

Título escolhido

Curso de Empreendedorismo

Daniel Ribeiro

Relatório de Actividade

Resumo—Pretendo neste relatório descrever todas as actividades que foram realizadas durante o curso de empreendedorismo que efectuei em regime de *e-learning*. Lecionado pela faculdade de Belmont University - Tennessee dos EUA, o curso repartiu-se em quatro sessões, cada uma delas composta por aulas individuais. No final de cada sessão foi apresentado um conjunto de questões para responder de forma a avaliar os conhecimentos adquiridos. As respostas foram feitas em grupo de três elementos, e avaliadas pelo Professor Miguel Mira da Silva. Em simultâneo realizei um conjunto de visitas a diversas incubadoras de empresas, nomeadamente à StartUp Lisboa e à DNA Cascais, onde tive oportunidade de contactar de perto com várias empresas no seu início de vida. *resultados*

Palavras Chave—Empreendedorismo, *Startup*, Incubadora de Empresa, Ideia.

1 INTRODUÇÃO

EMPREENDEDORISMO é a criação de algo inovador, que tanto pode ser uma empresa, um produto, um serviço ou um processo. A ideia base é fazer algo diferente do que existe e de forma distinta. A palavra empreendedor (entrepreneur) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar as pessoas ousadas que estimulavam o progresso económico, mediante novas e melhores formas de agir. in Wikipédia.) A ideia de realizar uma actividade relacionada com empreendedorismo tem como base a minha ambição, num futuro próximo, de dar vida a ideias que tenho maturado e construir os meus próprios projetos. Mas irei debruçar-me com maior detalhe sobre esta minha ambição no relatório de aprendizagens onde desenvolvo uma reflexão com base na informação que recolhi no decorrer do curso. Neste relatório pretendo descrever todas as etapas da actividade de empreendedorismo que realizei. Esta actividade foi desenvolvida em duas fases paralelas. A primeira fase consistia num curso online que foi leccionado pela faculdade Belmont University, EUA. Este curso é composto por quatro sessões, em que cada sessão é sub-dividida

num conjunto de aulas. O curso é *on-demand* o que facilita a aprendizagem, pois é possível assistir a uma aula em qualquer lugar e em qualquer altura desde que haja um dispositivo com internet. No final de cada sessão existe sempre um conjunto de questões que estão relacionadas com os conceitos que foram trabalhados durante as aulas. Todo o trabalho realizado é em pequeno grupo, de três elementos, que posteriormente foi avaliado pelo Professor Miguel Mira da Silva do IST. Além de mim, o meu grupo é composto pelo Rodolfo Morgado e o Luís Melo. A segunda fase, realizada em paralelo, consistiu essencialmente em diversas visitas a incubadoras de empresas. O objectivo destas visitas foi fundamentalmente estabelecer o primeiro contacto com o mundo do empreendedorismo.

Apesar de ser trabalhador-estudante e já trabalhar há cerca de três anos, esta foi a primeira vez que contactei com empresas que resultaram de processos de empreendedorismo. No total, visitei quatro incubadoras, em Lisboa e Cascais. Na secção seguinte será descrito, de forma detalhada, todo o curso *online*.

2 CURSO ONLINE

Tal como referido anteriormente, o curso online está dividido em quatro secções ou partes. O que se pretende de seguida é explicar de forma

• Daniel Ribeiro, n.68479, E-mail: daniel.v.ribeiro@tecnico.ulisboa.pt

Manuscrito entregue em 20 de Junho de 2014.

(1.0) Excellent	ACTIVITY					DOCUMENT						
	Objectives x2	Options x1	Execution x4	S+C x1	SCORE	Structure x0.25	Orthogr. x0.25	Gramm. x0.25	Format x0.25	Title x0.5	Filename x0.5	SCORE
	1.6	0.7	3.2	0.7	6.2	0.2	0.2	0.2	0.18	0.5	0.5	1.78
(0.8) Very Good												
(0.6) Good												
(0.4) Fair												
(0.2) Weak												

estruturada o que foi lecionado nas aulas e posteriormente responder às questões finais.

2.1 Secção 1

Nesta primeira secção o objectivo principal consistiu na definição dos conceitos básicos do empreendedorismo. Qual é o perfil de um empreendedor? Quem são as pessoas empreendedoras? Posteriormente o professor definiu o que são os ciclos de vida de um projecto, desde a fase de semente até à fase de declínio e como surge a ideia de negócio. No final da última aula foram exploradas as diferentes perspetivas do risco.

Questão 1: Consistia em entrevistar um empreendedor para que explicasse o seu percurso enquanto criador de uma empresa.

Resposta: A nossa entrevista foi realizada a uma empresa do ramo da saúde mental e bem-estar. “A Oficina de Psicologia foi um sonho da Madalena Lobo... que decidiu seguir outro rumo na sua carreira profissional e percebendo estrategicamente que o mercado em Portugal consistia numa psicoterapia tendencialmente elitista... percebeu então que existia uma oportunidade de negócio: democratizar o acesso à psicoterapia e promover saúde mental em Portugal”. A Oficina de Psicologia foi criada em 2008 nascendo em plena crise. Criada por três psicólogos a ideia foi tornar acessível a psicoterapia e promover saúde e bem-estar. Segundo a empreendedora, houve a preocupação de “ir ao encontro das necessidades e interesses das pessoas” criando várias plataformas para satisfazer essas mesmas necessidades. Actualmente a empresa possui mais de 160.000 fãs no Facebook, está cotada entre os “300.000 sites mais influentes do mundo”, é constituída por mais de 60 psicólogos espalhados por 18 localidades do País, com taxas de crescimento anual na ordem dos 80%. **Questão 2:** Quis compreender-se a fase em que a empresa se encontra.

Resposta: Contando atualmente com 18 consultórios em todo o país a empresa continua a crescer em território nacional. Em simultâneo estão a ser criadas condições para a internacionalização, tendo como alvos os mercados de expressão de língua portuguesa, como é caso do Brasil e Angola. Adicionalmente,

os canais de comunicação têm-se diversificado, adoptando formas cada vez mais gráficas e dinâmicas de chegar ao maior número de pessoas possível. Os produtos desenhados para empresas também têm sido desenvolvidos.

Questão 3: A empreendedora foi questionada acerca da forma como encarou o risco quando iniciou o negócio.

Resposta: Na opinião da empreendedora o risco é algo “motivador” para fazer “sempre mais e melhor”. O momento de crise em que o país atravessava não foi motivo desencorajador para criar este projecto uma vez que assentava numa necessidade do mercado, num nicho por explorar, com potencialidades de crescimento.

2.2 Secção 2

No segundo bloco de aulas os temas principais foram as oportunidades de negócio. “Mudança e o Caos” são os grandes factores para criação de um negócio, pois nesses períodos de maior instabilidade surgem as oportunidades.

Questão 1: Com base no que foi aprendido nas aulas anteriores, foi solicitada a criação de ideias de negócio, relacionando essas ideias com as oportunidades, “Mudança e Caos”.

Resposta: Cada vez mais as pessoas valorizam as suas diferenças e rejeitam tendências globais. A expectativa em relação aos produtos que adquirem é elevada. A constante evolução tecnológica e facilidade de acesso às tecnologias de informação, derivado à massificação da internet, veio criar novas oportunidades de negócio no mercado online. Os principais retalhistas, como é o exemplo da Amazon, têm apostado na investigação e desenvolvimento de técnicas de recomendação com o objectivo de maximizar o grau de satisfação dos seus clientes. No sentido oposto, as superfícies comerciais deixam de conseguir competir, e consequentemente vão perdendo quota de mercado. A ideia foi aproveitar o que se faz de melhor no mundo da recomendação personalizada e transportar esse modelo para as superfícies comerciais. Propomos um serviço, no espaço do cliente (a superfície comercial), que possibilite ao consumidor obter de uma forma simples uma recomendação personalizada.

Questão 2: Após a identificação da ideia foi necessário validá-la junto dos potenciais clientes. Foi pedido para testarmos a existência de mercado para o nosso produto.

Resposta: De forma a identificarmos os potenciais consumidores, realizámos um inquérito através da plataforma de formulários da Google a um conjunto de 43 pessoas ("amigos" do Facebook). Do universo de consumidores inquiridos, constatámos que 33% não está satisfeito com os sistemas de sugestões disponibilizados actualmente nas superfícies comerciais. Paralelamente a este processo de identificação de potenciais consumidores, identificámos também como possíveis interessados neste serviço (clientes) as médias e grandes superfícies comerciais. O objectivo é chegar a espaços comerciais como a Bertrand, Fnac e Worten. **Questão 3:** Após identificarmos o mercado foi necessário perceber qual a nossa fonte de rendimento, analisando a margem de lucro.

Resposta: A estratégia passa por reutilizar sistemas de recomendação existentes de *open source*. O Facebook será o principal canal para angariar utilizadores, recorrendo a uma aplicação que congregue os gostos pessoais dos utilizadores. O principal investimento será na aquisição dos equipamentos para a colocação nos espaços das grandes superfícies. A viabilidade do negócio deve equacionar os custos com a infraestrutura e o preço do serviço a pagar pelo cliente.

2.3 Secção 3

Prosseguimos no aprofundamento dos conhecimentos de empreendedorismo, neste caso com o *business model canvas*. Trata-se de uma ferramenta de gestão estratégica e empresarial, que permite descrever todo o modelo de negócio.

Questão 1: Criar um business model canvas com base na nossa ideia de negócio.

Resposta: 1

Questão 2: Após a criação do nosso modelo, foi proposto apresentarmos o modelo de negócio a investidores para avaliar o nosso documento (pivoting).

Resposta: O investidor sugeriu adicionarmos

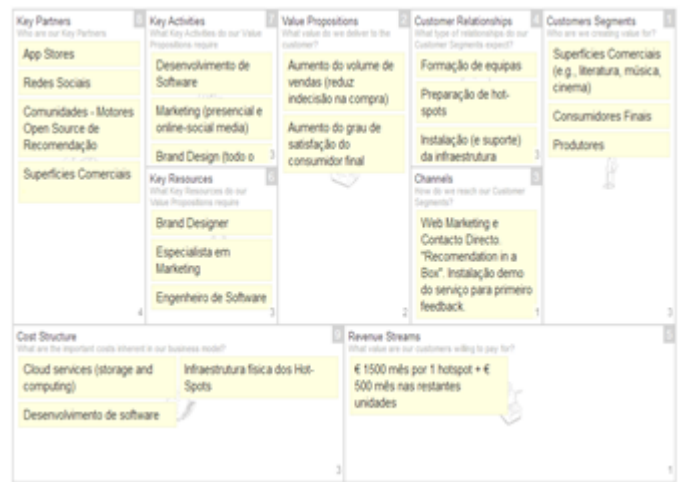


Figura 1. Bussiness Model Canvas

novos itens, tais como: • Superfícies Comerciais (venda de produtos que se relacionam com cultura e.g. literatura, música, cinema)

- Análise da Legislação e Licenciamento
- Especialista em "Brand Design" mas também "User Interaction"
- R&D
- Equipa de Suporte
- Melhor Controlo sobre o Stock (Sabendo quem são os clientes e o que poderão comprar através da recomendação será mais fácil otimizar-se o stock)

2.4 Secção 4

Nesta última sessão o foco foi direccionado ao investidor: Plano de negócio (business plan) e apresentação (pitch). Estes são dois termos utilizados quando queremos explicar e comunicar a nossa ideia de negócio aos investidores. O plano de negócio é um documento que deve conter a descrição e estratégia de negócio, bem como uma análise competitiva. O pitch é uma apresentação rápida da ideia de negócio, sendo que um bom pitch deve ser conciso e deve conseguir transmitir entusiasmo para que a audiência se interesse e queira saber mais.

Questão 1: Cria o teu modelo de negócio!

Resposta: Descrição do conceito Imagine que se dirige a uma superfície comercial com o intuito de adquirir um livro. Contudo, o tempo é escasso e a oferta é muito diversificada, o que condiciona a sua escolha. A consulta à secção

de “best-sellers” não é uma opção uma vez que o seu gosto é particular e não se enquadra no perfil da maioria dos leitores. Agora... Imagine que existe um sistema na superfície comercial que, de uma forma simples, lhe recomenda um conjunto de livros de acordo com o seu gosto pessoal. É nesse sentido que propomos disponibilizar um serviço que automaticamente apoie o cliente na decisão quando pretende adquirir um produto do qual não tem uma opinião pré-concebida ou informação suficiente. Oportunidade de negócio: Segundo Lee e Johnson descrevem no artigo *Buying Fashion Impulsively*, a “maior parte das decisões de compra efectuadas pelo consumidor não são tomadas até este se encontrar dentro da loja”. Tendo como base esta premissa, o serviço que propomos irá aumentar a confiança do cliente no momento da decisão de compra, por impulso ou não, potenciando a efetivação da mesma com um grau mais elevado de satisfação. A ideia é trazer as recomendações personalizadas automáticas para o espaço físico, complementando as características únicas do atendimento humano com a assertividade de uma recomendação automática personalizada. Equipa: Pretende-se criar uma equipa com competências em vários quadrantes. A figura 2 ilustra a relação entre as equipas (círculos exteriores) e as características técnicas e emocionais (círculo interior) 2

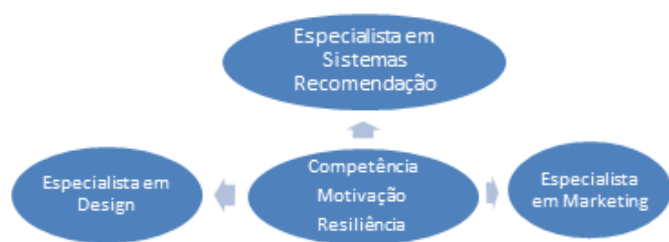


Figura 2. A nossa equipa

Os nossos clientes, a nossa prioridade. As superfícies comerciais cujo foco seja a venda de artigos relacionados com cultura (e.g., literatura, música, cinema) serão a nossa motivação e fonte de inspiração. Numa fase inicial (awareness), procuraremos uma parceria com um retalhista de expressão internacional, oferecendo os nossos serviços com o objectivo de testarmos e

implementarmos o projeto. Construiremos um “business case” que será utilizado para motivar outros potenciais clientes. Numa segunda fase (evaluation), disponibilizaremos uma opção “Recommendation in a Box”, uma instalação minimalista que permitirá às superfícies comerciais terem um primeiro feedback do valor acrescentado pelo serviço. Numa terceira fase (purchase) focaremos a nossa relação com o cliente num contacto directo e personalizado, transmitindo os nossos valores de competência, fiabilidade e integridade, que terão de ser reflectidos em todas as fases subsequentes para que o cliente sinta que tem em nós um parceiro de negócio que procurará sempre corresponder de forma a potenciar o valor da sua oferta. O Investimento, um voto de confiança! Relativamente às despesas iniciais, necessitaremos de cobrir as seguintes despesas fixas: Cloud services (storage and computing); Infra-estrutura física para recomendações no espaço do cliente (wi-fi para acesso à cloud onde se encontram os motores de recomendação e perfis); Marketing e Publicidade. Relativamente à receita: 1000 euros/mês por 1 hot-spot (zona de recomendação) e 250 euros/mês por hot-spot adicional. O valor inicial tinha como base uma análise a valores de aluguer de quiosques multimédia.

Este capítulo descreveu toda a estrutura do curso online. No capítulo seguinte irei descrever a segunda fase da minha actividade que consistiu, essencialmente, em visitas a incubadoras de empresas.

3 VISITAS

Além do professor Miguel Mira Silva acompanhar os alunos no curso online, organizou um conjunto de visitas a incubadoras de empresas, de forma a proporcionar aos alunos uma experiência, para muitos a primeira, de um contacto mais directo com o mundo do empreendedorismo.

3.1 Visita 1 – Fábrica de startups

A fábrica de startups está localizada no centro de Lisboa na rua Rodrigo da Fonseca. O edifício pertence a uma entidade bancária e foi

cedido à fabrica de startups através de uma parceria, reabilitando deste modo um edifício que se encontrava devoluto. A nossa primeira visita, coincidiu com a primeira visita que a fábrica de startups recebia, pois eles próprios também se encontram num processo de empreendedorismo. No momento em que fizemos a visita, o espaço ainda estava obras, tendo prevista a sua conclusão na semana seguinte, de forma a poderem acolher as primeiras empresas recém-criadas. Fomos recebidos por duas pessoas que nos explicaram em que consiste a fabrica de startups. Segundo eles, o objectivo principal consiste em ajudar empresas novas, que estão numa fase embrionária ou ainda em constituição, que têm projectos promissores e e ideias inovadoras. Uma outra mensagem que nos transmitiram é que no cenário atual, onde a economia é dominada por software e “o foco dos negócios mudou de átomos para bits”, as startups precisam de estar preparadas para mudança, precisam de serem ágeis.

3.2 Visita 2 – DNA Cascais

Esta foi a única visita efectuada fora de Lisboa. À semelhança da Startup Lisboa, a DNA Cascais tem como objectivo fomentar “a promoção, incentivo e desenvolvimento do empreendedorismo em geral”, essencialmente no Concelho de Cascais. Nesta sessão tivemos a oportunidade de conhecer o fundador da *seeders* (<http://www.seeders.in/>). Sendo a “semente” a primeira fase de uma empresa, a missão da *seeders* é recolher fundos através de uma plataforma online em modo *crowd-funding* (financiamento colectivo).

Na segunda parte da sessão tivemos oportunidade de conhecer um programa de empreendedorismo. A Founder Institute é uma rede global que promove um conjunto de iniciativas com vista a ajudar empreendedores a lançarem novas empresas. Possui um “programa de incubadora de ideias de quatro meses”, em que durante esse período os alunos são formados por CEOs e acompanhados por mentores experientes. No final, após a conclusão do curso, os alunos têm acesso a um grupo restrito de investidores, alçando uma rede privada de contactos.

3.3 Visita 3 – IST

Foi no salão nobre do IST que tivemos oportunidade de conhecer a Startup Lisboa. Esta sessão decorreu no contexto de um evento promovido pelo núcleo de informática do IST. Na apresentação percebemos que a Startup Lisboa tem como objectivo promover a criação de empresas de base tecnológica. Localizada no coração de Lisboa, na baixa pombalina, apoia actualmente 42 empresas.

Na segunda sessão, tivemos a possibilidade de ouvir um ex-aluno do IST que participou numa das mais conceituadas incubadoras de empresas, a Y Combinator. Descreveu toda a sua experiência, desde a ideia inicial, passando pela formação do grupo até ao processo de candidatura e aceitação. O seu grupo de cinco elementos criou a plataforma *unlabel* que permite à comunidade web contribuir na tradução de documentos.

3.4 Vista 4 – Startup Lisboa

Após a experiência no IST, foi-nos dada a possibilidade de conhecer directamente as instalações e perceber como funciona a estrutura interna da Startup Lisboa. Apresentaram-nos algumas empresas como a job box que faz o recrutamento de pessoas através de referênciação de amigos, ou coudacy que faz análise da qualidade de código de software.

3.5 Vista 5 – Beta-i

Por último, mas não menos importante, visitámos a Beta-i. Ao contrário das anteriores visitas, a beta-i posiciona-se como uma aceleradora de empresas. A diferença principal é que enquanto uma startup ajuda a criar empresas desde a sua fase inicial, o objectivo de uma aceleradora é, como o nome indica, acelerar o processo de crescimento de uma empresa, i.e., a beta-i só aceita empresas já criadas. Como nas visitas anteriores houve oportunidade de contactar com empreendedores. Pessoalmente, foquei-me particularmente na empresa VideoObserver que consiste em ajudar treinadores de equipas a tomar melhores decisões em tempo real. A aplicação consegue recolher informação em tempo real durante

um jogo (futebol, hóquei, andebol, ... etc) e com base nessa informação, produzir relatórios de jogo.

4 CONCLUSÃO

A realização deste curso de empreendedorismo, bem como a realização das várias visitas a diversas instituições, possibilitou-me conhecer e experienciar o mundo do empreendedorismo. Considero que o curso está adaptado à realidade da disciplina portefólio. Não é excessivamente longo, todavia a informação que contém é muito precisa e diversificada, permitindo adquirir boas noções do que é o empreendedorismo. As visitas realizadas foram bastante úteis por me possibilitarem compreender o funcionamento das incubadoras de empresas e o contacto directo com empreendedores revelou-se verdadeiramente motivador. Acredito que disponho neste momento de recursos e informação relevante para o desenvolvimento de uma ideia de negócio num futuro breve.

REFERÊNCIAS

- [1] <http://empreendedorismo.pt/sobre/> - Consultado em 2014-06-10
- [2] <https://www.udemy.com/entrepreneurship-from-idea-to-launch/>

Neste tipo de documento (Técnicas) a CONCLUSÃO deve começar com um Resumo do assunto abordado e depois avaliar os resultados

APÊNDICE**COMPROVATIVOS DE EXECUÇÃO**

Colocar aqui os comprovativos da Execução, na forma de documento PDF.

