

**EMPREENDEDORISMO**

**DOCENTE: GONÇALO PERNAS**



*Voice Your Ideas!*

**Cátia Guisado, 40639**

**Diogo Mota, 39751**

**Mafalda Neto, 38291**

**Mariana Ferreira, 38189**

**Nuno Miranda, 30565**

**Turma GC5**

## Índice

Introdução.....	4
Identificação da Oportunidade .....	5
1. Dimensão e análise do mercado potencial .....	5
2. Condições (económicas) da envolvente .....	6
3. Análise da concorrência (atual e futura) .....	7
4. Canais de distribuição .....	9
5. Tecnologia.....	9
6. Legislação e/ou regulamentação específica .....	9
Desenvolvimento do Conceito de Negócio.....	10
1. Unicidade do Conceito .....	10
2. Abrangência do conceito .....	12
3. Consistência Interna.....	12
4. Viabilidade do Conceito.....	13
5. Sustentabilidade do Conceito .....	13
Determinação dos Recursos Necessários .....	14
Recursos Humanos.....	14
Recursos Financeiros.....	14
Espaço .....	15
Equipamentos .....	15
Tecnologias.....	15
Cadeia de Abastecimento/Cadeia de Distribuição .....	15
Aquisição dos Recursos Necessários .....	16
Recursos Humanos.....	16
Recursos Financeiros / Apoios à Criação do Projeto.....	17
Espaço .....	17
Equipamentos .....	17



Tecnologias.....	17
Cadeia De Abastecimento / Cadeia De Distribuição .....	18
Estratégia de Saída .....	19
Conclusão.....	20
Bibliografia.....	21
ANEXOS.....	22

## Introdução

O presente relatório foi elaborado no âmbito da unidade curricular de Empreendedorismo e consiste na proposta de valor para um conceito de negócio inovador e empreendedor.

O processo empreendedor começa com a identificação da oportunidade, seguida do desenvolvimento do conceito de negócio, da determinação e aquisição dos recursos necessários e, finalmente, com a estratégia de saída.

No processo de identificação de oportunidade, detetámos algumas falhas no mercado nacional e pensamos em potenciais conceitos de negócio que viriam colmatá-las. Contudo, nem sempre os critérios necessários para viabilizar uma ideia de negócio eram válidos. Perante algumas ideias, o investimento necessário era muito grande, o *target* não era adequado ou o mercado estava saturado.



Fig. 1 – Protótipo da *homepage* da Shar-e

Surgiu assim a ideia de criar uma plataforma *online* (fig.1) cujo principal objectivo era, inicialmente, aproximar os alunos universitários e as empresas. Com o desenvolvimento do conceito, surgiram outras vertentes e, com a ajuda do docente da unidade curricular, alargámos o nosso conceito, de forma a abranger não só empresas, como também organizações sociais e o Estado.

Nas páginas seguintes, explicitamos todos os detalhes do conceito de negócio e toda a informação necessária que sustente a viabilidade do mesmo.

## Identificação da Oportunidade

### 1. Dimensão e análise do mercado potencial

Para analisar o mercado potencial é necessário definir o target, dimensionar o mercado e avaliar se o mercado está suficientemente “infeliz” com a oferta existente.

O **target** do nosso projeto são as universidades portuguesas de todas as áreas de estudo que querem aproximar os seus alunos à realidade do mercado, promovendo a ligação entre os alunos e organizações. Os alunos universitários que iriam usufruir do nosso produto são apenas aqueles que pertencem às universidades que aderiram ao projeto, comprando o acesso à plataforma.

Para além disso, e como pretendemos fazer a ponte entre dois grandes grupos da sociedade – organizações e universidades -, o nosso **target** inclui também grandes empresas, dos mais diversos sectores de atividade, e às quais, a compra do acesso à plataforma e a compra de ideias colocadas pelos alunos relativas à sua empresa, seriam uma fonte de ideias e uma potencial ferramenta de recrutamento.

Consideramos que **o mercado é suficientemente grande**. Em Portugal, estavam matriculados no ensino superior aproximadamente 400 mil alunos, em 2011. Apesar de o poder de compra das famílias ter diminuído, o que se poderá traduzir numa diminuição do número de alunos matriculados em 2013, as universidades são uma fonte de aprendizagem e de inovação bastante dinâmicas, com um enorme potencial criativo, facto demonstrativo de que o contexto socioeconómico não afeta a dimensão do mercado de forma significativa.

Para além disso, existem em Portugal, muitas empresas que apostam nos jovens e no potencial de criação de valor que estes podem ter. Seguramente que muitas destas estariam interessadas em ter um mecanismo que fomentasse o desenvolvimento de ideias e que, possivelmente, funcionasse como um mecanismo de recrutamento.

A interação entre organizações e alunos universitários, numa óptica de resolução de desafios e de concursos de inovação tem vindo a aumentar. Contudo, ainda há uma lacuna muito significativa e a oferta não corresponde, certamente, à procura. Para além disso, não há nenhum sistema que concentre toda a informação disponível (sendo exemplo disso o facto de muitas empresas lançarem os seus próprios concursos ou projetos de inovação). Com a criação da plataforma, este tipo de desafios podia ser divulgado todo no mesmo espaço, facilitando a participação dos alunos, no sentido em que apenas tinham que escolher qual o mais interessante para si.

## 2. Condições (económicas) da envolvente

No âmbito do processo de identificação de uma oportunidade de negócio torna-se crucial estudar a conjuntura económica da envolvente, no sentido de compreender qual o ambiente económico em que a empresa se vai inserir. Através deste estudo, torna-se mais fácil fazer previsões sobre o futuro e interpretar sinais, descodificando oportunidades e/ou ameaças.

De forma geral, 2012 foi um ano crítico. A crise, inicialmente de cariz financeiro, afeta, agora, a economia de muitos países, entre os quais, Portugal. A nós, importa-nos estudar quais as repercussões que esta teve e vai ter na envolvente nacional. Vamos analisar os indicadores económicos que, no âmbito da nossa proposta de valor, parecem ser os mais relevantes.

A **taxa de desemprego** atingiu, em Outubro do presente ano, o valor histórico de 16,3%. O desemprego é um dos maiores flagelos da atualidade já que, entre muitos outros aspetos, afeta o poder de compra das famílias, conduzindo à diminuição do consumo o que, entre outras coisas, gera contração da economia.

Tendo em conta que os jovens universitários são um dos principais intervenientes no nosso projeto, e que são eles que têm a beneficiar com esta ideia, é importante avaliar qual a taxa de desemprego jovem em Portugal.

Apesar de o desemprego jovem continuar a aumentar na zona euro, segundo o Eurostat, em Portugal, a taxa situava-se nos 35,9% em Agosto de 2012. Contudo, num panorama de comparação mais alargado, o número de jovens portugueses desempregados era, em Junho do presente ano, 8% superior àquele que se observava há um ano atrás (28,5%), o que representa a maior subida da União Europeia (em relação a abril de 2011).

Centrando-nos no segmento dos alunos universitários, o desemprego entre esta fracção da sociedade situava-se, no último trimestre de 2011 nos 10,6%, o que equivale a 108 mil indivíduos.

Segundo os dados mais recentes da PORDATA, em 2009, o **salário médio** dos trabalhadores por conta de outrem era 867,5euros.

Comparando com os outros países da União Europeia, em 2011 o salário mínimo em Portugal assume um valor intermédio. Abaixo de Portugal estão nove países, todos eles Estados Membros que aderiram à UE depois de 2004.

O Eurostat revelou que, em 2011, o **Produto Interno Bruto** (PIB), expresso em paridade do poder de compra, estava, em Portugal, 23 por cento abaixo da média dos países da União Europeia (UE).

No **panorama empresarial**, fecharam, no primeiro semestre de 2012, 2.177 empresas, mais de metade ligadas ao comércio e construção. Em contrapartida, desde o início do ano até Julho, foram criadas 10 mil empresas. Estes dados *per se* não são muito relevantes. No entanto, por

comparação com anos anteriores sabemos que a criação de novas empresas diminuiu 23,7% face ao ano de 2011 e que fecharam mais 19,5% empresas do que em 2009.

Os **cortes de financiamento às universidades** apresentados para este ano e para 2013 são um factor a considerar, uma vez que pretendemos vender a nossa plataforma às universidades, para que os seus alunos possam ter acesso à mesma.

Com o agravar da situação económica, também as **organizações sociais** são muito afectadas, uma vez que dependem de financiamentos públicos e de fundos de solidariedade social. Neste contexto, as dificuldades que sempre enfrentaram, de angariação de fundos, gestão de recursos, entre outras, tornar-se-ão mais notórias.

### Conclusão

Com a análise dos indicadores acima apresentados, conclui-se que a economia se encontra em contração e que o país enfrenta uma severa crise que, se ainda não afectou todos os sectores de atividade, inevitavelmente, mais ou menos, irá afectar.

Tendo em conta o envelhecimento da população Portuguesa e a baixa taxa de natalidade, o país terá, dentro de poucos anos, muito menos jovens do que atualmente. Desta forma, e considerando que os jovens são uma fonte extraordinária de criatividade e inovação, é necessário maximizar as suas capacidades, enquanto estas se encontram no auge da sua potencialidade.

Acresce a estes dados, o facto da camada jovem da sociedade ser a mais exposta ao desemprego. É fundamental, encontrar uma alternativa que ajude estes indivíduos a aumentar a sua produtividade e a agir, com vista a trazer valor acrescentado para as organizações, para a sociedade e para eles próprios, enquanto indivíduos.

Apesar do orçamento das universidades ser bastante rígido, o acesso à nossa plataforma seria uma mais-valia para estas. Encarando a sua compra como um investimento, iria aumentar o prestígio das universidades e constituir um critério de diferenciação, do ponto de vista dos alunos, face às demais.

### 3. Análise da concorrência (atual e futura)

#### Concorrência Atual

No mercado nacional, mercado em que nos vamos inserir, não existe nenhuma plataforma de conexão entre alunos e organizações que funcione nos mesmos moldes que a nossa.

Ainda assim, a “**Adi – Agência de Inovação**” é uma empresa portuguesa criada em 1993 e de capital público. Tem como missão a promoção da inovação “e o desenvolvimento tecnológico facilitando o aprofundamento das relações entre o mundo da investigação e o tecido empresarial português”<sup>1</sup>. Uma vez que o seu capital é subscrito pelo Ministério da Educação e Ciência, através da Faculdade de Ciência e Tecnologia e pelo Ministério da Economia e do Emprego, está, automaticamente garantida a ponte entre universidades e organizações.

Contudo, noutros países, existem sites e plataformas que, não tendo estritamente os mesmo *targets*, apresentam muitas semelhanças. Uma delas é o “**Portal Inovação**”, um portal brasileiro, desenvolvido pelo governo, que visa facilitar a interação entre instituições, empresas e órgãos governamentais, para promover a inovação. A maior diferença entre este e o nosso conceito prende-se com o facto do nosso projeto ser destinado a desenvolver as capacidades de inovação dos alunos e não de qualquer pessoa.

A “**Inventta**”, dividida em “Inventta Drive”, “Inventta Tech” e “Inventta Bgi” é um outro projeto brasileiro, que pertence ao Grupo Instituto Inovação. Trabalha com as organizações no sentido criar alternativas mais inovadoras, desenvolvendo conceitos de negócio e implementando projetos. O seu segundo ramo, “Inventta Tech”, faz a ponte entre a ciência e o mercado, centrando-se na execução das etapas estratégicas e planeamento tecnológico. Por último, cria também mecanismos de ajuda às empresas na viabilização dos seus investimentos em inovação tecnológica.

### Concorrência Futura

Relativamente a perspetivas futuras, consideramos que este é um mercado em grande crescimento. Como podemos constatar através da análise do contexto económico, para se vingar no mercado atualmente, é necessária uma visão muito dinâmica e criativa para descodificar oportunidades. Ninguém melhor do que os jovens, tem capacidade para levar a imaginação ao limite e encontrar soluções perfeitas para problemas que podem já ter sido identificados, ou não.

Desta forma, é muito provável que venham a surgir projetos desta natureza. Não necessariamente relacionados apenas com alunos universitários, mas que poderão estender o conceito a adolescentes ainda no ensino básico ou secundário. Estes jovens poderão vir a contribuir com ideias igualmente inovadoras, com a diferença que possivelmente estarão ainda numa fase mais primária.

Por outro lado, com a evolução do mercado e com o aumento da sua imprevisibilidade, as empresas necessitam cada vez mais de ter os melhores recursos humanos. Se o processo de recrutamento para as grandes empresas, já é, nos dias que correm, bastante complexo, com o

---

<sup>1</sup> Missão da Adi

aumento da oferta (mais jovens licenciados e menos empregos), mais complicada será a escolha. Assim, torna-se igualmente provável que algumas empresas venham a desenvolver programas de concursos e desafios que, em última instância, servirão como ferramenta de recrutamento, tal como a nossa plataforma.

#### 4. Canais de distribuição

Uma vez que o nosso conceito de negócio está inserido no âmbito das plataformas (isto é, locais *online*), os canais de distribuição a ele ligados são apenas os servidores que disponibilizam o serviço ao cliente final. Nisto, o cliente contacta diretamente com o serviço prestado, apenas com o simples acesso à plataforma.

#### 5. Tecnologia

Tendo em conta o nosso projeto, a tecnologia é um critério que não constitui qualquer tipo de problema. Como não se trata de nenhum serviço/produto novo na área tecnológica, sabemos que há mecanismos para criar plataformas *online* e, a prova disso, são aquelas a que acedemos no nosso dia-a-dia quase sem nos apercebermos, ou as que foram referidas na concorrência.

A única questão a salientar neste ponto, é o facto de nenhum dos empreendedores do grupo ter conhecimentos nesta área para desenvolver um o portal pretendido. A contratação de um programador permitiria contornar esta lacuna.

#### 6. Legislação e/ou regulamentação específica

Não existe nenhuma legislação específica relativa ao nosso projeto.

A regulamentação a considerar na execução deste projeto está relacionada com a criação da empresa em si, para tal, recorreremos à “Empresa na Hora”. No *site* encontramos todas as informações sobre o que é necessário para criar uma empresa.

#### Conclusão

Após a análise de todos os critérios acima apresentados, consideramos que o problema está claramente identificado: pouca ligação entre alunos universitários e organizações.



## Desenvolvimento do Conceito de Negócio

### 1. Unicidade do Conceito

Uma das questões críticas para o sucesso do projeto é a unicidade do conceito, uma vez que esta característica se prende com o grau de diferenciação face aos concorrentes no mercado onde pretendemos atuar.

Deste modo, importa salientar que em Portugal é a primeira vez que se implementará um conceito desta natureza, uma vez que ainda não existe nenhuma ferramenta que promova a comunicação entre alunos e organizações (com e sem fins lucrativos), numa perspetiva bilateral.

A promoção da comunicação entre estes dois agentes é um desafio empenhado pela maior parte das universidades, que reconhecem a importância de tal comunicação, mas tal processo tem sido quase sempre unilateral. Por outras palavras, são quase sempre os alunos a ouvir as empresas, quando também as empresas podem aprender com os alunos das universidades.

Consequentemente, o conceito além de responder a um desafio levado a cabo por parte das universidades, acrescenta-lhe uma nova perspetiva, assente no potencial criativo do típico aluno universitário.

De referir também que a plataforma aqui proposta constituirá potencialmente uma nova ferramenta de recrutamento, já que do contacto entre os alunos e as organizações poderão surgir contratos ou estágios de trabalho, como consequência da qualidade e competência da ideia de negócio partilhada. A utilidade

The word "PROPOSTA" is written in a light green, hand-drawn, cursive style. It is underlined with a single horizontal line of the same color.

da plataforma neste campo não deverá ser subestimada, uma vez que será possível que um aluno identifique uma oportunidade de inovação em qualquer empresa que esteja previamente ou não a tentar fazê-lo. Este processo de inovação espontânea permitirá às empresas ter uma possibilidade de estarem continuamente em processos de inovação, o que poderá, em última instância, contribuir para a contratação do aluno em causa.

A plataforma está, inicialmente, dividida em cinco temas: Desafios; Inovação Social; Partilha de ideias por mercado; Inovação Pública e Projetos Integrados Comuns.

Será possível, na plataforma, a qualquer aluno com o devido acesso responder a desafios colocados pelas empresas, devidamente parametrizados e com prazos e objetivos claramente definidos. Este campo é muito benéfico para o aluno, já que o confronto diretamente com problemas reais e casos práticos do mundo empresarial.

A possibilidade de o aluno poder contribuir para as organizações sociais é um assunto que tem ganho uma relevância crescente e constitui uma ramificação inovadora do conceito, já que ajudará estas organizações a solucionar vários problemas (como por exemplo escassez de recursos, falta de apoios, campanhas publicitárias, angariação de fundos, recrutamento de voluntários etc.) e promoverá a responsabilidade social do aluno. A motivação que surge do aluno com responsabilidade social será reforçada pela possibilidade de ajudar a organização com base na sua área de estudo, ou ainda de integrar essa organização por motivos de realização pessoal e profissional.

A partilha de ideias por mercado será, talvez, o campo mais dinâmico da plataforma, uma vez que permitirá a qualquer aluno com uma ideia empreendedora colocá-la no respetivo mercado onde a atividade resultante da integração da ideia pela empresa atuaria. Este campo vem, não só, permitir aos alunos ser ouvidos pelas empresas (tal como acima exposto), como permitirá a esse aluno a aquisição de um parceiro na execução do seu projeto.

Decidimos inserir também um campo a que denominámos Inovação Pública, como consequência do facto de os alunos universitários terem um contacto mais direto com a realidade vivida no país, do ponto de vista do cidadão comum, e poderão ter respostas inovadoras e empreendedoras que melhorem o funcionamento do mesmo. Neste campo, a empresa em contacto com o aluno seria o próprio Estado, e a mera inserção do campo constitui mais um fator inovador ao conceito.

Finalmente, no campo sobre Projetos Integrados Comuns, serão promovidas as interações entre alunos com diferentes áreas de estudo em torno de um projeto final a ser apresentado no mundo empresarial e que beneficiará todas as partes envolvidas. Este campo surge pelo facto de, aquando da formulação de quase qualquer ideia de negócio, serem necessárias pessoas com diferentes habilitações, de forma a produzirem um produto final. A título de exemplo, um aluno de Engenharia terá, tendencialmente, mais facilidades em desenvolver um novo produto, enquanto que um aluno de Design terá a capacidade de tornar o produto esteticamente apelativo, e finalmente o aluno de Gestão transformará o produto num modelo de negócio. Este campo passará a permitir um tipo de contacto entre diversos alunos construtivo e produtivo, o que por outras palavras se traduz na criação de uma fonte de aprendizagem e de inovação dinâmicas, com um potencial verdadeiramente incrível.

## 2. Abrangência do conceito

Explicados agora os diferentes critérios de diferenciação da concorrência e de inovação do conceito no mercado, será pertinente avaliar a abrangência do mesmo.

Este conceito dirige-se a todas as universidades, numa escala nacional, e a todos os alunos que estejam a frequentar o ensino superior. A abrangência do conceito está mais do que garantida, já que em 2011 estavam matriculados no ensino superior cerca de 400.000 alunos, e com tendência a aumentar.

Do lado das empresas verifica-se também uma grande abrangência, apesar de que, deste lado, nos restringimos somente àquelas com capacidade para financiar, comprar ou cooperar com os projetos apresentados pelos demais alunos. De referir ainda, a inserção de todas as organizações sociais e do Estado como aptos à inclusão no conceito de negócio apresentado.

## 3. Consistência Interna

Uma vez que o nosso negócio, do lado das receitas, centra-se na cobrança de comissões pelo acesso por parte das empresas e das universidades à plataforma, é imperativo salientar a política de preços a praticar.

Deste modo, definimos uma política de preços de penetração, uma vez que pretendemos ganhar rapidamente *market share* e barrar a entrada de novos concorrentes. No entanto, esta política é pouco flexível, já que é mais fácil baixar um preço *skimming* do que aumentar um preço de penetração.

Será fundamental cobrar custos substancialmente inferiores às universidades (que são vistas mais como parceiras do que como clientes) em relação às empresas. Enquanto que nas primeiras cobraremos o acesso uma única vez, num contrato temporal a definir, e os custos de manutenção e controlo da plataforma, nas empresas cobraremos o acesso em períodos variáveis de mensais a anuais, e os custos de manutenção e controlo.

Do lado das empresas, o interesse na aquisição da plataforma *online* terá por base o acesso à vasta gama de ideias inovadoras, a respostas aos seus problemas e a potenciais colaboradores. Da perspetiva das universidades, o seu interesse prende-se pela notoriedade dos seus alunos (e consequentemente, à da própria universidade) que será incrementada aquando da integração da ideia no mundo empresarial da ideia desenvolvida pelo aluno que a frequenta.

#### 4. Viabilidade do Conceito

A viabilidade do conceito de negócio deve ser questionada, pois será determinante para o sucesso ou falhanço da empresa.

Do lado da despesa pode-se salientar a inexistência de custos elevados quer para a operacionalização quer para a manutenção da plataforma, sendo que no primeiro ano os custos mais elevados que enfrentaremos dizem respeito aos da criação da própria plataforma.

#### 5. Sustentabilidade do Conceito

Do ponto de vista **sustentável** do conceito de negócio, devemos reforçar que os *cash-inflows* resultarão da venda do acesso à plataforma e da sua respetiva manutenção ao longo do tempo às empresas e universidades (a maior parte abrangidas pelo conceito). Quanto aos *cash-outflows*, estão relacionados com a remuneração dos colaboradores e com os custos tecnológicos que viabilizam o serviço. Uma vez que os segundos são bastante reduzidos, só o facto de existirem poucos clientes tornará o conceito insustentável – cenário pouco provável.

Assim, asseguramos um rácio receitas/despesas sustentável que permita a prossecução contínua da atividade.

Por outro lado, o facto de este conceito estar vinculado às universidades tem um excelente impacto do ponto de vista da credibilidade e qualidade das propostas apresentadas, as quais são filtradas a um *target* criativo com conhecimentos académicos minimamente satisfatórios. Com este pressuposto pretendemos valorizar a nossa plataforma face a todas as outras minimamente semelhantes, assegurando assim uma confiança sustentável perante os nossos clientes.

## Determinação dos Recursos Necessários

Para a concretização da proposta de valor é necessária a determinação dos recursos que lhe são indispensáveis. Como tal, identificam-se cinco categorias de recursos inerentes ao projeto: recursos humanos, recursos financeiros, espaço, equipamentos e tecnologias.

### Recursos Humanos

Neste tópico considerámos indispensáveis duas áreas: Força de Vendas e Gestão de Topo. Iremos ainda contar com um contabilista, embora este se apresente como uma figura externa à empresa, uma vez que se optará por uma estratégia diferente da anterior, tal como iremos explicitar mais adiante.

Para que o nosso conceito de negócio se revele sustentável, necessitaremos de colaboradores que o vendam e promovam. Como tal, pretendemos investir numa força de vendas, tendo por objetivo a revigoração do nosso conceito de negócio junto dos nossos futuros parceiros, mais concretamente as organizações e as universidades.

Relativamente à gestão de topo, focámo-nos nas três áreas que consideramos mais importantes, sem as quais não se tornará viável a realização deste projeto - financeira, operacional e recursos humanos.

Numa fase inicial (1 ano), e numa ótica de minimização de custos, foi decisão do grupo alocar apenas um trabalhador a cada um destes cargos. Posteriormente, caberá aos membros constituintes decidir acerca da continuação (ou não) desta estratégia.

### Recursos Financeiros

No geral, sabemos que neste tópico precisamos de garantir que todos os custos iniciais serão cobertos com as receitas. Como tal, iremos indicar, mais à frente, o valor mínimo alcançado pelo grupo.

Existem ainda certos requisitos legais que teremos de ter em conta, sendo exemplo disso o custo de criação da empresa.

## Espaço

Relativamente à localização das nossas instalações, e dado que não será necessária uma grande extensão de área, pretendemos adquirir um espaço na incubadora de Entrecampos (localizada em frente ao ISCTE-IUL). Considerámos que este seria o local indicado para a instalação da nossa empresa uma vez que possibilita a junção do baixo custo, com a boa localização (facilita o contacto direto com o mundo universitário e empresarial lisboeta).

## Equipamentos

A criação da nossa plataforma não exigirá uma grande complexidade de equipamentos físicos. Assim, neste campo, os elementos necessários para este negócio são materiais de escritório, como mesas, cadeiras e módulos de gavetas.

Uma vez que nem todos os colaboradores se encontrarão no local para trabalhar a tempo inteiro, considerámos que apenas seriam necessárias 4 unidades de cada um dos produtos referidos. A rotação constante de trabalhadores e utilização dos módulos de gavetas fazem com que nenhum dos colaboradores tenha um espaço fixo, o que permite manter custos ainda mais reduzidos e uma otimização do espaço.

## Tecnologias

A criação de uma plataforma exige, por norma, determinados recursos tecnológicos.

Quatro computadores, um equipamento informático (sistema de armazenamento de dados *Cloud*) que garante o acesso à nossa base de dados em qualquer parte do mundo, ou o programador (contratado) que nos desenvolverá a plataforma são elementos chave nesta questão.

Tudo isto se manterá numa ótica de minimização de custos, pelo que a continuação do projeto após 1 ano se poderá traduzir numa aquisição de melhores equipamentos tecnológicos.

## Cadeia de Abastecimento/Cadeia de Distribuição

A criação de uma plataforma não tem, em princípio, cadeias de abastecimento ou de distribuição (acentuadas) a ela associadas. Não existem quaisquer tipos de fornecedores, uma vez que este serviço tecnológico não exige tais requisitos (cadeia de abastecimento). Por outro lado, a cadeia de distribuição também não tem grande destaque visto que o produto é vendido diretamente ao consumidor final, através da promoção da plataforma nas próprias universidades e empresas parceiras.

## Aquisição dos Recursos Necessários

As estratégias integradas na nossa proposta de valor serão diversificadas, uma vez que assim conseguiremos alcançar uma otimização dos custos.

### Recursos Humanos

Como tal, e numa perspetiva de aproveitamento de recursos, elaborámos mapas de competências que têm por vista alocar os recursos humanos que já temos aos cargos mais adequados. No entanto, decidimos anexar os mapas de competências de cada um dos elementos do grupo para uma melhor perceção desta divisão.

Com isto, conseguimos garantir a gestão de topo, que abrange área financeira, operacional, e ainda a gestão dos recursos humanos. Não considerámos necessário a inclusão de uma gestão intermédia, por uma questão de redução de custos e pela simplicidade do negócio em questão.

Ainda em relação aos recursos existentes, conseguimos garantir a área comercial (isto é, a venda do produto) e a promoção (força de vendas) do mesmo. Os elementos encarregues destas tarefas terão a função de se deslocar às universidades e/ou empresas, para transmitir toda a utilidade da plataforma. No que diz respeito à deslocação às empresas, é ainda acrescida a estes colaboradores, a função da venda da mesma.

Assim sendo, considerámos que seriam necessárias duas pessoas para estes cargos, embora numa perspetiva de partilha de responsabilidades e funções. Para isto, e numa ótica de minimização de custos para a empresa que está a ser criada, utilizaríamos os recursos que já possuímos. Ou seja, utilizaríamos os dois empreendedores do grupo que mais capacidades têm para comunicar e vender.

Relativamente à gestão de topo, iriam fazer parte os três elementos do grupo restantes, numa mesma ótica de minimização de custos e otimização dos recursos existentes. Estes três elementos desempenharam as funções da área financeira, área operacional e recursos humanos. Estas três funções serão de extrema importância para a empresa uma vez que são o suporte. À partida, numa fase inicial do projeto nenhum dos elementos do grupo irá ser remunerado. Deste modo conseguiremos manter um elevado controlo de custos uma vez que os *cash flows* gerados poderão não ser suficientes para cobrir as remunerações. Assim, adotaremos uma política de distribuição de dividendos, isto é, quando houver lucros, estes serão divididos pelos colaboradores. No que toca à contabilidade, seguiremos uma estratégia de *outsourcing*, que nos custará aproximadamente 200 euros por mês.

## Recursos Financeiros / Apoios à Criação do Projeto

Quanto aos recursos financeiros, são necessários 4958 euros para cobrir todos os custos que este investimento inicial envolve. Destes, 360 euros dizem respeito ao custo da criação da empresa. O restante investimento será descrito mais à frente.

Para garantirmos a aquisição de todos os equipamentos necessários, consideramos crucial ter, pelo menos, três alternativas de financiamento. Em primeiro lugar, e uma vez que o financiamento requerido não é muito elevado, iremos contar com o capital próprio do grupo (realizado em dinheiro e com montante a definir posteriormente). Recorreremos também aos investidores informais, dos quais fazem parte a família, amigos e network de cada um dos membros do grupo. Por último, o grupo está a considerar em recorrer aos denominados *Business Angels*. Noutras palavras, pretendemos procurar uma sociedade de Capital de Risco que queira não só investir, mas também envolver-se neste conceito de negócio.

## Espaço

Relativamente ao espaço, e tal como já foi referido anteriormente, optaremos por nos instalar numa incubadora, localizada em Entrecampos. O aluguer deste espaço irá custar-nos, no total, 400 euros por mês.

## Equipamentos

No que diz respeito a mobiliário, e de forma a minimizar os custos, iremos adquirir todo o mobiliário referido na loja IKEA, uma vez que é a que possui melhor relação qualidade-preço. Todo este material terá um custo de 287,88 euros.

## Tecnologias

Ao nível tecnológico, e dado que o nosso conceito de negócio passa pela criação de uma plataforma *online*, a sua “compra” será um dos maiores gastos que teremos (aproximadamente 1500 euros). Por outro lado, o custo de aquisição dos quatro computadores que o grupo considera indispensável irá traduzir-se em 3200 euros. A isto será ainda acrescido o sistema de armazenamento de dados *cloud*, que se refletirá em 150 euros.

Considerando ainda que nenhum membro do grupo tem as competências necessárias para programar uma plataforma *online* com a complexidade da SHAR-e, iremos necessitar de ajuda neste campo. Com um custo de aproximadamente 1500 euros, contrataríamos um programador que desenvolveria a nossa plataforma de acordo com as especificações que consideramos

necessárias e que constam no protótipo. No total desta componente, o gasto associado é de 4850 euros.

### Cadeia De Abastecimento / Cadeia De Distribuição

Não existirá qualquer custo associado à cadeia de abastecimento e distribuição, uma vez que estas são inexistentes neste projeto (tal como já foi mencionado anteriormente).

Temos portanto que, com um horizonte temporal de 1 ano, um investimento inicial avaliado em 14 347,88 euros. O facto de um conceito com este potencial não exigir um esforço financeiro muito elevado é um fator determinante em termos da viabilidade do projeto.

## Estratégia de Saída

Na definição da estratégia de saída será necessário termos em conta dois panoramas distintos: um primeiro, que será o mais otimista, caso o conceito de negócio seja uma mais-valia e se verifique que, ao longo do tempo, apresenta um crescimento sustentável; outro, e o menos positivo, será caso o negócio não resulte, existindo assim uma necessidade de mudança.

Começaremos então pelo melhor cenário. Visto o negócio apresentar um resultado agradável, e com um crescimento sustentável, a ideia será, numa primeira fase, manter a estratégia atual. No entanto, pretendemos fazer alguns ajustamentos que consideramos necessários, e que se verifiquem ao longo do tempo de execução do projeto. De seguida, o grupo reconheceu que a melhor estratégia de saída seria a expansão para mercados internacionais (**internacionalização**), em locais onde se verificasse também um afastamento entre as universidades e as empresas.

Uma outra estratégia poderia passar pela **venda da plataforma**, caso esta garantisse um excelente lucro para os sócios. Ou seja, já depois de lançado o conceito e de já se visualizar um excelente progresso, poderia haver intenção dos sócios de entregarem o seu comando para quem quisesse dar continuidade ao projeto.

Por outro lado, poderia revelar-se também benéfico para a Shar-e efetuar **parcerias** com empresas de plataformas já existentes, da qual é exemplo a BlackBoard (Anexo III). Deste modo poderíamos adquirir, não só conhecimento proveniente da outra empresa, como também prestígio por nos encontrarmos associados a um nome já tão reconhecido no mundo universitário.

Caso o cenário verificado fosse o contrário do esperado, e o projeto não se apresentasse como sustentável, a opinião do grupo é de que se procederia à sua venda, assim como todos os ativos adquiridos e gerados ao longo do período, para além da plataforma.

## Conclusão

Através de um estudo aprofundado da identificação da oportunidade, do desenvolvimento do conceito de negócio, dos recursos necessários à concretização do projeto e a projeção de hipotéticas estratégias de saída que contemplarão vários cenários futuros, conseguimos reunir a informação e documentação necessária para avaliar a viabilidade da ideia de negócio.

Pela análise do mercado atual, conseguimos encontrar um *gap* na comunicação e interação entre alunos universitários e organizações. Submetendo esta potencial oportunidade a um conjunto de critérios, concluímos que há, de facto, um mercado que podemos explorar.

Com o desenvolvimento do nosso conceito de negócio identificámos outras áreas a que podíamos estender a nossa ideia, como por exemplo, o Estado e as Organizações de cariz social. Para além disso, concluímos também que a unicidade e sustentabilidade do nosso projeto estão asseguradas.

Através da definição de quais os recursos necessários e a estratégia a desenvolver para a sua aquisição, conseguimos estimar o valor do investimento inicial necessário e outros dados igualmente importantes, como os recursos humanos necessários para além dos elementos do grupo. Com esta análise, sabemos exatamente aquilo que necessitamos, em matéria de recursos, para viabilizar o conceito. Desta forma, é-nos possível apresentar o projeto a potenciais investidores e indicar valores e informação concreta.

Por último, mas não menos importante, o estudo da estratégia de saída permite-nos criar vários cenários hipotéticos para eventuais problemas, minimizando o tempo de reação quando realmente for necessário agir. Por outro lado, leva-nos também a pensar em potenciais estratégias para melhorar o negócio, caso o panorama futuro seja favorável.

Tendo por base todos os estudos efetuados, podemos afirmar que o nosso conceito de negócio tem espaço no mercado nacional, e vem também satisfazer uma necessidade real. Para além disso, e frisando o que já foi referido, é um projeto viável e com grandes hipóteses de ser bem-sucedido.

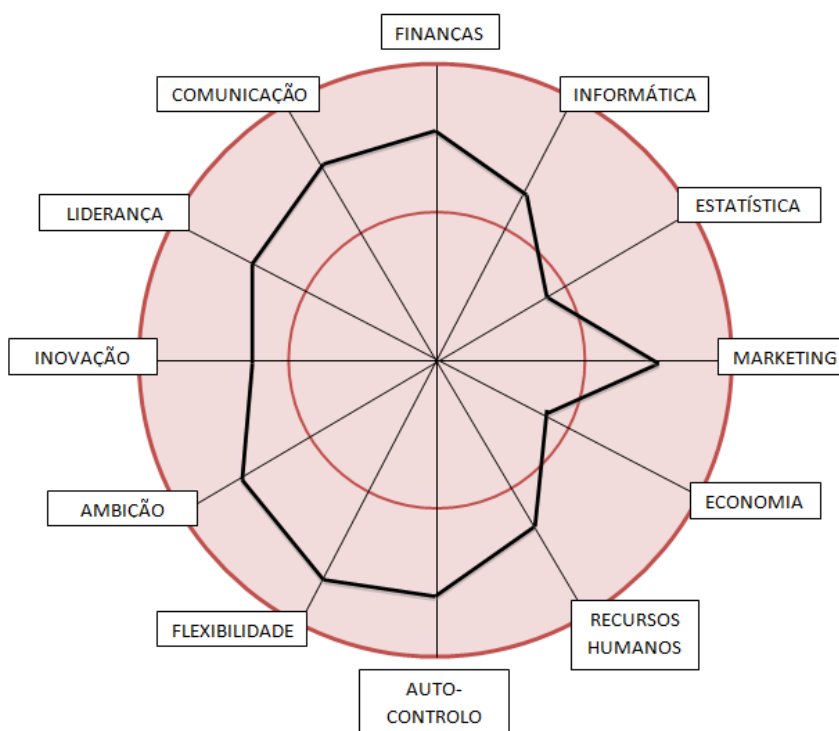
## Bibliografia

- <http://www.pordata.pt/>
- <http://www.ine.pt>
- <http://www.empresanahora.pt>
- (<http://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+total+e+por+nivel+de+ensino-1002>)
- <http://www.universitiesuk.ac.uk/Publications/Documents/UniversitiesEnablingSocialEnterprise.pdf>
- <http://economiafinancas.com/2012/empresas-na-hora-menos-237-ate-julho-de-2012-que-em-2011/>
- <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2012/06/20/poder-de-compra-dos-portugueses-esta-23-abaixo-da-media-europeia-segundo-eurostat>
- <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=558920&tm=6&layout=121&visual=49>
- [http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/taxa\\_de\\_desemprego\\_jovem\\_desce\\_para\\_359\\_em\\_portugal.html](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/taxa_de_desemprego_jovem_desce_para_359_em_portugal.html)
- <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2269/numero-de-licenciados-no-desemprego-ultrapassou-pela-primeira-vez-os-100-m>
- <http://www.portalinovacao.mct.gov.br/pi/#/pi>
- <http://inventta.net/>
- <http://www.adi.pt/>

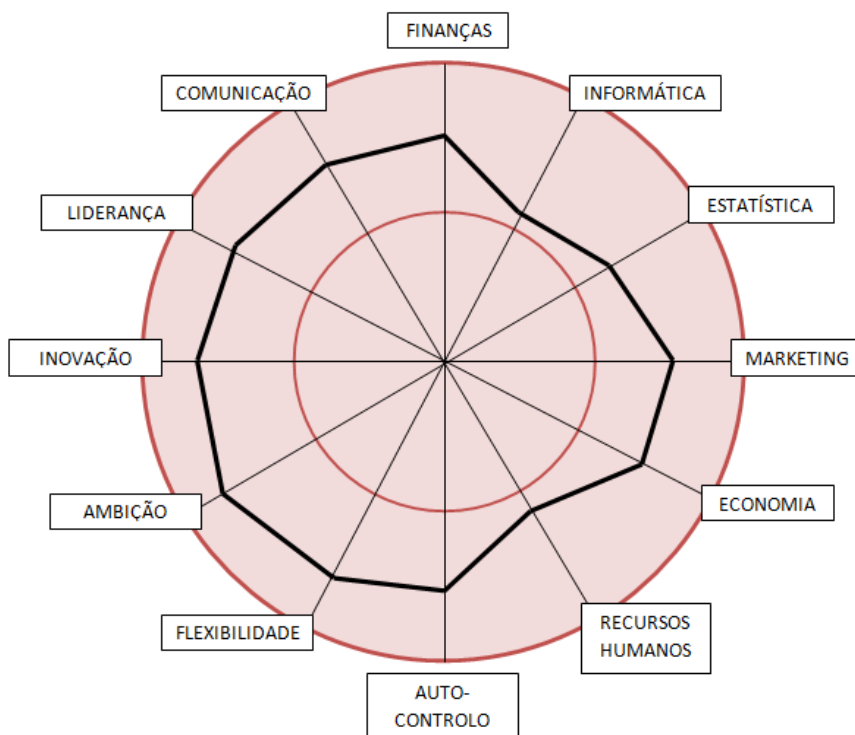
# ANEXOS

# I. Mapa de Competências

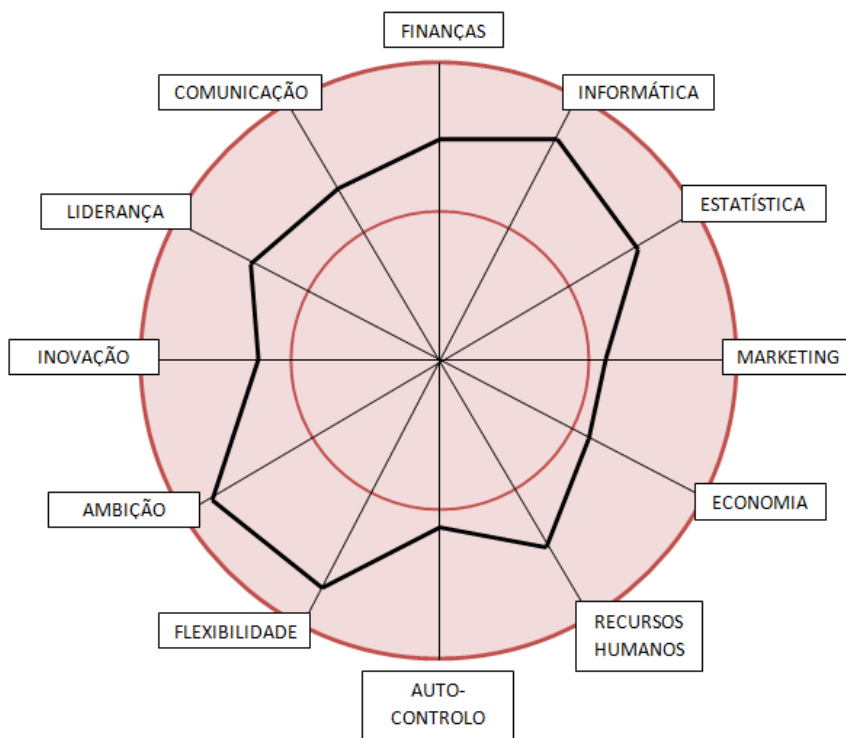
Cátia Guisado



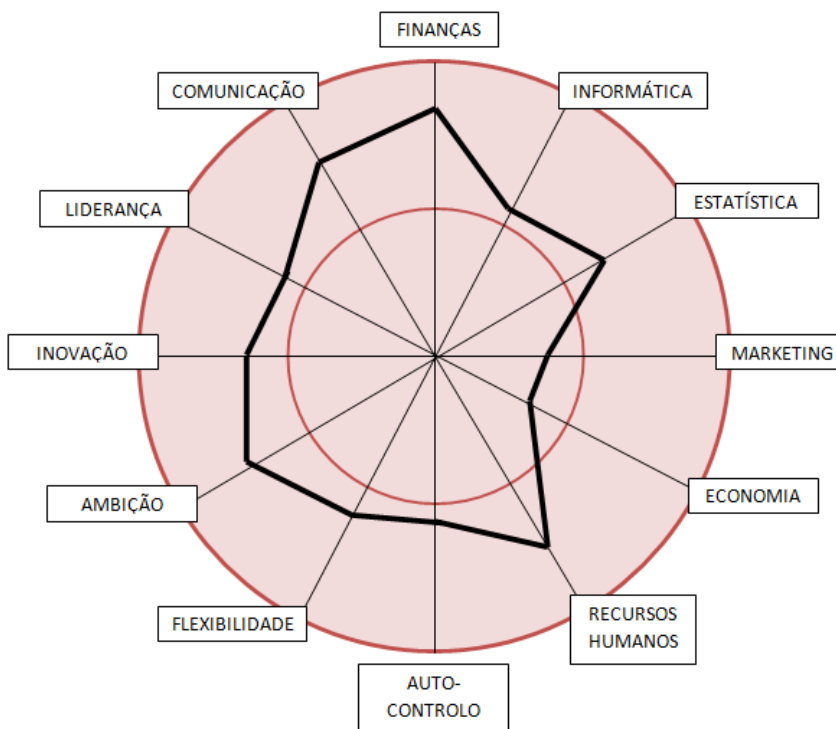
Diogo Mota



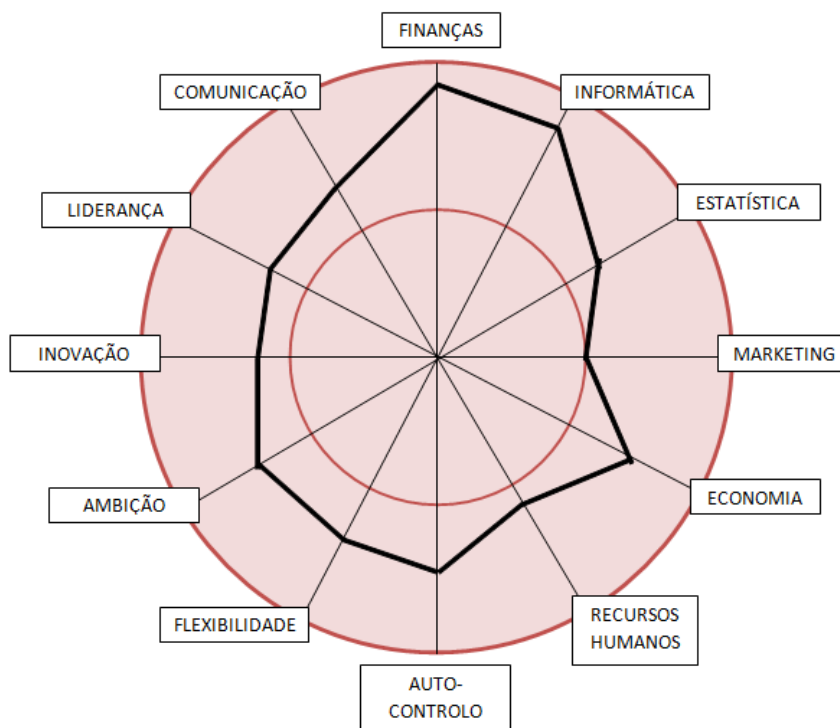
### Mafalda Neto



### Mariana Ferreira



Nuno Miranda



## II. Rede Relacional



### III. Recursos Necessários para a Criação da Plataforma

Investimento Inicial (horizonte temporal de um ano): 14.347,88 euros (corresponde às remunerações fixas e aluguer do espaço por 12 meses, custo de aquisição dos equipamentos e tecnologias necessárias e custo inerente à criação da empresa)

Recursos	Quantidade	V. Unit. (mês)	Valor	Unidade	Estratégia
<b>HUMANOS</b>					
- Comerciais (Vendedores)	2		0,00 €	€/mês	Utilizar os recursos já existentes - Diogo Mota e Cátia Guisado
- Responsáveis pela promoção	2		0,00 €	€/mês	Utilizar os recursos já existentes (Vendedores) Diogo Mota e Cátia Guisado
- Contabilidade	1	200,00 €	200,00 €	€/mês	Outsourcing
Gestão de Topo					
- Área Financeira	1		0 €	€/mês	Utilizar os recursos já existentes - Nuno Miranda
- Área Operacional	1		0 €	€/mês	Utilizar os recursos já existentes - Mariana Ferreira
- Recursos Humanos	1		0 €	€/mês	Utilizar os recursos já existentes - Mafalda Neto
<b>FINANCEIROS</b>					
- Custo criação empresa	360 €				
- Investimento Inicial	4.598 €				
<b>ESPAÇO</b>					
- Localização	40	10 €	400 €	m <sup>2</sup>	Incubadoras (Aluguer do espaço - Entre campos)
<b>EQUIPAMENTOS</b>					
- Mesas	4	19,99 €	79,96 €	€	Compra de mobiliário no IKEA - mesas, cadeiras, estantes
- Cadeiras	4	21,99 €	87,96 €	€	Compra de mobiliário no IKEA - mesas, cadeiras, estantes
- Módulo de Gavetas	4	29,99 €	119,96 €	€	Compra de mobiliário no IKEA - mesas, cadeiras, estantes
<b>TECNOLOGIAS</b>					
- Equipamentos Informáticos	1	150 €	150 €	€	Cloud
- Computadores	4	800 €	3.200 €	€	
- Programador (contratar empresa)			1.500 €	unidade	Outsourcing