

# O Projeto You(th) 4 Cul/fu(ture) é inspirado nos jovens e criado para os jovens

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um endosso do conteúdo, que reflecte apenas as opiniões dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações aqui contidas.



Cofinanciado pelo  
Programa Erasmus+  
da União Europeia

# Guia do Empreendedorismo Criativo e Cultural



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



PANGEYA ULTIMA  
development center



2020

# Empreendedorismo Criativo e Cultural guia

## I. Resumo

## II. Sobre o Projeto

## III. Incentivar a sua criatividade

- a. O conceito de ensinar criatividade
- b. Nove formas de aumentar a sua criatividade
- c. Como romper o bloqueio criativo

## IV. Analisar e escolher a melhor ideia de negócio

- a. A ideia de negócio
- b. Desenvolver uma ideia de negócio

## V. Encontrar o seu público-alvo / audiência

## VI. Criar o seu Plano de Negócios

## VII. Vender a sua ideia de negócio

- a. Pitching
- b. Pitch Elevador
- c. Criar um Pitch Desk

## VIII. Implementar & Crescer

## IX. Finanças

## X. Educação Não-formal

## XI. Links e recursos

# Resumo

Imagine o que poderia inventar um empreendedorismo com uma combinação de aspectos criativos e culturais. Seria uma combinação única de tendências independentes: a arte como valor imaterial e baseado em conteúdo e o empreendedorismo como defensor de valores imateriais.

Neste seguimento, e com base na responsabilidade social dos empreendedores, o empreendedorismo criativo e cultural tem uma missão estrategicamente cultural e enfrenta os riscos para a criação de um equilíbrio entre valores de gestão e inovação.

Este Toolkit foi desenvolvido no âmbito do projeto de Capacitação no Campo da Juventude “You(th)for Cul/fu(ture)”

e conta com a parceria de organizações de vários países: ADVIT Moldova, Youth Association Droni, Development Centre Pangeya Ultima, Youth Education Centre “Fialta”, Youth Mix, CODEC vzw, Geoclube, Asociacio Cultural Tabala, PlanBe, Plan it Be it, Connecting Europe.



O presente guia foi desenvolvido para jovens empreendedores, facilitadores, formadores e todas as pessoas não indiferentes ao empreendedorismo criativo e cultural.



## Sobre o Projeto



Pessoas com mentalidades criativas, interessadas em artes e cultura, não recebem, ou não têm acesso a oportunidades de aprendizagem para uma liderança administrativa eficaz. Embora o empreendedorismo criativo e cultural ("c / c-e" de agora em diante) seja um cenário em que todos ganham, desenvolvendo oportunidades de emprego para um grupo de potenciais colaboradores já existente (como jovens interessados em artes e cultura), este é pouco compreensível para esses jovens, especialmente nos países da [Parceria Oriental](#), onde os mecanismos de política cultural estão longe de serem bem desenvolvidos.

Este projeto visa desenvolver um caminho educativo inovador para aumentar o potencial de empregabilidade dos [NEETs](#) através da educação para o empreendedorismo criativo e cultural ('c / c-e'). O projeto fornecerá abordagens inovadoras estruturadas para educar os jovens sobre como integrar o empreendedorismo no desenvolvimento de práticas criativas e trazer uma abordagem criativa para o desenvolvimento de novos negócios sociais.

Ao longo das atividades do projeto, apoiaremos os jovens desempregados no desenvolvimento das suas capacidades de criar inovação e iremos fornecer-lhes competências e atributos empresariais para comercializar os seus conhecimentos criativos e culturais.

Técnicos de Juventude e Jovens participantes do projeto obterão conhecimento teórico sobre economia cultural e iniciativas criativas e desenvolverão técnicas para mover o seu pensamento criativo e crítico para um pensamento empreendedor.

## *The project has following specific objectives:*

- to build capacity of consortium in the field of „c/c-e“, enable transfer of practices among the partnership and foster cooperation between EU and EaP countries;
- to create environment for networking and to equip youth workers with knowledge and specific competences in „c/c-e“ education;
- to create enabling environment for transferring the knowledge on „c/c-e“ to NEETs and foster their transversal skills, sense of initiative & entrepreneurship and creative thinking;
- to create comprehensive learning materials – toolkit and online platform – targeted to youth workers, stakeholders in the field of social entrepreneurship and potential entrepreneurs;
- to promote social, cultural and creative entrepreneurship, active citizenship and nonformal learning on European level and in EaP countries;
- to promote European policies in the field of social entrepreneurship and Erasmus+ on European level and in EaP.



*O principal resultado do projeto é o desenvolvimento de novos modelos de trabalho com jovens com menos oportunidades, de ferramentas e orientações inovadoras que permitirão aos jovens implementar as suas próprias ideias criativas e culturais de forma independente.*



## Incentivar a sua criatividade

Num mundo com fins lucrativos, o termo "estratégia" tornou-se uma das palavras "vazias" mais usadas. A estratégia deve ser um processo criativo e com significado que nos ajude a projetar um futuro sustentável com base em visões, valores e atitudes claras. A "missão é possível" significa que são necessárias novas soluções e pensamentos atípicos e não lineares, o que é possível apenas com uma abordagem criativa.

Vamos começar juntos a nossa "missão é possível", desde o conceito de criatividade e caminhar suavemente até às formas de aumentar a criatividade e evitar bloqueios criativos.



## O conceito de ensinar a criatividade

Acadêmicos como [E. Paul Torrance](#), dedicaram uma vida inteira ao avanço da criatividade na educação. Torrance enfrentou uma grande oposição nos seus dias sobre a natureza da criatividade. A criatividade era considerada uma habilidade natural incomensurável. Torrance pediu ensino explícito da criatividade. Este defendeu que a criatividade era uma competência específica, exigindo instrução intencional. O trabalho da sua vida levou ao desenvolvimento dos testes de Torrance e de programas de talentos em todo o mundo.



Nos últimos tempos, houve uma mudança em direção à crescente aceitação e valorização da criatividade de todos os alunos. Uma conversa do Sir Ken Robinson sobre o assunto no [TED talk](#) em 2003 alcançou mais de 5 milhões de telespectadores, onde discutiu como os nossos sistemas escolares atuais suprimem a criatividade, argumentando que o nosso modelo atual deixa pouco espaço para pensamentos divergentes.



Grande parte da culpa pela falta de criatividade e, por consequência, inovação, [pode ser atribuída](#) aos nossos sistemas educacionais tradicionais, que se baseiam em ensinar a resposta correta. É necessário um modelo de pensamento inovador. Robinson recentemente twittou sobre um novo estudo que sugeria que 80% dos educadores pesquisados preferiam que a criatividade fosse incluída como parte dos padrões de aprendizagem.

Da mesma forma, [David Hughes](#), fundador do Decision Labs e professor da UNC Chapel Hill, argumenta que a inovação é uma competência essencial para a economia global. Ao falar sobre criatividade nas escolas, este refere que grande parte da culpa pela falta de criatividade e inovação, pode ser atribuída aos nossos sistemas educacionais tradicionais.

A maior parte das práticas criativas está a ser realizada fora das instituições educacionais tradicionais por empresas de consultoria e por pessoas em empresas com formação em métodos criativos de resolução de problemas.



Nas universidades, pouco mudou desde 1950, quando o distinto psicólogo J.P. Guilford, no seu discurso inaugural como presidente da *Associação Americana de Psicologia*, **declarou** que a negligência da educação em relação à questão da criatividade era assustadora.

Acrescentando a essa sequência de eventos, está o facto de os livros didáticos estarem no mínimo três anos desatualizados quando publicados e os sistemas educacionais foram os que adotaram mais lentamente a inovação. Assim, vemos que as instituições educacionais precisam de uma forte dose de solução criativa de problemas.

 Gostaríamos de oferecer nove formas de incentivar a criatividade que consideramos eficientes durante nossa pesquisa e implementação prática.

## Nove formas de aumentar a sua criatividade



### 1. *Restrinja-se*

Quando tenta resolver um problema complicado, já alguma vez reparou que tende a seguir o caminho da “menor resistência mental”, aproveitando as ideias que já têm sido usadas anteriormente ou tenta usar todos os recursos disponíveis?



Sugerimos que coloque limitações auto-impostas que podem aumentar a criatividade, porque força até pessoas criativas a trabalhar fora de sua zona de conforto.

Um dos exemplos mais famosos é o caso do Dr. Seuss produziu *Green Eggs & Ham* **após uma aposta** em que foi desafiado pelo seu editor a produzir um livro inteiro com menos de 50 palavras diferentes.

Lembre-se dos momentos em que está limitado a escrever algo de forma curta, como uma biografia do [Instagram](#) ou está a escolher palavras para os [Tweets](#) curtos, mas "cativantes". Isso pode levá-lo a encontrar algumas soluções bastante criativas e a melhorias de improvisação. Tente limitar o seu trabalho de alguma forma e poderá ver os benefícios do seu cérebro com soluções criativas para concluir um projeto em torno dos parâmetros que definiu em primeiro lugar.



### 2. *Re-conceptualize o problema*

Já reparou que pessoas especialmente criativas tendem a re-conceptualizar o problema com mais frequência do que suas contra-partes menos criativas? Isso significa que, em vez de pensar num objetivo final para determinadas situações, estes examinam o problema de formas diferentes antes de começar a trabalhar.

Imagine que é um escritor que lida com a estratégia de marketing de conteúdo para startups, e deve escrever um artigo sobre o seu “equipamento de acampamento”. O problema é que, se abordar um artigo com a mentalidade de “*O que posso escrever para obter muito feedback?*”, não conseguirá criar algo realmente bom.

No entanto, tente colocar uma questão sob outro ângulo, como: “*Que tipo de artigos realmente atraem nas pessoas e capturam o seu interesse?*”. Agora está a pensar não apenas em si mesmo, mas no seu público, e começa a interagir com ele. Com essa abordagem, conseguirá criar algo mais original.



Não se preocupe, se estiver estagnado, concentrando-se em problemas genéricos como por exemplo “*O que seria mais interessante para eu pintar?*”. Tente re-conceptualizar o problema, concentrando-se num ângulo mais significativo como “*Que tipo de pintura evoca a sensação de solidão que todos enfrentamos durante o regime de quarentena?*”.



### 3. Crie distância psicológica

Embora se saiba há muito tempo que abster-se de uma tarefa é útil para romper um bloqueio criativo, parece que criar distância “psicológica” também pode ser benéfico. As pessoas que participaram nesta [pesquisa](#) foram capazes de resolver o dobro de problemas de percepção quando solicitados a pensar na tarefa como algo distante, em vez de algo próximo.

Tente imaginar a sua tarefa criativa como desconectada e distante da sua posição / localização atual. De acordo com a pesquisa, isso pode tornar o problema mais acessível e incentivar o pensamento de nível superior. Talvez seja um fenómeno humano que se precipite em sonhos e objetivos distantes.



### 4. Sonhe acordado

Vários estudos confirmam que sonhar acordado e fazer sestas pode ajudar no processo de pensamento criativo e superar o stress e as experiências negativas. Ou seja, sonhar acordado e imaginar são mais eficazes num projeto no qual já investiu um grande esforço criativo.

Portanto, antes de tentar usar sestas e devaneios como desculpa para não trabalhar, seja honesto consigo mesmo e não se esqueça de se esforçar primeiro!



### 5. Mergulhe em algo absurdo

Quantas vezes se deparou com uma imaginação estranha? Deve saber que a [pesquisa](#) sugere que ler / experimentar algo absurdo ou surreal pode ajudar a aumentar o reconhecimento de padrões e o pensamento criativo. Os sujeitos do estudo indicado lêem Franz Kafka, e mesmo histórias como *Alice no País das Maravilhas* foram sugeridas por psicólogos.

A conclusão foi que a mente está constantemente a tentar entender as coisas que vê, e a arte surreal / absurda coloca a mente em “excesso de velocidade” por um curto período, enquanto tenta descobrir exatamente o que está a ver ou a ler.

Encontre algum tempo para descobrir algo novo e incomum para si no campo da arte e da literatura, como contos interessantes - *A Última Pergunta de Isaac Asimov*, *Alice no País das Maravilhas de Lewis Carroll* ou navegando em arte absurda em lugares como [r/HeavyMind](#) etc.



### 6. Separe o Trabalho do Consumo

Também conhecido como “estado de absorção”, esta técnica demonstrou [ajudar no processo de incubação](#) e é muito mais eficaz do que tentar combinar trabalho com pensamento criativo.

Também faz sentido - geralmente estamos em dois estados mentais muito diferentes quando absorvemos uma atividade e quando estamos a tentar criar alguma coisa. É muito melhor quando simplesmente desativa o seu “modo de trabalho” e consome mais inspiração na forma de ler, ver e observar. Depois, cheio de inspiração, pode ativar o seu “modo de trabalho” e iluminar o seu projeto.



### 7. Crie durante um estado de espírito forte

Por um longo tempo, a pesquisa apontou a felicidade como o estado ideal para se criar. Porém, um estudo relativamente novo sobre a criatividade no local de trabalho fez uma conclusão ousada: “*A criatividade aumentou quando as emoções positivas e negativas estavam em alta...*”

Supomos que, embora certos humores negativos possam ser destruidores da criatividade, estes não são tão universais quanto os positivos (alegria, entusiasmo, amor etc.), pois às vezes estes podem estimular o pensamento criativo em vez de impedi-lo. Não queremos que fique de mau humor para criar algo, mas da próxima vez que estiver num estado emocional forte, tente sentar-se e concentrar essa energia na criação de algo, o resultado final pode ser interessante e inesperado.



## 8. Mexa-se

Existe alguma dúvida de que “mais exercício” seja um dos **bons hábitos** mais desejados em todo o mundo?

Algumas pesquisas sugerem que o exercício também pode impulsionar o pensamento criativo, devido à sua capacidade de fazer o coração disparar e deixar as pessoas de bom humor. Várias **pesquisas** mostram que pensar em amor pode produzir pensamentos mais criativos; não é necessariamente o ato, é a mudança de humor.

Se está preso num caminho criativo e deseja fazer uma pausa, tente incluir exercícios enquanto o seu cérebro está a trabalhar inconscientemente, pois pode ajudar a acelerar o seu momento “Aha!”.



## 9. Pergunte: "O que poderia ter acontecido?"



De acordo com a **pesquisa** em torno do processo de **pensamento factual**, analisando uma situação que já ocorreu perguntando: “O que poderia ter acontecido?” pode aumentar a criatividade por curtos períodos de tempo.

## Como romper o bloqueio criativo



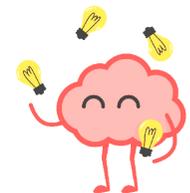
Encontrar um “*bloqueio criativo*” é extremamente frustrante para qualquer pessoa, mas principalmente para as pessoas que fazem trabalhos criativos regularmente. Definitivamente, existe um sentimento de desamparo quando é necessário progredir com uma ideia, mas parece que não consegue.

Se está repleto de muitas opções ao mesmo tempo, ou pior, não consegue desenvolver uma única ideia criativa num momento crucial para salvar a sua vida, os bloqueios mentais podem realmente prejudicar os seus esforços criativos.

Muitas vezes encontramos uma solução quando simplesmente nos afastamos do problema e voltamos mais tarde. Por exemplo, já falhou num jogo de computador? Com certeza deu um passo atrás, voltou um pouco mais tarde para o jogo e tentou mais uma vez. Depois de algum tempo alcançou o alvo e provou a deliciosa vitória. O que levou à questão: “Por que não consegui da primeira vez?!”

É devido a um erro no cérebro chamado **efeito de incubação**, que faz parte dos 5 estados da criatividade apresentados:

- 1 Preparação
- 2 Incubação
- 3 Intimidação
- 4 Iluminação ou Visualização
- 5 Verificação



O problema com estes estados é que aquele usado para romper o bloqueio criativo (Incubação) é um tanto misterioso e vago; sabemos que fazer uma pausa faz parte disso, mas o que mais existe?

Uma coisa é certa: definitivamente funciona. Aproximadamente ~ 50 estudos separados sobre Incubação + criatividade foram realizados, e mais de 3/4 destes encontraram um efeito importante (outros encontraram efeitos menores na criatividade ou nenhum efeito, mas isso é esperado).

Para além disso, a **pesquisa** revelou que, quando as pessoas são interrompidas durante uma tarefa criativa, é muito mais provável que estas produzam ideias criativas quando retomam a tarefa, se lhes disserem que precisarão fazê-la novamente.



O que isso significa: as pessoas que foram interrompidas durante uma tarefa criativa e não sabiam que precisariam fazê-la novamente foram incapazes de produzir muitas ideias criativas. Por outro lado, as pessoas que sabiam que iriam retomar a tarefa voltaram com ideias mais criativas.

Os pesquisadores concluíram que talvez os intervalos planejados permitam que as pessoas trabalhem inconscientemente em tarefas, levando ao momento “Aha!” que todos conhecemos e amamos, que geralmente surge do nada. Isso significa que vencer o bloqueio mental requer mais do que apenas uma pausa aleatória e que as pessoas criativas podem beneficiar de pausas planejadas onde estejam motivadas e saber que estarão a enfrentar o problema novamente.



Para maximizar a eficácia dos períodos de incubação e estimular mais momentos “Aha!”, tente não se cansar mentalmente fazendo pausas criativas planejadas para deixar o seu inconsciente trabalhar no problema que encontrou.

### *Criatividade em grupos: por que o brainstorming não funciona?*

Inesperado, certo? Pesquisadores descobriram que pessoas de grupos de debate de ideias produzem menos e com menos qualidade de ideias do que quando trabalham sozinhas.



Eis porque os pesquisadores acreditam que este é o caso:

- ★ **Vadiagem social:** a pesquisa na área de “vadiagem social” mostra que quando as pessoas estão em grupos, têm menor probabilidade de se comprometerem totalmente porque acham que outras vão se desleixar.
- ★ **Bloqueio de produção:** quando outras pessoas estão a conversar, o resto do grupo de brainstorming tem de esperar. Isso faz com que algumas pessoas percam o foco das suas ideias, desistam de mencioná-las ou simplesmente se esqueçam de algumas das ideias que acabaram de desenvolver.

★ **Apreensão da avaliação:** embora muitos grupos de brainstorming tentem deixar a avaliação de fora até mais tarde, os colaboradores sabem que outras pessoas estão a avaliar as suas ideias quando as apresentam. Quando está sozinho, tem mais tempo para criar e preparar uma ideia antes de a apresentar a qualquer pessoa.



Como nem todo o trabalho criativo pode ser feito sozinho, é necessário algum tipo de colaboração para garantir que nenhuma ideia se perca e para garantir que todo o grupo se sentirá envolvido para colocar as ideias efetivamente em prática.

Como funciona? Primeiro, siga as regras mais antigas de escrita cerebral, que incluem o seguinte:



- ➡ Não critique.
- ➡ Foque-se na qualidade.
- ➡ Combine e melhore as ideias produzidas por si com as produzidas por outros.
- ➡ Escreva todas as ideias que lhe vêm à cabeça.
- ➡ Nós acreditamos em si!



## Analise e escolha a melhor ideia de negócio

Iniciar um projeto de empreendedorismo social será difícil. Pode ser extremamente gratificante, mas primeiro será difícil. A única forma de conseguir avançar e tornar a sua iniciativa bem-sucedida em todas as partes difíceis e longas horas, é ser apaixonado pelo que está a fazer. Siga os seus sonhos e use o seu conhecimento. A sua paixão e conhecimento são os melhores lugares para começar a escolher o seu novo negócio. Aceite o desafio e siga as nossas instruções!



### A ideia de negócio

O cumprimento das suas obrigações sociais e culturais dependem de um negócio forte e sustentável. Para construir um negócio bem-sucedido e sustentável, a ideia inicial deve ser viável e criativa. Algumas pessoas podem ter uma ótima ideia para uma empresa antes mesmo de começar, outras podem precisar de gastar algum tempo para gerar uma que se adapte às suas necessidades.

Esta secção vai ajudá-lo a entender como gerar e avaliar uma ideia de negócio.



### 1. Porque é que uma ideia de negócio é tão importante?

Uma ideia de negócio é um conceito que pode resultar em ganhos financeiros e pode ser um produto ou serviço que é trocado por dinheiro. Se a intenção do seu empreendedorismo é atingir um objetivo social, além de criativo e cultural, deve estar a perguntar-se por que é que a ideia de negócio é tão importante.

De facto, a ideia de negócio é a base de todo empreendedorismo, é sem dúvida ainda mais importante do que a missão social, pois o empreendedorismo social é um negócio em primeiro lugar.

É a ideia de negócio que diferencia um empreendedorismo social de uma instituição de caridade. Ter uma fonte de rendimento proveniente de atividades comerciais permite que o empreendedorismo criativo e cultural siga a sua própria agenda, de forma independente, sem interferência do governo local, regional ou nacional, nem de quaisquer outras organizações que desejem ditar a sua direção e missão.



### 2. Gerar Ideias

Gerar ideias é a primeira dificuldade para iniciar o seu próprio empreendedorismo, portanto, aqui estão alguns métodos que sugerimos para ajudá-lo a seguir em frente:

- ★ **Família** - Muitas vezes, os empreendedores podem encontrar inspiração na sua própria família. Passe algum tempo a conversar com sua família, faça perguntas e veja o que acontece.
- ★ **Amigos** - Da mesma forma, os seus amigos podem ser um recurso tão valioso quanto a família.
- ★ **O que o incomoda?** - Provavelmente, foi incomodado por um produto ou serviço várias vezes. Pense nesses momentos e pergunte a si mesmo por que estava aborrecido; depois, pense em maneiras de corrigi-lo ou melhorar.
- ★ **Hobbies** - Quais são os seus hobbies ou interesses? Um deles poderia ser algo com o qual poderia ganhar dinheiro e se transformar num negócio?
- ★ **Viajar** – Viajar dar-lhe-á uma melhor perspectiva do mundo o fará crescer como pessoa. Poderá ver algo que acha que poderia funcionar no seu próprio país ou região ou encontrar alguém com quem poderia estabelecer uma parceria.
- ★ **Mantenha os olhos abertos** - *Apenas estar mais atento ao ambiente local poderá dar-lhe a inspiração que precisa, que pode até estar mesmo à sua frente.*

- ★ **Examine os serviços e produtos existentes** - A inovação vem do desenvolvimento de artigos do dia-a-dia. Analise o que está ao seu redor e pergunte: o que eu poderia fazer para melhorar esses artigos?
- ★ **Durma sobre o assunto** - muitas vezes somos mais criativos quando dormimos. Quando acordar de manhã, anote tudo o que se lembra.
- ★ **Pesquisa na Internet** - Tem uma enorme fonte de informação e conhecimentos ao seu alcance, use-a!

Vamos tentar? Pegue num lápis e comece a visualizar!

- 1 Anote todas as suas ideias de negócios, mesmo as mais estranhas e loucas.
- 2 Pesquise se esse tipo de negócio já foi realizado antes ou, se ninguém o fez antes, se a ideia é viável.
- 3 Identifique os aspectos positivos dessa ideia (ela é realmente útil / tornará a vida das pessoas melhor?), ou algo que poderia fazer para melhorar o produto / negócio existente.
- 4 Escreva as desvantagens dessa ideia (é muito cara? / A tecnologia existe?)

Ideias	Has the idea been done before? (Y/N)	Advantages or positive impact of this idea	Disadvantages or negative impact of this idea



### 3. Avalie a ideia de negócio

Depois de ter a ideia de negócio, é importante analisá-la com mais detalhes e garantir que esta seja viável.

**Viabilidade** refere-se ao potencial de uma empresa sobreviver e sustentar lucros por um longo período de tempo. Para que uma empresa sobreviva, deve gerar lucro ano após ano. Quanto mais tempo uma empresa permanecer lucrativa, maior a sua viabilidade.

Podem fazer três perguntas para avaliar a viabilidade de uma ideia:

- ⇒ *Que problema está a tentar resolver? / Qual é o objetivo do seu produto / serviço?*
- ⇒ *O que há de novo ou diferente no seu produto ou serviço? / Existe alguma competição? Em caso afirmativo, como é que a sua abordagem pode ser diferenciadora?*
- ⇒ *Quem pagará pelo seu serviço ou produto? / Existe um mercado para o que está a oferecer?*



É importante garantir que a ideia de negócio que apoia uma empresa criativa e cultural seja viável e sustentável. Não será capaz de atingir as suas ambições criativas, culturais e sociais se não conseguir sustentar-se financeiramente, por isso a ideia de negócio é essencial para o sucesso do empreendedorismo social.



### 4. A Missão Social

O que diferencia o empreendedorismo criativo e cultural de um negócio normal é sua missão social e abordagem cultural e criativa. Vamos ajudá-lo a entender o que é uma missão social e como um empreendedor social deve procurar enfrentá-la. Também discutiremos como gerir relacionamentos, em particular com os seus colaboradores e parceiros.

Existem várias questões sociais diferentes que as pessoas enfrentam em todo o mundo. Aqui estão alguns exemplos do que queremos dizer quando nos referimos a questões sociais:



- 👊 Elevado número de **refugiados** ou **migrantes**
- 👊 Níveis elevados de desemprego juvenil
- 👊 Envelhecimento da população
- 👊 Elevado número de pessoas sem-abrigo

Os problemas identificados acima são problemas gerais que afetam diferentes países; no entanto, podem existir problemas sociais que reparou existirem na sua área local em particular.

Ao contrário da ideia de negócio, a maioria dos empreendedores sociais não escolhe uma questão social, estes escolhem uma com a qual experimentaram ou interagiram.

As questões sociais são o principal impulsionador do empreendedorismo social, e por isso que as suas operações devem ser direcionadas para abordar a questão social o máximo possível.



Ao identificar um problema social, considere se a sua solução está abordar a raiz do problema ou se é apenas um sintoma de um problema mais amplo. Por exemplo, se sua empresa social está a fornecer formação e desenvolvimento de competências a pessoas sem-abrigo para as ajudar a encontrar emprego, embora ajude as pessoas a escapar do ciclo de sem-abrigo, isso não impede que as pessoas se tornem sem-abrigo em primeiro lugar.

No entanto, para alguns problemas, seria muito difícil lidar com a sua raiz. Por exemplo, a situação dos refugiados e dos migrantes foi provocada por eventos geopolíticos pelo que é improvável que seja capaz de resolver. No entanto, ainda é uma questão que o empreendedorismo social pode ajudar a aliviar.



*A chave é enfrentar a raiz do problema sempre que possível, e obter um impacto positivo sempre que possível.*

Social Issue	Business
Homelessness	Tour Guiding Business
Youth Unemployment	Café/Restaurant
Refugees and Migrants	Grocery Store
Disabled Adults	Magazine/Newspaper
Vulnerable Elderly People	Upcycling Shop
Indigenous Populations	Art Gallery

## Desenvolver uma ideia de negócio

Depois de ter uma ideia criativa de negócios e uma missão social, deverá desenvolver a sua ideia e transformá-la em algo real. Para tal deve compreender o valor que está a criar.



A c / c-e confia na Triple Bottom Line para avaliar o valor que criaram e o impacto que tiveram. Esse é outro fator que os diferencia das empresas normais.

Para além disso, para entender as etapas práticas necessárias para criar o seu negócio, deve definir a sua visão, a sua missão e definir as suas próprias metas.



### 1. Criar lucro com a “Triple Bottom Line”

**TRIPLE BOTTOM LINE** é a crença de que as empresas devem se concentrar em três resultados diferentes:

- ★ Uma é o lucro - a medida tradicional da diferença entre ganhos e perdas de qualquer empresa.
- ★ O segundo são as pessoas - uma medida de quanto socialmente responsável uma empresa tem sido nas suas operações.
- ★ A terceira e última é o planeta - quanto ambientalmente responsável uma organização tem sido.



Então agora tem uma ideia de negócio e identificou uma missão social. Agora deve considerar como irá combiná-las para criar a sua empresa social e gerar lucro com a Triple Bottom Line.

Aqui estão algumas estruturas bem-sucedidas que foram usadas por c / c-es antes:

- ✓ **Remuneração cruzada** - Um grupo de clientes paga pelo serviço. Os lucros desse grupo são usados para subsidiar o serviço para outro grupo cujo atendimento não foi lucrativo.
- ✓ **Taxa por serviço** - Os beneficiários pagam diretamente pelo bem ou pelos serviços prestados pela c / c-e.
- ✓ **Emprego e formação de competências** - O objetivo principal é fornecer salários dignos, desenvolvimento de competências e formação para os colaboradores
- ✓ **Intermediário de Mercado** - O c / c-e atua como intermediário, ou distribuidor, para um mercado expandido. Os beneficiários são os fornecedores do produto e / ou serviço que está a ser distribuído para um mercado nacional e internacional.
- ✓ **Conector de mercado** - O c / c-e facilita as relações comerciais entre os beneficiários e os novos mercados.
- ✓ **Suporte independente** - O c / c-e entrega um produto ou serviço a um mercado externo separado do impacto social e do beneficiário gerado. Os fundos são usados para apoiar programas sociais para o beneficiário.
- ✓ **Cooperativa** - Um negócio com fins lucrativos ou sem fins lucrativos, é propriedade dos seus membros que também usam os seus serviços. No entanto, não há nada que o impeça de combinar uma ou mais dessas estruturas ou criar uma nova, pois o c / c-e baseia-se na inovação!



## 2. Análise SWOT

Descubra o que está a funcionar bem e o que não é tão bom. Pergunte a si mesmo onde quer ir, como pode chegar lá e o que o pode atrapalhar. Esses são grandes questões e precisará de uma técnica poderosa, mas simples para ajudá-lo: [Análise SWOT](#).

Vamos decifrar e dar uma vista de olhos na análise SWOT.

SWOT significa **Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças**; portanto, uma Análise SWOT é uma técnica para avaliar esses quatro aspectos do seu negócio.



Pode usar a análise SWOT para aproveitar ao máximo o que você tem, para trazer vantagens para a sua organização. E pode reduzir as probabilidades de fracassar, entender o que está a faltar e eliminar os riscos que, de outra forma, poderiam surpreendê-lo.

Melhor ainda, pode começar a elaborar uma estratégia que o distinga dos seus **concorrentes** e, assim, competir com o sucesso no seu mercado.

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Things the company does really well</li> <li>• Qualities and characteristics which give you an advantage over the competition</li> <li>• Internal resources such as dedicated and knowledgeable staff</li> <li>• Assets such as capital, intellectual property, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Things the company lacks</li> <li>• Things the competition does better</li> <li>• Limited resources</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untapped or underserved markets</li> <li>• Few competitors</li> <li>• Growing demand for your products or services</li> <li>• Positive press/media coverage</li> <li>• Goodwill amongst target audience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• New competition</li> <li>• New industry and/or regulatory standards</li> <li>• Negative press/media coverage</li> <li>• Lack of goodwill</li> </ul>

Use as técnicas de brainstorming para criar uma lista de ideias sobre a posição atual da sua organização. Sempre que identificar uma Força, Fraqueza, Oportunidade ou Ameaça, anote-a na parte relevante da tabela.

Para esclarecer a qual secção uma ideia pertence, pode ser útil pensar nos pontos fortes e fracos como **fatores internos** - isto é, relacionados à organização, os seus ativos, processos e pessoas.

Pense em Oportunidades e Ameaças como **fatores externos**, decorrentes do seu mercado, concorrência e economia em geral.



## 3. Visão, Missão e Objetivos

Tal como empresas normais, as empresas sociais também precisam de planeamento. Deve compreender o que deseja alcançar através da empresa social e, em seguida, descobrir como chegará lá e quais as etapas práticas. Para fazer isso e criar um plano que possa seguir, aqui estão três coisas que deve considerar: visão, missão e objetivos.

★ **A sua visão** - a sua visão é o grande resultado da sua empresa social. Não precisa ser tão específica, mas deve descrever as suas ambições. Ou a pensar no futuro, como é que o mundo poderá ser diferente devido ao que a sua empresa alcança?

★ **A sua missão** - A sua missão deve ser mais específica: o que você está realmente a tentar alcançar?

★ **Os seus objetivos** - Os seus objetivos são os passos práticos que deve dar para alcançar a sua missão e cumprir a sua visão. Quais são as ações que deve executar e em quanto tempo?



Os objetivos fazem parte de todos os aspectos dos negócios / vida e fornecem um sentido de direção, motivação, foco e clarificam a importância do que estamos a fazer. Ao estabelecer objetivos para si mesmo, está a fornecer a si mesmo uma meta a atingir. Um objetivo SMART é usado para ajudar na definição de metas. É um acrónimo que visa apontar para **Específico, Mensurável, Realizável, Relevante e Oportuno**.



⇒ **ESPECÍFICOS** - Objetivos específicos têm uma probabilidade significativamente maior de serem alcançados.

Por exemplo, um objetivo geral seria "Quero tocar música". Um objetivo mais específico seria "Quero dar aulas de música no meu centro comunitário local para disseminar a música entre a população local".

⇒ **MENSURÁVEL** - uma meta deve ter critérios para medir o progresso. Se não houver critérios, não poderá determinar o seu progresso e se está no caminho certo para alcançar a sua meta.

Por exemplo, desenvolvendo o objetivo específico acima mencionado: "Darei aulas de música no meu centro comunitário local durante o verão para divulgar música entre a geração mais jovem local. Haverão 3 aulas por semana"

⇒ **REALIZÁVEL** - uma meta deve ser alcançável e atingível. Isso irá ajudá-lo a descobrir maneiras de realizar esse objetivo e trabalhar para alcançá-lo. A alcançabilidade do objetivo deve ser ampliada para fazê-lo sentir-se desafiado, mas definida o suficiente para que possa realmente alcançá-lo.

⇒ **RELEVANTE** - uma meta deve ser relevante, pois pode ser alcançada realisticamente com os recursos e tempo disponíveis.

⇒ **OPORTUNO** - uma meta deve ter um prazo, pois possui uma data de início e término. Se o objetivo não for limitado pelo tempo, não haverá sentido de urgência e motivação para alcançá-lo.

Por exemplo, desenvolvendo o objetivo específico acima mencionado: "Darei aulas de música no meu centro comunitário local durante o verão para divulgar música entre a geração mais jovem local. Toda semana terei três lições. A primeira lição ocorrerá a 1 de junho de 2020."



Ser capaz de comunicar a sua visão e missão é particularmente importante ao interagir com potenciais clientes e público. Também ajudará se tentar contratar parceiros: não poderá esperar que eles se envolvam se não conseguir descrever com precisão o que está a tentar alcançar.

## Encontre o seu público-alvo / audiência

Um dos maiores erros que pode cometer ao iniciar o seu próprio negócio é tentar atrair toda gente. Em vez de tentar obter sucesso com marketing para todos, defina o seu público-alvo. Encontrar o seu público-alvo exige que se coloque no lugar deles.

Está pronto? Em seguida, siga as etapas realmente simples que permitirão atingir o público-alvo certo e ter mais sucesso do que jamais imaginou!



### 1. Compreenda o seu público-alvo

Pensar no seu público como um grande grupo de pessoas dentro de uma sala não é particularmente perspicaz. Em vez disso, deve pensar nas pessoas dentro dessa sala, em particular. Pode fazer isso criando "personas" de clientes. Estas são simplesmente personagens fictícios que melhor representam o seu mercado-alvo.

Nome: *Mary Stark*

Idade: *23*

Estado Civil: *unmarried.*

Filhos - *no*

Educação: *colledge*

Ocupação – *volunteering in local NGO*

Emprego: *unemployed*

Onde vive: *in a sharing house on the outskirts of the city*

Interesses: *travel, music festivals and Banksy*

Não gosta de: *corporations and fast-food restaurants*

Quais as suas necessidades – *employment in the field of education and culture*

Redes Sociais – *Facebook & Twitter*



É claro que podemos explorar muito mais profundamente do que o exemplo acima e adicionar algumas "personas extras" ao nosso plano de marketing, mas, personalizando o público, deve começar a ter uma ideia das pessoas que entrarão em contacto com a sua empresa social.



### 2. Network & pesquisa

Tem amigos nas redes sociais, os seus amigos também têm amigos.... entre em contacto com as suas redes e peça que convidem os seus amigos para "gostar" da sua página. As informações da página do [Facebook](#) ou o [Google analytics](#) fornecerão ótimas informações sobre as redes que possui. Veja como extrair as informações e usá-las para o seu próprio bem.



Por outro lado, também pode usar as redes sociais para descobrir o que seus concorrentes estão a fazer, com quem interagem, como é que interagem com o público e o que é que pode fazer de diferente.



### 3. Marque pela diferença

Seja claro sobre o que está a trazer para a mesa. Porque é que um potencial cliente o deve procurar em vez de procurar a concorrência? São produtos e serviços de

qualidade superior? Tem outras coisas a oferecer que os seus concorrentes não oferecem?

Se viu uma [lacuna no mercado](#), seja a pessoa que irá abordá-la e adaptar as suas mensagens para disseminar esse facto. Não caia na armadilha de não ter nada de novo ou exclusivo, porque não poderá competir com as empresas mais estabelecidas.



#### 4. Conteúdo

Torne o seu conteúdo relevante para o cliente. Deixe que este responda às perguntas em vez de fornecer informações genéricas que não agregam valor. Conhecer a sua formação educacional e profissional, embora seja bom saber, não ajudará a tornar sua vida mais fácil.

Monitorize as suas publicações para ver o que as pessoas gostam e o que não gostam. Existem muitas ferramentas online que pode usar para fazer isso, incluindo o Google Analytics. Depois de saber o que as pessoas gostam de ler ou ver, pode personalizar as suas publicações futuras de forma adequada.



#### 5. Questionários

Não presuma que sabe o que as pessoas querem. Aprenda com elas, envolva-os no processo, gere conversas que levarão a grandes insights que poderá usar para tornar a sua presença on-line mais forte e mais relevante.

Também pode usar ferramentas como [clickinsights](#) e [survey monkey](#). Pode agendar e-mails a serem enviados aos seus assinantes a cada dois meses ou trimestralmente, fazer perguntas diretas, como se gostariam de obter mais informações ou áreas que gostariam de abordar.



#### 6. Interaja com os seus seguidores

Uma coisa que leva as pessoas a cancelar a inscrição é a falta de envolvimento com o proprietário da página de rede social. Monitorize atentamente as suas páginas e responda a perguntas ou comentários. Sim, mesmo os comentários ofensivos ou maldosos! Participe em grupos relevantes; pode interagir com os diferentes públicos, o que permitirá uma melhor compreensão do que estes realmente querem.

Faça mini pesquisas sobre coisas interessantes, mesmo que não estejam relacionadas com o seu negócio. A ideia é manter as pessoas envolvidas com as suas páginas.



#### 7. Fique ligado

Reserve tempo para conhecer o seu público e esteja pronto para criar um bom conteúdo que fará as pessoas se envolverem com as suas redes sociais. Lembre-se de criar um conteúdo focado nas suas necessidades e interesses. Faça uma lista das perguntas mais comuns que gerou a partir das redes sociais e e-mails. Diga-lhes como é que a sua iniciativa os ajudará ou como o seu produto facilitará as suas vidas, e não quão boas são as características do produto.

Por fim, direcione-os para uma "chamada à ação", por exemplo, "assine o nosso canal do YouTube ou siga-nos no Instagram".

Dessa forma, poderá criar a sua [comunidade nas redes sociais](#) e ter mais pessoas envolvidas nas suas páginas.



## Crie o seu plano de negócios

"Os planos são inúteis, mas o planeamento é tudo."

*Dwight D. Eisenhower*

Vamos ter em consideração a declaração do general do exército americano *Dwight D. Eisenhower* como um bom conselho e desenvolver juntos um planeamento bem-sucedido para o futuro empreendedor social e cultural.



Gostaríamos de lhe oferecer um esboço de um plano de negócios como um guia para pesquisa, planeamento e elaboração de um plano de negócios para o empreendedorismo social e cultural.

As seções abaixo são fornecidas como um roteiro para o plano. A maioria dos planos de negócios inclui cada uma dessas seções, embora a duração e a quantidade de detalhes variem dependendo da natureza da empresa, da complexidade da organização e do objetivo e público do plano.



### Sumário Executivo

O Resumo Executivo fornece as informações mais importantes para os leitores que precisam entender e apoiar o conceito, mas não necessariamente conhecer os planos detalhados.

- Descrição Organizacional
- Conceito de Negócio
- Descrição do mercado
- Proposta de valor ou vantagem competitiva
- Principais fatores de sucesso
- Destaques financeiros e requisitos de capital



### Missão

Um empreendedor social e cultural deve declarar claramente a sua missão, visão e proposta de valor, que já discutimos acima.

Alguns incluem a teoria da mudança. O ajuste à missão é uma questão crucial.

- Organization mission and/or vision statement
- Relação entre empresa social e missão organizacional ou missão separada para a empresa



### Background e Estrutura

Esta secção resume o histórico e os programas da organização e como a empresa se encaixará numa estrutura maior. O formulário deve seguir a função e a estrutura legal deve apoiar o objetivo e as atividades da empresa.

- Breve descrição, incluindo contexto e programas
- Como o projeto/negócio será estruturado na organização
- Estrutura jurídica e governação (conselhos, comités consultivos, relatórios)



### Pessoas

As pessoas envolvidas são muito importantes, especialmente para investidores e doadores.

- Pessoal-chave
- Assessores
- Apoiantes / parceiros
- Organograma
- Plano de recursos humanos focado no futuro

## **Análise de Mercado**

A análise de mercado é o coração do plano de negócios e muitas vezes não é explorada o suficiente ao planear uma empresa social. É necessária uma boa pesquisa para entender o público-alvo e como a empresa atenderá a uma lacuna e demanda no mercado.

- Resumo da **situação atual do mercado**
- Mercado-alvo e clientes
- Características do cliente**

## **Análise competitiva**

Esta secção descreve os concorrentes, sem fins lucrativos e com fins lucrativos, e a proposta de valor, ou vantagem de mercado, do negócio proposto.

- Competição primária**
- Serviços / produtos competitivos
- Riscos e oportunidades num mercado competitivo
- Descrição específica da vantagem competitiva / valor do produto proposto ou serviço

## **Serviços & Produtos**

É um resumo do produto ou serviço que atenderá à necessidade do mercado. Não precisa incluir descrições detalhadas, listas de preços ou outros materiais.

- Descrição de serviços / produtos
- Posicionamento de serviços / produtos
- Serviços / produtos futuros



## **Marketing e vendas**

Esta secção descreve como a organização alcançará o mercado-alvo e transformará essas perspectivas em clientes pagantes.

- Estratégias de **Marketing**
- Táticas de venda**
- Publicidade, relações públicas e promoções
- Resumo das previsões de vendas

## **Operações**

Esta é a secção "*como fazer*", que descreve a criação e a entrega do serviço ou produto da empresa.

- Estrutura de gestão
- Plano de pessoal e pessoal-chave
- Estratégia e plano de atendimento / suporte ao cliente
- Instalações necessárias, incluindo equipamentos / melhorias especializadas.

## **Avaliação**

A maioria das empresas com fins lucrativos mede o seu sucesso pelos resultados financeiros. As empresas sociais têm um **triplo resultado**.

Lembra-se?

Esta secção descreve os fatores que serão usados para avaliar o sucesso de cada aspecto da empresa.

- Objetivos financeiros quantificáveis
- Objetivos quantificáveis da missão
- Estratégia de monitorização e avaliação**





## Plano Financeiro & Projeções

A secção financeira inclui **projeções de receitas** e despesas por pelo menos três anos.

Esta secção detalha os custos iniciais com equipamentos, stock, marketing inicial e equipa. Esses requisitos podem ser financiados com contribuições de organizações sem fins lucrativos, subsídios para a empresa etc.



- Custos iniciais e investimentos em equipamentos / tecnologia
- Requisitos e fontes de capital
- Projeção de receita e despesa**
- Resumo ou projeção do **fluxo de caixa**
- Pressupostos e comentários



## Riscos

Detalhe os principais riscos e como eles são mitigados. Mostre sempre as soluções possíveis para os riscos mencionados.

- Risco externo
- Risco interno



## Venda a sua ideia

Muitas vezes, não basta ter uma boa visão ou ideia, é preciso implementar muitas outras etapas e avaliações necessárias para transformá-las num sucesso mensurável. Em tempos de abundância informativa avassaladora, a atenção das pessoas não pode concentrar-se em toda a sua variedade, mas, em vez disso, a mente das pessoas age de maneira seletiva para proteger a pessoa da sobrecarga.

Essa priorização geralmente acontece conscientemente, mas com o tempo torna-se subconsciente e, portanto, é uma verdade sólida que todo empreendedor deve enfrentar - há apenas uma quantidade limitada de pessoas que poderiam estar interessadas numa oferta, dependendo do seu status social atual, estado emocional ou outra conjuntura.



Uma das primeiras coisas a fazer para um empreendedor ao transformar ideias em ações é entender o grupo-alvo que será afetado por isso e os grupos-alvo que colaboram para concretizá-la.

Isso implica estudar o ambiente social, as necessidades dos potenciais beneficiários e clientes ou doadores. Deve-se lembrar de que toda ideia ou empresa deve resolver algum problema e precisa perguntar constantemente que problema existe para o seu empreendimento. Para os empreendedores sociais, o sucesso é medido em primeiro lugar pelo efeito social que a empresa cria.



Aconselhamos vivamente que comece a pesquisar o seu campo. A viabilidade da sua ideia depende de sua singularidade, novidade e relevância.

Converse com especialistas no campo que conhece pessoalmente ou através de redes profissionais, leia fontes profissionais e acompanhe as últimas notícias do setor.

Deve ter respostas para as seguintes perguntas:

- ⇒ *Alguém já implementou a minha ideia? Se eles não tiveram sucesso, a minha versão é melhor?*
- ⇒ *Quais são as outras soluções semelhantes ou complementares disponíveis?*
- ⇒ *Qual o tamanho do público-alvo?*
- ⇒ *Sinto-me satisfeito a trabalhar para esta causa?*



Além de estudar a sua ideia e grupos-alvo, deve estar preparado com conhecimentos sobre o assunto, de modo a poder apresentá-la de maneira atraente aos seus potenciais clientes. O primeiro é muito importante e negligenciar isso pode resultar na subavaliação ou negligência de boas ideias.

Portanto, há várias técnicas que deve dominar para poder apresentar melhor as ideias, mas vamos revelar o *Pitching*.



### **Pitching**

Apresentar boas ideias já é bastante difícil, mas convencer outras pessoas a fazer algo com elas é muito mais difícil. Em muitos campos, a tarefa de levar uma ideia a alguém com o poder de fazer algo com ela é chamado de *pitch*: ideias de recursos de software, estratégias de implementação, roteiros de filmes, mudanças organizacionais e planos de negócios, são lançadas de uma pessoa para outra.



- ✓ **O tempo é crítico**  
Quanto menos tempo o seu pitch demorar, melhor. Uma ideia brilhante não significa nada, a menos que possa destilá-la em alguns momentos de puro poder. Quanto mais conciso for, mais eficaz será.
- ✓ **Transforme o seu discurso numa história**  
Contar histórias é uma maneira cientificamente comprovada de captar a atenção de um ouvinte. Além disso, torna o seu *pitch* inesquecível.
- ✓ **Explique claramente qual é o seu produto.**  
Mostre aos seus potenciais investidores uma imagem ou dê-lhes o produto real para manusear.
- ✓ **Explique exatamente o que é único sobre o seu produto ou serviço**
- ✓ **Explique exatamente quem é o seu público-alvo**  
Use recursos demográficos e psicográficos para identificar os seus clientes. Mostre aos investidores a imagem de um cliente, juntamente com pontos de dados relevantes.
- ✓ **Seja entusiasta**  
Uma boa técnica para aumentar o seu nível de energia é adicionar cerca de 50% mais energia do que se sente à vontade. O entusiasmo selvagem não vai obscurecer a sua sofisticação, discernimento, integridade e realismo. Isso apenas o aprimora.
- ✓ **Veja bem**  
Não pode julgar uma pessoa pela aparência. Isso pode ser injusto e pode ressentir com isso, mas não superará essa tendência humana natural.
- ✓ **Pratique o seu pitch**  
Sim, novamente.
- ✓ **Esteja pronto para responder a perguntas**

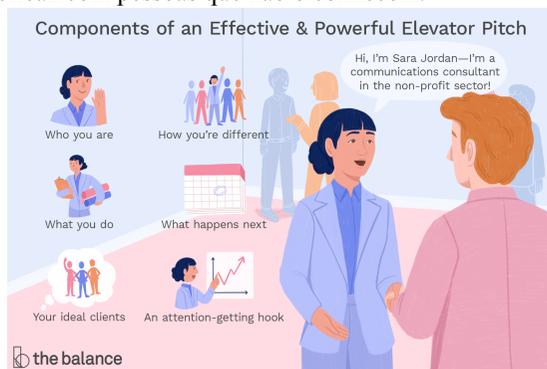




## Pitch de Elevador

Importante na atividade de qualquer empresário não é apenas a capacidade de apresentar uma ideia ou um produto, mas também de ser capaz de fazer uma boa auto-apresentação. Isto pode ser útil ao estabelecer laços com potenciais doadores ou clientes, pois é basicamente um discurso sobre si: quem é, o que faz e o que deseja fazer (se estiver à procura de emprego).

O *pitch de elevador* é uma maneira de partilhar os seus conhecimentos e credenciais de maneira rápida e eficaz com pessoas que não o conhecem.



### ✓ O seu *speech* deve ser breve

Restrinja o discurso a 30-60 segundos - esse é o tempo que leva a viagem num elevador, daí o nome. Não precisa incluir todo o seu histórico de trabalho e objetivos de carreira. O seu discurso deve ser uma breve recapitulação de quem é e o que faz.

### ✓ Deve ser persuasivo

Mesmo que seja um tom curto, seu *pitch* deve ser atraente o suficiente para despertar o interesse do ouvinte sobre a sua ideia, organização e experiência. Partilhe as suas competências. O seu *elevator pitch* deve explicar quem é e que qualificações e competências possui.

### ✓ Prática, prática, prática

A melhor maneira de se sentir confortável a fazer um *pitch de elevador* é praticá-lo até que a velocidade e o tom se tornem naturais, sem parecer robótico.

### ✓ Seja flexível

Não está a ser entrevistado para uma posição específica, por isso deve parecer uma pessoa de mente aberta e flexível. É a sua oportunidade de causar uma ótima impressão com um potencial parceiro.

### ✓ Mencione os seus objetivos

Não precisa ser muito específico. Um objetivo excessivamente segmentado não é útil, pois o seu argumento será usado em muitas circunstâncias e com muitos tipos diferentes de pessoas. Mas lembre-se de dizer o que está à procura.

### ✓ Conheça o seu público e fale com eles

Em alguns casos, usar a gíria pode ser uma jogada poderosa - demonstra o seu conhecimento sobre o setor. Mas tenha cuidado ao usar a gíria durante um *pitch*, principalmente se estiver a falar com alguém que pode achar os termos desconhecidos e desagradáveis. Basta ver [este exemplo](#)

### ✓ Tenha um cartão de visita pronto

Se tem um [cartão de visita](#), ofereça-o no final da conversa como forma de continuar o diálogo. Caso contrário, pode oferecer o seu LinkedIn (redes sociais) para partilhar suas informações de contato.



Durante a sua prática, preste atenção a estes pontos. Estes são erros comuns, tente evitá-los.

- ✗ Falha na ligação com o público.
- ✗ Não chegar ao ponto.
- ✗ Slides sem contexto.
- ✗ Subestimar o que “curto ou breve” realmente significa.
- ✗ Mostrar muitos detalhes financeiros.
- ✗ Fazer a concorrência não parecer importante.



## Criar um Pitch Deck

Um *pitch deck* é uma breve apresentação, geralmente criada através de um PowerPoint, Keynote ou Prezi, usada para fornecer ao seu público uma rápida visão geral do seu conceito ou plano de negócios. Geralmente, irá usar o seu *pitch deck* durante reuniões presenciais ou online com potenciais investidores, clientes, parceiros e co-fundadores.

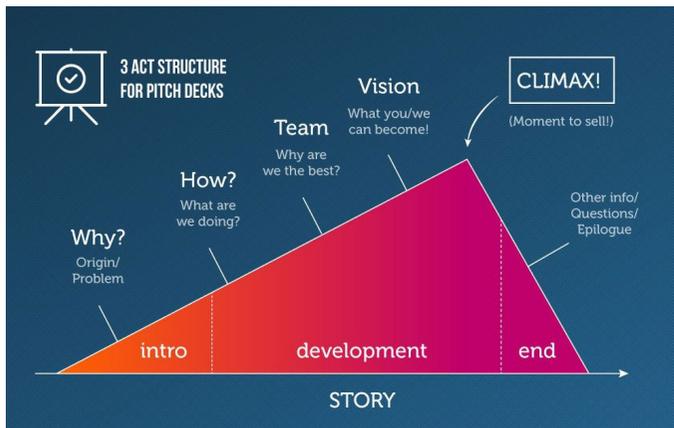
### O conteúdo do Pitch Deck:

- 1 Conte uma história.
- 2 Não possuir slides complicados.
- 3 Seja prático no formato.

### A estrutura do Pitch Deck:

- 1 Seu *deck* deve conter entre 10 e 15 slides;
- 2 Ao fazer o *pitching*, a conversa é mais importante que *deck*;
- 3 Faça um plano do seu tempo adequadamente, para permitir uma discussão ao lado de cada slide.

### O esboço do Pitch Deck:



**Ideia** (1 slide);  
**Problema** (1-3 slides);  
**Solução** (1-2 slides);  
**Modelo de Negócio**(1-2 slides);  
**Competição**(1 slide);  
**Plano de Marketing** (1 slide);  
**Equipa por trás**(1 slide);  
**Futuro** (1 slide);  
**Dinheiro** (1-2 slides).

## Implementação & Crescimento

Provavelmente sabe que para ajudar a sua iniciativa a crescer e prosperar, é importante monitorizar diferentes aspectos-chave dos seus negócios. A necessidade de medição é mais evidente quando uma start-up compete com ela mesma. Este é o melhor tipo de competição por dois motivos principais:

- ✓ Em primeiro lugar, fazer melhor do que fez no ano anterior é um sinal claro de crescimento.
- ✓ Em segundo lugar, a auto-competição é o estímulo perfeito para a auto-motivação.



As perguntas mais elementares que passam pela nossa cabeça, quando pensamos em medição, são “porquê” e “como”. Pedimos que responda a estas perguntas antes de começar.

### ➡ Porque devo eu medir?

Se não tem certeza do que vencer para melhorar, com o que está a competir? Precisa de uma referência para medir o progresso. Um índice de desempenho no final de cada ano é a melhor referência para o próximo, considerando uma start-up em constante crescimento.

### ➡ Como devo medir?

Existem muitos índices que atuam como indicadores de progresso. Estes podem ser classificados na ampla categoria de **indicadores-chave de desempenho**.





### Os benefícios do uso de KPIs

Definir e acompanhar KPIs pode mantê-lo no caminho certo. Se os definiu corretamente, estes irão refletir os elementos mais importantes da sua empresa no momento.

Para cada uma das tarefas da sua lista, pode perguntar-se como isso contribuirá para atingir um dos seus KPIs e priorizar de acordo. Pode garantir que gasta a maior parte do seu tempo em tarefas que terão um impacto direto em algo realmente importante para o seu empreendedorismo.



### Escolha KPIs de acordo com seus objetivos estratégicos

Então, vamos começar por consultar o seu plano de negócios.

Mesmo o plano de negócios mais informal deve ter uma lista clara de objetivos estratégicos.

Comece com esta lista e desenvolva KPIs para refletir cada uma das áreas de maior importância.

A organização sem fins lucrativos britânica Jisc fornece uma [lista útil de perguntas](#) para que se questione a si mesmo enquanto define os KPIs.

Aqui está uma versão pequena dessa lista:

- ⇒ *Que perguntas espera responder através dos seus KPIs?*
- ⇒ *Essas perguntas estão diretamente relacionadas aos objetivos estratégicos descritos no seu plano estratégico?*
- ⇒ *Está a recolher os dados necessários para responder a essas perguntas ou está apenas a concentrar-se nos dados que sabe que pode recolher facilmente?*
- ⇒ *Está a recolher dados desnecessariamente?*
- ⇒ *Como e com que regularidade irá monitorizar o progresso em relação aos seus KPIs?*

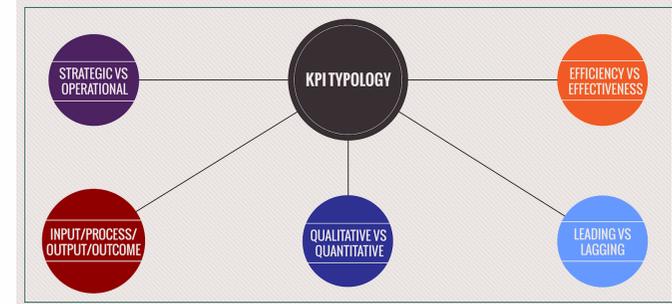


Veja o artigo no link acima para obter a lista completa de perguntas. Mas observe que algumas delas são mais apropriadas para instituições maiores e podem precisar de ser personalizados para o seu empreendedorismo criativo e cultural.



### Os diferentes tipos de KPIs

Então, que tipos de KPIs existem? Realmente, pode acompanhar o que quiser e as áreas serão diferentes para cada empresa.



#### ★ Qualitativo vs Quantitativo

Esta é provavelmente uma das abordagens mais populares para definir KPIs. Geralmente, os KPIs que medem características e percepções pessoais são considerados qualitativos, enquanto o restante é quantitativo.

#### ★ Liderança vs Lento

Esta tipologia analisa as interdependências entre os KPIs. Nessa situação, a distinção entre um KPI inicial e um lento depende do contexto. "Líder" refere-se aos KPIs que podem influenciar o valor futuro, enquanto "Lento" inclui KPIs que indicam desempenho passado.

#### ★ Eficiência vs Eficácia

Estas categorias são úteis para entender as dimensões importantes de um processo. A eficácia verifica se os resultados desejados foram produzidos, enquanto a eficiência indica até que ponto o tempo, o esforço ou o custo são bem utilizados para os resultados desejados.

#### ★ Entrada-processo-saída-resultado

A implementação de uma análise de fluxo de valor para cada objetivo fornece mais informações para medir o KPI. KPIs relevantes podem ser identificados para cada uma das quatro fases (entrada, processo, saída e resultado). Esta análise de fluxo de valor gera vários KPIs que podem ser usados para rastrear a realização de cada objetivo.

### ★ Estratégico vs Operacional

Os KPIs baseados no nível organizacional em que têm impacto são altamente dependentes do contexto.

### ★ Público vs Interno

O KPI é publicado para um público amplo ou relatado apenas dentro da organização. Na prática, o reconhecimento da existência de tipologias de KPI fornece informações sobre como os KPIs transformam-se em diferentes contextos e quais as dimensões que podem ser medidas para o mesmo objetivo.



### Ferramentas de software

- 1 Asana
- 2 Dasheroo
- 3 Databox
- 4 Handy KPI
- 5 Inetsoft



## Finanças

Empreendedorismo soa a algo emocionante e fixe, não é?



Possuir e operar o seu próprio negócio pode ser um sonho tornado realidade, mas precisará de ser firmemente fundamentado na realidade, se quiser ter sucesso.

Pois as empresas precisam de ganhar dinheiro, o que significa que os empresários precisam de saber como gerir as suas finanças e orçamento com eficiência. Não importa que tipo de empresa vai gerir, o controle das suas finanças irá ajudar a evitar perdas e expandir os seus negócios mais rapidamente.



### Orçamentos e plano de negócios

Aqui estão alguns benefícios da elaboração de um plano de negócios, incluindo a capacidade de:

- gerir o seu dinheiro de forma eficaz
- alocar recursos apropriados para projetos
- Alcançar os seus objetivos
- melhorar a tomada de decisão
- identificar problemas antes que ocorram
- planear para o futuro
- aumentar a motivação da equipa



### Criar um orçamento

Criar, monitorizar e gerir um orçamento é a chave para o sucesso dos negócios. Isso deve ajudá-lo a alocar recursos onde são necessários, para que os seus

negócios continuem lucrativos e bem-sucedidos. Não precisa de ser complicado. Só precisa de descobrir o que provavelmente ganhará e gastará no período do orçamento.

Comece a fazer estas perguntas:

- ➡️ *Quais são as **vendas projetadas** para o período do orçamento? Seja realista - se superestimar, poderá causar problemas no futuro.*
- ➡️ *Quais são os **custos diretos** de vendas - ou seja, custos de materiais, componentes ou subcontratados para fabricar o produto ou fornecer o serviço?*
- ➡️ *Quais são os **custos fixos** ou custos indiretos?*



Deve dividir os **custos fixos** e os **custos indiretos** por tipos.

Pro Forma Business Budget			
Expense Category	Planned Expense	Actual Expense	Variance
Building Rent / Lease	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Equipment Rent / Lease	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Product / Material			
Coffee	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Other	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Marketing Expenses</b>			
Brochure	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Website	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Business Cards	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Advertising	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Other	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Administrative Expenses</b>			
Fax/Copies	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Postage	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Office Supplies	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Other	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Sales Expenses</b>			
Mileage	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Parking	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Other	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Operating Expenses</b>			
Utilities	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Insurance	\$0.00	\$0.00	\$0.00

A sua empresa pode ter diferentes tipos de despesas e pode ser necessário dividir o orçamento por departamentos. Não se esqueça de adicionar quanto precisa de pagar e incluir uma dedução fiscal.

Ao fazer um orçamento, deve cumpri-lo o máximo possível, mas reveja-o conforme necessário.

As empresas bem-sucedidas costumam ter um orçamento contínuo, para que estejam continuamente orçamentando, por exemplo com um ano de antecedência.

Decida quantos orçamentos realmente precisa. Muitas pequenas empresas têm um orçamento operacional geral que define quanto dinheiro é necessário para gerir a empresa no próximo período - geralmente um ano.

À medida que a sua empresa cresce, é provável que o seu orçamento operacional total seja composto por vários orçamentos individuais, como o de marketing ou o de vendas.



## O que o seu orçamento deverá incluir

### ★ Fluxo de caixa projetado

O seu fluxo de caixa projeta a sua futura posição de caixa mês a mês. Orçamentar desta forma é vital para as pequenas empresas, pois pode identificar quaisquer dificuldades que possa estar ter. Deve ser revisto pelo menos mensalmente.

### ★ Custos

Normalmente, a sua empresa terá três tipos de custos:

- ➡️ *custos fixos - como aluguer, salários e custos de financiamento*
- ➡️ *custos variáveis - inclui matérias-primas e horas extras*
- ➡️ *custos de capital pontuais - compra de equipamentos de informática, por exemplo*

Para prever os seus custos, pode ajudar examinar os registros do ano passado e entrar em contacto com fornecedores para obter cotações.

### ★ Receitas

As previsões de vendas ou receita geralmente têm como base uma combinação do histórico de vendas e na eficácia que se espera que os seus esforços futuros sejam. Usando as suas previsões de vendas e despesas, pode preparar os lucros projetados para os próximos 12 meses. Isso permitirá que analise as suas margens e outros índices importantes, como o retorno do investimento.





### **Use o seu orçamento para medir o desempenho**

Se basear o seu orçamento no seu plano de negócios, estará a criar um plano de ação financeira. Isso pode ter várias funções úteis, principalmente se rever os seus orçamentos regularmente como parte do seu ciclo de planeamento anual.



*O seu orçamento pode servir como:*

- um indicador dos custos e receitas vinculados a cada uma das suas atividades
- uma maneira de fornecer informações e apoiar decisões de gestão ao longo do ano
- um meio de monitorizar e controlar os seus negócios

### **★ Desempenho de avaliação comparativa**

Comparar o seu orçamento ano a ano pode ser uma excelente forma de comparar o desempenho dos seus negócios - pode comparar os números projetados, por exemplo, com os de anos anteriores para medir o seu desempenho.

Também pode comparar os seus números de margens projetadas e crescimento com os de outras empresas do mesmo setor ou em diferentes partes do seu negócio.

### **★ Principais indicadores de desempenho**

Para aumentar o desempenho dos seus negócios, precisa de entender e monitorizar os principais "fatores" dos seus negócios - um fator é algo que tem um grande impacto nos seus negócios. Os três principais fatores para a maioria das empresas são:

- ➡ Vendas ➡ Custos ➡ Capital Corrente



Quaisquer tendências em relação a problemas de fluxo de caixa ou queda na lucratividade aparecerão nesses números quando comparadas com os seus orçamentos e previsões. Estes podem ajudá-lo a identificar problemas desde o início, se forem calculados de forma consistente.



### **Reveja o seu orçamento regularmente**

Para usar os seus orçamentos com eficiência, deverá revê-los e atualizá-los com frequência. Isso é particularmente verdadeiro se o seu negócio está a crescer e está a planear mudar para novas áreas.

O uso de orçamentos atualizados permite que seja flexível e também permite gerir o seu fluxo de caixa e identificar o que precisa ser alcançado no próximo período orçamentário.

### **★ O seu rendimento real**

A cada mês, compare o seu rendimento real com o seu orçamento de vendas:

- ➡ analisando os motivos de qualquer queda
- ➡ considerando as razões para uma rotatividade particularmente alta comparando o momento dos seus rendimentos com as suas projeções e verificando se estes encaixam
- ➡ A análise dessas variações ajudará a definir orçamentos futuros com mais precisão e também permitirá que tome as medidas necessárias.



## ★ *As suas despesas reais*

Analise regularmente as suas despesas reais em relação ao seu orçamento. Isso ajudará a prever custos futuros com melhor segurança.



Deve:

- ➡ veja como os seus custos fixos diferem do orçamento
- ➡ verifique se os seus custos variáveis estavam alinhados com seu orçamento - normalmente custos variáveis
- ➡ ajuste de acordo com o seu volume de vendas, analise quaisquer razões para mudanças na relação entre custos e rotatividade
- ➡ analise quaisquer diferenças no tempo das suas despesas, verificando os fornecedores e termos de pagamento



## *Modelos úteis de orçamento e ferramentas de software*

- [Simple Budget Worksheet Template](#) é um modelo simples para planear o seu orçamento e fluxo de caixa.
- [Weekly Budget Planner Template](#) é uma versão mais detalhada para empreendedores que ajudará a manter um olho nas despesas semanais.
- [Small Team Budget Template](#) é um avanço para os empreendedores que já possuem uma equipa e precisam de um orçamento mais detalhado.
- [Project Budget Template](#) será um ótimo complemento para planear e verificar o orçamento do projeto e como o acompanha.
- [Event Management Project Tracker Template](#) é uma ótima ferramenta para acompanhar as despesas do seu evento e mostrar todos os detalhes do orçamento.

- [Expense Tracker Orange Template](#) é um modelo predefinido inteligente para verificar as suas despesas comerciais e suas cores brilhantes serão uma distração agradável.
- [Personal Budget Template](#) ajudará a separar os seus negócios e finanças pessoais e também o manterá organizado.
- [Cash Flow Statement Blue Template](#) é um modelo de negócios formal para empreendedores, projetado para controlar o fluxo de caixa e finanças.
- [Financial Report Template](#) é um modelo criado principalmente para fins fiscais e definitivamente reduzirá o stress durante a temporada fiscal.



- 1 YNAB
- 2 Personal capital
- 3 Quick Books
- 4 Wave
- 5 Mint

## Educação não formal

Já passaram à história os dias em que o formador costumava depender apenas do método de aula para continuar as sessões. Hoje, um formador precisa de combinar vários instrumentos para atrair os participantes para um programa de formação e manter a motivação até o final do mesmo.

Os participantes também esperam ansiosamente por uma sessão inovadora e interativa, em vez de uma palestra monótona.

*Os jogos são um desses instrumentos, sendo cada vez mais usados atualmente.*

- ★ Os jogos incentivam a interação entre formador e participantes e também entre os participantes.
- ★ O jogo como quebra-gelo coloca os participantes mais à vontade e confortáveis.
- ★ Os jogos podem ser usados para demonstrar tendências comportamentais existentes (comunicação, dinâmica de grupo, liderança) e desenvolver novas competências (pensamento analítico, negociação).
- ★ Os jogos podem ser úteis quando a sessão ou o programa tiver uma duração mais longa.



Os níveis de atenção diminuem ao longo de um período de tempo. A introdução de jogos no meio traz movimento e atividade e, assim, redefine os níveis de energia e entusiasmo. Finalmente, os jogos podem ser usados para implementar conceitos recém-aprendidos. Isso ajuda os participantes a manter o tema por um longo período de tempo, entender o processo e aplicá-los no local de trabalho.



### «Obra-prima»

- ➡ **Objetivo:** Aprender a trabalhar juntos, quebra-gelo, consolidando conhecimentos sobre um tópico após introdução teórica.
- ➡ **Número de participantes:** 20-30.
- ➡ **Tempo:** 30-60 minutos.
- ➡ **Materiais necessários:** espaço suficiente.
- ➡ **Exemplos de tópicos:** Elevator pitch, Lançamento Startup, Público-Alvo, Captação de Recursos, Empreendedorismo, etc.
- ➡ **Passos:**

1. Este exercício destina-se a ajudar as pessoas a memorizar o conhecimento sobre tópicos específicos. Deve ser realizada depois do formador explicar o tópico e os participantes o entenderem.

2. Os participantes são divididos em grupos de 4-6 pessoas.

3. Cada grupo de participantes recebe um nome ligado ao tópico (por exemplo: "Tipos de economia social" ou "um dos objetivos de desenvolvimento sustentável"). Os nomes são secretos para outros grupos.

4. Cada grupo tem a tarefa de descrever ideias de tópicos para fazer uma escultura (uma forma) dos seus corpos e ficar parado. Os grupos têm 10 minutos para preparar as suas esculturas.

5. Todos os grupos reúnem-se na mesma sala e cada grupo, um por um, apresenta a escultura. É importante que outros participantes não conheçam os tópicos que têm de adivinhar.

6. No final, forneça a lista de todos os tópicos aos participantes e explique-os.





### «Missão (Im)possível»

- ➡ **Objetivo:** Aprender a trabalhar juntos, quebra-gelo, resolução de problemas.
- ➡ **Número de participantes:** 5-30.
- ➡ **Tempo:** 60 minutos (depende do número de tarefas)
- ➡ **Materiais:** telemóvel, acesso à internet
- ➡ **Passos:**



1. Este exercício visa ajudar as pessoas a resolver tarefas juntas e a explorar a área;
2. Os participantes podem ser divididos em pequenos grupos;
3. Cada grupo de participantes recebe uma lista comum de tarefas;
4. De seguida, todo o grupo reúne-se na mesma sala e cada grupo, um por um, apresenta as tarefas realizadas.
5. No final, os participantes partilham as suas emoções.

#### Exemplos de tarefas:

- Faça uma foto de grupo e publique-a no grupo FB;
- Faça uma imagem de uma pirâmide humana;
- Dance uma dança tradicional com os locais;
- Traçar o caminho para a loja / banco / correios mais próxima;
- Ilustre o ERASMUS + com as pessoas e tire uma foto;
- Tire uma foto com 10 moradores locais;
- Aprenda a cumprimentar pessoas na língua moldava / alemã / italiana;
- Escreva um poema sobre o primeiro dia;
- Faça fotos de pontos de negócios na área, etc.



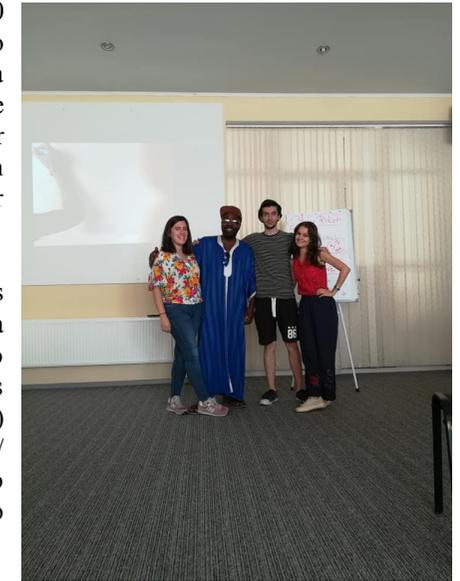
### «Resolva isto!»

- ➡ **Objetivo:** Incentive os jovens a pensar como empreendedores numa solução de problemas.
- ➡ **Número de participantes:** 5-20 participantes divididos em pequenos grupos.
- ➡ **Tempo:** 60 minutos.
- ➡ **Materiais:** adesivos, canetas, folhas de papel, marcadores, fita.
- ➡ **Passos:** A tarefa de cada grupo é pensar em certos problemas que eles podem ver / encontrar nas suas sociedades e encontrar possíveis soluções de negócios para eles.

1. Os 20 participantes devem dividir-se em grupos de quatro. Cada grupo deve gastar 10 minutos discutindo ideias entre si, pensando em situações, problemas, necessidades (da sociedade, nação, comunidade local etc.) que poderiam ser resolvidas por um empreendedor (ideia geradora de dinheiro). Eles colocam ideias no papel ou num flipchart. O maior número possível.

2. Cada grupo deve escolher de 3 a 4 ideias mais adequadas que possam encaixar-se na ideia de um negócio social ou de um negócio com uma componente social com base nestes critérios: recursos (humanos e materiais) necessários para resolver o problema / situação, o produto que eles proponha o comprador / usuário / cliente do produto ou do componente financeiro.

3. Analisando as ideias. Todos os grupos devem sentar-se juntos num círculo e apresentar as ideias que escolheram. Eles devem discutir / debater os problemas e as possíveis soluções; decidir qual seria a melhor opção.





### «Pitch de ideias»

- ⇒ **Objetivo:** Incentive os jovens a pensar como empreendedores numa solução de problemas.
- ⇒ **Número de participantes:**
- ⇒ **Tempo:** 60 minutos.
- ⇒ **Materiais:** adesivos, canetas, folhas de papel, marcadores
- ⇒ **Passos:**



1.O grupo deve ser dividido em 6 subgrupos de acordo com o tipo de ideia criativa que eles tenham: património, arte, media, criatividade funcional, criatividade social e outras áreas criativas.

2.Cada participante discute as suas ideias de negócio em grupos de 3 a 7 pessoas e valida-as , de seguida, as melhores das 7 preparadas são apresentadas à comunidade (o grupo) com feedback relevante.

3.O conceito foi escrito e o público-alvo foi identificado e um gráfico foi criado para representar ideias individuais.



### «Publicidade. Venda-o!»

- ⇒ **Objetivo:** Incentive os jovens a pensar como empreendedores na promoção da sua ideia / produto, a pensar de forma criativa. Como filmar e representar o video
- ⇒ **Número de participantes:** 5- 40 participantes (divididos em pequenos grupos).
- ⇒ **Tempo:** 60 - 80 minutos.
- ⇒ **Materiais:** adesivos, canetas, folhas de papel, marcadores, fita adesiva e outros materiais pré-existentes



### Passos:



- 1.Os participantes devem pegar, com uma venda nos olhos, 3-4 objetos da caixa (a caixa pode ter de tudo marcador, guarda-chuva, chocolate, telefone, diário, flor, etc)
- 2.A tarefa de cada grupo é preparar uma publicidade (usando objetos escolhidos)
3. Para representar o video e promover o "produto"



### «O que vês?»



**Objetivo:** Incentive os participantes a desenvolver um pensamento criativo sobre empreendedorismo social e economia social.



**Número de participantes:** 10-25 (grupos de 5).



**Tempo:** 60 - 90 minutos.



**Materiais:** adesivos, canetas, folhas de papel, marcadores, fita adesiva, etc.



**Passos:**

1. Os participantes devem ser divididos em grupos no máximo de 5 membros.
2. Cada equipa recebe a mesma pasta com 10 fotos aleatórias. As imagens representam diferentes aspectos da economia social.
3. Cada equipa deve escolher 3 das 10 fotos e desenvolver uma história sobre economia social ou negócios conectados às fotos que escolher.
4. Cada equipe deve apresentar a história que criaram com a ajuda das fotos.
5. Cada indivíduo é convidado a comentar as histórias que os grupos contribuíram. O objetivo é estabelecer um debate aberto sobre as boas ideias que foram inventadas.



## Links úteis para jovens empresários

### UnLtd

Fornecedor líder de apoio a empreendedores sociais e oferece a maior rede desse tipo no mundo. Estes contratam centenas de indivíduos cada ano através de seu programa de prêmios. A UnLtd investe diretamente em indivíduos oferecendo prêmios de financiamento, aconselhamento contínuo, networking e apoio prático.

### Prince's Trust

<http://www.princes-trust.org.uk/>

Oferece apoio prático e financeiro aos jovens, ajudando-os a desenvolver competências-chave, confiança e motivação, possibilitando a entrada no mercado de trabalho, educação ou formação. O programa Enterprise fornece dinheiro e apoio para ajudar os jovens a iniciar negócios.

### Rockstar Youth

<http://www.rockstarstartup.co.uk/>

A Rockstar Youth faz parte do Rockstar Group, a maior organização de mentores empresariais do Reino Unido. A Rockstar Youth contém um programa líder de mercado para jovens empreendedores com idades entre 18 e 30 anos, para apoiá-los através da concepção de princípios à criação de empresas.

Através do processo, os jovens empreendedores constroem experiência, confiança, numa rede vencedora e num negócio sustentável.

### Newable

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

Oferta de empréstimos de Start-Up de mais de £ 500, em incrementos de £ 500. Receberá apoio gratuito para preparar a sua candidatura e suporte de mentoria assim que começar a negociar. Deve ter 18 anos ou mais, e desejar iniciar um negócio no Reino Unido, morar e ter um endereço permanente no Reino Unido ou ter o direito legal de morar e trabalhar no Reino Unido para solicitar este empréstimo. O GLE também gostaria de saber se este é o único empréstimo que está solicitando atualmente iniciar uma Startup.

### Elevation Networks

<http://www.elevationnetworks.org/>

Oferece aos empresários que vivem no Reino Unido a oportunidade de financiar os seus negócios e colocá-los em funcionamento. Para se inscrever, precisa de ter mais de 18 anos e sua empresa precisa ter menos de um ano de idade.

### Start Up Direct

<http://startupdirect.org/>

O Start Up Direct fornece financiamento, mentoria e suporte a empresas com sede na Inglaterra. Todos os beneficiários de empréstimos terão acesso a 12 meses de mentoria, workshops e eventos de networking, numa linha de apoio aos negócios, formação individual sobre negócios e descontos nos seus parceiros globais.

### Small Business Centre

<http://smallbusinesscentre.org.uk/>

Fornecer serviços de apoio comercial imparciais e práticos, incluindo; oficinas de planeamento de negócios, cursos de formação, aconselhamento empresarial individual (mentoring) e empréstimos. Fornece empréstimos iniciais para novos negócios e empréstimos para crescimento de pequenas empresas existentes com sede em Londres.

### Startup Nation

Startup Nation oferece conselhos empreendedores de várias pessoas que estiveram lá e fizeram isso - e têm o negócio para provar isso. O site oferece conselhos sobre praticamente todos os aspectos da criação e execução de uma Startup.

### Lateral Action

Para tipos criativos, como designers gráficos, escritores e outros, existem alguns desafios especiais que surgem com a administração de seu próprio negócio. A Lateral Action oferece conselhos especialmente direcionados para esses campos

### Freelance Switch

FreelanceSwitch tem tudo freelance - conselhos de negócios, ideias para se manter produtivo e muito mais. Embora o título diga "freelance", há muitas informações boas para quem gere o seu próprio negócio.

### Young Entrepreneur

O Young Entrepreneur concentra-se nos desafios que os jovens empreendedores enfrentam quando iniciam os seus negócios. Ele também tem ótimos perfis de jovens empreendedores.

### Small Business Labs

Não é fácil prever as tendências que afetarão as pequenas empresas, mas o Small Business Labs esforça-se para ajudar os empreendedores a descobrir o que está para vir.

### **SCORE**

Se precisar de orientação de um empreendedor que já passou por tudo isso, o SCORE poderá ajudá-lo a encontrar um mentor. A organização é uma fonte incrível de consultoria gratuita para negócios.

### **Freelancers Union**

O Freelancers Union oferece uma longa lista de recursos para freelancers - e a definição do Union inclui uma ampla variedade de empreendedores como freelancers. Entre as informações que pode encontrar neste site estão as opções de seguro de saúde que não exigem muito do orçamento de outras opções que não são do empregador.

### **Entrepreneur**

Para uma enorme coleção de informações sobre como iniciar e gerir o seu próprio negócio, comece com o Entrepreneur.

### **Women Entrepreneur**

um bom recurso para as mulheres que procuram o empreendedorismo.

### **About.com Entrepreneurs**

About.com oferece um recurso atualizado regularmente sobre empreendedorismo. Tem links para todos os tipos de outros recursos, tanto no About.com como noutros lugares da Internet.

### **Entrepreneurship.org**

O site Entrepreneurship.org é gerido pela Fundação Ewing Marion Kauffman para fornecer recursos globais para empreendedores.