

deveir se título aprovado

Curso de Empreendedorismo

Luís Melo *nº 70754**(Relatório de Actividade)*

Resumo— Fazer um Curso de Empreendedorismo que consistiu em assistir a um pequeno curso gratuito online; em resolver vários exercícios em grupo que foram discutidos nas sessões com os nossos colegas e com o Professor Mira da Silva; e na participação em diversas sessões sobre o tema, com diferentes oradores, seguidas de networking com os convidados.

Palavras Chave—Empreendedorismo, Startup, Validação de Mercado, Networking

1 INTRODUÇÃO

ESTE semestre estava um pouco indeciso quanto à escolha da atividade e, como tal, decidi tentar encontrar algo interessante nas atividades sugeridas. Este curso de Empreendedorismo chamou-me a atenção, uma vez que é um tema que já há algum tempo me despertava curiosidade. Tinha ainda a seu favor ser dirigido/leccionado pelo professor Mira da Silva que já tinha sido meu professor na disciplina de Arquitectura Organizacional de Sistemas de Informação (AOSI), que eu considere muito interessante.

2 CURSO ONLINE

O curso online que o professor Mira da Silva selecionou para assistirmos foi : Entrepreneurship – From Idea to Launch, leccionado pelo Dr. Jeff Cornwall, doutorado em gestão administrativa e com um MBA pela Universidade de Kentucky, que já escreveu seis livros e numerosos artigos sobre empreendedorismo e cujo blog, The Entrepreneurial Mind, é dos mais cotados entre aqueles que se debruçam sobre pequenas empresas e empreendedorismo. Trata-se de um curso gratuito do Udemy, que conta actualmente com mais de vinte e cinco

mil alunos e que tem uma classificação de cinco estrelas. Apesar de ser um curso de muito curta duração (2.5 horas), este curso foca-se em explicar o que é o empreendedorismo, quem são os empreendedores ou seja qual é o perfil típico de um empreendedor, como pensar como um empreendedor. Ensina-nos também técnicas de como validar uma ideia no mercado e ajustar essa ideia às aspirações do mercado, e por fim, ensina-nos a criar um modelo de negócio, o que é fundamental para apresentar uma ideia a possíveis investidores e que muitas vezes é um difícil obstáculo para pessoas como eu e os meus colegas que somos oriundos da área das tecnologias (muitas vezes mais focados na tecnologia do que no negócio).

Penso que ter assistido a este curso online foi muito importante para ficar com as noções essenciais sobre a área do Empreendedorismo.

3 EXERCÍCIOS

Antes de cada sessão tínhamos que entregar resolvidos alguns exercícios que foram cuidadosamente escolhidos pelo professor Mira da Silva e que tinham uma particularidade interessante: consistiam em 3 ou 4 perguntas a que tínhamos que responder, mas cujas respostas não podiam exceder as duas páginas. Levei algum tempo a perceber que esta limitação se devia ao facto de que para conseguir responder em apenas duas páginas era preciso fazer um resumo, e para fazer um resumo é necessário apresentar o conteúdo de forma

- Luís Melo Aluno, nº. 70754,
E-mail: luismmelo@tecnico.ulisboa.pt,
Mestrado em Engenharia Informática e de Computadores,
Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa.

Manuscrito entregue em 20 de Junho de 2014.

(1.0) Excelent	ACTIVITY					DOCUMENT						
	Objectives x2	Options x1	Execution x4	S+C x1	SCORE	Structure x0.25	Ortogr. x0.25	Gramm. x0.25	Format x0.25	Title x0.5	Filename x0.5	SCORE
(0.8) Very Good												
(0.6) Good												
(0.4) Fair												
(0.2) Weak												
	1.6	0.6	3.2	0.7	6.1	0.2	0.23	0.2	0.23	0.5	0.0	136

sintética, destacando as informações essenciais e ter uma visão muito mais concisa e precisa do que se está a escrever. Os exercícios propostos focaram-se no seguinte.

3.1 1º Exercício

Entrevista com empreendedor. Visava perceber como é que este empreendedor chegou ao sucesso, como avalia o risco de um negócio, como pensa um empreendedor.

3.2 2º Exercício

Desenvolver uma ideia de negócio, fazer um teste com potenciais clientes do negócio.

3.3 3º Exercício

Criar um primeiro modelo de negócio e continuar a melhorar este modelo através de testes contínuos de mercado (nunca se para de testar o mercado).

3.4 4º Exercício

Criar um pitch : consiste numa apresentação para vender a ideia de negócio aos investidor, analisar as opções de financiamento para este negócio. Estes exercícios realizados em grupo permitiram aprofundar o conhecimento obtido nos videos do curso online e perceber como se cria um negócio da forma correcta de raiz com a ideia de melhorar o negócio/ideia através de testes contínuos do mercado.

4 SESSÕES DE EMPREENDEDORISMO

No decorrer desta actividade existiram várias sessões/visitas de estudo que foram as seguintes:

Sessão 0 : Visita à Fábrica de Startups.

Sessão 1: Visita ao Dna Cascais / Apresentação do Founder Institute

Sessão 2: Assistir ao Ist Tecnico Launch Pad no Campus da Alameda.

Sessão 3: Visita à Startup Lisboa

Sessão 4: Visita à Beta-i

Sessão final: Pitch no Ist no Campus da Alameda/Assistir BREAK

Para mim, a parte mais interessante foram as sessões que decorreram em diversos locais

e que nos permitiram contactar com Empreendedores de sucesso e descobrir a quem nos devemos dirigir, caso se pretenda ter ajuda no desenvolvimento de uma startup.

A sessão 0 realizou-se na Rua Rodrigo da Fonseca, mais precisamente no mais recente espaço da Fábrica de Startups. A Fábrica de Startups é uma incubadora de empresas com fins lucrativos que tem como objectivo "acompanhar as três fases de crescimento das startups (implementação da ideia; incubação do negócio; e aceleração do negócio)".

Esta sessão focou-se, principalmente, na apresentação da Fábrica de Startups e evoluiu para uma conversa sobre o que é ser empreendedor e sobre o risco/recompensa de ser empreendedor, tudo isto numa conversa informal com : - O professor António Lucena de Faria, que é fundador e presidente da Fábrica de Startups , "professor de empreendedorismo na Católica Lisbon School of Business and Economics e membro do Conselho Nacional para o Empreendedorismo e Inovação (CNEI)". - Karina Martins da Costa: Directora da Fábrica de Startups e "co-fundadora do BET (Bring Entrepreneurs Together) o clube de empreendedorismo da Católica Lisbon, que ajudou a lançar algumas das startups mais promissoras em Portugal". Foi interessante por termos estado lá antes da inauguração e pelo tom informal da conversa ([1]) ([2]).

A sessão 1 realizou-se no Dna Cascais que fica localizado na Rua Cruz da Popa em Cascais, onde fomos recebidos pelo Carlos Silva que é o representante do Founder Institute em Portugal e doutorado na Eslovénia. Esta sessão dividiu-se em duas partes. Na primeira parte tivemos uma pequena apresentação dirigida apenas aos alunos que estavam a frequentar este curso de empreendedorismo. A abordagem principal foi a metodologia a seguir para ser um empreendedor de sucesso e a importância da constante validação/testes de mercado. A segunda parte foi aberta ao público em geral e consistiu numa apresentação do Founder Institute e do seu programa (agora também em Portugal) em que o orador forneceu "conselhos práticos sobre como obter financiamento de investidores, nomeadamente através do programa proposto por aquele instituto". Nesta

sessão foi apresentado um dos mentores deste programa Carlos Silva (mesmo nome, pessoa difente) co-fundador, presidente e director de operações da Seeders que é "uma empresa que permite investir online em start-ups e que tem escritórios em Lisboa e Londres". Foi muito interessante uma vez que nos permitiu ouvir e fazer perguntas a estes dois ainda jovens, empreendedores de sucesso ([3]) ([4]).

A sessão 2 realizou-se no salão nobre do Instituto Superior Técnico, no campus da Alameda, e consistiu num pequeno evento em que esteve presente João Vasconcelos, o director executivo da Startup Lisboa e Vasco Pedro Co-Founder & Designer na Unbabel. Neste evento, João Vasconcelos apresentou-nos a Startup Lisboa que é "uma incubadora de empresas tecnológicas que apoia a criação de novos projetos empresariais na cidade, federando e dinamizando um conjunto alargado de parcerias que permitem a oferta de serviços de valor acrescentado às empresas incubadas". Em seguida, Vasco Pedro falou-nos da Unbabel que é uma empresa que se foca num serviço de tradução online que junta a inteligência artificial com pós-edição por uma comunidade de usuários e falou-nos na sua experiência na YCombinator que é uma das maiores e melhores incubadoras de empresas do mundo. Esta sessão foi muito interessante, uma vez que nos foi fornecida uma visão mais realista do que é ser empreendedor e que Vasco Pedro falou tanto da sua experiência na Ycombinator como nas suas startups anteriores que não foram tão bem sucedidas e explicou-nos alguns dos erros que cometeu nessas primeiras tentativas ([5]).

A sessão 3 realizou-se na Rua da Prata, nas instalações da Startup Lisboa, e consistiu numa visita à Startup Lisboa em que tivemos a oportunidade de conhecer o espaço e contactar muito brevemente com algumas empresas que estão lá incubadas, como por exemplo a Codacy que tem vários colaboradores que são nossos colegas. No fim houve ainda tempo para uma conversa na sala de reuniões em que o professor Mira da Silva esclareceu algumas dúvidas sobre Empreendedorismo e onde foi dado um feedback muito positivo dos alunos à forma como estava a decorrer o curso.

Infelizmente não estive presente na sessão 4,

uma vez que me desloquei para a minha casa nos Açores durante a semana de preparação para a primeira fase de exames.

A sessão 5 e final deste curso realizou-se no Instituto Superior Técnico da Alameda, na sala de reuniões do DEI.

Esta foi uma sessão em que todos os grupos fizeram um pitch (pequena apresentação para convencer investidores a aplicar capital num negócio) onde apresentaram o trabalho desenvolvido ao longo do curso, sob olhar atento do professor Miguel Mira da Silva e do convidado Andre Marquet, Co-founder da Beta-i.

Não há dúvida que foi uma responsabilidade enorme, uma vez que o convidado tem uma grande experiência na área, sendo co-founder de uma das maiores incubadoras de empresas tecnológicas do país. No entanto, a nossa apresentação correu muito bem e obtivemos feedback positivo e algumas sugestões muito interessantes, para o caso de um dia estarmos interessados em transformar a nossa ideia num negócio a sério.

Os pitch dos nossos colegas foram muito interessantes, alguns deles com ideias inovadoras e com potencial para um dia virem a ser um negócio.

5 CONCLUSÃO

Esta foi a atividade mais interessante das três que realizei no âmbito da disciplina de Portefólio e provavelmente a mais completa. Foi uma actividade interessante, diversificada e uma experiência gratificante que permitiu, não só expandir o meu conhecimento como também tomar conhecimento de vários movimentos de suporte ao empreendedorismo em Lisboa.

REFERÊNCIAS

- [1] H. Séneca, *Fábrica de Startups inaugurada hoje em Lisboa*, <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2014-05-05-Fabrica-de-Startups-inaugurada-hoje-em-Lisboa>, Acedido em: 16/06/2014
- [2] Autor Desconhecido, *Fábrica de Startups*, <http://www.fabricadestartups.com/equipa/>, Acedido em: 16/06/2014
- [3] J. P. Pereira, *Seedrs consegue 2,5 milhões na sua própria plataforma de investimento*, <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/seedrs-consegue-25-milhoes-na-sua-propria-plataforma-de-investimento-1615322>, Acedido em: 16/06/2014

Neste tipo de documento a conclusão deve começar com um resumo do assunto abordado, de pōi deve analisar os resultados

- [4] Autor Desconhecido, *Workshop Como captar investimentos para o seu negócio*, [http://www.cm-cascais.pt/noticia/workshop-como -captar-investimentos-para-o-seu-negocio-9-de-abril-ninho-de-empresas-dna](http://www.cm-cascais.pt/noticia/workshop-como-captar-investimentos-para-o-seu-negocio-9-de-abril-ninho-de-empresas-dna),
Acedido em: 16/06/2014
- [5] D. Araújo, *Startup da Semana - Unbabel*, <http://novaweb.pt/blog/startup-da-semana-unbabel/>,
Acedido em: 16/06/2014

APÊNDICE

COMPROVATIVOS DE EXECUÇÃO

COMPROVATIVO

Venho por este meio comprovar que os seguintes alunos participaram na actividade “Curso de Empreendedorismo” durante os meses Março a Junho de 2014.

70467	Pedro Ferreira		68479	Daniel Ribeiro
70556	Miguel Pedroso		68924	Rodolfo Morgado
70619	Fabio Ribeiro		70754	Luis Melo
62604	André Vale		69316	Guilherme Ferreira
64814	Mário Cardoso		76627	Helder Titosse
64878	Viteche Ashvin		79554	Ricardo Martins
68592	Alexandre Freitas		38202	Nuno Pinto
73987	Filipe Cunha		79466	João Eduardo
62490	Diogo Anjos		64075	Marta Baptista
64804	José Cavalheiro		64824	Nuno Duarte

Prof. Miguel Mira da Silva

Instituto Superior Técnico



PCE 2014 - Exercise 1

Group GE

68479– Daniel Ribeiro

68924 –Rodolfo Morgado

70754 – Luís Melo

1. What was the process this entrepreneur went through when going from idea to launch? What steps were taken and what may have been skipped? What challenges did the entrepreneur face when moving to launch?

A origem da Oficina de Psicologia foi um sonho da Madalena Lobo, sua criadora. Numa fase em que decidiu seguir outro rumo na sua carreira profissional e percebendo estrategicamente que o mercado em Portugal consistia numa psicoterapia tendencialmente elitista com exigência de valores elevados, com psicólogos a falar complicado só para quem os queria ouvir. Madalena Lobo percebeu então que existia uma oportunidade de negócio: democratizar o acesso à psicoterapia e promover saúde mental em Portugal, descomplicando a psicologia e levando-a a todos. Assim tínhamos o trinómio fundamental da criação de uma empresa: a Pessoa, a Ideia e o Mercado.

As características pessoais da Madalena Lobo dotaram este projeto de sucesso. Uma mulher empreendedora, uma visionária, criativa, com uma capacidade de trabalho incrível, um imenso sentimento de compromisso para com o projeto e as pessoas e um carisma de líder indiscutível.

Passou-se da ideia ao projeto, protegendo o mesmo e dando-lhe vida. A Oficina de Psicologia nasceu em 2008, com três psicólogos clínicos, uma empresa 100% nacional. Nasceu no mesmo ano da crise em Portugal mas teve sem dúvida uma sorte diferente. O empreendedorismo, inovação e profissionalismo que tem pautado o trabalho desempenhado pela Oficina de Psicologia tem permitido alcançar taxas de crescimento anuais a rondar os 90%, sendo que dos três psicólogos iniciais afetos a este projeto foi construída uma equipa que já conta com cerca de 60 pessoas atualmente, com presença nacional e agora a caminho da internacionalização.

Então o que explica uma sorte diferente da crise? Desde o início que a Oficina de Psicologia defendeu uma democratização do acesso à psicoterapia, criando honorários diferenciados para disponibilidades financeiras distintas. Procurou descomplicar a psicologia e todos os dias ir ao encontro das necessidades e interesses das pessoas, contribuindo para a construção individual de uma caixa de ferramentas promotora de saúde e bem-estar. Isso levou a um investimento num website apelativo, informativo e claro que explicará o facto do website (<http://oficinadepsicologia.com>) estar cotado entre os 300.000 sites mais influentes do mundo, de acordo com o mais importante ranking (<http://www.alexa.com/siteinfo/oficinadepsicologia.com>, que agrega 30 milhões de sites) e de terem quase 150.000 fãs no Facebook, sinal de reconhecimento do trabalho feito e do esforço permanente de devolver à comunidade o que é recebido.

What stage is this business in its life cycle? What issues and challenges did this entrepreneur faced at each stage in the development of their business?

Neste momento a Oficina de Psicologia está a consolidar a sua presença a nível nacional contando já com cerca de 18 consultórios em todo o país. Em simultâneo está a ser preparada a internacionalização tendo o Brasil e Angola como alvos prioritários.

Numa fase inicial os desafios enfrentados relacionaram-se sobretudo com a novidade e estranheza associadas à existência de um site de psicologia e à existência de valores de consulta tão acessíveis. Desassociar o baixo valor de um serviço de baixa qualidade foi a primeira missão. “Psicoterapia para todos os bolsos” foi a mensagem chave inicial.

Numa fase seguinte o projeto confrontou-se com as críticas dos pares que mais tarde começaram a seguir o modelo. Desde o seu início a Oficina de Psicologia é líder do seu segmento, o que aumenta a sua responsabilidade a nível de eficácia, ética e profissionalismo, e faz com os seus esquemas de trabalho sejam imitados, levando à necessidade constante de inovação.

A dimensão que a equipa alcançou revelou-se no entretanto um desafio no sentido de assegurar uma aculturação de missão e valores global.

How does this entrepreneur view the risk taken when launching the business?

A Madalena Lobo encarou o risco ao lado da oportunidade e necessidade de mercado. O risco tem sido um motor motivador para afinco e para se fazer sempre mais e melhor.

“A crise não poderá justificar que cruzemos os braços. Quando fazemos diferente e melhor e sobretudo quando encontramos o que nos apaixonamos, encontramos o nosso lugar no mercado e na vida.”

Section 2 Exercises

Group GE

68479 – Daniel Ribeiro
 68924 – Rodolfo Morgado
 70754 – Luís Melo

- 1. IDEA.** Using what you learned in the last two lectures, generate several ideas for new businesses. These ideas will be used going forward in our subsequent lectures and exercises. Make sure to identify what the sources of these ideas are. What are the forces for change that created your ideas? Always stick to ideas that are related to things you know about through your experiences in jobs, hobbies, education, training, and so forth.

A ideia: *Utilização de sistemas de recomendação para apoio à decisão no momento da compra numa superfície comercial.*

A sociedade actual é composta por pessoas que valorizam as suas diferenças e rejeitam tendências globais. Pessoas informadas, cuja expectativa em relação aos produtos que adquirem é elevada. O progresso tecnológico e a facilidade de acesso à informação, em grande parte consequência da massificação da Internet, foram dois factores determinantes para essa transformação. Nesse sentido, os principais *players* do mercado virtual, de que é exemplo a *Amazon.com*, têm apostado na investigação e desenvolvimento de técnicas de recomendação com o objectivo de maximizar o grau de satisfação dos seus clientes. Por outro lado, temos superfícies comerciais que tentam desesperadamente resistir a este novo paradigma, quer através da sua presença na Internet, quer melhorando aspectos relacionados com o atendimento personalizado, através de um contacto de proximidade com o cliente. Contudo, parece ser inevitável reverter essa tendência sem uma aposta clara em inovação tecnológica. Propomos um serviço, no espaço do cliente (a superfície comercial), que possibilita ao consumidor obter, de uma forma simples, uma recomendação personalizada. Com este sistema pretendemos personalizar a oferta dos nossos clientes e, consequentemente, potenciar o seu volume de vendas, através da fidelização do consumidor.

- 2. MARKET.** Take the idea from the previous exercise that in your initial assessment offers the most promise. Assess this idea in terms of the *market* question from this lecture. While secondary data is helpful, make sure to gather primary data from potential customers and people who already work within the industry. If the idea does not seem to seem viable after this assessment of the market, go to your next idea and repeat this process. And repeat as needed until one of your ideas holds up to the assessment of the potential market for the idea.

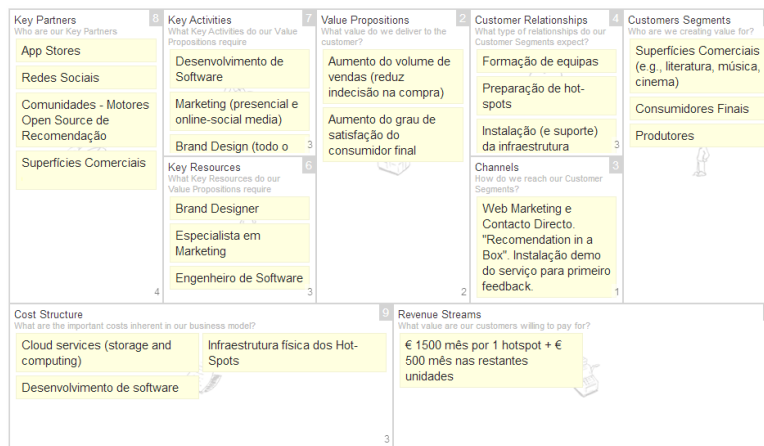
De forma a identificarmos os potenciais consumidores realizámos um inquérito através da plataforma de formulários da Google a um conjunto de 43 de pessoas (“amigos” do *Facebook*) para aferirmos sobre o eventual interesse na ideia. Como resultado pudemos constatar que, apesar de haver um grupo de pessoas que se desloca às superfícies comerciais com uma ideia preconcebida do que vai adquirir (cerca de 58% das pessoas inquiridas), cerca de 77% dos inquiridos gostaria de receber ajuda na aquisição de um produto. Do universo de consumidores inquiridos, constatámos que 33% não está satisfeito com os sistemas de sugestões disponibilizados actualmente nas superfícies comerciais, mas quando questionados se seguem as recomendações de sistemas de sugestão com regularidade, o número de consumidores que respondeu “Não” ascende

Section 3 Exercises

Group GE

68479– Daniel Ribeiro
 68924 – Rodolfo Morgado
 70754 – Luís Melo

1. Business Model Canvas (Inicial)



2. Business Model Canvas (Após Pivoting)

Key Partners

- Superfícies Comerciais (venda de produtos que se relacionam com cultura e.g. literatura, música, cinema)
- App Stores
- Redes Sociais (e.g., *Facebook* - perfis dos utilizadores)
- Comunidades que disponibilizem Motores *Open Source* de Recomendação

Key Activities

- Desenvolvimento (aplicação para dispositivos móveis, integração com redes sociais, integração com motores de recomendação, infra-estrutura física de acesso às recomendações)
- Brand Design (todo o design associado à criação da marca)
- Marketing (presencial e online-social media) e toda a relação com potenciais clientes
- Análise da Legislação e Licenciamento

Key Resources

- Especialista em "Brand Design" mas também "User Interaction"
- Especialista em Marketing
- R&D
- Equipa de Suporte

Tamanho máximo: DUAS PÁGINAS (depois de remover as perguntas)

1

Section 4 Exercises

Group GE

68479– Daniel Ribeiro
 68924 – Rodolfo Morgado
 70754 – Luís Melo

1.

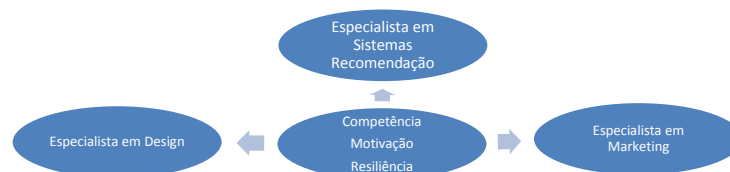
O conceito, numa história simples! Imagine que se dirige a uma superfície comercial com o intuito de adquirir um livro. Contudo, o tempo é escasso e a oferta é muito diversificada, o que condiciona a sua escolha. A consulta à secção de “best-sellers” não é uma opção uma vez que o seu gosto é particular e não se enquadra no perfil da maioria dos leitores. Agora... Imagine que existe um sistema na superfície comercial que, de uma forma simples, lhes 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.

Uma oportunidade de negócio!

“Impulse buying is a significant aspect of consumer behavior, but also a critical concept for retailers, since most of buying decisions made by consumers are not taken until they’re inside the store (Lee e Johnson, 2010)”.

Tendo como base a premissa anterior, na qual a maioria das decisões de compra é tomada após o consumidor entrar na loja, o serviço que propomos irá aumentar a confiança do cliente no momento da decisão de compra por impulso e como consequência de uma boa decisão, potenciar o grau de satisfação. Com a massificação da Internet, os retalhistas que operam *online* (e.g., Amazon) têm aperfeiçoado técnicas de recomendação que possibilitam maximizar a experiência do consumidor aumentando o seu grau de satisfação através do apoio à decisão no acto da compra. Contudo, os retalhistas que operam em espaços físicos (e.g., FNAC) baseiam-se na recomendação personalizada por parte do seu “staff” especializado, que tentam orientar a decisão do consumidor de forma presencial.

Porque não trazer as recomendações personalizadas automáticas para o espaço físico, complementando as características únicas do atendimento humano com a assertividade de uma recomendação automática personalizada.

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