



TE.EN.FARM

Teaching Entrepreneurship Education in Farming

MANUAL PARA PROFESSORES

O projeto TE.EN.Farm é financiado com o apoio da Comissão Europeia, através do Programa ERASMUS+. O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

ÍNDICE

Atividades e Objetivos do Projeto TE.EN.FARM	3
Educação para o Empreendedorismo na Agricultura: uma perspectiva Europeia	5
Políticas da União Europeia em EE	5
Exemplos de projetos e atividades de EE	7
TOOLKIT de Ensino TE.EN.FARM	11
Visão geral da estrutura	11
Módulo 1	12
1.1 MELHORES PRÁTICAS “FUCKUP”	13
1.2 WORKSHOPS DE PESQUISA DE IDEIAS	15
Módulo 2	20
2.1 SCAMPER	21
Módulo 3	23
3.1 ANÁLISE SWOT	24
3.2 MODELO DE NEGÓCIO CANVAS	27
Módulo 4	32
4.1 MAPA DE VALOR	33
4.2 ROLE PLAY	36
Módulo 5	38
5.1 STORYTELLING	39
Módulo 6	41
Módulo 7	42
Módulo 8	43
Módulo 9	44
9.1 COMO CONSTRUIR UMA BOA PARCERIA	45

Atividades e Objetivos do Projeto TE.EN.FARM

O projeto TE.EN.FARM assenta em 3 conclusões:

- 1) “A Educação para o Empreendedorismo (EE) é essencial não só para moldar as mentalidades dos jovens, mas também para fornecer as competências, o conhecimento e as atitudes que são centrais para desenvolver uma cultura empreendedora” (*Entrepreneurship Education at school in Europe*, Relatório Eurydice 2016).
- 2) A agricultura é a principal atividade económica na maioria das áreas rurais em toda a Europa (Eurostat, 2017).
- 3) A formulação de políticas de Educação, baseadas em evidências, necessita de demonstração (Relatório Eurydice 2017).

Assim, os objetivos globais do projeto são: participar num debate alargado, na redefinição das prioridades Europeias para a educação e formação; incentive o “Modelo de Progressão 2010”, apresentado no Relatório Eurydice, que se inicia com um passo chamado de “Pré-Estratégia (baseada na iniciativa individual)” e prossegue com o “Desenvolvimento da Estratégia” (mapeando e analisando boas práticas), finalizando (após o término do projeto TE.EN.FARM) na “Consolidação da Estratégia e Implementação Progressiva da Prática”, identificando novas competências para os agricultores na Estratégia 2020 da UE.

As necessidades gerais identificadas são:

- 1) Diferenças na Educação para o Empreendedorismo (EE). As regiões e os países têm diferentes pontos de partida, relativamente ao desenvolvimento da EE, bem como podem ter diferentes níveis de maturidade quanto a aspetos específicos das políticas ou práticas. No *Eurydice Report on EE at school*, página 39, encontra-se um mapa das diferentes Estratégias Nacionais EE;
- 2) Perfil dos futuros agricultores. Atualmente, mais do que nunca, a agricultura articula-se em 2 grandes âmbitos:
 - Agricultura como atividade de produção;
 - Agricultura como multifuncionalidade.

Para ambos, há uma necessidade de conteúdos de formação específicos, capazes de definir um modelo interativo e participativo para a transferência de conhecimento e assegurar um percurso formativo válido, também pela transferência das últimas tecnologias e conhecimento sobre a sustentabilidade da agricultura.

O primeiro passo para iniciar um negócio é ter as competências, conhecimentos e atitudes empreendedoras certas. As competências empreendedoras podem ser construídas através da aprendizagem informal e através da educação formal.

Os parceiros TE.EN.FARM foram selecionados e envolvidos com um duplo objetivo:

- Representar diferentes níveis de competências/experiências em matéria de formação e educação na agricultura: agências de desenvolvimento local e entidades de formação profissional (C-VET); Universidades (I-VET) e Associações de Agricultores.
- Representar países com diferentes níveis no “estado de implementação de EE” nas escolas: Itália, Bulgária e Dinamarca.

O TE.EN.FARM nasceu para ser um projeto transnacional devido aos 8 parceiros multidisciplinares (3 Escolas Secundárias I-VET, 2 entidades C-VET, uma das quais é também uma agência de desenvolvimento local, 1 Fundação de Gestão Agrícola, 1 Associação Nacional de Formação Agrícola, 1 Universidade), oriundos de 6 países, com diferentes níveis de EE, sendo:

- Com estratégia de Educação específica (Dinamarca),
- Com uma estratégia generalista (Bulgária),
- Sem estratégia nacional (Itália, Portugal, Países Baixos e Alemanha).

Adicionalmente, de modo a reforçar o diálogo com os *stakeholders* em toda a Europa (ver descrição de Disseminação e Impacto), é necessário recolher dados significativos sobre:

- Realizar cursos piloto sobre EE, para estudantes oriundos de diferentes situações e países (contextos locais e políticos);
- Avaliar a taxa de retenção dos alunos (futuros trabalhadores), entrantes em diferentes sistemas agrícolas e contexto económico (i.e., países)

Educação para o Empreendedorismo na Agricultura: uma perspectiva Europeia

Políticas da União Europeia em EE

A Educação para o Empreendedorismo (EE), desempenha um papel-chave para a competitividade e para o crescimento económico da Europa. Promover o empreendedorismo na educação, como uma competência chave para os cidadãos da UE, quer a nível pessoal, quer a nível do desenvolvimento profissional. Encoraja os cidadãos da UE a serem empreendedores e formular soluções inovadoras para problemas sociais e desenhar produtos de valor socioeconómico acrescentado.

A UE criou um conjunto de orientações para apoiar a promoção do empreendedorismo na educação e formação, bem como o empreendedorismo é apoiado através de uma série de ações ao abrigo do Programa ERASMUS+, tanto para aqueles que estudam ou se formam como para os que participam em parcerias estratégicas no estrangeiro.

O primeiro passo a reconhecer a importância da EE na Europeia é a Recomendação para as Competências-Chave para a Aprendizagem ao Longo da Vida (Recomendação do Conselho de 22 de maio de 2018, já reconhecida em 2006 com a Recomendação do Conselho 2006/962/CE).

O Conselho destacou uma série de 8 competências-chave, necessárias para realização pessoal, um modo de vida saudável e sustentável, empregabilidade, cidadania ativa e inclusão social:

- Literacia
- Multilinguismo
- Capacidades numéricas, científicas e de engenharia
- Competências digitais e de base tecnológica
- Competências interpessoais e a habilidade de adotar novas competências
- Cidadania ativa
- Empreendedorismo
- Consciência e expressão culturais

As Recomendações do Conselho fornecem aos decisores políticos, entidades de educação e formação, parceiros sociais e estudantes, um Quadro de referência comum em competências-chave. Também apresenta formas bem-sucedidas de promover o desenvolvimento de competências, através de abordagens educativas inovadoras, métodos de avaliação e apoio ao pessoal educativo.

A UE apoia o empreendedorismo ao apoiar os cidadãos, grupos específicos e empreendedores em geral. No que respeita aos cidadãos em geral, o objetivo é promover a aprendizagem do empreendedorismo e a mentalidade empreendedora, tal como defendido no *European Entrepreneurship Competence Framework* ([EntreComp](#)). O quadro estratégico EntreComp propõe uma definição partilhada do empreendedorismo como uma competência, com o propósito de elevar o consenso entre os *stakeholders* e estabelecer uma ponte entre os mundos da educação e do trabalho. Desenvolvido por abordagens de métodos mistos, o quadro EntreComp é estabelecido para ser uma referência para qualquer iniciativa que promova a capacidade empreendedora dos cidadãos Europeus. Consiste em 3 áreas de competências, interrelacionadas e interconectadas: “Ideias e oportunidades”, “Recursos” e “Pôr em ação”. Cada uma destas, constituída por 5 competências, que em conjunto, compõem blocos de construção do empreendedorismo como uma competência. A estrutura desenvolve 15 competências ao longo de 8 níveis de progressão e propõe uma lista de 442 resultados de aprendizagem. Pode ser usada como uma base para o desenvolvimento de curricula e atividades formativas, para promover o empreendedorismo como uma competência. Também pode ser usada para a definição de parâmetros de avaliação de competências empreendedoras de estudantes e de cidadãos.

Adicionalmente, foram criadas várias ferramentas para apoiar o desenvolvimento de mentalidades empreendedoras entre os cidadãos da EU, entre as quais o *HEInnovate*, para Instituições de Ensino Superior (<https://heinnovate.eu/en>).

A Comissão Europeia e a OCDE reuniram esforços no desenvolvimento do *HEInnovate*, uma ferramenta de autoavaliação para Instituições de Ensino Superior que pretendam explorar o seu potencial inovador. Permite guiar através de um processo de identificação, priorização e planeamento de ação, em 8 áreas-chave. Esta ferramenta também diagnostica os pontos forte e pontos fracos, abre a discussão e o debate na natureza empreendedora/inovadora da instituição e permite comparar e contrastar a evolução ao longo do tempo. Pode-se ter acesso instantâneo aos resultados, materiais de aprendizagem e a uma bolsa de peritos. É gratuita, confidencial e aberta ao uso público. O *HEInnovate* pode ser usado por todos os tipos de instituições de ensino superior. A página internet contém casos de estudo, relatos de utilizadores e material de apoio para ajudar ao desenho de soluções à medida de todas as necessidades.

Para completar estas visão Europeia, podemos mencionar o Plano de Ação Empreendedorismo 2020 - *Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe*, que representa a edição para alertar para o potencial empreendedor da Europa, ao visar a remoção de obstáculos existentes e revolucionando a cultura de empreendedorismo na UE. *“To bring Europe back to growth and higher levels of employment, Europe needs more entrepreneurs”*: assim, este Plano de Ação, estabelece uma visão renovada e um número de ações a serem implementados quer a nível Europeu quer a nível dos Estados Membros, para apoiar o empreendedorismo na Europa. Baseia-se em 3 pilares: desenvolvimento de educação para o empreendedorismo; criação o ambiente empresarial adequado e criação de modelos de negócio e alcance de grupos específicos. Investir na educação para o empreendedorismo é um dos investimentos de maior retorno que a Europa pode fazer. Há estudos que sugerem que entre 15 a 20% dos estudantes que participam em programas de “mini-empresas” no ensino secundário, irão mais tarde criar a sua própria empresa, valor que é cerca de 3 a 5 vezes superior à população em geral. Criem ou não a sua própria empresa, os jovens que beneficiam de aprendizagem em empreendedorismo, desenvolvem conhecimentos empresariais, competências e atitudes essenciais, incluindo a criatividade, a iniciativa a tenacidade, o trabalho em equipa, compreendendo o risco e o sentido de responsabilidade. É esta a mentalidade empreendedora que ajuda os empreendedores a transformar ideias em ação e também aumenta a empregabilidade de forma significativa. *“Education should be brought to life through practical experiential learning models and experience of real-world entrepreneurs. Defined entrepreneurial learning outcomes for all educators are needed, to introduce effective entrepreneurial learning methodologies into the classroom.”*

Exemplos de projetos e atividades de EE

Aqui se elencam alguns exemplos de projetos realizados em matéria de EE. Foram selecionados tendo em conta as experiências prévias dos parceiros e centrando-se no setor da agricultura:

A. INCUB TRAINING (PT): Formação para Start-up e Empreendedores

www.incubtraining.org

O projeto INCUB Training é um projeto Erasmus, coordenado pela ADRAT (também parceiro do projeto TE.EN.FARM). Este projeto criou um curso online, gratuito e de livre acesso para a criação do próprio negócio, para atuais e futuros empreendedores. Todos os materiais formativos foram criados como OER (*Open Education Resources*), para apoiar a formação e as capacidades profissionais da comunidade empresarial, em áreas como o desenvolvimento estratégico, gestão organizacional e internacionalização. O projeto INCUB Training também visou apoiar organizações empresariais, enquanto prestadoras de serviços aos seus clientes e parceiros.

A equipa do projeto desenvolveu e implementou um curriculum inovador, oferecendo formação em temas como:

- Gestão de mudanças e inovação
- Avaliação do plano de negócios
- Meios sociais para negócios
- Práticas económicas de marketing
- Entendendo indústrias emergentes
- Fontes alternativas de financiamento para novos negócios

Para assegurar a sinergia e a integração entre os projetos, a Plataforma INCUB TRAINING está a ser usada para a implementação do curriculum do projeto TE.EN.FARM.

B. O MÉTODO DE GESTÃO ESTRATÉGICA INTERACTIVA (ISM) (NE): *Methods and Tools for Managerial Capacity Building of Agricultural Producers in Central and Eastern Europe.*

<http://ism.sggw.pl/>

O projeto ISM foi apresentado por 3 países do Centro e Leste Europeu, no âmbito do Programa Leonardo da Vinci – Transferência de Inovação, entre 2011 e 2013, para formar Produtores de leite e consultores na preparação de uma estratégia agrícola (a Universidade de Wageningen, parceira do projeto TE.EN.FARM, também participou neste projeto). Os objetivos do ISM são:

- melhorar as competências de empreendedorismo de agricultores, consultores, professores e estudantes agrícolas;
- avaliar as condições do quadro agrícola local por meio de uma análise de contexto, a fim de adaptar o método ISM e entender os resultados do processo de formação;
- alargar o método ISM para agricultores e estudantes, numa variedade de setores agrícolas (laticínios, bovinos, suínos, produção agrícola);
- tornar a formação aplicável a uma área maior de idiomas na Europa (línguas inglesa, alemã, polonesa, lituana e eslovena);
- tornar o método ISM mais aplicável aos caminhos de desenvolvimento orientados para o mercado e adicionar o módulo de marketing;

- adicionar um módulo de planeamento de negócios para avaliação económica das escolhas dos agricultores;
- introduzir o conceito de networking para estimular o empreendedorismo social;
- avaliar os efeitos das formações e uso de ferramentas;

Os grupos-alvo do projeto são: agricultores e estudantes agrícolas, por um lado, e professores e consultores agrícolas, por outro.

O método ISM pretende apoiar os agricultores com uma atividade formativa de curta duração, destinada a desenvolver uma estratégia agrícola para o futuro (plano de ação), a partir da análise de 3 elementos:

1. Empreendedor: ambições e habilidades do agricultor e da família e\ou funcionários;
2. Ambiente: interação com o ambiente (mercado e sociedade);
3. Empresa: foco no progresso atual ou ações do empreendedor (estrutura e desempenho da exploração agrícola).

C. FARMAGROPOLIS (DE)

<https://www.farmagripolis.de/en/home/>

O FarmAgriPoliS é um jogo interativo que simula o desenvolvimento de uma região agrícola. No jogo, o jogador gere uma das explorações agrícolas, enquanto o computador toma decisões sobre todas as outras explorações.

O FarmAgriPoliS foi desenvolvido pelo IAMO (Instituto Leibniz de Desenvolvimento Agrícola em Economias de Transição, Alemanha), com fins de investigação, no âmbito do grupo de investigação DFG "*Structural Change in Agriculture (SiAg)*", de modo a investigar o comportamento nos processos de decisão, quer dos agricultores quer de outros grupos, como os estudantes de economia agrícola, num modo experimental, foi posteriormente desenvolvido como parte de uma bolsa do Landwirtschaftliche Rentenbank, enquanto jogo de gestão de empresa agrícola.

Neste jogo, assume-se a gestão de uma exploração agrícola, competindo com as outras empresas agrícolas controladas pelo software do computador, visando maximizar os ganhos do ano seguinte. Cada exploração agrícola está composta por uma determinada superfície de terras (próprias e alugadas), maquinaria e edificações. A função do jogador é gerir o negócio para 20 anos. Ao longo de um ano de jogo, devem ser tomadas as seguintes decisões: Quanta áreas de terra deve ser alugada? Em que estábulos e instalações devem ser feitos investimentos? Quais os preços que podem ser esperados? Você deve sair da produção agro-cultural e trabalhar fora da exploração?

Durante o jogo, receber-se-ão conselhos, quanto à forma como o computador decidiria. No entanto, as decisões finais são do jogador. Cada decisão tem uma influência no desenvolvimento posterior do negócio e, finalmente, nos ativos do negócio. Adicionalmente à informação acerca da situação económica, também se pode aceder a informação das outras exploração e da região, nos menus correspondentes.

As explorações e regiões agrícolas mostradas no FarmAgriPoliS estão baseadas em dados específicos de explorações e estruturas agrícolas reais, existentes na Alemanha (ex., FADN, KTBL). Com a ajuda destes dados, são definidas explorações agrícolas características e dimensionadas para a região de estudo respetiva, de modo a mapear a estrutura agrícola das regiões, o mais adequadamente possível nos modelos

D. JA JUNIOR ACHIEVEMENT

<https://www.jaworldwide.org/>

A *Junior Achievement* é a maior organização mundial sem fins-lucrativos que prepara os jovens para o empreendedorismo e o seu futuro trabalho, atuando em mais de 100 países. A JA prepara os jovens com competências em matéria de emprego e empreendedorismo, bem como qual a mentalidade precisa para serem bem-sucedidos. Ao criar tais competências e promover a autoconfiança, a JA prepara a juventude para o seu futuro profissional, assegurando que detêm os instrumentos para serem adultos financeiramente capazes, ensinando-os a pensar de forma empreendedora.

Em Itália, para estudantes dos 16 aos 19 anos, a JA propõe um programa de empreendedorismo chamado “Empresa em ação”, que é a criação de uma “mini-empresa”, desde a conceção de uma ideia até ao seu lançamento no mercado.

De modo particular, referimos o projeto “GREEN JOBS” (<http://www.progettogreenjobs.eu/>), que é um programa de educação para o empreendedorismo centrado no setor “verde” (“verde/green”, como uma oportunidade de emprego, bem como um instrumento de proteção ambiental).

A abordagem metodológica é “aprender-fazendo”: os estudantes constituem uma equipa (de 7 a um máximo de 30 pessoas), com um quadro organizacional e o objetivo de desenhar e iniciar uma empresa. O projeto Green Jobs permite aos estudantes que:

- Desenvolvam uma ideia de um negócio verde
- Experimentem uma start-up de uma mini-empresa verde (considerando as especificidades locais)
- Aprendam sobre modelos de gestão organizacional e empresarial
- Conheçam os profissionais envolvidos no setor verde (orientação laboral)
- Saibam como transformar uma ideia numa atividade empresarial
- Promovam a criatividade e promovam as suas “soft skills” (trabalho em equipa, comunicação, gestão do stress)

Em anos recentes a Escola Superior Ciuffelli-Einaudi, em Todi, Itália (parceira do TE.EN.FARM), participou neste projeto com resultados interessantes:

- “Todinature”, uma mini-empresa que usa ervas para a produção de cosméticos naturais, ajudando assim a reduzir o uso de herbicidas na agricultura. Recolhem e usam as ervas daninhas com propriedades médicas e cosméticas, tais como o hipericão, a borragem e a hera (<https://www.youtube.com/watch?v=I0sUmUptvEo&feature=youtu.be>).
- “Biociclettiamo”, é uma mini-empresa que desenhou uma “ricicletta” (re-bicicleta), uma bicicleta elétrica que usa o motor de arranque dos automóveis, alimentada por baterias usadas regeneradas (https://www.youtube.com/watch?v=ZoPzSXb4_js&feature=youtu.be).

NA Bulgária, a JA está ativa desde 1997 (<https://www.jabulgaria.org/en/>).

Entre outros projetos, o “**STUDENT COMPANY PROGRAM IN VOCATIONAL EDUCATION**” dirigido aos estudantes entre os 16 e os 18 anos, com uma duração de 72 horas escolares (disponível até 144 horas).

Os seus conteúdos são:

- Aquisição de competências empreendedoras em paralelo com a formação profissional
- Aplicação de conhecimento teórico adquirido, na gestão do próprio negócio
- Organização, operação e liquidação da Empresa do Estudante, durante o período de estudo
- Trabalho da empresa do estudante, ao abrigo de condições reguladas

A Empresa do Estudante visa educar os estudantes com espírito empreendedor; com competências para a gestão de pequenos e médios negócios; liderança bem-sucedida de equipas; acumulação e angariação

de capital; criação de um plano de negócios, bem como a concretização de metas; motivação do espírito de trabalho. Este negócio é desenvolvido no complexo agrícola da escola, sendo o segundo passo na construção de um pensamento económico racional e do espírito empreendedor.

O típico plano do Programa Empresa do Estudante é o seguinte:

- Maio – informação acerca do programa, modelo *draft*
- 01 de setembro – finalização das escolas que irão trabalhar ao abrigo do Programa
- 21-25 de setembro – formação dos professores
- Até 30 de Setembro – requisição de manuais
- Até 30 de Outubro – registo das empresas dos estudantes
- Consultoria
- Até 31 de Maio – liquidação das empresas dos estudantes
- Junho, em Sofia – competição nacional “Melhor Empresa de Estudante da Bulgária”
- Julho – Final Europeia “Melhor Empresa de Estudante da Europa”

Ao abrigo do *European Junior Achievement Program*, a Escola Superior de Formação Profissional em Medicina Veterinária Prof. R. George Pavlov (parceira do projeto TE.EN.FARM), envolve os alunos na simulação de um negócio nascente/*start-up*. A Empresa do Estudante PAVLOV está envolvida na produção e marketing de:

- Bio-fertilizante seco/Composto produzido por minhocas (fermi-compostagem);
- Bio-fertilizante líquido, com base no mesmo composto;
- Fragâncias de lavanda;

A participação dos alunos na Empresa do Estudante PAVLOV, promove a sua mentalidade empreendedora e ajuda-os a ter maior consciência com a escolha e início de próprio negócio, munindo-os da noção da necessidade da persistência e forte vontade para serem bem-sucedidos.

E. YELL - DESENVOLVER JOVES EMPREENDEDORES, PELA CRIAÇÃO DE UMA MINI-EMPRESA A UM NÍVEL EUROPEU DE APRENDIZAGEM (BG, IT)

https://www.youtube.com/watch?v=hCESpOqtn2w&ab_channel=HristoMilushev

Este projeto Erasmus+ centrou-se na educação para o empreendedorismo: o elemento principal é similar a criação e gestão de uma empresa, de modo a que os estudantes possam desenvolver competências empreendedoras, úteis para o seu desenvolvimento profissional.

A Escola Superior de Formação Profissional em Medicina Veterinária Prof. R. George Pavlov participa neste projeto com o exemplo da SEED PAPER COMPANY.

O papel de sementes é um papel especial, amigo do ambiente, feito de materiais reciclados, embebido com sementes de flores silvestres e de outros vegetais. Quando se planta o papel num vaso com terra ou num jardim, as sementes presentes no papel germinam, dando origem a novas plantas.

TOOLKIT de Ensino TE.EN.FARM

Visão geral da estrutura

O primeiro resultado intelectual (Intellectual Output – IO), obtido pelo projeto TE.EN.FARM é o “Curriculum de Educação para o Empreendedorismo (EE) na Agricultura”

Ainda que os principais utilizadores sejam estudantes de I-VET, foi desenhado considerando também outros grupos-alvo, tais como formandos C-Vet (formação contínua), quer iniciados do setor agrícola, quer agricultores já instalados (que necessitem de mais competências empreendedoras para gerir melhor a sua exploração agrícola).

Aqui está o percurso do IO nº1:

MÓDULO	Nível EQF *	Curso standard I-VET	Curso Básico C-VET	Curso Avançado C-VET
Módulo nº 1: Ser um Agricultor (Empreendedor)	3	X	X	
Módulo nº 2: Criatividade e Inovação	3	X	X	
Módulo nº 3: Estratégia e Modelo de Negócio	3	X	X	
Módulo nº 4: Análise de Mercado e Plano de Marketing	3/4	X (Nível 1)	X (Completo)	
Módulo nº 5: Meios Sociais e Marketing	3/4	X (Nível 1)	X (Completo)	
Módulo nº 6: Transformação Digital da Agricultura	4	OPCIONAL Estudo avançado com apoio do formador	X	
Módulo nº 7: Financiamento de Start-up	4	OPCIONAL Estudo avançado com apoio do formador	X	X
Módulo nº 8: Gestão de Riscos: políticas de seguros e fundos mútuos	4		X	X
Módulo nº 9: Inovação e Cooperação no Setor Agrícola	4		X	X

* <https://ec.europa.eu/ploteus/content/descriptors-page>

O Tool-Kit seguinte está desenhado principalmente para ajudar os jovens estudantes (formação inicial), a compreender as especificidades de ser um empreendedor, sobretudo no setor agrícola, a abrir as mentes para uma abordagem de resolução de problemas, a ser pró-activo e colaborativo.

Para cada modulo, sugerem-se algumas ferramentas que os professores e formadores podem usar na aula ou como trabalho de casa. Em qualquer caso, são ferramentas para trabalho de grupo: para ser efetivo, necessitam instrução e orientação do professor e colaboração dos seus pares. Cada ferramenta, como se descreve, também pode ser usada em diferentes momentos do curso de formação.

Módulo 1

SER UM AGRICULTOR (EMPREENDEDOR)

Conteúdo/Visão geral

- O Empreendedor
- A Ideia de Negócio
- Empreendedores na Agricultura

Objetivo/Resultados de Aprendizagem

O módulo tem como objetivo fazer com que os jovens entendam o que significa ser um empreendedor na área agrícola, em especial:

- Quais são as “características” de ser-se um empreendedor? (Não temos todos de ser empreendedores!)
- Quais são os elementos básicos de um negócio, ou seja, em primeiro lugar, a identificação de uma IDEIA (a ideia para um produto, um mercado alvo, etc.). A ideia de negócio é importante não só na fase inicial, mas também durante a vida da empresa, de acordo com a evolução das regulamentações e/ou tecnologias de produção, necessidades de mercado, mudanças organizacionais da empresa, crescimento, etc.
- Quais são as especificidades de ser um empreendedor agrícola, que representa um valor agregado, mas também uma responsabilidade: uma exploração agrícola tem um papel económico e social importante porque não é apenas um local produtivo, mas também um "instrumento" de proteção ambiental.

Pré-requisitos

n.a.

Nível EQF 3

FERRAMENTAS DE APOIO:

1.1 MELHORES PRÁTICAS “FUCKUP”

Descrição

Esta ferramenta começa com a ideia de *Fuckup Nights* (FUN), eventos nos quais os oradores partilham com o público, informação acerca dos falhanços nos negócios, no trabalho ou na vida pessoal e das razões que originaram esse falhanço. A mensagem é: não temos de repetir os erros que outros cometeram! Os erros podem nunca ser evitados inteiramente, mas é importante que os erros sejam reconhecidos a tempo, de modo a prevenir uma cascata de erros subsequentes.

É uma evolução da história das melhores práticas e o objetivo é aprender com experiências positivas por um lado, e aprender a evitar erros de projetos fracassados, por outro. Como consultores, os perdedores tornam-se salvadores!

Para o modulo do TE.EN.FARM module, a ferramenta pode ser usada de 2 modos:

- Para estudantes de I-VET e C-VET, analisando algumas experiências de explorações agrícolas locais e criando um debate sobre os dados recolhidos.
- Para estudantes C-VET/agricultores, analisando as suas experiências profissionais/pessoais e debatendo sobre os dados recolhidos.

Objetivos de aprendizagem para os alunos

O objetivo das *Fuckup Nights* (FUN) é aprender com os erros cometidos por outros e evitar erros repetitivos. A ênfase a ser dada é para se lidar com os erros. O insucesso deve ser banido e as experiências, frequentemente dolorosas, dos oradores devem ser usadas como impulsos para a aprendizagem e o progresso do conhecimento.

Nesta ferramenta, por sua vez, procuram-se experiências, tentando destacar os erros:

- Para aprender que os erros fazem parte da experiência;
- Para aprender a refletir sobre erros e insucessos, como instrumentos de melhoria.

A mensagem é que só aqueles que não agem é que nunca cometem erros: “*fail fast, fail often*” é o mote de muitas *start-up*! Os estudantes devem aprender acerca de conceitos bem-sucedidos e compreender a importância de uma abordagem sistemática e holística. Também devem ser capazes de transferir os conceitos de sucesso de exemplos de outras empresas para o seu próprio negócio, bem como em outras experiências profissionais.

Dados requeridos

Nome e contacto de algumas explorações agrícolas locais

Modelo de questionário (fornecido)

Métodos/Procedimentos

O professor envolve alguns agricultores locais para responder a algumas perguntas, sobre sua experiência (ver questionário anexo). O questionário poderia ser preenchido e devolvido por e-mail ou usado como acompanhamento para uma entrevista presencial.

Para estudantes C-Vet que já detêm uma exploração agrícola, cada um deles preenche um questionário e depois reporta à turma a sua experiência pessoal.

Após a recolha de dados, todos os estudantes preenchem a tabela seguinte e discutem.

Exploração	Risco/erro/insucesso	Como é que o agricultor o encarou	Qual foi o resultado	Notas

QUESTIONÁRIO

- (1) Descreva a empresa/iniciativa (O que é produzido/vendido/fornecido)?
- Produto ou grupo de produtos específicos, carne, vinho, maquinaria, etc. (Descreva)
 - Um serviço, como catering, alojamento, venda direta, etc. (Descreva)
 - Outro (Descreva)

- (2) Quando é que começou a sua empresa/iniciativa (Há quantos anos?)

-
- (3) Porque é que começou esta empresa/atividade/serviço?

-
- (4) Que tipo de preparação teve antes de iniciar (análise de mercado, investigação, técnicas agronómicas, etc.)?

-
- (5) Quanto tempo passou da ideia para o caso de negócios, para negócios reais (lançamento do produto ou primeiros clientes)?

-
- (6) Qual foi o maior obstáculo que encontrou durante a fase de arranque?

- Problemas relacionados com conhecimento técnico/agronómico
- Capital ou liquidez da empresa
- Cumprimento legal e administração
- Competição de outras empresas
- Dificuldades em alcançar o cliente/utilizador final
- Outro (Qual)? _____

- (7) Como encarou esse obstáculo?

-
- (8) Que outros obstáculos encontrou após o arranque da empresa?

- Problemas relacionados com conhecimento técnico/agronómico
- Capital ou liquidez da empresa
- Cumprimento legal e administração
- Competição de outras empresas
- Dificuldades em alcançar o cliente/utilizador final
- Outro (Qual)? _____

- (9) Como encarou esse(s) obstáculo(s)? Quão eficiente foi a solução?
-

1.2 WORKSHOPS DE PESQUISA DE IDEIAS

Descrição

As técnicas de criatividade podem ser usadas para encontrar ideias de negócios.

Embora existam vários princípios básicos sobre os quais as técnicas de criatividade são baseadas, todos têm o mesmo objetivo: em primeiro lugar, eles devem apoiar e ajudar a pensar sobre novas formas de pensar e, em segundo lugar, deve ser gerada o maior número possível de ideias - como na fase de ideias pelo *Design Thinking*.

Sugestões de novas ideias surgem, geralmente, numa troca em grupo ou numa equipa. Portanto, as oficinas/workshops de *brainstorming* são uma estrutura particularmente adequada para este fim.

As técnicas de criatividade oferecem ajuda estrutural e mental, por exemplo, para ser capaz de pensar facilmente novas combinações de ideias, mesmo em situações mais hostis. "*The best way to get good ideas is to develop as many ideas as possible*", Linus Pauling (Prémio Nobel da Química). Quase todas as técnicas de criatividade são descritas em detalhes, tanto nos livros quanto na internet. São gratuitos e há cerca de 350 métodos estabelecidos!

Objetivos de aprendizagem para os alunos

Os estudantes devem ganhar o seguinte com o workshop de *brainstorming*:

- Primeiro, ter apoio sólido para novas formas de pensar, e
- Segundo, devem ser geradas tantas ideias quanto possível, com a ajuda de técnicas de criatividade.

O sucesso, na verdade, só se estabelece quando é usado várias vezes - continuidade e resistência são, portanto, fatores essenciais de sucesso, para gerar de novas ideias.

Dados requeridos

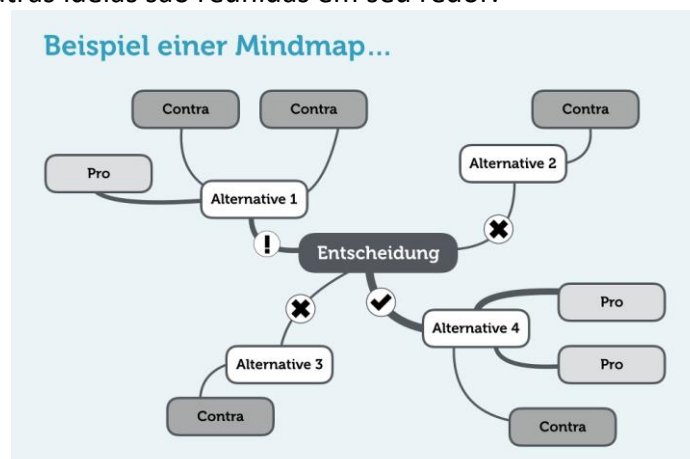
Ver caixas individuais abaixo.

Métodos e técnicas de criatividade

Na lista seguinte, são apresentados extratos de 8 técnicas e métodos, já testados, para encontrar ideias:

1 Mapa Mental

Uma das técnicas clássicas de criatividade, é o “mapa mental” (*mind mapping*). Com uma espécie de cartão, os pensamentos são estruturados e as ideias visualizadas. Um tema central é determinado e outras ideias são reunidas em seu redor.



Desta forma, podem ser efetuadas ligações que se tornam mais óbvias e visíveis. É importante, contudo, que apenas se usem palavras-chave, evitando descrições detalhadas.

2 Brainstorming

Outra técnica clássica de criatividade é o *brainstorming*. A essência é recolher inicialmente todos os pensamentos ou tópicos. Em primeiro lugar, nada é excluído ou criticado. Todos os contributos são válidos e registados, mesmo que as sugestões sejam totalmente inusuais.

Brainstorming	
Vantagens	Desvantagens

Apenas num segundo passo é que as ideias recolhidas são analisadas, avaliadas e distribuídas com maior detalhe. Podem também ser definidas prioridades, com base numa ideia particularmente promissora e que deve ser perseguida em primeiro lugar.

3 Brainwriting

Esta técnica funciona de forma muito semelhante ao *brainstorming*. O *brainstorming* possibilita aos participantes extrovertidos a possibilidade de se envolverem. O *brainwriting*, por sua vez, envolve todas as pessoas: todos os presentes sentam-se num círculo à volta de uma mesa e todos escrevem as suas ideias no cimo de uma folha A4.

Após 5 a 10 minutos, as ideias são passadas ao colega sentado ao lado esquerdo. Eles completam a ideia com os seus pensamentos e cada ideia é passada até que todos os participantes tenham a oportunidade de acrescentar todas as ideias. Os esquemas escritos formam então a base da discussão.

4. Caminhada Cerebral/Brain Walking (depois de Eduard G. Kaan)

4.1. Conselho Técnico

Número de participantes: máximo de 15 pessoas. Material: 1 folhas de papel para quadro/flipchart para cada 2-3 participantes.

1 caneta de feltro preta para todos os participantes. As folhas de papel serão fixadas na parede. A recolha completa de ideias durará cerca de 15 minutos.

4.2. Aplicações

Uma boa circulação sanguínea no cérebro promove decisivamente o fluxo de ideias no cérebro. Assim, o movimento é um elemento essencial no contexto do pensamento criativo. Se uma equipa tem estado sentada muito tempo, este método afrouxa-se (e pode assim ser usado após o almoço).

4.3. Objetivo de exercício

Como se trata de uma continuação do 'brain writing', as suas vantagens (opções de associação imperturbáveis, nenhuma avaliação por colegas) devem dominar e as suas desvantagens (estática, um pouco complicada pós-processamento), devem ser evitadas. Os participantes apresentam as suas ideias e constroem-mas com base nas ideias dos uns dos outros.

4.4. Curso do exercício

O mesmo tópico está no topo de cada folha.

Durante os primeiros minutos, os participantes escrevem ideias espontâneas na folhas à sua frente.

Depois, circulam pela sala, veem as ideias dos outros participantes nas outras folhas e anotam novas associações de ideias. Desta forma, circulam gradualmente por todo o espaço e desenvolvem novas associações continuamente, assentes nos pensamentos dos outros. Não há conversações durante a recolha de ideias, de modo a não interromper o fluxo espontâneo de associações de ideias.

As folhas são retiradas das paredes, os “posts” são cuidadosamente rasgados em tiras, de modo a que cada um se torne um papel individual. O papel em excesso é retirado. As Tiras podem depois ser organizadas em pilhas ou no chão.

4.5. Avaliação

a) O grupo pode então decidir (se houver pouco tempo), escolher '*picking raisins*' (colher passas), de acordo com o método de Hermann Will. Cada participante seleciona 3 ideias que aparentam ser mais promissoras (por intuição). Depois, devem separar-se e escolher a ideia favorita. Cada participante tem de justificar a sua escolha e o grupo pode decidir escalonar os tópicos que serão trabalhados posteriormente. É positivo que o contexto de cada seleção seja conhecido para a avaliação.

b) A segunda opção é a “Blitzsort para Kaan”. Para isto, as tiras de papel têm de ser colocadas no chão. Todos os participantes no grupo são envolvidos e formam “clusters” em torno de um elemento comum das tiras respetivas. Definem-se várias colunas (inicialmente sem títulos) e à medida que o processo se torna mais confuso, as colunas devem ser etiquetadas. A experiência demonstra que certas colunas são dissolvidas ou as tiras reordenadas. O primeiro processo de seleção dura, habitualmente, cerca de 5 minutos e a etiquetagem e reordenação cerca de 10 a 15 minutos mais. O processo de criar uma nova ideia ocorre, no qual novas ideias são desenvolvidas para cada coluna (dependendo do título/cabeçalho).

Se tiver sido feita antecipadamente uma definição clara de objetivos/metapas, o que pode ser alcançado ou resolvido com as novas ideias, então uma avaliação sistemática das ideias desenvolvidas não será assim tão difícil.

4.6. Comentário pessoal

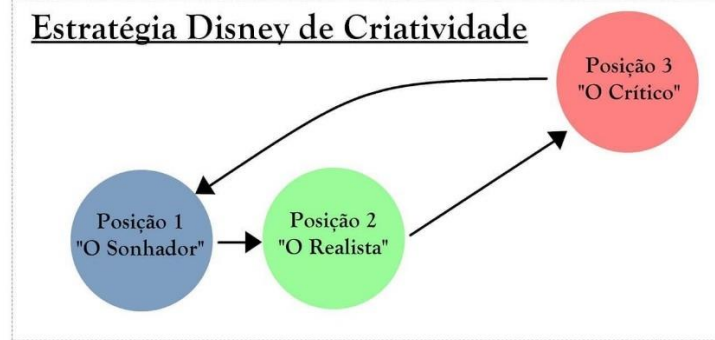
Não só há muito movimento e dinamismo no brainstorming e pós-processamento, como cada pessoa se afasta de seus pensamentos (deixando a sua ideia no primeiro *flipchart*) e olhando para as ideias dos outros à distância (2-3m). Inicialmente, no entanto, o moderador tem de pedir aos participantes para mudar o espaço *flipchart*.

5. Método Walt Disney

O método Walt Disney recua aos criadores do Rato Mickey, Pato Donald, Pateta e Companhia. O produtor de cinema norte-americano desenvolveu este método para ultrapassar bloqueios mentais.

Para tal, os participantes espalham-se em 3 papéis diferentes: o sonhador, o realista e o crítico. Depois, de forma alternada assumem o papel uns dos outros, durante um processo de *brainstorming* e argumentam a partir dessa perspetiva especial. Para que este método resulte, o tamanho do grupo não deve exceder as 9 pessoas.

Estratégia Disney de Criatividade



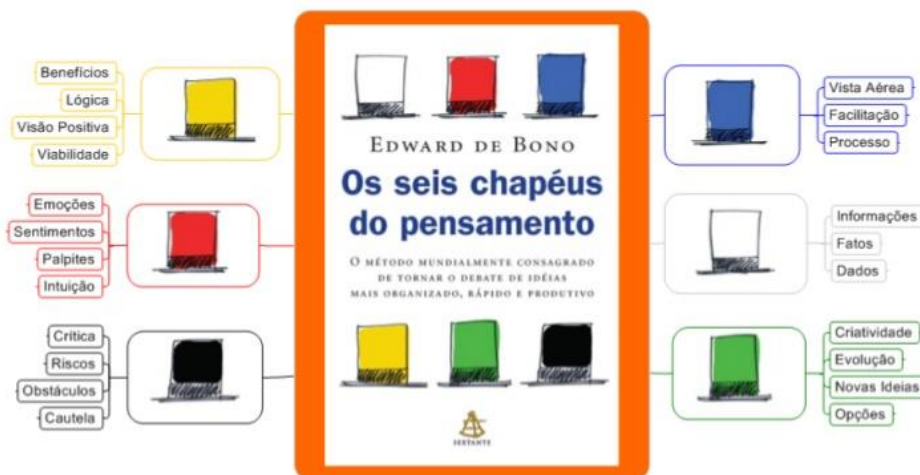
Fonte: <https://medium.com/@lpprodutividade>

Começa com o papel do sonhador: pensa de forma caótica e visionária e não pode ser restringido pelas regras lógicas ou tradições. Então, o realista concentra-se no que é realizável, mas tendo sempre muito boa vontade: se a ideia do sonhador fosse implementada, o que seria preciso garantir? Quanto custaria? É importante que o realista seja ouvido antes do crítico. Assim, dá a oportunidade a que a visão mostre o seu potencial. Só depois, o crítico ataca, fazendo perguntas construtivas, verifica, analisa e melhora o resultado preliminar.

A seguir o processo recomeça, o crítico devolve a solução ao sonhador que a desenvolve e assim sucessivamente. Assim que o crítico não tenha mais questões por responder, o realista fica convencido do sucesso da ideia e do projeto e o sonhador fica entusiasmado.

6. Os chapéus De Bono

A técnica de criatividade dos chapéus De Bono funciona de um modo similar ao Método Walt Disney, mas neste caso, são assumidos apenas 2 papéis. O psicólogo britânico Edward de Bono, reconhecido professor de pensamento crítico, expandiu o modelo de Disney para 6 perspectivas e atribuiu-lhes diferentes chapéus coloridos:



Fonte: <https://pt.slideshare.net/renatafrota/modelo-gestao-de-ideias-6-chapeus-do-pensamento-edward-de-bono>

Ainda que nem todos os tipos de cor estejam representados numa equipa, esta técnica pode, pelo menos, iniciar processos criativos, seja por a) atribuir, deliberadamente, cores e propriedades diferentes para cada equipa, b), montar a equipa de acordo com esses pontos fortes ou c) colocar diferentes chapéus, por sua vez.

Uma recente expansão dos papéis da equipa vem da professora britânica Meredith Belbin. Ele formulou 9 perspectivas - os papéis da equipa de Belbin.

7 Cabeceira/Headstand

Não se tem de estar realmente de cabeça para baixo para esta técnica de criatividade, mas virar-se-á tudo de cabeça para baixo! A ideia principal é: rodar completamente a pergunta ou o problema e procurar soluções para sugestões exatamente para o oposto. Por outras palavras, o que é mais provável que NÃO vai funcionar e vai alcançar o oposto do que deve realmente ser implementado?

Pode parecer absurdo e contraproducente, mas estimula imensamente a criatividade. Ao repensar, surgem ideias completamente novas, vê-se um problema de uma perspetiva diferente e pode trazer uma lufada de ar fresco para a procura de ideias. Um lado positivo: estreita-se cada vez mais a área da melhor ideia, porque já se sabe muito bem o que não funciona.

8 Caixa Morfológica

Quando usada corretamente, uma caixa morfológica pode fornecer uma imagem abrangente de todas as soluções possíveis e, assim, formar a base ideal para a tomada de decisões como técnica de criatividade. Às vezes é um pouco mais complicada do que outras técnicas criativas. Simplificando, a caixa morfológica é sobre quebrar um problema em todos os parâmetros/funções relevantes, ou seja, propriedades ou elementos. Todos os valores possíveis são então listados para cada um desses parâmetros.

Funções	Princípio de Soluções					
Acomodar mudas						
	Rack redondo	Rack - grade	Bolsa	Funil	Caixa com saída	Corrente
Controlar mudas						
	Pis	Mãos	Rolletes	Por queda		
Direcionar mudas						
	Enteira	Rolletes	Funil	Canaleta	Helicoidal	
Inserir mudas						
	Por correia	Tubo	Canaleta	Funil		
Acomodar adubo						
	Tonel	Garrafa Pet	Silo	Baldie		
Direcionar adubo						
	Mangueira	Canaleta	Tubo	Helicoidal		
Prover energia						
	Roda de força	Roda	Eixo entalhado	Tomada de força		

Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Matriz-morfologica-parcial_fig3_326429361

Usando esta lista, todas as combinações diferentes podem ser encontradas, seja sistematicamente ou definindo prioridades desde o início, quais os parâmetros que são particularmente importantes ou qual forma é preferida.

Módulo 2

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Conteúdo/Visão geral

Criatividade

Inovação

Exploração agrícola criativa

Inovação nos negócios agrários

Objetivo/Resultados da Aprendizagem

O módulo introduz os conceitos de criatividade e inovação empreendedora e, em seguida, foca-se nos aspetos da criatividade e inovação relacionados ao setor agrícola.

Existem diferentes formas de ser criativo, assim como a inovação não significa necessariamente experimentar novos produtos, mas também adotar novos processos de produção, abrir-se a novos mercados ou adotar novas formas organizacionais.

O módulo tem como objetivo fazer com que os jovens entendam que:

- Criatividade e inovação não são conceitos distantes do mundo agrícola (como normalmente se pensa...)
- Criatividade e inovação são elementos a serem levados em consideração durante toda a vida da empresa, não apenas na fase inicial. São um desafio contínuo para os empreendedores manterem a exploração agrícola competitiva e enfrentarem a inovação técnica, novas regras, mudanças nas necessidades dos consumidores, etc.

Nível EQF 3

FERRAMENTAS DE APOIO:

2.1 SCAMPER

Descrição

O “Scamper” é uma evolução do *Brainstorming* e contribui para o desenvolvimento do pensamento criativo a resolver problemas específicos. Baseia-se em 7 palavras, 7 perguntas criativas, que permitem ver o problema (relacionado com um produto ou serviço, por ex.), a partir de diferentes perspectivas.

S - Substituir

C - Combinar

A - Adaptar

M - Modificar

P - Propor

E - Eliminar

R – Reverter/Reorganizar

Esta metodologia podia ser usada para resolver problemas específicos (por ex.: clientes não satisfeitos com a embalagem), bem como para criar novas ideias de negócio, novos produtos ou novos serviços.

Objetivos de aprendizagem para os alunos

O objetivo é ajudar os alunos a pensar “fora da caixa”, considerando diferentes pontos de vista. O aluno estará mais aberto em geral, não apenas para ideias de negócios, por isso pode ser muito útil no seu quotidiano.

Dados requeridos

Para o exercício, o professor tem que escolher/definir:

- Tipo de exploração agrícola e suas características,
- Um aspeto crítico a resolver.

Por exemplo, embalagens para mudar ou criar (talvez porque os clientes não estão satisfeitos com a embalagem ou queremos diferenciar-nos do nosso concorrente).

Métodos/procedimentos

Os alunos, a partir do problema, têm que responder a essas 7 perguntas:

Substituir: Tentar substituir algumas características do produto (material? cor?)

Combinar: Tentar combinar o produto com outra coisa ou algumas características com outras (Pode ter múltiplas funções? Podemos usar de maneiras diferentes? Posso satisfazer múltiplas necessidades ao mesmo tempo?)

Adaptar: Tentar tornar o produto mais funcional, mais adequado para diferentes tipos de uso (Existe algum outro produto que tenha uma embalagem específica, a partir da qual se inspirar, para adaptá-lo ao meu? Que ideias ou inspirações de outros produtos, podemos adaptar às nossas embalagens?)

Modificar: Tentar mudar algumas características (O que posso ampliar, reduzir, exagerar, enfatizar, mudar na minha embalagem?)

Propor: Tentar alterar o uso pretendido do produto (a embalagem pode ter outro tipo de uso uma vez que o consumidor tenha usado o produto?)

Eliminar: Tentar excluir elementos do produto (Que peças podem ser supérfluas ou desconfortáveis? Como posso simplificar isso?)

Reverter/Reorganizar: Tentar reverter a forma como o produto funciona ou fazê-lo evoluir para algo novo.

Ideia inicial /problema	S - Substituir
	C - Combinar
	A - Adaptar
	M - Modificar
	P - Propor
	E - Eliminar
	R – Reverter/Reorganizar

Módulo 3

ESTRATÉGIA E MODELO DE NEGÓCIO

Conteúdo/Visão geral

Gestão Estratégica vs. Gestão Operacional

Desenvolvimento de Estratégias de Negócios

Objetivo/Resultados da Aprendizagem

O módulo quer consciencializar os alunos de que administrar um negócio é, antes de tudo, tomar decisões e escolhas estratégicas.

Essas decisões de longo prazo são baseadas em diferentes elementos (internos, externos, visão) e devem ser "traduzidas" em decisões operacionais.

Desenvolver estratégias corporativas significa planejar com antecedência e a longo prazo, por meio de que meios, em que etapas do tempo, e por quais meios as metas devem ser cumpridas na empresa. Não é uma tarefa estática, mas requer uma revisão contínua dos resultados operacionais e das mudanças nas condições do mercado, para fazer correções no planeamento estratégico. Os dados e informações são tão importantes quanto as ideias, para continuar uma empresa: confirmam que escolhas estratégicas estavam certas ou levam a possíveis ajustes.

Nível EQF 3

FERRAMENTAS DE APOIO:

3.1 ANÁLISE SWOT

Descrição

A análise SWOT é um instrumento de gestão estratégica corporativa. É utilizado principalmente no planejamento estratégico ao nível da empresa, mas também pode ser usado para comparar unidades estratégicas de negócios em concorrência. Por um lado, são definidos pontos fortes e fracos internos e, por outro, são definidas oportunidades e riscos externos. Embora as características positivas ou negativas fundamentais, muitas vezes inespecíficas, sejam identificadas ao criar uma empresa, a gestão corporativa estratégica em empresas consolidadas é muito mais sobre comparar categorias determinantes de sucesso na concorrência com o concorrente mais forte(s).

Basicamente, trata-se de tornar visíveis os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e os riscos no ambiente da empresa, para determinar a posição estratégica da empresa, a fim de obter opções estratégicas e, finalmente, formular estratégias adequadas. Isso implica a tarefa de reduzir as fraquezas, utilizando os pontos fortes estrategicamente e reduzindo-os em relação às oportunidades existentes e ao objetivo de riscos.

Uma análise ambiental tenta identificar a atratividade do mercado reconhecendo oportunidades e riscos. O ambiente pode ser dividido em áreas relacionadas com os negócios e mais remotas. Nesse sentido, o método de análise SWOT também é utilizado na análise de mercado.

A análise SWOT é, portanto, sempre uma análise abrangente da empresa (ou de unidades estratégicas de negócios), que pode permitir que a gestão determine indicadores e fatores estratégicos fundamentais, decisivos para o desenvolvimento de estratégias da empresa.

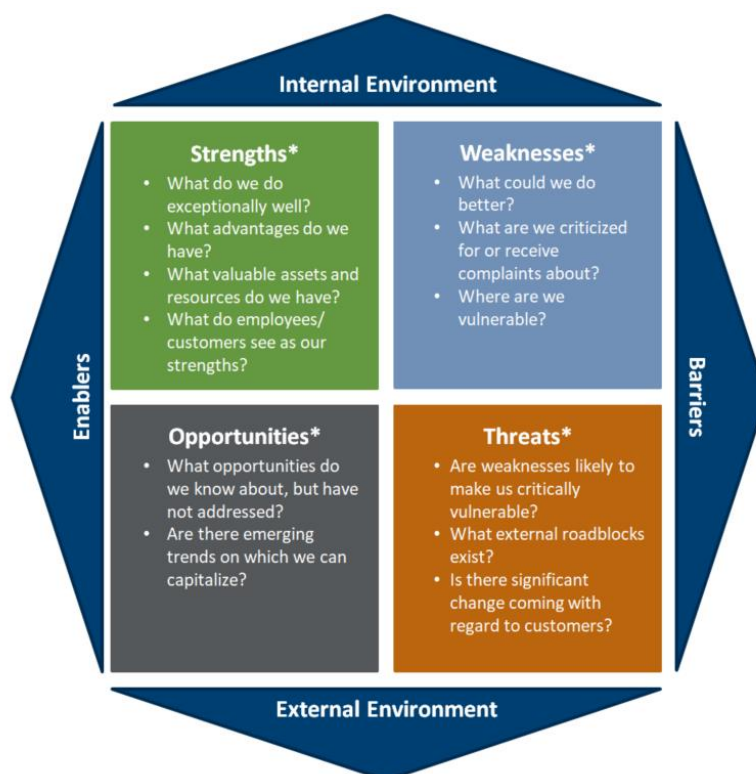


Fig. 1: Pontos fortes e fracos, no perfil de uma unidade de negócios estratégica.

Objetivos de aprendizagem para os alunos

Os alunos conhecem a análise SWOT como um instrumento de planeamento estratégico e podem usá-la como método de análise. Eles serão capazes de identificar os principais fatores de sucesso na concorrência e usá-los para o desenvolvimento de estratégias corporativas. Eles entendem esse método como um dos diversos instrumentos de formação de empresas, análise de mercado e gestão estratégica da empresa.

Dados requeridos

Basicamente, ainda é difícil obter dados confiáveis para comparação com os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes. Informações de estudos de mercado ou pesquisa, entrevistas de especialistas independentes ou discussões com consultores de gestão, podem ser úteis.

Para o exercício, o professor deve fornecer aos alunos dados/declarações sobre uma situação típica da exploração agrícola:

- 1) identificar e listar características da fazenda (fatores internos): Recursos humanos (funções, funcionários, processos organizacionais), Recursos financeiros (rendimentos, orçamento); Recursos físicos (matérias-primas, equipamentos); Marca registrada, etc.
- 2) identificar e listar competidores e características ambientais (fatores externos): Política (regulações ambientais e económicas); Tendências económicas; Tendências de mercado (avanços tecnológicos, mudanças nas necessidades); Relações com stakeholders... O professor fornecerá essas informações agregadas.
- 3) Finalmente, o professor tem de definir a TAREFA (que decisão temos que tomar?)

NB: Alguns elementos podem ser pontos fortes para algumas explorações agrícolas (ou uma parte do negócio agrícola) ou fraqueza para outros!!

A análise SWOT pode ser usada para definir uma estratégia. Analisando fatores externos e internos, pode avaliar-se se é melhor seguir uma estratégia agressiva ou defensiva. O primeiro é recomendado quando há uma forte relação entre pontos fortes e oportunidades, o segundo, pelo contrário, quando há uma forte interação entre fraquezas e ameaças. Outra maneira de usar a análise SWOT é o processo que em inglês é chamado de *Correspondência e Conversão*. A *Correspondência* é um método de identificação de vantagens competitivas, correlacionando pontos fortes com oportunidades, enquanto a *Conversão* é sobre transformar fraquezas ou ameaças em pontos fortes ou oportunidades, e se isso não for possível, pelo menos minimizá-los. Por exemplo, mudar o mercado é uma estratégia de conversão.

A análise SWOT também pode ser usada para analisar o concorrente da sua *startup*. Analisando seus pontos fortes, suas oportunidades, suas fraquezas e suas ameaças, é possível estabelecer uma estratégia observando as suas fraquezas e procurando maneiras de contornar os seus pontos fortes.

Métodos/Procedimentos

A partir dos dados, os alunos têm de:

- 1) identificar elementos SWOT e colocar corretamente esses dados na matriz, de acordo com a tarefa.

	S Pontos Fortes	W Pontos Fracos
	O que fazemos bem? O que fazemos melhor do que os outros? Que recursos valiosos temos? O que é que os clientes identificam como nossos pontos fortes? =	O que poderíamos fazer melhor? Pelo que somos criticados? Onde estamos vulneráveis? = Coisa que colocou a exploração em desvantagem; fundamental identificá-lo cedo
<i>Ambiente interno</i>		

	fator crítico de sucesso; dar-lhe um avanço competitivo; encontrar maneiras de alavancar e construir esses pontos fortes	
<i>Ambiente externo</i>	O Oportunidades	T Ameaças
	Que oportunidades conhecemos, mas não abordamos? Há tendências emergentes as quais podemos capitalizar? = Abrindo ponto de venda no mercado. Flutuação de mercado, tendências, etc. Descubra quais oportunidades estão certas ao mesmo tempo.	Que bloqueios externos existem que bloqueiam nossos negócios? Há mudanças significativas em nosso setor? As condições económicas estão afetando a nossa viabilidade financeira? = Flutuação de mercado, regulamentos, percepção pública, etc. Identifique as ameaças que se podem realmente neutralizar com base nos pontos fortes e fracos.

- 2) criar estratégias: você pode ir da análise SWOT para a análise TOWS, que é criar uma conexão entre os quadrados. Na análise SWOT você identifica todos os Pontos Fortes, Fracos, Oportunidades e Ameaças em forma de ponto. A matriz TOWS identifica as relações entre esses fatores e propõe algumas ações /decisões estratégicas, de modo a transformar *S* em *W* e *T* em *O*.

Mas como é feita uma análise do TOWS? Combinando:

- Pontos fortes com oportunidades: Use os seus pontos fortes internos para aproveitar as oportunidades.
- Pontos fortes com ameaças: Use seus pontos fortes para minimizar ameaças.
- Pontos fracos com oportunidades: Melhorar os pontos fracos explorando oportunidades.
- Pontos fracos com ameaças: Trabalhe para eliminar pontos fracos para evitar ameaças.

	O	T
S	Que pontos fortes se podem usar para maximizar as oportunidades?	Que pontos fortes se podem aproveitar para reduzir ameaças?
W	Que oportunidades se podem aproveitar para reduzir as fraquezas/pontos fracos?	Que oportunidades se podem aproveitar para reduzir ameaças?

À medida que se preenche cada quadrante, ser-se-á capaz de definir estratégias acionáveis.

DICAS:

- *Tente manter o seu diagrama SWOT breve e “ao ponto” (poucas palavras-chave!).*
- *Obtenha diferentes feedback (se possível), de clientes, funcionários, parceiros, ... para uma perspectiva variada.*
- *Mantenha seus objetivos principais em mente, o tempo todo.*
- *Crie uma lista de prioridades para os seus resultados.*

3.2 MODELO DE NEGÓCIO CANVAS

Definição

O Modelo de Negócios CANVAS descreve a lógica com a qual a organização cria, distribui e capta valor.

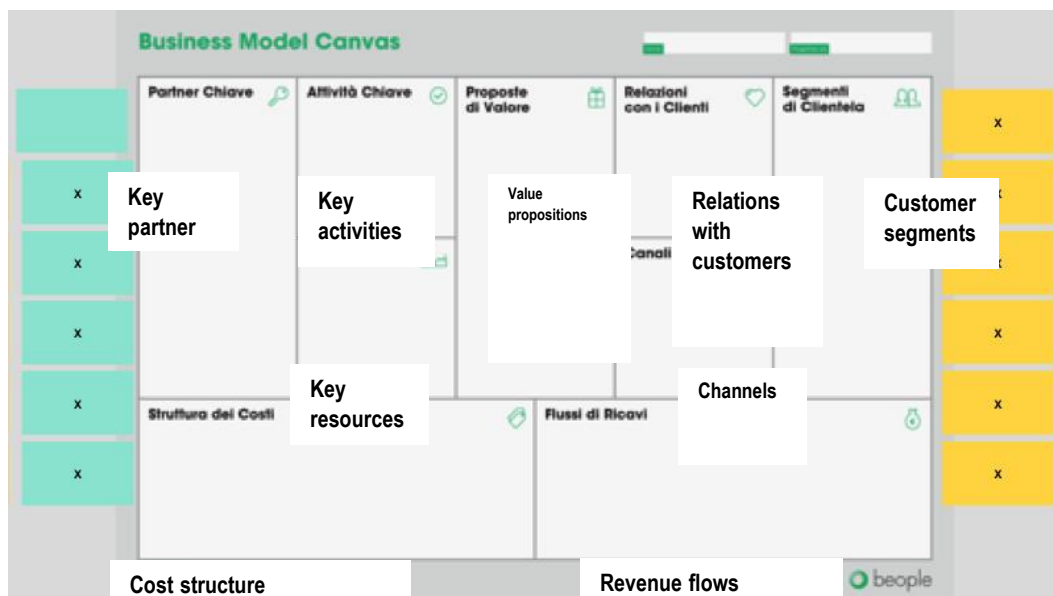
Objetivos de aprendizagem para os alunos

O Modelo de Negócios Business CANVAS é uma ferramenta que permite representar graficamente todos os componentes importantes do modelo de negócio numa única imagem, mantendo clareza e eficácia e ajudando as pessoas envolvidas na definição do modelo a colocar ideias, para entender melhor como inovar, entender como a empresa funciona e o que realmente cria valor para os clientes.

É um desenho de negócio que apoia as empresas a inovar o seu modelo de negócio.

Esta ferramenta permite compreender, de forma simples e intuitiva, os elementos que dizem respeito ao funcionamento da empresa. Isso é possível graças a um método baseado numa linguagem visual compreensível, além da formação profissional.

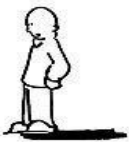
Pode ser usado por equipas, pois facilita a discussão, a criatividade e a contribuição de todos; de facto, pode ser imprimido e usado para trabalho de grupo. As pessoas podem desenhar e discutir os elementos do modelo de negócio, numa abordagem de participação dinâmica, facilitando a expressão de cada participante individual.



O modelo é um Quadro de trabalho no qual 9 elementos constituintes de uma empresa, são representados em forma de blocos: Segmento de clientes; Proposições de valor; Canais; Relações com clientes; Fluxos de receita; Recursos principais; Atividades principais; Parceiros-chave; Estrutura de custos.

Dados requeridos e Métodos/Procedimentos

PERGUNTAS A RESPONDER PARA PREENCHER O MODELO DE NEGÓCIO CANVAS

Segmento de clientes		Para quem estamos criando valor? Quem são nossos clientes mais importantes? ALGUNS EXEMPLOS B2B (<i>Business to Business</i>): • Distribuidores • Instaladores • Integradores de Sistemas • Detentores de marcas • Revendedores ALGUNS EXEMPLOS B2C (<i>Business to Consumer</i>): • Estudantes • Jovens casais • Desportistas • Mães • Donos de animais de estimação
Proposições de valor		Que tipo de valor trazemos para os diferentes segmentos de clientes (incluindo usuários finais e <i>stakeholders</i>)? Que problema de cliente, <i>stakeholder</i> ou utilizador final resolvemos? O que eles precisam que satisfaçamos? ALGUNS EXEMPLOS • Redução de risco • Redução de custo • Melhoria da acessibilidade • Melhoria da usabilidade • Comprovativo de melhor desempenho • Otimização de processos particulares • Benefícios em termos de marca e estatuto
Canais		Através de quais canais chegamos aos segmentos de clientes? Como distribuímos a nossa oferta? Quais são os pontos de contato entre nossa empresa e os seus segmentos de clientes durante o processo de compra? FASES DO PROCESSO DE COMPRA: 1. 1. Conscialização: através de que canais os potenciais clientes aprendem sobre nós? Classificação: Através de que canais ajudamos potenciais clientes a avaliar nossas Propostas de Valor? 2. Compra: através de que canais os clientes compram os nossos serviços/produtos? 3. Consumo: através de que canais transferimos a nossa oferta para os clientes? 4. Pós-venda: através de que canais continuamos a apoiar os clientes, para garantir que eles estejam satisfeitos? 5. Como construímos novas oportunidades de vendas (<i>up & cross selling</i>)? ALGUNS EXEMPLOS DE CANAIS • Agentes • Sites, <i>apps</i> e plataformas online

		• Catálogos e brochuras • Distribuidores e revendedores • E-commerce e <i>marketplace</i> • Feiras e eventos • Lojas físicas e sucursais • Vendas e pré-vendas • <i>Helpdesk</i> e apoio ao cliente • <i>Media</i> tradicionais (jornais, radio, TV) • Redes sociais
Relações com clientes		Como gerimos a interação com os segmentos de clientes? O que caracteriza objetivamente o relacionamento que estabelecemos com os Segmentos de Clientes? EXEMPLOS DE MODOS DE RELACIONAMENTO: • Direto ou indireto • Pessoal ou automatizado • Pontual ou contínuo • Formal ou informal • Unilateral ou co-criativo
Fluxos de receita		Que receitas são geradas pela oferta e com que lógica? FONTE DE RECEITA O que é que os nossos clientes pagam? Quais os elementos da oferta que geram receitas? Como é que eles são distribuídos em percentagem? MODELO DE RECEITA Qual é o nosso modelo de receita? ALGUNS EXEMPLOS: • Venda de produtos e serviços • Pagamento de acordo com o consumo • Subscrição • Renda/aluguer/<i>leasing</i> • Associação • Licenciamento/<i>Franchising</i> • Corretagem • Publicidade POLÍTICA DE PREÇOS Como é que os preços são definidos? ALGUNS EXEMPLOS:

		• Lista de preços fixos • Preço dependente das características do produto/serviço ou do segmento de cliente • Preço dependente do volume • Ajuste contínuo dependente da procura • Leilão • Negociação • Baseado no desempenho • Prémio MÉTODO DE PAGAMENTO Como é que os nossos clientes pagam? ALGUNS EXEMPLOS: • Adiantamento • Após entrega • Na instalação
--	--	---

Recursos principais		Que custos são gerados por Parceiros, Atividades e Recursos Fundamentais e que lógica têm? O que precisamos ter para criar e distribuir a nossa oferta? O que precisamos ter para nos defendermos da concorrência? TIPOS DE RECURSOS-CHAVE: - Físicos - Intelectuais (marcas comerciais, patentes, direitos de autor, dados) - Humanos - Financeiros
Atividades principais		Que atividades precisamos fazer para criar a nossa oferta e gerar valor para o mercado? Que atividades são indispensáveis para criar a nossa oferta? Quais, em vez disso, são indispensáveis para sua difusão? Quais são indispensáveis para a fidelização do cliente? EXEMPLOS DE CATEGORIAS DE ATIVIDADE - Serviços de consultoria - Desenho - Prototipagem - Testagem - Manufaturação - Entregas - Serviços - Marketing e Comunicação - Desenvolvimento de Negócio

Parceiros-chave		Quais as integrações externas são necessárias para criar a nossa oferta e gerar valor para o mercado? Quem são os nossos parceiros? Quem são os nossos fornecedores mais importantes? Quais os recursos-chave que estamos a adquirir de parceiros? Quais são as atividades-chave que os parceiros realizam para nós? Que motivações fazem as parcerias? ALGUNS EXEMPLOS DE MOTIVAÇÕES: • Otimização e economias • Reduzir o risco e a incerteza • Aquisição de determinados recursos e atividades indisponíveis de outra forma
Estrutura de custos		Que custos são gerados por Parceiros, Atividades e Recursos Fundamentais e que lógica eles têm? FONTE DO CUSTO Quais são os custos mais impactantes? Quais são os recursos, atividades ou parcerias-chave mais caros? Como são distribuídos em percentagem? ORIENTAÇÃO: Em que é que o nosso negócio está mais focado? - No custo (alguns exemplos: estrutura dos custos líquidos, valor oferecido); - No baixo custo (automação máxima, terceirização orientada); - No valor (alguns exemplos: focado na criação de valor, valor premium) - No valor (valor <i>premium</i> oferecido) LÓGICA Que lógica segue nossa estrutura de custos?

ANÁLISE DE MERCADO E PLANO DE MARKETING

Conteúdo/Visão geral

Nível 1:

Introdução

Muitas análises para fazer

Modelo de Negócios CANVAS

Plano de Negócios

Nível 2:

Modelos e mapas (PEST, Porter, SWOT)

Objetivo/Resultados da Aprendizagem

O módulo tem como objetivo fazer com que os jovens entendam que:

- O contexto em que uma exploração agrícola labora é muito complexo;
- O empreendedor/agricultor tem muitos dados à sua disposição potencial: sobre o consumo, sobre a concorrência;
- O empreendedor/agricultor tem de escolher aqueles dados que são funcionalmente adequados para o seu próprio negócio.

A análise de mercado permite estar ciente das oportunidades que um mercado reserva e também de seus possíveis riscos, de modo a ajudar a empresa a entender como explorar as vantagens, evitar perigos, desenvolver um negócio de sucesso, planejar estratégias, ações comerciais e de marketing. O módulo introduz algumas ferramentas para reduzir a complexidade, selecionar dados úteis para fazer escolhas empreendedoras: algumas delas usadas no módulo anterior (como análises SWOT e BMC), e neste módulo focamos na **análise do consumidor**.

Nível EQF

Nível 1 – Nível EQF 3

Nível 2 - Nível EQF 4

FERRAMENTAS DE APOIO:

4.1 MAPA DE VALOR

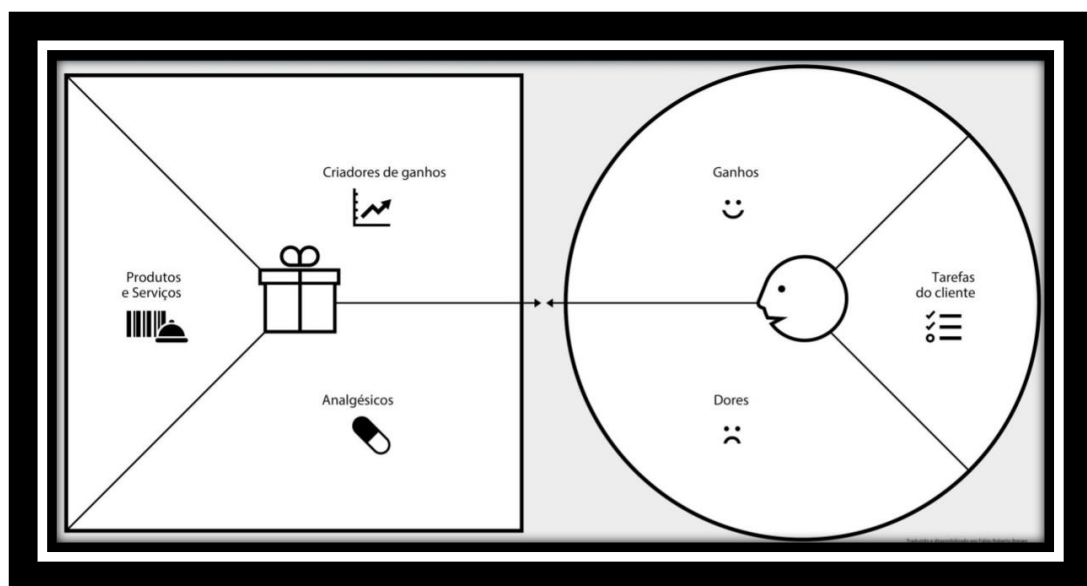
Definição

É uma ferramenta de negócios que permite projetar, usar e construir uma proposta de valor para identificar as necessidades do cliente, de forma estruturada e aprofundada. O mapa de valor pode ser usado como um pôster para colocar na parede e para preencher com *post-its*. O pôster é dividido em duas partes: à direita um círculo que representa o cliente, subdividido em três seções (trabalho do cliente, benefícios, redutores difíceis). À esquerda, uma praça que representa a proposta de valor da exploração, também subdividida em três seções (produtos e serviços, gerador de benefícios, redutores difíceis). Para preencher o mapa da melhor maneira, deve ser respeitada uma ordem.

CÍRCULO: Comece pela direita com "o círculo", o bloco dedicado aos segmentos de clientes. Analisando atividades, dificuldades, benefícios/desejos, poder-se-á criar um perfil realista do cliente e criar uma proposta de valor interessante para ele. Serve para se colocar no lugar do cliente, para descrever da forma mais precisa e detalhada possível, os seus desejos, em termos dos objetivos que ele quer alcançar, os problemas que ele está a tentar resolver ou a atividade que ele está a tentar realizar (trabalho-a-ser-feito), de dificuldades que ele experimenta ou vantagens que ele quer alcançar.

Objetivos de aprendizagem para os alunos

O objetivo deste mapa é representar o perfil do segmento de clientes, n uma única página e de forma simples, a fim de transformá-lo em informações operacionais: tudo o que é mapeado é então testado no mercado, para chegar ao final da criação de produtos e serviços adaptados ao cliente.



Fonte: https://www.inovativabrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/09/MultiversoMentoria_Coletiva_Rafael_Rocha.pdf

Dados requeridos e métodos/procedimentos

AS ETAPAS PARA PREENCHER O MAPA DO PERFIL DO CLIENTE

Uma vez selecionado o perfil do cliente a trabalhar, pode passar-se para a fase de *brainstorming* para:

- Identificar os "empregos" do potencial cliente, as tarefas que ele está a tentar executar e os objetivos que ele está a tentar alcançar;
- Identificar as "dores", as suas dificuldades;
- Identificar os "ganhos", o que se pretende e os benefícios pretendidos;
- Identificar a prioridade, em comparação com os "empregos", "dores" e "ganhos", que são importantes para esse segmento de cliente.

QUAIS SÃO OS ERROS MAIS COMUNS AO PREENCHER ESTA SEÇÃO?

Para preencher esta seção específica do "Value Proposition" do Canvas, é necessário evitar cometer estes erros:

- Misturar diferentes segmentos de clientes dentro do mesmo perfil. Todos os perfis de cliente precisam de uma proposta de valor personalizada;
- Focar-se apenas nas necessidades funcionais e não considerar a dimensão social e emocional, que completa a necessidade do cliente;
- Confundir "empregos", com "ganhos";
- Considerar poucos "empregos", "ganhos" e "dores" e descrevê-los de forma vaga;
- Fazer uma lista de "empregos", "ganhos" e "dores", pensar acerca da proposição de valor que se tem em mente; é necessário colocar-se no "lugar" do cliente, sem confirmar a ideia do produto/serviço que já se tem pensado.

QUADRADO: Prossiga pela esquerda, com o "quadrado", bloco dedicado aos produtos e serviços que se deseja oferecer. Ter-se-á de fazer uma lista de produtos e serviços que se deseja propor, focando em como eles podem resolver as dificuldades do cliente e gerar benefícios. Esta seção permite ilustrar o valor de produtos e serviços, de acordo com um segmento específico de clientes.

Ao preencher o Mapa de Valor é necessário descrever como os produtos e serviços criam benefícios para potenciais clientes.

AS ETAPAS PARA PREENCHER O MAPA DE VALORES

Para preencher corretamente esta seção da Proposição de Valor do Canvas, deve seguir-se os seguintes passos:

- Produtos/serviços, começar com uma lista de produtos e serviços dentro do bloco dedicado;
- Redutores difíceis, descrevem como eliminam ou reduzem as dificuldades dos clientes (aqueles identificados dentro da "Dor");
- Benefícios, descrever como eles geram ou aumentam os benefícios que os clientes procuram e como eles podem ajudá-los a alcançar seus desejos;
- Prioridade: estabelecer prioridades baseadas na consistência das soluções com as expectativas dos clientes.

QUAIS SÃO OS ERROS MAIS COMUNS AO PREENCHER ESTA SEÇÃO?

Para preencher esta seção específica, é necessário evitar cometer estes erros:

- Descreva todos os produtos e serviços possíveis. Não descreva todos os produtos e serviços existentes ou a criar, ainda que não especificamente relacionados com o segmento do cliente. Concentre-se apenas naqueles que necessita.

- Inserir produtos e serviços no bloco do “analgésico”. Os analgésicos são redutores da dificuldade, assim que, nesta seção, descreva como é que os produtos e serviços irão resolver a “dor” do cliente.
- Criar um “analgésico” desligado da “dor”. Quando escrever “analgésico”, vincule-o à “dor” e “ganho” identificados no perfil do cliente.
- Tentar resolver todas as dificuldades. É impossível pensar em atender a todos os desejos de potenciais clientes, por isso deve dar-se uma ordem aos identificados e focar-se em soluções dedicadas a dificuldades macro (que, por sua vez, satisfazem os desejos macro).

O mapa de valor é baseado na análise do cliente. Os blocos do *Pain Reliever* e do *Gain Creator* devem sobrepor-se aos de dificuldade e benefícios incluídos no mapa dos clientes. Quanto mais eles são “empilháveis”, quanto mais eles representam soluções reais para os clientes.

PROPOSIÇÃO DE VALOR CANVAS

No Modelo de Negócios Canvas, o bloco “Proposição de Valor” é muito importante: a proposição de valor, de facto, é o que alinha a empresa com o segmento de clientes acertado.

É a ferramenta que ajuda a concentrar-se na proposição de valor em relação aos clientes, de modo a identificar corretamente as suas necessidades reais e relacioná-las com o valor que a empresa pode oferecer.

Com os seus 6 blocos, a Proposição de Valor Canvas, concentra-se na visão global e ajuda a melhor resolver os problemas, as dificuldades e necessidades dos clientes.

ENCAIXAR

Depois de pensar nos clientes típicos e nos produtos/serviços mais adequados para eles, o próximo passo é verificar se eles realmente correspondem às necessidades do mercado.

ENCAIXAR – PROBLEMAS - SOLUÇÕES: destaca que os clientes estão interessados nos empregos, desafios e benefícios que a proposta de valor pretende abordar.

ENCAIXAR – PRODUTO - MERCADO: destaca que os clientes desejam proposta de valor.

ENCAIXAR O MODELO DE NEGÓCIO: destaca que o modelo de negócio para A proposta de valor é viável e rentável

RESULTADO

O objetivo é "criar produtos e serviços que os clientes desejam", através do uso do *Value Proposition Canvas*.

4.2 ROLE PLAY

Descrição

Além do conhecimento técnico sobre agricultura, o empreendedor precisa de ter um amplo conjunto de competências, que incluem competências interpessoais. Um empreendedor na agricultura precisa de interagir com diversos *stakeholders*, como os representantes de um banco, potencial para adquirir um empréstimo, proprietários de terras para alugar, futuros funcionários para serem seus funcionários, etc.

Portanto, precisa mostrar confiança em si mesmo e no negócio que realiza. A confiança resulta do conhecimento sobre agricultura e de uma atitude auto-confiante. Esta última, geralmente, não é ensinado em universidades. Este módulo tenta mostrar como preencher essa lacuna potencial de conhecimento, que está ligada a uma atitude de auto-confiança, que permite que uma pessoa seja um empreendedor de sucesso.

Objetivos de aprendizagem para os alunos

Conhecer as características de confiança.

Aprender a colocar confiança em prática.

Refletir sobre as próprias competências interpessoais, em relação ao comportamento e atitude confiantes.

Dados requeridos e Procedimentos

Método de ensino: entrada teórica curta, *roleplay*, Observação e feedback de acordo com o método *fish bowl*

Instrução: O líder do módulo dá uma pequena contribuição sobre uma pessoa confiante:

Mantendo consistência: calma e firmeza.

Não são facilmente ofendidos.

Eles tomam iniciativa.

Eles mantêm postura corporal aberta.

Eles mantêm contato visual com as pessoas com quem conversam para evitar cruzar braços.

Eles nunca param de aprender.

Eles veem tudo como uma oportunidade.

Eles reconhecem sua fraqueza e a convertem em força.

Eles precisam avaliar a situação em que estão.

As situações sociais são categorizadas em três categorias principais:

1. Para fazer valer os seus direitos
O objetivo do comportamento nesta situação social é, principalmente, o cumprimento de suas próprias reivindicações que são permitidas por normas sociais ou convenções ou direito. O empreendedor está numa posição melhor como parceiro social (por exemplo, um cliente que reclama injustificadamente de algo), e tem o direito de impor algo (ou seja, não ficar com a devolução de um produto). Nessas situações, é necessário avaliar o ambiente, é melhor impor algo, ou há razões estratégicas para não impor algo (por exemplo, para aceitar a devolução de um produto, com o efeito de ter um cliente satisfeito, que permanecerá seu cliente).
2. Para estabelecer relações sociais e moldá-las ativamente
O objetivo geral é manter ou melhorar um relacionamento. É preciso estabelecer um consenso entre as partes. Nesta situação, é menos uma questão de impor do que concordar com alguém.
3. Para licitar algo: expressar seus próprios sentimentos e necessidades
A expressão dos próprios sentimentos é o argumento central e a compreensão dos sentimentos do outro. O objetivo é ganhar o favor de alguém. O principal é o desejo de começar um bom

relacionamento ou uma situação em que as próprias vontades só podem ser atendidas pelo facto de que o outro renuncia ao seu direito (por exemplo, não pagar uma taxa que é devido). É necessário dar uma imagem positiva ao parceiro de interação.

Roleplay:

O *role playing* tem o objetivo de treinar as pessoas para ensaiar situações, em preparação para um desempenho futuro e melhorar suas habilidades dentro dessa função. Portanto, o professor deve olhar junto com seus alunos para uma situação tão típica, que um empreendedor na agricultura pode enfrentar no futuro.

Cenário Potencial: Negociações num banco para um empréstimo, para criar um novo negócio.

Crie a cena junto com os alunos ou escreva os papéis do *roleplay* com antecedência.

Exemplo: um agricultor quer vender o queijo da sua produção. Ele precisa de dinheiro para ampliar e construir uma nova cozinha onde o queijo é produzido e precisa de dinheiro para comprar uma caravana para uma loja móvel, para diferentes mercados.

Esse *roleplay* pode estar ligado ao módulo de ensino sobre a elaboração de um plano de negócios. Os alunos podem usar seu próprio plano de negócios para negociar com o banco.

Perguntar aos alunos a qual categoria eles pensariam que essa situação social (negociação com um banco) pertence.

Lembrar ao aluno da entrada teórica e das duas características importantes da confiança:

1. Conhecimento (Conhecimento de Agricultura, conhecimento do seu Plano de Negócio, Cálculo de Custos, Marketing, etc.)
2. Atitude de auto-confiança

Para dificultar as coisas aos alunos, o representante do banco não deve ser muito acessível. Esse papel poder-se-ia preparar com antecedência com os alunos também. Peça aos alunos que primeiro descubram os riscos que veem neste plano de negócios e deixe-os fazer uma avaliação de risco. Essa avaliação de risco é dada à pessoa que interpreta o representante do banco.

WEB SOCIAL MEDIA MARKETING

Conteúdos/ Visão geral

Nível 1:

O que é o marketing digital?

Benefícios do marketing digital

Foco na comunicação nos media sociais

Nível 2:

Foco no marketing digital e nas ferramentas de media social

Objetivos/Resultados da aprendizagem

O módulo apresenta o uso de ferramentas de media social e da web, que são tão importantes para os agricultores como para outros empresários. Os alunos devem aprender que a comunicação é a base da confiança do cliente e é importante para:

- Construir e gerir a reputação dos agricultores
- Ter uma visibilidade que permite aos agricultores chegar a um largo público-alvo de potenciais clientes
- Envolver pessoas, partilhar diálogos/conversas, construir relações, tornar potenciais clientes em clientes e consequentemente gerar confiança
- Obter feedback dos clientes no sentido de melhorar a qualidade dos produtos, serviços, etc.

O objetivo é não pensar individualmente: os agricultores devem ter uma comparação com outros agricultores, com clientes, com a sociedade civil, e os tempos modernos requerem ferramentas modernas de modo a que os agricultores estejam presentes e disponíveis.

EQF Nível

Nível 1 - Nível EQF 3

Nível 2 - Nível EQF 4

FERRAMENTAS DE SUPORTE:

5.1 STORYTELLING

Definição

Storytelling é uma ferramenta para comunicarmos sobre quem nós somos, não apenas como empresa, mas também como pessoas, valores (está ligada às emoções). É útil para comunicar não o produto específico, mas a marca, a empresa como um todo e não está vocacionada apenas para a venda, mas para a criação de comunidades, encontrar parceiros, desenvolver sinergias e colaborações, etc.

A *storytelling* digital pode ser utilizada com as seguintes ferramentas: vídeo, artigos de blog, media social (Facebook, Instagram...), e-mail de marketing.

Não se trata de um elemento de comunicação indispensável, mas é útil para melhorar o auto-conhecimento e a visão.

Objetivos de aprendizagem para os estudantes

A *Storytelling* pode ser bastante útil para os estudantes, para desenvolver as competências relacionadas com:

- Realizar escolhas de conteúdos
- Foco nos objetivos
- Trabalho de equipa
- Escolher a ferramenta certa (consistência entre mensagem e canais, mensagem e ferramenta)
- Utilizar diferentes ferramentas digitais, resolver problemas relacionados com a sua utilização (dificuldades técnicas, direitos de autor, privacidade, software aberto ou pago, etc.)

Dados requeridos

Os professores devem dotar os alunos com elementos básicos para desenvolver uma *storytelling*:

- Características da quinta
- Objetivo da história: a *storytelling* pode ser utilizada para comunicar a história da marca, os objetivos alcançados, experiências vividas, visão e missão
- Exemplos de *storytelling*

Métodos e procedimentos

Dividir a turma em 4-5 grupos, cada um deles com o mesmo objetivo.

Depois, os estudantes devem seguir os seguintes passos para a criação da *storytelling* digital:

1. Definir a ideia inicial através de uma breve descrição, um diagrama, uma questão: As *storytelling* digitais podem começar de um tipo de ideia: uma jornada, uma história de amor, o nascimento de um negócio, um local. Os tipos de histórias devem ser identificados na base da nossa comunicação objetiva, e de acordo com os 5 W:
 - *What* – O que? objeto
 - *Why* – Porquê?: o fator desencadeante que motiva a sucessão de eventos na história
 - *Where* – Onde?: localização
 - *When* – Quando?: tempo

- *Who* – Quem?: protagonista da história
2. Pesquisar, recolher, estudar a informação sobre a qual a história será construída: se falarmos de *storytelling* digital de uma quinta, podemos procurar documentos, fotografias e pessoas que podem fornecer alguma informação adicional sobre a história da quinta e de todos os aspetos que a tornam real. É bastante útil a realização de entrevistas e podemos utiliza-las, também, como parte integrante do vídeo
 3. Desenhar um rascunho da história e criar uma storyboard: este resumo – a estrutura da storyboard – deve conter os objetivos da *storytelling* e deve ser o mais autêntico possível. Um dos objetivos da *storytelling* na escola, bem como na empresa, é gerar uma resposta emocional através da história. A storyboard permite integrar materiais multimédia dentro de uma história que nasceu de um texto. Ajuda também a imaginar o resultado final, ou visualizar as cenas de um pequeno filme ou uma estrutura gráfica de um website.
 4. Gravar ou recolher imagens, sons, vídeos e compilar o material: utilizando as storyboards como uma pista/guia, é tempo de criar os produtos que são uma parte integral da atual *storytelling* digital. Produzir a *story* em formato digital significa digitalizar imagens, editar vídeos, transcrever entrevistas ou formatar textos.
 5. Distribuir o produto (simulação em sala) e recolher e analisar o feedback de outros grupos.
- Quais são os elementos chave para uma grande história de uma marca? Criatividade, planeamento e estratégia são os elementos para construir uma boa história. Antes de começar, dar uma vista de olhos: recolher imagens, frases, inspirações e grupos em conjunto.

Módulo 6

AGRICULTURA DIGITAL

Conteúdos/ Visão geral

Nível 1:

Agricultura de precisão

Sistema de Suporte de Decisão

Nível 2:

Agricultura Digital

O futuro da agricultura

Objetivos/Resultados da aprendizagem

O módulo introduz para o “futuro da agricultura” que se trata da utilização de ferramentas digitais que podem apoiar os agricultores numa agricultura mais eficiente com menor impacto ambiental.

O módulo pretende que os jovens compreendam a importância do suporte técnico e digital para todas as fases produtivas, com o intuito de se tornarem mais competitivos e assegurar o crescimento do seu negócio.

Nível EQF

Nível 1 - Nível EQF 3

Nível 2 - Nível EQF 4

Módulo 7

FINANCIAMENTO DE START UP's

Conteúdos/ Visão geral

Nível 1:

Contexto geral

Financiamento bancário

Financiamento da Política Agrícola Comum

Nível 2:

Apoio à agricultura

Objetivos/Resultados da aprendizagem

O módulo introduz os métodos de acesso ao crédito para agricultores, que podem surgir de:

- Instituições Bancárias (crédito privado)
- Financiamento público local
- Financiamento Europeu (PAC)

O módulo tem com objetivo fazer com que os jovens entendam que o setor agrícola, como outras áreas de negócio, acedem a financiamentos e fundos no sentido de promover o desenvolvimento, crescimento e contínua inovação. O setor agrícola tem muitas especificidades, por exemplo o Financiamento da Política Agrícola Comum, e é muito importante considera-las na forma de realizar o negócio e as suas escolhas de investimento, de modo a ter vantagens nas oportunidades que surgem.

Nível EQF

Nível 1 - Nível EQF 3

Nível 2 - Nível EQF 4

Módulo 8

GESTÃO DE RISCOS

Conteúdos/ Visão geral

Gestão de riscos na agricultura:

- Porquê gestão de riscos
- Ferramentas da gestão de riscos
- Financiamento da gestão de riscos

Objetivos/Resultados da aprendizagem

O módulo faz a introdução ao uso do financiamento público para apoiar os agricultores face aos riscos relacionados com a perda dos cultivos (e rendimentos) devido a acontecimentos imprevistos ou previsíveis (granizo, vento forte, geada, seca, epidemias e doenças epidémicas nos animais, infestação por parasitas, etc.).

A gestão de riscos é muito importante devido sobretudo aos efeitos das alterações climáticas, que tornam cada vez mais frequentes os fenómenos meteorológicos adversos

Nível EQF

Nível EQF 4

Módulo 9

INOVAÇÃO, PESQUISA E COOPERAÇÃO

Conteúdos/ Visão geral

- Contexto Europeu
- Desafios para futuros cultivos
- EIP-AGRI

Objective/Learning outcomes

Num mundo em mudança, a economia da UE necessita de inovação para se tornar mais inteligente, mais sustentável e mais inclusiva, também no setor agrícola. Para gerir essas inovações, é fundamental ativar a cooperação e a colaboração entre os agricultores, e entre os agricultores e outras entidades (centros de pesquisa, universidades, indústrias, entidades públicos).

Este módulo tem como objetivo fazer com que os jovens entendam que:

- Na agricultura moderna, os agricultores não podem atuar sozinhos, mas devem encontrar ou criar sinergias com outros parceiros para serem mais competitivos, tanto como uma única quinta quanto como um setor.
- A inovação e a cooperação são importantes também para tornar mais eficiente o papel social e ambiental do setor agrícola (relembrar: a agricultura não é apenas um setor produtivo, tem também um papel importante na sociedade!!)

Nível EQF

Nível EQF 4

FERRAMENTAS DE APOIO:

9.1 COMO CONSTRUIR UMA BOA PARCERIA

Definição

Os projetos de pesquisa e inovação necessitam de adotar uma abordagem a vários atores. Esta abordagem reúne investigadores, agricultores e outros atores que respondam às necessidades reais relacionadas com a agricultura e o setor agrícola em geral. Isso significa que os projetos necessitam de se concentrar nos problemas ou oportunidades que os agricultores ou outros (como consumidores) que têm de enfrentar.

Por este motivo, os parceiros com conhecimentos complementares (competências científicas e técnicas) devem-se unir nas atividades do projeto desde o início ao fim, para desenvolver soluções inovadoras para a competitividade do setor.

Objetivos de aprendizagem para os alunos

O objetivo é utilizar métodos de Role Play para construir uma parceria relacionada com um projeto/objetivo, começando pelas necessidades do projeto e os recursos dos produtores (o parceiro certo na função certa).



Requisitos de dados e métodos / procedimentos

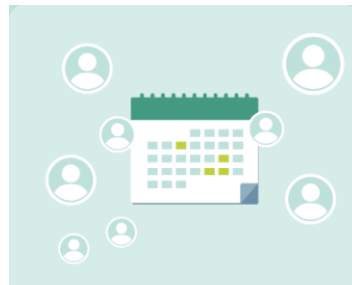
O professor deve fornecer uma breve descrição do projeto (objetivos, atividades, ferramentas necessárias, competências e fundos). A partir deste input, os alunos devem trabalhar juntos na construção de uma parceria "típica/desejável", com os seguintes elementos:

- Nome/tipo de parceiro
- Envolvimento/contribuição para o projeto: que papel e que atividade? Que fase? Recursos (competências chave, número de pessoas e dias de trabalho, etc.)

- Organograma: como são divididas as responsabilidades? Tomada de decisão/níveis de gestão? Mecanismos de comunicação?



Set up a plan with a **clear role for each of the different partners**



All partners must **co-create and co-decide throughout the project**

Em seguida, os alunos devem preparar uma minuta do acordo de parceria, na qual recolhe informações necessárias sobre os parceiros, úteis para apresentação de candidaturas:

- Informação geral
- Pessoa de contacto
- Breve descrição da organização e competências
- Coerência com os objetivos do projeto
- Papel e responsabilidade no projeto vinculado aos resultados