústria.

É necessário projetar diapositivos com a menor quantidade de deterioração da mensagem para alcançar a melhor relação sinal-ruído. A mensagem pode ser degradada de várias maneiras, como quando gráficos impróprios são escolhidos, rótulos e ícones pouco claros são usados ou ênfase desnecessária é colocada em linhas, formulários e outros elementos visuais que não contribuem significativamente para o suporte da mensagem. Dito de outra forma, deve ser fortemente considerado minimizar o elemento ou excluí-lo totalmente se isso não comprometer a função. As linhas de grelha ou tabela, por exemplo, podem frequentemente ser muito finas, tornadas mais leves ou mesmo eliminadas. Além disso, rodapés, logotipos e outros elementos são normalmente eliminados

com sucesso. De acordo com os escritores, cada característica do *design* deve ser expressa na medida do necessário, mas não além disso.

5. Planear a parte de trás da sala.

O texto nos diapositivos geralmente é muito pouco e não muito grande, que é o problema com a maioria dos visuais de apresentação. Faça a escrita grande o suficiente para que a pessoa na última fila possa lê-la sem dificuldade. Planear para a parte traseira do quarto. Preencha o ecrã com componentes de *design* facilmente reconhecíveis.

6. Criar imagens grandes, em tela cheia.

Isto está relacionado com o número 5 anterior. Em geral, tente criar o diapositivo para que este exiba uma imagem em tela cheia e, em seguida, coloque o texto na parte superior numa região com espaço vazio adequado. Claro, este depende da configuração da apresentação. Num diapositivo, muitas vezes é preferível ter uma imagem dominante e considerável em vez de várias imagens mais fracas. Mesmo que as suas fotografias mais pequenas tenham uma qualidade aceitável, o seu tamanho reduzido irá torná-las mais difíceis de ver e diminuir o seu efeito.

7. Use o princípio de Contraste para realçar e tornar os elementos visuais claros.

As pessoas geralmente estão ligadas para detetar distinções. Procuramos constantemente paralelos e distinções, mesmo quando não temos consciência disso. Notamos contraste, e o contraste é o que dá a um *design* a sua energia. Por isso, é importante tornar óbvias peças que diferem umas das outras. O contraste pode ser criado de várias formas, como através da manipulação do uso do espaço (perto e longe, vazio e preenchido), cores (escuras e claras, frias e quentes), tipos de letra (*serif* e *sans serif*, negrito e fino), colocação de elementos (superior e inferior, isolados e agrupados), entre outros.

8. Use o princípio da Regra dos Terços para criar equilíbrio e interesse.

A Regra dos Terços, que é derivada do *Golden Mean*, é uma abordagem de *design* chave que pode ajudá-lo a dar às suas imagens mais beleza, equilíbrio (simétrico ou assimétrico) e uma maior qualidade estética. Um método essencial para enquadrar fotos que os fotógrafos aprendem é a regra dos terceiros. Fotografias com assuntos no centro exato são frequentemente chatas (mas nem sempre). É possível dividir um visor (ou, no nosso caso, um diapositivo) em quatro linhas de intersecção ou pontos de cruzamento e nove compartimentos que se assemelham a uma placa de *tic-tac-toe* (jogo da velha).

9. Use gráficos claros e tabelas.

Dependendo de seus objetivos específicos, pode utilizar várias representações visuais de dados quantitativos numa apresentação. Manter as coisas simples e dizer a verdade são as únicas regras que se aplicam à exibição de dados. Tendo em mente os três conceitos fundamentais de restrição, redução e ênfase, pode projetar ótimos gráficos, tabelas e imagens com simplicidade.

10. Escolha bem as suas fontes.

Mantenha a simplicidade e torne-os grandes.

11. Use clipes de vídeo curtos.

Quando apropriado, use áudio e vídeo. Os videoclipes que fornecem exemplos específicos incentivam o processamento cognitivo ativo, que é como os indivíduos aprendem naturalmente. Sem nunca sair do programa, *slideware* permite que empregue clipes de vídeo. Utilizar um clipe de vídeo irá ajudá-lo a tornar a mensagem mais eficaz, ao mesmo tempo que proporciona uma mudança de ritmo, o que manterá o público interessado.

12. Use cores com propósito, escolha apenas algumas.

A cor traz emoções e evoca sentimentos. A tonalidade ideal pode inspirar e convencer. O uso da cor pode aumentar o envolvimento e melhorar a compreensão e a retenção de aprendizagem, de acordo com estudos.

13. Limite o uso de animação e efeitos de transição.

Implemente transições de diapositivos, compilações de objetos e efeitos com sabedoria. Como o movimento atraiu mais a atenção do cérebro, devemos usá-lo com cuidado nas nossas telas. O público tomará consciência do movimento ou aparência de um elemento na tela. Pode ser benéfico às vezes, mas animações excessivas e transições de slides podem ser irritantes e perturbadoras.

14. Passe algum tempo no classificador de diapositivos.

O princípio de segmentação da teoria da aprendizagem multimídia afirma que quando o conhecimento é apresentado em porções ou segmentos pequenos, os indivíduos compreendem-no melhor. Pode examinar como o fluxo lógico da apresentação está a desenvolver e alternar do modo de exibição de diapositivo para o modo de classificação de diapositivos. Para dar à apresentação um fluxo mais lógico e natural, pode optar por dividir um diapositivo em, digamos, dois ou três. Do ponto de vista do público, poderá visualizar melhor toda a apresentação nessa visualização. Será mais capaz de identificar informações visuais estranhas que podem ser eliminadas para melhorar a comunicação e a clareza visual.

11.2.2 FERRAMENTAS PRÁTICAS

Para criar uma apresentação, pode utilizar o *PowerPoint*, *Prezi.co*, *Canva.com* ou *visme.co*. onde pode encontrar imagens. Há muitos recursos de assinatura excelentes, como *Adobe Stock*, *Shutterstock*, *iStockphoto*, *Storyblocks* e muitos outros. E o *Canva* é um recurso de desenho notável.

Aqui estão algumas fontes gratuitas que oferecem boas imagens.

- *Pexels.com* (também tem vídeo, algo popular entre os meus alunos)
- *Unsplash.com*
- *Pixabay.com* (também tem vídeo)
- *Freeimages.com*
- *Stocksnap.io*
- *Kaboompics.com*
- *Burst.shopify.com*
- *Reshot.com*
- *Lifeofpics.com*

- *Barnimages.com*

Exemplo de boas práticas:

- *Design* de diapositivos de apresentação de aprendizagem de outdoors Ikea (2008)
<https://www.youtube.com/watch?v=txckXDPMfmM>

Exercícios/ Avaliação da Unidade:

- Torne-o visual!

Que informação está a representar com a palavra escrita num diapositivo que pode substituir por uma fotografia (ou outra imagem ou gráfico adequado)?

Este exercício foi criado para lhe fornecer as competências para elaborar apresentações e torná-las mais envolventes e transmitir significado de uma forma mais comunicativa.

O principal objetivo deste exercício é a visualização, a transferência do texto para uma imagem, a fim de tornar a mensagem mais memorável.

Uma vez que a ideia principal da apresentação é construída e as mensagens-chave são definidas, o próximo passo é criar cada diapositivo da apresentação de forma a fazer chegar as suas ideias, através da narrativa e visual eficaz, ao público.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Garr Reynolds, Dicas de Design, Apresentação Zen, <https://www.garrreynolds.com/design-tips>.

[2] Alemdar Yalçın, Nursel Yalçın, *Como obter os melhores resultados de uma apresentação? Como aumentar a eficácia de uma apresentação?*, Procedia-Ciências Sociais e Comportamentais, Volume 9, 2020, Páginas 480-486. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022895>.

[3] Joanna K. Garner, Michael P. Alley, Como é que a conceção dos diapositivos de apresentação afecta a compreensão do público: Um caso para a abordagem Asserção-Evidência, TEMPUS Publications, International Journal of Engineering Education Vol. 29, No. 6, pp. 1564-1579, 2013. http://writing.engr.psu.edu/ae_comprehension.pdf.



TÍTULO DO MÓDULO: FONTES DE FINANCIAMENTO (FUNDOS NÃO REEMBOLSÁVEIS E REEMBOLSÁVEIS)

Número do módulo: 12

Autor do módulo: Euphoria Net srl

Descrição do módulo:

Um aspeto crucial de uma empresa em fase de arranque é a sua capacidade de atrair investimentos. A pesquisa para financiamento e investidores para uma *start-up* representa, para muitos fundadores de empresas, um dos principais obstáculos na concretização da ideia de negócio. Existem diferentes métodos de financiamento disponíveis para uma *start-up* apoiar o seu projeto, cada um com as suas próprias características e prerrogativas. Financiar a sua *start-up* é um processo longo que tem de avaliar e lidar com cuidado. Este módulo explica como financiar uma empresa em fase de arranque nas suas várias fases de desenvolvimento.

Objetivos de aprendizagem / resultados de aprendizagem:

- Aprender os conceitos básicos das fontes de financiamento da empresa;
- Conhecer os ciclos de vida de uma empresa e como cada fase requer diferentes fontes de financiamento
- Conhecer a diferença entre financiamento por capitais próprios e financiamento por dívida;
- Explorar as várias fontes de financiamento.

UNIDADE 12.1: ETAPAS PRELIMINARES: INICIAR O PROCESSO DE FINANCIAMENTO DUMA NOVA EMPRESA

Conteúdo:

De acordo com a teoria económica neoclássica, uma atividade produtiva baseia-se em dois componentes que devem ser combinados para atingir os objetivos estabelecidos:

- 1) **Capital:** a contribuição dos meios de produção, necessários para a consecução dos objetivos organizacionais;
- 2) **Trabalho:** a contribuição em termos de desempenho direto dos trabalhadores.

A combinação destes dois elementos leva ao alcance dos objetivos organizacionais.

Obter um capital inicial e fazer angariação de fundos para um *start-upper* é, sem dúvida, algo fortemente esperado. Encontrar vários métodos de financiamento e investidores por parte de uma *start-up* é um dos pilares fundamentais na construção do sucesso de uma ideia de negócio. As *start-ups*, por definição, no entanto, são muitas vezes organizações caracterizadas, especialmente nas fases iniciais:

- pela incerteza quanto ao desenvolvimento do negócio;

- pela necessidade e a dificuldade em encontrar os fundos necessários para conhecer o desenvolvimento do negócio.

Apesar da compreensível necessidade de financiamento, como *start-upper*, não precisa de negligenciar todos os outros elementos relacionados ao início do novo negócio. Estes elementos, por um lado, são importantes para os investidores que têm de avaliar a ideia de negócio; Por outro lado, são elementos importantes também para si, uma vez que tem de geri-los. Antes de começar a encontrar as fontes certas de financiamento, deve considerar as seguintes etapas estratégicas:

- É preciso ter uma ideia clara das soluções e das tecnologias necessárias;
- Valide a ideia, ou seja, tem que verificar se a solução de negócio que propõe satisfaz uma necessidade real no mercado.
- Analise os concorrentes e o mercado: a análise dos concorrentes serve para descobrir como vencer a concorrência; A análise de mercado tem o objetivo de entender quantos clientes potenciais pode reunir.
- Defina um modelo de negócios com o qual estabelece como gerar lucros (por exemplo, pode usar o *Lean Model Canvas*).
- Crie uma equipa e/ou procure um cofundador: este colocará o seu conhecimento ao serviço da empresa para a ajudar a crescer.
- Estabelecer uma estratégia de marketing para angariar novos clientes;
- Preparar um plano de negócios contendo informações económicas e financeiras atuais e futuras.

Depois de concluir todas essas etapas, está pronto para pedir investimentos e receber financiamento.

Exemplo de boas práticas:

- Valentina Panizza, 33 anos, de Milão, formou-se em Economia para a Arte, Cultura e Comunicação na Universidade Bocconi, fundou juntamente com outros profissionais, o *Proofy*, um serviço online para a proteção de direitos autorais de qualquer trabalho intelectual, como escritos, peças musicais, vídeos ou outros. Esta iniciativa empreendedora valeu-lhe o lugar de semifinalista no prémio *Gamma Donna*, uma associação sem fins lucrativos para o crescimento do papel das mulheres e dos jovens no empreendedorismo.

Depois de se formar na universidade e trabalhar por dois anos como advogada *freelance*, conheceu um engenheiro de informática com quem começou a criar as primeiras ideias do negócio. Com a nova ideia em mente e graças a uma pesquisa direcionada no *Google Alert*, candidataram-se a uma iniciativa europeia, *CreatiFi* (*creatifi.eu - Leveraging the Future Internet for the Creative Industries*) que lhes permitiu ganhar uma bolsa de 50.000€ ao longo de um ano em três prestações. Em 2015 fundaram o *Proofy*, um serviço que permite a pessoas com ideias inovadoras registarem-se e obterem um certificado que declara a propriedade da obra em si, juntamente com uma data certificada de acordo com a norma europeia *eIDAS*. Depois candidataram-se a nível regional na área de Investigação e Inovação, que lhes permitiu ter 10.000€ através do *European SME Instrument*, mais uma bolsa de 50.000€, com a qual elaboraram uma base de clientes.

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Perguntas de escolha múltipla
- Perguntas abertas
- Exercícios de arrastar e soltar palavras
- Exercícios de preencher espaços em branco

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Ahlstrom, David, Amber Y. Chang e Jessie ST Cheung. "Incentivar o empreendedorismo e o crescimento económico." *Journal of Risk and Financial Management* 12.4 (2019): 178.

[2] Sprintlab. (2023). Disponível no formulário [Finanziamenti Startup: quali sono e come ottenerli \(startupbusiness.it\)](https://www.startupbusiness.it/finanziamenti).

[3] Donatella Cambosu (21/11/2021), Como financiar uma *startup* com capital, dívida e crowdfunding. Network Digital 360. Disponível em [Startup Funding: o que são e como obtê-los \(startupbusiness.it\)](https://www.startupbusiness.it/startup-funding).

[4] Startup Geeks. (2023). Disponível em [Come finanziare una startup? 10 metodi a confronto - Startup Geeks](https://www.startupgeeks.it/come-finanziare-una-startup-10-metodi-a-confronto).

UNIDADE 12.2: TIPO DE FINANCIAMENTO DA EMPRESA: CAPITAL PRÓPRIO VS. DÍVIDA

Conteúdo 1 - 6:

O financiamento de uma empresa em fase de arranque pode ser conseguido através de vários métodos que têm características, vantagens e requisitos diferentes. As *start-ups* "queimam dinheiro" e mesmo quando começam a faturar e têm bons rendimentos, podem precisar de capital extra para consolidar e escalar o negócio. Dependendo da fase em que a empresa se encontra, as *start-ups* de facto desenvolvem diferentes necessidades financeiras, que podem ser satisfeitas através dos vários investidores existentes.

O ciclo de vida de uma empresa em fase de arranque é:

- Inicialização e Pré-semente;
- Sementes;
- Etapas iniciais;
- Crescimento precoce;
- Crescimento.

Conhecer a fase de desenvolvimento da *start-up* (ciclo de vida), bem como o seu valor, é essencial para identificar o tipo de financiamento mais adequado. Contactar um investidor demasiado cedo, por exemplo, antes de a ideia estar totalmente madura, pode impedir o financiamento. Pode, por exemplo, ter uma ideia errada sobre si, sua equipa e seu produto/serviço e uma primeira impressão errada não é o melhor começo. Por outro lado, receber um empréstimo sem ter amadurecido a capacidade de o gerir, pode confundir as prioridades sobre as atividades que precisam de ser realizadas na fase em que se encontra atualmente a *start-up*.

Existem dois tipos de financiamentos empresariais no mundo dos negócios.

- **Financiamento por capitais próprios**, enquanto os fundadores da *start-up* vendem parte do capital, portanto parte do imóvel, em troca do dinheiro necessário para o crescimento. Vender parte do capital é muitas vezes necessário para aumentar o valor da *start-up*.
- **Financiamento da dívida**, que é frequentemente concedido pelos bancos sob a forma de um empréstimo ou através de fórmulas de financiamento subsidiadas. Normalmente, este empréstimo é reembolsado de acordo com um plano de depreciação.

Dentro destas duas categorias principais, existem várias formas que vão desde o autofinanciamento e o *crowdfunding* (financiamento colaborativo) até ao financiamento por investidores profissionais que decidem investir em *start-ups*, como os investidores-anjo (*business angels*) e investidores de risco.

Exemplo de boas práticas:

- Max Freedman. (21/02/2023). 23 Ideias de Negócios Ecológicos para Empreendedores Eco-Minded. Business News Daily.

Disponível em [Green Business Ideas for Eco-Minded Entrepreneurs - businessnewsdaily.com](https://businessnewsdaily.com/green-business-ideas-for-eco-minded-entrepreneurs/)

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Exercícios de arrastar e soltar palavras.
- Exercícios de preencher espaços em branco

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Sprintlab. (2023). Disponível no formulário [Finanziamenti per Startup: Strumenti principali - Sprintlab](#).

[2] Startup Geeks. (2023). Disponível em [Le fasi di una startup e il suo ciclo di vita - Startup Geeks](#).

UNIDADE 12.3: FONTES DE FINANCIAMENTO

Conteúdo 1 - 6:

As fontes de financiamento de uma empresa em fase de arranque são:

Bootstrapping (autofinanciamento)

Nesta fase o financiamento vem do seu bolso (*bootstrapping*), dos seus amigos e parentes e talvez de alguns investidores loucos (e especialmente os que correm riscos). *Bootstrapping*, portanto, significa financiar a *start-up* com as próprias economias. Esta é a primeira fonte de financiamento, a "*mais simples*" e aquela que, pelo menos na fase inicial, ajuda a ter cuidado, mantendo o foco no objetivo:

validar a ideia e o mercado. Durante essa etapa, de fato, é preciso entender se a ideia pode dar certo, se realmente resolve uma necessidade dos clientes e se existe um mercado a ser observado.

Love Capital: família, amigos e tolos (3F)

Familiares, amigos e investidores "loucos", representam um financiamento que envolve e diz respeito às fases iniciais de uma *start-up* ou aquelas logo após a fase inicial, quando a *start-up* ainda não é capaz de gerar receitas que cubram os custos. Esta categoria de pessoas muitas vezes também representa o primeiro a adotar o produto ou serviço.

Essas formas de financiamento são usadas para validar o mercado e sair sem danos do chamado "*vale da morte*", período em que a *start-up* ainda não consegue gerar renda suficiente para cobrir os custos. Lembre-se: o fluxo de caixa é rei, por isso gaste só o dinheiro naquilo que é estritamente essencial!

Lifecycle of a venture

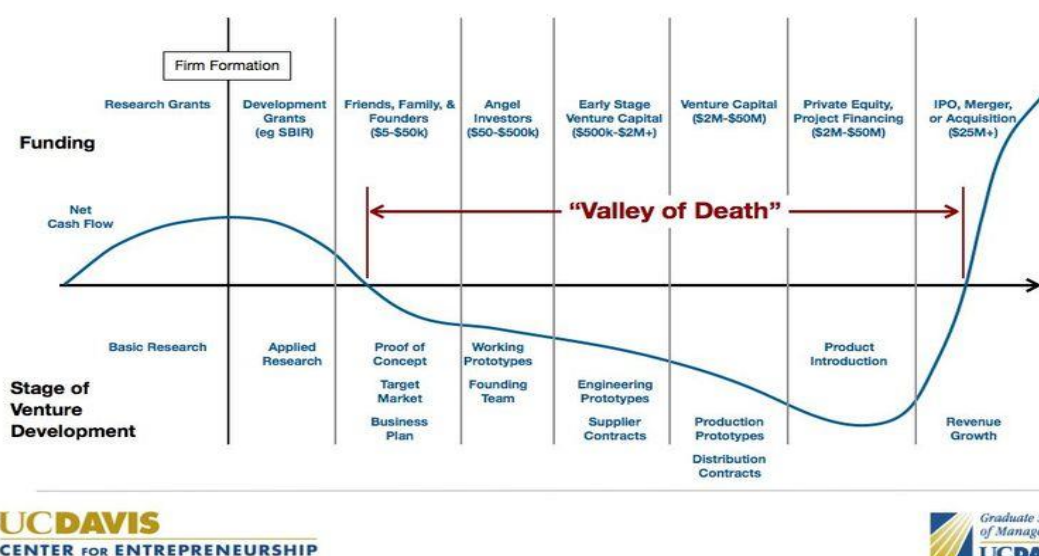


Imagem: [Into the Valley of Death | Greentech Media](#)

Incubadoras de empresas

Normalmente, as incubadoras não investem diretamente na sua empresa, mas apoiam a *start-up* na "modelação" do modelo de negócio para que este se torne replicável e escalável. As incubadoras são muitas vezes financiadas por universidades públicas ou financiadas por universidades públicas, trabalham principalmente na ideia, tentando construir o modelo de negócio da *start-up* (por esta razão o programa de incubação demora mais do que um programa de aceleração).

Aceleradores de Negócios

Os programas de aceleração geralmente ajudam a *start-up* por três a seis meses, durante os quais a empresa recebe financiamento, suporte técnico e rede (com o objetivo de acelerar o processo de

amadurecimento da *startup*). Muitas vezes, as aceleradoras designam um mentor e também podem financiar as *start-ups* com capital de *microsementes*. Naturalmente, em troca peça uma percentagem de capital próprio (normalmente entre 5% e 15%).

Investidores-anjo (Business Angels)

Os investidores-anjo são pessoas que têm capital para investir em projetos de *startups* que consideram interessantes. Normalmente, investem segundo uma abordagem "*prática*" e financiam iniciativas empresariais em áreas próximas do seu próprio sector. Um investidor-anjo pode representar o primeiro verdadeiro financiamento externo para a sua *start-up*. Os anjos geralmente aparecem na fase semente do projeto e exigem um projeto empreendedor solidamente estruturado (não são amigos, parentes ou tolos, mas empresários).

Financiamento coletivo

O *crowdfunding* ou financiamento colaborativo consiste em financiar uma *start-up* através do lançamento de uma campanha de angariação de fundos, na qual mais pessoas podem investir o seu dinheiro para apoiar a empresa. Existem diferentes plataformas de *crowdfunding* onde pode publicar o seu projeto e definir um objetivo de cobrança, bem como diferentes tipos de *crowdfunding* com diferentes "*recompensas*" para os apoiantes:

- *Equity Crowdfunding (de capital próprio)*: os investidores têm garantida uma pequena parte da empresa.
- *Reward Crowdfunding (de recompensa)*: os investidores recebem um retorno não monetário, muitas vezes sob a forma do próprio produto da *start-up*.
- *Donation Crowdfunding (de doação)*: os doadores não recebem qualquer recompensa.

O *equity crowdfunding* é a forma mais generalizada de financiamento colaborativo e permite que uma *start-up* obtenha financiamento, evitando impactos negativos na governação da empresa. Ao contrário dos Investidores-anjo ou do capital de risco, o financiamento através de *crowdfunding*, de facto, prevê um aumento de capital subscrito por muitos pequenos investidores, cada um dos quais adquire apenas uma pequena parte da *start-up*, pelo que não podem ter impacto na governação da empresa.

Empréstimos bancários

Quando se trata de financiar um negócio, pensa-se imediatamente nos bancos. Isto é verdade para quase todas as empresas, mas não realmente para as *start-ups*. Obter financiamento de um banco (mesmo com demonstrações financeiras consolidadas e alguns anos de atividade) não é simples. Muitos empreendedores no início do seu negócio obtêm empréstimos pessoais, úteis na fase inicial, mas que representa uma grande ajuda em qualquer fase. Outra dificuldade relacionada com os empréstimos bancários é que muitas vezes as taxas de juro são bastante elevadas, especialmente para uma empresa sem qualquer garantia de garantia. Por este motivo, em muitos países da UE, existe um instrumento útil denominado fundo de garantia, acessível às empresas inovadoras em fase de arranque. O objetivo é oferecer uma garantia pública até 80% dos empréstimos bancários solicitados.

Subvenções

Os organismos governamentais (União Europeia, Estados, Regiões) e fundações publicam frequentemente convites à apresentação de candidaturas para *startups* que fornecem financiamento

ascendente. Trata-se, normalmente, de subvenções a fundo perdido ou de empréstimos a uma taxa de juro muito legal para reembolsar a médio prazo.

É importante salientar que estes fundos não se destinam exclusivamente a empresas em fase de arranque. Qualquer empresa, pode ter acesso a estes fundos. Existem muitos programas operacionais da União Europeia que se destinam ao desenvolvimento empresarial, ao apoio a sectores industriais específicos, a mulheres ou jovens empresários que trabalham em vários sectores. Existem muitos fundos disponíveis para as empresas, por isso uma boa estratégia é aprender a navegar nas plataformas onde estes avisos são publicadas e muitas vezes vale a pena pedir consultoria profissional a um consultor especializado em ajudar as empresas a obter estes financiamentos de bom valor.

Exemplo de boas práticas:

- Eco Business Fund. (2023). Disponível em [eco.business Fund: Home \(ecobusiness.fund\)](https://ecobusiness.fund/)

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Quiz - Nível de aprovação: 70%

- Perguntas de escolha múltipla
- Perguntas abertas
- Exercícios de arrastar e soltar palavras
- Exercícios de preencher espaços em branco

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Scott Steinberg com Rusel DeMaria. (2012). A Bíblia do Crowdfunding: Como angariar fundos para qualquer *startup*, jogo de vídeo ou projeto. Overload Entretenimento, LLC. Disponível em [The Crowdfunding Bible.pdf \(crowdfundingguides.com\)](https://crowdfundingguides.com/).

[2] Startup Geeks. (2023). Disponível em [Le fasi di una startup e il suo ciclo di vita - Startup Geeks](#).

[3] Oportunidades de financiamento para pequenas empresas (2023). Disponível em [Funding opportunities for small businesses \(europa.eu\)](https://europa.eu/).

[4] Nicole G., Peter K. Adams. (03/10/2022). Capital de Risco para *Burros*. Disponível em [Venture Capital For Dummies Cheat Sheet - dummies](#).

[5] Crunchbase. (2023). Disponível em [Crunchbase: Discover innovative companies and the people behind them](#).

[6] Entrepreneur South Africa. (2023). Disponível em [Examples of Environmentally-Friendly Business Ideas \(entrepreneur.com\)](https://entrepreneur.com/).



TÍTULO DO MÓDULO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Número do módulo: 13

Autor do módulo: CWEP (Centro de Apoio à Educação e ao Empreendedorismo)

Descrição do módulo:

O empreendedorismo social (também conhecido como economia social) é uma esfera de atividade cívica que combina atividades económicas - empresariais - e de utilidade pública.

O próprio conceito de empreendedorismo social consiste em duas palavras: empreendedorismo + social.

O empreendedorismo indica a orientação empresarial das empresas sociais: operam no mercado aberto e competem com as empresas tradicionais - precisam de ganhar dinheiro para se sustentarem.

No entanto, o adjetivo social indica a natureza específica dessas empresas. Seu principal objetivo não é acumular lucro - enriquecer os proprietários - mas perseguir algum tipo de missão social e cuidar de valores importantes para a comunidade.

Objetivos de aprendizagem / resultados de aprendizagem:

- Saber o que é o empreendedorismo social?
- Explorar a Anatomia de um Empreendedor Social
- Conhecer os tipos de empreendedorismo social
- Conhecer uma empresa ecologicamente orientada

UNIDADE 13.1: ANATOMIA DE UM EMPREENDEDOR SOCIAL

Conteúdo:

13.1.1 Empresa Social - o que é?

13.1.2 Principais características das empresas sociais

13.1.1. EMPRESA SOCIAL - O QUE É?

O empreendedorismo social define-se como uma organização ou iniciativa que procura novas soluções para problemas sociais persistentes através da produção e transação de bens ou serviços, gerando assim um elevado valor social. Por outras palavras, as empresas subordinam conscientemente a sua estratégia económica às prioridades sociais e colocam a missão social no centro das suas preocupações. Essas prioridades sociais incluem a pobreza, o desemprego, a educação, a saúde, o desenvolvimento local ou o ambiente.

A prossecução de objetivos sociais por uma empresa social passa necessariamente pela adoção de modelos organizacionais democráticos, e esta cultura está fundamentalmente enraizada nas

organizações sem fins lucrativos, que estão, portanto, mais predispostas a serem empresas sociais. Enquanto isso, para que uma empresa social seja viável, deve adotar um comportamento empresarial e ser inovadora e competitiva no campo, e até mesmo, os objetivos sociais devem ser perseguidos de forma sustentável e competitiva no campo, mas não assumidos como prioridade nas atividades da organização.

Por outro lado, também se pode notar que o conceito de ES ainda é largamente influenciado por uma visão ocidental que não presta atenção à contribuição dos países em desenvolvimento. Dos países em desenvolvimento. Do mesmo modo, algumas definições de ES, embora coloquem o empresário individual no centro da atividade, não dão suficiente importância ao papel que o contexto e coletivismo, quer sejam organizações, grupos ou comunidades, desempenham na emergência e consolidação da iniciativa social.

13.1.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS SOCIAIS

As principais características das empresas sociais são Coragem, Inovação, Conhecimento de Negócios, Motivação Social, Colaboração.

Estas são as características que as diferenciam de outras empresas:

Coragem

É preciso coragem para arriscar o próprio bem-estar financeiro, esperanças de resolver ou aliviar os problemas e desequilíbrios na sociedade moderna.

Inovador

Ter fome de mudança é uma das qualidades que definem um empreendedor social, que estão dispostos a desafiar o *status quo* se isso significa aproximá-los mais um centímetro aos objetivos.

Conhecimento de negócios

Um empreendedor social deve ser capaz de navegar pelas reviravoltas nos negócios - daí a palavra "*empreendedor*". É isso que os separa dos *wishful thinkers* que desejam a mudança, mas carecem de motivação.

Motivação Social

O dinheiro vai e vem para todos os empreendimentos sociais. Não importa o que acontece, os empreendedores sociais continuam focados em tornar as vidas melhores.

Colaborativo

Os empreendedores sociais sabem que nenhuma pessoa é capaz de uma mudança duradoura, mas aceitam que uma mudança real requer uma comunidade inteira, e é por isso que gostariam de envolver o maior número possível de *mãos*.

Exemplo de boas práticas:

Assunto: Fundo ES TISE: Um fundo de empréstimos para as empresas sociais

País: Polónia

Objetivos: O programa visa conceder às empresas sociais existentes financiamento reembolsável para promover o investimento e a criação de emprego necessários à expansão da atividade.

Atividades principais:

Aumentar a comunicação e a parceria para promover o projeto

Concessão de empréstimos preferenciais: sem comissões administrativas ou acessórias iniciais

Serviços de consultoria: o mutuário pode beneficiar de 30 horas de serviços de consultoria gratuitos prestados por peritos internos.

Impacto: A Tise concedeu 431 empréstimos a 371 empresas sociais, que provaram ser um instrumento eficaz para combater o desemprego e preservar postos de trabalho.

Fatores de sucesso:

Adaptação às expectativas do grupo-alvo

Reconhecimento do programa e igualdade de acesso em todo o país

Serviços de aconselhamento gratuitos para melhorarem as competências profissionais dos empreendedores sociais.

Exercícios:

1. Arraste as palavras - h5p

Empresa social

O empreendedorismo1... é definido como uma2.... ou ...3..... que procura novas soluções para problemas sociais persistentes através da produção, transação de bens ou serviços, gerando assim4.... valor social. Por outras palavras, as empresas subordinam conscientemente a sua estratégia económica a prioridades5... e coloca a6... social no centro das suas preocupações. Essas prioridades sociais incluem a pobreza, o desemprego, a educação, a saúde, o desenvolvimento local ou ... 7....

1. Social
2. Organização
3. Iniciativa
4. Alto
5. Sociais
6. Missão
7. O ambiente

2. Arraste as palavras (Coloque a palavra na descrição apropriada)

Coragem

Inovador

Conhecimento de negócios

Motivação Social

Colaborativo

..... - O dinheiro vai e vem para todos os empreendimentos sociais. Não importa o que acontece, os empreendedores sociais continuam focados em tornar as vidas melhores.

.... - Ter fome de mudança é uma das qualidades que define um empreendedor social. Eles estão dispostos a desafiar o status quo se isso significar aproximá-los mais um centímetro dos seus objetivos.

.... - Um empreendedor social deve ser capaz de navegar pelas reviravoltas nos negócios - daí a palavra "*empreendedor*". É isso que os separa dos *wishful thinkers* que desejam a mudança, mas carecem de motivação.

.... - Os empreendedores sociais sabem que nenhuma pessoa é capaz de mudanças duradouras, mas aceitam que uma mudança real requer uma comunidade inteira, e é por isso que eles gostariam de envolver o maior número possível de mãos.

.... - É preciso coragem para arriscar o seu próprio bem-estar financeiro, esperanças de resolver ou aliviar os problemas e desequilíbrios na sociedade moderna.

Avaliação da Unidade:

Tenho conhecimento do que são empresas sociais?

Concordo

Discordo

Posso distinguir entre uma empresa comercial e uma empresa social?

Concordo

Discordo

Conheço as principais características das empresas sociais?

Concordo

Discordo

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Abordagens Conceptuais do Empreendedorismo Social, Alcides Almeida Monteiro.

[2] Impulsionar o Desenvolvimento das Empresas Sociais - Compêndio de Boas Práticas, OECD Publishing, Paris.

UNIDADE 13.2: TIPOS DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Conteúdo:

13.2.1 Diferentes tipos de empreendedorismo social

13.2.2 Os empreendedores sociais podem ser divididos em quatro grupos diferentes

13.2.1 DIFERENTES TIPOS DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

O empreendedorismo social é um domínio em rápido crescimento, tanto no meio académico como entre os profissionais, à medida que este se desenvolve, aumenta o número e a diversidade de organizações classificadas como empreendimentos empresariais sociais.

Esta diversidade crescente representa um desafio para o desenvolvimento do campo do empreendedorismo social, uma vez que tenta definir o próprio campo distinto de investigação académica. Enquanto alguns defenderam uma expansão do campo do empreendedorismo social, outros incentivaram uma maior precisão e clareza conceitual para permitir que o campo construísse uma base de conhecimento académico.

Uma diferença importante entre os tipos de empreendedorismo social é a variação na geografia em que ocorre. Salientemos que o papel da dimensão geográfica dos diferentes tipos de empreendedorismo social realça a importância da geografia na configuração do comportamento dos empreendedores sociais.

Quanto menor for a área geográfica em que o empreendedorismo social é praticado, mais provável é que se desenvolvam laços integrados devido às “*realidades temporais-geográficas*” de distância física reduzida e maior interação. Como resultado, diferentes tipos de empreendedorismo social, dependendo da geografia em que estão localizados, serão associados a diferentes graus de incorporação. Ampliando esta lógica, propostas sobre como diferentes tipos de empreendedorismo social e diferentes graus de incorporação afetam a medição e a escala do valor social. Especificamente, argumentar que o grau de incorporação influencia: a.) a medição do valor social; b.) o dimensionamento da largura ou profundidade; e c.) a estratégia de escala.

13.2.2 OS EMPREENDEDORES SOCIAIS PODEM SER DIVIDIDOS EM QUATRO GRUPOS DIFERENTES

O Empreendedor Social Comunitário

Os empreendedores sociais comunitários são agentes de mudança em pequena escala. Procuram satisfazer as necessidades sociais de uma comunidade numa pequena área geográfica. O Empreendedor Social Comunitário pode ser um jovem que, na maioria das vezes, trabalha com membros da comunidade. Isto significa interesses mais instalados e uma tomada de decisões mais lenta, mas traz o benefício de soluções a longo prazo. É provável que tanto os membros da comunidade como as organizações locais continuem o projeto de forma sustentável, mesmo sem o envolvimento direto do empreendedor.

É aqui que a maioria das pessoas começa, porque a mudança na sua comunidade é imediatamente visível. Pode ver os efeitos do empreendedorismo social quase imediatamente e falar diretamente

com as pessoas que está a ajudar. Tudo o que precisa fazer para iniciar esse tipo de empreendimento é encontrar um problema social local e isolado e se dedicar a resolvê-lo.

Empreendedor social sem fins lucrativos

Estes empreendedores sociais acreditam no reinvestimento dos lucros. Concentram-se em benefícios sociais em vez de benefícios materiais, o que significa que priorizam o bem social sobre as necessidades empresariais tradicionais.

Os empreendedores sociais sem fins lucrativos tendem a ser empresas e organizações que optam por usar o seu poder para o bem social.

Quem tem uma mentalidade empresarial prefere este tipo de empreendedorismo social. Não só isso, mas empresas e organizações escolheram o empreendedorismo social sem fins lucrativos para usar a boa vontade social para uma causa.

O empreendedor social transformacional

Concentram-se em criar um negócio para atender a uma necessidade social e resolver um propósito que as iniciativas governamentais e outras empresas não podem resolver.

No empreendedorismo social transformacional, é mais como administrar uma organização onde contrata pessoas qualificadas, cria novas iniciativas para se sustentar, segue as diretrizes que o governo deu e faz tudo o que uma empresa faz.

Estas organizações normalmente recrutam e apoiam talentos internamente. Se te candidatares a um emprego ou a um emprego voluntário e demonstrares competências de empreendedorismo social, é provável que estes o ajudem a inscrever-se num programa para mentores e facilitem o seu desenvolvimento.

O Empreendedor Social Global

Esses empreendedores têm como objetivo mudar completamente os sistemas sociais para atender às principais necessidades sociais em todo o mundo. Pensam em maior escala e concentram-se nas mudanças necessárias a nível global. Muitas vezes, tornam-se extremamente conscientes da sua responsabilidade social e começam a concentrar-se na mudança positiva e não apenas nos lucros.

Estas organizações geralmente estão conectadas a uma causa e trabalham com outros empreendedores sociais para que a mudança aconteça. Como tal, é mais provável que atinja os objetivos se conseguir conectar-se a outros empreendedores sociais e construir uma comunidade global em torno da resolução de problemas sociais.

Exemplo de boas práticas:

Assunto: Parceria de apoio à estratégia para as empresas sociais

País: Escócia

Objetivos: O programa visa conceder às empresas sociais existentes financiamento reembolsável para promover o investimento e a criação de emprego necessários à expansão da atividade.

Atividades principais:

- Aconselhar os membros sobre fluxos de financiamento e iniciativas e apoiar o programa de eventos de Intercâmbio de Empresas Sociais, que promove o diálogo e a partilha de conhecimentos.
- Contribuir para o desenvolvimento de políticas através da organização de mesas redondas sobre políticas com profissionais e decisores políticos e da apresentação de respostas a consultas governamentais, perguntas e moções parlamentares, boletins eletrónicos mensais a organizações membros e parlamentares.
- Divulgar e promover o valor das empresas sociais junto dos meios de comunicação social e das comunidades locais, coordenando um calendário nacional de eventos e atividades de imprensa e relações públicas, e concretiza uma estratégia de comunicação para aumentar a visibilidade das empresas sociais junto de um vasto leque de partes interessadas escocesas e britânicas.
- Informar, aconselhar e apoiar as empresas sociais a nível local, facilitar as reuniões das redes de empresas sociais, prestar aconselhamento presencial e eletrónico (sítios Web, boletins informativos, visitas de estudo, etc.), desenvolver parcerias público-privadas para impulsionar as oportunidades de investimento e a participação das empresas sociais.

Impacto:

A parceria de apoio à estratégia intensificou o trabalho colaborativo, tanto através de intermediários como entre empresas sociais individuais, tanto a nível local como nacional. A *“cultura empresarial orientada para as sinergias”* desenvolvida através da estratégia atraiu muita atenção de outras áreas de negócio e regiões. Na Escócia, está em curso a conceção de uma nova estratégia.

Fatores de sucesso:

Uma abordagem sistémica e holística que abrange todas as partes do ecossistema das empresas sociais, incentivando as ligações entre as partes interessadas dentro e fora do setor.

- As relações estreitas entre as principais unidades organizadoras e os facilitadores do sector contribuíram para o êxito da iniciativa.
- O reconhecimento de que uma série de recursos não financeiros
- Capital social, legitimidade e competência - são vitais e que todos os parceiros tragam algo único para a mesa.

Exercícios da Unidade:

1. *Preencha o espaço em branco - HP5*

O Empreendedor Social Comunitário pode ser uma pessoa que, na maioria das vezes, trabalha com membros da comunidade. Isto significa mais e tomada de decisão mais lenta, mas vem com o benefício de Ambos os membros da comunidade e são suscetíveis de continuar o projeto de forma sustentável, mesmo sem o envolvimento direto do empresário.

Aditar:

Jovem

Soluções a longo prazo

interesses adquiridos

Organizações locais

2. *Ações de empresas sociais sem fins lucrativos: Verdadeiro e falso - h5p*

Verdadeiro:

Reinvestir lucros

Foco em benefícios intangíveis

Escolhem agir socialmente por uma causa

O bem social é uma prioridade

Falso:

Centram-se nos benefícios materiais

Crie inovações apenas com fins lucrativos

Usam o seu poder em benefício das empresas

Avaliação da Unidade:

Conheço os tipos típicos de empreendedorismo social?

Concordo

Discordo

Posso classificar os empreendedores sociais em quatro grupos diferentes?

Concordo

Discordo

Tenho conhecimento da estrutura mais complexa do Empreendedor Social Comunitário?

Concordo

Discordo

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Light, P. 2006 Remodelar o empreendedorismo social. Stanford Social Innovation Review.

[2] Hägerstrand, T. Espaço, tempo e condições humanas em A. Karlquist, Dynamic Allocation of Urban Space (Farnborough: Saxon House).

[3] Impulsionar o desenvolvimento das empresas sociais - compêndio de boas práticas, OECD Publishing, Paris.

UNIDADE 13.3: EMPRESA SOCIAL NO ECOSSISTEMA

Conteúdo:

- 13.3.1 Ecosistema para empreendedores sociais
- 13.3.2 Empresas sociais e ambiente
- 13.3.3 Classificação Internacional das Organizações sem Fins Lucrativos (CIOFL)
- 13.3.4 Âmbito e escala das empresas sociais em questões ambientais
- 13.3.5 Empresas sociais verdes
- 13.3.6 Responsabilidade Social Ambiental das Empresas (RSAE)

13.3.1 ECOSSISTEMA PARA EMPREENDEDORES SOCIAIS

Idealmente, as empresas sociais contribuem para transformar os sistemas que mantêm as pessoas presas na pobreza. No entanto, um ecossistema mais vasto de intervenientes e políticas pode contribuir para o sucesso ou insucesso de uma empresa social.

As características de um ecossistema para empreendedores sociais ainda estão subdesenvolvidas na maioria dos países. Pode observar-se que estão a emergir lentamente, embora os quadros políticos formais de apoio continuem a ser raros.

O conceito de ecossistema de empresas sociais assenta em características amplamente reconhecidas que podem contribuir para um ambiente propício ao empreendedorismo social, incluindo o potencial para enfrentar os principais constrangimentos e obstáculos.

Características seleccionadas do ecossistema para empresas sociais



13.3.2 EMPRESAS SOCIAIS E AMBIENTE

A economia social engloba uma variedade de iniciativas e formas de organização, definidas em termos gerais por objetivos sociais e formas jurídicas, que diferem das organizações privadas e públicas. Importa referir que as empresas sociais são por vezes vistas como organizações híbridas, além disso, têm características mistas, movidas por valores ou pelo bem da comunidade e que operam num espaço mal definido entre os mundos com e sem fins lucrativos. Verifica-se que estas organizações emergem de uma zona pouco nítida entre os sectores público, privado e social (sem fins lucrativos).

A economia social representa uma esfera de atividade socioeconómica que contribui para os ideais de sustentabilidade ambiental e social e para formas de organização mais democráticas. No entanto, também salientam que, embora seja amplamente reconhecido que o número de atividades e organizações inspiradas no ambiente no âmbito da economia social (verde) está a aumentar, é importante ter em mente que também existe uma falta de atenção sistemática à escala e ao âmbito do sector da economia social ambiental por parte da maioria das agências governamentais. Está a ser dada muito mais atenção às questões de sustentabilidade nas pequenas empresas.

13.3.3 CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL DAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS (CIOFL)

Uma dificuldade fundamental reside no facto de o ambiente abranger uma vasta gama. Por exemplo, talvez o sistema de classificação funcional mais abrangente utilizado para analisar o sector sem fins lucrativos seja o sistema da Classificação Internacional das Organizações sem Fins Lucrativos (CIOFL).

Dentro deste sistema, a análise do ambiente é dividida em dois grupos: “*ambiente*” e “*animais*”. Com exceção das organizações ligadas aos animais, as atividades do subgrupo “*ambiente*” são as seguintes:

- redução e controlo da poluição;
- conservação e proteção dos recursos naturais;
- embelezamento do ambiente e espaços abertos;
- criação de organizações ambientais multifuncionais;
- organizações de apoio e de serviços, auxiliares, conselhos, organismos de normalização e de gestão;
- organizações ambientais não classificadas.

Além disso, com o reconhecimento mais amplo de que a maioria das atividades económicas tem impacto no ambiente, há uma atenção crescente a conceitos como a produção limpa, a ecoeficiência e a possibilidade de conceção inovadora de produtos, processos e serviços em todos os setores, a fim de minimizar a utilização de energia e de outros recursos naturais e reduzir os resíduos e a poluição. Como tal, o conceito de consumo sustentável inclui um foco nas mudanças comportamentais e de estilo de vida necessárias para viver dentro dos limites ecológicos e nas implicações para a economia.

13.3.4 ÂMBITO E ESCALA DAS EMPRESAS SOCIAIS EM QUESTÕES AMBIENTAIS

Argumenta-se que é necessário dispor de dados mais atuais sobre a escala e as principais características do sector das empresas sociais, em especial no que diz respeito às questões ambientais. Embora seja verdade que há muito pouca investigação em larga escala, é importante mencionar que há um corpo crescente de investigação relacionada com temas ambientais e atividades de regeneração nas economias regionais e locais. O *Global Entrepreneurship Monitor* fornece dados comparáveis a vários países sobre o nível de empreendedorismo social e ambientalmente motivado, embora limitado a atividades em fase inicial. O estudo de 54 países observou diferenças significativas entre grupos de países, dependendo do estágio de desenvolvimento económico. Assim, nas economias menos desenvolvidas, as atividades de empreendedorismo social centram-se principalmente em questões básicas e necessidades prementes relacionadas com o ambiente local, como o acesso à água, ao saneamento e à melhoria das atividades agrícolas nas zonas rurais. Nos países mais desenvolvidos, onde a economia é impulsionada pela inovação, as questões mais importantes são a reciclagem de resíduos e a conservação da natureza. Das empresas sociais existentes no mundo, apenas alguns por cento das empresas se concentram de forma holística no ambiente. Outros objetivos das empresas sociais incluem também a melhoria do ambiente urbano, metas de conservação da natureza e sensibilização ambiental.

13.3.5 EMPRESAS SOCIAIS VERDES

A maioria das empresas sociais inclui os valores ambientais como uma prioridade. As empresas sociais são orientadas como atividade empresarial em benefício do ambiente. Esta atividade empresarial deve considerar os valores ambientais detidos pelos consumidores, a influência regulatória do Estado e o impacto pró-ambiental no mercado. O empreendedorismo verde pode ser utilizado em inúmeros nichos de mercado que as empresas podem identificar de forma empreendedora. A identificação pode basear-se na criação de novos produtos, serviços e métodos de marketing ecológicos que promovam o ambiente.

Um modelo de negócio pró-ambiental que incorpore uma abordagem de responsabilidade ambiental pode ser construído utilizando quatro componentes principais: escolhas estratégicas, redes de valor, criação de valor e captura de valor. O fator de conexão entre os componentes do modelo é a cultura organizacional. É importante considerar um modelo pró-ecológico usando uma orientação empreendedora pró-ecológica: competências verdes estratégicas baseadas na gestão do conhecimento, aprendizagem e capital intelectual. No que diz respeito às redes de valor, deve ser considerada a criação de ligações no âmbito da ecologia industrial e das redes de empresas e da administração pública inteligente, juntamente com organizações ecológicas sem fins lucrativos. Em termos de criação de valor, a utilização adequada dos recursos e a eficiência dos processos ao longo da cadeia de valor com exigências ecológicas desempenham um papel decisivo.

No modelo de negócio pró-ecológico, a aquisição de valor consegue-se diferenciando-se através da inovação e da qualidade ecológica com base no aumento da consciência ambiental da sociedade e de todas as partes interessadas. O modelo de negócio pró-ecológico das empresas sociais baseia-se nos pressupostos da responsabilidade social ambiental das empresas (*ECSR_Environmental Corporate Social Responsibility*), considerando a proactividade da empresa.

13.3.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL AMBIENTAL DAS EMPRESAS (RSAE)

O RSAE é o conceito estratégico de criação de valor empresarial baseado em critérios ecológicos. A construção do valor da forma nos dias de hoje é um dos objetivos mais importantes da maioria das empresas em operação. A dinâmica crescente da criação de um espaço competitivo na economia desencadeou a nova forma e carácter da concorrência de mercado. As empresas que desejam ganhar e trazer liderança para o mercado devem orientar-se para a multidimensionalidade na sua visão do negócio. Assim, as empresas compreendem que a singularidade da sua operação depende do valor que oferecem aos seus *stakeholders*. Um excelente exemplo de construção dessa boa vontade de base ecológica é o RSAE. Este modelo utiliza um modelo social baseado nos princípios da RSE, enfatizar os fatores ecológicos como base para criar valor para a empresa. Tal modelo considera pressupostos como:

- Pressupostos internos: a ecologização dos processos empresariais e o desempenho ambiental dos produtos.
- Pressupostos externos: critérios ambientais como fator-chave de sucesso, considerações ambientais sectoriais.
- Pressupostos de negócio para satisfazer as necessidades das partes interessadas internas.
- Metas de desempenho para satisfazer as necessidades das partes interessadas externas.
- Pressupostos internos para a criação de centros internos de RSE ambiental.

Exemplo de boas práticas:

- *Assunto: Maramão - alimentação sustentável*

País: Itália

Objetivos:

- vender produtos biológicos saudáveis e frescos.

- desenvolver uma economia verde virtuosa que não explore a terra, mas recupere os territórios.
- promover um trabalho digno que respeite a pessoa.
- recuperar zonas rurais em risco de desertificação.

Atividades principais:

O projeto foi lançado em 2014. Em 2016, o Maramão alcançou um grande objetivo. Tornou-se uma cooperativa social agrícola. A empresa cultiva vegetais em terrenos privados arrendados a baixo custo ou gratuitamente. Os indivíduos partilham com a cooperativa o objetivo de criar uma empresa agrícola social que cultiva produtos biológicos, envolve requerentes de asilo.

A empresa é uma empresa social que produz vegetais, cereais, uvas e avelãs e os processa de acordo com técnicas de agricultura biológica. A Maramão promove a inclusão social, o bem-estar das pessoas envolvidas e constrói uma relação de confiança entre consumidor e produtor. Desenvolve igualmente oportunidades de formação e de colocação profissional para pessoas desfavorecidas. A empresa está também empenhada em recuperar áreas rurais abandonadas, promover produtos locais e revitalizar territórios e comunidades locais, sendo todas as suas atividades amigas do ambiente.

Impacto:

- + 20 Hectares desde o início.
- 90 Requerentes de asilo e refugiados.
- 30 Horas semanais de trabalho remunerado (para cada pessoa)
- 32 Módulos de formação sobre agricultura biológica
- 6000 Plantas de morango plantadas.

Fatores de sucesso:

- A criação de uma empresa social integrada no desenvolvimento sustentável,
- Integração social, relação de confiança entre agricultores e consumidores.
- Criar um perfil ecológico para o empreendimento social através de alimentos sustentáveis
- Formação e oportunidades de emprego, incluindo ações para refugiados e requerentes de asilo

Exercícios da Unidade:

- Exercícios 1: Preencha os espaços em branco



Respostas:

1. *Empresas sociais*
2. *Certificação*
3. *Enquadramento*
4. *Social*
5. *Relatórios*
6. *Redes*
7. *Especializados*

- Exercícios 2: H5p - Encontrar vários *hotspots* (assinale a resposta correta)

Classificação Internacional das Organizações sem Fins Lucrativos (CIOFL) quais as atividades que ocorrem no subgrupo "ambiente":

Correto:

- Redução e controlo da poluição;
- Conservação e proteção dos recursos naturais;

- Embelezamento do ambiente e espaços abertos;
- Criação de organizações ambientais multifuncionais
- Organizações de apoio e de serviços, auxiliares, conselhos, organismos de normalização e de gestão;
- Organizações ambientais não classificadas.

Errado:

- *Atividades de inovação orientada para o lucro*
- Serviços veterinários
- *Proteção e bem-estar dos animais*
- Desenvolvimento económico
- *Aconselhamento e orientação vocacional*

- **Exercícios 3:** Arraste as palavras

Empresas sociais verdes

Empresas sociais referidas como atividade empresarial em benefício do ambiente. Esta ...1.... empreendedora deve ter em conta os ...2.... do ambiente detidos por3...., a influência regulatória do Estado e o ...4.... no mercado. O empreendedorismo5.... pode ser usado em inúmeros6.... de mercados onde as empresas podem identificar de forma empreendedora. A identificação pode ser baseada na criação de7...., serviços e métodos de marketing que promovem o verde.

Coloque no local apropriado

Respostas:

1. Atividade
2. Valores
3. Consumidores
4. Impacto
5. verde
6. nichos
7. novos produtos ecológicos

- **Exercícios 4: Verdadeiro e falso - H5P**

Responsabilidade Social Ambiental das Empresas (CARME) quais os seus pressupostos:

- ecologização dos processos empresariais
- desempenho ambiental dos produtos

- critérios ambientais como fator-chave de sucesso,
- pressupostos comerciais para satisfazer as necessidades das partes interessadas internas e externas,
- criação de centros sociais verdes internos
- *determinantes sociais sectoriais - falso*
- *redução da competitividade do mercado - falso*
- *imagem negativa da empresa - false*

Avaliação da Unidade:

Estou ciente do ecossistema para empreendedores sociais.

Concordo

Discordo

Estou ciente do alcance e da escala do empreendedorismo social em questões ambientais.

Concordo

Discordo

Estou familiarizado com as típicas empresas sociais verdes.

Concordo

Discordo

Estou consciente da responsabilidade social ambiental das empresas.

Concordo

Discordo

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] Smith, G. e Young, S. (2007) "A Economia social e ambiente" Documento preparado para a Economia Social: Towards a Worldwide Perspective.

[2] Schaper M. (2002), A essência do ecoempreendedorismo, "Green Management International", vol. 38.

[3] Chen YS., (2008), O efeito positivo do capital intelectual verde nas vantagens competitivas das empresas. J Ética dos Autocarros 77, 271-286 (2008). <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9349-1>.

[4] J. Cramer, (2005), Aprendizagem da Empresa sobre a Responsabilidade Social das Empresas, Estratégia Empresarial e o Ambiente, Wiley Blackwell, vol. 14(4), p. 255-266, julho. <https://ideas.repec.org/s/bla/bstrat.html>.



TÍTULO DO MÓDULO: EMPREENDEDORISMO AMBIENTAL

Número do módulo: 14

Autor do módulo: EUROTraining - Christina Stamataki

Descrição do módulo:

Em 2015, todos os Estados-Membros das Nações Unidas adotaram os *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)* como uma coleção de dezassete objetivos globais abrangentes que definem e enquadram prioridades globais para alcançar um desenvolvimento sustentável e equitativo para todos até 2030. Um dos principais objetivos e um dos seus pré-requisitos fundamentais é o Consumo e Produção Responsáveis, que é uma prioridade para todas as pessoas e organizações, porque indiscutivelmente liga a maioria dos ODS, erradicando a pobreza e gerindo os recursos naturais para promover o desenvolvimento económico e social. Para alcançar o desenvolvimento sustentável global, são necessárias mudanças fundamentais na forma como as sociedades criam e consomem. Assim, as empresas são consideradas um dos principais fatores que contribuem para as ameaças ambientais. O conceito de empreendedorismo ambiental associa o desenvolvimento sustentável ao empreendedorismo.

Atualmente, pesquisadores de várias áreas (como ética, empreendedorismo, economia e estudos ambientais) concordam que os negócios desempenham um papel crítico no desenvolvimento sustentável. A questão de como o empreendedorismo pode ajudar a resolver problemas ambientais tem, consequentemente, recebido mais atenção do que apenas o envolvimento da grande indústria.

Este módulo descreverá o empreendedorismo ambiental, o seu papel importante na nossa sociedade e como pode ajudar a moldar um futuro melhor. Além disso, descreverá as fases que uma empresa precisa para se tornar verde e as possíveis dificuldades que podem surgir.

Objetivos de aprendizagem / resultados de aprendizagem:

- Reconhecer o empreendedorismo ambiental
- Conhecer o papel do empreendedorismo ambiental na nossa sociedade
- Compreender o termo através de exemplos
- Conhecer as possibilidades de as pequenas e médias empresas participarem no espírito empresarial verde
- Conhecer as questões em que se devem centrar e as medidas que devem tomar para os seguir
- Introduzir as fases de transformação para negócios verdes e os benefícios da sua transformação verde

UNIDADE 14.1: INTRODUÇÃO DO ESPÍRITO EMPRESARIAL AMBIENTAL

Conteúdo:

- 14.1.1 Definição dos termos
- 14.1.2 O estatuto do empreendedorismo ambiental
- 14.1.3 Compreender o termo através de exemplos

14.1.1 DEFINIÇÃO DOS TERMOS

Em geral, o empreendedorismo é definido como o processo de encontrar, avaliar e explorar uma oportunidade económica e criar uma “nova” atividade de valor para explorar essa oportunidade. Envolve riscos, mas também potenciais benefícios económicos.

O empreendedorismo ambiental é uma forma de empreendedorismo que se centra na proteção do ambiente e da natureza como foco da sua estratégia. Pode ser definido como o processo de empreendedorismo aplicado para criar negócios que resolvem problemas ambientais ou operem de forma sustentável. O termo começou a ser amplamente utilizado na década de 1990. Os eco-empresendedores são *“empreendedores cujos esforços empresariais não são movidos apenas pelo lucro, mas também pela preocupação com o meio ambiente”*. As empresas verdes sabem que os sistemas de produção e consumo existentes são um desperdício, por isso querem utilizar de forma eficiente os recursos naturais, reduzindo a sua pegada ecológica. O seu pressuposto básico é que os recursos naturais e o próprio ambiente não são - já não são considerados inesgotáveis. Como a redução dos recursos naturais implica necessariamente uma diminuição do crescimento, qualquer que seja a atividade económica de negócio verde visa não só proteger o ambiente, mas também assegurar a continuidade ininterrupta da sua existência, de facto, o seu futuro comercial. Criam empresas amigas do ambiente e, por conseguinte, combinam a orientação para o lucro com a ambição de criar um mundo empresarial mais ecológico.

14.1.2 O ESTATUTO DO EMPREENDEDORISMO AMBIENTAL

As empresas são uma fonte significativa de problemas ambientais e desempenham um papel fundamental na sua resolução bem-sucedida. No processo de resolução do problema ecológico, tem-se observado o papel não só das grandes empresas, mas também dos empresários. De acordo com o Relatório Anual sobre as PME Europeias 2021/2022, as pequenas e médias empresas têm um papel fundamental na transição verde na UE, considerando que as PME representam atualmente 60% de todas as emissões de gases com efeito de estufa das empresas. Um número crescente de PME está a iniciar a transição para a sustentabilidade, a investir em processos transformacionais e a encarar a sustentabilidade como uma oportunidade empresarial.

Um número considerável de PME já iniciou a transição para a sustentabilidade. Um número crescente de PME está a investir em tecnologias sustentáveis e a adquirir conhecimentos e competências para tornar as empresas mais sustentáveis e competitivas. Mais de metade de todas as PME já fizeram investimentos ou planeiam fazer investimentos para reduzir as emissões e combater os efeitos das alterações climáticas. A maioria das PME já pratica a eficiência na utilização dos recursos, reduzindo os resíduos ou poupando eletricidade. Além disso, a maioria das PME já fez investimentos ou planeia fazer investimentos para combater os efeitos das alterações climáticas e reduzir as emissões.

Além disso, as PME podem beneficiar da *dupla transição*, ou seja, da transição para o verde e para o digital. Graças à digitalização, as PME poderiam tornar-se mais produtivas e ter uma menor influência ambiental. Embora a medição do benefício ecológico global da digitalização ainda seja um desafio, algumas soluções, como a utilização de ferramentas TIC para reduzir as viagens, têm um impacto positivo substancial na transição para a sustentabilidade. Tanto os intervenientes públicos como privados devem oferecer serviços de aconselhamento técnico e plataformas de conhecimento que ajudem as PME a compreender melhor as possibilidades das soluções digitais e a forma de as aplicar nas suas empresas, a fim de explorar plenamente o potencial das soluções digitais para as PME.

As PME realizaram bons progressos na transição para a sustentabilidade. Ainda assim, deve notar-se que algumas questões, como os recursos limitados (financeiros e humanos), que operam em localizações económicas ou geográficas e os mercados e ambientes políticos incertos, colocam desafios à sua transição para a sustentabilidade.

14.1.3 COMPREENDER O TERMO ATRAVÉS DE EXEMPLOS

Para entender melhor quais os tipos de empresas que podem ser consideradas ou mudadas para a via verde, podemos agrupá-las da seguinte forma:

Alimentos: Orgânicos, produtos biológicos, restaurantes orgânicos.

Energia: energia fotovoltaica, aerogeradores, consultoria de poupança de energia, tecnologia limpa.

Transporte: Serviços de transporte com veículos híbridos.

Bens de consumo: vestuário, têxteis, colchões.

Serviços: limpeza biológica de carros e casas, projeto de telhados energéticos.

Exemplo de boas práticas:

- O futuro da Sustentabilidade e do Empreendedorismo | Bernard Eng | TEDxUKM
<https://www.youtube.com/watch?v=YfZ2r3KQrEU>

Exercícios/Avaliação da Unidade:

Encontre exemplos de empresas existentes e descreva, com base nas suas características, se são ou não empresas verdes, dando uma explicação adequada. O principal objetivo é encontrar todos os elementos que tornam este negócio verde, que são objetivos anuais mensuráveis, benefícios, barreiras e resultados.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1]: Stefan Gorgels e Maximilian Priem da DIW Econ e Tsvetelina Blagoeva, Agnès Martinelle e Giulio Milanesi da PwC, *Relatório Anual sobre as PME Europeias 2021/22, PME e sustentabilidade ambiental Documento de referência*, Comissão Europeia, abril de 2022.

[2]: Katarzyna Piwowar-Sulej, Małgorzata Krzywonos, Izabela Kwil, Environmental Entrepreneurship-Bibliometric and content analysis of the subject literature based on H-Core, Journal of Cleaner Production, Volume 295, maio de 2021.

[3] M. Lenox, J.G. York, Empreendedorismo Ambiental, Oxford handbook of Business and the Environment, Oxford University Press, 2011
https://www.academia.edu/1512815/Environmental_Entrepreneurship.

UNIDADE 14.2: A POSSIBILIDADE DE AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PARTICIPAREM NO EMPREENDEDORISMO VERDE.

Conteúdo:

14.2.1 As fases de transformação para negócios verdes e os benefícios da transformação verde

14.2.2 As questões em que se devem centrar e os passos que devem tomar

14.2.1 AS FASES DE TRANSFORMAÇÃO PARA NEGÓCIOS VERDES E OS BENEFÍCIOS DA SUA TRANSFORMAÇÃO VERDE

Embora cada empresa se envolva em atividades verdes a partir de diferentes perspetivas de negócios, todas passam pelas mesmas fases de transformação para um negócio verde. Como veremos, os incentivos em cada fase são diferentes.

A. A fase de investigação. Numa primeira fase, uma empresa encontra-se na formação da sua identidade e âmbito de atividades dirigidas a uma parte específica do mercado. A sua estratégia comercial ainda não está na forma final. As atividades ecológicas iniciais são de natureza exploratória:

1. Motivados pelo controlo de custos, centram-se na poupança de energia e nos custos operacionais através de medidas simples como a reciclagem, a utilização de lâmpadas verdes, a melhoria do isolamento e do sistema de aquecimento,
2. Sendo a principal motivação na fase de negócio verde a aquisição de credibilidade e comerciabilidade, visam legitimar o negócio e são movidos por valores ambientais. O negócio é extrovertido, pois está interessado nas reações das partes interessadas, ou seja, na imagem e impacto da empresa no mercado e nos clientes
3. Com uma motivação básica para desenvolver uma visão significativa e integral da estratégia da empresa, as práticas ecológicas da empresa refletem as crenças éticas pessoais e sensibilidades da liderança, o proprietário-gerente. Escusado será dizer que os lucros das empresas não são excluídos destas ações, apenas coexistem e são considerados igualmente importantes. Além disso, as atividades verdes do negócio destacam o fato de que, para ser competitivo, o negócio deve se comportar de uma certa maneira,
4. Tendo a sustentabilidade como um dos principais motivos, a principal atividade que resulta diretamente da ética pessoal dos proprietários-gestores é a utilização de materiais sustentáveis (por exemplo, materiais não poluentes de origem local ou ética) que reduzam o impacto ambiental do negócio, como a utilização de matérias-primas locais.
5. Tendo como principal motivo o reconhecimento, a ação resultante da legitimação da empresa é o estabelecimento de uma política ambiental formal, que costuma publicar no seu *site*.

6. Tendo como principais motivos a gestão do conhecimento e da burocracia, a atividade que resulta do estabelecimento e publicação de políticas ambientais formais é procurar ajuda externa junto dos fabricantes de produtos, dos sectores empresariais públicos e privados, das redes de pares, etc.
7. Por fim, motivada pelo impacto ambiental dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, a atividade relacionada ao apoio de órgãos externos à empresa, que é em parte um desenvolvimento de atividades anteriores e mais simples de medidas de redução de energia e uso de materiais sustentáveis, é a atenção ao uso de energia.

B. A fase de certificação. Uma empresa é admitida à segunda fase se tiver estabelecido práticas ambientais que impactem o desenvolvimento estratégico. O tipo desta fase depende da forma e do tipo de clientes e fornecedores com quem lida. O desenvolvimento do capital social de uma empresa orienta a empresa na segunda fase. As principais atividades são *networking*, publicidade e desenvolvimento de marca.

O trabalho em rede é formal ou informal. O primeiro envolve a partilha de ideias, desenvolvimentos (por exemplo, novas instalações), conhecimento e experiência com outras empresas da área através de seminários e dias de convívio. Este *networking* consegue não só o desenvolvimento das próprias práticas verdes, mas também cria canais de marketing para o negócio. A publicidade a nível local ou nacional provém do trabalho em rede acima referido. Em particular, esta publicidade que não pode ser comprada provém, por exemplo, da participação direta numa rede oficial. O desenvolvimento de uma marca distintiva diferencia um negócio verde dos seus concorrentes. Ajuda-a a entrar em novos mercados ou a atrair novos clientes.

1. A fase de integração. Inevitavelmente, uma empresa entra na Terceira Fase quando reconhece a importância estratégica de uma marca verde para o crescimento do negócio. Tendo a ação estratégica como um motivador chave, a principal atividade é integrar estas práticas na estratégia global do negócio. As principais características da terceira fase são as seguintes:
2. A empresa utiliza as suas práticas verdes e capital social de forma consciente e estratégica para aumentar a vantagem competitiva. Por exemplo, tenta convencer os clientes de que aceitar os produtos irá melhorar as credenciais verdes. Por outras palavras, anunciam-se a si próprios como ajudando os clientes a tornarem-se mais amigos do ambiente.
3. Maior investimento, como práticas verdes, ganharam maior importância estratégica para o negócio, o proprietário-gestor está mais disposto a realizar investimentos financeiros mais complexos e caros. Estes incluem investimentos na procura e utilização de matérias-primas não nocivas, embalagens de produtos recicláveis, produção de energia, etc.
4. Por último, é necessária assistência especializada externa ou apoio financeiro para desenvolver as práticas verdes da empresa, uma vez que a complexidade e o custo dos planos de negócios aumentam nesta fase. O empresário procura aconselhamento sobre as opções financeiras de que dispõe e apoio técnico adicional dos fabricantes sobre a sustentabilidade das instalações e o impacto das diferentes tecnologias que tem de adotar e implementar no processo produtivo.

A conclusão acima é que os incentivos ao empreendedorismo verde em pequenas empresas são dinâmicos. O empresário sublinha o potencial económico individual deste empreendimento e os ganhos ambientais e sociais mais amplos que gera. Ideias de negócios inovadoras têm o poder de gerar

lucro e criar expectativas lucrativas e resolver problemas ambientais críticos e transformar comunidades degradadas.

14.2.2 AS QUESTÕES EM QUE SE DEVEM CENTRAR E OS PASSOS QUE DEVEM TOMAR

Para converter efetivamente um negócio em um verde, o empreendedor deve se concentrar no seguinte:

- a) A seleção do pessoal adequado. Mesmo que uma empresa atraia recursos humanos qualificados, deve tomar medidas específicas para os manter (como a aprendizagem ao longo da vida para todos os trabalhadores, especialmente para os trabalhadores com menos habilitações, menos competências e trabalhadores mais velhos), atribuindo aos trabalhadores responsabilidade e iniciativa, maior diversidade da mão-de-obra, regimes de participação no capital, etc.
- b) A saúde e a segurança das condições de trabalho. A saúde e a segurança devem ser asseguradas aquando do fornecimento de produtos e serviços de outras empresas e devem ser consideradas como um elemento da promoção dos produtos ou serviços da empresa. Neste caso, a empresa atua em complemento da legislação e do controlo exercidos pelas autoridades públicas de supervisão,
- c) A capacidade de adaptação da empresa durante qualquer reestruturação do projeto; A adaptação é assegurada se a reestruturação for levada a cabo de forma socialmente responsável, tendo em conta as preocupações dos trabalhadores diretamente afetados pelas mudanças. Se o objetivo de uma empresa é, por exemplo, reduzir os custos operacionais ou aumentar a produtividade, essas mudanças devem ser feitas sem problemas, levando em conta os incentivos dos funcionários para não prejudicar sua lealdade à empresa, sua criatividade e, conseqüentemente, sua produtividade,
- d) O ambiente, com ênfase no desenvolvimento sustentável, que inclui ações verdes, prevenção da poluição e gestão de resíduos. O desenvolvimento sustentável, ou seja, o desenvolvimento de um negócio em conjunto com a conservação dos recursos naturais, faz parte da política e do planeamento empresarial de uma empresa. As ações ecológicas, como a redução do consumo de recursos naturais ou das emissões poluentes, reduzem o impacto ambiental da empresa em conformidade, com um potencial impacto económico em termos de redução das faturas de consumo de energia, dos custos das matérias-primas e da eliminação de resíduos,
- e) Por último, às comunidades locais, proporcionando emprego, benefícios sociais e impostos. No entanto, para que uma empresa possa contribuir desta forma, é necessário assegurar uma série de bens sociais fundamentais, como a saúde, a estabilidade e o bem-estar da comunidade local. Com efeito, existe uma forte interação entre as empresas e, em particular, o seu ambiente físico local; As empresas necessitam de um ambiente limpo para a sua produção ou prestação dos seus serviços e para atrair trabalhadores. Isto significa que as próprias empresas devem ter cuidado com quaisquer atividades poluentes e prejudiciais para o ambiente, como a poluição da água ou do solo, e devem estar suficientemente conscientes das questões relacionadas com a proteção do seu ambiente natural (e social).

Exemplo de boas práticas:

Como ser um empreendedor sustentável Parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=iBCxg-MeLI0>

Como ser um empreendedor sustentável Parte 2: <https://www.youtube.com/watch?v=wdWbpNRVefI>

Como ser um empreendedor sustentável Parte 3: https://www.youtube.com/watch?v=iLp3_nQLT6A

Como ser um empreendedor sustentável Parte 4: <https://www.youtube.com/watch?v=95ZC0GCZKVw>

Exercícios/ Avaliação da Unidade:

Como continuação do exercício anterior, com uma empresa específica em mente, o objetivo é descrever todas as fases que precisam de ocorrer nesta empresa para que seja considerada verde. O objetivo deste exercício é familiarizá-lo com a transição do negócio e os obstáculos que pode enfrentar.

FONTES/LITERATURA DA UNIDADE:

[1] I. A. Bogoslov, A. E. Lungu, E. A. Stoica e M. R. Georgescu, European Green Deal Impact on Entrepreneurship and Competition: A free Market Approach, MDPI, Sustainability 2022 <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12335>.

[2] EUSPSA, Espaço da UE para a Transformação Verde, Serviço das Publicações da União Europeia, Luxemburgo, 2023. https://www.euspa.europa.eu/sites/default/files/eu_space_for_green_transformation_a_new_tool_for_companies_to_monitor_their_sustainability_targets_2023_issue_1.pdf.

[3] Confederação Nacional do Comércio, Ambiente e Empreendedorismo Grego, NCGR, Atenas, 2014. http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/1668/3/1668_2_%ce%95%ce%9d%ce%9f%ce%a4%ce%97%ce%a4%ce%91%2012_COVER.pdf



TÍTULO DO MÓDULO: DIGITALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS

Número do módulo: 15

Autor do módulo: Universidade de Maribor

Descrição do módulo:

Nas últimas décadas, a velocidade do progresso tecnológico aumentou consideravelmente, com impactos diretos em todas as partes da vida quotidiana. As tecnologias da informação (TI) deixaram de ser apenas um instrumento de apoio à realização de atividades empresariais; em vez disso, é uma operação comercial central de pequenas e médias empresas (PME) a partir da qual todas as funções e a realização da estratégia de negócios da empresa são realizadas. A característica de digitalização que ocorre nas operações das PME é o uso funcional da Internet e de soluções digitais nas áreas de produção, marketing, promoção, vendas e *design*. A abordagem personalizada em toda a cadeia de valor permite que as empresas se adaptem prontamente às necessidades dos clientes, com as fases entre o planeamento e a entrega do produto mais curtas, tecnologicamente avançadas e mais rentáveis. O Módulo inclui uma apresentação dos fundamentos do negócio digital, principais passos e áreas onde a digitalização traz a possibilidade de negócios a longo prazo e vantagem competitiva.

Objetivos / resultados de aprendizagem:

- Conhecer o que é digitalização?
- Identificar os benefícios da digitalização
- Identificar quais são as principais ferramentas digitais?
- Saber como abordar o desenho de uma estratégia digital

UNIDADE 15.1: DIGITALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS

Conteúdo:

15.1.1 O que é digitalização?

15.1.2 Benefícios da digitalização das empresas

15.1.1 O QUE É DIGITALIZAÇÃO?

Primeiro, vamos começar a esclarecer a diferença entre digitalização e digitalização para quem está inseguro (Juliana Marulanda, 2021).

A digitalização é o ato de converter documentos físicos ou papelada em documentos digitais. Digitalizar uma fatura em papel e carregá-la como PDF é um exemplo de digitalização.

A digitalização é uma transformação mais profunda de um modelo de negócios para o uso de processos digitais em vez de analógicos. Por exemplo, uma empresa que decida tornar digital o tratamento e processamento de todos os documentos financeiros seria considerada digitalização.

A digitalização dos negócios é a integração da tecnologia que transforma a forma como as organizações operam nas diferentes áreas, serviços e canais, com os clientes e outras partes interessadas. Um verdadeiro processo de transformação digital vai além de comprar e usar uma nova ferramenta ou *software*; Requer um compromisso honesto de toda a organização para avaliar, desafiar e reconfigurar os processos de negócios de uma forma e ritmo que funcione para essa empresa, seus clientes e seus fornecedores.

15.1.2 BENEFÍCIOS DA DIGITALIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS

Embora haja uma infinidade de benefícios na digitalização de processos de negócios, estes variam dependendo dos objetivos da empresa. Mas quer esteja a fazer a transição do papel para as faturas eletrônicas, do aprovisionamento tradicional de bens para o *e-procurement* (compras electrónicas), ou a digitalizar a gestão da cadeia de abastecimento de ponta a ponta, há certos benefícios que a digitalização traz sempre quando bem-feita (Juliana Marulanda, 2021).

As 10 principais vantagens da digitalização (Haissam Abdul Malak, 2022):

1. **Agilizar processos:** Todas as empresas estão continuamente à procura de métodos inovadores para melhorar a eficiência. Se quer tornar-se mais eficiente nos negócios, precisará embarcar na jornada de digitalização. A eficiência é definida como a forma como o tempo, o esforço e o dinheiro são utilizados para concluir uma tarefa ou atingir um objetivo. Uma das vantagens mais significativas da digitalização é que esta reduz o tempo necessário para concluir uma tarefa, o esforço necessário para concluí-la e o custo de fazê-la corretamente.
2. **Maior produtividade:** Quando automatiza processos manuais repetitivos, libera os funcionários de tarefas monótonas e permite que se concentrem em iniciativas mais difíceis e inovadoras que ajudam o negócio a funcionar de forma mais eficiente. Com sistemas de automação de processos de negócios, as tarefas podem ser feitas mais rapidamente e com menos erros. Finalmente, a automação de processos permite que os funcionários utilizem melhor o seu tempo no trabalho.
3. **Reduzir os custos operacionais:** O objetivo de todo empresário é economizar tempo e, mais importante, dinheiro. As tarefas e processos manuais são intrinsecamente mais lentos do que as atividades e processos automatizados, uma vez que são conduzidos um de cada vez. Processos ineficientes custam às organizações até 30% de sua receita anual. Quando os procedimentos de negócios são feitos manualmente, há uma oportunidade muito maior de os recursos serem desperdiçados. A digitalização permite o uso mais eficiente e económico de recursos principais.
4. **Aumente a transparência:** Dependendo do processo que decidiu automatizar (financeiro, faturamento, cobranças, vendas e/ou suporte), métricas críticas podem ser reunidas e relatadas para fornecer as informações cruciais que desejam.
5. **Qualidade e consistência:** Uma das vantagens mais importantes da digitalização é que garante que cada operação seja realizada de forma consistente, resultando em resultados confiáveis e de alta qualidade. Se automatizar o processo de acompanhamento de atendimento ao cliente, por exemplo, os consumidores receberão sempre a mesma qualidade de suporte da empresa.
6. **Menos erro humano:** Quando as operações são automatizadas, a probabilidade de erro humano é consideravelmente reduzida. Quando se trata de fazer tarefas, os seres humanos são mais propensos a errar do que as máquinas. As máquinas nunca estão cansadas e podem funcionar constantemente 24 horas por dia. Portanto, vamos atribuir as tarefas que não queremos fazer aos computadores e concentrarmo-nos nas tarefas mais desafiadoras.

7. **Governança e confiabilidade:** Como os processos automatizados são consistentes, pode confiar neles para administrar os negócios e fornecer procedimentos confiáveis aos clientes, dando uma vantagem competitiva. A confiabilidade da automação do fluxo de trabalho garante que as operações críticas de governança corporativa sejam realizadas 100% do tempo e em conformidade com a lei.
8. **Agilidade aprimorada:** as organizações devem ser ágeis o suficiente para mudar de direção rapidamente. Para isso, as técnicas ágeis devem ser adotadas em todos os departamentos e, quando os processos de negócios são automatizados, permitem a modificação e adaptação às mudanças em um ritmo relativamente rápido.
9. **Melhoria da moral dos funcionários:** Quando os funcionários são obrigados a se concentrar em tarefas manuais repetitivas, isso reduz a capacidade de aprender, desenvolver e avançar profissionalmente. Os colaboradores beneficiam da digitalização, uma vez que automatiza estas atividades repetitivas, permitindo-lhes envolverem-se em iniciativas mais significativas e, assim, melhorarem a sua moral.
10. **Melhor tomada de decisão:** A digitalização e a gestão da informação trabalham lado a lado, à medida que a informação é analisada, transforma-se em conhecimento e o conhecimento conduz a melhores decisões.

Exemplo de boas práticas:

- Vídeo

Exercício/Avaliação da Unidade:

- Quiz sobre conhecer as características da digitalização, vantagens, etapas para implementação. Se acertar em 70% ou mais pontos, a tarefa será concluída.

UNIDADE 15.2: FERRAMENTAS DE DIGITALIZAÇÃO

Conteúdo:

15.2.1 Ferramentas de digitalização

15.2.1 FERRAMENTAS DE DIGITALIZAÇÃO

A transformação digital significa, de forma ampla, integrar a tecnologia inteligente em todos os aspetos do negócio para melhorar os processos, as operações e a experiência do cliente.

Para conseguir isso, precisa de um meio para facilitar a transformação. Este meio é uma ferramenta de digitalização ou *software* de transformação digital.

Dividimos cada ferramenta em seis categorias importantes para cada negócio (Aanchal Parmar, 2022):

1. **Ferramentas de comunicação** — Aplicativos de mensagens que permitem a comunicação corporativa e a colaboração para equipas de todos os tamanhos por meio de uma única plataforma.

2. **Ferramentas de gestão de projetos** — *Software* que ajuda as equipas a criar, gerir e acompanhar projetos em conjunto com as partes interessadas internas e externas, tendo uma visão clara dos processos.
3. **Ferramentas de documentação de processos** — *Software* de digitalização que automatiza a documentação de processos e simplifica o armazenamento, gestão e compartilhamento de informações com funcionários e clientes.
4. **Ferramentas de experiência do cliente** — *Software* de atendimento ao cliente que coleta e analisa o feedback do cliente para ajudar a entender as expectativas do consumidor e fornecer valor agregado.
5. **Ferramentas de gestão de conhecimento** — Organizadores de informações que ajudam as empresas a organizar e compartilhar recursos dentro da organização.
6. **Ferramentas de CRM** — *Software* de gestão de relacionamento com o cliente que ajuda as organizações a efetuar rastreios e analisar as interações com os clientes para entender melhor e melhorar as ofertas.

Principais ferramentas de digitalização de 2022 (Aanchal Parmar, 2022):

- *Folga*
- *Equipas da Microsoft*
- *Ampliar*
- *Rebanho*
- *Asana*
- *Colmeia*
- *Trello*
- *Wrike*
- *Escriba*
- *Gráfico lúcido*
- *O que corrigir*
- *Nuclino*
- *Zendesk*
- *AskNicely*
- *HubSpot Service Hub*
- *De bom grado*
- *Guru*
- *Document360*
- *Bloomfire*
- *Happeo*
- *Scoro*
- *Acionamento de tubo*
- *Pilha de Keap*
- *Freshdesk*

<https://scribehow.com/library/digitalization-tools>

Exemplo de boas práticas:

- Vídeos

Exercício/Avaliação da Unidade:

- Questionário - quantas das ferramentas listadas (27) são usados ou pelo menos conhecidas, no caso de 70% ou mais, a tarefa será concluída com sucesso.

UNIDADE 15.3: ESTRATÉGIA DE DIGITALIZAÇÃO**Conteúdo:**

15.3.1 O que é estratégia de digitalização?

15.3.2 Como abordar o desenho de uma estratégia digital?

15.3.1 O QUE É ESTRATÉGIA DE DIGITALIZAÇÃO?

Uma estratégia digital, às vezes chamada de estratégia de média digital, é um plano para maximizar os benefícios comerciais de ativos de dados e iniciativas focadas em tecnologia. Uma estratégia digital bem-sucedida requer uma equipa multifuncional com liderança executiva, marketing e membros de tecnologia da informação (TI). Envolve quebrar o silo entre os líderes de tecnologia da informação e os de outros departamentos voltados para o cliente para oferecer uma experiência digital consistente ao cliente.

Benefícios da criação de uma estratégia digital:

- Recolha de dados melhorada
- Melhor gestão de ativos
- Utilização mais eficaz dos recursos
- Maior reconhecimento da marca

15.3.2 COMO ABORDAR O DESENHO DE UMA ESTRATÉGIA DIGITAL?**Como criar uma estratégia digital em 6 passos (Indeed Editorial Team, 2022)**

Se é um funcionário de marketing ou membro da equipa de liderança de uma empresa, pode ajudar a criar uma estratégia digital que une a tecnologia entre departamentos. Aqui estão 6 passos que pode tomar para alcançar esse objetivo:

1. Determinar os objetivos da estratégia

Uma estratégia digital pode atingir uma variedade de objetivos, incluindo maior notoriedade da marca e uso mais eficiente dos recursos. A equipa de liderança da empresa pode estabelecer alguns objectivos-chave para se concentrar na primeira etapa da estratégia. Dessa forma, podem medir o quão eficaz a estratégia tem sido na consecução desses objetivos.

2. Definir a marca

A marca digital pode tornar uma marca consistente em todas as plataformas e canais para que os clientes possam identificar a empresa facilmente e os funcionários entendam os valores da empresa.

A maioria das estratégias digitais inclui recursos que definem os elementos-chave da marca digital da empresa. Defina as razões pelas quais os clientes podem escolher esta marca em detrimento dos concorrentes. Em seguida, crie um guia de estilo que inclua as cores, frases e tons que o conteúdo interno e externo pode compartilhar.

3. Identificar canais de clientes

Como o conteúdo digital tem muitos canais possíveis, pode ser útil identificar o público-chave da empresa e determinar quais canais podem atraí-los. O componente de marketing de uma estratégia digital geralmente contém planos para atrair os consumidores em diferentes canais-chave. Por exemplo, os profissionais de marketing de uma empresa que fabrica e vende produtos de puericultura podem rastrear a idade média dos utilizadores em várias plataformas de média social. Então, podem comercializar mais fortemente nas plataformas com altas populações de pais entre certas idades.

4. Criar processos adaptáveis

Considere a criação de processos em que os gestores possam rever frequentemente os dados, atualizar o conteúdo e adaptar-se às novas tecnologias. Se a estratégia digital incluir vários departamentos, pode pedir aos chefes de departamento individuais que criem critérios para medir a eficácia das ferramentas digitais. A equipa de estratégia digital também pode reunir-se com frequência para identificar novas ferramentas tecnológicas e canais digitais. Por exemplo, se uma nova plataforma de média social se tornar popular entre os consumidores-alvo dos produtos de uma empresa, os profissionais de marketing da empresa podem mudar a estratégia de média social para se concentrar na nova plataforma.

5. Criar uma estratégia de conteúdo

Uma das maiores partes de muitas estratégias digitais envolve a publicação de conteúdos digitais para os consumidores. A criação de uma estratégia de conteúdo para atingir públicos-chave pode ajudar os profissionais de marketing a criar e publicar conteúdo mais rapidamente. Por exemplo, pode decidir postar infográficos quando liberar *posts de blog* e escolher com que frequência deseja postar nas redes sociais.

6. Escolher quais as ferramentas a usar

Uma vez que a equipa tenha estabelecido os objetivos da estratégia e construído processos-chave para medir a eficácia das campanhas digitais, podem escolher as ferramentas que planeiam usar para implementar a estratégia. Algumas empresas podem usar plataformas digitais abrangentes que lhes permitem automatizar tarefas entre as equipas de operações, vendas e marketing, enquanto outras podem usar programas diferentes para cada parte da estratégia. Considere pedir aos gerentes de cada equipa que participa da estratégia que sugiram ferramentas que possam ajudar a sua equipa a ter sucesso.

Exemplo de boas práticas:

- Links para exemplos de transformações digitais e estratégias digitais

Exercício/Avaliação da Unidade:

- Quiz sobre o tema da utilização de ferramentas digitais no dia-a-dia (banca online, encomendas online...), se obtiver 70% ou mais, o quiz será aprovado.

FONTES/LITERATURA DO MÓDULO:

[1] Juliana Marulanda, 2021; "O que é a digitalização das empresas? 3 dicas para iniciar a sua transformação digital"; <https://www.pagero.com/blog/what-is-business-digitalization/>.

[2] [1] Bharadwaj, A., Sawy, O. A., Pavlou, P. A. e Venkatraman, N. (2013): "Estratégia empresarial digital: Rumo a uma nova geração de conhecimentos"; MIS Trimestral, 471-482.

[3] Haissam Abdul Malak, (2022); "10 vantagens incalculáveis da digitalização que deve saber!"; <https://theecmconsultant.com/advantages-of-digitalization/>.

[4] Aanchal Parmar (2022), "As 24 principais ferramentas de digitalização para impulsionar a sua estratégia de transformação digital"; <https://scribehov.com/library/digitalization-tools>.

[5] Equipe Editorial do Indeed (2021, 2022); "O que é uma estratégia digital? Definição, benefícios e dicas"; <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/digital-strategy>.