



# Deep.

## Recursos formativos

### Conjunto de competências digitais para o empreendedorismo

A pandemia COVID-19 resultou num vasto conjunto de mudanças organizacionais ao nível mundial, que se refletiram e estão ainda a refletir na atitude das pessoas perante as novas tecnologias e o teletrabalho e, também, ao nível das exigências do trabalho. Neste novo contexto, a maioria das empresas – das micro às de grande dimensão, incluindo as internacionais –, tem vindo a procurar melhorar os mecanismos de trabalho remoto ou misto, tendo os negócios tornado-se mais digitais.

Considerando este contexto, preparámos o “Conjunto de competências digitais para o empreendedorismo”:

- **Análise de dados** – de acordo com o “The Future of Jobs Report 2020” [p. 30], publicado em outubro de 2020 pelo Fórum Económico Mundial, os analistas de dados ocupam a primeira posição no *top 20* das profissões. A análise de dados constitui uma competência crucial no contexto das *fake news*. Cumulativamente, o pensamento analítico e a capacidade de inovação surgem na primeira posição na lista das 15 principais competências previstas em 2025 [p. 36]. Ou seja, não se trata apenas de analisar dados, mas também de estar pronto para os utilizar em projetos e contextos inovadores.
- **Pensamento crítico e análise** – competência associada à anterior; colocada na quarta posição da mesma lista [p. 36].
- **Resolução de problemas complexos** – competência classificada na terceira posição da lista referida [p. 36]. Não se cinge unicamente à pesquisa da fonte do problema. Na nova realidade do mundo digital, torna-se necessário estar preparado para enfrentar um problema a partir de diferentes perspetivas. Ser criativo e ter uma mentalidade aberta será bastante vantajoso neste processo.
- **Criatividade, originalidade e iniciativa** – a criatividade foi igualmente classificada no *top 15* das competências previstas em 2025, na quinta posição [p. 36], associada à originalidade e à iniciativa. Esta associação contextualiza-se perante a dificuldade da criação de algo original e novo na era da *Internet* e das redes sociais. Sabe aquele pensamento de que tudo o que procura inventar já alguém o fez antes de si? Exatamente... criatividade, originalidade e iniciativa constituem importantes competências para encontrar novas possibilidades de adaptar soluções conhecidas.
- **Aprendizagem ativa e estratégias de aprendizagem** – classificadas na segunda posição da mesma lista [p. 36]. É a competência mais relevante para qualquer empreendedor; não se pode fazer um negócio sem aprendizagem ativa. O empreendedor precisa de fontes de informação relevantes para o processo de aprendizagem, mas



# Deep.

também de desaprender ou desconstruir ideias e comportamentos desadequados, o que, no contexto das competências digitais, é essencial. A existência de atualizações diárias, novos *addons*, mudanças de interface, etc., releva a importância de estar pronto e aberto à mudança.

- **Resiliência, tolerância ao stress e flexibilidade** – naturalmente, ligadas às mudanças regulares anteriormente mencionadas. Estas competências são classificadas na nona posição da lista [p. 36].
- **Marketing digital/estratégia digital** – o relatório acima referido coloca os especialistas nestas áreas na quarta posição no *top 20* das profissões. O *marketing* digital – especialmente o *marketing* nas redes sociais – desempenha atualmente uma relevância acrescida na conceção da imagem e comunicação das marcas, aumentando as vendas e promovendo a cooperação.

## Baseado em:

*The Future of Jobs Report 2020*, Fórum Económico Mundial, outubro de 2020:

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf)



# Deep.

## Boas práticas:

### O que funcionou, em que contexto e em que circunstâncias?

Quer inicie um negócio *online* como *freelancer* ou decida formar uma equipa, de modo a alcançar o nível desejado de produtividade num ambiente *online*, deve lembrar-se dos quatro aspetos mencionados de seguida.

#### 1. A cooperação é essencial

Por mais repetitiva que possa parecer esta afirmação, a verdade é que, sem *networking*, os seus resultados serão limitados. Pode estimular a cooperação de várias formas:

- **em grupos de Facebook.** Relevará o seu nível de especialização enquanto ajuda outras pessoas. Quanto mais publicar, mais será identificado com a sua especialização, aumentando assim as suas hipóteses de propostas de cooperação remunerada em projetos interessantes;
- **em comunidades no Facebook, Instagram e LinkedIn criadas por si.** Reúna pessoas com valores semelhantes. Apenas os que partilham os seus valores poderão tornar-se embaixadores dos seus negócios sem a preocupação de recompensa ou remuneração;
- **através do intercâmbio de competências.** A cooperação não tem de ser baseada numa compensação financeira. Pode iniciar o seu negócio com base na troca, ou seja, na troca não financeira de bens e/ou serviços. Se reúne boas competências no *web design*, essa pode ser a sua moeda. Pode dar formação nessa área ou criar um *website* em troca de outro serviço ou bem que lhe seja útil. Lembre-se de que o bem/serviço nesta troca tem um valor contratual. Os seus clientes e parceiros devem estar cientes de que as relações que estabelecem consigo não podem ser sempre definidas com base na troca;
- **beneficiando dos vários instrumentos de financiamento disponibilizados na UE e/ou de oportunidades de *crowdfunding*.** Permitir-lhe-ão não só fazer crescer o seu negócio, mas também estabelecer uma *network* com parceiros em toda a UE.

#### 2. A flexibilidade já não é suficiente

Como consequência da pandemia COVID-19 e da resultante digitalização acelerada, o termo "flexibilidade" assumiu um novo significado. Num contexto anterior, nas ofertas de recrutamento, significava, mais ou menos, "estar pronto para se adaptar ao nosso ambiente de trabalho". Na atualidade, a flexibilidade significa muito mais:



# Deep.

- refere-se à prontidão para mudanças contextuais súbitas (incluindo regulamentos internos e externos);
- constitui uma capacidade de implementar ações em situações de mudança ou disruptivas;
- refere-se à consciência de que o que está a aprender pode tornar-se em breve obsoleto, pelo que deve estar preparado para os avanços futuros.

Quer use métodos *Agile* ou *Lean* no seu negócio ou mesmo que opte por ignorá-los, a sua principal prioridade deve ser estar pronto para transições. A melhor metodologia é monitorizar as mudanças através de *newsletters* e blogues criados por aplicações que utiliza regularmente, bem como os *feeds* do LinkedIn.

### 3. Calcular o risco

O risco deve ser sempre ponderado na criação de um negócio. No entanto, quando falamos de negócios *online* e de marcas *online*, assumimos riscos adicionais devido às características das ferramentas *online*, aplicações e redes sociais.

Deve, portanto, prestar particular atenção:

- **à seleção de ferramentas para o seu nível de competências digitais.** Desta forma, irá minimizar o risco de cometer erros críticos. Com o tempo, necessitará de aplicações cada vez mais avançadas e, por essa razão, de modo a minimizar as dificuldades inerentes à densidade de informação, deverá organizar-se de modo ter um cronograma de aprendizagem para as novas ferramentas, procurando testá-las;
- **aos custos de adaptação a cada ferramenta, designadamente num contexto de equipa.** Por exemplo, se cinco em cada oito pessoas estiverem familiarizadas com o Teams, mas você prefira o Zoom, porque conhece bem a ferramenta e dispõe de pouco tempo para escolher uma ferramenta de videoconferência, deve ponderar qual a decisão mais adequada. Demorará mais tempo a formar toda a equipa com o Zoom, ainda mais num contexto em que terá que ser você a fazê-lo. Correrá igualmente mais riscos, como sejam chamadas perdidas, erros, stress, frustração. No caso de a sua opção ser o Teams, os riscos e os custos de adaptação serão mais reduzidos;
- **selecionar ferramentas que disponibilizem apoio ativo ou que, pelo menos, os seus utilizadores tenham grupos de apoio ativos no Facebook.** Ao contrário do que possa pensar, não é assim tão fácil obter uma resposta do departamento de apoio das grandes empresas. Se os próprios criadores não lhe responderem, procure ajuda nos grupos do Facebook;
- **Antes de utilizar uma ferramenta, ler atentamente as características da respetiva licença.** Nem todas as ferramentas e nem todos os planos são permitidos para uso comercial, pelo que deve considerar esse aspeto quando as escolher para o seu negócio.



# Deep.

- **Lembrar-se de que, nas redes sociais, nada é privado.** O que quer que publique torna-se conteúdo público (mesmo que o publique no Facebook, num perfil privado, no modo de visibilidade “Apenas para amigos”, este conteúdo não é seu nem privado). Por esse motivo, se escrever uma publicação ou um comentário, calcule o risco que está a correr. Assim que começar a construir a sua marca *online*, tudo o que publicar de forma privada pode afetar a perceção do seu negócio.

#### **4. Empatia e *design* de experiência do utilizador**

A conceção de serviços e produtos centrados no utilizador já era importante anteriormente, mas a pandemia COVID-19 realçou a direção para as marcas atraírem e manterem clientes. Num negócio que é conduzido inteiramente *online*, é fácil esquecer que há um ser humano sentado do outro lado do ecrã que tem necessidades e emoções reais. A comunicação desumanizada nas redes sociais ou no processo de compra faz com que os clientes se sintam como se fossem apenas um entre muitos na multidão. É por isso que a empatia desempenha um papel importante na construção de um negócio e de uma marca *online*. Lembre-se de escolher corretamente não só os canais de comunicação, mas também a forma da própria comunicação. Não fale apenas de si e do seu negócio, ouça também o seu utilizador.



# Deep.

## Lições aprendidas:

### O que correu mal, em que contexto e em que circunstâncias?

Num ambiente *online*, poderão existir diversos problemas em múltiplas dimensões. Existem muitas variáveis com as quais se deve preocupar. Mas a que deve prestar atenção?

- A pandemia proporcionou a muitas pessoas o seu primeiro contacto com aplicações de videoconferência. Seguramente que teve conhecimento de várias situações desagradáveis que resultaram de microfones ou câmaras que estavam ligadas inadvertidamente. Tais acidentes aconteceram a políticos, celebridades, homens de negócios e também podem acontecer a si. Como lidar com estas situações? Primeiro, verifique regularmente se tem o microfone desligado. Os ícones de microfone desligado no Zoom ou no Teams são visíveis ao lado do seu nome e indicam que os outros não o conseguem ouvir. Segundo: se puder, procure gravar as sessões, pois poderão existir falhas durante a utilização destas ferramentas.
- **Anteriormente à pandemia, nem todas as empresas utilizavam soluções em nuvem.** Armazenavam os seus dados nos seus computadores ou servidores internos. Com o confinamento e o teletrabalho, verificaram-se dificuldades na partilha de dados e de informação, por estarem fisicamente localizados nos escritórios das empresas. Se os dados estivessem na nuvem, as empresas teriam podido continuar as suas operações diárias sem problemas e sem qualquer tempo de inatividade.
- Na realidade europeia, as **reuniões presenciais em negócios ainda são consideradas mais eficazes do que as videoconferências ou as audioconferências.** A pandemia ajudou a mudar esta perspetiva, mas ainda existem empresas com as quais não é possível agendar uma reunião *online*. Não porque a agenda não o permita, mas sim porque alguém valoriza mais o contato humano face às soluções *online*. Não é raro que clientes e empregadores o pressionem a viajar para uma reunião que pode ser realizada *online*. Ainda que possam ter os seus princípios, você também os tem. Lembre-se que o seu tempo nas deslocações também tem valor.



# Deep.

## Diretrizes:

### Os princípios orientadores essenciais do empreendedorismo digital no EFP

**O aspeto central** sobre empreendedorismo digital no EFP centra-se na perceção de que a criação de um negócio *online* não corresponde a uma alternativa menos credível comparativamente a um negócio *offline*. Nos serviços ao setor das TI, ter um negócio totalmente *online* é perspetivado em alguns círculos como sendo menos valioso face a serviços e produtos “reais”.

O negócio *online* proporciona outras oportunidades comparativamente a situações *offline*, devendo procurar-se aproveitar todo o potencial que disponibiliza.

**Um segundo aspeto a sinalizar** é que o contexto *online* não é apenas direcionado para os jovens. Trata-se de um estereótipo, pouco específico, pois o conceito de “jovem” não é objetivo. Trata-se de alguém da geração Z, nascido em meados dos anos 90, ou *Millennial*, nascido nos anos 80?

A data de nascimento não faz de si um especialista em novas tecnologias ou redes sociais. Se nasceu em meados dos anos 90 ou mais tarde, as TIC e as redes sociais deverão ser mais acessíveis para si do que comparativamente a alguém nascido nos anos 60 ou 70. Contudo, tal não significa que um jovem seja mais competente digitalmente do que uma pessoa mais velha, nem significa que um jovem esteja essencialmente mais interessado nas novas tecnologias face a alguém com mais idade.

#### **Portanto, ao construir um negócio *online*:**

- pode investir numa equipa diversificada;
- pode investir em produtos e serviços destinados a clientes de diferentes idades;
- deve evitar estereótipos de idade ao falar com os seus clientes/parceiros.

**A diversidade no ambiente *online*** significa principalmente a diversificação das pessoas em termos de idade, experiência com novas tecnologias e aplicações e competências, incluindo o nível de competência digital, e educação. Lembre-se de que, ao trabalhar com novas tecnologias, a experiência e os conhecimentos práticos são fatores essenciais a considerar e não apenas os estudos, mesmo que sejam relevantes. O setor das TI é um bom exemplo de que não é necessário um diploma na área em que se trabalha para se tornar um especialista. Contudo, não o pode fazer sem abertura constante à mudança, flexibilidade na aprendizagem e capacidade de trabalhar em equipas interdisciplinares e diversificadas.

Mesmo que não pretenda trabalhar em TI, investir numa equipa diversificada e num leque de clientes heterogéneo pode não só expandir o portfólio da sua marca, mas também enriquecer os seus conhecimentos pessoais, competências e experiências comparativamente a um contexto em que se concentre apenas em grupos homogéneos de profissionais e/ou clientes.

**É por isso que o terceiro aspeto a considerar** centra-se no seu portfólio. O que quer que faça *online*, certifique-se de que o documenta. Evidentemente, será muitas vezes limitado por um



# Deep.

acordo de confidencialidade com um cliente, não podendo descrever os detalhes do serviço que prestou no seu *website* ou nas redes sociais. Mas o que pode fazer?

Disponibilize certos elementos já na fase de estabelecimento dos termos do acordo. Alguns aspetos não têm necessariamente que ser confidenciais. Pode estabelecer no acordo que a própria cooperação com o cliente (marca, setor, tipo de projeto) não é confidencial.

Após a conclusão do projeto de acordo com o vínculo contratual assumido e quando ambas as partes estiverem satisfeitas com o processo de cooperação, poderá solicitar ao cliente recomendações no LinkedIn e um logótipo para o seu *website*. Este tipo de testemunho será visível para qualquer pessoa que visite o seu perfil e *website* e também estará disponível a qualquer momento e para qualquer pessoa a quem deseje enviar o seu portfólio.

Em caso de uma relação de cooperação de maior profundidade, pode também perguntar se o cliente concorda em descrever os seus resultados sob a forma de um estudo de caso para o seu *blogue* ou para as redes sociais. Tal descrição pode também ser colocada mantendo o nome da empresa em segredo, respeitando a vontade do cliente e mencionando apenas o setor.