

O que é empreendedorismo?

- Implementação de uma ideia.
- Criação de valor.
- Nova Organização.
- Inovação.

O que envolve o empreendedorismo?

- Características Pessoais.
- Liderança.
- Criatividade.
- Oportunidade.
- Risco e Incerteza.

Formas de empreendedorismo:

- Empreendedorismo por Necessidade.
- Intra Empreendedorismo.
- Empreendedorismo Social.
- Empreendedorismo por Imigrantes.
- Outras formas (mulheres, gestores, etc.)

Empreendedorismo vem do francês: "entre" + "prendre"; estar no mercado entre fornecedor e comprador.
Richard Cantillon: Empreendedor é uma pessoa que paga um determinado preço por um produto para o vender a um preço incerto.

Adam Smith: Empreendedores são pessoas que reagem às alterações das economias, funcionando como agentes económicos que transformam a procura em oferta.

John Stuart Mill: Empreendedorismo é a base da empresa privada; o empreendedor corre riscos e toma decisões, gere recursos limitados para o lançamento de novos negócios.

Carl Menger: O empreendedor é aquele que transforma recursos em produtos e serviços úteis, criando oportunidades para fomentar o crescimento industrial.

Os empreendedores são criadores de valor!

Empreendedorismo, segundo Schumpeter:

- A introdução de um novo bem (algo que não é conhecido dos consumidores).
- A introdução de um novo método/processo de produção (ainda não testado, experimentado).
- A criação/abertura de um novo mercado (novos consumidores).
- A descoberta de uma nova fonte de abastecimento (matérias-primas, ...).
- A introdução de um novo tipo de organização em qualquer setor de atividade (eliminar situações de monopólio).

Empreendedorismo, segundo Carton, Hofer e Meeks:

"a busca de uma oportunidade descontinuada envolvendo a criação de uma organização (ou sub organização) com a expectativa de criação de valor para os participantes. (...) o empreendedorismo é o meio pelo qual novas organizações são formadas com os empregos resultantes e a criação de bem-estar."

Empreendedorismo, segundo Entrepreneurship Center:

"é o processo de identificação, desenvolvimento e captação de uma ideia para a vida. A visão pode ser uma ideia inovadora, uma oportunidade ou simplesmente uma forma melhor de fazer algo. O resultado final desse processo é a criação de uma nova empresa, formada em condições de risco e de uma incerteza considerável."

Empreendedorismo, segundo Shane e Venkataraman:

"o estudo de como, por quem e com que efeitos as oportunidades para criar bens e serviços futuros são descobertas, avaliadas e exploradas. (...) envolve o estudo de fontes de oportunidades: os processos de descoberta, avaliação e exploração de oportunidades; e o conjunto de indivíduos que as descobrem, avaliam e exploram."

Empreendedorismo, segundo Sarkar:

"é o processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas."

Inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente.

Intraempreendedorismo: Processo de geração de empreendedorismo no seio das empresas. Refere-se a uma abordagem empreendedora para a resolução de problemas e a busca de inovação dentro de uma empresa.

Empreendedorismo social: Reconhecimento de um problema social e uso dos princípios empresariais para organizar, criar e gerir um empreendimento social para alcançar uma mudança social desejada. O objetivo principal do empreendedorismo social é de ampliar ainda mais os objetivos sociais, culturais e ambientais.

David McClelland criou modelo motivacional que tenta explicar as ações de pessoas a partir de um contexto de gestão.

- **A necessidade de realização (n-achievement):** A pessoa "n-achievement" é motivada pela realização e procura essa realização, sendo realista e com objetivos de desafio e de promoção no seu trabalho. Tem uma grande necessidade de "feedback" para a sua realização e progressão, bem como uma necessidade de se sentir realizado.

- **A necessidade de autoridade e poder (n-power):** A pessoa "n-power" é motivada pela autoridade. Este fator produz uma necessidade de ser influente, efetivo e de ter impacto. Há uma grande necessidade de liderar e das suas ideias prevalecerem. Há uma grande motivação e necessidade de aumentar o seu status pessoal e o seu prestígio.

- **A necessidade de afiliação (n-affiliation):** A pessoa "n-affiliation" tem necessidades de relações de amizade e é motivada pela interação com as outras pessoas. A afiliação produz motivação e necessidade dos outros gostarem da pessoa, tornando-a popular. Estas pessoas são boas em equipa.

Um empreendedor é uma pessoa n-achievement!

Características e atitudes da pessoa n-achievement:

- A realização é mais importante do que a recompensa material ou financeira.
- Alcançar o objetivo ou tarefa dá mais satisfação pessoal do que receber elogios ou reconhecimento.
- O feedback é essencial, porque funciona como medida de sucesso, não por razões de elogios ou reconhecimento.
- A pessoa n-achievement está permanentemente à procura de melhorias e formas de fazer as coisas melhor.
- A pessoa n-achievement prefere empregos e responsabilidades que satisfaçam as suas necessidades, que ofereçam flexibilidade e oportunidade de fixar e atingir objetivos.

9 características que distinguem os empreendedores com muito sucesso com muito sucesso dos empreendedores medianos:

- | | |
|---|--|
| - Iniciativa; | - Capacidade de comunicação; |
| - Entendimento das oportunidades; | - Orientação eficaz; |
| - Preocupação com a qualidade do trabalho; | - Planeamento sistemático; |
| - Monitorização; | - Cumprimento do contrato de trabalho; |
| - Reconhecimento das relações nos negócios. | |

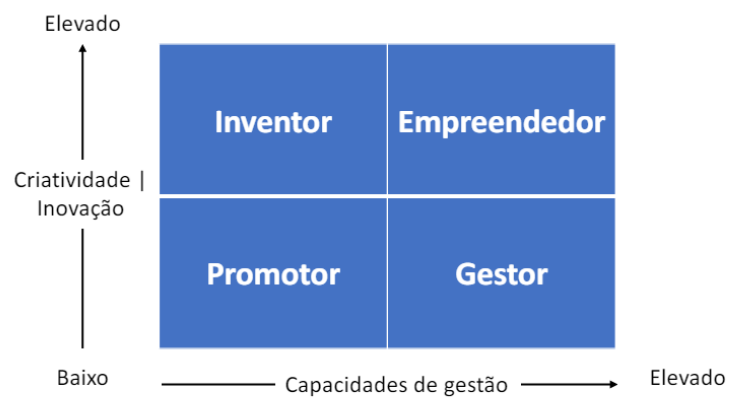
6 características que não fazem diferenças entre aqueles dois tipos de empreendedores:

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| - Autoconfiança; | - Persistência; | - Capacidade de persuasão; |
| - Uso de estratégias de influência; | - Perícia; | - Procura de informação. |

Segundo Morris e Jones, os empreendedores devem ser capazes de realizar cinco tarefas:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| - Identificar e avaliar uma oportunidade; | - Definir um conceito de negócio; |
| - Identificar os recursos necessários; | - Adquirir os recursos necessários; |
| - Implementar o negócio. | |

Matriz do empreendedor de Timmons, (1989)



Adaptado de Sarkar, 2014

Características dos empreendedores de sucesso:

- Paixão pelo negócio.
- Foco no produto/consumidor.
- Tenacidade apesar do fracasso, o empreendedor volta a tentar sempre que falha, e não desiste se algo não corre bem.
- Inteligência de execução. A capacidade de transformar pensamentos, criatividade e imaginação em algo concreto e com resultados concretos/mensuráveis.

Alguns mitos sobre empreendedores por Barringer e Ireland:

Mito 1: Os empreendedores nascem, não podem ser formados. O consenso de muitos estudos é que ninguém "nasce" empreendedor.

Mito 2: Os empreendedores arriscam (gamblers). A maioria dos empreendedores assume riscos de forma moderada.

Mito 3: Os empreendedores são motivados por dinheiro. É ingênuo pensar que os empreendedores não pensam no dinheiro, mas não é essa a razão pela qual pensam em ter o seu próprio negócio.

Mito 4: Os empreendedores são jovens e cheios de energia. A faixa etária com mais empreendedores (fase inicial) é a dos 25-34 anos.

Mito 5: Os empreendedores gostam do mediatismo. Alguns empreendedores são extravagantes, mas a maioria prefere o anonimato.

Alguns mitos do empreendedorismo por Sarkar:

Mito 1: É preciso muito dinheiro para começar.

Mito 2: É preciso ter uma grande ideia para começar.

Mito 3: Os empreendedores são amantes do risco.

Mito 4: Empreender quando se é novo.

Mito 5: É preciso muita educação, principalmente em gestão, para ter sucesso.

Mito 6: Ser empreendedor é "sexy".

Os empreendedores começam com um **estímulo**:

Externo: O empreendedor decide avançar com um negócio, procura e identifica uma oportunidade, e cria o negócio!

Interno: O empreendedor conhece um problema ou uma lacuna e cria um negócio para a sua resolução.

Ideia: Representação que se forma no espírito; Pensamento; Lembrança, memória; plano, intenção. Uma ideia pode ou não atender aos critérios de uma oportunidade (Barringer & Ireland, 2016).

Oportunidade: Conjunto de circunstâncias propícias a algo, num determinado momento e num determinado lugar. Um conjunto favorável de circunstâncias que cria a necessidade de um novo produto, serviço ou negócio (Barringer & Ireland, 2016).

Três formas para identificar uma **oportunidade**:

- **Observar tendências:** As tendências criam oportunidades que o empreendedor pode "seguir". É preciso estar atento às alterações que ocorrem.

Forças económicas: Ajudam a identificar áreas onde vale a pena criar negócio e aquelas onde não vale a pena apostar.

Forças sociais: Alteram a forma como as pessoas e as empresas se comportam e definem as suas prioridades, criando oportunidade que podem ser exploradas.

Avanços tecnológicos: Após o aparecimento de uma tecnologia, novos produtos começam a surgir. Alterações políticas e legais: Oportunidade de criar negócios/empresas que vão ajudar outras empresas a cumprir a lei.

Ambiente: Desenvolvimento e sustentabilidade.

- **Resolver problemas:** Por vezes, a identificação de uma oportunidade pode envolver apenas a identificação de um problema e encontrar uma forma de o solucionar. Muitos negócios/empresas foram iniciados por pessoas que enfrentavam um problema no seu dia-a-dia e perceberam que a sua solução representava uma oportunidade de negócio.

- **Encontrar lacunas no mercado:** Outra forma de identificar oportunidades é procurar uma necessidade que os consumidores têm, mas que ainda não está satisfeita (lacuna no mercado).

Técnicas para gerar ideias:

- **Brainstorming:** Técnica para gerar um grande número de ideias/soluções de forma rápida. Envolve um moderador e um grupo de pessoas, orientado para determinado tema/objetivo. O foco está na criatividade e não na avaliação.
- **Focus Group:** Reunião com um grupo de 5/10 pessoas, escolhidas com base numa característica comum em relação ao tema em discussão. O moderador deve fazer perguntas que permitam manter a discussão no caminho "certo" (focado).
- **Inquéritos:** Métodos de recolha de dados a partir de uma amostra de uma população (parte do grupo que se pretende estudar), através de questionário ou entrevista.
- **Pesquisa (bibliotecas/Internet/Jornais):** As bibliotecas são uma fonte subutilizada para gerar novas ideias.

O **Design Thinking** é uma metodologia de resolução de problemas centrada nas pessoas.

Fases do Design Thinking:

- **Empatia:** Calçar os sapatos do outro. É preciso compreender as pessoas para quem estamos a "desenhar".
 - Suas tarefas:
 - Entrevista: Conhecer as necessidades da pessoa relativamente ao problema.
 - Cavar mais fundo: 2ª entrevista para conhecer a pessoa.
- **Definição:** Uma boa inovação precisa de um bom problema. A definição é fundamental para o design, porque exprime claramente o problema que se tenta resolver (statement), funcionando como um trampolim para a geração da solução.
 - Suas tarefas:
 - Aprender descobertas: Resumir/organizar dados recolhidos.
 - Assumir posição: Uma frase que resume o problema, o ponto de vista de quem analisa.
- **Idealização:** Diversidade de soluções.
 - Suas tarefas:
 - Desenhar: Desenhar várias propostas/soluções.
 - Partilhar: Mostrar os desenhos/soluções.
 - Refletir e gerar nova solução: Depois de mostrar, reformular desenho/proposta.
- **Protótipo:** Pensar com as mãos.
 - Suas tarefas:
 - Construir a solução: Construir um protótipo da solução.
- **Teste:** Aprender com os outros.
 - Suas tarefas:
 - Partilhar solução e recolher feedback.

Características do Design Thinking:

- **Desenho/projeto centrado nas pessoas:** Empatia com as pessoas e feedback são fundamentais para um bom design.
- **Experimentação e prototipagem:** A prototipagem é uma forma de validar a ideia e é, também, uma parte do processo de inovação; construímos para pensar e aprender.
- **Preferência pela ação:** Não é uma metodologia de "reunir e pensar", mas de "fazer".
- **Mostrar, em vez de dizer:** Criar experiências, com recursos visuais, contar histórias, comunicar a visão de uma forma impactante.
- **Repetição:** Entrevista, desenho, teste.

Análise de viabilidade é o processo de determinar se uma ideia de negócio é viável. Permite a revisão e alteração da ideia, com base no feedback recebido.

O objetivo é avaliar a ideia antes de gastar recursos com a mesma!

Parte 1: Viabilidade do bem/serviço - É uma avaliação global do interesse do bem/serviço proposto. Antes de se iniciar a produção, deve-se procurar ter a certeza que o bem/serviço corresponde ao desejado pelos clientes.

Deve incluir:

- Desejabilidade do bem/serviço: Faz sentido? É razoável? É algo que vai entusiasmar os clientes? É recebido feedback de melhorias.
- Procura do bem/serviço: Duas etapas para avaliar a procura do bem/serviço: falar com potenciais clientes e utilizar ferramentas online para avaliar a procura.

Parte 2: Viabilidade da indústria/mercado-alvo - É uma avaliação geral da indústria e do mercado-alvo onde o bem/serviço se insere/dirige.

Deve incluir:

- Atratividade da indústria: As indústrias têm diferenças quanto ao grau de atratividade.
- Atratividade do mercado-alvo: O desafio é encontrar um mercado-alvo suficientemente grande para justificar o investimento, mas pequeno o suficiente para não atrair concorrentes.

Parte 3: Viabilidade organizacional - Pretende verificar se determinada proposta tem competências ao nível da gestão e se dispõe/tem acesso aos recursos necessários para iniciar o negócio.

Deve incluir:

- Capacidade de gestão: É fundamental verificar se o empreendedor/equipa tem as competências necessárias e a paixão que implica um novo negócio.
- Disponibilidade de acesso a recursos: Verificar se o empreendedor/equipa tem os recursos necessários para iniciar o negócio.

Parte 4: Viabilidade financeira

Deve incluir:

- Investimento inicial: Qual o montante de investimento inicial até se poder realizar a primeira venda.
- Desempenho financeiro de empresas semelhantes: Pretende-se estimar o desempenho financeiro da empresa que se pretende criar e compará-lo com empresas já existentes.
- Atratividade financeira geral da proposta: No estágio de análise de viabilidade, a medida em que uma oportunidade de negócio é positiva em relação a cada fator é baseada numa estimativa e não no desempenho real.

Lobo: Mercado com baixo grau de pressão competitiva. Poucos concorrentes no mercado. Grau de inovação e empreendedorismo elevado.

Raposa: Mercado com elevado grau de pressão competitiva. Muitos concorrentes no mercado. Muita inovação e empreendedorismo.

Ovelha: Mercado com elevado grau de pressão competitiva. Muitos concorrentes no mercado. Baixo nível de diferenciação do bem.

Urso: Mercado com baixo grau de pressão competitiva. Poucos concorrentes no mercado. Baixo nível de diferenciação do bem.

Os arquétipos de mercado



Matriz de inovação → sustentabilidade da ideia



O **modelo de negócio** de uma empresa corresponde à forma de criar valor para os seus stakeholders. O **modelo de negócio** de uma empresa é fundamental para o seu sucesso tanto no curto, como no longo prazo.

Modelos de negócio:

- **Standard:** Modelo utilizado por empresas já existentes, ou por novas empresas; retrata planos/formas de criar valor, já existentes, para os seus stakeholders.
 - **Advertising:** Modelo de negócio que permite aos anunciantes ter acesso a nichos de clientes.
 - **Auction:** Baseia-se na existência de uma plataforma para que indivíduos e empresas possam realizar vendas em "modo" leilão.
 - **Bricks and Clicks:** Modelo em que uma empresa tem presença offline (bricks) e online (clicks).
 - **Franchise:** Modelo em que uma empresa com um bem/serviço de sucesso (franchisador) licencia a sua marca e método de negócio a outras empresas (franchisados).
 - **Freemium:** Quando uma empresa disponibiliza uma versão do seu serviço sem custos (free), e cobra por uma versão premium desse serviço.
 - **Low-Cost:** Modelo de negócio já estabelecido que procura baixar os custos do bem/serviço e "servir" um grande número de clientes.
 - **Manufacturer/Retailer:** Modelo em que o fabricante produz e vende (offline e/ou online) o(s) seu(s) bem(ns).
 - **Manufacturer:** Modelo em que a empresa cria valor porque produz algo (bem).
 - **Peer-to-Peer:** Quando a empresa faz a "ligação" entre pessoas que têm um serviço para oferecer e outras pessoas que querem aquele serviço.
 - **Razor and Blades:** Envolve a venda de bens dependentes a preços distintos - um bem (razor) é vendido com desconto e outro (blades) é vendido com preço elevado (margem maior).
 - **Subscription:** Modelo em que o cliente paga um valor por período (ano, mês, ...) para ter acesso ao bem/serviço.
 - **Traditional Retailer:** Modelo em que uma empresa vende os bens/serviços produzidos por outros.
- **Disruptivo:** Modelo com um grande impacto que provoca uma rutura, alterando a forma como os negócios são realizados numa indústria ou nicho de mercado.
 - **Low-end disruptions:** Procuram-se os clientes com os níveis de exigência mais baixos; conseguir produzir com um baixo custo e, desta forma, vender o mais barato possível.
 - **New-market disruptions:** Procura chegar aos que não estão a consumir, seja por uma questão de preço, seja porque o bem/serviço disponível "tem" mais do que aquilo que o cliente "quer"; funciona bem com baixos níveis de produção/volumes de vendas.

O **processo empreendedor** envolve todas as funções, atividades e ações associadas com as oportunidades detetadas e com a criação de organizações para aproveitar essas oportunidades. Envolve a união de cinco fatores: espírito + recursos + oportunidades + plano + execução.

Espírito empreendedor: Desejo ardente de criar; Necessidade de manter o controlo das situações; Forte convicção na bondade das suas ideias; Espírito capaz de enfrentar a incerteza; Autoconfiança; Persistência e aprender com as suas falhas.

GRACE - Projeto UNI.NETWORK: Tem como compromisso: Promover a ligação e a aproximação entre as Entidades Académicas portuguesas e as Empresas na temática da Responsabilidade Social. Sensibilizar o mundo académico para as boas práticas de Responsabilidade Social e do Empreendedorismo Social, abrangendo a generalidade da oferta formativa. Fomentar a aproximação entre o mundo empresarial e as Entidades Académicas, de forma a haver maior convergência entre a saída dos jovens do mundo académico e entrada na vida laboral.

JAP - Junior Achievement Portugal: Tem como missão inspirar e preparar crianças e jovens para o futuro. Promovem o empreendedorismo consciente e inclusivo através de programas desenhados para a aquisição de competências, desenvolvendo uma atitude e mentalidade empreendedora e contribuir para uma mudança positiva e sustentável.

Diferenciação: Capacidade de a empresa ser percebida de modo diferente dos seus concorrentes. Diferenciação do produto consiste em criar uma distinção dos outros produtos e dos substitutos.

Diferenciação vertical: Produtos diferem em termos de qualidade.

Diferenciação horizontal: Produtos com o mesmo nível de qualidade possuem características diferentes.

Diferenciação natural: Não é realizada diretamente pelo produtor. Tem a ver com gostos e preferências dos consumidores no mercado ou por exemplo localização do ponto de venda.

Inovações sustentáveis: Contribuem para melhorar a performance dos produtos existentes e a posição da empresa.

Inovações disruptivas: Produtos piores do que os existentes, pelo menos em alguns atributos. Começam por alcançar faixas de mercado menos exigentes e no limite podem apanhar todo o mercado.

O contexto da economia do conhecimento:

Para aumentar os resultados é necessário novos produtos e serviços

Concorrência e sustentabilidade da competição

Economia global

Liberalização dos mercados

Redução de barreiras geográficas

Componentes de uma cultura empresarial:

- Imagens de negócios que funcionam e têm sucesso
- Oportunidade de praticar atributos dos empreendedores durante a formação
- Disponibilidade de conhecimento formal ou informal para o processo de gerir um negócio independente
- A rede de contactos que forneça oportunidades de entrada no mercado
- Familiarização durante a juventude com tarefas associadas a pequenos negócios

O modelo chinês: Identifica características de personalidade no seio da cultura predominante. Promove a identificação dos empreendedores. Motiva o lançamento dos empreendedores. Modelo identifica as características de personalidade e é orientado para a ação.

O modelo de Singapura: Atrair investimento estrangeiro. Desenvolver infraestruturas. Criar participação acionária em indústrias. Incentivar exportação.

Críticas: Dependência excessiva do governo. Falta de democracia. Desigualdade social.

Cultura organizacional: Conjunto de pressupostos básicos para lidar com problemas de adaptação externa e interna. Cultura organizacional deve ser uma cultura empreendedora capaz de trazer consenso e espírito de colaboração.

Função de produção: Descreve como se relacionam as quantidades de produto e de fator. Inovação ocorre quando se altera a forma da função de produção.

A inovação e os mercados:

Monopólio: Um único vendedor.

Oligopólio: Mercado dominado por poucas empresas.

Concorrência monopolista: Monopólios limitados (únicos vendedores de produtos de uma marca, mas há outras marcas vendidas pela concorrência).

Concorrência perfeita: Comportamento de tomadores de preços.

<p>A diferenciação natural pode ser promovida de diversas formas, nomeadamente Alexandre Costa</p> <ol style="list-style-type: none"> De uma estratégia com base na adição de serviços e na realização de publicidade. Da marca, das diferenças entre comunidades e preferências dos consumidores no mercado, localização do ponto de venda e do desconhecimento do consumidor das características do produto. Da diferenciação do produto, tendo em conta os níveis de qualidade. Nenhuma das opções. 	<p>Entre as componentes da cultura empreendedora que geram uma cultura empreendedora identificam-se as seguintes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ter imagens de negócio bem sucedidos, ..., e ter uma rede de contactos eficaz. Formação académica solida, participação em atividades E ter medo de falhar. Não ter medo de falhar e ter uma atitude amante do risco, dispor dos meios financeiros necessários e ter uma rede de contactos eficaz. Nenhuma das opções.
<p>A análise de viabilidade do bem/serviço engloba:</p> <ol style="list-style-type: none"> A atratividade geral da proposta. Nenhuma das opções. A atratividade do mercado-alvo. A atratividade da indústria. 	<p>De acordo com McClelland, a pessoa n-power tem necessidade de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ter feedback relativamente ao trabalho realizado. Liderar e que as suas ideias prevaleçam. Relações de amizade e interação com os outros. Interagir com outras pessoas.
<p>Os modelos de negócio classificados como disruptivos podem ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nenhuma das opções. Razor and blades disruptions. Franchise disruptions. Bricks and clicks disruptions. 	<p>De acordo com os autores Barringer e Ireland, uma das características de empreendedores de sucesso é:</p> <ol style="list-style-type: none"> A capacidade para fazer por iniciativa própria. A paixão pelo negócio. A capacidade para adaptar-se a novos ambientes. A capacidade de comunicação (oral e escrita).
<p>De acordo com McClelland, um empreendedor é uma pessoa:</p> <ol style="list-style-type: none"> N-achievement. N-affiliation. N-manager. N-power. 	<p>A metodologia do design thinking é especialmente adequada para:</p> <ol style="list-style-type: none"> Desenvolver tendências de negócio. Desenvolver ideias de negócio centradas nas pessoas. Desenvolver oportunidades de negócio. Nenhuma das opções.
<p>Para identificar oportunidades de negócio podemos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Organizar uma sessão de brainstorming. Todas as opções. Realizar um focus group. Ter em atenção a evolução tecnológica. 	<p>Nos testes que Miner realizou, com uma amostra de empreendedores, concluiu que o verdadeiro empreendedor é o:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nenhuma das opções. Real Manager. Expert Idea Generator. Empathic super-salesperson.
<p>De acordo com o Professor Soumodip Sarkar, o empreendedorismo pode ser definido como:</p> <ol style="list-style-type: none"> Um processo que envolve muita educação, com especial ênfase para formação em Gestão. O processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas. Um processo que envolve o investimento de uma elevada quantia de dinheiro. Nenhuma das opções. 	<p>Um business pitch é especialmente recomendado para:</p> <ol style="list-style-type: none"> Apresentar uma ideia de negócio a potenciais investidores, focado em aspetos como o problema e a solução. Todas as opções. Apresentar uma ideia de negócio a potenciais colaboradores, focado em aspetos como as fontes de financiamento. Apresentar uma ideia de negócio a potenciais fornecedores, focado em aspetos como as fontes de financiamento.
<p>O que são inovações sustentáveis?</p> <ol style="list-style-type: none"> São inovações radicais que são desenvolvidas pelas empresas incumbentes para alcançar patamares de mercado que habitualmente não satisfazem. São inovações desenvolvidas pelas empresas incumbentes que rompem com o passado, quer em termos de desempenho dos produtos, quer em termos das ligações de mercado. Nenhuma das opções. São inovações incrementais que a empresa incumbente que lidera o mercado lança regularmente, para manter o seu posicionamento e os seus clientes satisfeitos. 	<p>Alguns dos efeitos negativos do empreendedorismo são:</p> <ol style="list-style-type: none"> Desenvolver a capacidade do indivíduo de transformar ideias em ação. Nenhuma das opções. Influenciar o papel das pessoas na sociedade e na economia. Permitir a criação de start-ups.
<p>A análise de viabilidade da indústria e do mercado-alvo engloba:</p> <ol style="list-style-type: none"> A atratividade do mercado-alvo. Nenhuma das opções. A procura do bem/serviço. A disponibilidade e/ou acesso aos recursos materiais. 	<p>A análise de viabilidade é um processo que pretende:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar se a ideia é viável e tem interesse. Todas as opções. Determinar se a oportunidade é viável e tem interesse. Determinar se a oportunidade é viável e tem sustentabilidade.
<p>O projeto Junior Achievement – Young Enterprise tem tido um papel importante na disseminação do empreendedorismo através:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nenhuma das opções. De uma formação teórica intensiva em colaboração com as escolas secundárias, sendo nalguns países a única forma de os jovens concluírem os seus estudos. De processos de aprendizagem de práticas de gestão aplicadas em pequenos negócios, microempresas e empresas virtuais. Da atribuição de financiamento adequados e de apoio logístico necessários à criação de novos empreendedores. 	<p>O Professor Soumodip Sarkar identifica o processo empreendedor como o processo eUrope, o qual é um processo...</p> <ol style="list-style-type: none"> Não linear, que engloba entre outros fatores, as políticas sociais e as políticas de desenvolvimento tecnológico. Nenhuma das opções. Não linear, que engloba entre outros fatores, as políticas económicas e as políticas de inovação. Não linear, que engloba entre outros fatores, o plano e as oportunidades.
<p>Para se ser empreendedor é importante:</p> <ol style="list-style-type: none"> Gostar de arriscar. Ser capaz de “inventar” a roda. Ser apaixonado pelo negócio/ideia. Ter formação em Gestão. 	<p>O traditional retailer é um tipo de modelo de negócio standard, e como exemplo de empresa que usa este modelo temos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nenhuma das opções. A Apple. A Amazon. O Twitter.
<p>De acordo com a matriz do empreendedor de Timmons, um indivíduo com grandes capacidades de inovação e grandes capacidades de gestão é:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nenhuma das opções. Empreendedor. Gestor. Promotor. 	<p>A análise de viabilidade financeira engloba:</p> <ol style="list-style-type: none"> A atratividade do mercado-alvo. Nenhuma das opções. A desejabilidade do bem/serviço. O investimento inicial.

<p>Os empreendedores podem começar com um estímulo interno, ou seja:</p> <ol style="list-style-type: none"> O empreendedor já conhece um problema ou uma lacuna e, por isso mesmo, decide avançar com um negócio para a sua resolução. O empreendedor decide avançar com um negócio, mas como não sabe o que fazer, recorre à metodologia do design thinking para perceber que negócio deve criar. O empreendedor decide avançar com um negócio, mas como não sabe o que fazer, procura e identifica uma oportunidade para criar o negócio. Nenhuma das opções. 	<p>No espaço dos arquétipos, que integra o modelo integrado desenvolvido pelo Professor Soumodip Sarkar para descrever o comportamento de um produto/empresa, um urso representa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Um alto grau de pressão competitiva e um baixo nível de diferenciação/ inovação. Um baixo grau de pressão competitiva e um baixo nível de diferenciação/ inovação. Um baixo grau de pressão competitiva e um alto nível de diferenciação/ inovação. Um alto grau de pressão competitiva e um alto nível de diferenciação/ inovação.
<p>A inovação é um processo caro que não pode ser deixado ao acaso, tem de ser planeado, por isso:</p> <ol style="list-style-type: none"> Deve ser um processo mais estruturado para evitar que ocorram desvios em relação ao que foi planeado. Deve ter uma flexibilidade, de modo a dar espaço para a experimentação e para poderem ocorrer fenómenos de serendipity. Nenhuma das opções. Deve ser um processo muito estruturado, que deve minimizar os processos de experimentação e não admitir erros, dados que estes aspetos só contribuem para aumentar custos de um processo já de si oneroso. 	<p>A observação de tendências é uma forma de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Melhorar as ideias de negócio. Nenhuma das opções. Identificar oportunidades de negócio. Resolução de problemas centrada nas pessoas.
<p>A análise de viabilidade organizacional engloba:</p> <ol style="list-style-type: none"> Todas as opções. A atratividade do mercado-alvo. A desejabilidade do bem/serviço. A disponibilidade e o acesso aos recursos. 	<p>O Global Entrepreneurship Monitor define o empreendedorismo como:</p> <ol style="list-style-type: none"> Um processo que envolve o investimento de uma elevada quantia de dinheiro. O processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas. Um processo que envolve o desenvolvimento de uma ideia com um elevado grau de risco/incerteza. Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio já existente.
<p>Numa economia do conhecimento, as empresas devem desenvolver novos produtos e novos serviços para garantirem os seus resultados, dado que numa economia global o sucesso é conseguido com base em vantagens competitivas alcançadas através:</p> <ol style="list-style-type: none"> De um maior e melhor acesso ao conhecimento científico e à tecnologia. De um maior e melhor acesso a recursos financeiros. Todas as opções. Do acesso livre à infraestrutura física e a boas políticas de fomento ao investimento. 	<p>As novas ideias de negócio pode ter origem:</p> <ol style="list-style-type: none"> Numa análise de viabilidade financeira. Nenhuma das opções. Numa sessão de design thinking. Em algo desejado pela própria pessoa.