



SILVER UP

Digital solutions to support *mentoring* in social innovation
for senior entrepreneurs through Adult Education

2020-1-FR01-KA204-080520

Plataforma de recursos didáticos digitais
Formação *B-Learning* / Componente prática



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

Índice

Introdução.....	3
Dimensão 1. Autoconsciência	4
Atividade 1. Laboratório de Ideias de <i>mentoring</i>	4
Atividade 2. Como abordar a questão?.....	8
Atividade 3. Preferências pessoais.....	12
Atividade 4. Diálogo vs. discussão.....	16
Dimensão 2. Desenvolvimento profissional e aprendizagem ao longo da vida	19
Atividade 1. Tenho o que é preciso para ser um empreendedor?	19
Atividade 2. Primeiros passos para o <i>mentoring</i> formal.....	23
Atividade 3. Entrar em ação: o meu programa de <i>mentoring</i> para o empreendedorismo sénior.....	29
Dimensão 3. Orientação para os resultados e ação.....	34
Atividade 1. Empreendedorismo com mais de 50 anos: claro que é possível	34
Atividade 2. A minha melhor ideia é empreender	37
Atividade 3. O meu plano de negócios social!	40
Dimensão 4. Recursos digitais e ferramentas.....	46
Atividade 1. Utilização de ferramentas digitais para o <i>e-mentoring</i>	46
Atividade 2. Integração do <i>Branding</i> em negócios sociais.....	50
Atividade 3. Estratégias de <i>e-marketing</i> a adoptar.....	55
Atividade 4. Utilização das redes sociais para a promoção do <i>networking</i>	60

Introdução

A componente prática é constituída por atividades, exercícios, ferramentas, dinâmicas ou tarefas em que os empreendedores 50+ aprendem a aplicar conhecimentos e aptidões, resolvendo problemas, encontrando soluções ou fazendo apresentações.

A componente prática é aplicada em contexto de formação presencial, pelo que não é necessária qualquer adaptação ao ambiente de *e-learning*. É dirigida aos beneficiários do projeto SILVER UP, *i.e.*, aos empreendedores seniores.

Todas as atividades práticas incluem os seguintes elementos:

1. objetivos de aprendizagem;
2. descrição detalhada;
3. recursos úteis;
4. material necessário;
5. ferramentas de avaliação;
6. anexos (se relevante).





Este documento fornece as orientações para a implementação da **componente prática** do desenvolvimento de competências de *mentoring* no apoio a iniciativas de inovação social promovidas por empreendedores 50+. As competências estão organizadas em domínios, níveis e unidades de aprendizagem, de acordo com o perfil de competências desenvolvido pelo projeto SILVER UP.

Dimensão 1. Autoconsciência

Atividade 1. Laboratório de Ideias de *mentoring*

Esta atividade abrange as unidades de aprendizagem 2 “Perfil do mentor”, 3 “Perfil do mentorando” e 4 “Competências relacionais”.

1. Objetivos de aprendizagem

-  Listar e explicar as principais características que definem um bom mentor e um bom mentorando.
-  Listar e explicar as atitudes e a postura esperadas de um mentorando
-  Relacionar as atitudes e a postura esperadas de um mentorando com as de um mentor
-  Autoavaliar o perfil e as competências próprias enquanto mentorando e mentor

2. Descrição detalhada

Duração: 2h10

Preparação prévia: Imprimir uma cópia do ANEXO I por formando. Imprima as cartas do jogo mentalidade empreendedora¹ e anote no verso a sua tradução.

Descrição

Passo 1: (30 min.)

- Peça aos formandos para verem o vídeo *Mentoring series: The role of a Mentee*²
Faça-lhes as seguintes perguntas:
 - Quais as características de um mentorando mencionadas no vídeo? Que características acrescentaria?

¹ venturelab.org/mindset-cards/

² www.youtube.com/watch?v=zIKps86xMY Legendas automáticas em português disponíveis

- Quais as características de um mentor que se relacionam com as de um mentorando? Que características de um mentor facilitam o processo de *mentoring* para o mentorando?
- O que procura num mentor ou mentorando? Que tipo de pessoa seria a mais indicada?
 - Dê tempo aos formandos para discutirem as suas ideias.

Passo 2: (20 min.)

- Convide os formandos a agrupar-se em pares. Distribua uma cópia da *checklist* do ANEXO I por formando e peça-lhes e que reflitam sobre as suas próprias experiências e preencham a *checklist*.
- Inste os formandos a partilharem as suas próprias experiências com o seu par e a refletirem sobre os perfis do mentorando e do mentor que tenham experienciado na relação de *mentoring*. Peça-lhes que identifiquem as características que necessitam de desenvolver profissionalmente.
- Peça-lhes que partilhem as suas experiências e ideias com o grupo todo.

Passo 3: (30 min.)

- Este passo implica que os formandos experimentem a técnica de *reverse brainstorming*, cujo objetivo é apresentar as “piores” ideias sobre as características de um mentor e de um processo de *mentoring*. Esta é uma atividade divertida para o grupo. Uma pessoa escreve todas as ideias no quadro.
- De seguida, compile todas as ideias e inverta-as.
- Analise e discuta as ideias com os formandos.

Passo 4: (20 min.)

- Peça aos formandos que façam duas análises SWOT, uma das suas próprias características de mentor e outra de mentorando.

FORÇAS	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Passo 5: (30 min.)

- Convide os formandos a experimentar o jogo da mentalidade empreendedora³. Existem 24 cartas de mentalidade no baralho que podem ser impressas ou acedidas através do gerador de cartas. Pode ser jogado de duas maneiras:
 - Cada jogador recebe 1 carta (impressa ou através do gerador de cartas), leem a definição da carta e respondem à pergunta apresentada.
 - Cada jogador recebe 2 cartas e explica como as características apresentadas estão, de alguma forma, ligadas.

Elementos obrigatórios e opcionais: Todas os passos são concebidos de modo a facilitar os objetivos de aprendizagem, devendo ser seguidos por ordem.

Recomendações metodológicas: Comece por explicar os objetivos aos formandos, explicando-lhe o que acontecerá em cada passo. Entregue os materiais imediatamente antes de cada passo. Dê as instruções e o tempo necessário para que os participantes completem o exercício. Permita-lhes explicar livremente as suas ideias e trazer as suas próprias experiências ao ambiente de aprendizagem. Esteja atento ao grupo durante as atividades, a fim de realizar uma avaliação básica da motivação, participação e envolvimento dos formandos.

3. Recursos úteis

- Guia de boas práticas de *mentoring* – www.formuladotalento.pt/media/1767/1-guia-de-boas-pr%C3%A1ticas-de-mentoria-mbr-v-20190403-a.pdf
- A minha visão do *mentoring* – mychange.pt/wp-content/uploads/2016/09/artigo_mentoring.pdf

4. Material necessário

- Computadores portáteis, ligação à *Internet*, quadro branco e marcadores.
- Impressão da *checklist* do ANEXO I, impressões dos cartões de jogo.

5. Ferramentas de avaliação

São colocadas aos formandos perguntas de autorreflexão sobre a atividade.

³ venturelab.org/mindset-cards/

- O que achou da atividade? Ajudou-o a desenvolver os perfis de mentor e de mentorando?
- O que o motivou mais nesta atividade?
- O que lhe foi agradável e o que foi mais difícil? Como correu o trabalho em pares?

6. Anexos

ANEXO I. *Checklist* de características de um bom mentor e de um bom mentorando

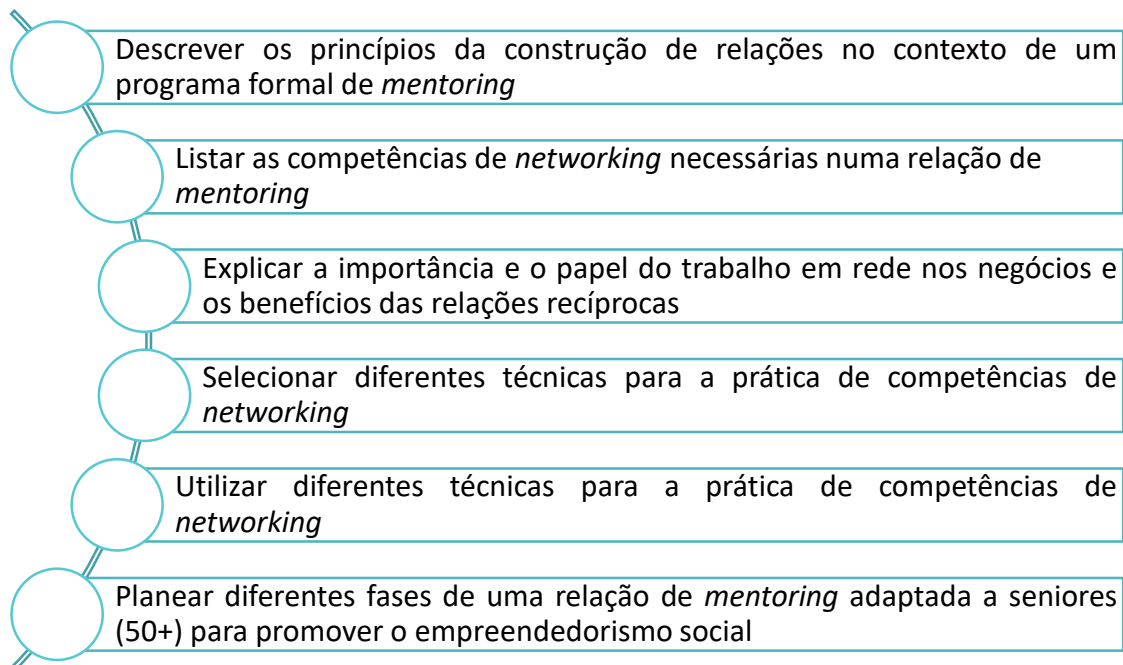
CHECKLIST DE CARATERÍSTICAS DE UM BOM MENTOR	
Caraterísticas	Sim/Não
Compreender que cada pessoa tem uma cultura única	
Reconhecer os próprios preconceitos	
Escutar as contribuições individuais e reconhecer o valor das diferentes opiniões	
Saber que não existe uma verdade única sobre qualquer assunto	
Priorizar a sessão de <i>mentoring</i>	
Partilhar recursos e experiências	
Reservar tempo e espaço mental para a sessão	
Comunicar a partir da escuta ativa	
Providenciar atenção plena ao mentorando	
Fornecer <i>feedback</i> honesto	
Respeitar os limites do mentorando	
Manter uma relação profissional	

CHECKLIST DE CARATERÍSTICAS DE UM BOM MENTORANDO	
Caraterísticas	Sim/Não
Ter escuta ativa	
Saber estabelecer objetivos	
Ter espírito de aprendizagem	
Colaborar com o mentor	
Comunicar de forma clara	
Ter motivação para o sucesso	
Confiar em si mesmo	
Ter flexibilidade	
Ser responsável	
Rejeitar estereótipos geracionais	

Atividade 2. Como abordar a questão?

Esta atividade abrange a Unidade de Aprendizagem 4 “Competências Relacionais”.

1. Objetivos de aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 2h00

Preparação prévia: Imprimir ANEXO II

Descrição:

Passo 1 (60 m.)

- Explicar todos os passos aos participantes antes de iniciar a atividade.
- Distribuir os participantes por pequenos grupos (o facilitador pode definir o número de pessoas nos grupos).
- Distribuir fichas de trabalho, incluindo a agenda sugerida de sessões de *mentoring* da amostra.

Passo 2 (30 min.)

- Pedir aos formandos que leiam a agenda e tentem preparar uma sessão de *mentoring* de acordo com esta agenda.

- Pedir a dois voluntários de cada grupo para virem à frente do grupo para encenar a sessão de *mentoring*. Esta terá a duração de 60 min.

Passo 3 (30 min.)

- Depois de assistir a todas as apresentações, coloque aos formandos as questões seguintes, de forma a gerar uma sessão de debate livre:

Considerando as apresentações em *role-playing*;

1. O mentor tinha perguntas orientadoras durante a sessão?
2. O mentor deu tempo suficiente ao mentorando para se exprimir claramente?
3. O local de reunião foi apropriado para uma sessão de *mentoring*?
4. O mentor tinha objetivos claros para a primeira sessão de *mentoring*?
5. O mentor foi empático?
6. Todos os objetivos foram cobertos durante a sessão de *mentoring*?
7. Que outras medidas poderiam ter sido tomadas durante a sessão?
8. Como orientaria a sessão, se fosse o mentor neste caso?

3. Recursos úteis

- Prática de ensino – Programa de *mentoring*
www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pratica%20de%20ensino%20-%20Programa%20de%20Mentoria%20-%20Baixa.pdf

4. Material necessário

- Quadro branco e marcadores para anotar os tópicos principais de *feedback*.
- Duas cadeiras para os voluntários apresentarem o seu *role-play* entre mentores e mentorandos.
- Cópias do ANEXO II para serem distribuídas pelos formandos.
- Lista de perguntas de autoavaliação (uma cópia por formando).

5. Ferramentas de avaliação

Discussão em pequenos grupos

Os formandos devem ser distribuídos por grupos com cerca de 3-4 pessoas, que pode variar dependendo do número total. Cada grupo irá analisar e avaliar a atividade e partilhará o seu *feedback* com toda a turma. A discussão em pequenos grupos é uma

boa forma de levar os formandos a envolverem-se uns com os outros sem o medo de terem de se dirigir a um grupo grande. No final da sessão, cada grupo pode partilhar o seu *feedback* e opiniões, através de um orador voluntário.

Técnicas de autoavaliação

Os formandos podem usar técnicas de autoavaliação para analisar o desenvolvimento da sua aprendizagem no processo de *mentoring* e perceber melhor quais os seus pontos fortes e fracos, fazendo com que se tornem igualmente mais responsáveis pelo seu próprio processo de aprendizagem, sentindo mais confiança nas suas capacidades e qualidades.

As perguntas seguintes podem ser utilizadas para esta técnica:

(Considerando a sessão de *mentoring* de amostra e a parte de debate)

1. Onde acha que precisa de mais apoio?
2. Qual foi a sua melhor abordagem durante a sessão?
3. Que melhorias poderiam ser introduzidas para facilitar a sua abordagem?
4. Para orientar melhor um mentorando, qual deve ser o seu primeiro objetivo?

(Os formandos podem também acrescentar mais questões a esta lista.)

Relatórios

Cada formando pode preparar um relatório para si próprio. Pode incluir comentários de autoavaliação e revisão geral da atividade. A redação do relatório vai ajudar os formandos a reverem todo o processo e a partilharem livremente as suas opiniões.

Após a preparação dos relatórios, os formandos podem ler os relatórios uns dos outros. Através deste meio, a troca de opiniões tornará os laços de grupo mais fortes.

6. Anexos

ANEXO II. Exemplo de 1.^a Sessão de *mentoring*⁴

1. NEGOCIANDO A DINÂMICA DOS ENCONTROS

- Combine os horários e duração dos encontros
- Negocie quando e onde realizarão as sessões
- Combine o que fazer caso um dos dois não possa comparecer
- Estabeleça o acordo de trabalho entre os encontros
- Explique as regras de confidencialidade
- Construam juntos, os objetivos e as expectativas para o *mentoring*

2. CONHECENDO O MENTORANDO

Faça perguntas abertas sobre a vida do mentorando:

- O que faz? (trabalho e atividades, se tem há remuneração)
- Qual sua formação académica?
- Como ocupa seu tempo além das atividades? (*Hobbies* e interesses)
- Qual é sua realidade ao nível de relacionamentos? (família, amigos, etc.)
- Qual sua maior conquista? Porquê?
- Qual sua maior falha? Porquê?

Neste primeiro encontro, é natural que pareça uma entrevista. Por isso, é importante que intercale as perguntas com partilhas que lhe permitam apresentar-se e gerar empatia.

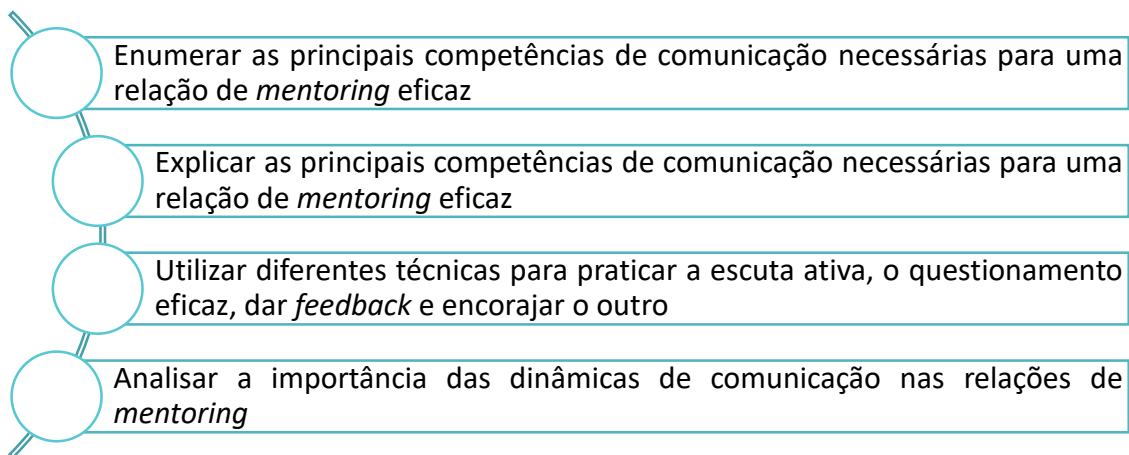
⁴ Adaptado de:

[s3.amazonaws.com/educa/pucrs/Aula/1211/Apresenta%C3%A7%C3%A3o+de+Apoio+\(Slides+do+Profesor\)+Aulas+01+e+02+-+Sidnei+Oliveira.pdf](https://s3.amazonaws.com/educa/pucrs/Aula/1211/Apresenta%C3%A7%C3%A3o+de+Apoio+(Slides+do+Professor)+Aulas+01+e+02+-+Sidnei+Oliveira.pdf)

Atividade 3. Preferências pessoais

Esta atividade abrange a Unidade de Aprendizagem 5 “Competências de comunicação”

1. Resultados da aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 1h00

Preparação prévia: Imprima a folha de trabalho (ANEXOS III) antes de iniciar a atividade.

Descrição

Passo 1 (10 min.)

- Dar tempo aos mentorandos (aproximadamente 10 min.) para preencher a coluna “Preferências Pessoais” da tabela – onde está indicado “Mentorando” – com a forma como preferem lidar com os diferentes tipos de comunicação.

Passo 2 (10 min.)

- Dar tempo aos mentores (aproximadamente 10 min.) para preencher a coluna “Preferências Pessoais” da tabela – onde está indicado “Mentor” – com a forma como preferem lidar com os diferentes tipos de comunicação.

Passo 3 (20 min.)

- Na fase seguinte, a dupla junta-se para rever e comparar as suas preferências pessoais em termos de semelhanças e de diferenças.

Passo 4 (20 min.)

- De seguida, a dupla preenche em conjunto a coluna “Expetativas partilhadas”, o que irá ajudar a orientar a forma como abordarão cada tipo de comunicação na sua parceria. A dupla deve utilizar as suas preferências pessoais e o debate no ponto anterior como orientação para chegar às expetativas.

Dica: As seções “Outros” estão disponíveis como espaços em branco para que tópicos de comunicação não listados, mas importantes para os formandos, possam ser acrescentados.

3. Recursos úteis

- Estudo de *Mentoring* | Manual de acolhimento – www.cec.org.pt/wp-content/uploads/2016/06/Estudo-de-MentoringManual-de-Acolhimento.pdf
- Escuta ativa – leads2b.com/blog/escuta-ativa/

4. Material necessário

Caneta e a ficha de trabalho (ANEXOS III. Tabela de Preferências e Expetativas)

5. Ferramentas de avaliação

Análise e discussão

Responda à Tabela de preferências e de expetativas, em anexo, utilizando as perguntas seguintes para avaliar os aspetos individuais e relacionais que contribuem para a comunicação no processo de *mentoring*.

- Existe outra forma de definir o objetivo da relação de *mentoring* sem ser através de uma comunicação explícita? Se sim, qual e como?
- Se a relação de *mentoring* for construída a partir das preferências pessoais, quais os resultados expetáveis?
- Como é que a relação mentor-mentorando pode ser afetada pela gestão de expetativas?
- Que tipo de conflitos considera que podem ser evitados com a ajuda desta atividade?
- Como pode ser medida a relação de *mentoring* e a qualidade de comunicação a partir da perspetiva do outro?

Exercício escrito

Partindo da atividade anterior, é possível perceber que a partilha de expectativas requer adaptação e desenvolvimento de competências. Os formandos podem ser convidados a refletir sobre os seus pontos fortes e fracos no processo de construção de uma relação de *mentoring* com a ajuda de capacidades de comunicação eficazes. Que competências impulsionam uma comunicação eficaz? O mentor/mentorando considera estas competências como pontos fortes ou fracos próprios? Como podem fazer uso dos pontos fortes um do outro e melhorar os pontos fracos um do outro?

6. Anexos

ANEXOS III: Tabela de preferências e de expectativas

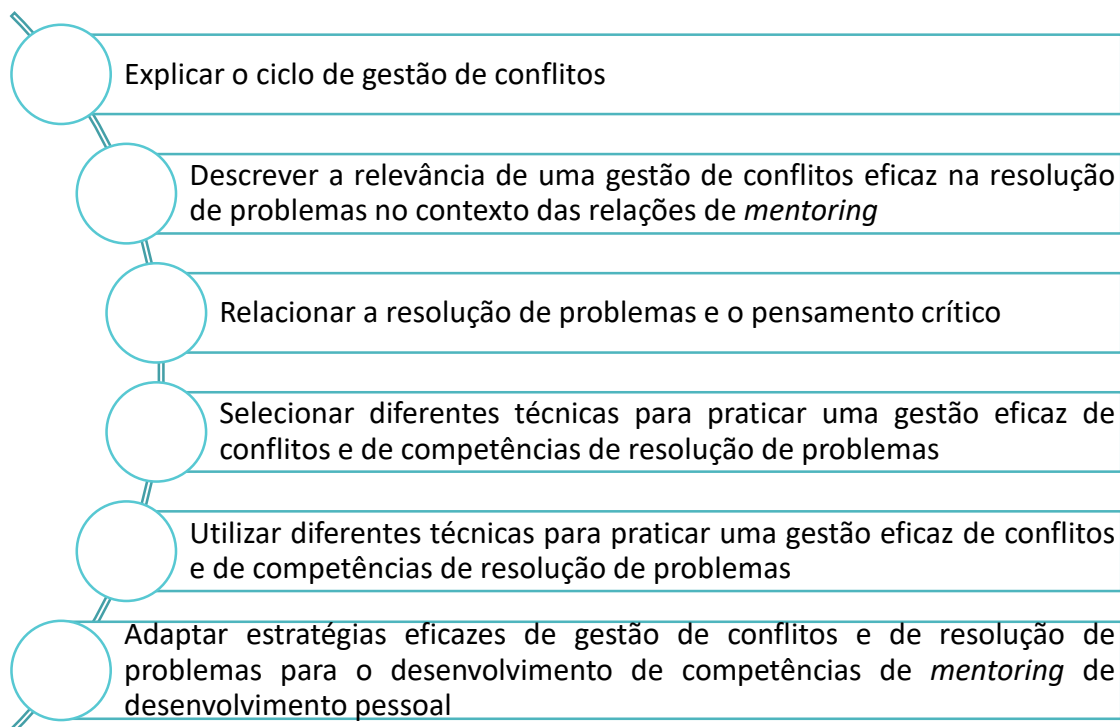
TEMA DE COMUNICAÇÃO	PREFERÊNCIAS PESSOAIS	EXPETATIVAS PARTILHADAS
<i>Email</i> (Mentorando)		
<i>Email</i> (Mentor)		
Presencial (Mentorando)		
Presencial (Mentor)		
Atualizações do progresso do projeto (Mentorando)		
Atualizações do progresso do projeto (Mentor)		
Resolução de problemas (Mentorando)		
Resolução de problemas (Mentor)		
Resolução de Conflitos (Mentorando)		

TEMA DE COMUNICAÇÃO	PREFERÊNCIAS PESSOAIS	EXPETATIVAS PARTILHADAS
Resolução de Conflitos (Mentor)		
Partilha de Sucesso (Mentorando)		
Partilha de Sucesso (Mentor)		
Confidencialidade (Mentorando)		
Confidencialidade (Mentor)		
Outros (Mentorando)		
Outros (Mentor)		

Atividade 4. Diálogo vs. discussão

Esta atividade abrange a Unidade de Aprendizagem 6 “Competências de negociação, gestão de conflitos e resolução de problemas”

1. Objetivos de aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 30 min.

Preparação prévia: Colocar duas cadeiras de frente uma para a outra onde os formandos se possam sentar durante a atividade.

Descrição:

Passo 1 (10 min.)

- Pedir aos formandos para formar uma dupla com um parceiro
- Cada dupla senta-se numa cadeira de frente para o outro

Passo 2 (20 min.)

- Cada um diz, em voz alta, o nome de um objeto que se lembre no momento

- De seguida, as duplas começam a debater sobre a razão pela qual o seu objeto poderia ser melhor que o objeto do outro.
- Assegure-se de que as duplas continuam a debater durante dois a três minutos, realizando posteriormente um breve intervalo para debater a diferença entre discussão e diálogo.
- É necessário explicar que a diferença essencial entre discussão e diálogo é que o verdadeiro diálogo é colaborativo. Os formandos estão a desenvolver uma compreensão do valor e da força da posição uns dos outros. Um debate é uma discussão com o objetivo de persuadir ou defender a sua própria visão, tentando provar que o outro lado está errado e procurando falhas e fraquezas no respetivo discurso. No diálogo, a intenção é realmente ouvir a perspectiva um do outro com a vontade de ser influenciado pelo que ouvimos. Permite às pessoas desenvolver a compreensão das perspetivas, pensamentos e sentimentos uns dos outros, bem como reavaliar a sua própria posição à luz da compreensão do outro. Por fim, indique às duplas que continuem com as suas conversas, mas agora encoraje-as a dialogar – colocando questões e ouvindo as respostas – com a finalidade de chegar a um consenso.

3. Recursos úteis

- Negociação e gestão de conflitos – www.camani.com.br/gallery/negocia%C3%A7%C3%A3o%20e%20gest%C3%A3o%20de%20conflitos.pdf
- Gestão de conflitos – projectmentoring.wordpress.com/tag/gestao-de-conflitos/

4. Material necessário

- Duas cadeiras para as duplas

5. Ferramentas de avaliação

Após o processo de discussão e diálogo, os formandos são convidados a refletir acerca da experiência de resolução de conflitos que tiveram através das seguintes questões:

1. Como reagiu ao conflito durante o debate com o seu par?

2. É assim que normalmente reage em situações de conflito? Porquê?
3. Como conseguiu chegar a um consenso?
4. O que aconteceu quando se passou do debate para o diálogo?
5. É difícil ouvir quando alguém discorda de si? Porquê?
6. O que facilitou esta atividade?
7. De que forma poderia utilizar estas competências na próxima vez que estiver em conflito com uma pessoa e/ou com o seu mentor?

Com estas perguntas, os formandos terão a oportunidade de avaliar as suas capacidades de comunicação e resolução necessárias para a resolução eficaz de problemas e de conflitos.

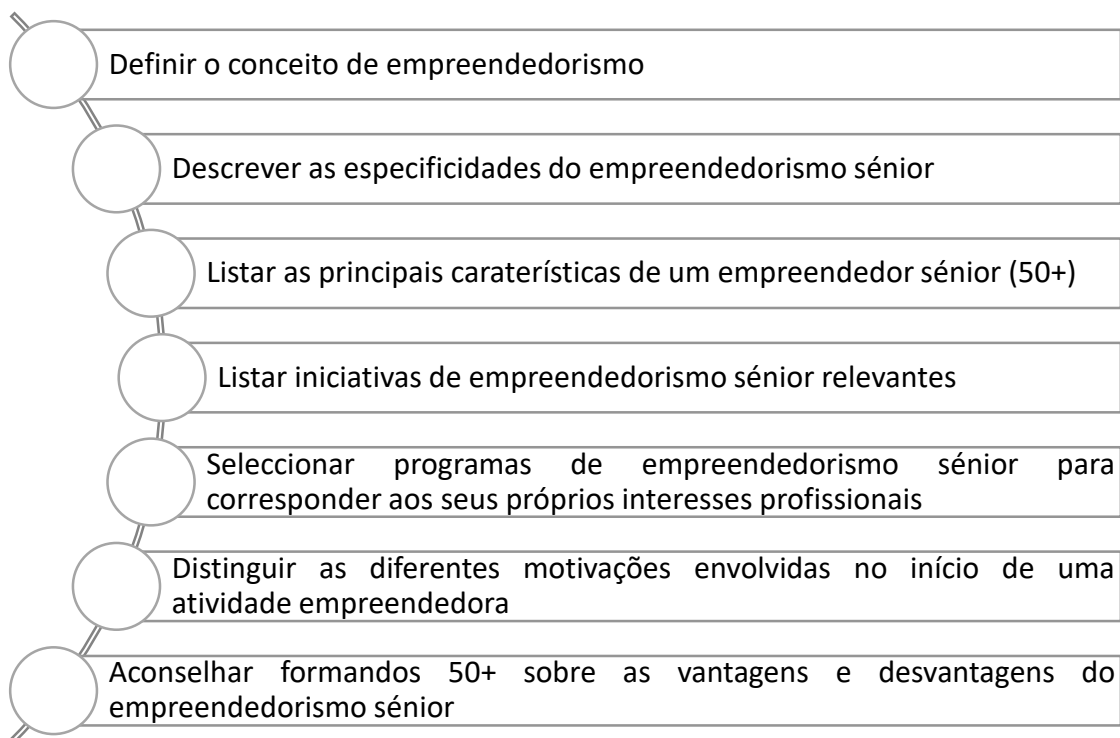
Outra variação poderá ser que outros formandos também possam ser convidados a refletir sobre estas questões do ponto de vista de um observador.

Dimensão 2. Desenvolvimento profissional e aprendizagem ao longo da vida

Atividade 1. Tenho o que é preciso para ser um empreendedor?

Esta atividade abrange a Unidade 1 “Empreendedorismo Sénior”

1. Objetivos de aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 4h00

Preparação prévia: Deve preparar e adaptar as atividades sugeridas ao contexto dos seus participantes. As ligações fornecidas na secção de recursos podem ser utilizadas como leituras essenciais para preparar cada uma das etapas indicadas na secção de implementação.

Descrição

Passo 1. Teoria, visualização de vídeo e exercício de *brainwriting* (60 min.)

Apresentar brevemente o conteúdo e os objetivos da unidade de aprendizagem e introduzir os participantes no vídeo “Como me tornei um empreendedor aos 66 anos | Paul tasner⁵⁵”

Depois do vídeo, peça aos participantes para se reunirem em grupos de três ou quatro elementos para um exercício de *brainwriting*. Em grupos, terão de responder à pergunta “**O que define um empreendedor?**”. Cada grupo nomeará um porta-voz para apresentar a resposta a todos. Os grupos partilham as suas respostas e vão tirando notas num quadro branco/*flipchart*, destacando as principais características. O objetivo é ter uma lista final com as características principais de um empreendedor definidas pelos participantes. Mantenha esta lista visível durante a próxima etapa do exercício.

Passo 2. Exercício baseado na investigação (90 min.)

Os mesmos grupos vão agora fazer pesquisas *online* para identificar fontes de informação relevantes sobre **empreendedorismo sénior**. Forneça aos participantes as seguintes instruções para a realização do exercício:

- Pesquise *online* um artigo, uma página, um vídeo ou outra fonte de informação sobre empreendedorismo sénior.
- Enumere três recursos que considere relevantes.
- Selecione um para apresentar ao grupo.
- Explique porque selecionou este recurso respondendo à seguinte pergunta: Que tipo de informação é que este recurso lhe fornece e por que razão é relevante para si?
- Defina com o seu grupo o que é o empreendedorismo sénior.

Ao introduzir esta parte da atividade, peça também aos participantes que lhe enviem, por *e-mail*, os *links* e recursos que selecionaram. Enquanto preparam a

⁵⁵ www.youtube.com/watch?v=Ogce5D2XMZ0 (legendas disponíveis em português)

atividade para apresentar a todo o grupo, faça uma lista completa dos recursos que mais tarde partilhará com todos os participantes.

Depois das apresentações de grupo, pergunte aos participantes se se relacionam com alguma das características que listaram na primeira parte desta atividade (**O que define um empreendedor?**) e a sua própria definição de **empreendedorismo sénior**.

Passo 3. Exercício de balanço e reflexão (90 min.)

Para concluir as atividades propostas, preencha um quadro onde irá comparar, juntamente com os participantes, as características de um empreendedor com as competências necessárias para um papel de mentor. Pode fazer este exercício utilizando um quadro branco/*flipchart*. O objetivo é ter uma ligação com as unidades de aprendizagem anteriores na Dimensão 1 “Consciência Pessoal”, referindo-se às competências centrais de *mentoring*.

Termine as atividades com a apresentação de um estudo de caso relevante sobre empreendedorismo sénior, listado na secção de recursos e solicite aos participantes que preencham um questionário de autoavaliação sobre competências empresariais. Encoraje os participantes a partilhar os seus resultados e a refletir sobre como o empreendedorismo sénior pode ter impacto no seu desenvolvimento pessoal e profissional.

3. Recursos úteis

- Quadro europeu de competências empresariais (entrecomp)
ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=pt
- Empreendedorismo sénior: a outra cara dos 50+ –
cenie.eu/pt/blog/empreendedorismo-senior-outra-cara-dos-50
- O empreendedorismo sénior na Europa –
www.fundacaoaep.pt/uploads/DOCUMENTOS/4560%20estudo_benchmarking_digital.pdf
- Manual do Módulo III. Curso de Curta Formação para Mentores de Empreendedores Sociais –
www.isseproject.eu/share/uploads_resources/88f52-io3_conteudo-do-modulo_pt.pdf

4. Material necessário

- PC/*laptops*, *smartphones* e ligação à *Internet*
- Quadro branco/*flipchart*/tabela digital

5. Ferramentas de avaliação

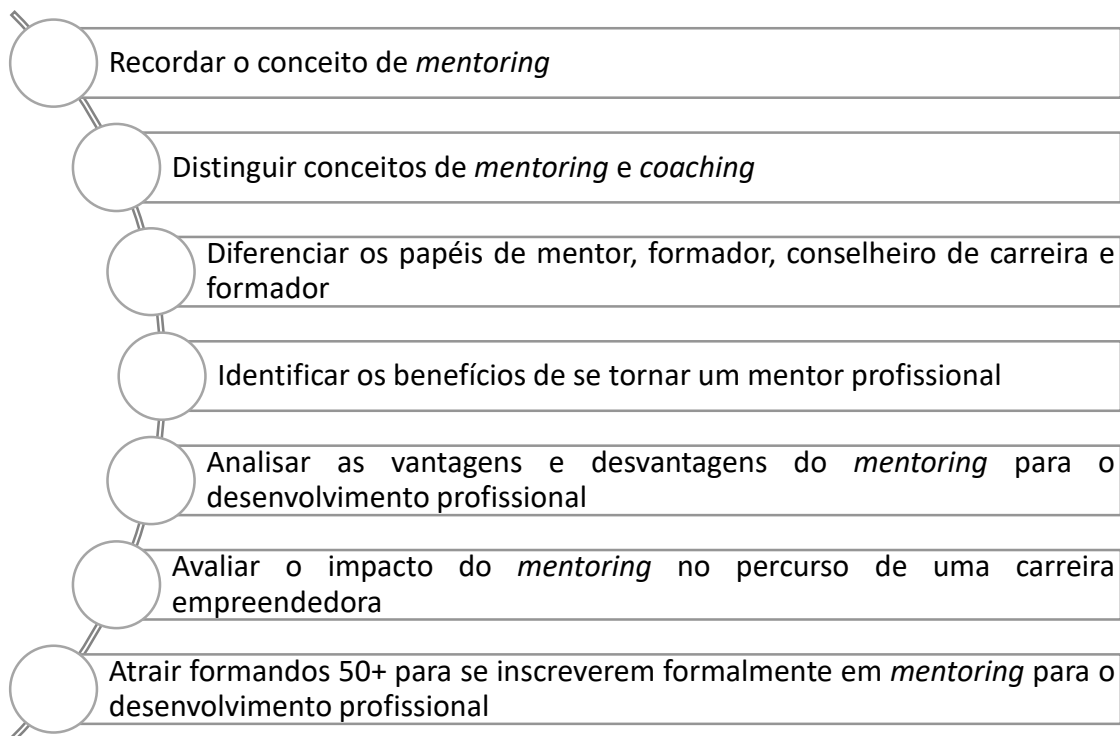
Esta atividade não requer uma avaliação formal para testar os conhecimentos dos participantes. Em alternativa, aconselhamos a sugerir que os participantes façam o seguinte teste *online* proposto, para que possam avaliar o seu espírito empreendedor:

betterentrepreneurship.eu/pt/node/add/unemployed-assessment

Atividade 2. Primeiros passos para o *mentoring* formal

Esta atividade abrange as unidades de aprendizagem 2 “*Mentoring* para desenvolvimento profissional” e 3 “Tipologias de programas de *mentoring*”.

1. Objetivos de aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 3h45

Preparação prévia: Deve preparar e adaptar as atividades sugeridas ao contexto dos seus participantes. Para implementar o passo 1, deve preparar um teste de autoavaliação para que os formandos possam avaliar até que ponto têm as competências necessárias para serem um mentor. Para implementar o passo 2, o formador deve selecionar até três estudos de caso e/ou boas práticas sobre programas de *mentoring* abordados para promover o empreendedorismo sénior com antecedência. Os *links* disponibilizados na secção de recursos úteis podem ser leituras fundamentais para esta secção.

Descrição

Passo 1. Teoria, relembando conceitos (45 min.)

Recorde brevemente os principais conceitos apresentados na unidade de aprendizagem 1, reforçando que o empreendedorismo e o *mentoring* têm um conjunto alinhado de competências e comportamentos. Isto significa que as capacidades que definem um bom mentor são as que se esperam de qualquer mentalidade empreendedora.

Um mentor é:	Um empreendedor tem de:
<ul style="list-style-type: none">● um facilitador e um formador● um solucionador de problemas● um motivador● um ouvinte● um guia● um influenciador● um <i>networker</i>	<ul style="list-style-type: none">● ser curioso (mentalidade de investigação)● estar disposto a aprender● ter a capacidade de ouvir● praticar e aprender sobre gestão (comunicação, trabalho em rede, finanças, etc.)● combinar aptidões interpessoais e aptidões essenciais como pensamento estratégico, perseverança, pensamento crítico e criativo, resolução de problemas e a capacidade de autogestão

Peça aos formandos para fazerem o teste de autoavaliação que preparou. Depois de fazerem o teste, conduza uma conversa para que possam apresentar brevemente os resultados da avaliação. Pode conduzir a conversa utilizando as seguintes perguntas:

- Consideraria tornar-se um mentor profissional?
- Em caso afirmativo, quais são as competências relevantes que gostaria de partilhar?
- Considera que possui uma combinação de *mentoring* e de capacidades empreendedoras?
- Estaria disposto a ser mentor de outros adultos mais velhos?

- Quais os benefícios de orientar outros adultos mais velhos?
- (...)

Tire o máximo de informação possível para introduzir o próximo passo da atividade.

Passo 2. Exercício baseado no cenário

Subdivida o grupo em pequenos grupos e apresente aos participantes os cenários descritos nos anexos. Peça-lhes que completem o primeiro grupo de tarefas. Os grupos serão então convidados a apresentar as soluções que desenvolver para cada problema. Explique aos formandos que podem utilizar a *Internet* para procurar recursos para os apoiar na conclusão das tarefas.

Enquanto se pede aleatoriamente aos participantes que partilhem os seus resultados, terá de introduzir os seguintes conceitos e informações relacionadas:

- diferenças entre as relações formais e informais de *mentoring*;
- vantagens de estabelecer uma relação formal de *mentoring*;
- tipos e modelos de programas de *mentoring*;
- o que é um acordo de *mentoring*?;
- sessões de *mentoring*;
- sessões de *mentoring* de acompanhamento.

Após a apresentação do tópico, peça aos participantes para completarem o segundo grupo de tarefas dos anexos. Os grupos serão novamente convidados a partilhar os resultados do seu trabalho e os recursos que utilizam para o completar. Completar esta parte da atividade, apresentando outros modelos utilizados na *mentoring* formal para que possam comparar com os seus resultados.

Passo 3. *Debriefing* e exercício de autorreflexão

Selecione até três boas práticas de programas de *mentoring* destinados a impulsionar o empreendedorismo sénior e depois peça aos formandos que as analisem centrando-se nos seguintes aspetos:

- tipo de programas de *mentoring*;

- relevância ou vantagens de participar nos mesmos.

Conclua apresentando o seguinte vídeo como mais um exercício de reflexão:
<https://www.youtube.com/watch?v=TChiE1FDXdY> (legendas automáticas em português disponíveis)

3. Recursos úteis

- Modelo atualizado de competências essenciais da ICF – coachingfederation.org/app/uploads/2021/07/Updated-ICF-Core-Competencies-Portuguese-Brand-Updated.pdf
- Dez dicas para fazer autoavaliação profissional com mais sucesso – itforum.com.br/noticias/dez-dicas-para-fazer-auto-avaliacao-profissional-com-mais-sucesso/
- Regulamento da Rede Nacional de Mentores do IAPMEI – [www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-\(1\)/Rede-de-Mentores/Regulamento-da-Rede-Nacional-de-Mentores.pdf.aspx](http://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-(1)/Rede-de-Mentores/Regulamento-da-Rede-Nacional-de-Mentores.pdf.aspx)

4. Material necessário

- PC/laptops, smartphones e ligação à Internet
- Quadro branco/flipchart
- Cópias impressas dos exercícios baseados em cenários (anexos)

5. Ferramentas de avaliação

Esta atividade não requer uma avaliação formal para testar os conhecimentos dos participantes sobre os diferentes tópicos apresentados.

6. Anexos

Cenário 1: Rute Lopes, 54

A Rute trabalhou toda a sua vida numa fábrica e foi também voluntária no departamento de bombeiros local. É também um membro ativo da sua comunidade e envolve-se frequentemente em causas sociais. Infelizmente, a fábrica onde trabalhou durante quase 25 anos fechou, deixando muitas pessoas desempregadas. Rute procura um emprego há mais de um ano, sem sucesso. Parece que é demasiado velha para o mercado de trabalho. Entretanto, tem estado a ajudar uma associação cultural local a

angariar fundos para promover as suas atividades, que incluem a preservação de uma tradição ancestral de tricotar pura lã. A Rute é uma das poucas pessoas na sua aldeia que aprendeu esta arte ancestral, usando agora o seu tempo livre para tricotar cachecóis e outras coisas para vender, ajudando a associação local a promover a proteção desta tradição ancestral.

Cenário 2: Roberta Jones, 75

A Roberta teve uma pequena fábrica de mobiliário durante quase 50 anos. Dirigiu o negócio da sua família, seguindo os passos do seu avô. Decidiu reformar-se e passar o negócio ao seu filho e à sua filha, que agora o estão a gerir. A Roberta pensou que podia aproveitar a pausa para descansar e desfrutar da vida, mas depressa percebeu que não conseguia deixar de estar ativa. Sente falta do negócio e também de estar em contacto com os seus empregados.

Primeiro grupo de tarefas - Porquê o *mentoring*?

- Analise ambos os casos apresentados e:
 - explique como é que estas duas pessoas poderiam beneficiar do estabelecimento de uma relação de *mentoring*;
 - se concordar que poderiam beneficiar de uma relação de *mentoring*, quem seria o mentor e quem seria o mentorando?;
 - justifique a sua resposta anterior fornecendo-nos exemplos de programas de *mentoring* que sabe que são especialmente concebidos para indivíduos seniores;
 - pode explicar por que razão estes programas são relevantes?

Segundo grupo de tarefas - Primeiros passos no *mentoring* formal?

Cenário 3: Roberta Jones, 75

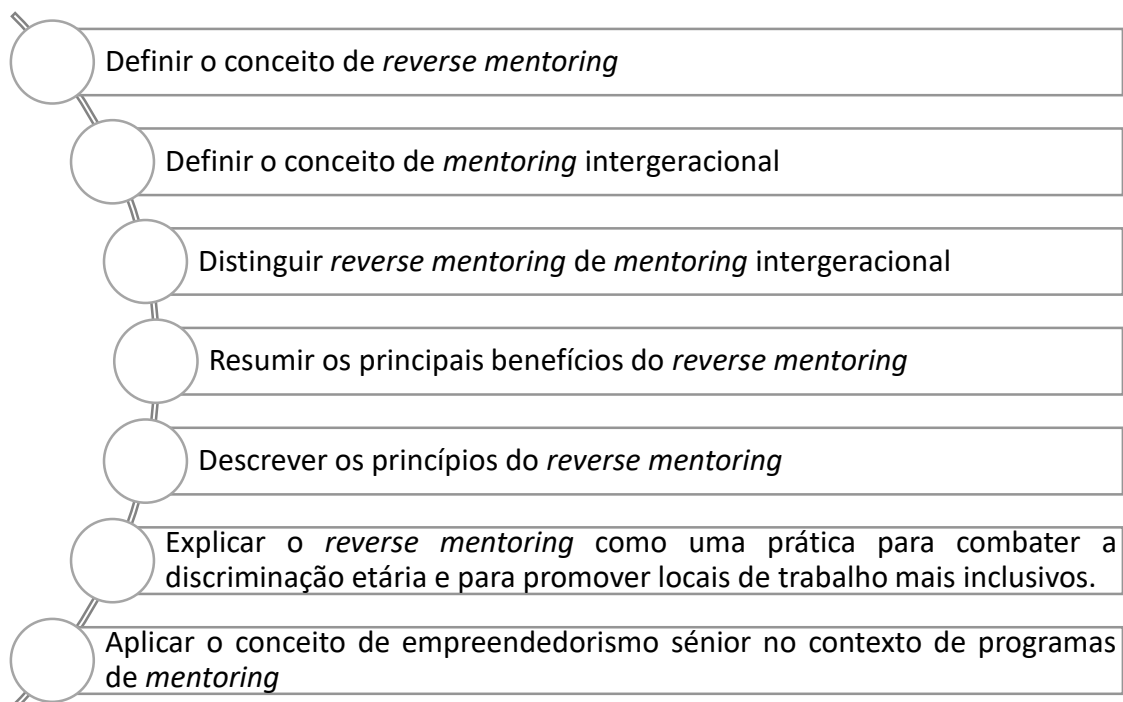
Roberta encontrou uma nova vocação na vida: enquanto participava numa das atividades promovidas pela associação cultural local onde Rute é voluntária, viu imediatamente uma oportunidade de negócio social. Segundo ela, deveriam estar a conduzir um negócio social, ou seja, deviam continuar a tradição de artesanato de lã através da venda dos produtos. Em Rute, Roberta reconheceu a sua capacidade para gerir este negócio. Primeiro, para começar a ensinar outros sobre o artesanato, pelo que a tradição continua; e depois, criar um plano de negócios para a associação. Mas Rute tem sérias dúvidas a esse respeito. É quando a Roberta decide que vai iniciar uma relação de *mentoring* formal com a Rute.

- Tendo em conta a decisão da Roberta, anote os materiais de apoio que teria de utilizar para conduzir as suas sessões de *mentoring*, incluindo:
 - um modelo para um acordo de *mentoring*;
 - um modelo para a implementação de uma sessão de *mentoring* (registo de reuniões de *mentoring*) com as respetivas fichas de monitorização.

Atividade 3. Entrar em ação: o meu programa de *mentoring* para o empreendedorismo sénior

Esta atividade abrange as unidades de aprendizagem 4 “*Reverse mentoring*”, 5 “Planear, implementar e avaliar programas de *mentoring* para o empreendedorismo 50+” e 6 “Planear, implementar e avaliar programas de *reverse mentoring*”.

1. Objetivos de aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 4h00

Preparação prévia: Deve preparar e adaptar as atividades sugeridas ao contexto dos seus participantes. Os materiais fornecidos na secção de recursos úteis podem ser utilizados para preparar cada um dos passos indicados nesta secção. Nesta atividade, terá também de preparar com antecedência a forma como avaliará as apresentações dos projetos dos formandos.

Descrição

Passo 1. Compreender o fenómeno do idadismo (60 min.)

Introduzir os conceitos de *reverse mentoring*, aprendizagem intergeracional e idadismo, utilizando os seguintes vídeos:

- **Vídeo 1:** #OldLivesMatter: uma campanha mundial contra o idadismo – www.youtube.com/watch?v=HjP09AjUcQ8
- **Vídeo 2:** #OldLivesMatter: uma campanha mundial contra o idadismo – www.youtube.com/watch?v=lk4bACkd4jg
- **Vídeo 3:** #OldLivesMatter: uma campanha mundial contra o idadismo – www.youtube.com/watch?v=5Hz1lhFH9ZI

Organize os formandos em pequenos grupos e dê-lhes cerca de 15 minutos para debaterem o tema “Como se manifesta o idadismo no meu local de trabalho”. Após os debates em grupo, peça-lhes que apresentem as suas conclusões, quer verbalmente, quer utilizando qualquer outro apoio de visualização que considerem pertinente.

Como metodologias alternativas para introduzir o tópico do *reverse mentoring*, pode: utilizar processos metacognitivos como o *mind-mapping* e o *concept-mapping* para apresentar estes conceitos e relacioná-los com outros previamente apresentados como o *mentoring* e o *coaching*.

Passo 2. Preparar o exercício de projeto (90 min.)

Introduzir os participantes às fases básicas de implementação de um programa de *mentoring* e fornecer alguns exemplos (ver secção recursos úteis). Em seguida, disponibilizar aos participantes o anexo 2 “*Checklist para um programa de mentoring formal*”.

Explique os objetivos do exercício de projeto que terão de desenvolver a partir de cenários hipotéticos no qual é feita a seguinte pergunta aos formandos: Como conceberia e implementaria uma relação formal de *mentoring*? Este exercício deverá implicar a planificação:

- Do acordo de *mentoring* (metas e objetivos claros, regras e limites, plano de ação);

- das sessões regulares de *mentoring* (estrutura e objetivo claros);
- do término da relação de *mentoring* (rever os objetivos iniciais e compará-los com os resultados finais).

Neste passo, é importante que introduza todos os conteúdos relacionados com programas formais de *mentoring*. Terá de conceder tempo entre este passo e o seguinte para os participantes completarem as suas tarefas.

Aconselha-se também a encorajar os formandos a trabalhar autonomamente e em grupo, estando o formador disponível para prestar apoio sempre que solicitado.

Passo 3. Apresentar o exercício de projeto (90 min.)

Este último passo deve ser organizado como uma sessão de apresentação de projetos. O formador avaliará o desempenho dos formandos com base nos resultados alcançados. Como alternativa, poderá ser feito utilizando plataformas *online* (e.g., Microsoft Teams, Zoom). Neste caso, a interação *online* deve ser organizada como um fórum de discussão onde os mediadores interculturais são encorajados a partilhar os seus projetos e ideias e a aprender com as experiências uns dos outros.

3. Recursos úteis

- *Reverse mentoring*, uma alavanca simples e eficaz para a transformação digital – supertoast.pt/2017/03/29/reverse-mentoring-uma-alavanca-simples-e-eficiente-para-a-transformacao-digital/
- *Reverse mentoring*: o que os mais velhos podem aprender com os mais novos – blog.runrun.it/mentoria-reversa/

4. Material necessário

- PC/laptops, smartphones e ligação à Internet
- Quadro branco/flipchart
- Cópias do anexo 2 “Checklist par um programa de *mentoring* formal”, uma por formando

5. Ferramentas de avaliação

Os formandos serão avaliados em pequenos grupos, seguindo uma abordagem de projeto através do desenvolvimento de um exercício de planeamento de cenários

baseado em contextos profissionais reais ou fictícios, no qual os participantes concebem um programa de *mentoring* para impulsionar o empreendedorismo sénior em ecossistemas de inovação social, aplicando o conjunto de conhecimentos, competências e atitudes aprendidas nas seis unidades anteriores.

6. Anexos

<p>Parte 1 - Metas e objetivos do programa de <i>mentoring</i></p> <p><input type="checkbox"/> Definição clara dos objetivos</p> <p><input type="checkbox"/> Objetivos e finalidade do programa de <i>mentoring</i></p>
<p>Parte 2 - Âmbito do programa de <i>mentoring</i></p> <p><input type="checkbox"/> Caracterização dos grupos-alvo</p> <p><input type="checkbox"/> Tipo(s) de modelo(s) de <i>mentoring</i></p> <p><input type="checkbox"/> Perfil dos mentores e dos mentorandos</p> <p><input type="checkbox"/> Papéis e responsabilidades de todos os participantes no programa</p>
<p>Parte 3- Implementação do programa</p> <p><input type="checkbox"/> Capacitar o mentor (se necessário)</p> <p><input type="checkbox"/> Correspondência de mentores e mentorandos</p> <p><input type="checkbox"/> Relações formais de <i>mentoring</i>: número de sessões; planeamento; acompanhamento; sessão final e avaliação)</p>
<p>Parte 4 - Processos de qualidade do programa</p> <p><input type="checkbox"/> Avaliação do programa global de <i>mentoring</i> e das pessoas encarregadas da execução do programa</p>

Parte 5 - Ferramentas e modelos

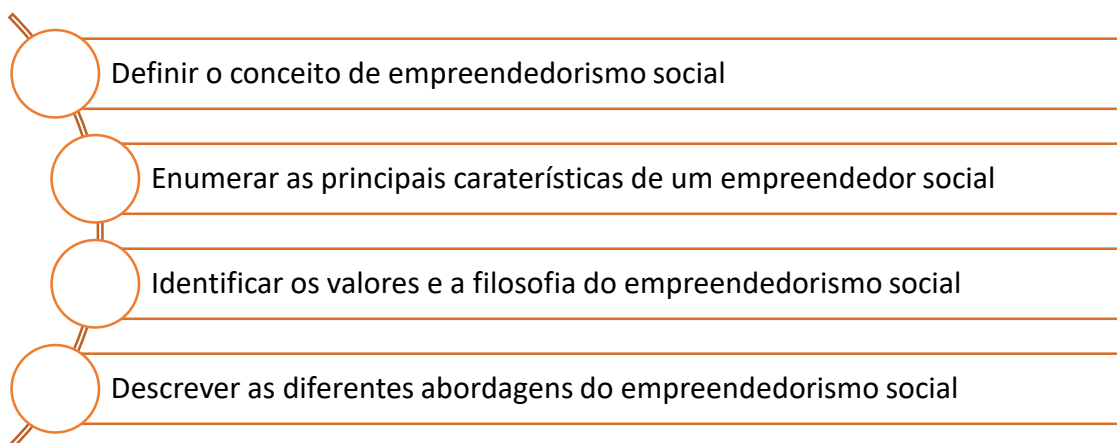
- Plataformas que serão utilizadas
- Acordo de *mentoring*
- Plano das sessões de *mentoring*
- Plano de ação do mentorando
- Formulários de avaliação
- Exercícios de *mentoring*
- Quaisquer outras ferramentas e modelos

Dimensão 3. Orientação para os resultados e para a ação

Atividade 1. Empreendedorismo com mais de 50 anos: claro que é possível

Esta atividade abrange a Unidade de Aprendizagem 1 “Empreendedorismo social”.

1. Objetivos de aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 2h00 a 3h00 (ajustável de acordo com a necessidade)

Preparação prévia: Formar pares (dependendo do número de participantes)

- Fornecer uma lista de perguntas aos participantes a partir de uma lista distribuída na sessão.
- Descrição do processo, incluindo diferentes passos
- Cada par escolherá cinco perguntas e escreverá as respostas a cada pergunta num *post-it* (ver um conjunto de perguntas abaixo para propor. Pode propor mais, se necessário).
- *Feedback:* o formador lista as perguntas que foram escolhidas pelos pares e anota-as no *flipchart*.
- Cada par dá a sua resposta à vez, de forma a trazer discussão, esclarecimento, etc.
- Síntese do formador: contribuindo a cada questão. Interação com o grupo.
- Se ainda houver tempo, podem ser abordadas outras questões. Os participantes devem acordar entre si a escolha das questões a serem analisadas.

- As perguntas serão dadas aos formandos em três blocos para que possam escolher e responder.

Passo 1. Cidadãos seniores que desejam tornar-se empreendedores sociais (60 m.)

1. Preciso de me tornar empreendedor social porque preciso de um salário.
2. Quero desenvolver as minhas capacidades.
3. O empreendedorismo social deve ter lucro.
4. A minha prioridade é a criação de emprego.
5. O meu objetivo é ajudar os outros.
6. Tenho o direito de dizer quando não estou de acordo.
7. É importante ser reconhecido pelo trabalho.

Passo 2. No trabalho (60 m.)

8. Nos *workshops*, é preciso respeitar as regras de segurança.
9. Deve ter boas instruções para fazer o seu trabalho.
10. A qualidade das relações de trabalho é importante para se sentir bem no seu trabalho.
11. Os horários de trabalho não são importantes.
12. É importante fazer um bom trabalho (trabalho de qualidade).

Passo 3. Sobre a gestão e o funcionamento da empresa (60 m.)

13. O chefe está sempre certo!
14. É difícil unir um grupo de trabalho.
15. No trabalho, se precisar de fazer perguntas, posso fazê-lo facilmente.
16. Qual é o sentido de pedir a opinião dos colegas?
17. Temos de tomar a iniciativa.

18. Para encontrar o seu lugar numa equipa, tem de ser o melhor.

Recomendações metodológicas: Explique o objetivo. Entregue as fichas de perguntas, dê as instruções e disponibilize o tempo necessário para os participantes completarem o exercício, projetando-se enquanto empreendedores sociais com uma postura sénior, com experiências anteriores, etc.

3. Recursos úteis

O formador pode recorrer à pesquisa, mas é melhor aproveitar as experiências dos participantes seniores. Deve ser adotado o seguinte abordagem:

- certificar-se de que os participantes compreendem as perguntas, explicando as instruções;
- confirmar que devem chegar a acordo sobre as questões escolhidas nos subgrupos criados no início da atividade;
- verificar se anotam as suas respostas nos *post-it* para a apresentação;
- certificar-se de que todos falam e exprimem as suas opiniões (esteja ciente daqueles que “monopolizam” o tempo).

O formador terá também uma função a desempenhar para ajudar os participantes a projetarem-se no papel de empreendedor, tranquilizando os formandos, se necessário, e encorajando as trocas entre os subgrupos.

4. Materiais necessários

- computador, *internet*, videoprojetor, quadro branco, *flipchart*, *post-its* marcadores, gráficos, Ficha de atividade.

5. Ferramentas de avaliação

A avaliação pode ser realizada utilizando uma análise SWOT, visando verificar o que aprenderam, mas também o que gostariam de ter aprendido, mas não puderam.




A avaliação também pode ser realizada em grupo, numa abordagem coletiva:

- questionando os formandos sobre cada pergunta escolhida;
- havendo trocas e discussão em grupo;
- sensibilizando os participantes para as diferentes perspetivas sobre os temas e questões abordadas.

Atividade 2. A minha melhor ideia é empreender

Esta atividade abrange a unidade de aprendizagem 5 “Transição para o autoemprego”.

1. Objetivos de aprendizagem

-  Conhecer as vantagens da transição para o autoemprego
-  Compreender os possíveis riscos de avançar para o autoemprego
-  Incentivar a motivação dos seniores para optarem pelo autoemprego

2. Descrição detalhada

Duração: 1h30 (aprox.)

Descrição:

Passo 1 (10 min.)

O formador subdivide o grupo em três subgrupos iguais (assegurando a paridade entre homens e mulheres, número de participantes, etc.). Isto beneficiará a discussão gerada pelo grupo como um todo, uma vez que no início debaterão em grupos mais pequenos, mas depois gerarão uma única ideia partilhada pelos três subgrupos.

Passo 2 (10 min.)

Depois de distribuir os participantes, os formandos discutirão primeiro as vantagens pessoais, económicas e sociais do autoemprego para as pessoas mais velhas. Haverá um porta-voz em cada um dos três subgrupos, que será responsável pela comunicação do que foi acordado.

Passo 3 (10 min.)

O mesmo será feito em relação aos possíveis riscos que o autoemprego pode implicar para as pessoas mais velhas.

Passo 4 (15 min.)

Uma vez identificados os potenciais benefícios e riscos do autoemprego de pessoas mais velhas, os formandos farão uma análise SWOT.

Passo 5 (15 min.)

Após análise dos pontos fortes e fracos do autoemprego das pessoas mais velhas, os formandos discutirão possíveis soluções para os perigos que encontraram em cada grupo.

Passo 6 (20 min.)

O porta-voz de cada grupo apresentará os potenciais benefícios e riscos potenciais, a análise SWOT e as soluções. Os porta-vozes apresentarão e argumentarão as suas visões, procurando chegar a um consenso.

Entretanto, o resto do grupo avaliará a apresentação dos três porta-vozes.

Passo 7 (20 min.)

O formador terminará com uma conclusão dos principais resultados apresentados durante a sessão e reproduzirá o seguinte vídeo para reflexão dos formandos: <https://www.youtube.com/watch?v=lhs4VFZWwn4&t=2s> (legendas automáticas disponíveis em português).

Passo 8

Os formandos darão continuidade à reflexão em casa. O formador compilará estas reflexões num único documento, que será partilhado com todos os formandos em formato digital (PDF) ou impresso.

Elementos obrigatórios e opcionais: Apenas o passo 8 é opcional.

3. Recursos úteis

- Boas práticas de *mentoring* a iniciativas de Empreendedorismo Social em fase de desenvolvimento – fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/1689244997258200/Tese%20Final%20-%20Ines%20Fernandes%20Thomaz%20no76429.pdf
- Mapa interativo da inovação social – inovacaosocial.portugal2020.pt/projetos/

4. Material necessário

- Computador, *Internet*, videoprojetor, quadro branco, cartão, papel, lápis e canetas.

5. Ferramentas de avaliação

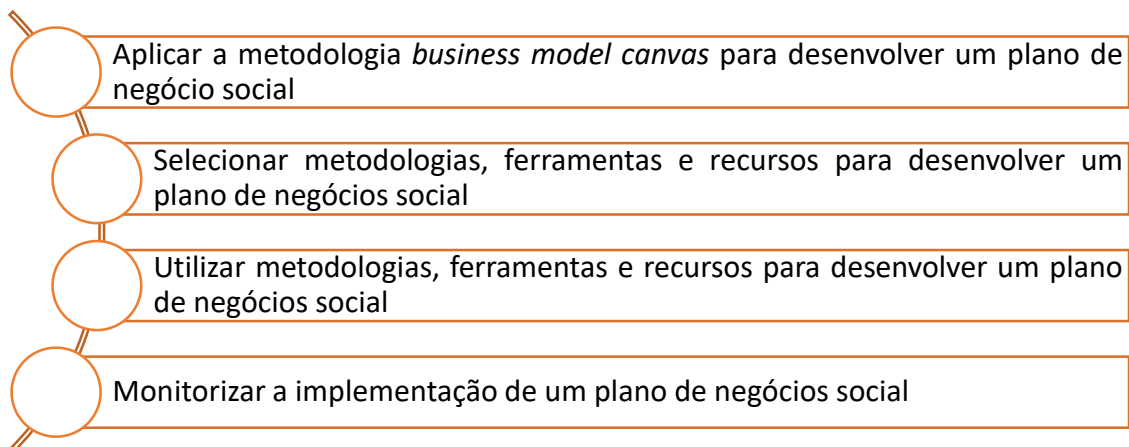
Nesta atividade, não haverá uma avaliação formal, mas sim uma avaliação através da observação não-participante por parte do formador.

A observação é o principal e mais difundido tipo de avaliação qualitativa. O investigador seleciona um grupo (associação de bairro, utilizadores de uma sala de espera num grande hospital, trabalhadores de uma empresa, participantes num fórum digital, utilizadores de uma sala de *chat*, etc.) e observa-o de perto, interagindo de perto com os seus elementos.

Atividade 3. O meu plano de negócios social!

Esta atividade abrange a Unidade de Aprendizagem 7 “Plano de negócios para o empreendedorismo social”.

1. Objetivos de aprendizagem

- 
- Aplicar a metodologia *business model canvas* para desenvolver um plano de negócio social
 - Selecionar metodologias, ferramentas e recursos para desenvolver um plano de negócios social
 - Utilizar metodologias, ferramentas e recursos para desenvolver um plano de negócios social
 - Monitorizar a implementação de um plano de negócios social

2. Descrição detalhada

Duração: 40-60 min. (aprox.)

Descrição:

O desenvolvimento do plano de negócios social permitirá compreender de forma mais completa a oportunidade de negócio que queremos aproveitar, permitindo-nos quantificar de forma realista o investimento, bem como os materiais e pessoas necessárias para o iniciar, para além de fazer uma previsão da sua rentabilidade. Servirá também, uma vez lançado o projeto, para avaliar o progresso do negócio e detetar possíveis desvios em relação às previsões inicialmente previstas.

Passos a dar:

Passo 1. Ideia de negócio (20 min.)

Implica apresentar a ideia de uma forma concisa, em três pontos principais. Não deve ocupar mais do que meia página.

Atividade: Que produtos ou serviços oferece?

Público-alvo: Quem poderá estar interessado? Que necessidades abrange?

Proposta de valor: O que tem de inovador? Que vantagens oferece em comparação com as existentes?

1.1. Coisas sobre as quais temos de ser claros e sobre as quais teremos de pensar de antemão:

- Que valor traz a ideia?
- Que necessidade estamos a ajudar a resolver?
- O que estão outras empresas ou organizações a fazer para responder a esta necessidade?
- Que produtos ou serviços oferecemos?
- O que há de inovador nestes?
- Posso diversificar a minha atividade?
- Porque é que queremos levar a cabo este projeto?

1.2. Dados da empresa

- Nome da empresa
- Atividade
- Localização geográfica
- Data prevista para o início da atividade
- Forma jurídica escolhida
- Número de trabalhadores previstos
- Investimento total
- Recursos próprios e necessidades de financiamento

Embora tal seja definido no início, é uma recapitulação dos pontos mais significativos e é melhor fazê-lo quando o projeto já tiver sido desenvolvido.

Passo 2. Estudo de mercado (20 min.)

2.1. Os clientes – aspetos sobre os quais temos de ser claros e que teremos de responder:

- Quem são os nossos clientes?
- Será que temos vários tipos?
- Que necessidades é que têm?
- Quantos clientes podemos ter?
- Quanto pode ser gasto nos nossos produtos e serviços mensal ou anualmente?
- Quais são as principais empresas ou entidades que trabalham na mesma área com uma atividade semelhante à minha e o que é que oferecem?
- Poderíamos colaborar com eles?
- Existe alguma associação ou grupo de interesse com o qual nos possamos aliar?

2.2. Colaboradores/alianças. Fornecedores

2.3. Competição

2.4. SWOT

Passo 3. Plano de *marketing*. Como é que vamos comercializar a empresa (20 min.)

Aspetos sobre os quais temos de ser claros e que teremos de responder:

- Como vamos interagir com os nossos clientes?
- Como vamos divulgar o nosso projeto e os nossos produtos e serviços?
- Que imagem queremos dar da nossa empresa e dos nossos produtos/serviços?
- Como vamos distribuir e vender os nossos produtos/serviços?

3.1. Comunicação. A imagem da empresa e dos nossos produtos

3.2. Canal de distribuição e venda

3.3. Estimativa de vendas (preços e margem comercial)

Passo 4. Plano de organização. Atividades e recursos (20 min.)

Aspetos sobre os quais temos de ser claros e sobre os quais teremos de trabalhar:

- Que atividades tem a empresa que realizar para prestar o serviço ou oferecer os produtos?
- Qual a capacidade de trabalho que temos e que tempo podemos dedicar ao projeto?
- Se formos uma equipa, o que é que somos melhores a fazer?
- O que é que mais gostamos de fazer?
- Organização de tarefas e horários: a minha atividade é sazonal?
- De que recursos vamos precisar: materiais e humanos?

4.1. Atividades. Capacidade de trabalho. Organização de tarefas e horários.

4.2. Recursos materiais. Investimentos. Custos fixos e variáveis.

4.3. Logística e gestão de *stocks*.

4.4. Recursos Humanos. Custos de pessoal. Previsões de crescimento do emprego. Conciliação da vida profissional e familiar. Riscos ocupacionais.

4.5. Estimativa de custos fixos, incluindo custos de pessoal.

Passo 5. Plano económico e financeiro. Custos e ganhos. Balanço económico, social e ambiental (20 min.)

Aspetos sobre os quais temos de ser claros e sobre os quais teremos de trabalhar:

- Quanto é que me custa começar (investimentos)?
- Que despesas fixas é que tenho?
- Que despesas tenho associadas com a venda dos meus produtos ou serviços (despesas variáveis)?
- O meu projeto tem algum custo social e/ou ambiental?
- Qual é a receita ou quais as vendas mensais e anuais estimadas?
- Qual é a previsão de crescimento da minha atividade?
- Que benefícios sociais e/ou ambientais traz a minha atividade?

5.1. Balanço económico.

5.1.1. Plano de Investimento e financiamento.

5.1.2. Conta de ganhos e perdas. Viabilidade económica. Rentabilidade da empresa.

5.1.3. Viabilidade financeira. Solvabilidade da empresa.

5.1.4. Balancete.

5.1.5. Índices económicos e financeiros. O ponto de equilíbrio.

5.2. Equilíbrio social.

5.3. Equilíbrio ambiental.

Passo 6. Iniciar (20 min.)

Aspetos sobre os quais temos de ser claros e em que teremos de trabalhar:

- Qual é a forma jurídica que melhor se adequa ao nosso projeto?
- Há algum regulamento legal que condicione a minha atividade?
- Que obrigações contabilísticas, fiscais, laborais, de proteção de dados e de prevenção de riscos profissionais é que tenho de ter em conta?
- Que procedimentos tenho de cumprir para registar a minha empresa e iniciar a minha atividade?
- Como posso obter financiamento para a minha empresa?

Passo 7. Viabilidade. Porque é que a nossa ideia é viável? (20 min)

Finalmente, resumiremos a razão pela qual acreditamos que a nossa ideia é viável com base em tudo o que vimos nos pontos anteriores. Destacando a oportunidade do mercado, as vantagens competitivas dos nossos produtos ou serviços, as suas possibilidades de venda, a viabilidade económica e financeira e, sobretudo, a capacidade da equipa para a concretizar. Não deve ocupar mais de meia página.

3. Recursos úteis

- Novas perspetivas para a inovação social – gulbenkian.pt/novas-perspectivas-para-a-inovacao-social/videos/

- Manual para transformar o mundo – www.ies-sbs.org/media/filer_public/40/ff/40ff37dc-48a2-40d1-80cb-2903874d8302/manual_para_transformar_o_mundo.pdf

4. Material necessário

- Computador, < impressas.

5. Ferramentas de avaliação

Os formadores devem observar o grupo durante as atividades, a fim de realizar uma avaliação básica dos seguintes aspetos:

- motivação, participação e compromisso;
- compreensão e apresentação de um bom plano de negócios, de acordo com as atividades desenvolvidas.


Além disso, o formador pode perguntar sobre a utilidade da atividade e discutir o plano de negócios social.

Dimensão 4. Recursos digitais e ferramentas

Atividade 1. Utilização de ferramentas digitais para o *e-mentoring*

Esta atividade abrange a Unidade de Aprendizagem 1 “*e-mentoring*”.

1. Objetivos de aprendizagem

- 
- Analisar uma gama de ferramentas digitais em termos da sua eficácia para o *e-mentoring*
 - Selecionar as ferramentas digitais mais apropriadas para o *e-mentoring*
 - Utilizar as principais ferramentas digitais necessárias para o *e-mentoring*

2. Descrição detalhada

Duração: 1h40

Descrição:

Passo 1. Promover uma discussão sobre ferramentas digitais para o *e-mentoring* (15 min.)

- Organizar os formandos em pequenos grupos e pedir-lhes que discutam as seguintes questões:
 - enumerar as ferramentas digitais mais relevantes para o *e-mentoring*, fornecendo exemplos;
 - analisar as vantagens e desvantagens de cada ferramenta para o *e-mentoring*.
- Obter *feedback* dos formandos, promovendo uma discussão num grupo único. Abordar questões relevantes, como os nomes das ferramentas e dos exemplos fornecidos. As principais ferramentas a focar na sessão serão o *e-mail*, videoconferência, aplicações de mensagens e os fóruns digitais.

Passo 2. Seleccionar e experimentar ferramentas digitais para o e-mentoring (45 min.)

1. Assegurar que cada formando dispõe de um computador ou de um dispositivo móvel com acesso à *Internet*. Como alternativa, poderá utilizar-se um computador partilhado por dois formandos com o acesso à *Internet* através do *smartphone*.
2. Trabalhar em pares. Cada formando deve experimentar as ferramentas mais relevantes para o e-mentoring: *Google workspace- Gmail & Google hangouts; WhatsApp; Skype; Zoom; Microsoft Teams; Proboards*.
3. Explicar como aceder às diferentes ferramentas e como as utilizar. Oriente os formandos sobre como navegar nos *websites*, mostrando as páginas iniciais e onde poderão encontrar os respetivos manuais das ferramentas. Os formandos devem ler os manuais de utilização das ferramentas e criar uma conta em cada um dos fornecedores apresentados para praticar a sua utilização. Uma vez feitas as contas, os formandos devem partilhar os seus nomes de utilizador com o seu par para praticarem a comunicação. Para testar as ferramentas de videoconferência, será necessário separar os pares em locais diferentes para prevenir o *feedback* sonoro.
4. Uma vez experimentadas as ferramentas, os formandos farão uma breve apresentação sobre como criaram as suas contas, como utilizaram a ferramenta, e quão eficazes as ferramentas se revelaram. Dependendo do tamanho do grupo, poderá ser necessário pedir a cada par que apresente ao grupo uma ferramenta diferente em vez de discutir cada ferramenta por grupo.

Passo 3. Realizar as apresentações (20 min.)

Passo 4. Discutir/avaliar em grupo (15 min.)

1. Realizar uma discussão em grupo, avaliando as diferentes ferramentas digitais e a sua facilidade de utilização e eficácia para o e-mentoring.

Passo 5. Avaliação - Questionário de autoavaliação (5 min.)

3. Recursos úteis

- Skype – support.skype.com/pt/skype/all/

- Zoom – support.zoom.us/hc/pt-br
- WhatsApp – www.whatsapp.com
- Microsoft Teams – [hwww.microsoft.com/pt-pt/microsoft-teams/log-in](https://www.microsoft.com/pt-pt/microsoft-teams/log-in)
- Proboards – www.proboards.com

3. Material necessário

- Computadores (pelo menos um por cada dois formandos), *smartphones* (informar os formandos antes da aula que terão de utilizar os seus *smartphones* durante a mesma), videoprojetor e computador portátil para o formador (para orientar os formandos como navegar nas ferramentas), quadro branco e canetas. Acesso à *Internet*.
- Será também necessário fornecer uma ficha de autoavaliação no final da sessão. Os formadores podem preparar a sua própria ficha ou utilizar a fornecida.

4. Ferramentas de avaliação

Autoavaliação da aprendizagem através da realização de um inquérito que o formador solicitará aos formandos que concluem durante os últimos 5 minutos da sessão. As perguntas devem encorajar o formando a considerar os seus pontos fortes e fracos relativamente aos conhecimentos e capacidades que adquiriu como resultado da sessão. Ver, como exemplo, a autoavaliação seguinte.

Nota: Se solicitado, o formador poderá prestar apoio adicional a qualquer formando na pergunta 4.

Autoavaliação na utilização de ferramentas digitais para o *e-mentoring*

Nome:

- 1. Até que ponto se sente confiante quanto à utilização das ferramentas apresentadas na sessão de hoje? (assinale a sua resposta)**

Muito confiante ---- Confiante ---- Pouco confiante ---- Hesitante ---- Muito hesitante

Porquê?

- 2. Quais as ferramentas que achou mais fáceis de utilizar? Porquê?**

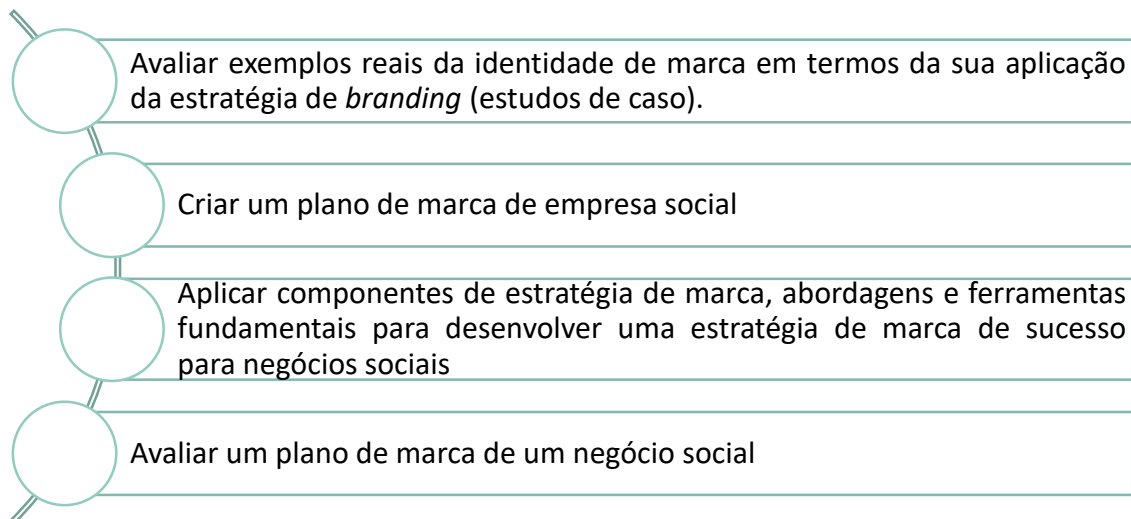
- 3. Que ferramentas considera serem as mais relevantes para o *e-mentoring*?
Porquê?**

- 4. Sente que precisa de mais apoio para utilizar alguma ferramenta? Porquê?**

Atividade 2. Integração do *branding* em negócios sociais

Esta atividade abrange a Unidade de Aprendizagem 2 “*Branding* para negócios sociais”.

1. Objetivos de aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 2h15

Descrição:

Passo 1. Promover uma discussão sobre *branding* para negócios sociais (15 min.)

Organize os formandos em pequenos grupos e peça-lhes para responder às seguintes perguntas:

1. Porque é importante ter um plano de *branding*?
2. Quais são os componentes fundamentais de um plano de *branding* eficaz?
3. Conhece algum modelo de *branding*?

Depois dos formandos terem tido tempo para responder às perguntas, solicitar *feedback* ao grupo como um todo e focar-se nos pontos-chave. Fornecer um folheto no final, resumindo as respostas às perguntas. A informação para a folha de apoio pode ser obtida a partir do conteúdo das aulas de *e-learning* (Unidade 2: *Branding* para Negócios sociais, sessões 1 & 2).

Passo 2. Analisar estudos de caso do recurso ao *branding* (35 min.)

1. Os formandos procurarão *online* exemplos de como as empresas de sucesso recorrem ao *branding*, partilhando de seguida o que aprenderam com o grupo. Projetar um exemplo e apontar as questões-chave.

E.g.,: www.designcouncil.org.uk/news-opinion/power-branding (em inglês) - Este *website* diz-nos que a *Coca-Cola* é a marca mais famosa do mundo, onde a própria bebida é eclipsada pelo poder da marca e das suas associações, tais como *Coca-Cola* é a cola original ao contrário de qualquer outra, é americana e global, é jovem, enérgica, etc. Tem também muitas associações visuais, o logótipo vermelho e branco e a clássica forma e cor da garrafa.

Aprendemos também que a estratégia de *branding* da *IKEA* é bem-sucedida porque tem como principal mensagem: que um bom *design* está disponível para todos e não apenas para os ricos.

2. Encoraje os formandos a pesquisar *websites* semelhantes. Os formandos devem trabalhar em pares nesta tarefa, utilizando os seus *smartphones* ou computadores portáteis.
3. Depois dos formandos terem tido a oportunidade de procurar e tomar notas, organize-os em pequenos grupos e peça-lhes que partilhem as questões-chave que identificaram.
4. Peça *feedback* a todo o grupo, convidando os formandos a partilhar os pontos mais interessantes do que aprenderam sobre a conceção de um plano de *branding* bem-sucedido.

Passo 3. Criar um plano de *branding* para um negócio social (60 min.)

1. Informe os formandos de que vão conceber e apresentar um plano de *branding* de um negócio social.
2. Peça-lhes que identifiquem alguns exemplos de negócios sociais e que discutam quaisquer potenciais ideias que eles próprios tenham para um novo negócio social, em pequenos grupos.

3. Informe os formandos de que podem usar uma das ideias anteriores ou podem selecionar um pedaço de papel dobrado de um recipiente, no qual encontrará uma ideia para um negócio social em que possam basear o seu plano de *branding*.
4. Os formandos devem trabalhar em pares para conceber a estratégia de *branding* que irão apresentar ao grupo. Deverão definir um nome e incluir todos os componentes essenciais que foram revisitados do plano de *branding*.
5. Os formandos apresentam o seu plano ao grupo.

Passo 4. Preparar a criação de uma tarefa do plano de *branding*

1. Utilize os exemplos a seguir para fornecer uma ideia de negócio social a cada grupo (a menos que os grupos optem por utilizar a sua própria ideia). As ideias para a sessão foram obtidas em: www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas (em inglês).
2. Se preferir, pode inventar a sua própria ideia.

Um negócio social que combina viajantes com um impacto social positivo e uma experiência de aprendizagem intercultural. Os lucros são investidos de volta na comunidade.	Um negócio social que fornece um sistema de filtragem de água doméstica utilizando materiais e processos amigos do ambiente, que é vendido no ocidente, cujos lucros são investidos nos países em desenvolvimento para fornecer um serviço semelhante.
Um negócio social que envolve a venda <i>online</i> ou em loja física de produtos ética e socialmente responsáveis.	Um negócio social que...

Passo 6. Pré-apresentação: preparar-se para avaliar os planos de *branding* de negócios sociais

- Antes de os formandos fazerem a apresentação do plano de *branding*, peça-lhes que ouçam atentamente cada apresentação, tomando notas das estratégias mais eficazes planeadas por cada grupo.

Passo 7. Pós-apresentação: Discutir e avaliar um plano de *branding* de um negócio social (20 min.)

- Os formandos devem discutir cada plano de *branding* de negócio social apresentado, em termos das estratégias mais eficazes, e identificar as principais estratégias a aplicar na conceção de um plano de *branding*, discutindo quaisquer potenciais desafios na conceção de um plano eficaz, assim como possíveis soluções.

Passo 8. Autoavaliação (5 min.)

3. Recursos úteis

- *Branding*: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca – resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/
- Conceito e implementação do *Marketing Social* – impactosocial.esolidar.com/pt-pt/2020/03/03/marketing-social-2/

4. Material necessário

- Os formandos necessitarão dos seus *smartphones* e, se possível, acesso a um computador, partilhado por dois. É também necessário um quadro branco e marcadores. O formador necessitará de um computador com acesso à *internet* e de um videoprojetor.
- Deve ser preparado um folheto com um resumo dos conteúdos das sessões 1 e 2 da Unidade 2: *Branding for Social Business* da componente de *e-learning*.
- Questionário de autoavaliação. Os formadores podem utilizar o questionário fornecido ou criar o seu próprio questionário.

5. Ferramentas de avaliação

Pedir aos formandos que preencham o questionário de autoavaliação.

Autoavaliação - *Branding* para negócios sociais

Compreendo os componentes essenciais envolvidos na criação de um plano de *branding* de um negócio social.

Concordo / Discordo

Comentários:

Posso aplicar componentes de estratégia de marca, abordagens e ferramentas-chave para desenvolver um plano de *branding* para um negócio social.

Concordo / Discordo

Comentários:

Posso avaliar um plano de *branding* e considerar se este se afigura bem-sucedido.

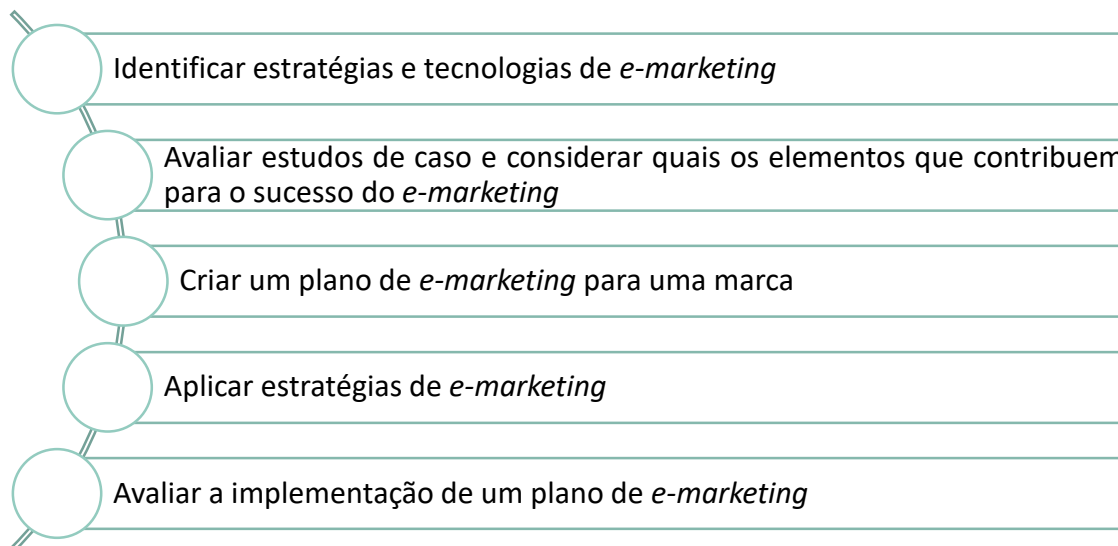
Concordo / Discordo

Comentários:

Atividade 3. Estratégias de *e-marketing* a adotar

Esta atividade abrange a Unidade de Aprendizagem 3 “*e-marketing*”.

1. Objetivos de aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 2h15

Descrição

Passo 1. Promover uma discussão sobre estratégias e tecnologias de *e-marketing* (10 min.)

Organize os participantes em pequenos grupos e peça-lhes que respondam às seguintes perguntas:

1. Que estratégias e tecnologia podem ser adotadas para monetizar digitalmente uma empresa?
2. Porque é que é importante ter um plano de *e-marketing*?
3. Conhece algum modelo que as empresas possam utilizar para criar o seu plano de *e-marketing*?

Dê tempo para refletir e discutir sobre as perguntas antes de pedir o *feedback* do grupo.

Anote os pontos-chave no quadro e distribua uma a ficha de apoio com o resumo dos

pontos principais (obtenha os pontos-chave do conteúdo da sessão 2 Estratégias e planeamento do *e-marketing* da Unidade 3: *E-marketing* da componente de *e-learning*).

Passo 2. Avaliar estratégias de *e-marketing* - estudos de caso (30 min.)

Introduza o passo seguinte. Para analisar como as empresas implementam estratégias de *e-marketing*, peça aos formandos que leiam estudos de caso:

1. Uma ficha de trabalho deve ser preparada com antecedência com estudos de caso *e.g.*, empresajrespm.com.br/melhores-exemplos-de-plano-de-marketing/. Promova um debate em pequenos grupos sobre quais os elementos que contribuíram para o sucesso da campanha de *e-marketing* da empresa e utilizar o modelo *SOSTAC*, que envolve a análise da Situação, Objetivos, Estratégia, Tática, Ação e Controlo, para identificar as etapas empreendidas no plano de *e-marketing*.
2. Os formandos devem então pesquisar *online* utilizando os seus *smartphones* ou computadores mais alguns exemplos de estudos de caso mostrando boas práticas de *e-marketing*, tomando notas enquanto pesquisam para poderem apresentar os resultados dessa investigação ao grupo.
3. A seguir, os formandos deverão avaliar as estratégias mais eficazes de que ouviram falar, refletindo porque foram tão eficazes.

Passo 3. Criar um plano de *e-marketing* & aplicar estratégias de *e-marketing* (60 min.)

Nesta atividade, os participantes criarão um plano de *e-marketing* em pequenos grupos e apresentarão as suas ideias ao grupo.

1. Peça aos formandos que reflitam sobre a ideia de negócio social que desenvolveram na sessão anterior e que se reagrupem.
2. Informe-os que trabalharão em conjunto para criar um plano de *e-marketing* para o negócio social e que vão apresentar as suas ideias ao grupo. Se possível, devem ainda criar uma publicação nas redes sociais através das contas que foram abertas na sessão 1. Disponibilize papel A3 para o *brainstorming* e para a apresentação. No final das apresentações, haverá uma avaliação em grupo.

3. Dê aos participantes 60 min. para trabalhar no seu plano e publicação.

Passo 4. Apresentar e avaliar planos de *e-marketing* (30 min.)

Os participantes devem apresentar os seus planos de *e-marketing* e publicações nas redes sociais, para de seguida avaliarem as ideias que ouviram. Quais os planos que seriam particularmente bem-sucedidos e porquê? Quão eficazes foram as publicações nas redes sociais de cada grupo? Que melhorias poderiam ser adotadas?

Passo 5. Avaliação - Autoavaliação (5 min.)

3. Recursos úteis

- Melhores cursos de *marketing* digital em Portugal – www.teamlewis.com/pt/magazine/melhores-cursos-de-marketing-digital-em-portugal/
- O que é *Marketing* Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de *Marketing Online* em 2022 – rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/

4. Material necessário

- Um videoprojetor, computadores, *smartphones*, quadro branco, marcadores, papel A3, canetas e acesso à *internet*.
- Preparar com antecedência uma ficha de apoio com um resumo dos conteúdos de aprendizagem da sessão 2: Estratégias e planeamento do *e-marketing* da Unidade 3: *E-marketing* da componente *e-learning*.
- Ficha de apoio - detalhando um estudo de caso de estratégias de *e-marketing*, *e.g.*, A *GSK*, uma empresa especializada em saúde, construiu uma audiência nas redes sociais de um milhão de seguidores no *LinkedIn*, 264.000 seguidores do *Facebook*, 157.000 seguidores no *Twitter* e mais de 5.000 seguidores no *Instagram*. Estavam insatisfeitos com a sua presença nas redes sociais, uma vez que os seus canais de comunicação eram geridos por equipas diferentes, resultando numa comunicação inconsistente e fragmentada.

A empresa decidiu então desenvolver uma estratégia de comunicação coesa e coerente em todas as vias de comunicação, geridas pela mesma equipa, com uma linguagem adequada ao seu público.

Implementaram um quadro de medição para analisar a interação dos consumidores: 1/ Familiaridade – alcance e exposição do conteúdo, visualizações de páginas; 2/ Envolvimento - envolvimento do utilizador com o conteúdo, taxas de retorno do *website*; 3/ Conversão – comportamento do utilizador, *click-throughs* para o conteúdo; 4/ *Advocacy* – tornar-se um representante do seu conteúdo.

Como resultado, a *GSK* viu um aumento de 50% nas visualizações das suas *stories* sobre a *GSK* desde 2016, reações positivas de utilizadores que relatam que o *website* mudou positivamente a sua perceção da *GSK*, chegando a alcançar um milhão de seguidores no *LinkedIn*.

5. Ferramentas de avaliação

A avaliação será baseada numa autoavaliação dos conhecimentos e de competências adquiridos durante a sessão. Os participantes devem preencher o seguinte questionário de autoavaliação no final da sessão.

***E-marketing* – Autoavaliação**

1. Sei identificar estratégias de *e-marketing*.

Muito confiante ---- Confiante ----- Pouco confiante ----Hesitante--- Muito hesitante

Porquê?

2. Sei implementar estratégias de *e-marketing*.

Muito confiante ---- Confiante ----- Pouco confiante ----Hesitante--- Muito hesitante

Porquê?

3. Sei orientar e supervisionar outros na implementação de estratégias de *e-marketing*.

Muito confiante ---- Confiante ----- Pouco confiante ----Hesitante--- Muito hesitante

Porquê?

4. Sei quais os elementos que contribuem para o sucesso do *e-marketing*.

Muito confiante ---- Confiante ----- Pouco confiante ----Hesitante--- Muito hesitante

Porquê?

5. Sei criar um plano de *e-marketing* para uma marca.

Muito confiante ---- Confiante ----- Pouco confiante ----Hesitante--- Muito hesitante

Porquê?

6. Sei avaliar a implementação de um plano de *e-marketing* para uma marca.

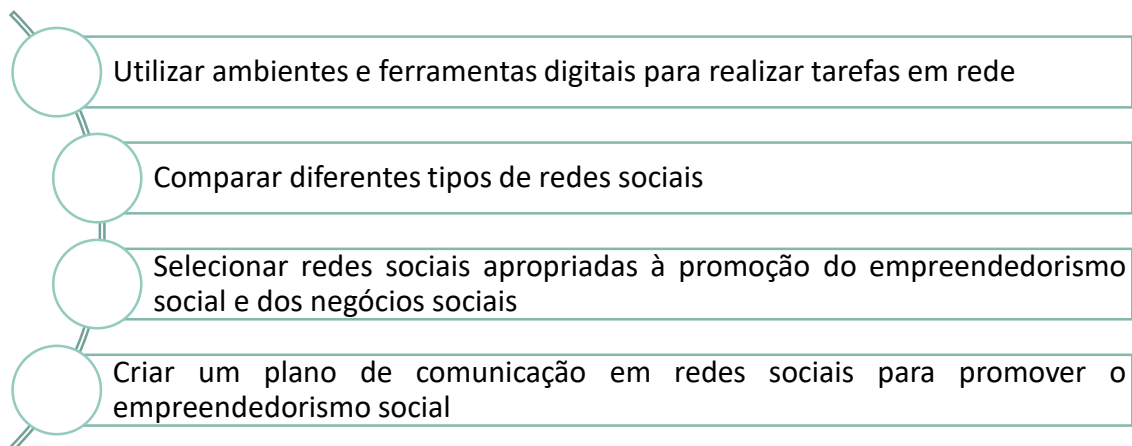
Muito confiante ---- Confiante ----- Pouco confiante ----Hesitante--- Muito hesitante

Porquê?

Atividade 4. Utilização das redes sociais para a promoção do *networking*

Esta atividade abrange a Unidade de Aprendizagem 6 “*Networking digital*”.

1. Objetivos de aprendizagem



2. Descrição detalhada

Duração: 1h40

Descrição

Passo 1. Promover uma discussão sobre redes sociais (15 min.)

Divida os formandos em pequenos grupos e peça-lhes que discutam as seguintes questões:

1. O que é o empreendedorismo social e o que são os negócios sociais?
2. Que plataformas de redes sociais são mais eficazes na promoção do empreendedorismo social e de negócios sociais? Porquê?
3. Qual é a plataforma digital mais popular para o *networking* entre empresas?

Peça *feedback* sobre as questões e promova uma discussão conjunta. Analise todas as plataformas e confirme que a plataforma mais popular para *networking* e para promover um negócio é o *LinkedIn*. Analise as características das redes sociais mais conhecidas como o *Instagram*, o *Twitter* e o *Facebook*.

Ligações úteis: www.Linkedin.com; www.twitter.com; www.instagram.com;
www.Facebook.com.

Passo 2. Criar de uma conta no *LinkedIn* (25 min.)

1. Abra a página inicial do *LinkedIn* e pergunte aos participantes se têm uma conta criada. Se alguns participantes tiverem conta, pode propor que apresentem os seus perfis uns aos outros ou, se preferir, utilize outra conta pública para exemplificar as características desta plataforma. Organize os participantes em pequenos grupos para esta tarefa.
2. Se nenhum formando tiver uma conta, mostre-lhes o seu perfil ou o perfil do empreendedor Richard Branson, por exemplo, demonstrando as principais características da plataforma. Necessita de fazer *login* para ver o perfil completo em: www.Linkedin.com/in/rbranson/?originalSubdomain=vg
3. De seguida, peça aos participantes que não têm uma conta no *LinkedIn* que criem uma. Aqueles que já têm uma conta podem ajudar os outros participantes com este processo, se necessário. Posteriormente, podem usar o tempo para melhorar o seu perfil. É importante incentivá-los a começar a fazer ligações e a escrever uma publicação, por exemplo, sobre este curso e o que aprenderam.
4. Peça *feedback* sobre o que os participantes pensam do *LinkedIn* e discuta dicas sobre como tirar o máximo partido do mesmo.

Passo 3. Criar um plano de comunicação para as redes sociais para promover um negócio social (40 min.)

1. Peça aos participantes para formarem os seus grupos a partir das atividades/sessões anteriores sobre negócios sociais para criar um plano de comunicação para as redes sociais. Peça *feedback* e aborde quaisquer pontos-chave. Disponibilize uma ficha de apoio que descreva as etapas envolvidas na criação de um plano de comunicação para redes sociais (informação que pode ser obtida a partir do conteúdo do *e-learning*: Unidade 6: *Networking online*, sessões 2: As redes sociais como meio de promoção do empreendedorismo social).
2. De seguida, os participantes devem escolher uma medida que o negócio possa adotar, *e.g.*, se utilizarmos a seguinte ideia: No caso de um negócio social que

envolva a venda digital ou em loja de produtos ética e socialmente conscientes, a atividade pode ser iniciar uma estratégia de comunicação de divulgação de uma loja *pop-up*. Os participantes devem selecionar uma rede social a utilizar para a promoção e fazer uma publicação utilizando as contas que estabeleceram na atividade/sessão 1. Informe os participantes acerca das plataformas de fotografia de *stock* gratuito, como o pixabay.com/pt/ ; o unsplash.com; ou o www.pexels.com/pt-br/.

3. Os participantes devem apresentar a sua publicação ao grupo e receber *feedback* dos restantes participantes.

Passo 4. Avaliar a sessão (5 min.)

Disponibilizar um questionário de autoavaliação para os participantes preencherem com base nos conhecimentos e competências adquiridos durante a sessão.

Passo 5. Concluir a formação (15 min.)

Encorajar os participantes a refletirem sobre todas as sessões da *Dimensão 4: Recursos e Ferramentas Digitais* e avaliar as ferramentas e competências que desenvolveram para impulsionar as práticas de *mentoring* e de empreendedorismo. Refira os títulos das unidades para recordar aos participantes todos os tópicos abordados. Realize uma discussão em grupo sobre os pontos-chave que o aspeto presencial da Dimensão 4 ofereceu e discuta os planos e objetivos individuais em curso.

3. Recursos úteis

- *Marketing* nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede – rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/
- Planeamento de Redes Sociais: passo a passo para gerar resultados - rockcontent.com/br/blog/planejamento-de-redes-sociais/
- Estudos de caso – business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/success/marketing-case-studies?lr=1

4. Material necessário

- Computadores, videoprojetor, *smartphones*, quadro branco, canetas, acesso à *internet*.
- Folheto informativo que descreve as etapas envolvidas na criação de um plano de comunicação para as redes sociais (cuja informação pode ser obtida a partir do conteúdo do *e-learning*): Unidade 6: *Networking online*).
- Questionário de autoavaliação.

5. Ferramentas de avaliação

Forneça um questionário de autoavaliação que permita avaliar as competências e conhecimentos adquiridos na sessão.

Utilização das redes sociais para promoção e trabalho em rede

Avalie as afirmações seguintes, utilizando a seguinte escala:

1. Discordo totalmente/ 2. Discordo/ 3. Não concordo nem discordo/ 4. Concordo/ 5. Concordo plenamente

1. Sinto-me confiante a utilizar ferramentas digitais, tais como o *LinkedIn* para realizar *networking*.
2. Sei como criar uma conta no *LinkedIn*.
3. Sei como me conectar com outros utilizadores no *LinkedIn*.
4. Compreendo as diferenças e as semelhanças entre os diferentes tipos de plataformas de redes sociais.
5. Posso seleccionar a plataforma de rede social mais apropriada para promover o empreendedorismo social e o negócio social.
6. Posso navegar em plataformas de redes sociais, tais como *Facebook* ou *Instagram*.
7. Posso fazer uma publicação numa plataforma de rede social (Quais?)
8. Sei como gostar de uma publicação numa plataforma de rede social. (Quais?)
9. Posso criar um plano de comunicação para as redes sociais para promover um negócio social.