

Como utilizar?

Pedagogical Materials:
Como utilizar?



Co-funded by
the European Union



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

Materiais pedagógicos

Bem-vindo a este guia conciso, concebido para o ajudar a navegar pelos materiais pedagógicos.

O guia está organizado em seis capítulos, cada um traduzido em quatro línguas — inglês, esloveno, romeno e português. Por favor, note que o último capítulo não está disponível em inglês, uma vez que contém conteúdo especificamente relevante para o contexto local.

Esperamos que este guia constitua um recurso valioso para a sua jornada empreendedora!

Capítulos

Os capítulos incluem:

- 1 Empreendedorismo Cultural
- 2 Competências Digitais: Redes Sociais
- 3 Competências Digitais: Câmara e Fotografia
- 4 Competências de Marketing
- 5 Oportunidades e Apoio para Empreendedores
- 6 Sessão de Conexão e Networking para Novas Parcerias e Estímulo à Autogestão

Para quem se destinam os Materiais Pedagógicos?

Este guia foi concebido especificamente para artesãos que aspiram a tornar-se empreendedores.

Contudo, os materiais destinam-se principalmente a **formadores e professores** que irão acompanhar estes artesãos ao longo do conteúdo. Quer esteja a trabalhar com pessoas que procuram transformar o seu ofício num negócio, quer esteja a desenvolver competências empreendedoras, este recurso oferece conhecimentos valiosos.

O conteúdo está estruturado de forma a permitir que se ensine ou aprenda apenas um módulo ou que se explorem todos os seis. Cada módulo é autónomo, mas em conjunto formam um percurso de aprendizagem coeso, proporcionando uma compreensão abrangente do empreendedorismo cultural e das competências essenciais.

Como utilizar os Materiais? Estrutura

Cada material pedagógico foi cuidadosamente concebido com dois componentes principais para apoiar tanto o processo de aprendizagem como a experiência de ensino:

1. **Conteúdo** – o material principal de aprendizagem, centrado na transmissão de conhecimentos e competências fundamentais.
2. **Dicas para Formadores** – orientações e estratégias adicionais para ajudar os formadores a envolver eficazmente os participantes e a apresentar o conteúdo.

Conteúdo

O conteúdo constitui a secção central do material, destacando-se visualmente na área branca, e está organizado em cinco tópicos principais:

- **Objetivos:** Metas claramente definidas para estabelecer as expectativas da sessão e os seus resultados.
- **Materiais Utilizados:** Lista de recursos e ferramentas necessárias para a realização da sessão.
- **Teoria:** Explicação dos conceitos centrais e dos conhecimentos fundamentais necessários para a compreensão do tema.
- **Exemplos Práticos:** Cenários e aplicações reais que tornam a teoria mais compreensível e concreta.
- **Exercícios Práticos:** Atividades interativas concebidas para reforçar a aprendizagem, fomentar a participação e desenvolver competências práticas.

Esta estrutura de conteúdo garante que os participantes adquiram uma compreensão abrangente do tema, ao mesmo tempo que interagem ativamente com o material.

Tips for Trainers

As secções laterais, destacadas a roxo, são especificamente destinadas a formadores e incluem informações e recomendações valiosas para melhorar a experiência de ensino.

Estas secções incluem frequentemente:

- **Uma narrativa da sessão:** para orientar os formadores na condução e dinamização da sessão.
- **Ferramentas práticas:** para envolver os participantes, assegurando que a sessão se mantém interativa e dinâmica.
- **Sugestões de exercícios:** que complementam o conteúdo e incentivam a aprendizagem prática.
- **Exemplos claros:** para ilustrar conceitos-chave e facilitar a sua explicação.
- **Dicas detalhadas para formadores:** incluindo uma lista de materiais necessários e sugestões para adaptar a sessão a diferentes públicos ou contextos.

Esta estrutura dupla fornece uma base abrangente, garantindo que os materiais pedagógicos não sejam apenas informativos, mas também fáceis de aplicar pelo formador, além de adaptáveis e envolventes para os formandos.

Sobre o Projeto

Forma Rural

O FormaRural é um [projeto Erasmus+ na área da educação de adultos, que visa capacitar agentes culturais ligados ao património local](#)—omo artesãos, especialistas em gastronomia e artistas—em zonas rurais de Cinfães (Portugal), Idrija (Eslovénia) e Târgu Frumos (Roménia).

O projeto aborda os desafios enfrentados por estas comunidades, incluindo a idade avançada e o isolamento geográfico, através de ações formativas que visam reforçar as suas capacidades empreendedoras e promover a participação ativa na comunidade. Promove-se a identidade cultural, o envolvimento comunitário e o empreendedorismo por meio de [oficinas](#) sobre temas como empreendedorismo cultural, marketing digital, fotografia e criação de redes de contacto. Estas oficinas são apoiadas por [materiais pedagógicos](#) que abordam estratégias empreendedoras, ferramentas de marketing digital, técnicas fotográficas, métodos de publicidade, oportunidades de financiamento, networking e competências de autogestão para agentes culturais em meios rurais.

Inspirado pelo projeto [Bem-Comum project](#), o FormaRural responde a necessidades identificadas de negócios locais sustentáveis e de laços comunitários mais fortes, ajudando os participantes e grupos parceiros a crescerem através do trabalho em equipa internacional e da aquisição de novas competências.

Organizações

Participantes

Os materiais pedagógicos foram concebidos pelas seguintes três organizações:

Casa d'Abobora

A Casa d'Abóbora é uma associação juvenil sediada em Aldeia, uma área de baixa densidade na região de Cinfães, Portugal. Defendemos a sustentabilidade social, cultural e económica com um forte sentido de comunidade e ecologia.

ID20 Institute

O ID20 Institute for Heritage Innovations é uma organização não governamental e sem fins lucrativos, com base regional e visão internacional situada no Oeste da Eslovénia. O ID20 utiliza abordagens inovadoras que incorporam elementos de empreendedorismo (social), marketing e arquitetura no domínio do património cultural.

Super Tineri

A associação Super Tineri (ASIRYS) é uma associação juvenil e cultural sediada em Târgu Frumos, no condado de Iași, na região da Moldávia, Roménia. O nosso objetivo é EDUCAR os jovens para desenvolver o seu potencial de LIDERANÇA através de programas de VOLUNTARIADO e ARTE.



O que é o “Empreendedorismo Cultural”?

Pedagogical Materials
vol. 1 of 6



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Objetivos

Esta página descreve os objetivos e os materiais essenciais para o primeiro volume de materiais pedagógicos focados em empreendedorismo cultural. Ela fornece uma visão geral do que os aprendizes alcançarão e dos recursos que precisarão. Durante a sua sessão, considere usar uma das seguintes atividades.

ATIVIDADE: Vamos conectar. Se possível, organize visitas a centros culturais locais ou espaços criativos para proporcionar aos participantes uma experiência prática e entusiasma-los. Se não for viável, traga produtos ou outros materiais promocionais relacionados ao empreendedorismo cultural. Idealmente, você poderia apresentá-los a um empreendedor cultural local para oferecer insights de primeira mão e conselhos.

⌚ O primeiro volume dos materiais pedagógicos tem como objetivo compreender o conceito de empreendedorismo cultural e identificar oportunidades, desafios e estratégias associadas a ele.

Você terá a oportunidade de aprender sobre quem são os empreendedores culturais, o que fazem e como se tornar um deles. Aprenderá habilidades essenciais, mentalidade e caminhos necessários para ter sucesso nesta área. Os capítulos guiarão você desde a introdução teórica ao empreendedorismo e ao patrimônio cultural até exemplos práticos e exercícios. ⌚ O último capítulo aborda passos adicionais específicos que você pode enfrentar.

Materiais Usados

Materiais essenciais:

- Papel e utensílios de escrita para anotações e atividades de brainstorming para desenvolver suas ideias.

Opcional:

- Acesso à internet e a um computador para pesquisa, acesso a recursos online e exploração de estudos de caso.
- Acesso a um veículo para visitas de campo ou explorações relacionadas ao empreendedorismo cultural (por exemplo, visita a centros culturais locais, espaços criativos ou eventos).
- Acesso a uma biblioteca para estudar literatura relevante, referências e recursos acadêmicos relacionados ao empreendedorismo cultural e áreas afins.

Teoria

INTRODUÇÃO

Embora vivamos em um mundo hiperconectado e globalizado, comunidades e tradições ainda ocupam um lugar especial em nossas vidas diárias como a base de nossa identidade cultural única. As comunidades locais desempenham um papel crucial na preservação do patrimônio cultural diversificado e podem usá-lo para beneficiar a todos.

Neste contexto, o empreendedorismo entra em cena. ⌚ O empreendedorismo focado em comunidades locais pode se tornar uma ferramenta vital para revitalizar, preservar e promover o patrimônio cultural. Empreendedores que reconhecem e aproveitam o potencial do patrimônio podem levar ao desenvolvimento sustentável e ao empoderamento das comunidades locais.

⌚ QUE É PATRIMÔNIO CULTURAL

Hoje, o patrimônio cultural é reconhecido como um fator importante para o desenvolvimento, mas ainda é frequentemente negligenciado e associado apenas a museus, exposições estáticas e ao distanciamento da vida moderna. Para muitos, é uma ligação com o passado, mas ainda visto mais como um fardo do que como uma oportunidade para o futuro.

Então, o que é o patrimônio cultural? Associamos o patrimônio cultural a artefatos, monumentos, edifícios e museus. Mas é muito mais do que isso. ⌚ O patrimônio cultural abrange a natureza e as pessoas! Edifícios são vivificados pelos residentes, agricultores cultivam a terra e artesãos criam artesanato. Compreender nosso patrimônio significa compreender nosso entorno.

ATIVIDADE: Visão Geral Rápida do Patrimônio Cultural. Distribua notas adesivas e canetas para os participantes e peça a cada um que escreva uma palavra ou desenhe um símbolo simples que represente o patrimônio cultural para eles. Permita 5 minutos para que os participantes concluam essa tarefa.

Peça para que os participantes coloquem suas notas em uma parede ou quadro branco, criando um Mapa do Patrimônio Cultural Local.

Facilite uma discussão rápida, considerando as seguintes perguntas: “Quais temas ou itens comuns vemos?”, “Há contribuições surpreendentes ou únicas?” etc.

Se o tempo permitir, convide os participantes a compartilharem brevemente qualquer história pessoal ou conexão com os itens de patrimônio cultural que anotaram.

Esta página descreve os objetivos e materiais essenciais para o primeiro volume de materiais pedagógicos focados em empreendedorismo cultural.

Ela fornece uma visão geral do que os alunos alcançarão e dos recursos que precisarão.

Durante a sua sessão, considere utilizar uma das seguintes atividades.

ATIVIDADE:

Vamos nos conectar Se possível, organize visitas a centros culturais locais ou espaços criativos para proporcionar aos participantes uma experiência prática e envolvente. Caso contrário, traga produtos ou outros materiais promocionais relacionados ao empreendedorismo cultural. Idealmente, você poderia apresentar um empreendedor cultural local para compartilhar insights em primeira mão e oferecer conselhos.

○ patrimônio natural está entrelaçado com o patrimônio cultural, pois não podemos compreender o patrimônio construído sem entender o ambiente, as pessoas e as práticas que o habitam. ○ patrimônio cultural é o nosso elo com o passado, os tesouros que herdamos e valorizamos. No entanto, ele é dinâmico e deve ser transmitido às futuras gerações. Ele conecta e enriquece as comunidades, podendo criar valor econômico, cultural e ambiental. Fomenta a coesão social e pode ser a base do desenvolvimento, assim como tem sido até agora.

○ QUE É EMPREENDEDORISMO CULTURAL E POR QUE É IMPORTANTE?

○ empreendedorismo cultural envolve a criação, desenvolvimento e sustentação de soluções inovadoras para desafios culturais e sociais. Os empreendedores culturais são indivíduos ou organizações apaixonados que usam sua criatividade e visão para gerar mudanças positivas dentro de suas comunidades e além. Este campo é crucial porque promove diversidade, inclusão, empoderamento e justiça social, ao mesmo tempo que contribui para o crescimento econômico, inovação e sustentabilidade.

Características principais do empreendedorismo cultural:

- **Visão Cultural:** Reflete os valores, crenças e aspirações do empreendedor e de seu público.
- **Criatividade e Inovação:** Envolve a resolução de problemas, o design e a entrega de produtos ou serviços únicos.
- **Habilidades Empreendedoras:** Requer reconhecimento de oportunidades, disposição para correr riscos, criatividade, resiliência e liderança.
- **Impacto Social:** Tem como objetivo melhorar a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas e comunidades.



Imagem 1 - Exemplo de prática baseada no patrimônio em Portugal (costuras tradicionais). Foto: Casa d'Abóbora.



Imagem 2 - Exemplo de prática baseada no patrimônio na Romênia (tecelagem em um tear). Foto: Super Tineri (ASIRYS).)

Aqui estão os principais pontos a considerar:

Benefícios do empreendedorismo cultural:

1. **Renda e Sustento:** Oferece uma fonte de renda, especialmente durante períodos de incerteza econômica.

2. **Valor e Significado:** Satisfaz necessidades e desejos ao oferecer experiências, produtos ou serviços únicos.

3. **Diversidade Cultural:** Promove a valorização e proteção de diferentes culturas e identidades.

4. **Coesão Social:** Constrói pontes e redes entre grupos e setores diversos.

5. **Mudança Social:** Aumenta a conscientização e defende causas e questões importantes.

Desafios do empreendedorismo cultural:

- Definição e Medição: Difícil de definir e medir devido à sua natureza complexa.
- Sustentabilidade e Escalabilidade: Custos elevados, riscos e acesso limitado a recursos podem dificultar o crescimento.
- Resistência: Pode encontrar oposição de culturas e instituições predominantes.
- Dilemas Éticos: Equilibrar objetivos artísticos, sociais e comerciais pode ser desafiador.

⊙ patrimônio cultural sempre esteve entrelaçado com o empreendedorismo. A conexão mais óbvia é vista através do turismo, onde quase todo produto está, pelo menos indiretamente, vinculado ao patrimônio, seja natural ou cultural. No entanto, o escopo do patrimônio cultural é muito mais amplo e se intersecta com muitas áreas comercializáveis. Pode estar ligado a:

- Educação, Estágios e Transferência de Conhecimento: Oferecendo programas e oficinas que ensinam habilidades e artesanato tradicionais, preservando práticas culturais enquanto proporcionam experiências de aprendizagem únicas.
- Narrativas (Filmes, Jogos, Livros): Usando narrativas culturais e eventos históricos como base para indústrias criativas, incluindo filmes, videogames e literatura.
- Gastronomia e Agricultura: Promovendo tradições culinárias locais e práticas agrícolas, que preservam a identidade cultural e atraem turistas e entusiastas da gastronomia.
- Eventos e Festivais: Organizando eventos culturais e festivais que celebram o patrimônio e unem comunidades, atraindo visitantes.
- Artes e Artesanato: Incentivando a produção e venda de artes e artesanatos tradicionais e contemporâneos, sustentando a arte tradicional.
- Mercados (Alimentos, Feiras, etc.): Estabelecendo mercados focados em produtos locais e de patrimônio, apoiando economias e tradições locais.
- Desenvolvimento Imobiliário (Reutilização e Revitalização de Áreas Abandonadas): Restaurando e reutilizando edifícios e locais históricos, podendo rejuvenescer bairros e manter marcos culturais.

EMPREENDEDEDORISMO SOCIAL

⊙ patrimônio cultural é crucial para a comunidade e a sociedade, estando, portanto, intimamente associado ao empreendedorismo social. Esta forma de empreendedorismo aborda questões sociais por meio de seus produtos e serviços, criando benefícios sociais. Prioriza não apenas os impactos econômicos, mas também os impactos sociais, ambientais e, consequentemente, culturais. ⊙ empreendedorismo social utiliza o poder do patrimônio cultural para resolver problemas comunitários, melhorar a coesão social e promover o desenvolvimento sustentável.

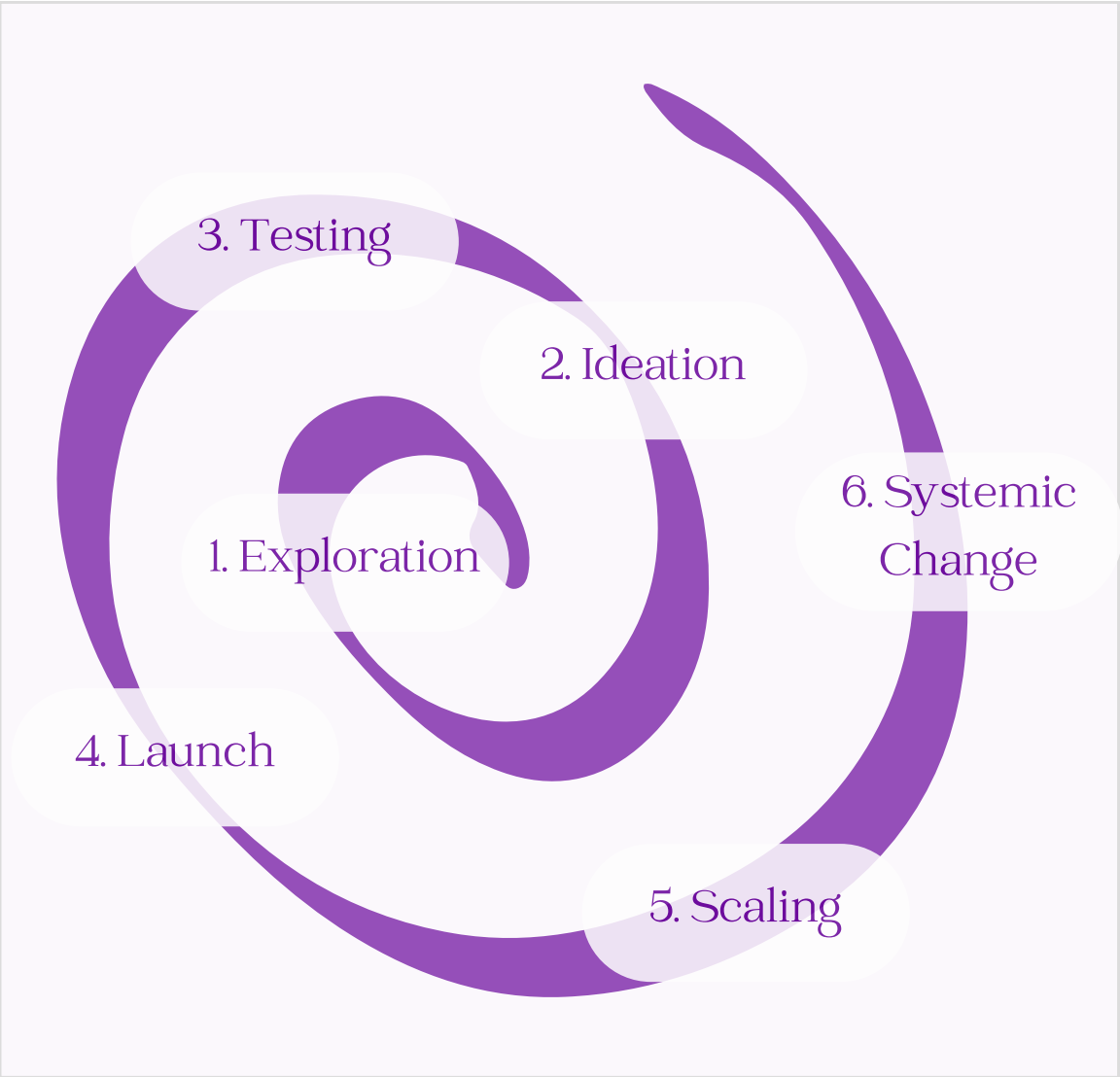


Imagem 3 - Empreendedorismo baseado na comunidade. Foto: Super Tineri (ASIRYS).

Procure melhores práticas locais para destacar indivíduos e organizações que apoiam o empreendedorismo social. Exemplos concretos facilitam a compreensão dos participantes sobre o que significa empreendedorismo social.

Esta página apresenta o conceito da Espiral da Inovação Social, adaptado especificamente para o âmbito do patrimônio cultural. As inovações sociais concentram-se em criar um impacto social positivo, e essa espiral representa o processo dinâmico e muitas vezes não linear da inovação social. As etapas vão desde a exploração inicial até a obtenção de mudanças sistêmicas, o objetivo final. Cada etapa envolve diferentes atividades e pode exigir revisitar etapas anteriores ou pular algumas completamente.

Exemplos Práticos



A Espiral da Inovação Social

No mundo do empreendedorismo social, as inovações sociais são extremamente importantes. Ao contrário das inovações "normais", as inovações sociais têm o objetivo de causar um grande impacto na sociedade.

A espiral mostra como a inovação social ocorre, começando pela exploração de novas ideias até a mudança do sistema como um todo. É importante observar que os estágios da inovação nem sempre seguem uma linha reta – é um processo dinâmico, e às vezes podemos voltar a um estágio anterior ou avançar para um estágio mais adiante.

ESPIRAL PASSO A PASSO

A Espiral da Inovação Social orienta o processo, adaptando seus estágios para atender aos desafios e oportunidades únicos de preservar e promover o patrimônio cultural.

- 1.Exploração Antes de criar nossa primeira ideia de negócio no campo do patrimônio cultural, é sensato explorar o tema com antecedência. Neste estágio, você pode aprender métodos específicos que podem ser aplicados.
- 2.Geração de Ideias Frequentemente, durante a exploração, começamos a gerar várias ideias. Existem várias maneiras de gerar ideias ou de desenvolver uma ideia existente. As ideias devem ser analisadas sob múltiplas perspectivas, identificando possíveis fraquezas e pontos fortes.
- 3.Testes Toda ideia requer um período inicial de testes. Isso nos permite verificar se clientes/usuários reais a aceitarão. Podemos coletar feedback relevante e atender às necessidades dos clientes no futuro.

Utilize este framework para ajudar os participantes a entender e desenvolver seus projetos de inovação social no contexto do patrimônio cultural. O próximo capítulo, "Exercícios Práticos", oferece uma variedade de atividades para gerar ideias para cada um dos passos da espiral.

Atividade:

Para os iniciantes, crie uma sessão introdutória que aborde brevemente os seis estágios. Não passe mais de 5 minutos em cada etapa, discutindo o que cada fase envolve e como se relaciona com a ideia inicial do projeto deles. Isso proporcionará aos participantes uma visão geral rápida, preparando-os para uma exploração mais aprofundada e orientação nas sessões subsequentes.

- Nesta fase a nossa ideia de negócio entra no mundo. Isso significa que a ideia deve ter um plano de negócios e entrar no mercado. É crucial garantir que a solução seja sustentável a longo prazo.
- Escalabilidade Uma vez que nossa solução (inovação) esteja bem estabelecida, podemos crescer de maneira organizada, desenvolver novos produtos, expandir para outras áreas ou até mesmo descobrir que é necessário otimizar ou reduzir o tamanho.
- Mudança Sistêmica O objetivo final da sua ideia de negócio ou inovação é mudar a forma como as pessoas pensam e agem. Sua ideia se torna tão bem-sucedida que influencia movimentos sociais, modelos de negócios, leis e comportamentos das pessoas, ajudando a preservar o patrimônio cultural. Isso leva tempo, mas é possível.



Imagem 4 – Artesanato apresentado através de eventos de contação de histórias na Eslovênia (histórias de lacemakers apresentadas junto com a técnica de artesanato). Foto: ID20.

Exemplos práticos

Neste capítulo dos materiais pedagógicos, você encontrará uma série de atividades projetadas para ajudá-lo a gerar ideias e desenvolver seus projetos de inovação social no contexto do patrimônio cultural. Nós o guiaremos através de cada etapa da espiral da inovação social, oferecendo explicações claras, exemplos práticos e dicas sobre o que observar.

1.Exploração

EEXPLORAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL

Antes de começar com sua ideia de negócio, é importante explorar o campo do patrimônio cultural. Aqui está como você pode começar:

- Identificar e Revisar Organizações e Documentos: Liste e revise organizações e documentos relevantes no campo do patrimônio cultural para entender o panorama.
- Visitar Eventos e Serviços Similares: Participe de eventos e serviços semelhantes à sua visão para obter insights e ideias.
- Entrevistar Especialistas Locais em História e Patrimônio: Obtenha informações valiosas conversando com historiadores e especialistas em patrimônio locais.
- Participar de Mesas Redondas Locais e Eventos Comunitários sobre Patrimônio: Participe de discussões e eventos focados no patrimônio local para entender os interesses e preocupações da comunidade.
- Examinar Melhores Práticas: Estude exemplos bem-sucedidos de empreendedorismo cultural para aprender o que funciona bem.

O capítulo "Exercícios Práticos" oferece uma variedade de atividades para gerar ideias para cada um dos passos da Espiral da Inovação Social.

Vamos explorar cada etapa em detalhe, adicionando exemplos e explicações, destacando o que observar e notando quaisquer considerações especiais. Cada etapa começa com uma explicação sobre o que a fase envolve e continua com exemplos práticos de como alcançá-la.

Acompanhe a Jornada da Ana Como um bônus, também acompanharemos o processo de uma empreendedora cultural fictícia, Ana, uma artesã focada no desenvolvimento de um produto baseado no patrimônio local. A jornada de Ana fornecerá insights práticos e inspiração enquanto você trabalha em cada exercício, mostrando como os conceitos podem ser aplicados em um cenário do mundo real.

⌚ primeiro passo concentra-se em atividades como revisar pesquisas, mapear partes interessadas e pesquisar concorrentes. Também destaca a importância de identificar problemas por meio de pesquisas com os locais e observação do ambiente. Incentive os participantes a utilizar essas atividades para explorar e entender o contexto de seus negócios, fortalecendo suas ideias.

Compreendendo o Ambiente de Negócios

Compreender o ambiente de negócios é crucial. Você pode focar nas seguintes atividades para obter uma visão das condições locais:

Revisar Pesquisas e Estratégias: Examine pesquisas existentes e planos estratégicos relacionados ao patrimônio cultural.

Mapear Partes Interessadas: Identifique e mapeie a importância das partes interessadas-chave que podem influenciar ou apoiar seu projeto.

Pesquisar Concorrentes: Analise a concorrência para entender o que eles oferecem e identificar lacunas no mercado. Pesquise online por concorrentes e serviços ou produtos semelhantes já disponíveis. Se concluir que não há concorrência, provavelmente você precisará investigar mais a fundo. Concorrentes sempre existem quando há uma ideia com potencial.

Identificação de Problemas

Identificar problemas em sua área de interesse ajuda a entender as necessidades e desafios. Veja o que fazer:

Pesquisas com a População Local: Realize pesquisas para reunir opiniões e insights da comunidade local.

Observe Seu Ambiente: Dedique um tempo para observar o ambiente cultural e social ao seu redor para identificar oportunidades potenciais.

⌚ método da árvore de problemas ajuda a identificar um problema, suas causas e efeitos dentro do ambiente de negócios.

Exercise: Problem Tree

Como Fazer:

- 1.Coloque o Problema: Coloque o problema que você está investigando no tronco da árvore.
- 2.Identifique as Causas: Identifique as causas do problema, que formarão as "raízes" da árvore.
- 3.Identifique as Consequências: Identifique as consequências dessas causas, que formarão os "galhos" da árvore.
- 4.Conduza uma Discussão Guiada: Realize uma discussão guiada para encontrar soluções para esses problemas.



ATIVIDADE: Árvore de Problemas

Discussão de Soluções:

- Explore iniciativas para aumentar a conscientização e educar o público sobre a importância cultural das técnicas tradicionais.
- Desenvolva programas para apoiar os artesãos na aquisição de habilidades empresariais e na adaptação dos artesanatos tradicionais para atender às demandas do mercado moderno.
- Promova colaborações entre artesãos tradicionais, designers e empreendedores para inovar e criar produtos relevantes para o mercado, preservando a autenticidade cultural.

Na fase inicial, os empreendedores também devem pensar sobre sua futura equipe. Esta é uma ótima oportunidade para considerar com quem trabalhar e listar as qualidades essenciais de cada membro da equipe e quais necessidades eles atenderiam. Acompanhe a Jornada de Ana A artesã Ana, que se concentra na criação de produtos baseados no patrimônio local, começa explorando as tradições artesanais locais. Ela visita museus e galerias locais para aprender sobre a história e as técnicas dos artesanatos tradicionais. Conversa com artesãos locais e membros mais antigos da comunidade que compartilham suas experiências e histórias com ela. Ana participa de oficinas e feiras para obter insights sobre as tendências atuais e a demanda por produtos artesanais. Ela também estuda a estratégia de desenvolvimento do patrimônio cultural da Eslovênia e explora oportunidades de colaboração com outros criadores e instituições locais.

Descobrimo o Público-Alvo

Depois de explorar completamente o ambiente de negócios, você pode começar a definir seu público-alvo e criar personas. Isso ajudará a visualizar para quem você está desenvolvendo sua ideia.

Exercício: Criar Personas:

Uma persona é um personagem fictício criado para representar um membro típico do seu público-alvo. Desenvolva-a com base em sua pesquisa, utilizando ferramentas online simples para definir características demográficas, motivações, objetivos e padrões de comportamento comuns dos potenciais usuários. Isso também ajudará a refinar a ideia que você desenvolverá posteriormente. Use a ferramenta online Make My Persona para criar personas detalhadas.

Nome: Ema
Idade: 35-50 anos
Gênero: Feminino
Localização: Comunidade local ou cidades vizinhas
Ocupação: Educadora ou profissional com interesse na cultura local

Participa de eventos culturais locais, feiras e exposições. Prefere produtos com uma história por trás e gosta de aprender sobre seu significado cultural.

Participa de comunidades online ou grupos locais interessados em patrimônio cultural.

Valoriza produtos feitos à mão e autênticos.
Preza o apoio a artesãos locais e a preservação do patrimônio cultural.

Procura presentes ou itens de decoração únicos e significativos.
Interessada em sustentabilidade e produtos ecológicos.

Decorar sua casa com itens que reflitam tradições e artesanato locais.
Encontrar presentes que sejam culturalmente significativos e com valor.

Apoiar artesãos locais e contribuir para a comunidade.

2. Ideação

Existem várias maneiras de gerar ideias ou desenvolver uma já existente. As ideias devem ser analisadas a partir de múltiplas perspectivas, identificando possíveis fraquezas e forças.

Geração de Ideias

1. Gere Soluções Conceituais:
- Agora que você identificou os problemas, concentre-se na criação de soluções potenciais. Pense em como você ou sua equipe podem utilizar seus conhecimentos para resolver esses problemas. Esboce o maior número possível de ideias e escolha a melhor.

Onde encontrar ideias:

- Participe de ideathons ou hackathons.
- Procure chamadas que se adequem às suas ideias.
- Explore websites dedicados à inovação e empreendedorismo.
- Revise webinars e podcasts.
- Assista a palestras e workshops oferecidos por agências de desenvolvimento locais.

2

2. Aperfeiçoe a Melhor Ideia:

Depois de selecionar a melhor ideia, analise e refine-a ainda mais. Essa preparação ajudará na próxima fase, que é o teste.

Nesta fase, você trabalhará com os insights da fase de exploração, gerando e refinando ideias.

Coisas a Considerar Durante a Ideação:

- **Pense no Nome:** Comece a pensar no nome do seu negócio ou solução desde cedo. Considere se você planeja expandir suas ofertas no futuro. Nesse caso, evite nomear o negócio após um único produto.
- **Facilidade de Pronúncia e Memorização:** O nome deve ser fácil de pronunciar e lembrar. Além disso, leve em conta a simplicidade e adequação do endereço web do negócio para o mercado internacional.
- **Propriedade Intelectual:** Tenha cuidado para não usar nomes que possam ser confundidos com concorrentes existentes para evitar problemas legais no futuro. Uma vez que sua marca esteja estabelecida, é aconselhável protegê-la em níveis nacional e internacional.

DESENVOLVENDO SOLUÇÕES CONCEITUAIS

Uma análise SWOT simples ajudará a identificar rapidamente os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças relacionadas à sua ideia de negócio.

Como Fazer:

Crie uma tabela com quatro quadrantes. A metade superior é para fatores internos (pontos fortes e fracos), e a metade inferior é para fatores externos (oportunidades e ameaças). Abaixo, segue uma análise SWOT para o exemplo dos produtos artesanais de herança de Ana.

Análise SWOT

Produtos únicos e de alta qualidade.
Forte conexão com a cultura local.
Artesanato habilidoso.
Paixão e conhecimento profundo.

Financiamento inicial limitado.
Experiência limitada em marketing.
Capacidade de produção pequena.
Presença online limitada.

Crescente interesse por artesanatos locais.
Potencial para parcerias com o turismo.
Aumento das plataformas de vendas online.
Apoio de instituições culturais.

Concorrência com produtos produzidos em massa.
Mudanças nas preferências dos consumidores.
Recessão econômica.
Dificuldade em obter matérias-primas.

Além da análise SWOT, existem outras ferramentas para ajudar a desenvolver e refinar suas ideias:

- **Mapas Mentais (Mind Mapping):** Podem ajudar a organizar sua ideia de negócio e identificar clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros, locais e mais. Ferramentas úteis: Miro ou GitMind.
- **Os "6 Chapéus do Pensamento" (6 Thinking Hats):** Analisa um problema ou ideia sob seis perspectivas diferentes. Mais informações.
- **Moodboards:** São um tipo de brainstorming visual que ajuda a transmitir uma ideia incompleta para outras pessoas, como designers ou colaboradores. Use Milanote ou GoMoodboard.
- **Storyboard:** Comumente usado na indústria cinematográfica, também pode efetivamente esboçar a jornada do cliente até o produto, revelando as emoções e necessidades que podem levá-los a comprar seu produto ou serviço. Ferramenta sugerida: StoryboardThat.



Imagem 5 - Oficina baseada em patrimônio na Eslovênia (produtos tradicionais de ervas tornados acessíveis ao público em geral). Foto: ID20

ACOMPANHE A JORNADA DE ANA

Ana decide participar de uma oficina organizada pela associação local de patrimônio cultural. Lá, ela conhece Marija, uma colega artesã com experiência em marketing de produtos feitos à mão. Juntas, fazem uma sessão de brainstorming, considerando se devem focar em artesanatos tradicionais ou em adaptações modernas de designs de patrimônio. Após uma consideração cuidadosa, elas optam por uma linha de joias artesanais que incorpora padrões e motivos tradicionais, mas com um toque moderno.

Durante a fase de teste, os participantes podem perceber que a ideia não está funcionando como planejado. É importante orientá-los a usar ferramentas de feedback para identificar áreas de melhoria e refinar suas soluções.

Enfatize a importância de manter os usuários no centro do processo de teste, pois eles são cruciais para o sucesso do projeto. Oferecer suporte e feedback construtivo pode ajudar a transformar desafios iniciais em oportunidades valiosas de aprendizado.

3. Testar

Uma vez que você tenha desenvolvido sua ideia, é hora de testá-la. Testar com um pequeno grupo de usuários ajudará a determinar rapidamente se seu produto ou serviço está pronto para o mercado. Neste passo, você também deve começar a considerar aspectos mais formais da sua ideia de negócio, como o registro de uma entidade legal, financiamento, etc.

Como Testar Sua Solução Conceitual:

Na fase de teste, várias ferramentas podem ajudar a identificar quais aspectos da sua ideia funcionam na prática e quais precisam de refinamento.

Abordagens de Teste:

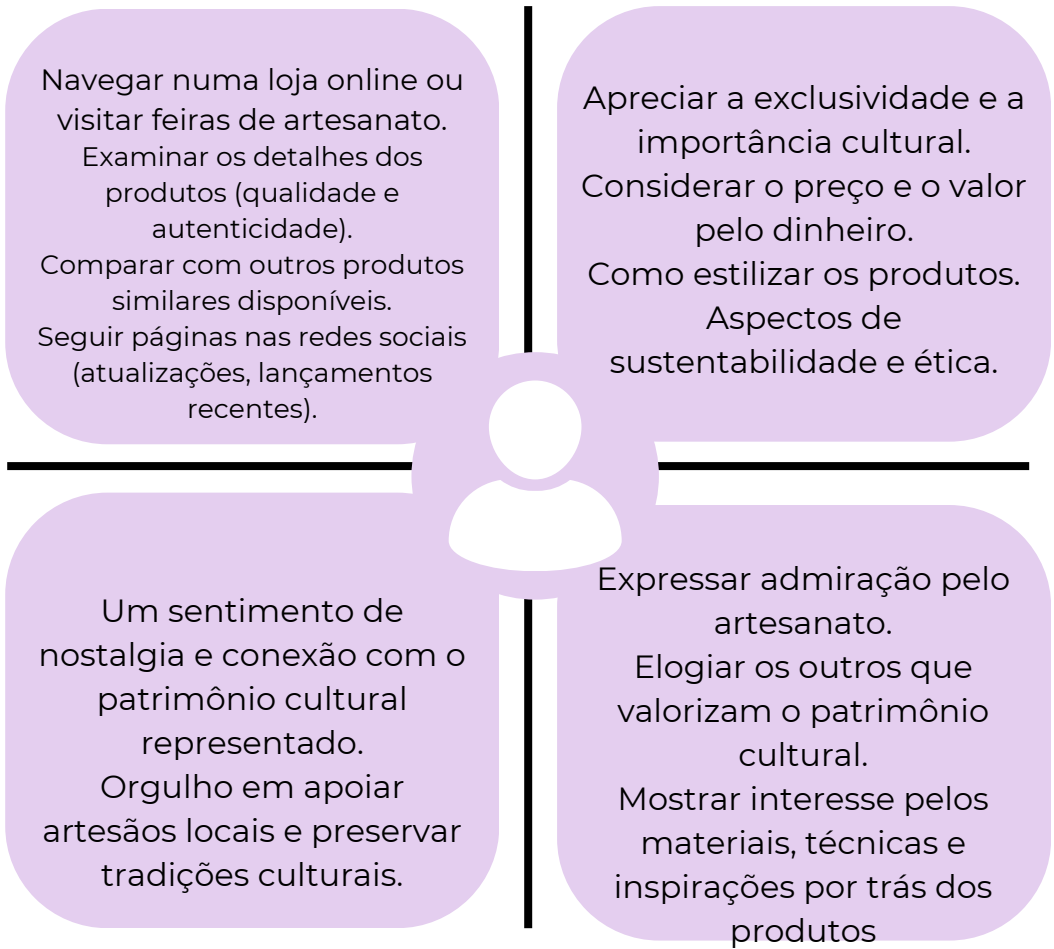
- 1.Experiências Piloto: Realize eventos em pequena escala e/ou teste a venda de produtos.
- 2.Conduzir Conversas ou Pesquisas: Engaje-se com os usuários por meio de conversas ou pesquisas para coletar feedback para refinar sua solução.
- 3.Plano de Teste: Antes de iniciar os testes, antecipe desafios potenciais que podem surgir durante o processo.

Mapeamento da Empatia

Utilize um mapa de empatia para entender como os usuários potenciais percebem sua solução.

Como Fazer: Divida o quadrado em quatro partes para avaliar o que os usuários FAZEM, PENSAM, SENTEM e DIZEM sobre sua solução:

- FAZEM: Resuma o que os usuários fazem enquanto utilizam a solução.
- PENSAM: Reflete principalmente as respostas de pesquisas ou conversas com os usuários.
- SENTEM: Foque nos pensamentos não expressos dos usuários, que podem diferir do que eles comunicam verbalmente.
- DIZEM: Considere as emoções do usuário e o que eles dizem sobre a experiência.



Acompanhe a Jornada de Ana e Marija finalizam o conceito para uma linha de joias artesanais que combina padrões tradicionais com estética moderna. Elas obtêm materiais de fornecedores locais conhecidos por sua sustentabilidade. Para validar a ideia, Ana e Marija testam suas joias em feiras de artesanato locais e online. Engajando-se diretamente com os clientes, elas coletam feedback sobre design, preços e atratividade. Os insights mostram uma apreciação pela mistura de tradição e modernidade, levando a ajustes nos preços e marketing para atender melhor às expectativas dos clientes. Utilizando o feedback para refinar sua abordagem, Ana e Marija se preparam para lançar sua coleção de joias. Ana decide registrar o negócio e reúne capital inicial a partir de suas economias pessoais.

Ao planejar um modelo de negócios, usar ferramentas como o Business Model Canvas pode aumentar significativamente a clareza e o alinhamento estratégico. Desenvolvido por Alexander Osterwalder, esse canvas fornece um framework visual que simplifica as complexidades da sua ideia de negócio. Não se trata apenas de mapear ideias, mas de entender como cada componente se interconecta para criar uma estratégia coesa.

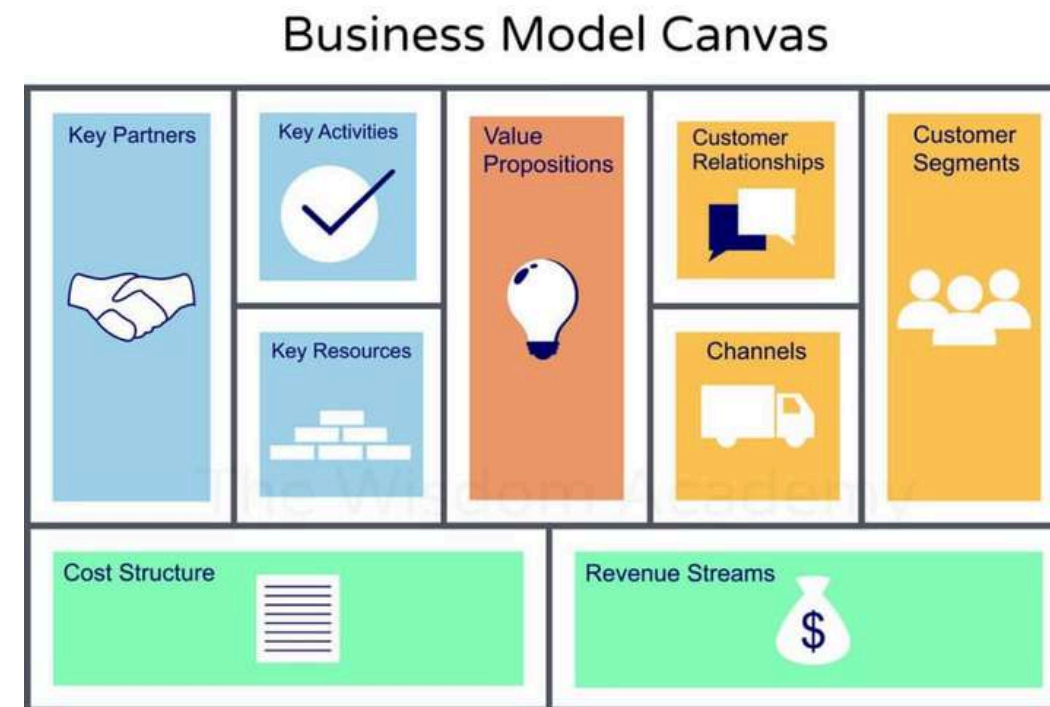
4. Lançar

Uma vez que você tenha testado sua ideia com sucesso, é hora de considerar seriamente a viabilidade de longo prazo da sua solução. Neste ponto, desenvolver um modelo de negócios sustentável e garantir apoio financeiro para seu projeto é crucial. Também é importante lembrar o impacto mais amplo da sua ideia na comunidade.

Criando um Modelo de Negócios Sustentável:

Sua solução só funcionará a longo prazo se tiver um modelo de negócios sustentável. Esse modelo deve incluir atividades, receita, despesas e potencial de lucro. É essencial contabilizar todos os custos de forma detalhada, incluindo despesas frequentemente negligenciadas, como suprimentos de escritório, despesas de viagem e taxas de conferências.

Modelo de Negócio Canvas



Mais sobre a ferramenta.

- O Business Model Canvas consiste em nove blocos de construção, que podem ser abordados em qualquer ordem, embora a sequência a seguir seja recomendada. O lado esquerdo do canvas foca na criação de valor, enquanto o lado direito aborda a entrega de valor (para o cliente).

Elementos chave a Considerar:

- **Segmentos de Clientes:**
 - Identifique diferentes grupos de pessoas ou organizações que seu negócio visa alcançar e servir.
 - Segmente os clientes com base em suas necessidades, comportamentos e outras características.
- **Propostas de Valor:**
 - Determine o que torna seu produto ou serviço atraente para os clientes.
 - Defina o valor único que você oferece, que atende às necessidades dos clientes ou resolve seus problemas.
- **Canais:**
 - Identifique como você alcançará e comunicará com seus segmentos de clientes.
 - Considere canais diretos e indiretos, incluindo métodos online e offline.
 - Cada segmento de clientes pode exigir uma estratégia de comunicação diferente.
- **Relacionamentos com Clientes:**
 - Defina o tipo de relacionamento que você estabelecerá com cada segmento de clientes.
 - Considere aspectos como suporte ao cliente, assistência pessoal ou serviços automatizados.
 - Especifique como você manterá contato com seu grupo alvo.
 -

Atividade: Espírito do Modelo de Negócios

Apresentações Rápidas (20 mins):

1. Forme pequenos grupos (3-4 membros cada).
2. Atribua um componente do Business Model Canvas para cada grupo (por exemplo, Proposta de Valor, Segmentos de Clientes).
3. Cada grupo prepara uma apresentação concisa no flipchart em 2 minutos.
4. Permita 1 minuto para perguntas após cada apresentação.

Compartilhamento de Experiências (20 mins):

1. Os participantes compartilham exemplos do mundo real ou experiências pessoais relacionadas à sua ideia de negócio.
2. Cada um compartilha brevemente (1-2 mins).
3. Discuta lições aprendidas para melhorar o Business Model Canvas.

Encerramento (10 mins):

1. Resuma os insights.
2. Incentive a reflexão sobre a aplicação dos insights para refinar seu Business Model Canvas.

- Ajude os participantes a navegar na obtenção de recursos financeiros:
- Subsídios e Concursos Empreendedores:
 - Candidate-se a competições e subsídios para startups que oferecem financiamento e apoio.
- Empréstimos:
 - Considere empréstimos para pequenas empresas se for necessário um financiamento adicional.
- Incentivos Fiscais:
 - Pesquise os incentivos fiscais disponíveis para startups.
- Patrocínios e Doações:
 - Procure potenciais patrocinadores e doadores interessados em apoiar seu empreendimento.
- Crowdfunding:
 - Utilize plataformas como Kickstarter ou Indiegogo para arrecadar fundos de um grande número de pessoas.

5. Fluxos de Receita:

- Determine como seu negócio ganhará dinheiro de cada segmento de clientes.
- Identifique diferentes modelos de receita, como vendas, assinaturas ou locação.
- Avalie quanto os clientes estão dispostos a pagar pelo valor que seu produto ou serviço oferece.

6. Recursos Principais:

- Identifique os ativos mais importantes necessários para fazer seu modelo de negócios funcionar.
- Esses recursos podem ser físicos (equipamentos, maquinário), humanos, financeiros ou intelectuais (patentes, marcas registradas).

7. Atividades Principais:

- Defina as atividades críticas necessárias para executar seu modelo de negócios.
- Inclua todas as atividades necessárias para criar e entregar sua proposta de valor, alcançar seus clientes, manter relacionamentos com clientes e gerar receita.
- Certifique-se de que os custos associados a essas atividades não sejam excessivamente altos.

8. Parcerias Principais:

- Identifique a rede de fornecedores e parceiros que fazem seu modelo de negócios funcionar.
- Considere alianças estratégicas, joint ventures ou relações comprador-fornecedor.
- As parcerias podem incluir organizações como museus, administrações municipais ou serviços de contabilidade, bem como fornecedores de serviços ou produtos.

9. Estrutura de Custos:

- Compreenda os custos envolvidos na operação do seu modelo de negócios.

Diferenciar entre Custos Fixos e Variáveis:

- Custos Fixos: São despesas que não variam com o volume de produção ou vendas, como salários e aluguel.
- Custos Variáveis: São despesas que mudam de acordo com a produção ou vendas, como matéria-prima e comissões de vendas.
- Preveja e gerencie os gastos com precisão para garantir a viabilidade financeira do seu negócio.

Garantindo Recursos Financeiros:

- Garantir recursos financeiros para o lançamento inicial é essencial. A opção mais segura e simples é usar fundos pessoais, embora esses frequentemente sejam limitados. A quantidade de capital inicial necessária depende da complexidade do seu produto ou serviço.

Considerações Operacionais:

- Durante esta fase, concentre-se em como estruturar seu negócio. Aborde questões sobre espaço, organização e promoção, que são essenciais para as operações diárias.
- Espaço de Escritório: Considere espaços de coworking como uma opção econômica para startups que não exigem espaço dedicado inicialmente. Alugar um escritório pode ser vantajoso para equipes maiores ou para necessidades de preparação de produtos.
- Ferramentas de Escritório: Além das ferramentas básicas, priorize essenciais digitais como Microsoft Office 365, Zoom e Adobe Creative Cloud. Organizações sem fins lucrativos podem qualificar-se para descontos ou versões gratuitas oferecidas por grandes empresas de tecnologia.
- Organização: À medida que seu negócio cresce, terceirizar a contabilidade pode agilizar as operações. Em equipes menores, definir claramente os papéis garante eficiência.
- Promoção: Estabelecer uma presença online é crítico. Foque em criar um site usando plataformas como Wix ou Squarespace. Alternativamente, contrate profissionais para uma representação online polida e eficaz.

SIGA A JORNADA DA ANA

Ana e Marija lançam um site para exibir sua coleção de joias, misturando designs tradicionais e modernos. Utilizando os insights de mercado, elas criam brochuras e anúncios online para os mercados locais. Ativas nas redes sociais, engajam com um público mais amplo. Parcerias com fornecedores eco-friendly garantem que os materiais sustentáveis atraiam consumidores preocupados com o meio ambiente. Colaborações com museus e boutiques aumentam a visibilidade da marca. Ana gerencia a produção, enquanto Marija cuida do marketing e das relações com clientes. Elas organizam um evento de lançamento bem-sucedido, convidando amigos, família e influenciadores. As promoções impulsionam as vendas iniciais e coletam feedback valioso.

Esta página oferece uma visão geral do impacto para empreendedores sociais, destacando a importância de considerar impactos culturais, sociais e ambientais além dos resultados econômicos. Baseado na Ferramenta de Navegação de Impacto Social (Social Impact Navigator Tool), crie uma sessão onde os participantes discutam seu impacto. Facilite uma discussão onde os participantes explorem e articulem o impacto social de seus projetos, utilizando a jornada de Ana como um exemplo prático.

5. Expansão

No empreendedorismo social, a ênfase significativa é colocada não apenas nos resultados econômicos, mas também nos impactos culturais, sociais e ambientais. Ao considerar o fortalecimento da sua solução empreendedora, é essencial lembrar da missão social subjacente. Para projetos de patrimônio cultural, a colaboração com comunidades locais e outros stakeholders no campo do patrimônio cultural é crucial. Sempre considere múltiplas perspectivas para alcançar o impacto desejado.

REALIZE UMA ANÁLISE DAS SUAS ATIVIDADES

Recomendamos realizar uma análise das suas atividades. Esta análise pode incorporar métodos testados e comprovados utilizados nas fases anteriores. É crucial considerar como a sua solução tem afetado o cenário social, ambiental ou cultural mais amplo. Identifique seus pontos fortes e fracos e ajuste suas atividades de acordo. Se a sua solução tem impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais positivos, enquanto se mantém sustentável, certamente vale a pena expandir. No entanto, você pode descobrir que direcionou sua solução para o grupo social errado ou que sua solução está se tornando um fardo para a comunidade e o meio ambiente (por exemplo, falta de estacionamento devido ao aumento do turismo; ou uso excessivo de materiais naturais).

Ferramenta de Navegação de Impacto Social

Uma das ferramentas mais úteis para medir o impacto social foi desenvolvida pela PHINEO. O portal Social Impact Navigator foi projetado para ajudar organizações sem fins lucrativos no planejamento, medição e aprimoramento de seu impacto. O site interativo oferece muitos conteúdos interessantes, vídeos, testes, melhores práticas e, mais importante, inspiração.



Fonte

DECIDIR SOBRE A EXPANSÃO

- Fusões ou Aquisições: Considere fundir-se com ou adquirir outras organizações para combinar recursos e aumentar o impacto.
- Licenciamento da Sua Solução: Licencie sua solução para outras organizações ou entidades para expandir seu alcance sem gerenciar diretamente todas as operações.
- Compartilhamento de Conhecimento: Compartilhe sua experiência e insights por meio de workshops, sessões de treinamento e publicações para capacitar outras organizações e indivíduos.
- Construção de Parcerias Estratégicas: Forme parcerias estratégicas com organizações que compartilham a mesma visão para aproveitar as forças e recursos de cada uma para um impacto maior.
- Inspire Organizações e Indivíduos Relacionados: Use seu sucesso e experiências para inspirar e orientar organizações e indivíduos semelhantes, promovendo um ambiente colaborativo para crescimento e impacto.

FSiga a Jornada de Ana

Após um lançamento bem-sucedido, Ana e Marija decidem escalar o seu negócio, ampliando seu alcance e enfatizando a missão social. Elas expandem sua linha de joias para regiões vizinhas, contratando artesãos locais que compreendem o patrimônio regional. Introduzem workshops de vários dias que incluem visitas a locais culturais locais, enriquecendo a experiência cultural. Cada evento conta com a presença de artesãos locais para promover os artesanatos regionais e fomentar o envolvimento da comunidade.

Esta página aborda os aspectos essenciais para alcançar uma mudança sistêmica, que é um objetivo crucial para a sua solução inovadora.

A mudança sistêmica frequentemente inspira outros empreendedores a embarcar na inovação social. Soluções semelhantes, voltadas para resultados e desafios semelhantes, podem começar a surgir, aumentando ainda mais o impacto. Converse com os participantes sobre maneiras de lidar com essas mudanças e enfatize o papel das comunidades ao redor deles.

6. Mudança Sistêmica

- **Alcançar uma mudança sistêmica** é um objetivo crucial para sua solução inovadora, embora muitos não alcancem essa etapa. Criar soluções sustentáveis para o meio ambiente e a sociedade é um processo de longo prazo que pode nem sempre trazer os resultados desejados. Requer muita paciência e tempo!
- **Mudança sistêmica** é altamente complexa e não é um simples desdobramento dos cinco passos anteriores. Ela é alcançada ao conectar diferentes organizações ou setores. A mudança sistêmica leva a novas relações nas esferas econômica, política e social, melhorando, em última análise, os desafios (por exemplo, o status de grupos vulneráveis, questões ambientais) que inicialmente despertaram o desejo de criar a ideia de negócio.
- **Pontos-chave a Considerar para a Mudança Sistêmica:**
- **Complexidade e Interconexão:** Compreenda que a mudança sistêmica envolve múltiplas camadas da sociedade, incluindo política, legislação, movimentos sociais e atitudes sociais mais amplas.
- **Visão de Longo Prazo:** Esteja preparado para um compromisso de longo prazo, pois a mudança sistêmica não acontece da noite para o dia. Paciência e perseverança são essenciais.
- **Esforço Colaborativo:** Reconheça que alcançar a mudança sistêmica requer colaboração entre vários setores e organizações. Nenhuma entidade sozinha pode provocar uma mudança tão abrangente.
- **Impacto Mais Amplo:** Aspire que sua solução inspire outros e crie um efeito cascata. Encoraje o desenvolvimento de iniciativas semelhantes para abordar os mesmos desafios.

- **Engajamento Ativo:** Incentive os indivíduos a desempenharem um papel mais ativo nas questões sociais, promovendo uma comunidade que trabalha junta pelo bem comum.
- **Melhoria Contínua:** Nunca se acomode. Sempre procure maneiras de melhorar e adaptar sua solução para manter sua relevância e impacto.

Outros especificações

Recurso Principal: O principal recurso para este material pedagógico é o "Cultural Heritage as a Business Opportunity, Handbook for Young Entrepreneurs in the Field of Cultural Heritage." Existem vários materiais disponíveis online sobre empreendedorismo cultural.

Ajustes ao Contexto Local: É importante lembrar que cada fase deve ser ajustada ao contexto local. Por exemplo, ao pesquisar frameworks legais para determinar a melhor adequação para seu projeto, considere que cada país oferece diferentes oportunidades e possui diversas exigências para entidades lucrativas, elegibilidade para subsídios, etc.



Imagem 6 – Mudança na valorização da gastronomia tradicional na Eslovênia (Festival Idrija Žlikrofi). Foto: ID20

Siga a Jornada de Ana

A coleção de joias de Ana não só ganhou popularidade, mas também teve um impacto significativo na comunidade local e além. A combinação de designs tradicionais e contemporâneos aumentou a conscientização sobre o patrimônio cultural da Eslovênia, inspirando outros artesãos a incorporar motivos tradicionais em seu trabalho. A comunidade local viu um aumento no turismo, com visitantes vindo para experimentar a rica história cultural e o artesanato.

Devido ao sucesso de Ana e Marija, as autoridades locais integraram mais apoio para artesãos em seus planos estratégicos, reconhecendo os benefícios econômicos e culturais. Escolas e oficinas começaram a ensinar técnicas de artesanato tradicional, preservando-as para as futuras gerações. A demanda por materiais sustentáveis e de origem local levou os fornecedores locais a adotar práticas mais ecológicas.



Habilidades Digitais: Redes Sociais

Materiais Pedagógicos
vol. 2 of 6



Cofinanciado pela
União Europeia



ID20 /

Objetivos

O principal objetivo deste documento é promover o uso das redes sociais e compreender o conceito de marketing digital entre os empreendedores culturais. Nesse sentido, você aprenderá a utilizar o Facebook e o Instagram, reconhecerá os principais benefícios dessas ferramentas e entenderá como elas podem ajudar a impulsionar o seu negócio. Da mesma forma, você aprenderá os fundamentos para desenvolver uma estratégia que permita utilizar essas ferramentas de forma eficiente e produtiva.

Material usado

- Material para anotações: Você irá utilizá-lo para fazer anotações durante a formação e também para trabalhar nas atividades.
- Computador ou Smartphone: Embora recomendemos o uso de um smartphone, um computador também pode ser utilizado. Estes serão úteis para observar na prática os exemplos dados durante a formação, bem como para as atividades.
- Acesso à internet: É essencial ter acesso à internet ao participar desta formação, pois será necessário acessar as plataformas Facebook e Instagram.

Teoria

INTRODUÇÃO

Atualmente, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de qualquer negócio, beneficiando especialmente freelancers e pequenas e médias empresas, ao permitir que alcancem um público mais amplo e cresçam de maneiras sem precedentes. Segundo dados da Socialbakers, mais da metade da população utiliza pelo menos uma rede social, passando em média 2,5 horas por dia nessas plataformas. Diante disso, fica claro que as redes sociais apresentam uma oportunidade única para aumentar o número de clientes.

Benefícios das Redes Sociais

Maior Alcance:

As redes sociais oferecem um alcance extraordinário, permitindo que o seu negócio acesse um público global. Estar presente nessas plataformas amplia significativamente sua visibilidade além do que os métodos tradicionais podem oferecer. Dado o tempo considerável que as pessoas passam diariamente nas redes sociais, aproveitar essa oportunidade é fundamental para capturar a atenção delas.

Não é necessário ter um grande número de seguidores para aumentar seu alcance. O mais importante é cultivar uma comunidade de seguidores fiéis que interajam e compartilhem o seu conteúdo. Quando esses seguidores compartilham suas publicações em suas próprias redes, você acessa um público com interesses semelhantes, aumentando consideravelmente suas chances de atrair novos clientes.

Na primeira seção do documento, dedicada ao aspecto teórico da formação, os principais tópicos abordados são: O que são as redes sociais e quais são seus benefícios, bem como O que é marketing digital e quais são seus benefícios.

Antes de conduzir a formação, revise cuidadosamente o documento e selecione as informações mais relevantes para abordar, dependendo do tempo disponível.

****NOTA:** Se você quiser se aprofundar mais em marketing e construção de marca, pode consultar o Volume IV, "Habilidades de Marketing: Como apresentar seu produto," onde encontrará informações mais detalhadas e atividades relevantes.

Por exemplo, se você é um artesão, ao postar fotos e vídeos de suas criações no Instagram e Facebook, utilizando hashtags adequadas, pode atrair pessoas interessadas em arte e artesanato. Esses seguidores podem compartilhar suas publicações com suas redes, ampliando seu alcance e atraindo novos seguidores que apreciam e procuram por produtos artesanais. Dessa forma, uma presença ativa nas redes sociais ajuda você a manter contato com seu público atual, ao mesmo tempo que expande seu alcance através das redes de seus seguidores, o que é crucial para o crescimento do negócio.

Construção de Marca:

A construção de marca abrange todos os elementos que definem a identidade do seu negócio, desde o logotipo e as cores até a linguagem e a comunicação visual. Mas mais do que os próprios elementos, o branding é a personalidade do seu projeto ou negócio, com a qual o público se relacionará.

As redes sociais tornam essa identidade mais acessível e próxima ao público, permitindo que os clientes se conectem e se identifiquem com sua marca. Essas plataformas oferecem uma visão detalhada do que você faz e como você faz. Portanto, as redes sociais se tornam uma ferramenta importante para expressar a personalidade da sua marca.

A interação nas redes sociais é essencial para estabelecer uma presença forte e uma reputação sólida. Quando os usuários compartilham informações sobre seus produtos ou serviços e você responde, isso fomenta uma relação de confiança.

Manter uma presença ativa nas redes sociais ajuda sua marca a ser facilmente reconhecida. É crucial prestar atenção a todos os elementos visuais, como o logotipo, as cores e a tipografia, para garantir um design consistente em todas as suas publicações. Essa consistência reforça a identidade da sua marca e facilita a identificação e associação dos usuários com seus produtos e valores.

Criando Comunidade

Construir uma comunidade em torno da sua marca pode ser um ativo inestimável para o seu negócio, pois envolve reunir seguidores que realmente valorizam o que sua marca representa e oferece. Embora alcançar esse nível não seja fácil, com dedicação e uma estratégia consistente, você começará a ver como as comunidades nas redes sociais se formam e proporcionam benefícios significativos.

É crucial ouvir ativamente seus clientes nas redes sociais para entender suas necessidades e desejos. Observar o que eles compartilham, como se comunicam e quais tópicos os interessam permitirá que você adapte sua abordagem e fortaleça a conexão emocional com seu público. A autenticidade e a empatia são fundamentais para que seus seguidores se sintam parte de uma comunidade que vai além de simplesmente seguir uma marca.

Para construir uma comunidade sólida, é essencial fornecer tópicos de conversa relevantes e envolventes. Assim como em qualquer grupo do qual você faz parte, os membros entram porque compartilham interesses comuns e buscam participação ativa. Ao cultivar um verdadeiro senso de pertencimento, você estará em uma posição favorável para oferecer novos produtos ou serviços que atendam às necessidades dos seus clientes.

O QUE É MARKETING DIGITAL?

Marketing digital abrange todas as ações destinadas a promover produtos ou serviços através da Internet. Seu principal objetivo é conectar-se com potenciais clientes para atingir as metas comerciais de um negócio. Esta área utiliza várias estratégias para:

- **Conectar-se com potenciais clientes:** Utilizando plataformas e ferramentas digitais para alcançar o público-alvo certo.
- **Atraí-los para o negócio:** Através da criação de conteúdo relevante e de estratégias de atração como SEO (Otimização para Motores de Busca) e publicidade paga.

Atividade Adicional:

Como Construir uma Marca?

Se os participantes demonstrarem interesse particular nesta etapa do treinamento, você pode sugerir que realizem esta atividade em casa para explorar mais a fundo o processo de construção de marca.

Siga os próximos passos para construir a marca do seu projeto:

- Identifique Seu Público

Defina quem é o seu público-alvo para alinhar sua marca às suas necessidades e interesses.

- Defina o Propósito e a Posição da Sua Marca

Estabeleça o propósito da sua marca e como ela se posiciona no mercado em relação à concorrência.

- Desenvolva uma Personalidade e Voz de Marca

Crie uma personalidade única para sua marca e defina a forma como ela se comunica com o público.

- Crie a História da Sua Marca

Construa uma narrativa envolvente que explique a origem da sua marca e o que ela representa.

- Escolha um Nome para a Sua Marca

Selecione um nome que seja memorável, significativo e que reflita a essência da sua marca.

- Desenhe a Aparência da Sua Marca e Crie um Logotipo

Defina os elementos visuais da sua marca, como cores, tipografia e logotipo, que representem sua identidade.

- Integre Sua Marca ao Seu Negócio

Certifique-se de que a identidade da sua marca está presente em todas as áreas do seu negócio, desde o atendimento ao cliente até a publicidade e a comunicação.

Exemplos Práticos

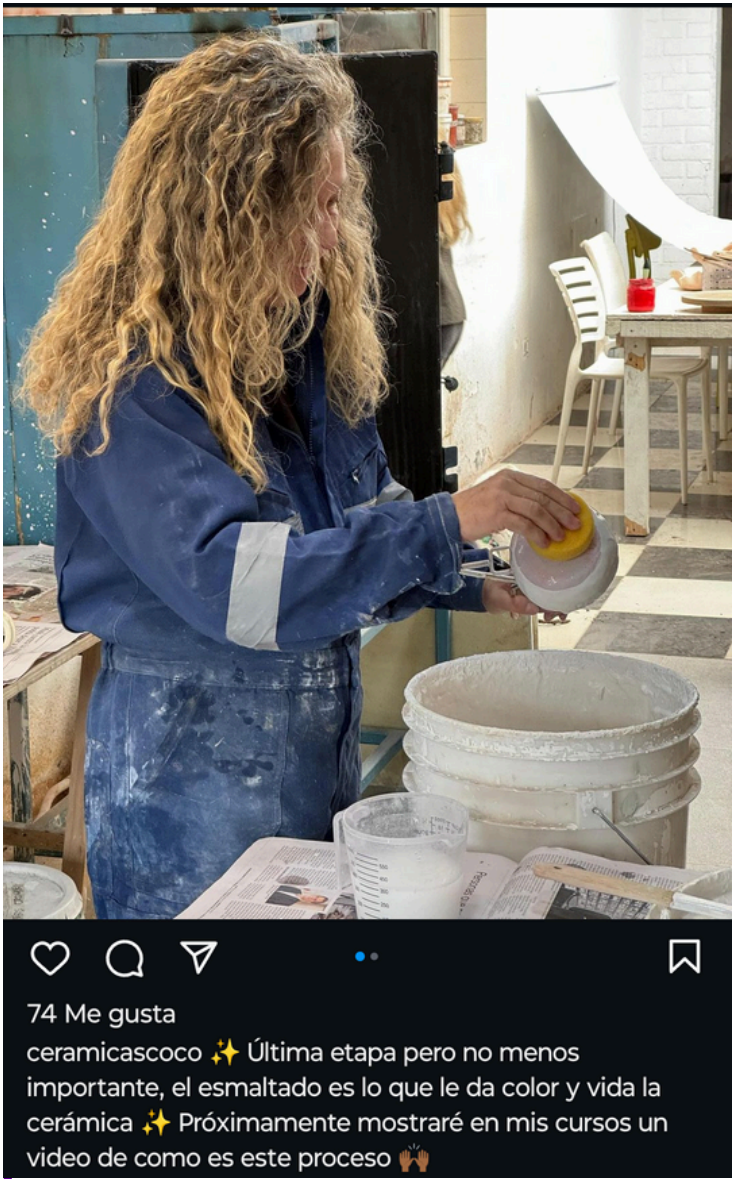
As próximas páginas apresentam exemplos de contas de redes sociais bem-sucedidas de empresas ou indivíduos relacionados ao patrimônio cultural. O objetivo é demonstrar e orientar os participantes sobre as estratégias a serem seguidas na gestão de seus próprios perfis nas redes sociais.



Imagem clara do seu logotipo ou marca.



No patrimônio cultural, tanto a pessoa quanto o produto são importantes, por isso, certifique-se de que o público conheça a história dos produtos.



A história do produto é importante para aumentar seu valor, e os clientes estão cientes disso, portanto, compartilhe o processo com eles.

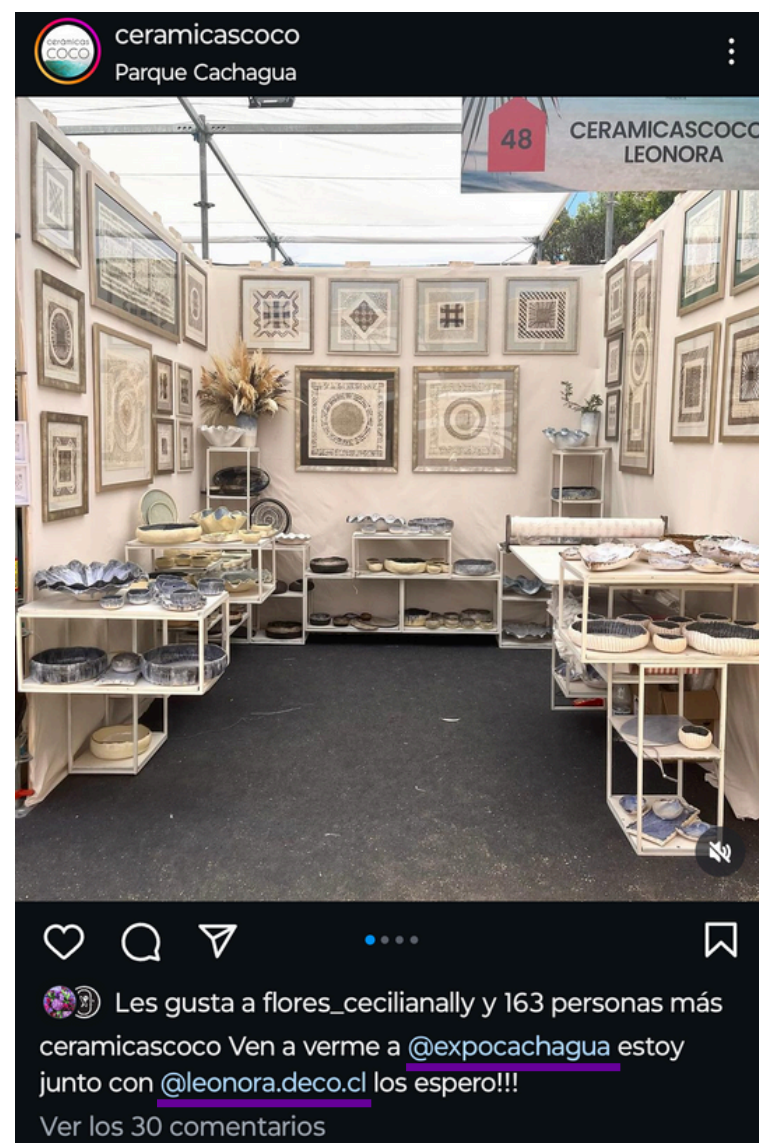
ATIVIDADE ADICIONAL:
Peça aos participantes que escrevam um texto de até 60 palavras para descrever e publicar uma foto de um produto. Reforce com os participantes a importância de incluir um pouco da história do produto—ou do objeto retratado na fotografia—na descrição. Em seguida, eles devem compartilhar seus textos e fornecer feedback e sugestões mútuas.

Exemplos Práticos

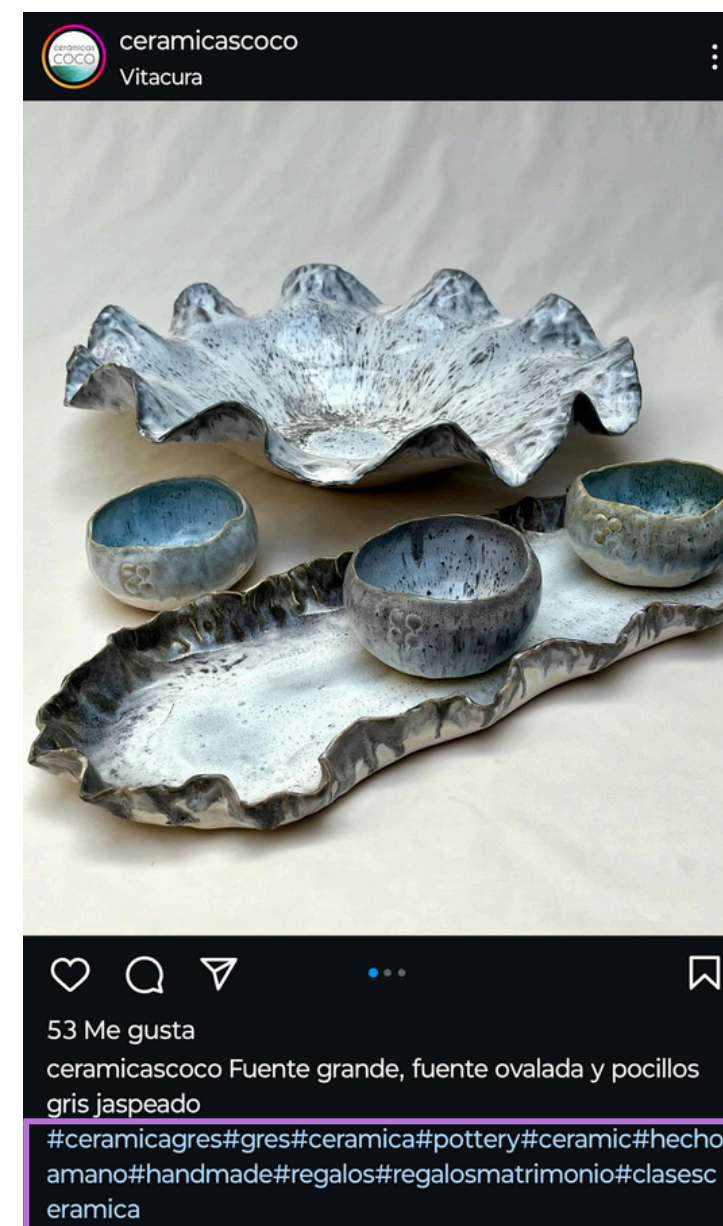
ATIVIDADE ADICIONAL:

Peça aos participantes que busquem vídeos ou fotografias de feiras ou eventos onde tenham apresentado seu negócio/projeto. Assim que localizarem essas mídias, eles devem elaborar um texto que possa acompanhar a foto ou o vídeo em uma postagem.

Além disso, incentive-os a procurar a entidade organizadora do evento nas redes sociais e a demonstrar como marcar a entidade no texto da postagem.



Se você participar de um evento, colaborar com alguém ou realizar uma compra importante, não se esqueça de compartilhar isso em suas redes sociais e marcar essas pessoas para aumentar seu alcance e se conectar com mais pessoas.



É importante usar hashtags em suas postagens (utilize o sinal "#" seguido de um conceito-chave relacionado ao seu negócio) para que pessoas interessadas no seu trabalho possam encontrá-lo mais facilmente.

ATIVIDADE ADICIONAL:

Peça aos participantes que criem uma lista de hashtags relevantes para seu negócio/projeto e, em seguida, organize um círculo para que eles compartilhem seus resultados.

Exercícios práticos

Criar uma página de Facebook

🕒 que você vai precisar:

- Uma conta pessoal no Facebook.
- Informações sobre o seu negócio: descrição, endereço, número de contato, produtos, URL do site, etc.
- Uma foto de perfil e uma foto de capa.

Como criar a conta?

1. Para criar sua página, você deve estar com a sua conta pessoal.
2. Acesse o seguinte link: <https://www.facebook.com/pages/create>
3. Preencha as informações solicitadas (nome da página, categoria do negócio, breve descrição do projeto) e clique em Criar Página.
4. Depois de criar sua página, você pode, opcionalmente, adicionar mais informações (número de telefone, endereço, site e horário de funcionamento).
5. Em seguida, faça o upload das fotos de perfil e capa que você preparou anteriormente.
6. Opcionalmente, conecte seu negócio à sua conta do WhatsApp.
7. Depois, convide seus amigos para seguir sua página.
8. Por fim, selecione suas preferências em relação às notificações que deseja receber do Facebook.

Pages > Create a Page

Create a Page

Your Page is where people go to learn more about you. Make sure yours has all the information they may need.

Use the name of your business, brand or organization, or a name that helps explain your Page. [Learn More](#)

Enter a category that best describes you.

Tell people a little about what you do.

Step 1 of 5

Finish setting up your Page

Success! You've created Qwqwqwqw. Now add more details to help people connect with you.

Contact

US+1

Location

Step 2 of 5

Customize your Page

Your profile picture is one of the first things people see. Try using your logo or an image people can easily associate with you.

Add profile picture
or drag and drop

Add cover photo
or drag and drop

Para esta atividade, recomenda-se que os participantes se emparelhem para que possam ajudar uns aos outros.

Atividade Adicional:

Cada participante deve criar uma breve descrição de seu projeto, com no máximo 50 palavras, para ser incorporada em seus perfis de redes sociais. Eles também podem escolher ou tirar uma foto para usar como imagem de perfil ou capa.

Não se esqueça de enfatizar a importância de proteger os dados pessoais compartilhados online.

É essencial enfatizar a importância de preencher todas as informações solicitadas sobre o negócio/projeto ao configurar seus perfis nas redes sociais, pois isso facilita o contato com potenciais clientes.

Atividade Adicional:
Primeiro, certifique-se de que os participantes tenham uma conta no WhatsApp. Em seguida, mostre-lhes como vincular suas contas do Facebook ao WhatsApp para facilitar o contato rápido com seu público-alvo.
Da mesma forma, você pode recomendar o uso da mesma foto e descrição tanto no WhatsApp quanto no Facebook para melhorar o reconhecimento e construir a confiança dos consumidores.

Estratégias Básicas para Usar o Facebook no Seu Negócio:
Complete todas as informações de contato:
Ao criar sua página de fãs/negócios no Facebook, certifique-se de preencher todos os campos com informações essenciais sobre o seu negócio. Escreva uma breve descrição de 255 caracteres explicando claramente o que o seu negócio faz. Inclua detalhes de contato como e-mail, número de telefone, horário de funcionamento e localização, se tiver uma loja física.
Use um call-to-action (CTA):
Abaixo da foto de capa da sua página, você pode adicionar um botão de call-to-action que incentiva seus seguidores a realizar uma ação específica. Você pode configurar esse botão para que enviem mensagens pelo WhatsApp ou Messenger, visitem seu site, inscrevam-se em uma lista de e-mails, entre outras opções.
Agende suas postagens:
Para manter uma presença consistente no Facebook sem estar sempre conectado, use a opção de agendar postagens. Crie seu conteúdo e, em vez de publicá-lo imediatamente, selecione a opção "Agendar" para escolher o dia e a hora que deseja que ele seja publicado. Isso permite otimizar seu tempo e garantir que o conteúdo seja postado regularmente.
Incentive a participação:
Faça suas postagens interativas, não apenas um catálogo de produtos. Se compartilhar fotos dos seus produtos, faça isso de forma criativa e incentive seus seguidores a interagir. Peça que compartilhem suas opiniões, comentem sobre o produto favorito ou participem de enquetes. Isso aumenta o engajamento e cria uma comunidade ativa em torno da sua marca.



Torne sua marca atraente e use botões de CTA (call-to-action).



Deixe os clientes saberem onde, como e quando encontrar você.

Neste ponto, é recomendável explicar as principais diferenças entre o Facebook e o Instagram: seus objetivos, utilidades, ferramentas, funções, etc.
Diferenças entre Facebook e Instagram:

- **Objetivos e Usos:**
 - Facebook: Voltado para a criação de uma comunidade mais ampla e interação em grupos, eventos e páginas de negócios. Permite compartilhar textos longos, links, vídeos e fotos. O Facebook é ideal para uma comunicação mais detalhada e interativa, com foco em informações e discussões.

Durante esta atividade, é crucial enfatizar a importância de escolher senhas seguras e únicas para proteger nossas contas e nossos clientes de possíveis ataques de hackers. Nesse sentido, você pode sugerir o uso de um gerador de senhas, como o "AVAST Random Password Generator", para criar uma senha forte. Além disso, é importante reforçar que essas senhas seguras costumam ser difíceis de lembrar, portanto, é recomendável armazená-las em um local seguro, onde possam ser acessadas facilmente quando necessário.

Criando uma Conta Comercial no Instagram

◉ QUE PRECISA?

- Uma conta de email
- Número de telemóvel para estar conectado à conta
- 1 foto de perfil (idealmente o logo)
- Breve descrição do seu negócio para um post inicial

◉ COMO CRIAR A CONTA?

- Baixe o aplicativo no seu telefone ou acesse-o através de um navegador.
- Clique em Inscrever-se.
- Escolha se inscrever com seu e-mail ou número de telefone.
- Dependendo do método escolhido, você receberá um código de verificação via SMS ou e-mail: insira-o no Instagram.
- Digite seu nome e uma senha (é importante selecionar uma senha segura).
- Crie seu nome de usuário. Use o nome da sua empresa.



NAME AND PASSWORD

Full name

Password

☒ Remember password

PHONE **EMAIL**

US +1 (245) 545-8455

You may receive SMS notifications from us for security and login purposes.

Next

Enter the Confirmation Code We Sent to

Change phone number or resend SMS

490563

Next

CHANGE USERNAME

Pick username for your account. You can always change it later.

johnwikihow07

Next

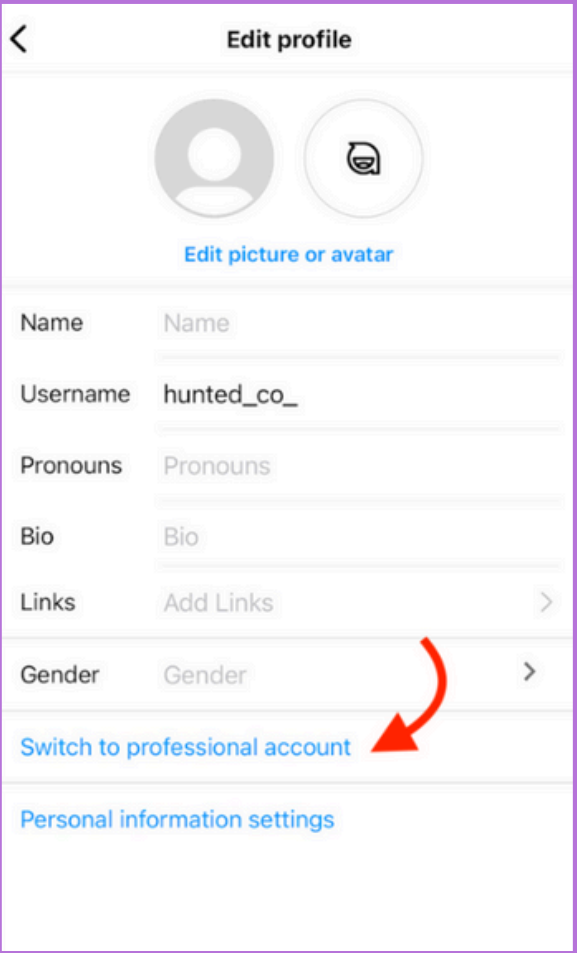
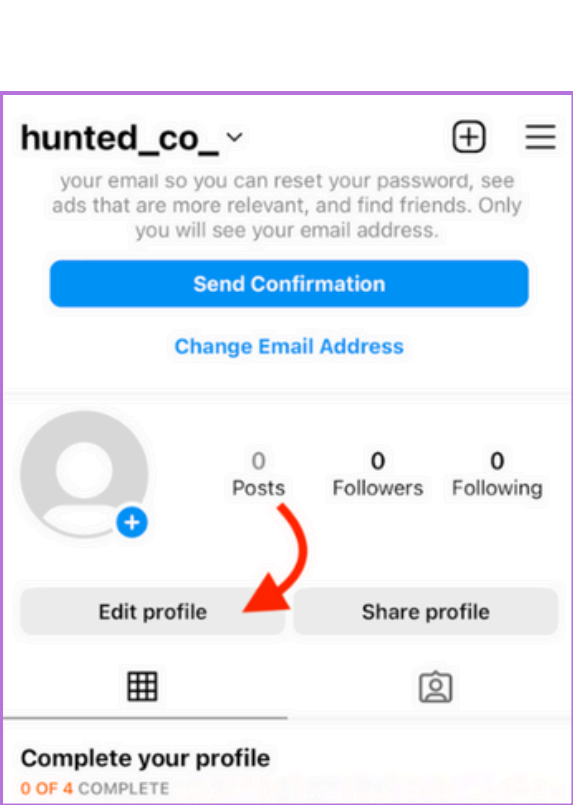
É importante enfatizar o valor de escolher um nome de usuário que seja o mesmo ou o mais semelhante possível ao utilizado em outras redes sociais, idealmente o nome da empresa/projeto. Essa consistência entre diferentes plataformas ajuda a manter a coerência e aumenta o reconhecimento e a visibilidade da nossa marca.

Aqui, é recomendado explicar O QUE é uma conta comercial no Instagram, POR QUE é necessário ter uma e QUAIS são os benefícios e utilidades. Nesse contexto, alguns desses benefícios incluem:

- Aumento da credibilidade
- Acesso a análises
- Uso de opções de anúncios do Instagram
- Acesso a recursos da Conta Comercial

COMO CONVERTER SUA CONTA EM UMA CONTA COMERCIAL?

1. Vá para o seu perfil.
2. Clique em “Editar Perfil”.
3. Na parte inferior, selecione “Mudar para Conta Profissional”.
4. Escolha a categoria à qual seu negócio pertence e indique que a conta é para uma empresa.
5. É muito importante completar seu perfil com o máximo de informações possível para facilitar a comunicação entre potenciais clientes e você.



ESTRATÉGIAS BÁSICAS PARA USAR O INSTAGRAM EM SEU NEGÓCIO:

- Use hashtags de forma eficaz:

As hashtags no Instagram são ferramentas poderosas para expandir seu alcance. Ao usar hashtags relevantes, suas postagens podem ser descobertas por pessoas que não o seguem, aumentando assim sua visibilidade na plataforma. Cada palavra que você incluir como hashtag pode conectar seu conteúdo a um público mais amplo por meio de buscas.

- Cuide das suas legendas:

Embora o elemento visual seja o mais importante no Instagram, as legendas também desempenham um papel crucial. Aproveite os 2.200 caracteres disponíveis para contar histórias, fornecer detalhes sobre seus produtos ou comunicar a mensagem da sua marca. Preste atenção à ortografia e use emojis para tornar seus textos mais atraentes e fáceis de ler.

- Incentive a interação:

Responder a comentários e menções em suas postagens é essencial para criar proximidade com seus seguidores. Não se limite apenas às suas próprias postagens: interaja também com outros perfis e contas que possam estar interessados no que você oferece. Comentar e seguir outras contas aumentará sua visibilidade sem parecer autopromocional.

- Use Stories:

As Instagram Stories, com sua duração de 24 horas, são uma excelente maneira de compartilhar vídeos e fotos de forma dinâmica. Você pode usar filtros, locais, GIFs, perguntas e enquetes para incentivar a interação com seus seguidores. Além disso, os Destaques permitem que você fixe conteúdo relevante em seu perfil de forma permanente, criando seções categorizadas que podem incluir depoimentos de clientes, processos de produção ou qualquer outro aspecto importante da sua marca.

ATIVIDADE ADICIONAL:
Utilize os resultados da atividade sugerida na seção “Exemplos Práticos” para completar os perfis de forma eficaz.

Neste ponto, é recomendável explicar o que é o Meta Business Suite, suas utilidades e os cenários em que seu uso é recomendado. Abaixo estão algumas de suas principais utilidades e benefícios:

- Gerenciamento centralizado de redes sociais.
- Conexão de suas contas sociais a ferramentas de terceiros.
- Insights sobre redes sociais.
- Agendamento de postagens e planejamento de conteúdo.
- Notificações priorizadas.
- Gerenciamento de caixa de entrada.

Conecte a sua página do Facebook com a do Instagram

◉ QUE NÓS PRECISAMOS?

- Você deve ser o administrador da sua página do Facebook.
- Sua conta do Instagram deve ser um perfil comercial.
- Se você seguiu os passos anteriores nestes exemplos, já deve atender a esses requisitos.

COMO CONECTAR AS CONTAS?

- 1.Faça login no Facebook e clique em Páginas no menu à esquerda.
- 2.Selecione sua página do Facebook e clique em Configurações.
- 3.Selecione Contas Vinculadas na coluna da esquerda.
- 4.Selecione Instagram e conecte sua conta.

VANTAGENS DE CONECTAR A SUA PÁGINA DO FACEBOOK COM A DO INSTAGRAM:

- **Construa a confiança do cliente**

Não subestime a importância de oferecer uma experiência online perfeita para seus clientes. Ao conectar suas contas do Facebook e Instagram, seus seguidores terão confiança de que estão lidando com o mesmo negócio, facilitando interações suaves e fortalecendo a confiança em sua marca..

- **Agende postagens em ambas as plataformas:**

Se você tem uma agenda ocupada ou gerencia várias contas, já conhece os benefícios de agendar postagens. Ao conectar suas contas, você pode agendar conteúdo para o Instagram e o Facebook a partir de ferramentas de gerenciamento de redes sociais, como Hootsuite, otimizando seu tempo e garantindo uma presença consistente em ambas as plataformas.

- **Responder a mensagens mais rapidamente:**

Ao vincular suas contas do Instagram e Facebook, você pode gerenciar todas as suas mensagens em um só lugar. Isso não apenas ajuda a manter um tempo de resposta rápido, mas também lhe dá acesso a mais ferramentas de caixa de entrada, como tags de clientes e filtros de mensagens, aprimorando a eficiência do seu atendimento ao cliente.

- **Obtenha análises mais detalhadas:**

Com ambas as plataformas conectadas, você pode comparar públicos e o desempenho das postagens de forma mais eficaz. Isso permite que você identifique quais esforços orgânicos estão funcionando e onde é mais conveniente investir em promoções, otimizando suas estratégias de marketing.

- **Crie anúncios melhores:**

Em algumas regiões, vincular uma página do Facebook é necessário para postar anúncios. Mesmo que não seja obrigatório, conectar suas contas permite que você veicule anúncios em ambas as plataformas e gerencie pagamentos em um só lugar, facilitando o gerenciamento da sua campanha publicitária.

- **Abra uma loja no Instagram:**

Se você deseja vender produtos ou serviços no Instagram, precisa de uma página do Facebook vinculada para configurar uma loja. Ao conectar suas contas, você também pode sincronizar suas informações comerciais e aproveitar recursos como botões de agendamento e adesivos de doação, ampliando as possibilidades de interação e vendas.

Certifique-se de que os participantes tenham a opção "Publicação Cruzada" ativada entre suas contas do Facebook e Instagram. Em seguida, peça que usem seus celulares para criar "stories," marcando a organização do treinamento, e compartilhem essas histórias simultaneamente em ambas as plataformas.

Outras Especificações

Esta página apresenta alguns recursos adicionais que os participantes podem usar para aumentar seu impacto nas redes sociais. Nesse sentido, é importante enfatizar que, além dessas aplicações/plataformas, existem muitas outras que podem se adequar melhor às suas necessidades e habilidades. Portanto, os participantes devem ser incentivados a continuar buscando ferramentas que sejam mais adequadas aos seus requisitos.

Aplicações úteis

Existem inúmeras aplicações que podem facilitar o uso e a maximização de suas redes sociais. Aqui estão alguns exemplos:

Canva: É um site de design gráfico e composição de imagens que fornece ferramentas online para criar seus próprios designs. Você pode começar do zero ou usar um dos modelos que eles oferecem. Outra vantagem é que ele fornece os tamanhos apropriados para cada plataforma de mídia social.

CAPCUT: O CapCut é um aplicativo de edição de vídeo fácil de usar que permite cortar, aparar, mesclar clipes e adicionar música, texto e efeitos, tornando-o ideal para criar vídeos com aparência profissional para redes sociais.

STORYART: O StoryArt é um aplicativo móvel para criar e aprimorar Stories do Instagram com modelos personalizáveis, filtros e ferramentas de edição.



Conclusão

Lembre-se de que este documento é apenas uma introdução que permitirá que você se aprofunde no mundo das redes sociais e do marketing digital, mostrando como acessar essas plataformas e desenvolver estratégias básicas para promover seu negócio e aumentar sua base de potenciais clientes. No entanto, existem inúmeros recursos e espaços onde você pode aprender mais sobre esse assunto gratuitamente. Recomendamos que você pesquise por conta própria, de forma mais aprofundada e de acordo com suas necessidades, como aproveitar ao máximo as redes sociais. Sem dúvida, o YouTube é a melhor plataforma onde você pode encontrar mais informações e exemplos sobre como usá-las, pois permite acessar inúmeros tutoriais gratuitamente e em diferentes idiomas.

Conforme destacado nas conclusões do documento, é crucial incentivar os participantes a buscarem formação contínua nessa área para aumentar seu impacto em seus negócios/projetos.

Da mesma forma, é aconselhável sugerir — e, se necessário, ensiná-los a — usar o YouTube para pesquisar tutoriais que lhes permitam praticar e implementar o que aprenderam neste treinamento, além de se aprofundar em outras áreas não abordadas.

ATIVIDADE ADICIONAL: PESQUISE NO GOOGLE SUAS PALAVRAS-CHAVE DIRECIONADAS.

Faça com que os alunos selecionem quatro palavras-chave que definem seu projeto/negócio. Em seguida, nos celulares ou computadores, eles devem pesquisar essas palavras-chave no Google. Isso permitirá que eles vejam os principais resultados que aparecem relacionados ao campo de seu projeto, possibilitando descobrir e analisar qual é o tipo de conteúdo mais popular entre seu público.

- **Converter em um lead:** Capturar o interesse dos usuários e motivá-los a fornecer informações de contato.
- **Converter leads em clientes reais:** Por meio de ações como personalizar a experiência do usuário e oferecer soluções específicas.
- **Retenção de clientes:** Implementar estratégias pós-venda e oferecer valor contínuo para transformá-los em clientes recorrentes e promotores da marca.

Esse processo pode ser totalmente digital ou incluir elementos complementares offline. Na era digital, onde os consumidores passam uma parte significativa do seu tempo online, é crucial que a presença digital de um negócio seja bem gerenciada e executada. Caso contrário, os clientes potenciais podem optar pela concorrência se não encontrarem as informações relevantes ou a interação desejada.

Para ter sucesso no marketing digital, é essencial compreender profundamente as necessidades e comportamentos do público-alvo. Isso permite o desenvolvimento de campanhas eficazes que aumentam as vendas, fortalecem a presença online e promovem a fidelização dos clientes.

BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital oferece uma série de vantagens significativas para qualquer negócio:

- **Investimento econômico mínimo:** Permite começar com um orçamento reduzido em comparação com métodos de marketing tradicionais, tornando a promoção acessível mesmo para pequenas empresas e startups.
- **Controle do retorno sobre o investimento (ROI):** Ao implementar estratégias apropriadas, você tem a capacidade de gerenciar e otimizar o retorno do seu investimento de forma mais direta e eficaz.

- **Medição e análise precisas:** Cada aspecto do marketing digital é mensurável, fornecendo dados detalhados sobre o desempenho de suas campanhas. Essas informações permitem que você ajuste e melhore continuamente suas estratégias para obter melhores resultados.
- **Comunicação bidirecional:** Facilita a interação direta e horizontal entre a marca e os clientes, permitindo um diálogo ativo e personalizado. Essa abordagem substitui os modelos tradicionais de comunicação unidirecional.
- **Compreensão profunda do cliente-alvo:** Permite que você conheça mais sobre seu público, ouça suas necessidades e preferências e adapte seus produtos e serviços de acordo.
- **Disponibilidade 24 horas:** Seus clientes podem interagir com sua marca, produtos ou serviços a qualquer momento do dia, melhorando a conveniência e acessibilidade.
- **Sem limites geográficos:** O alcance do marketing digital não é limitado por localizações físicas, permitindo que você atinja públicos globais, se desejado.
- **Resultados em tempo real:** Oferece a capacidade de ver e analisar os resultados de suas campanhas quase instantaneamente, permitindo que você tome decisões rápidas e eficazes para otimizar sua estratégia.
- **Favorece a fidelização do cliente:** Fornece ferramentas e técnicas eficazes para manter e fortalecer a lealdade dos clientes por meio da personalização e da criação de relacionamentos duradouros.

Esses benefícios tornam o marketing digital uma ferramenta indispensável para qualquer negócio moderno que busca crescer, se expandir e permanecer competitivo no mercado atual.

ATIVIDADE ADICIONAL DE MÍDIAS SOCIAIS: O JOGO VIRAL

Peça aos participantes para se lembrarem dos últimos 3 vídeos virais que assistiram. Em seguida, faça-os anotar o máximo de detalhes possível:

- Eles se lembram de quem postou?
- Qual era a duração do vídeo?
- Em qual plataforma estava?
- Era uma conta pessoal ou uma conta comercial?

Isso os ajudará a descobrir alguns insights interessantes. Se tivéssemos que adivinhar, as pessoas provavelmente se lembrariam do que o vídeo falava. No entanto, pode ser mais desafiador para elas se lembrarem de quem o postou. Isso é relevante, porque mostra que o conteúdo é mais importante do que quem o postou.

Incentive-os a usar algumas das ideias de conteúdo que descobriram durante o jogo para integrá-las em suas estratégias.



Competências Digitais (Câmera e Fotografia)

Materiais Pedagógicos
vol. 3 of 6



Cofinanciado pela
União Europeia



Esta página realça os objetivos e materiais essenciais para o 4º volume dos Materiais Pedagógicos desenvolvidos na sequência do projeto FormaRural, financiando pelo programa Erasmus+ e levados a cabo por Casa d'Abóbora – Associação Juvenil (Portugal), ASYRIS SuperTineri (Romania) e ID20 (Slovenia).

Aqui encontram-se um resumo das competências que os formandos irão adquirir, assim com os recursos necessários para o acompanhamento prático do documento.

Recomenda-se que implemente uma das seguintes atividades.

Objectivo

O principal objetivo deste documento é promover a utilização da fotografia através de smartphones para efeitos de divulgação de produtos ou serviços fornecidos por empreendedores culturais através da compreensão das técnicas e dos conceitos básicos de fotografia e desenvolver competências fotográficas para uso em marketing digital. Desta forma irá aprender a usar a câmara e as ferramentas de edição de fotografia num smartphone, conhecer os principais benefícios destas ferramentas e entender como é que elas podem ajudar a impulsionar o seu negócio. Da mesma forma, irá aprender os fundamentos e conceitos por trás da arte e das técnicas da fotografia.

Materiais

Para aprender através deste guia, recomendamos que tenha os seguintes materiais:

- Materiais para anotações: Você os utilizará para fazer anotações durante o treinamento e também para trabalhar nas atividades.
- Smartphone: este guia concentra-se nas ferramentas fornecidas pela maioria dos smartphones
- Opcional: trazer um objeto (idealmente produto próprio) para fotografar
- Opcional: tripé para smartphones irá garantir fotos mais equilibradas, focadas e uma grande facilidade em conseguir a composição ideal.

ATIVIDADE 1: Foto-Passeio

Se possível, organize um passeio-formação. Através de atividade ao ar livre, como por exemplo fazer um percurso pedestre ou um passeio pela cidade, terá acesso a diversos enquadramentos, objetos e temas para fotografar. Desafie os formandos a capturar momentos realcionados com a cultura e património.

ATIVIDADE 2: Foto Rápida

Lance o desafio aos formandos de capturar 10 fotos diferentes em 5min, sem sair de um espaço circunscrito pelo formador.

Use este exercício como quebra-gelo para que os formandos soltem a sua criatividade.

No final faça uma pequena análise das fotos retiradas, provocando os formandos a dar a sua opinião sincera sobre os prós e contras, o bem e o mal, o positivo e o negativo de cada uma das fotos que capturou.

Teoria

Introdução

⊙ seguinte manual é uma compilação de informações obtidas de diferentes fontes e comunidades online, com o intuito de facilitar o acesso, compreensão e prática da fotografia utilizando smartphones. Este documento visa abordar a fotografia digital de uma forma simples, com a informação básica necessária para se conseguir tirar o melhor proveito da tecnologia a que temos acesso.

A fotografia tornou-se um produto amplamente utilizado e de fácil acesso pela grande população. Hoje em dia, 78% da população mundial possui smartphone (segundo dados das Nações Unidas) e portanto têm acesso a uma câmera fotográfica que permite a qualquer utilizador tirar fotos a qualquer momento. O amplo acesso a esta ferramenta digital tem gerado uma imensa quantidade de liberdade entre os empreendedores por todo o mundo. No entanto, a qualidade da imagem não é definida apenas pela qualidade da câmera, mas depende de diversos aspectos técnicos e artísticos que serão abordados ao longo deste guia.

Nesta página, formandos e formadores têm acesso a uma pequena introdução ao tema da Fotografia, assim como uma breve descrição acerca da importância do Processo Fotográfico na página seguinte.

Processo Fotográfico

Para obter o melhor resultado possível em qualquer projeto, devemos basear o processo numa metodologia. Isso permitirá que o produto final de qualquer projeto tenha o melhor resultado possível.

Os fotógrafos profissionais desenvolvem o seu próprio processo para chegar à fotografia final. Para amadores ou iniciantes que procuram um resultado específico, é recomendado seguir um passo-a-passo simples e eficaz, para que possam começar pelo básico. Depois, será mais fácil para cada indivíduo experimentar e mudar o processo à medida que pratica as suas habilidades fotográficas.



Imagem 1: Exemplo de um processo criativo Universal

ATIVIDADE: Criar um Processo

Lance o desafio aos formandos para que descrevam passo a passo, o que para eles seria um processo lógico para fotografar.

Recorra a um quadro ou folha grande para ir escrevendo as opiniões/ideias dos formandos relativamente a este passo-a-passo e questione ao grupo o porquê das escolhas feitas e da ordem escolhida.

O objetivo desta atividade é promover o pensamento crítico e permitir que em conjunto, o grupo consiga desenhar um processo fotográfico generalista passível de ser aplicado pelo próprio grupo.

Pré-Fotografia

Para conseguir uma boa fotografia, deve-se seguir uma sequência lógica de etapas para que se possa capturar o melhor momento possível e um resultado final desejável. Antes de ligar o smartphone e abrir a aplicação da câmara fotográfica, convém definir alguns pontos essenciais para se transmitir mais objetivamente a intenção pela qual se está a registar o momento.

Para isso, com o auxílio de papel e caneta, deve-se responder às perguntas que nos vão clareando o caminho para o produto final: a fotografia.

PORQUÊ ?

Porque quer esta fotografia? É para registar o momento? É para apresentar um produto ou serviço? É para divulgação nas redes sociais? As razões são inúmeras, e definir o objetivo de tirar a fotografia em questão, irá ajudar a planear um melhor resultado.

O QUÊ ?

O que quer fotografar? É uma paisagem? É um espaço? É um modelo ou objeto?

Definindo com precisão o nosso foco, podemos começar a pensar na abordagem e nos detalhes técnicos que se apresentam.

ONDE?

Qual o local em que vai ser tirada a fotografia? É interior ou exterior? Tem luz natural ou artificial? Qual é o ambiente em que se enquadra? Meio urbano ou rural? Qual é o contexto físico? Precisa planear uma viagem ou é perto para si?

O QUE PRETENDE TRANSMITIR / COMUNICAR COM A FOTOGRAFIA?

Quando tiramos uma fotografia, consciente ou inconscientemente, queremos representar alguma coisa e mostrar a outros aquilo que estamos a observar ao vivo. No entanto, nem sempre que tira uma fotografia, sente que representa com fidelidade a cena que observa, isto porque as câmaras fotográficas funcionam de maneira distinta do olho humano, pelo que para que se possa transmitir algo com a fotografia, deve-se questionar sobre os motivos. Importante também sublinhar que o ser humano reage às sensações captadas pelos sentidos, sendo que grande parte da nossa percepção do mundo vem da visão. Por isso é fundamental definir que emoções e sensações queremos transmitir ao público que observa a fotografia.

NOTA

Pode-se colocar mais questões pertinentes, tendo em conta o enquadramento e contexto da fotografia e do seu uso final. Exemplo: Que material pode precisar para construir uma cena?

As duas páginas que se seguem apresentam os cuidados e reflexões a levar em conta antes de fazermos algum tipo de captura fotográfica.

Pode-se utilizar os motivos individuais dos formandos como exemplo prático de como se faz uma análise prévia.

ATIVIDADE

Em conjunto com os formandos, criar um exemplo prático de uma situação concreta e objetivos específicos para se responder às perguntas apresentadas nas 2 páginas seguintes.

Fotografar

Competências Técnicas da Câmera

Depois de respondidas as questões básicas e definidos os propósitos e as condições externas em que vamos trabalhar, chega o momento de tirar a fotografia.

No caso de criar a própria cena, tem a vantagem de poder manipular os diversos elementos que a compõe. Neste caso, a prática da expressão leva inerentemente à arte. Ao experimentar com diversos elementos, composições, jogo de cores e contrastes e até mesmo com a luz (com luz artificial ou escolhendo uma hora específica do dia) irá criar algo novo e diferente com a sua cena.

Na prática da fotografia, ativa de novo a veia criativa e tentamos criar e responder a questões como por exemplo:

Qual é a cena que vai fotografar?

Qual a composição e enquadramento que quer aplicar?

Em que área da fotografia quer posicionar o sujeito principal?

Que outros elementos aparecem na composição, e como pode jogar com os elementos para criar uma imagem interessante?

Quais os ângulos mais interessantes?

Qual é a profundidade de campo que quer utilizar?

Como pode apanhar um ângulo com elementos e formas que se intersetem?

Quais são as cores principais da fotografia?

Para tirarmos o máximo proveito da tecnologia disponível, deve-se explorar um pouco as diferentes opções da câmara.



Imagem 2: Opções da aplicação Câmera num smartphone

1 **FLASH** - permite ligar, desligar ou ativar o modo automático;

2 **HDR** - permite ativar ou desativar o modo de alta definição;

3

MENU - permite aceder a diversas definições da

4 **CÂMERA**;

5 **GALERIA** - Aceder à aplicação GALERIA diretamente;

MODO DE CAPTURA - Deslizar para os lados permite escolher entre vários modos de captura. A última opção

6 **MAIS**, permite escolher outros modos de captura;

CAMERA FRONTAL / TRASEIRA - permite escolher entre qual das câmeras usar.

Nas 6 páginas seguintes encontram-se o conteúdo básico essencial acerca das definições da câmara de um smartphone e como utiliza-la.

ATIVIDADE: experimentar as várias opções de fotografia permitidas pelo smartphone de modo a compreender as diferenças entre cada um

Na aplicação da Câmera, além dos botões de CAPTURA e GALERIA tem também botões para aceder às definições gerais da câmara (MENU) e um outro que permite escolher entre MAIS MODOS DE CAPTURA. No botão MENU encontra opções como LIGAR / DESLIGAR a grelha e guias. Para facilitar o enquadramento e composição pode recorrer a esta grelha para que possa posicionar devidamente os devidos elementos nos pontos e linhas da grelha.

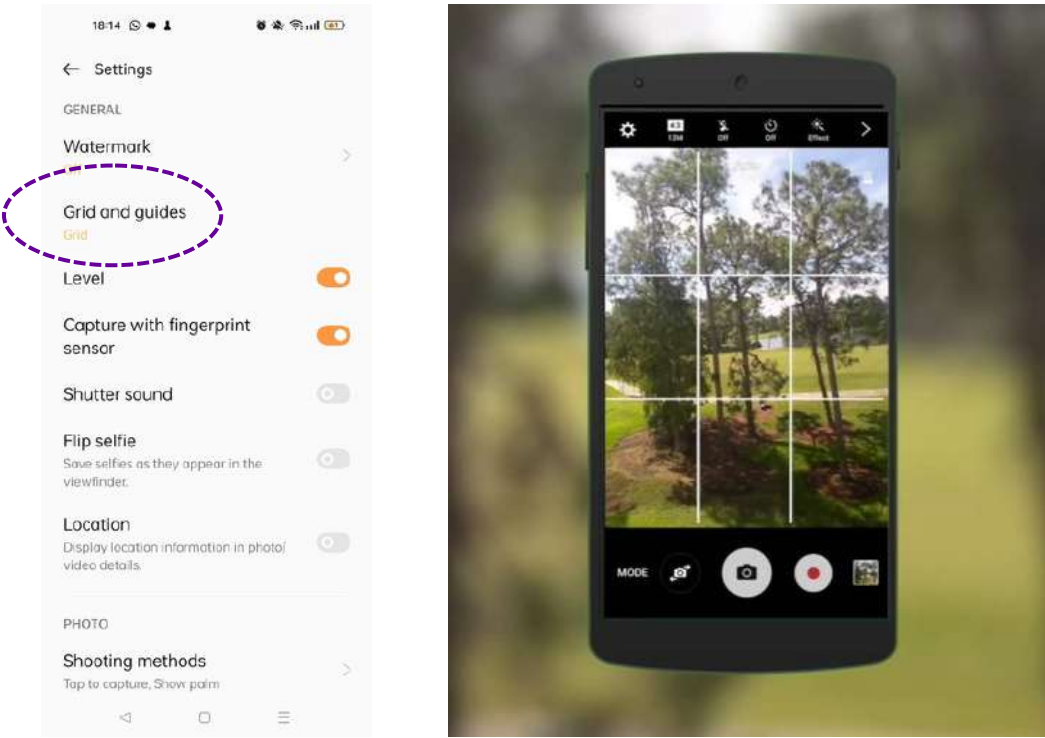


Imagem 3: Definições e Grelha

Já nas opções de captura tem o modo Fotografia, Vídeo, Retrato e Mais. (as opções visíveis podem variar de acordo com o smartphone sendo que Fotografia e Vídeo são os modos automáticos em qualquer smartphone. Na opção MAIS pode aceder a vários outros tipos de captura que otimizam a câmara para capturas mais bem definidas.

Tem como exemplo o modo Macro, que permite tirar fotos ampliadas com pormenores mais pequenos mas bem definidos como por exemplo uma flor, ou o modo Panorâmica, que permite tirar uma foto panorâmica, num formato mais comprido e baixo. Neste menu MAIS, alguns smartphones permitem editar os modos de captura que deseja ter em atalho. Deverá existir um botão EDITAR para que possa arrastar os MODOS DE CAPTURA que mais utiliza para a barra horizontal onde aparece FOTO e VIDEO.

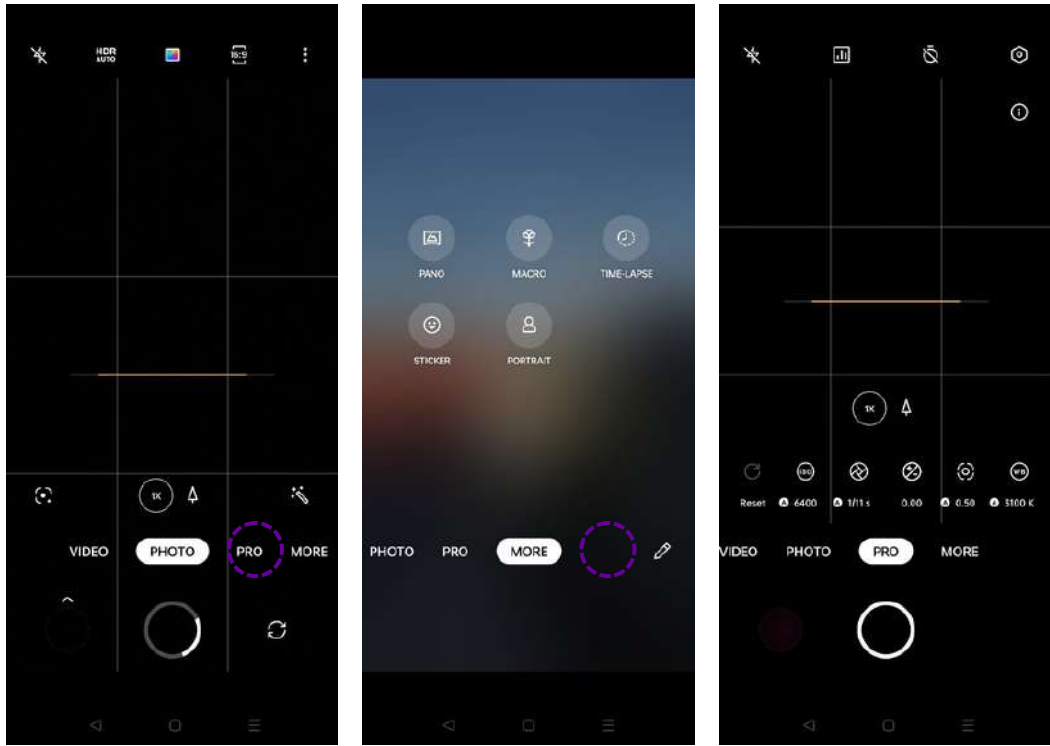


Imagem 4: Definições da aplicação Câmera

Para este guia, o modo que nos focaremos será o Pro. Este modo permite controlar a câmara do smartphone com os ajustes simples e típicos de uma câmara fotográfica profissional. Ao seleccionar este modo, algumas definições irão surgir no ecrã.

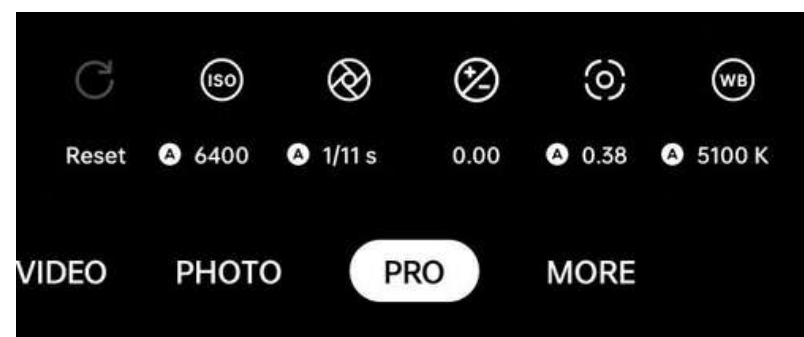


Imagem 5: Definições do modo PRO

A definição ISO controla a abertura da lente, ou seja, a quantidade de luz que o sensor é capaz de captar. Quanto maior for este valor, mais luz irá captar. O valor varia entre 100 e geralmente 6400 e é regulado em incrementos de 100. Este valor permite regular quão brilhante será a fotografia, no entanto, como este valor é uma manipulação digital e não física, exagerar neste valor irá resultar numa fotografia com muito “grão”.

A definição Obturador (geralmente representada por um círculo com linhas cruzadas no seu interior) permite controlar a velocidade a que este dispara. O obturador é o mecanismo responsável por fechar a lente da câmera, terminando a exposição da lente à luz e permitindo assim registar a imagem com determinadas características. Aqui mede-se a velocidade no número de segundos em que o sensor está exposto à luz. Os valores variam entre frações de segundo (e.g. 1/4000) e podem ir até 30 segundos ou mais, permitindo capturar imagens de longa exposição. As imagens de longa exposição são feitas em ambientes com pouca luz, pois como o sensor irá captar luz durante mais tempo, a imagem resultante estará bem mais iluminada do que a composição observada pelo olho humano no momento em que a foto foi tirada.

Um clássico exemplo de fotografias de longa exposição são as fotografias astrais, em que se tenta capturar a luz vinda de diferentes elementos no Espaço (que não o sol).

A definição EV (Exposition Value que significa Valor de Exposição) é um número que representa a combinação da velocidade do obturador de uma câmera com o seu número-F. O número-F é um valor representativo da capacidade em que um sistema de captação óptica tem em captar luz, neste caso a câmera do smartphone. Ao manipularmos o valor EV podemos afinar com mais detalhe o brilho, quantidade de luz e a presença de brancos na fotografia.

A definição MF/AF (Manual/Automatic Focus) permite focar automaticamente ou manipular o foco manualmente. Este modo é recomendado apenas para quem utilizar tripé, uma vez que os movimentos e tremores naturais da mão poderão resultar em fotos desfocadas e indesejadas.

A definição WB (White Balance, que significa Balanço de Brancos) é um ajuste que a câmera faz para que as cores da imagem aparentam ser naturais sem serem afetadas pela fonte de luz da cena. Quando a câmera ajusta o balanço de brancos está a compensar pelo tom da cor da fonte luz, para que as cores se mantenham fiéis à realidade. Ou seja, as partes puramente brancas da imagem pareçam brancas e não sejam afetadas pelos tons quentes ou frios resultantes da tonalidade da fonte de luz. Este valor é medido em K (Kelvin) medida da que mede a temperatura. Neste caso os valores mais baixos representam cores mais frias e azuladas, e os valores mais altos representam cores mais quentes e alaranjadas.

Prática e Liberdade Artística

○ que quer fotografar é um modelo, um produto, um cenário? Dependendo do sujeito alvo da fotografia, podemos experimentar com diversos enquadramentos e composições. Deixe a criatividade tomar o seu lugar e observe os resultados das suas experiências. Perceba o que resulta e o que não resulta em cada foto e como poderia melhorar para a tornar mais chamativa e atraente.

Tenha atenção à luz!

Quando fotografamos devemos também ter atenção onde estão as fontes de luz. Quando a câmera aponta no sentido da fonte de luz, chamamos a isso contraluz, uma situação que deve ser evitada na maioria dos casos, pois a luz estará a apontar diretamente para a câmera e irá iluminar apenas a “parte de trás” dos sujeitos e objetos. Neste caso estaremos a fotografar zonas escuras e de sombra.



Imagem 6: Exemplo de fotografia com luz natural e em contraluz



Imagem 7: Exemplo de fotografia com luz de contorno (Rim Light) e luz artificial



Imagem 8: Diferença entre luz direta (foto da esquerda) e a adição de uma luz de preenchimento (foto da direita)

Ao experimentar as definições da câmara, sugere-se que se aborde também a liberdade artística e o cuidado com a luz com os formandos.

ATIVIDADE EXTRA:

Utilizando o modo Pro da câmara, provoque os formandos a experimentarem as várias definições desse modo, tendo em atenção a Luz e a Composição da imagem.

No caso da luz natural, devemos ter atenção à posição do sol relativamente aos sujeitos a serem fotografados e à posição da câmera.

ATENÇÃO ! Devemos evitar fotografar nas horas em que o sol está mais alto (por volta das 12h, 13h), pois neste caso irão existir menos sombras o que poderá resultar em imagens menos naturais, com menos linhas de definição e por vezes sombras estranhas.

NOTA: a luz mais apreciada pelos fotógrafos profissionais é a luz natural, especialmente a luz do sol na chamada “hora dourada”, precisamente antes do pôr do sol, a luz natural atinge temperaturas de cor mais quentes em tons de amarelos, laranjas e vermelhos, cores essas que são muito chamativas para o olho humano.



Imagem 9: Fotografia tirada na “Hora Dourada”



Imagem 10: Fotografia tirada na “Hora Dourada”

Quando fotografamos devemos também ter atenção à luz com que estamos a trabalhar. Como é composta a luz? É luz direta? Luz difusa? Qual é a temperatura de cor da luz? Tem luz natural ou artificial? O leitor pode e deve experimentar com vários tipos de luz e perceber qual é a mais adequada para a finalidade da fotografia.

Todo este processo de fotografar é um processo que requer prática e paciência.

Por muito bem definidos que estejam as nossas respostas às questões Antes da fotografia, devemos praticar e experimentar o mais possível de forma consciente com os vários aspetos da fotografia, para que possamos, a cada fotografia, melhorar e explorar os melhores resultados para as finalidades propostas.

Recomenda-se que se aborde o conteúdo das páginas seguintes acerca da Pós-Fotografia, depois de se terem capturado algumas fotografias, tal como sugerido nas atividades anteriores.

Cuidados a ter antes de tirarmos fotografia com o smartphone

- certificar-se que se usa um smartphone que não tenha a lente riscada;
- limpar bem a lente com um pano suave antes de fotografar;
- Assegurar-se que existe suficiente espaço no armazenamento do smartphone para que se possam fazer várias fotografias;
- Evitar fotografar de noite no exterior.

Pós-Fotografia

Agora que tem as fotografias, chega o momento de seleção e edição.

Selecionadas as melhores fotografias e as que quer usar, seja para partilhar nas redes sociais ou em outras plataformas de divulgação, deve também fazer uma Edição às fotografias para melhorar alguns aspectos como as cores, o brilho, a saturação, os contrastes, entre outros.

Seguindo as opções disponíveis em qualquer smartphone, ao seleccionar a foto na galeria tem a opção de editar a imagem.

Opções do modo EDITAR

Dentro da ferramenta Editar pode encontrar algumas definições base transversais a qualquer smartphone. As opções principais são:

Cortar

Esta função permite cortar e rodar a foto, de modo a obter o enquadramento e orientação desejados.

Filtro

⊙ modo de edição permite aplicar alguns filtros pré-definidos, no entanto não se recomenda o uso de nenhuma destas.

Ajustar

Esta é a opção mais recomendável de ser utilizada e também a que contém as diversas características ajustáveis da foto. Neste modo pode configurar algumas características da fotografia.

As principais são as seguintes:

1. Automático
2. Exposição
3. Brilho
4. Contraste
5. Saturação
6. Vibração
7. Calor
8. Colorir
9. Sombras
10. Destaques

Alguns smartphones têm mais opções que não são essenciais para o propósito deste guia. De qualquer modo, recomenda-se que experimente as diferentes opções de configurações disponíveis. Dentro das acima listadas, a melhor forma de compreender os resultados é controlar os valores para ambos extremos e observar o resultado desta manipulação.

Geralmente existe também um botão no canto inferior direito da imagem que ao premir permite ver a fotografia original, sem as alterações efetuadas nesta operação de edição. Depois de compreendidos os diferentes efeitos obtidos através da manipulação destes valores, recomenda-se prudência na

Acompanhe os formandos em cada uma das opções e permita que experimentem as várias opções passíveis de serem editadas na fotografia.

Permita que façam exageros, mas no final é importante que passe a mensagem aos formandos do quão é importante não exagerar nos valores dos vários fatores a serem editados na fotografia para que não se obtenha um resultado irrealista e indesejado.

escolha dos valores de cada configuração, pois o exagero em algum dos valores poderá resultar numa foto demasiado irrealista e abstrata.

Assim que o resultado satisfizer, grava-se a imagem e está pronta a ser carregada em qualquer plataforma digital.

IMPORTANTE

Evite também usar os filtros disponíveis no instagram, facebook ou outras plataformas que utilizar, pois estes filtros não são adequados para promoção de produtos e serviços e geralmente boicotam os resultados conseguidos na edição prévia.

Observações Finais

No processo da fotografia é muito importante trabalhar a criatividade e o impacto visual do resultado final. Este trabalho passa pela experimentação com os aspectos práticos e técnicos da fotografia e do seu processo, e passa também por pedir e receber feedback externo com críticas construtivas de modo a que se possa melhorar com o tempo. Recomenda-se que o leitor observe e analise os Exemplos Práticos expostos de seguida, assim como ponha em prática os Exercícios sugeridos neste documento.

○ sucesso na obtenção de um resultado final ideal vem com prática e dedicação, com isto sugere-se ao leitor que tenha paciência com o seu próprio processo de aprendizagem, que continue a praticar e a aplicar os conhecimentos adquiridos neste guia e de outras fontes relevantes.

Exemplos Práticos

Neste guia apresentamos alguns exemplos práticos de regras e cânones do mundo da fotografia. Nenhuma regra é inquebrável, mas para que possamos tirar o maior proveito da ferramenta que é a fotografia, devemos conhecer as regras pré-estabelecidas sendo que o resultado obtido respeitando-as, é considerado em equilíbrio e em conformidade com as sensações e percepções visuais do olho humano.

Existem várias regras acerca da composição fotográfica e de como enquadrar uma foto equilibrada. Apresentamos de seguida alguns exemplos de regras de enquadramento, sendo que sugerimos ao leitor a fazer uma pesquisa por si própria acerca das várias regras existentes.

Regra dos Terços

A regra dos terços consiste em dividir a imagem em 9 partes iguais com o auxílio de 2 linhas horizontais e 2 verticais, formando uma grelha. Esta regra é inclusive incluída em muitas máquinas e dispositivos fotográficos como uma ferramenta básica de enquadramento.

A ideia desta regra é colocar o(s) elemento(s) importante(s) da cena ao longo de uma ou mais linhas ou onde as linhas se cruzam. A tendência geral é de colocar o sujeito principal no centro da fotografia, no entanto, usando a regra dos terços pode criar composições mais interessantes e atrativas para o público.

Para que se tenha o melhor entendimento possível da fotografia, é importante apresentar aos formandos os vários cânones associados à fotografia, para que possa retirar o maior partido da ferramenta que é a fotografia.

Apresente mais exemplos além dos contidos neste documento para que sirvam de apoio visual para demonstrar mais exemplos das regras e de como elas são aplicadas.

DICA PRÁTICA:

Apresente o truque de “enquadramento com os dedos” que consiste em esticar os dedos indicador e polegar das duas mãos de forma a fazer 90° entre eles, e tocando com o polegar no indicador da outra mão e vice versa, formando um retângulo com os dedos.

Esta ferramenta permite identificar os diversos enquadramentos possíveis sem recorrermos diretamente ao ecrã do smartphone, num estudo prévio.



Imagem 11: Exemplo de alinhamento dos elementos principais na linha vertical da direita e a linha do horizonte na linha horizontal inferior



Imagem 12: Exemplo de fotografia com linha do horizonte na linha horizontal superior, com a maior densidade de edifícios (elementos principais) na faixa central da foto (espaço entre as 2 linhas horizontais) e com as torres da igreja próximas à linha vertical da direita.

Composição centralizada e simetria

Seguindo a tendência anteriormente referida de centralizar o sujeito principal no enquadramento da fotografia, temos também a regra mais comum de centralização e simetria. Esta regra visa enquadrar os elementos de tal forma que seja criada uma simetria de algum dos elementos da composição.

Esta simetria pode ser horizontal ou vertical, os elementos não precisam de estar completamente alinhados ao centro horizontal e vertical da fotografia.

Isole o sujeito

Uma das maneiras de criar uma fotografia chamativa é isolando o sujeito principal da fotografia. Para isso podemos recorrer às definições da câmara utilizando a profundidade de campo que irá permitir criar uma diferença focal entre o sujeito e os restantes planos posteriores. Esta técnica permite focar a atenção para o sujeito da fotografia ao desfocar os fundos.

ATIVIDADE BÓNUS:

Criar uma dinâmica de grupo em que se usam diversos elementos do grupo para criar composições e exemplos diferentes, enquanto outros praticam a captura da fotografia.



Imagem 13: exemplo de simetria centralizada na vertical. As luzes dos candeeiros e as escadas foram alinhadas ao centro provocando uma sensação de espelho por toda a imagem.

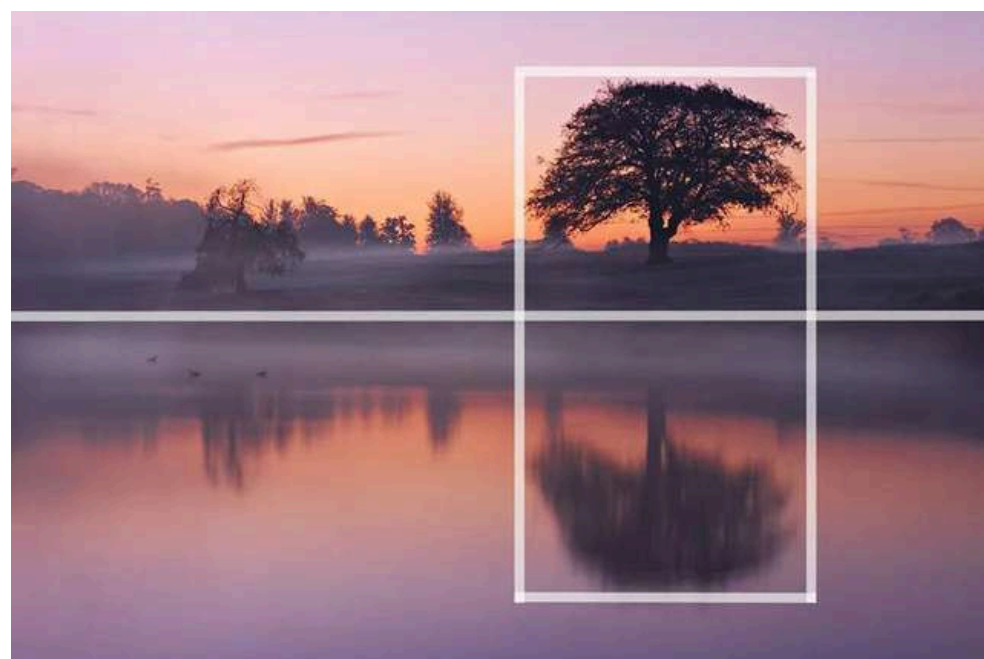


Imagem 14: exemplo de fotografia com simetria na horizontal e com elemento refletido, neste caso descentralizado e próxima à linha vertical da direita, da grelha referida na regra dos terços



Imagem 15: exemplo de uma foto com abertura F/3.5, sendo ampla, resulta num fundo desfocado

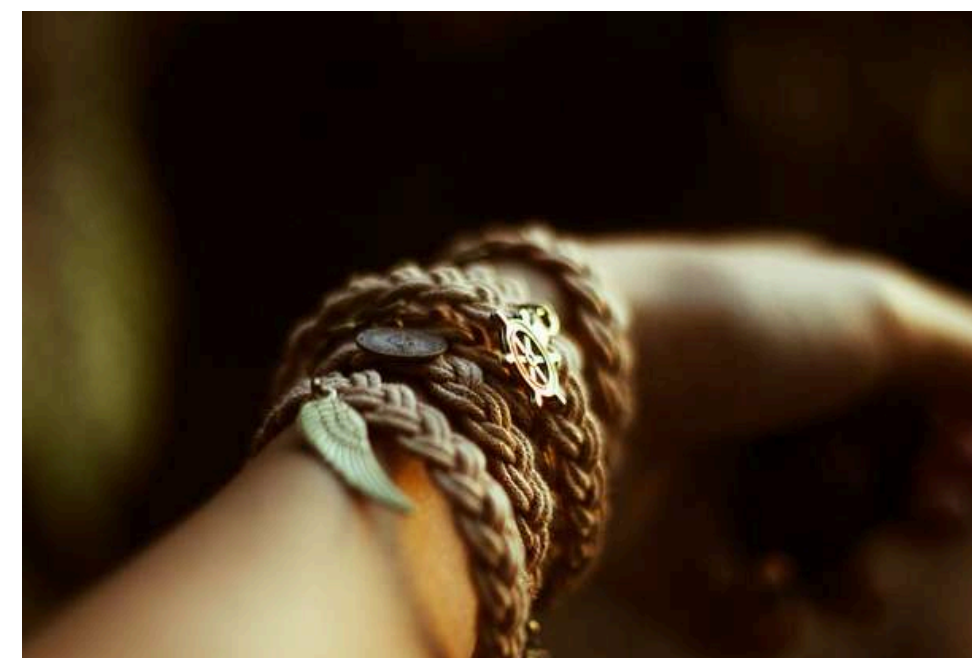


Imagem 16: exemplo de uma foto de produto com foco no sujeito principal e desfoque no segundo plano (mão) e no plano de fundo.

Nas seguintes páginas encontram-se alguns exemplos dos cânones da fotografia que podem ser abordados.

Saliente aos formandos a importância de escolher bem as regras a serem aplicadas, cósioante o propósito da fotografia.

Pode também recorrer a objetos para que se faça fotografia de produto.

Projete imagens de outras regras listadas nesta página para apresentar mais exemplos.

Outras Regras

Outros exemplos de regras/sugestões de composição fotográfica que o leitor pode pesquisar online são:

- Profundidade do primeiro plano
- “Momento Decisivo”
- Quadro dentro do quadro
- Linhas de liderança
- Diagonais e Triângulos
- Padrões e Texturas
- Quebrar o Padrões
- Regra das probabilidades
- Preenchimento do quadro
- Espaço negativo
- Simplicidade e Minimalismo
- Preto e Branco
- Fotografia de baixo
- Fotografe de cima
- Combinações de cores específicas
- Regra do Espaço
- Regra da esquerda para a direita
- Elementos de equilíbrio na cena
- Justaposição
- Triângulos Dourados
- Proporção Áurea / Regra de Ouro
- Fundo como contexto do assunto

Exercícios Práticos

Exercício 1 - Pré-Fotografia

Para praticar o processo, iremos usar um caso em específico como exemplo a pôr em prática. O contexto deste exercício é o seguinte:

Suponha que é um agente cultural que atua numa região rural. Produz artesanato e quer ter fotografias de qualidade para poder partilhar nas redes sociais e para usar como imagem para os produtos finais na sua loja online.

Seguindo passo-a-passo deste manual, deve responder às seguintes questões na fase Pré-Fotografia:

1 – Porquê é que quer tirar uma fotografia?

R: Quer mostrar ao público o artesanato que cria e a qualidade dos seus produtos.

2 – O que é que quer fotografar?

Quer fotografar peças de artesanato

3 – Onde quer fotografar?

Quer fotografar ao ar livre, junto de elementos naturais.

4 – O que quer transmitir com a fotografia?

Quer que o observador sinta a utilidade, a qualidade e a vantagem do seu objeto em comparação com objetos semelhantes industrializados.

Recomenda-se que tenha em atenção ao tempo dedicado a cada exercício, verificando o tempo disponível da formação.

Recomenda-se 2h15 para os 3 exercícios deste documento.

Recomenda-se também que os exercícios sejam feitos em grupos de 3 para que haja uma partilha de conhecimento entre formandos.

Reforce que os propósitos da fotografia podem e devem ser bem explícitos o responder ao exercício 1.

Por exemplo: o objetivo de ter “uma foto bonita” pode ser trocada por “ter uma maior visibilidade do meu produto”

Recomenda-se que o formador faça visitas pontuais aos diferentes grupos criados para que possa dar dicas e instruções de forma a responder a eventuais dúvidas e a melhorar a qualidade das fotografias capturas por eles.

Exercício 2 - Fotografia

Respondidas as questões e recolhidas as informações necessárias, para executar um bom trabalho, reúna o material que necessita para criar o seu cenário ao ar livre e pode agora avançar para a Captura da Fotografia.

As sugestões seguintes, servem de exercícios para treinar a criatividade e a fotografia. Estas sugestões podem ser aplicadas no seguimento dos exercícios propostos neste documento, ou podem ser praticados independentemente.

Exercício 2.1: Duas Dúzias

Escolha um local. Fique nesse lugar e tire 24 fotografias únicas enquanto estiver no mesmo lugar. Não pode mover os pés.

Exercício 2.2: Dez de Um

Tire 10 fotografias únicas e/ou abstratas de 1 objeto pequeno.

Exercício 2.3: Quatro Cantos

Escolha um sujeito e coloque-o, onde ele estiver, em cada canto do quadro da grelha e tire 4 fotografias.

Exercício 2.4: Assunto Portátil

Leve um objeto consigo e coloque-o no quadro, não importa onde fotografa.

Sugere-se que pratique várias vezes estes exercícios e que por sua iniciativa, pratique também outros exercícios distintos da sua própria pesquisa pessoal.

Exercício 3 - Pós-Fotografia

Assim que tiver uma série de fotografias, chega o tempo de as seleccionar. Deve ter o cuidado de não seleccionar demasiadas. O ideal é fazer triagens. Por exemplo: Se tirou 10 fotografias é fácil escolher 1, mas se tirou 50, o ideal é fazer seleção progressiva. Ou seja, das 50, escolhe as melhores que podem ser por exemplo 20. Dessas 20, volta a rever e a seleccionar no máximo 10. A partir do momento em que tem 10, facilmente pode escolher entre 1 e 3. Pode decidir editar 3 e apenas seleccionar no final. O importante é evitar editar muitas fotografias pois pode se tornar um processo demorado.

Agora que tem a(s) sua(s) fotografia(s) seleccionada(s), chega o momento de abrir opção EDITAR, a partir da Galeria de Fotos do seu smartphone.

Recomenda-se ao formador fazer uma revisão das definições PRO da aplicação da câmara e demonstrar as mais importantes a serem manipuladas.

Seja sucinto na explicação das definições. Dê exemplos com auxílio de projeção do ecrã do telemóvel, de modo a que possa demonstrar as várias opções de edição.

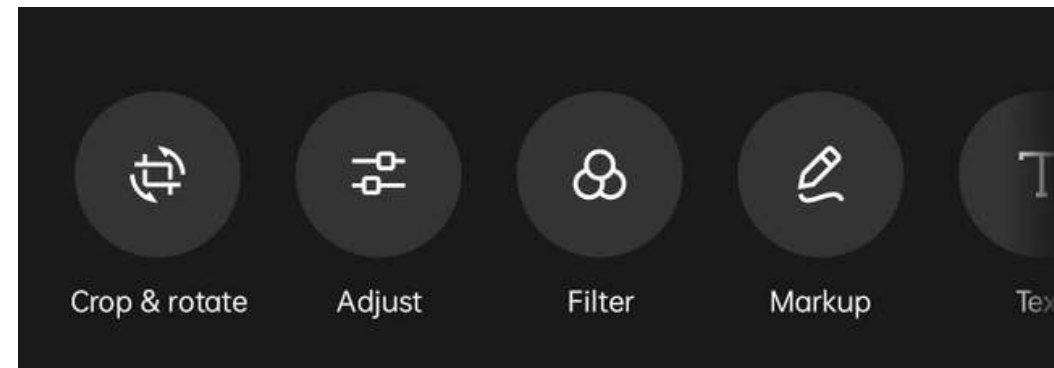


Image 17: EDIT Mode Settings

No modo EDITAR, comece por cortar e/ou rodar a foto na opção CORTAR E RODAR caso sinta a necessidade de melhorar o enquadramento e composição.

Selecione a opção AJUSTAR, que lhe dá acesso a várias definições que pode manipular. Cada definição é passível de ser ativada/desativada ao clicar uma vez no botão correspondente. Por sua vez, cada definição tem também um ajuste manual representado por um controlador deslizante no rodapé do ecrã e uma escala numérica (geralmente de 0 a 100). Este controlador permite-lhe controlar com mais pormenor cada uma das definições.

Selecione o modo AUTOMÁTICO que aplica diretamente um valor 50 na escala para esta definição. Ajuste exageradamente entre o 0 e o 100 com o controlador deslizante para ver o que esta edição rápida tem para oferecer. Analise a diferença entre a foto editada e a original ao clicar e segurar no botão do canto inferior direito (geralmente um símbolo de espelho: um rectângulo a linha contínua e interrompida, dividido a meio por uma linha vertical).

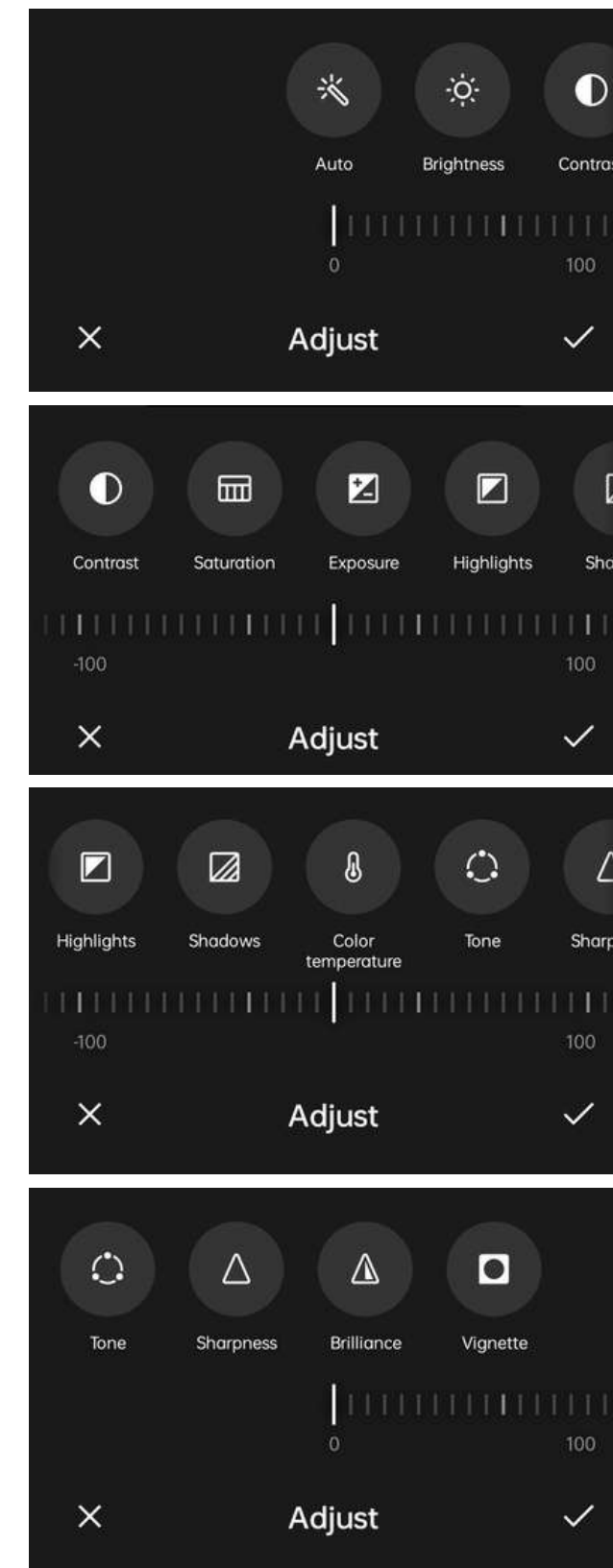


Image 19: ADJUST Setting Options

Clique em RETROCEDER (no canto superior esquerdo do ecrã aparece uma seta arredondada a apontar para a esquerda) para reverter as edições que fez e recomece o processo.

De novo à versão orginial da fotografia, recomece o processo de edição, desta vez com mais pormenor, explorando as várias definições e ajustando alguns dos valores.

As definições mais comuns de serem ajustadas são: o BRILHO, o CONTRASTE, a SATURAÇÃO, a EXPOSIÇÃO, os DESTAQUES, as SOMBRAS, a TEMPERATURA DE COR/TONALIDADE.

A definição BRILHO permite tornar a foto mais clara ou escura.

A definição CONTRASTE permite equilibrar a relação entre claros e escuros.

A definição SATURAÇÃO ajusta a intensidade das cores na fotografia.

A definição EXPOSIÇÃO permite controlar a intensidade da luz na imagem.

A definição DESTAQUES permite controlar a intensidade da luz de uma maneira mais subtil.

A definição SOMBRAS permite controlar a intensidade da presença de sombras e das zonas escuras.

As definições TEMPERATURA DE COR e TONALIDADE permitem controlar os equilíbrios amarelo-azul e verde-vermelho correspondentemente.

Dependendo do modelo do smartphone, as opções e definições de edição podem variar. No caso das imagens acima, tem ainda a opção NITIDEZ e BRILHO DA NITIDEZ que permitem ajustar a quantidade e definição do grão na fotografia, e ainda a opção VINHETA que adiciona uma moldura clara ou escura à imagem. Destas últimas definições recomenda-se apenas o uso da NITIDEZ e BRILHO DA NITIDEZ no caso de a foto ter um grão notório. A opção VINHETA é desaconselhada na maioria dos casos sendo que cria um resultado irrealista na fotografia.

Provoque os formandos com uma discussão final acerca dos resultados conseguidos (ATENÇÃO para não exceder o tempo limite da formação, recomenda-se 15min de discussão)



Competências de Marketing

Materiais Pedagógicos
vol. 4 de 6



Cofinanciado pela
União Europeia



ID20 /

Materiais extras para o formador:

- 1.Computador
- 2.Projetor
3. É sempre uma boa ideia trazer post-its, flipcharts e canetas.
- 4.Uma boa coluna, caso queira compartilhar conteúdo audiovisual.

Objetivos

Este volume dos materiais pedagógicos tem como objetivo compreender o que é marketing e apresentar exercícios práticos para colocar as suas competências de marketing em ação.

Será capaz de aprender sobre a teoria do marketing, como pode melhorar suas competências de vendas e também aprender sobre plataformas que podem auxiliar a elevar o seu nível de vendas.

Material necessário

Materiais essenciais:

- Papel e utensílios de escrita para anotações e atividades de brainstorming para desenvolver as suas ideias.
- Acesso à internet para explorar as diferentes plataformas para fins de marketing.

Opcional:

- Acesso a um veículo para visitas de campo ou explorações de locais relacionados à promoção de objetos ou serviços relacionados com o seu negócio ou projeto..
- Acesso à biblioteca para estudar a literatura relevante,, referências e recursos académicos relacionados ao marketing e áreas afins.

Teoria

De acordo com a American Marketing Association (AMA), que representa profissionais de marketing nos Estados Unidos da América:

○ marketing é uma atividade que engloba um conjunto de instituições e processos destinados à criação, comunicação, disponibilização e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral".
○ Chartered Institute of Marketing, que representa o setor no Reino Unido, define marketing como:

○ processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa". Esta é uma definição importante para entender o que é o marketing: as necessidades dos clientes.

Elas são inerentes aos seres humanos – o marketing não as cria. No entanto, o marketing procura compreender as necessidades das pessoas e demonstrar como os produtos e serviços possam dar resposta a estas necessidades.. Isto está em consonância com Philip Kotler, que define marketing como: "a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para atender às necessidades de um público-alvo.

Agora exploraremos: as fases do marketing, os tipos de marketing e, finalmente, os "4 P's do marketing".

Antes de entrar na teoria, recomendamos que faça uma atividade quebra-gelo para os participantes que se irão juntar.

Algumas ideias:

- 1.Jogo dos nomes: repita o nome da pessoa que falou antes de si.
- 2.Movimento de dança favorito: peça para os participantes mostrarem, um por um, o seu movimento de dança favorito após dizerem seus nomes.

Teoria

Seguiremos as fases do marketing do livro de Philip Kotler, onde ele explica que a atividade de marketing acompanha a evolução do mercado, da sociedade, da tecnologia e, especialmente, do comportamento do consumidor, com quem deve criar uma conexão.

De acordo com Philip Kotler, as quatro fases do Marketing são:

- Marketing 1.0 – empresas focadas na sua produção e produtos. O objetivo é massificar a divulgação, concentrando-se nos atributos funcionais dos produtos, utilizando meios de comunicação como TV e rádio para maximizar a visibilidade.

Exemplo: Ford: "Você pode ter a cor que quiser, desde que seja preta."

- Marketing 2.0 – as empresas deixam de olhar para dentro e percebem que precisam de entender as necessidades dos consumidores. O marketing começa a reconhecer que os consumidores têm diferentes necessidades e desejos, que os seus produtos podem satisfazer. Surge então a noção de segmentação de mercado. O papel desta tarefa é delimitar grupos de consumidores com perfis e interesses em comum, definindo assim um público-alvo. Ao se aproximar de um grupo específico, as empresas reduzem a concorrência e os gastos com marketing em massa, alcançando muitos consumidores fora do perfil de cliente do negócio. O foco agora é a fidelização do cliente. Ainda que o objetivo continue a ser ter um valor funcional, os profissionais de marketing adicionaram a parte emocional.

Exemplo: Coca-Cola – campanha "Share a Coke" (Compartilhar uma Coca-Cola).

- Marketing 3.0 – a sociedade torna-se digital, conectada e sem fronteiras. As pessoas ganham o poder de se manifestarem em sites, blogs e redes sociais e serem ouvidas do outro lado do mundo. Assim, a hierarquia nas relações de consumo é invertida – agora, os consumidores estão no poder. O marketing visa satisfazer e melhorar a experiência de compra do cliente nesta fase. Pela primeira vez, aparece associado a causas sociais. Esta fase introduz a definição de Visão, Missão e Valores. O Marketing 3.0 é o momento em que as empresas param de focar apenas nos consumidores e passam a focar na humanidade, tornando-se a fase em que o lucro anda de mãos dadas com a responsabilidade social. Além do seu valor funcional e emocional, o marketing agora possui um valor espiritual.

Exemplo: Apple – foca em criar experiências e produtos únicos.

- Marketing 4.0 – a conectividade transformou a sociedade de forma tão profunda que Kotler identificou o surgimento de uma nova era, conforme relatado em seu livro de 2016 "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" (Marketing 4.0: Da Tradição ao Digital). O Marketing 4.0 é marcado pela economia digital. Este visa antecipar as necessidades e desejos do cliente. O profissional de marketing não reage; ele antecipa. Este é o marketing associado à Revolução Digital.

Exemplo: Amazon – inova constantemente e altera as suas ofertas para atender às necessidades de seus clientes.

É recomendável ter uma apresentação visual. A teoria pode ser cansativa, especialmente para iniciantes em marketing.

Dicas:

1. Mostre alguns exemplos dos diferentes tipos de marketing para que os participantes possam entender, de forma prática, as diferentes fases do marketing.

Recentemente, o autor desta proposta de fases, Kotler, lançou em 2022 um novo livro com a proposição de uma nova fase, o marketing 5.0.

- **Marketing 5.0** – A tecnologia avança rapidamente, o que faz com que o marketing acompanhe a adaptação à digitalização. Para isso, o tema do marketing 5.0 concentra-se na "próxima tecnologia", que é um conjunto de tecnologias que visam igualar as capacidades dos profissionais de marketing humanos. Isto inclui inteligência artificial (IA), sensores, robótica, realidade virtual (RV) e muito mais.

Exemplo: a ferramenta de sugestão de conteúdo para usuários da Netflix centrada em IA (Inteligência Artificial).



Imagem 1 “A evolução do Marketing” de Philip Kotler

Tipos de Marketing

- O **marketing tradicional** também é conhecido como marketing offline. Este é um dos tipos mais antigos de marketing, que busca veicular anúncios em rádios, TVs, outdoors, jornais e revistas, entre outros. É um tipo de marketing que requer um planejamento maior portanto, é necessário fazer um estudo mais aprofundado do público-alvo e entender se esse tipo de marketing é o mais apropriado.
- O **marketing digital** significa que as ações são realizadas online. Sites, blogs, aplicativos, redes sociais, e-mails, motores de busca e banners não são, por si só, marketing digital – são apenas canais que podem ser utilizados para comunicar e entregar valor aos consumidores. Agir online trouxe muitos benefícios para as empresas, pois permite a coleta de uma infinidade de dados, o que possibilita a segmentação do público e a mensuração de resultados. O modelo pode ser o menos custoso e válido para todos os negócios. No entanto, para ter sucesso, também é necessário avaliar o perfil dos seus clientes e ter uma estratégia adaptada ao negócio.
- O **marketing outbound** é o tipo mais próximo do conceito de marketing para a maioria das pessoas. Ele trabalha ativamente com publicidade e pode ser impresso ou feito por telemarketing, entre outros tipos de divulgação. O marketing outbound tem sido questionado por ser menos eficaz do que outros tipos de marketing em termos de fortalecer relacionamentos com os clientes. No entanto, a maioria das empresas ainda utiliza essas ferramentas por serem fundamentais para aplicar o marketing. Assim, em vez de ignorar o marketing outbound, o que acontece frequentemente é uma associação com outros tipos de marketing.

Como apresentar os tipos de marketing:

1. Pense no público que participará neste workshop.
2. Pesquise exemplos de cada tipo de marketing que sejam adaptados à área ou ao trabalho deles.
3. Não consegue pensar em nenhum? Peça aos participantes, assim que estiverem no workshop, que pensem em um exemplo para cada tipo de marketing!

Exercício extra:

- 1.Divida os participantes em grupos (caso haja um número pequeno de participantes, não se preocupe, siga as mesmas instruções, mas em vez de "grupo", será apenas individualmente).
- 2.Cada grupo representará um tipo de marketing.
- 3.Faça o grupo pesquisar mais sobre aquele tipo de marketing.
- 4.Crie uma mesa-redonda para que os participantes se sintam à vontade para compartilhar suas pesquisas.

Existem muitos outros tipos de marketing.

- **Inbound Marketing** – ou marketing de atração – trata de atrair partes interessadas para transformá-las em leads e, em seguida, convertê-las em clientes dentro do funil de vendas.
- **Marketing de Relacionamento** – estratégias e táticas para segmentar consumidores a fim de construir lealdade.
- **Marketing de Guerrilha** – promoção do uso de métodos não convencionais projetados para evocar surpresa, espanto ou choque.

Mais recentemente, diferentes tipos de marketing surgiram, adaptando-se às rápidas mudanças do mercado e às necessidades dos clientes. Aqui estão alguns exemplos:

- **Marketing de Conteúdo** – a ideia é criar conteúdo de qualidade relevante para o consumidor final, para que ele se sinta envolvido e tenha uma boa impressão da marca.
- **Marketing Verde** – refere-se ao desenvolvimento e promoção de produtos que se presume serem ambientalmente conscientes.
- **Marketing de Influenciadores** – concentra-se em aproveitar indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e orientar atividades em torno desses indivíduos para transmitir uma mensagem da marca para um público maior.

- **Marketing Viral** – um fenômeno que facilita e incentiva as pessoas a repassar uma mensagem publicitária.
- **Marketing de Palavras-chave** – envolve a colocação de uma mensagem na frente de consumidores com base nas palavras-chave e frases específicas que estes usam para pesquisar online.

E cada vez a área de marketing inova e juntam-se a esta lista outros tipos de marketing adaptados à realidade que vivemos. Vamos agora passar para a teoria dos 4 P's do Marketing.

Lembre-se de usar uma linguagem clara e simples: este workshop é para iniciantes em marketing, então, provavelmente, eles vão ter um ritmo diferente do seu.

- Interaja com os participantes.
- Faça perguntas para entender se eles compreendem o que está a explicar.

The 4 P's of Marketing



Imagem 2 - Os 4 P's do Marketing (fonte: Mayple)

Produto, preço, praça e promoção são os Quatro P's do marketing. Os Quatro P's constituem coletivamente a mistura essencial que uma empresa precisa para comercializar um produto ou serviço. Neil Borden popularizou a ideia da mistura de marketing e o conceito dos Quatro P's na década de 1950. Vamos explicar um por um para que possa familiarizar-se com eles:

- **PRODUTO**

Produto refere-se a um item ou itens que a empresa planeia oferecer aos clientes. O produto deve procurar atender a uma ausência no mercado ou satisfazer a demanda do consumidor por uma maior quantidade de um produto já disponível.

Antes de preparar uma campanha apropriada, os profissionais de marketing precisam entender que produto está a ser vendido, como é que ele se destaca dos seus concorrentes, se o produto também pode ser combinado com um produto secundário ou linha de produtos e se existem produtos substitutos no mercado.

- **PREÇO**

O preço refere-se a quanto a empresa venderá o produto. Ao estabelecer um preço, as empresas devem considerar o custo unitário, os custos de marketing e as despesas de distribuição. As empresas também devem considerar o preço de produtos concorrentes no mercado e se o seu preço proposto é suficiente para representar uma alternativa razoável para os consumidores.

- **PRAÇA**

A praça refere-se à distribuição do produto. As principais considerações incluem se a empresa venderá o produto através de uma loja física, online ou por meio de ambos os canais de distribuição. Quando é vendido numa loja física, que tipo de colocação do produto físico ele recebe? Quando é vendido online, que tipo de colocação do produto digital ele recebe?

- **PROMOÇÃO**

Promoção, o quarto P, é a campanha integrada de comunicações de marketing. A promoção inclui uma variedade de atividades, como publicidade, vendas, promoções de vendas, relações públicas, marketing direto, patrocínio e marketing de guerrilha.

As promoções variam dependendo de em que fase do ciclo de vida do produto este se encontra. Os profissionais de marketing entendem que os consumidores associam o preço e a distribuição de um produto à sua qualidade, e eles levam isso em consideração ao elaborar a estratégia de marketing geral.

Crie um personagem fictício que possa ajudá-lo a explicar os 4 P's. Recomendamos usar o exemplo da JORNADA DA ANNA que está na página 8.

Seja prático e use imagens para ajudar na sua apresentação!

Exemplos Práticos

Exercício extra:

- 1. Peça aos participantes que olhem para este cartão de visita e compartilhem sobre diferentes tópicos:
- 2. Primeiro, que informações pode encontrar neste cartão de visita?
- 3. O que acha que é uma boa coisa que ela fez neste cartão de visita?
- 4. O que adicionaria a este cartão de visita?
- 5. O que você (participante) gostaria de ter no seu cartão de visita?



Imagem 3 - Parte da frente do cartão de visita



Imagem 4 - Parte de trás do cartão de visita

Marketing Tradicional – “Cartão de Visita”

Como falamos anteriormente sobre os tipos de marketing, o marketing tradicional possui produtos que ainda são utilizados atualmente. Entre eles pode conhecer alguns como anúncios na TV e de rádio, panfletos e brochuras, outdoors e sinalização e, por último, mas não menos importante, o e-mail direto. Por agora vamo-nos concentrar no cartão de visita.

O seu cartão de visita é, de muitas maneiras, a ferramenta de marketing mais básica que pode possuir. Na sua forma mais simples, ele transmite as informações básicas sobre a sua empresa num formato que é fácil para os seus clientes armazenarem e utilizarem. Apesar de vivermos num mundo digital, um cartão de visita pode ser crítico para o desenvolvimento do seu negócio.

Os cartões de visita devem fazer parte da sua autoapresentação. Estas peças chamativas de papel resistente de geralmente de 5,5 x 8,5 cm contêm todas as informações de contacto essenciais e necessárias para capturar a atenção do seu potencial cliente e ajudá-lo a permanecer na memória dele muito depois do seu encontro inicial. Eles podem aumentar a sua credibilidade e legitimidade e dar ao seu cliente uma melhor noção do seu profissionalismo.

Lembre-se de que as informações básicas como nome, contacto (telefone e-mail) e a sua profissão são obrigatórias! Além disso, caso tenha, também pode adicionar as suas plataformas de mídia social e o seu website.

Lembre-se de que o seu cartão de visita também pode apresentar o seu trabalho!

Dicas:

Pergunte se algum dos participantes tem um cartão de visita. Se sim, pergunte se eles podem partilhá-lo e transformá-lo num estudo de caso. Crie um momento confortável entre todos os participantes para compartilhar coisas boas e que podem ser melhoradas nesse cartão de visita.

- Esteja atento às críticas! O participante que se voluntariar para partilhar o seu cartão de visita deve sentir-se confortável o tempo todo.

Exemplos Práticos

Os 4 P's – Vamos seguir a Jornada da Anna.

- **Produto:** A Jornada da Anna é uma pequena empresa liderada por Anna, que fabrica produtos de crochê. Os seus produtos são diferentes dos produtos dos seus concorrentes porque ela é a única empreendedora que cria produtos de crochê com materiais locais.
- **Preço:** A Jornada da Anna oferece um conjunto diferente de preços para se adaptarem a todo o seu público. Existem criações de baixo custo e produtos mais caros (que levam mais tempo, mais criatividade e usam mais materiais). Ela concentra-se num público adulto que tem mais poder financeiro; no entanto, por meio das criações de baixo custo, ela atrai novos clientes que se tornam fiéis.
- **Praça:** A Jornada da Anna opera em Idrija (Eslovênia). A empreendedora trabalha num pequeno estúdio que lhe permite trabalhar, receber clientes e organizar pequenas reuniões com outros empreendedores. Ela comunica-se com os clientes através do seu website, redes sociais, e-mail e chamadas telefônicas.
- **Promoção:** A Jornada da Anna criou diferentes redes com propósitos distintos. Ela tem uma parceria com a câmara municipal local para criar peças de crochê que representam a sua vila e que dão aos visitantes da câmara. Além disso, ela criou um cartão de desconto que oferece no caso de alguém comprar produtos acima de 30€.



Imagem 5 - Lista de Perguntas para os 4 P's do Marketing (fonte: SmartDraw)

Recomendamos que apresente esta imagem numa tela grande para que os participantes possam lê-la.

Como pode ver, há muitas perguntas que pode fazer para criar uma mesa-redonda de discussão sobre quais são os 4 P's e como podem adaptá-los aos seus negócios.

- Exercício extra:

Peça aos participantes (cada um) que escolha uma pergunta e partilhe a sua resposta em voz alta com o grupo.

Exercícios Práticos

Informações para o Exercício nº 1

Caso queira tornar este exercício mais interativo, siga as seguintes dicas:

- 1.É recomendável dividir os participantes em grupos.
- 2.Use 4 folhas grandes (cartolina) que representarão um "P".
- 3.Faça-os circular pelas cartolinas com os grupos, para discutirem e escreverem as suas contribuições.
- 4.Faça cada grupo compartilhar um pouco sobre o que discutiu.
- 5.Faça os participantes realizarem um exercício individual para que possam anotar os seus 4 P's seguindo os passos do exercício nº 1.

Exercício 1 – Vamos fazer os 4 P's do seu negócio?

1. Conheça bem o seu público-alvo

Para aplicar os 4 P's, é essencial entender quem é o seu público-alvo. O produto, o preço, o local de venda e a promoção dependem disso. Pode fazer isso por meio de uma pesquisa de mercado e análise de comportamento.

2. Defina os seus objetivos

Após entender o seu público, estabeleça os objetivos que deseja alcançar, como aumentar as vendas, reter clientes ou destacar-se no mercado. Crie uma estratégia competitiva que pode incluir a redução de custos ou o foco em nichos de mercado.

3. Posicione-se no mercado

Com o seu público, os seus objetivos e a sua estratégia definidos, fica mais fácil decidir sobre o seu posicionamento no mercado. Pode destacar-se com base no preço, na qualidade, nos benefícios ou na experiência que oferece aos seus clientes.

4. Aplique os 4 P's no seu negócio

Agora, desenvolva uma estratégia de marketing. Comece pelo produto, defina o preço com base no seu valor percebido, escolha os canais de venda adequados e promova os principais benefícios do produto.

Exercício 2 – Vamos criar um cartão de visita!

Neste exercício, usaremos uma plataforma que se tornou famosa pelas suas finalidades de marketing simplificadas para qualquer tipo de público – a plataforma chama-se CANVA.

1. Registre-se no site <https://www.canva.com/>
2. Após o registo, Procure na página principal "CARTÃO DE VISITA".

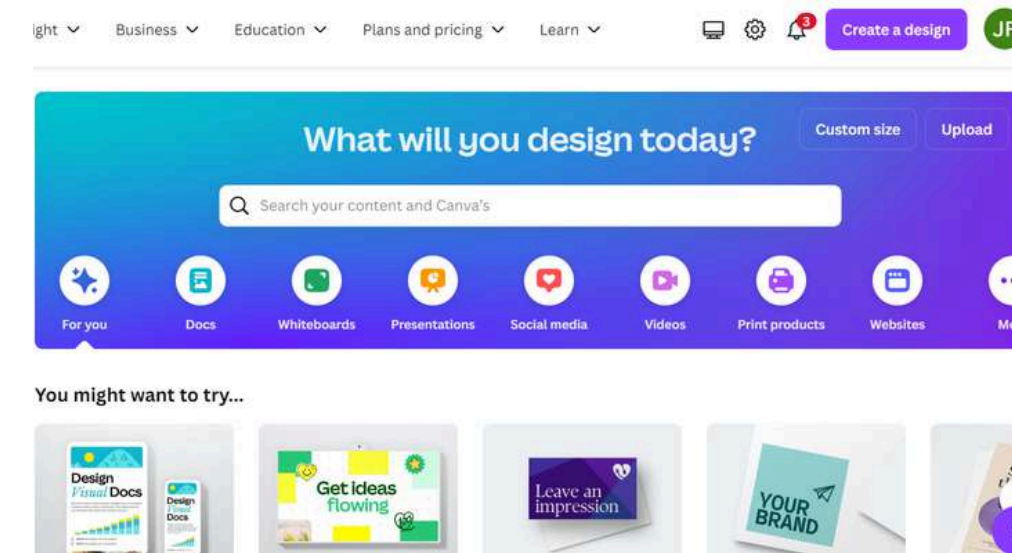


Imagem 6 - Início da Plataforma "CANVA"

3. Agora, serão apresentadas as várias opções de cartões de visita já prontos. Escolha o que você mais gosta e abra-o!

Informações para o Exercício nº 2

Familiarize-se com a plataforma antes de conduzir este exercício: há muitas opções que podem ajudar os seus participantes!

É recomendável projetar numa tela grande para que os participantes se familiarizem com a plataforma.

Simplifique a quantidade de opções e as possibilidades da plataforma.

(continua na próxima página)

Informações para o exercício nº 2

Caso queira tornar este exercício mais interativo, divida os participantes em grupos e faça com que escolham um dos participantes para ser o “proprietário” do cartão de visita. No entanto, recomendamos que cada participante saia com o seu novo cartão de visita!

- 4.Clique em “Personalizar este modelo”.
- 5.Assim que a nova página for aberta, pode decidir quais partes deseja alterar no modelo que já tem. Pode mudar tudo!
- 6. Recomendamos que primeiro adicione uma foto sua ou o seu logotipo.
- 7. Em seguida, edite as informações para que forneça todos os seus contatos.
- 8. Agora, experimente e tente coisas novas! Gosta deste tipo de fonte? Quer uma cor diferente para o fundo? Quer adicionar mais elementos?
- 9. Quando estar satisfeito com o seu design, clique em “partilhar” no canto superior direito do ecrã.
- 10. Clique em “descarregar”, tenha cuidado antes de descarregar: se for publicar na internet, guarde como “png”; se quiser imprimir, guarde como “pdf” para que não perca a qualidade!

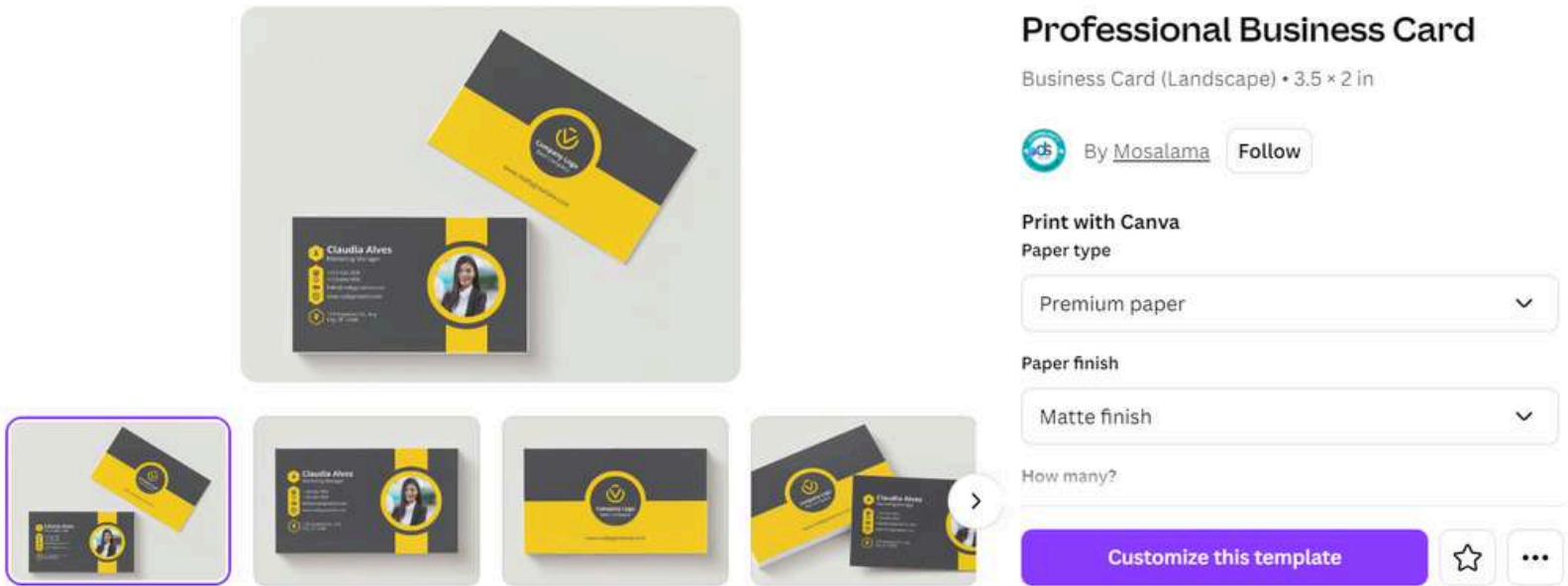


Imagem 7 - Seleção de um layout de cartão de negócios na plataforma

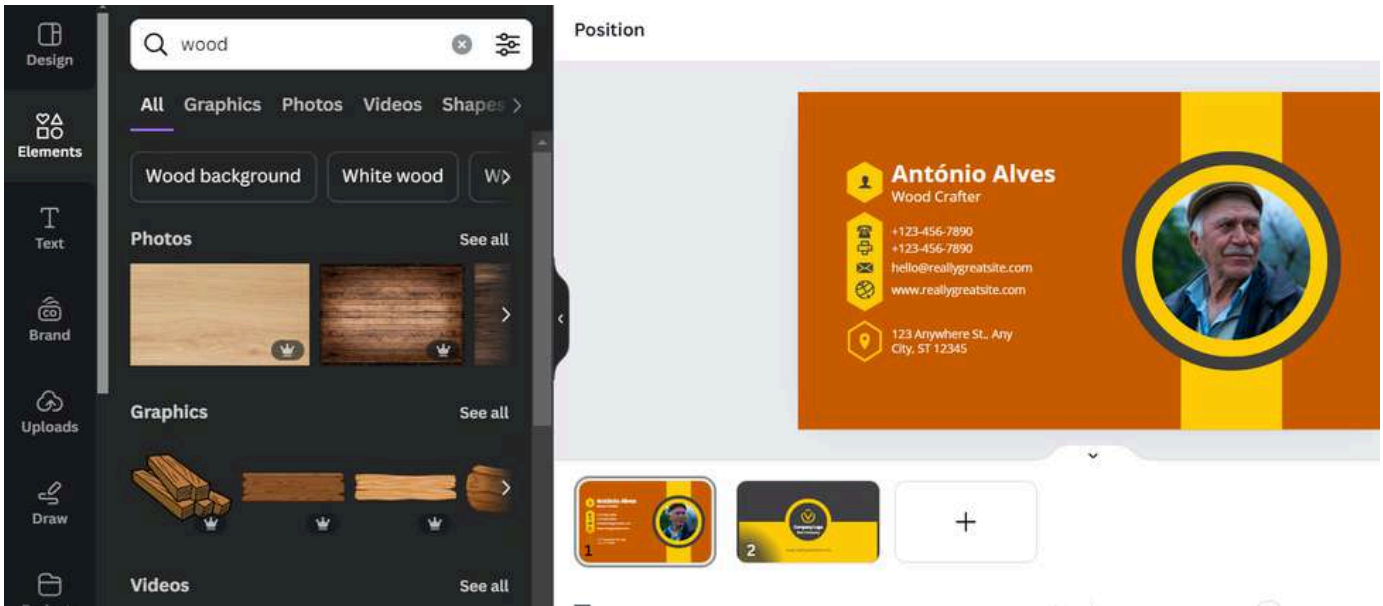


Imagem 8 - Pesquisa no separador de elementos para edição

Exercícios Práticos

Informações para o Exercício nº 3

Primeiro, projete a loja ETSY numa tela grande e pesquise pelo site para que os participantes possam conhecer a plataforma.

Antes de fazê-los inscreverem-se, faça-o você mesmo na tela projetada para que, depois, seja mais fácil para eles.

Esta atividade deve ser realizada individualmente (ou em grupo, caso não queiram pagar a taxa*).

Visite os participantes para verificar se eles precisam de ajuda.

- Atenção, formador!

Caso pretenda usar este exercício, deixe claro para os participantes que, para abrirem uma loja Etsy, é necessário pagar uma taxa de configuração única de €26*.

Exercício 3 – Você sabia que pode ter uma loja online no Etsy?

⊙ Etsy é um mercado online global, onde as pessoas se reúnem para vender, comprar e colecionar itens únicos. Você pode criar a sua própria conta e começar a vender os produtos ao redor do mundo! Vamos fazer isso.

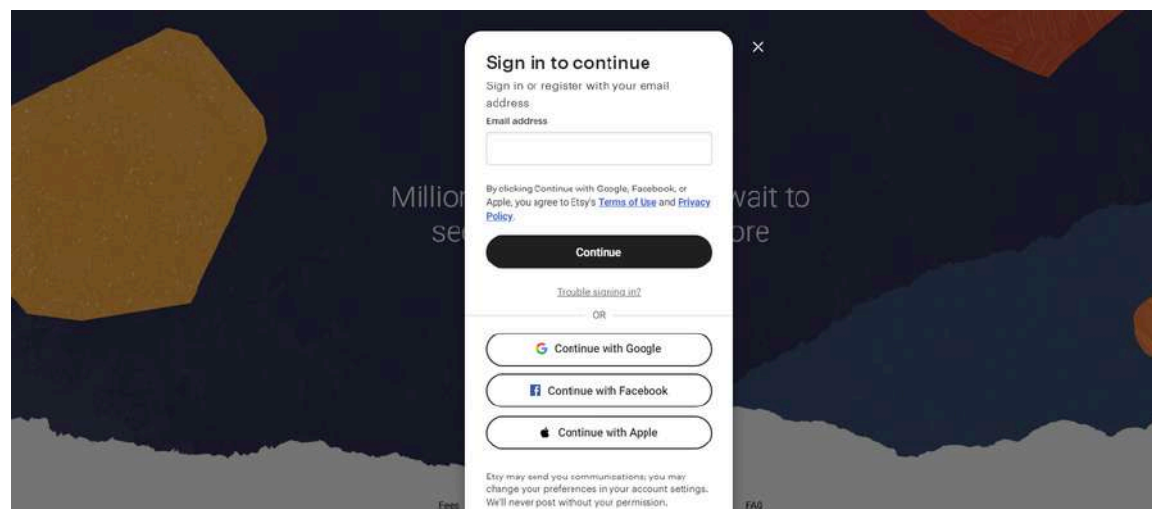


Imagem 9 - “Site para Inscrição no Etsy.com/sell”

1. Para abrir uma loja no Etsy, visite [Etsy.com/sell](https://etsy.com/sell) e selecione “Começar”.
2. Responda a algumas perguntas sobre onde reside, a sua experiência em negócios e se gostaria de receber recursos adicionais para vendas.
3. Selecione o idioma da sua loja, o país e a moeda, e então selecione “Guardar e continuar”.
4. Escolha o nome da sua loja e, em seguida, selecione “Guardar e continuar”.
5. A partir daí, explore o Etsy e pesquise na internet como tornar a sua loja mais atraente!

Exercício 4 – Crie um anúncio de rádio para vender o seu produto.

Quando pensamos em marketing tradicional, o rádio é imprescindível! Vamos criar um anúncio para o seu negócio para que possa partilhá-lo na sua rádio local ou nacional. ⊙ anúncio deve durar no máximo 45 segundos!

Está pronto?

Vamos fazer isso!

- Seja claro e específico: ⊙ chamado deve ser claro e específico, com instruções diretas sobre o que deseja que o ouvinte faça. Por exemplo: “Visite o nosso site agora para saber mais e ganhe 10% de desconto na sua primeira compra.”
- Crie um senso de urgência: Incentive os ouvintes a agir agora, criando um senso de urgência no seu público à ação. Por exemplo: “Não espere – esta oferta está disponível apenas nas próximas 24 horas!”
- Ofereça um incentivo: Considere oferecer um incentivo aos ouvintes que responderem ao seu pedido à ação, como um código de desconto. Isso pode ser um motivador poderoso para impulsionar a ação.
- Facilite a resposta: Torne o mais fácil possível para os ouvintes responderem ao seu pedido à ação, fornecendo instruções claras sobre como entrar em contacto, como um número de telefone, URL do site ou o seu perfil nas redes sociais.

Informações para o Exercício nº 4 – Crie um anúncio de rádio para vender o seu produto.

Esta atividade deve ser realizada individualmente por cada participante.

Caso os participantes tenham dificuldade em criar o seu anúncio, ajude-os, partilhando algumas das seguintes dicas:

- Se pudesse descrever o seu produto numa frase, qual seria?
- Como é que o seu produto é diferente dos outros?
- O humor pode ser uma boa ligação de comunicação!
- Escreva um texto com 75 palavras.
- Transforme o seu anúncio num diálogo em vez de um monólogo!

Convide os participantes a partilhar os seus anúncios.

DICA: Crie um cenário como se estivessem na rádio, com fones de ouvido e microfone. Isso pode ajudar os participantes a perderem a timidez.

Outras Especificações

Quer aprofundar os seus estudos em Marketing e colocá-los em prática?

FERRAMENTAS DE MARKETING EM REDES SOCIAIS

1. Friends+Me (<https://friendsplus.me/>): Recursos gratuitos, como agendamento de postagens, colaboração em equipa e suporte a aplicativos, são benéficos.
2. Buffer (<https://buffer.com/>): Ajuda a agendar publicações em redes sociais para que os profissionais de marketing digital compartilhem as publicações no momento mais eficaz do dia.
3. Hootsuite (<https://www.hootsuite.com/>): É uma das ferramentas mais conhecidas para aprimorar o marketing em redes sociais.
4. Tailwind (<https://tailwindapp.com/>): Focado em conteúdo visual e plataformas específicas, como Instagram, Pinterest, etc. O Tailwind é uma excelente opção para aqueles que se concentram principalmente no conteúdo visual na sua estratégia de marketing.

FERRAMENTAS DE EMAIL MARKETING

1. HubSpot (<https://www.hubspot.com/>): Possui uma ferramenta de email marketing gratuita que pode atender a muitas das necessidades de email transacional de pequenas empresas.
2. Mailchimp (<https://www.mailchimp.com/>): Criar e agendar emails são recursos gratuitos que todos podem usar. É amplamente utilizado por muitas empresas de marketing digital.
3. SendGrid (<https://www.sendgrid.net/>): Fornece dicas para os profissionais de marketing sobre quais emails funcionam bem e quais não funcionam. É fácil criar emails atraentes para aqueles que não são bons em criação visual.
4. Zoho Campaigns: Possui muito mais recursos gratuitos do que muitas outras ferramentas, como o envio de 12.000 emails para 2.000 contatos por mês.

Fontes:

- Digital Marketing Made Easy (DIGMA Project Free Educational Resource)
- https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50_01_en/
- Marketing 5.0: Technology for Humanity - Por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
- <https://www.agooddaytoprint.com/page/business-cards-as-a-marketing-tool>
- <https://www.businessmanagementib.com/45-the-four-ps.html>
- <https://www.mayple.com/blog/marketing-mix>
- https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50_01_en/
- https://entail.mayple.com/en-assets/mayple/63513e659e21d6e7dd666b3a_marketingmix4psofmarketing_92cbac2598b46b3lce0acb83af4920c3_2000-1699775587278.jpg
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/4-ps-of-marketing-examples>
- <https://www.totvs.com/blog/omnicanalidade/4-ps-do-marketing/>
- <https://wifmradio.com/blog/small-business-guide-to-radio-ads>
- <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/115015672808-How-to-Open-an-Etsy-Shop?segment=selling#01FGYSWWHJZVWS5SGDF8X103CZ>



Oportunidades, Apoios e Financiamentos

Pedagogical Materials
vol. 5 of 6



Cofinanciado pela
União Europeia



ID20 /

Objetivos

Este manual destina-se a informar e orientar artesãos, artistas e trabalhadores do setor cultural sobre as oportunidades, apoios e financiamentos disponíveis, tanto em Portugal como em outras regiões da Europa. Os participantes poderão explorar e identificar possibilidades de formação, desenvolvimento profissional, e incentivos financeiros para projetos nas artes e no património cultural.

A formação visa:

- Ampliar o conhecimento sobre os mecanismos de apoio nacionais e internacionais;
- Facilitar o acesso a subsídios e a oportunidades de desenvolvimento profissional e criativo;
- Orientar o uso de recursos que promovem a viabilidade e sustentabilidade dos projetos culturais.

Materiais

Um caderno e uma caneta ou lápis para tomar notas, ou qualquer dispositivo digital que permita a criação de registros.

Contexto

1. SITUAÇÃO NACIONAL

O Governo anunciou recentemente um conjunto abrangente de medidas na área da Cultura, focando-se na preservação do património, na criação artística e na democratização do acesso à cultura. As novas políticas, delineadas em quatro eixos principais, buscam estimular a formação cultural, proteger o património e assegurar um maior envolvimento da população nas atividades culturais, com um claro compromisso com a sustentabilidade económica e ambiental. Segue um resumo das medidas principais por eixo.

- Formação e Criação Cultural e Artística
- Preservação e Valorização do Património Cultural e Artístico
- Democratização do Acesso à Cultura
- Ação Cultural e Artística

2. SITUAÇÃO EUROPEIA

A missão da União Europeia consiste em apoiar e complementar as ações levadas a cabo pelos Estados-Membros para preservar e promover o património cultural da Europa. A Comissão Europeia desenvolveu uma série de políticas e programas para esse efeito. Além disso, apoia e promove a colaboração política entre Estados-Membros e partes interessadas do património cultural.

- RESOLUÇÃO DO CONSELHO SOBRE O PLANO DE TRABALHO DA UE PARA A CULTURA 2023-2026
 - Artistas e profissionais da cultura: capacitar os setores cultural e criativo
 - Cultura para as pessoas: reforçar a participação cultural e o papel da cultura na sociedade
 - Cultura para o planeta: libertar o poder da cultura
 - Cultura para parcerias cocriativas: reforçar a dimensão cultural das relações externas da UE

Oportunidades

1. CEARTE – Formação Profissional para o Artesanato e Património

O CEARTE oferece uma gama de cursos em diferentes áreas das artes e dos ofícios, proporcionando formação especializada para artesãos e profissionais culturais. Além disso, é possível procurar oportunidades em regiões específicas de Portugal.

- Mais informações: [CEARTE](#)



Escolhe o teu distrito

2. MOOCs (Ensino e Formação Online para Grandes Audiências)

O Curso Online Aberto e Massivo, do inglês Massive Open Online Course (MOOC), é um tipo de curso aberto oferecido por meio de ambientes virtuais de aprendizagem, ferramentas da Web 2.0 ou redes sociais que visam oferecer para um grande número de alunos a oportunidade de ampliar seus conhecimentos num processo de co-produção

Através de plataformas de cursos online como NAU e MOOC.org, é possível acessar cursos gratuitos ou de baixo custo, cobrindo temas variados no campo das artes e do património cultural.

- NAU: <https://www.nau.edu.pt/pt/>
- MOOC.org: <https://www.mooc.org/courses>

3. Erasmus+:

Oferece mobilidade e financiamento para estudantes, professores, profissionais, e adultos que queiram participar em intercâmbios culturais e educacionais, incluindo projetos na área do património cultural e das artes.

Embora muitas das oportunidades de formação tenham um limite de idade de 30 anos, existe uma série de oportunidades direcionadas a adultos com mais de 30 anos e também algumas sem limite de idade.

É importante destacar que não existe uma plataforma adequada que centralize de forma eficiente todas as oportunidades deste programa, pelo que se recomenda procurá-las em plataformas como:

- Salto-Youth
- Grupos de Facebook
- Grupos de WhatsApp

4. Programa Saber Fazer

Este programa visa promover o setor artesanal tradicional em Portugal, destacando o valor cultural e a sustentabilidade dos produtos e dos processos artesanais.

Desta forma, a plataforma digital Saber Fazer tem como missão principal apresentar de forma integrada e dinâmica informação relativa à produção artesanal nacional através do rosto daqueles que possuem o conhecimento técnico, dos produtos por eles produzidos com as matérias-primas que lhes são próprias e da relação destas com o território e paisagem natural, situando-as nos usos do mundo atual.

- Mais informações: [Programa Saber Fazer](#)



Apoios e Financiamentos

1. Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP)

Apoios destinados a artesãos e unidades produtivas artesanais:

- Entende-se por artesão o trabalhador que exerce uma atividade artesanal, por conta própria ou por conta de outrem, inserido em unidade produtiva artesanal reconhecida.
 - Excecionalmente, e mediante fundamentação adequada, pode ser atribuída a carta de artesão de mérito a quem, embora não exercendo a sua atividade a título profissional, seja detentor de saberes cuja preservação ou transmissão se considere importante promover.
 - <https://www.iefp.pt/promocao-artesanato?tab=artesa>

- Apoios à participação em ações de promoção e comercialização
 - Subsídio não reembolsável, até ao limite anual de € 2.546,30(5 IAS*).
 - Condições: 5 iniciativas apoiadas. A comparticipação financeira do IEFP é aferida em função da duração das ações (entre 1 e 3 dias ou superior a 3 dias) e da distância geográfica entre a sede da unidade produtiva artesanal e o local de realização das iniciativas (até 50 km ou superior a 50 km).
 - 1.º período de candidatura decorre durante todo o ano, podendo esta ser apresentada entre os 45 dias anteriores ao início do certame e os 30 dias após o último dia de participação no evento.
 - Guia do apoio: https://www.iefp.pt/promocao-das-artes-e-oficios?tab=promocao-artes-e-oficios_candidatura

| Promoção Artes e Ofícios | Prémio Nacional do Artesanato |
|---|--|
| <p>Eixo de intervenção no âmbito do Programa de Promoção das Artes e Ofícios que consiste na atribuição de apoios financeiros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • À participação das unidades produtivas artesanais em ações de promoção e comercialização – apoios destinados a promover a participação em feiras e certames de promoção e comercialização de artesanato ou outras ações de promoção das produções artesanais, cuja relevância o justifique • À organização de iniciativas de promoção e comercialização de artesanato - apoios destinados a promover a organização de feiras e certames de promoção e comercialização de artesanato ou de certames de natureza diversa, mas com espaço dedicado ao artesanato | |
| Destinatários | São destinatários dos apoios à participação em ações de promoção e comercialização: |
| Apoios | <ul style="list-style-type: none"> • Unidades produtivas artesanais, de natureza singular ou coletiva, legalmente constituídas e reconhecidas |
| Cumulatividade com outros apoios | Podem candidatar-se aos apoios à organização de iniciativas de promoção e comercialização, nomeadamente: |
| Regime comunitário de auxílios de minimis | <ul style="list-style-type: none"> • Associações de desenvolvimento local • Associações e cooperativas de artesãos • Autarquias |

Plataforma do IEFP

- .Premio Nacional de Artesanato
 - Categoria: Grande Premio Carreira
 - Quem pode: Os artesãos ou unidades produtivas artesanais que sejam portadores de carta de artesão ou de unidade produtiva artesanal e apresentem um percurso na atividade artesanal não inferior a 15 anos
 - Montante: €4.000
 - Documentos candidatura: https://www.iefp.pt/promocao-das-artes-e-oficios?tab=premio-nacional-do-artesanato_candidatura
- Apoios à organização de iniciativas de promoção e comercialização de artesanato
 - No caso da organização de feiras e certames de promoção e comercialização de artesanato, é atribuído um subsídio não reembolsável, variável em função da dimensão e abrangência territorial das iniciativas:
 - âmbito nacional – apoio até € 20.370,40 (40 IAS)
 - âmbito regional – apoio até € 10.185,20 (20 IAS)
 - âmbito local – apoio até € 3.564,82 (7 IAS)
 - Para a organização de certames de natureza diversa, mas com espaço dedicado ao artesanato, é atribuído um subsídio não reembolsável, até ao limite de € 2.037,04 (4 IAS)
 - O montante dos apoios à organização de iniciativas de promoção e comercialização de artesanato varia de acordo com a duração dos eventos, nos seguintes termos:
 - 6 dias ou mais: 100% do apoio máximo definido
 - 4 a 5 dias: 90% do apoio máximo definido
 - Até 3 dias: 80% do apoio máximo definido

1. CCDR – NORTE

- **Projetos Pontuais**

- Objetivo: Apoiar a viabilidade e sustentabilidade de iniciativas e projetos de agentes culturais, locais ou regionais, que, pela sua natureza, correspondam a necessidades ou competências culturais específicas da Região Norte.
- Quem se pode candidatar: Todos os agentes culturais do Norte de caráter não profissional ou, quando profissional, não estando a beneficiar de apoio dos Ministérios da Coesão Territorial ou da Cultura.
- Áreas do apoio: Edição: Formação: Criação/Produção: Programação/Difusão.
- Limite máximo do apoio: 5.000,00 €
- Mais Informação:
<https://www.ccdr-n.pt/pagina/projetos-pontuais>

- **Instrumentos Pontuais**

- Objetivo: Apoiar o associativismo cultural relacionado com a música, as bandas de música e filarmónicas.
- Quem se pode candidatar: i.Bandas de música, filarmónicas, escolas de música, tunas, fanfarras, ranchos folclóricos e outras agremiações culturais dedicadas à atividade musical, constituída em pessoas coletivas de direito privado sem fins lucrativos.
- Áreas do apoio: Aquisições de instrumentos musicais: Aquisições de fardamentos ou trajes.
- Tipologia do apoio: Subsídio em valor equivalente ao do IVA das despesas elegíveis.
- Mais Informação:
<https://www.ccdr-n.pt/pagina/instrumentos-pontuais>

1. EUROPA CRIATIVA

- **Culture Moves Europe – Individual Mobility:**

- Objetivo: A ação apoia artistas e profissionais culturais para desenvolverem projetos em parceria com outro profissional ou instituição, em um país europeu diferente do seu.
- Tipos de Projetos:
 - Exploração: pesquisa e investigação artística;
 - Criação: produção de uma obra cultural ou artística;
 - Aprendizagem: desenvolvimento de competências através de colaboração não-formal;
 - Conexão: criação de redes profissionais e desenvolvimento de audiência.
- Duração dos Projetos: entre 7 e 40 dias.
- Apoio Financeiro:
 - Subsídio Diário: €75 por dia para acomodação, alimentação, e outros custos;
 - Subsídio de Viagem: €350 (viagens até 5.000 km) ou €700 (acima de 5.000 km).
- Mais Informação:
 - <https://culture.ec.europa.eu/calls/third-call-for-individual-mobility-of-artists-and-cultural-professionals>
 - <https://www.europacriativa.eu/cultura/linhas-de-apoio/culture-moves-europe-mobilidade-para-artistas-e-agentes-culturais>

1. CULTURA PORTUGAL

A plataforma Cultura Portugal reúne diversas oportunidades de apoio para o setor cultural, incluindo:

- Criação
 - Mecanismos de financiamento para projetos culturais e artísticos
 - Mais Informação:
<https://www.culturaportugal.gov.pt/pt/criar/apoios/>
- Apoios
 - Nesta página pode encontrar informação sobre mecanismos de financiamento europeu aos quais as entidades do setor cultural podem aceder. Também se podem encontrar apoios públicos a nível nacional e financiamentos privados, além de recursos de formação sobre como candidatar-se a estes fundos.
 - Mais Informação:
<https://culturaportugal.gov.pt/pt/apoiar/>

OUTRAS PLATAFORMAS

1. Direção-Geral das Artes

- Organismo do Ministério da Cultura da República Portuguesa que tem por missão a coordenação e execução das políticas de apoio às artes em Portugal, com a prioridade de promover e qualificar a criação artística
 - Mais Informação:
<https://www.dgartes.gov.pt/pt>

2. Fundação Calouste Gulbenkian

- Uma Fundação internacional, com sede em Portugal, que promove o desenvolvimento de pessoas e organizações, através da arte, da ciência, da educação e da beneficência, para uma sociedade mais equitativa e sustentável.
 - Mais Informação:
<https://gulbenkian.pt/>

3. Portugal 2030

- O Portugal 2030 materializa o Acordo de Parceria estabelecido entre Portugal e a Comissão Europeia, que fixa os grandes objetivos estratégicos para aplicação, entre 2021 e 2027, do montante global de 23 mil M€.
 - Mais Informação:
<https://portugal2030.pt/>



Networking e Autogestão: Metodologias e relevância

Material Pedagógico
vol. 6 of 6



Cofinanciado pela
União Europeia



ID20 /

Objetivos

Um dos erros mais comuns que os participantes cometem é não fazerem o acompanhamento após estabelecerem conexões. O formador deve enfatizar que o networking é um processo contínuo, que exige esforço consistente.

O formador deve salientar que o networking eficaz não se trata da quantidade de contactos, mas sim da profundidade das relações.

Relações significativas e de longo prazo são mais benéficas do que conexões superficiais.

Esta metodologia tem como objetivo ajudar empreendedores e trabalhadores culturais a construírem redes e parcerias significativas, ao mesmo tempo que incentiva competências de autogestão essenciais para o desenvolvimento sustentável de carreiras. O curso de formação será interativo, experiencial e prático, com foco na criação de conexões reais e estratégias de autogestão aplicáveis.

1. Ajudar empreendedores e trabalhadores culturais a estabelecerem parcerias significativas.
2. Desenvolver estratégias práticas de autogestão para apoiar a sustentabilidade a longo prazo das carreiras.
3. Promover uma abordagem proativa ao networking, transformando conexões em oportunidades concretas.
4. Incentivar os participantes a saírem do curso com os passos concretos para melhorar o seu networking e autogestão.

Materiais usados

- Notas adesivas e marcadores
- Flip charts ou quadros brancos
- Projetor para apresentações
- Ferramentas digitais: LinkedIn, Google Drive
- Material impresso para planeamento de ações

Teoria

O networking oferece aos empreendedores culturais oportunidades únicas de colaborar em iniciativas relacionadas com as artes, o património e a cultura. Funciona como uma ponte entre diferentes setores, conectando artistas, profissionais culturais, empresas e comunidades. Através do networking, os empreendedores culturais podem aceder a novos mercados, colaborar em oportunidades de financiamento e trocar conhecimentos entre disciplinas.

A autogestão refere-se à capacidade de controlar e organizar eficazmente o trabalho, os objetivos pessoais e o tempo, de forma a promover o desenvolvimento profissional e o equilíbrio de vida. Para os empreendedores culturais, que frequentemente trabalham em ambientes dinâmicos e imprevisíveis, a autogestão envolve desenvolver a disciplina necessária para lidar com múltiplas tarefas, priorizar objetivos e manter o foco no sucesso a longo prazo.

A autogestão inclui competências como:

- Gestão do tempo – priorizar tarefas e gerir o tempo de forma eficaz.
- Definição de objetivos – estabelecer metas claras e acionáveis.
- Regulação emocional – gerir o stress e manter o bem-estar mental.
- Responsabilização – assumir responsabilidade pelo próprio progresso e pelos desafios.

Para os empreendedores culturais, a autogestão é fundamental para sustentar a energia criativa, cumprir prazos e construir uma carreira sustentável num setor altamente competitivo.

Um ponto-chave a destacar é que os participantes devem sair da formação com uma mentalidade focada na ação. Não basta aprender a teoria: é a aplicação consistente que conduz ao sucesso.

Um ambiente de apoio é essencial para o diálogo aberto e a colaboração. Estabeleça regras básicas no início da sessão para garantir respeito, abertura e escuta ativa. Incentive os participantes a serem mente aberta e solidários ao oferecer feedback aos colegas.

Teoria

○ networking e a autogestão estão profundamente interligados. O networking eficaz requer fortes competências de autogestão para garantir que as conexões sejam cultivadas ao longo do tempo, que os seguimentos sejam consistentes e que as oportunidades sejam aproveitadas de forma atempada. Da mesma forma, construir relações e formar parcerias através do networking pode melhorar a autogestão ao proporcionar acesso a sistemas de apoio, mentoria e colaboração, o que torna o crescimento profissional mais gerível.

Para os empreendedores culturais, tanto o networking quanto a autogestão são componentes essenciais para uma carreira sustentável. O networking permite o acesso a recursos e oportunidades externas, enquanto a autogestão assegura que essas oportunidades sejam eficazmente aproveitadas e integradas nos objetivos a longo prazo.

No setor cultural, os empreendedores muitas vezes trabalham de forma independente ou em pequenas equipas, onde a autossuficiência e a colaboração com parceiros externos são fundamentais para o sucesso. O empreendedorismo cultural pode ser isolante, especialmente para aqueles que trabalham em projetos independentes ou de nicho. O networking fomenta uma comunidade de profissionais com ideias semelhantes, oferecendo apoio emocional, intelectual e profissional que fortalece a resiliência e a inovação.

Existem várias teorias no campo do networking, como a **Teoria do Capital Social, que explica que as relações baseadas na confiança e no benefício mútuo ajudam os empreendedores a aceder a recursos, como financiamento ou conhecimento, que seriam difíceis de obter de forma isolada.** Quando os empreendedores investem em redes sólidas, constroem confiança e abrem portas para futuras colaborações.

Teoria: Teoria do Capital Social

Método: Neste exercício, os participantes têm conversas curtas e cronometradas com várias pessoas, apresentando-se e falando sobre o seu trabalho. O objetivo é fazer conexões rápidas e encontrar pontos em comum para futuras colaborações.

Porquê Funciona?

Este exercício ajuda os participantes a expandir rapidamente a sua rede e a desenvolver relações baseadas na confiança, um conceito central da Teoria do Capital Social.

Teoria

A Teoria da Autodeterminação explica que os empreendedores são motivados quando se sentem no controlo do seu trabalho (autonomia), são competentes no que fazem (competência) e se sentem conectados com os outros (relacionamento).

A Teoria das Redes diz-nos que tanto as relações fortes e próximas como as conexões mais casuais e fracas são importantes. Os laços fortes oferecem apoio profundo e colaboração fiável, enquanto os laços mais fracos expõem os empreendedores a novas oportunidades e ideias. Ambos os tipos de conexões são cruciais no setor cultural, onde a inovação e o apoio vêm de uma ampla gama de pessoas.

As Teorias da Colaboração e Co-Criação demonstram que quando os empreendedores culturais trabalham com outros, conseguem alcançar mais juntos do que sozinhos. A diversidade de competências e ideias leva a soluções criativas e sucesso partilhado. Por exemplo, um artista visual a colaborar com um músico local pode criar uma experiência cultural única, beneficiando ambos.

A Teoria da Definição de Objetivos mostra que definir objetivos específicos e alcançáveis ajuda os empreendedores a manterem-se focados e produtivos. Ao criar objetivos claros, como lançar um projeto numa data específica ou construir novas parcerias, os empreendedores culturais podem gerir melhor o seu tempo e recursos.

Por fim, a Teoria da Inteligência Emocional (IE) enfatiza que estar ciente das próprias emoções e entender os sentimentos dos outros é fundamental para gerir o stress e manter boas relações. Empreendedores com alta inteligência emocional conseguem lidar melhor com os desafios, evitar o burnout e construir conexões mais fortes e empáticas com parceiros e colaboradores.

Teoria: Teorias do Capital Social e da Inteligência Emocional

Método: Os participantes partilham histórias pessoais sobre a sua jornada no empreendedorismo cultural, focando-se nos desafios, sucessos e lições aprendidas. Este exercício cria um espaço aberto para a conexão e o desenvolvimento da empatia. Porquê Funciona?

A narração de histórias fomenta conexões emocionais profundas e confiança, essenciais para construir redes fortes. Também melhora a empatia, um componente-chave da inteligência emocional, o que ajuda os participantes a se relacionarem melhor e a colaborarem com os outros.

Exercícios Práticos: Networking

Exercício de Pitch de Elevador

Os participantes podem tentar incluir demasiada informação, tornando o pitch confuso ou longo.

Dica: Foque-se na essência do que faz: a sua missão principal, quem ajuda e o valor que oferece. Pratique a eliminação de detalhes desnecessários. Truque: Use um "gancho" no início para capturar a atenção, como um facto intrigante ou uma afirmação ousada sobre o seu trabalho.

Os participantes devem aprender que a sua marca pessoal é aquilo que as pessoas pensam sobre eles quando não estão presentes.

Exercício 1: Networking Rápido

Cada participante tem 2 minutos para se apresentar e falar sobre o seu trabalho com o maior número de pessoas possível. Deve focar-se no nome, num projeto importante e numa competência que possa oferecer ou que precise.

Exercício 2: Networking Bingo

Um jogo onde os participantes procuram outros que correspondam às descrições num cartão de bingo, incentivando a interação.

Exercício 3: Mapa de Networking

Os participantes criam um mapa de networking pessoal, identificando as conexões atuais, potenciais parceiros e lacunas. Isto ajuda a visualizar a sua rede e a focar os esforços onde são mais necessários.

Exercício 4: Elevator Pitch

Os participantes desenvolvem e praticam uma apresentação breve e cativante (elevator pitch), adaptada a diferentes cenários (ex: evento de networking informal vs. reunião de negócios formal).

Exercício 5: Networking Simulador de papéis

Os participantes simulam cenários reais de networking, focando-se em superar a baixa autoestima e em envolver-se eficazmente com potenciais parceiros.

Exercício 6: Desenvolvimento de Critérios para Parcerias

Os participantes criam uma lista de verificação para avaliar potenciais parceiros com base em benefícios mútuos, valores partilhados e competências complementares.

Exercício 7 Competências de Negociação

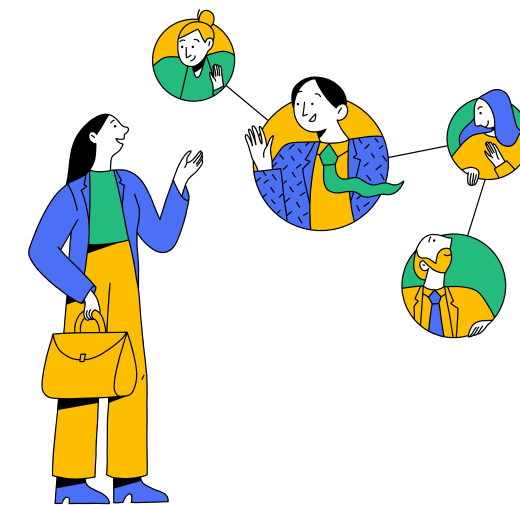
Em pares, os participantes praticam a negociação de termos para uma parceria, focando-se numa comunicação clara e no respeito mútuo.

Exercício 8 Planeamento de Ação

Cada participante escreve três ações específicas que irá realizar para melhorar o seu networking ou autogestão.

Exercício 9 Feedback entre pares

Os participantes partilham os seus planos de ação em pequenos grupos e recebem feedback.



Simulação de Negociações (Role-Playing)

Os participantes podem evitar confrontos ou falhar em expressar claramente as suas necessidades.

Dica: Pratique a comunicação assertiva—expresse as suas necessidades de forma clara, mas respeitosa.

Foque-se em soluções ganha-ganha, em vez de apenas compromissos.

Truque: Use frases como "Compreendo o seu ponto de vista, mas aqui está a minha perspectiva..." para manter a negociação equilibrada e construtiva.

O networking deve ser visto como uma troca mútua, onde os participantes devem focar-se no que podem oferecer antes de pedir favores.

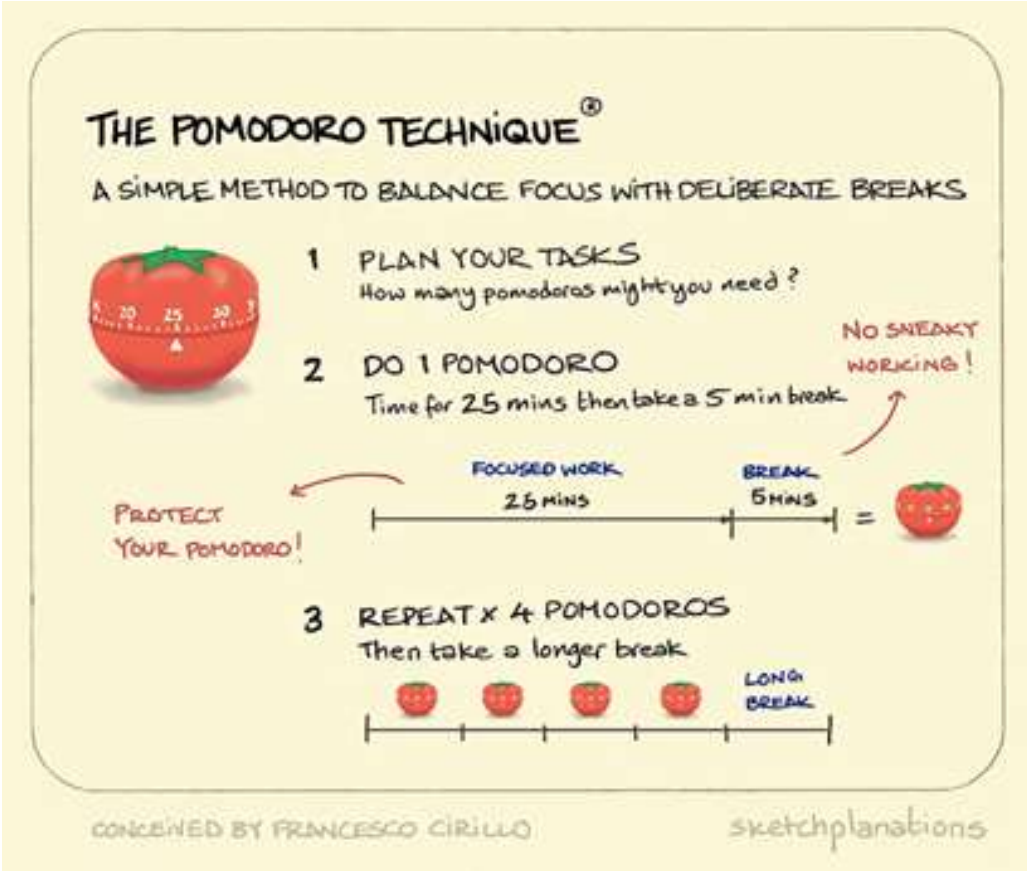
Exercícios Práticos: Autogestão

Prática da Técnica Pomodoro
Alguns participantes podem ter dificuldades em manter os intervalos de trabalho de 25 minutos ou em fazer as pausas regulares.

Dica: Use um cronômetro ou uma aplicação Pomodoro para manter-se responsável.

Comprometa-se a manter o foco durante os 25 minutos e recompense-se com a pausa quando o tempo terminar.

Exercício 1



Truque: Personalize o método de acordo com as suas necessidades—se 25 minutos parecerem demasiado curtos ou longos, ajuste os intervalos (por exemplo, 40 minutos de trabalho e 10 minutos de pausa).

A Técnica Pomodoro é um método de gestão de tempo que ajuda as pessoas a trabalhar de forma mais eficiente, dividindo as tarefas em intervalos curtos e focados. Normalmente, um "Pomodoro" é uma sessão de trabalho de 25 minutos, seguida de uma pausa de 5 minutos. Após quatro Pomodoros, faz-se uma pausa mais longa (entre 15 a 30 minutos). Este método funciona ao incentivar um trabalho focado, enquanto permite tempo para descanso mental, o que melhora a concentração e a produtividade. Para os empreendedores culturais, esta técnica pode ajudar a gerir múltiplas tarefas e a prevenir o esgotamento, oferecendo estrutura ao seu dia de trabalho.

Exercícios Práticos:

Autogestão

Exercício 2

Matriz de Eisenhower

Os participantes podem ter dificuldades em diferenciar tarefas urgentes e importantes, o que pode levar a uma priorização ineficaz.

Dica:

Comece por listar todas as tarefas para o dia ou semana. Em seguida, categorize-as nos quatro quadrantes:

- Urgente e importante
- Importante, mas não urgente
- Urgente, mas não importante
- Nem urgente nem importante

Isso ajudará a clarificar o que realmente necessita da sua atenção imediata, em comparação com o que pode ser delegado ou adiado.



Truque:

Verifique a matriz todas as manhãs e ajuste as suas prioridades conforme necessário. Use a regra: se uma tarefa no quadrante "importante, mas não urgente" permanecer lá por muito tempo, poderá tornar-se "urgente e importante", por isso, trate dessas tarefas mais cedo para evitar o stress de última hora.

A Matriz de Eisenhower, também conhecida como a Matriz Urgente-Importante, é uma ferramenta de tomada de decisão utilizada para priorizar tarefas com base na sua urgência e importância. A matriz é dividida em quatro quadrantes: tarefas que são tanto urgentes como importantes (fazer imediatamente), importantes mas não urgentes (agendar para mais tarde), urgentes mas não importantes (delegar) e nem urgentes nem importantes (eliminar). Este método ajuda os empreendedores culturais a focarem-se no que realmente importa, garantindo que os objetivos de longo prazo e as tarefas significativas não sejam ofuscados pelas urgências do dia a dia.

Exercícios Práticos: Autogestão

Criação de um Vision Board
Alguns participantes podem sentir-se bloqueados ou sobrecarregados por tantas opções ao selecionar imagens ou ideias para o seu vision board, levando à procrastinação.

Dica:

Divida o seu vision board em diferentes áreas da vida (por exemplo, carreira, relacionamentos, saúde). Foque-se em selecionar 1-2 imagens ou símbolos para cada área que ressoem fortemente com as suas aspirações de longo prazo. Isto tornará o processo mais estruturado e gerível.

Exercício3



A criação de um Vision Board é um exercício criativo onde os indivíduos representam visualmente os seus objetivos, sonhos e aspirações, montando imagens, palavras e símbolos numa cartolina ou quadro. O objetivo é fornecer um lembrete tangível dos objetivos pessoais ou profissionais, ajudando os empreendedores a manterem-se motivados e focados. Para os empreendedores culturais, um vision board pode inspirar criatividade e funcionar como um guia visual para aquilo que desejam alcançar, oferecendo uma ferramenta poderosa para manter o foco nas aspirações de longo prazo.

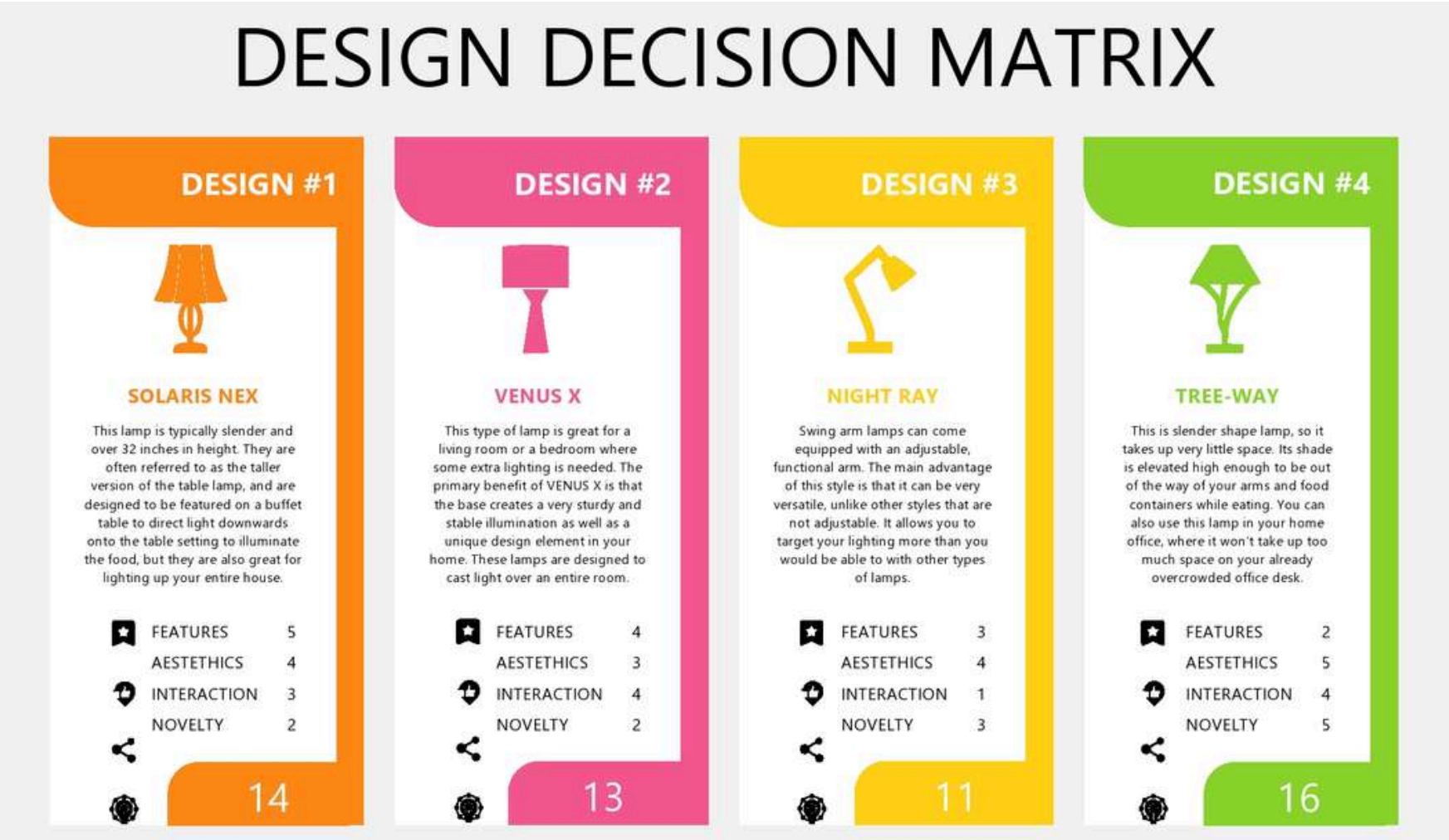
Truque:

Use uma combinação de palavras e imagens para criar clareza. Por exemplo, pode colocar uma palavra-chave como "Sucesso" ao lado de uma imagem que represente a sua versão de sucesso (por exemplo, um projeto concluído ou uma figura famosa na sua área). Mantenha o seu vision board num local visível para se inspirar diariamente e manter-se alinhado com os seus objetivos.

Exercícios Práticos: Autogestão

Exercício da Matriz de Decisão:
Os participantes podem sentir-se sobrecarregados por demasiadas opções ou pensar excessivamente nos critérios. Dica: Limite os critérios aos fatores mais relevantes (por exemplo, custo, tempo, impacto) para evitar complicar demasiado o processo de tomada de decisão.

Exercício 4



Truque: Atribua uma pontuação numérica a cada opção para cada critério e faça a soma das pontuações. Isso simplifica a comparação entre as opções e torna as decisões mais objetivas.

A Matriz de Decisão é uma ferramenta utilizada para avaliar diferentes opções com base em critérios específicos. Consiste em listar as possíveis decisões ou soluções e pontuá-las de acordo com vários fatores (por exemplo, custo, impacto, facilidade de implementação). Este método ajuda a tomar decisões objetivas e bem ponderadas, pesando os prós e contras de cada opção. Para os empreendedores culturais, a Matriz de Decisão é útil na gestão de questões complexas, ajudando a comparar alternativas e a escolher o melhor caminho a seguir com base em critérios lógicos, em vez de emoções ou suposições.

Mentalidade de Crescimento e Resiliência Emocional

Dicas para o Sucesso:

Após cada exercício, reserve tempo para que os participantes reflitam sobre o que aprenderam e como podem aplicar esse conhecimento em situações do mundo real. Utilize discussões em grupo ou feedback entre pares para aprofundar a compreensão. Isso ajuda a consolidar o aprendizado, permite a troca de experiências e estimula a aplicação prática dos conceitos.

Ao praticar regularmente técnicas de autogestão, os empreendedores podem equilibrar a criatividade com a produtividade, garantindo que se mantenham motivados, organizados e alinhados com os seus valores centrais. Integrar o desenvolvimento emocional nas suas vidas profissionais permite aos trabalhadores culturais gerir melhor o stress, fomentar conexões mais profundas e melhorar a sua eficácia geral. As habilidades emocionais são tão cruciais quanto as habilidades técnicas e criativas para prosperar no ambiente dinâmico e imprevisível de hoje, e requerem atenção constante e prática para realmente impactar o crescimento profissional e o cumprimento pessoal. Portanto, é importante incluir nos nossos treinamentos métodos que abordem as necessidades de desenvolvimento emocional. Aqui estão 7 métodos adaptáveis.

"Carta ao Eu Futuro" para Autoconsciência e Visão

Método:

Os participantes escrevem uma carta para o seu eu futuro, descrevendo onde se veem daqui a 5 ou 10 anos. Eles devem focar nas suas conquistas, como superaram desafios e como permaneceram fiéis aos seus valores. As cartas são seladas e abertas numa sessão futura ou mantidas pelos participantes como um lembrete pessoal dos seus objetivos.

Porquê Funciona:

Este exercício conecta os participantes às suas aspirações futuras, ao mesmo tempo que reforça a sua crença na capacidade de as alcançar. Ajuda a clarificar os objetivos a longo prazo, mantendo-os alinhados com os valores centrais.

Dica:

Incentive os participantes a escreverem como se já tivessem alcançado os seus objetivos, enfatizando uma mentalidade de crescimento e a crença no seu futuro sucesso.

Sessões "Sim, E..." para Colaboração (Mentalidade de Crescimento)

Método:

Inspirado no improviso, o exercício "Sim, E..." incentiva os participantes a desenvolverem as ideias uns dos outros sem negá-las. Em pequenos grupos, os participantes sugerem ideias para um projeto cultural, e cada nova sugestão deve começar com "Sim, e..." para promover uma sessão de brainstorming positiva e orientada para o crescimento.

Porquê Funciona: Este exercício promove uma mentalidade de crescimento ao incentivar a mente aberta, a positividade e a colaboração. Ajuda os participantes a ver o valor na melhoria contínua, em vez de descartarem ideias prematuramente.

Dica: Incentive os participantes a desenvolverem até mesmo as ideias mais inesperadas. Isso reforça a criatividade e a capacidade de encontrar soluções inovadoras para resolver problemas.

Mapeamento dos Sistemas de Crenças (Consciência Interior)

Método:

Os participantes desenham um "mapa" das suas crenças fundamentais relacionadas com a vida, o trabalho e a criatividade. Começam por identificar as crenças chave que moldam a sua visão de mundo (por exemplo, "O sucesso vem do trabalho árduo" ou "A criatividade prospera na liberdade"). O próximo passo é questionar cada crença — os participantes perguntam a si mesmos: "Esta crença é capacitada ou limitante?" Podem ajustar os seus mapas à medida que exploram novas perspetivas.

Porquê Funciona: Este exercício ajuda os participantes a tomarem consciência das crenças que orientam as suas ações, permitindo-lhes reforçar crenças que os empoderam e desafiar aquelas que os limitam.

Dica: Inclua uma discussão onde os participantes partilhem uma crença que perceberam ser limitante e como planeiam transformá-la.

Dicas para o Sucesso:

Reforce a importância da inteligência emocional tanto no networking como na autogestão. Atividades como "Jornal de Gratidão" ou "Contaçao Criativa de Histórias" ajudam os participantes a tornarem-se mais resilientes emocionalmente, o que é crucial para manter relações e lidar com o stress.

Mentalidade de Crescimento e Resiliência Emocional

Dicas para o Sucesso:

Integrar o Bem-estar na Sua Rotina:

Faça do autocuidado uma parte não-negociável da sua agenda. Pausas regulares, atividade física e descanso mental são tão importantes quanto as tarefas de trabalho.

Aproveitar o Apoio Emocional na Sua Rede:

Não faça networking apenas para oportunidades de negócios —construa relações onde possa partilhar desafios e receber apoio emocional.

Jornal de Gratidão (Resiliência Emocional)

Método:

Os participantes passam entre 5 a 10 minutos por dia a escrever coisas pelas quais são gratos, tanto na sua vida pessoal como profissional. Este exercício pode ser feito no início ou no final do dia.

Porquê Funciona:

O jornal de gratidão ajuda a deslocar o foco do stress e dos contratempos, reforçando uma perspetiva positiva e ajudando os participantes a manterem o equilíbrio emocional.

Dica:

Incentive os participantes a serem específicos nas suas anotações, refletindo sobre momentos grandes e pequenos que lhes trazem gratidão.

Técnicas Cognitivo-Comportamentais (TCC) para a Resiliência

Método:

Ensine aos participantes técnicas básicas de TCC, como identificar e desafiar padrões de pensamento negativos (por exemplo, "Não sou bom o suficiente") e substituí-los por pensamentos mais realistas e construtivos (por exemplo, "Isto é difícil, mas posso aprender com isso").

Porquê Funciona:

A TCC ajuda os participantes a mudar a forma como reagem aos contratempos, alterando a sua forma de pensar, o que aumenta a resiliência emocional.

Dica:

Incentive os participantes a manterem um registo dos seus pensamentos negativos e a praticarem a reestruturação deles diariamente.

Atividade de Celebração do Fracasso (Mentalidade de Crescimento)

Método:

Os participantes são incentivados a trazer uma história sobre um fracasso profissional ou pessoal. Em vez de o verem negativamente, são orientados a "celebrar" o que aprenderam com ele, partilhando-o num grupo de apoio. Depois, trabalham juntos para identificar como esse fracasso os ajudou a crescer.

Porquê Funciona:

Esta atividade normaliza o fracasso como parte do processo de aprendizagem e reforça uma mentalidade de crescimento, transformando contratempos em oportunidades para aprender e refletir.

Dica:

Adicione um elemento divertido e leve, como "Distintivos de Fracasso", para celebrar a coragem dos participantes em partilharem as suas histórias.

Pares de Contação Criativa de Histórias (Networking e Mentalidade de Crescimento)

Método: Os participantes formam pares e partilham um desafio que estão a enfrentar atualmente. Em vez de oferecer soluções, a pessoa que ouve deve recontar a história de forma a moldar o desafio como uma história de sucesso futura. Este exercício criativo ajuda ambas as pessoas a reformular os problemas como oportunidades de crescimento.

Porque Funciona: O exercício promove uma mentalidade de crescimento, ajudando os participantes a reformular desafios e perceber que os obstáculos atuais podem fazer parte da sua jornada de sucesso.

Dica: Incentive a contação de histórias com detalhes vívidos e positivos, ajudando o orador a visualizar o seu crescimento.

Dicas para o Sucesso:

Reformule os Desafios como Oportunidades:

Quando enfrentar dificuldades, pergunte a si mesmo: "O que posso aprender com isto?" Isso muda a sua mentalidade, focando no crescimento e não no fracasso.

Use Ferramentas Visuais para Motivação:

Quadros de visão e journaling regular ajudam a manter o foco nos objetivos a longo prazo, ao mesmo tempo que mantêm o equilíbrio no seu bem-estar.

Outras especificações

Para tornar a formação mais aplicável, faça com que os participantes trabalhem em desafios reais que estão a enfrentar atualmente. Os exercícios devem estar diretamente relacionados com os seus objetivos profissionais ou com oportunidades de networking futuras. A capacidade de aprender com os erros e de melhorar continuamente é mais importante do que procurar a perfeição. Isto ajuda os participantes a superar o medo do fracasso e a manter-se motivados, mesmo quando enfrentam desafios.

Pre-Training- Ideias para avaliação:

Autoavaliação das Competências de Networking e Auto-Gestão: Utilize um questionário para avaliar a compreensão inicial dos participantes e a sua confiança nestas áreas. As perguntas podem incluir:

- Quão confiante está nas suas competências de networking? (Escala: 1-5)
- Quão eficaz é na gestão do seu tempo e prioridades?
- Quais são os seus maiores desafios na construção de relações profissionais?

Recursos Úteis:

- Google Forms: Crie e partilhe formulários de autoavaliação para recolher facilmente as respostas.
- Typeform: Uma alternativa mais interativa para recolher avaliações com designs apelativos.

Post-Training Ideias de Avaliação:

- Aplicação da Aprendizagem: Após a formação, pode ser distribuído um inquérito semelhante, com perguntas focadas em como os participantes irão aplicar o que aprenderam.

Como irá melhorar a sua estratégia de networking com base no que aprendeu?

- Que novas estratégias de auto-gestão irá incorporar na sua rotina diária?

Recursos:

- Os Quatro Níveis de Avaliação de Kirkpatrick: Um método amplamente utilizado para medir a eficácia da formação, incluindo as reações dos participantes, os resultados da aprendizagem, as mudanças de comportamento e os resultados obtidos.

Fornecer aos participantes recursos adicionais permite-lhes continuar a aprendizagem após a conclusão da formação.

Ferramentas de Networking:

- LinkedIn Learning: Cursos sobre networking profissional, personal branding e desenvolvimento de carreira.
- Eventbrite: Plataforma para descobrir eventos de networking relevantes.

Ferramentas de Auto-Gestão:

- Trello: Ferramenta visual para organizar tarefas e projetos.
- Todoist: Aplicação de gestão de tarefas para organizar e priorizar atividades.

Recursos Gerais:

- Harvard Business Review sobre Networking: Artigos e insights sobre estratégias eficazes de networking.
- Mind Tools: Auto-Gestão: Recursos sobre definição de objetivos, gestão de tempo e produtividade pessoal.

Finalizar o curso com uma conclusão clara e motivadora para reforçar a importância do networking e da auto-gestão.

Ideias para Encerrar a Formação:

- Visão para o Futuro: Incentivar os participantes a refletir sobre como as competências que aprenderam irão impactar a sua carreira. Utilizar o exercício "Carta ao Eu Futuro" (como mencionado na metodologia) para tornar a reflexão pessoal.
- Celebrar a Aprendizagem: Organizar uma sessão de "Celebração da Aprendizagem", onde os participantes podem partilhar o seu progresso e as suas conclusões.

Um workshop único pode expor os participantes a novas estratégias, mas é improvável que produza uma mudança significativa na prática. A mudança duradoura resulta de um envolvimento contínuo com programas que aproveitam a aprendizagem entre pares e o apoio sustentado, enquanto os educadores procuram fortalecer o seu trabalho. Incentive os participantes a diversificar as suas redes, procurando novos contactos fora dos seus círculos imediatos e indústrias, para estimular a inovação e a colaboração interdisciplinar.

