

Pedro Pitta Groz

EMPREENDEDORISMO



EMPREENDEDORISMO

- O Âmbito do Empreendedorismo: Atitude e Conceitos
- Os Objectivos da Empresa e a Criação de Valor
- O Contexto das Decisões do Empreendedor
- Fontes de Financiamento e Capital
- Infraestruturas de Apoio e Crescimento

EMPREENDEDORISMO

- **O Âmbito do Empreendedorismo: Atitude e Conceitos**
- Os Objectivos da Empresa e a Criação de Valor
- O Contexto das Decisões do Empreendedor
- Fontes de Financiamento e Capital
- Infraestruturas de Apoio e Crescimento

Empreender é primariamente uma questão de atitude de alguém que preza a sua independência e realização pessoal.

O Que É o Empreendedorismo?

Processo de identificar, criar, desenvolver e implementar oportunidades

Relacionado com a criação de empresas, negócios ou produtos novos, normalmente envolvendo criatividade, inovação e assunção de riscos

No contexto do negócio nascente, é primariamente uma questão de atitude de alguém que valoriza a independência e realização pessoal

Envolve detectar uma oportunidade e possuir **conhecimento, criatividade e iniciativa para enfrentar a incerteza e criar valor**





O Empreendedor

1.

Elemento vital
para a
revitalização do
tecido económico

2.

Cria empresas mais
dinâmicas,
inovadoras e com
maior potencial de
crescimento

3.

Essencial para o futuro
crescimento do
emprego e promoção
da autosuficiência



Espírito Empresarial (*Atitude Mental*)

Combina:

- Risco, criatividade e/ou inovação com gestão rigorosa
- Capacidade de identificar ideias inovadoras que respondem a necessidades do mercado
- Competências para transformar ideias em negócios de sucesso



Características Chave do Empreendedor

- Seguro de si, gosta de tomar as próprias decisões e de fazer acontecer
- Ambicioso, adaptável, persistente e resistente na adversidade
- Responsável, organizado, estuda a lição para minimizar riscos
- Facilidade relacional e habilidade para fazer os outros acreditarem em si



Competências Necessárias

É crucial que um empreendedor disponha de competências nas dimensões do **conhecimento, técnica, pessoal e relacional**

Importância de identificar as competências em falta e procurar colaboradores que as possam suprir

Muitas qualidades podem ser aprendidas; o fundamental é querer e trabalhar para as adquirir



**"Sorte é o encontro do talento e do
conhecimento com a oportunidade"**
(Provérbio Chinês)





A Ideia e a Oportunidade

Geração da Ideia e Inovação – A intenção de criar uma empresa está ligada à existência de uma ideia que se constitua como oportunidade de negócio

Surge da **observação da realidade** ou de uma **atitude proativa**. É possível diferenciar um produto/serviço existente adicionando um "pequeno nada" para conquistar um nicho de mercado

Ideia Inovadora: Pode ser uma solução completamente nova (disruptiva) ou uma solução melhorada (incremental)



Validação da Ideia: O Teste de Mercado

É fundamental validar a ideia para evitar optimismo ou pessimismo excessivos

O mercado é sempre o melhor teste. A viabilidade pode variar significativamente dependendo do local (cidade vs. vila)

Uma empresa nascente, com meios limitados, deve visar um segmento de mercado bem definido.



Proteção e Apresentação a Stakeholders

O receio de ter a ideia roubada pode levar à perda do momento para a lançar

Inicia-se a validação com pessoas de confiança (professor, mentor, familiar)

A propriedade intelectual deve ser protegida legalmente, especialmente concepções originais

Apresentação adequada (curta, 3 minutos, ou detalhada, 5 a 20 minutos) é crucial para transmitir credibilidade a *stakeholders* (parceiros, investidores, clientes)

EMPREENDEDORISMO

- O Âmbito do Empreendedorismo: Atitude e Conceitos
- Os Objectivos da Empresa e a Criação de Valor
- O Contexto das Decisões do Empreendedor
- Fontes de Financiamento e Capital
- Infraestruturas de Apoio e Crescimento



Os Objectivos da Empresa e a Criação de Valor

Os negócios começam e acabam no mercado

O **Modelo de Negócio** é a visão integrada para identificar e utilizar recursos, competências e parcerias para criar e entregar valor aos clientes e acionistas

O modelo permite responder a 3 questões essenciais:

**O que vendo? Como?
A quem?**



Descrição do Negócio Tesla pela Administração

“Nós projectamos, desenvolvemos, fabricamos, vendemos e alugamos veículos de alto desempenho totalmente eléctricos e sistemas de geração e armazenamento de energia, além de oferecermos serviços relacionados aos nossos produtos. Geralmente, vendemos os nossos produtos directamente aos clientes, incluindo através do nosso website e pontos de venda. Continuamos também a expandir a nossa infraestrutura de atendimento ao cliente através de uma rede global de centros de assistência automóvel, técnicos de assistência móvel, oficinas, estações Supercharger e carregadores Destination Chargers, com o objectivo de acelerar a adopção generalizada dos nossos produtos. Damos ênfase ao desempenho, ao estilo atraente e à segurança dos nossos utilizadores e colaboradores na concepção e fabrico dos nossos produtos e continuamos a desenvolver tecnologia de condução totalmente autónoma para melhorar a segurança. (...)”



Podemos identificar dois elementos do modelo de negócio neste texto.

O quê: «veículos totalmente eléctricos de alto desempenho e sistemas de geração e armazenamento de energia, além de oferecer serviços relacionados aos nossos produtos» e «enfatizar o desempenho, o estilo atraente e... a segurança... e continuar a desenvolver tecnologia de condução totalmente autónoma».

Onde: “vendemos os nossos produtos directamente aos clientes, incluindo através do nosso site e pontos de venda. Continuamos também a expandir a nossa infraestrutura de atendimento ao cliente através de uma rede global de centros de assistência automóvel, técnicos de assistência móvel, oficinas, estações Supercharger e carregadores Destination Chargers”.



Os clientes e o mercado (“Quem”)

Um modelo de negócio deve identificar os clientes-alvo:

- Existem tipos ou segmentos específicos de clientes atendidos?
- Os clientes são outras empresas (modelo business-to-business ou B2B) ou consumidores (modelo business-to-consumer ou B2C)?
- Que regiões geográficas serão atendidas?



Segmentação de clientes

Os clientes podem ser classificados ou segmentados de várias maneiras, incluindo por **localização geográfica, dados demográficos, ciclo de vida e comportamento.**

Análises de mercado sofisticadas podem ser usadas na segmentação para dividir ainda mais em mercados menores e homogêneos.

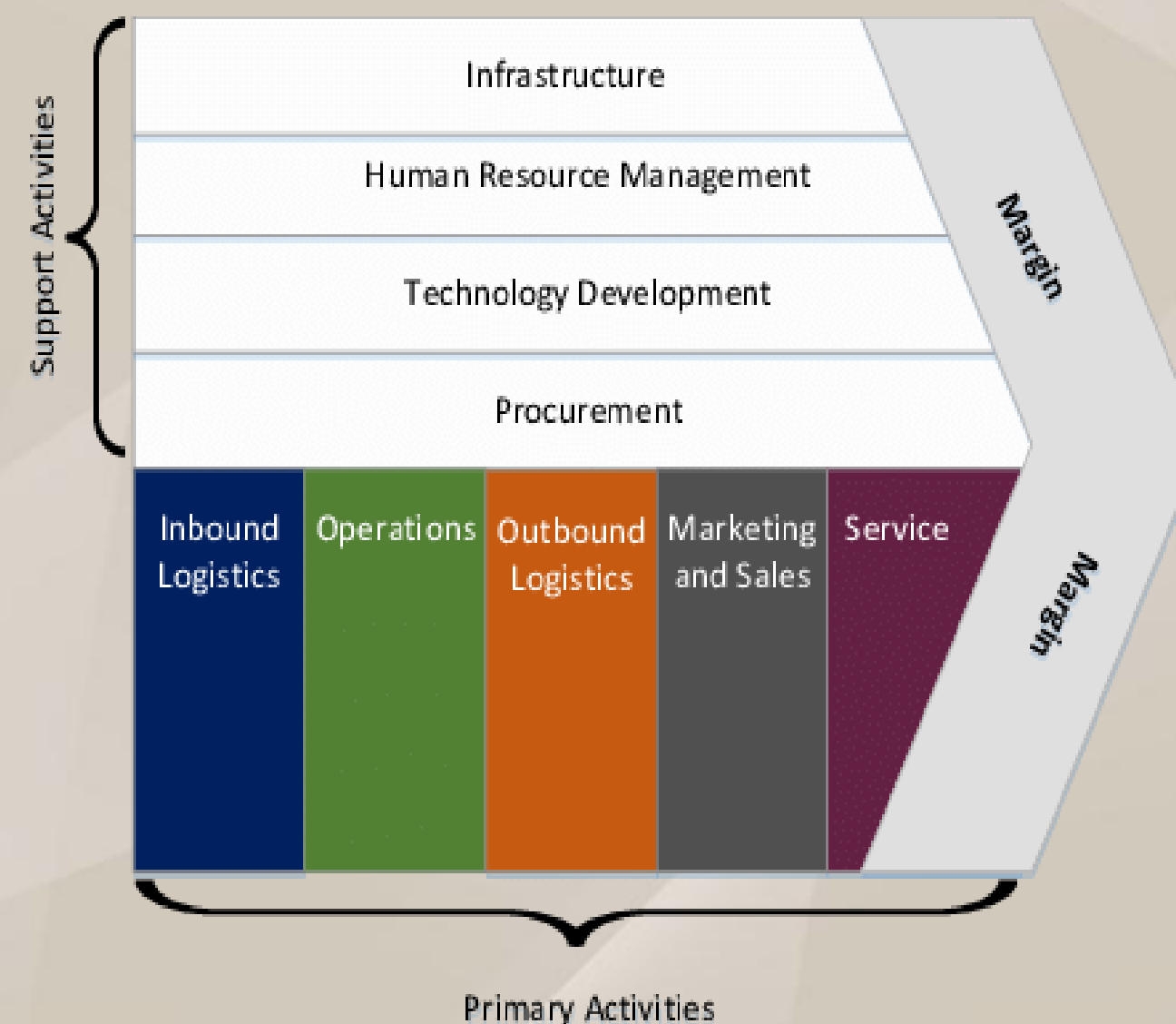
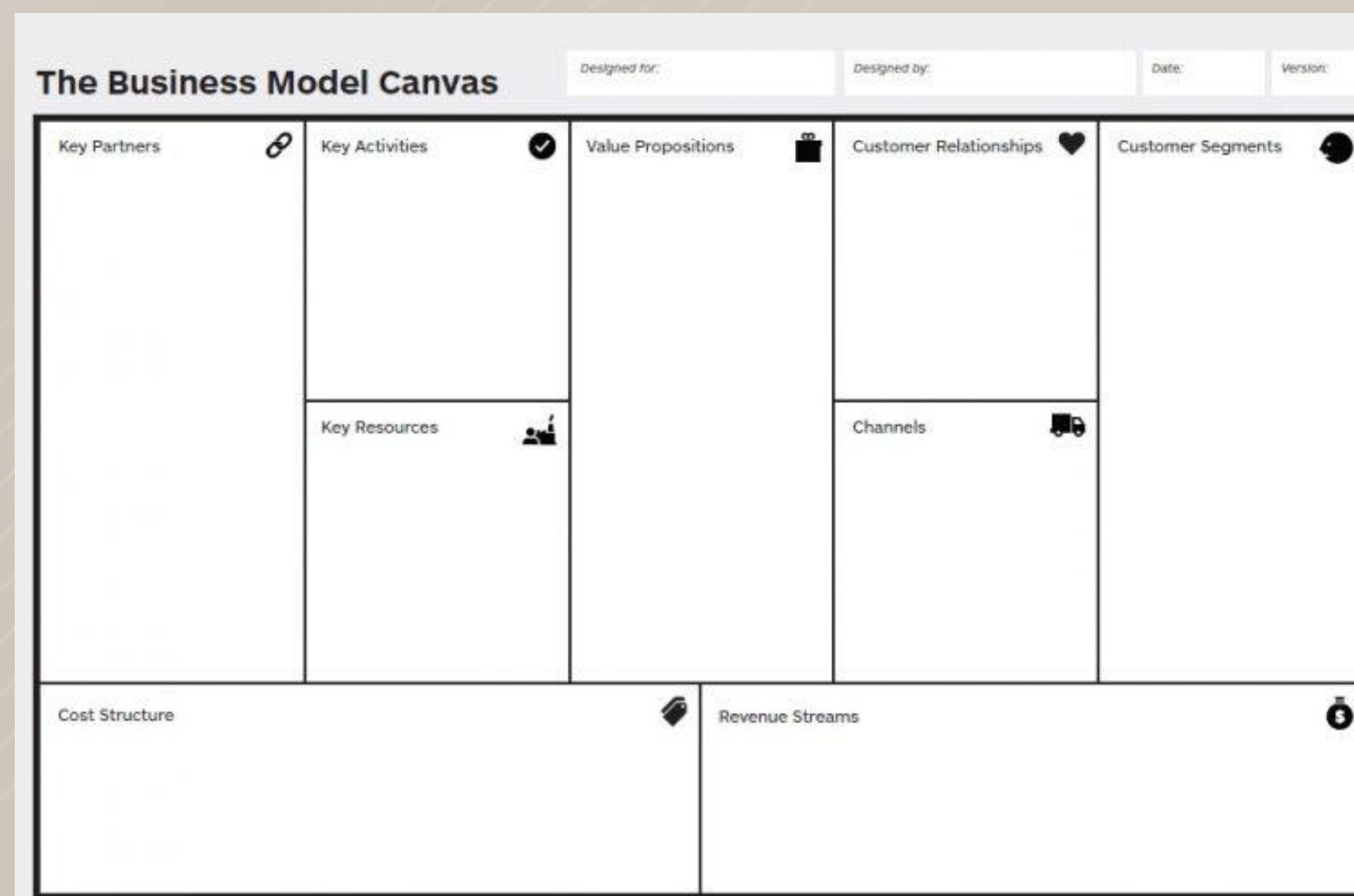
Ao visar consumidores ambiciosos das classes média e alta, que não só prosperam com o comportamento de busca de status, mas também procuram ser vistos como amigos do ambiente e conscientes dos custos, a Tesla expandiu os seus mercados de clientes.

A Tesla e outras empresas podem detalhar os seus clientes até ao nível do código postal e segmentá-los com base no seu grupo social, fase do ciclo de vida e riqueza. Isto permite às empresas identificar grupos de clientes em diferentes regiões geográficas e combiná-los em mercados homogêneos maiores, mais fáceis de aceder e penetrar usando publicidade digital direccionada.



Ferramentas de Análise

É recomendado usar um modelo pré-definido, pois consolida os aspectos chave com base em experiências práticas





O Plano de Negócios: Gestão e Comunicação

Apresentar a ideia de forma clara e simples, demonstrando ser uma proposta de valor única, viável e sustentável. O Plano é o "embaixador" do projecto e dos promotores perante terceiros (investidores). É uma ferramenta de planeamento e gestão que serve como referencial de objectivos e calendarização para a equipa



COMPREENSÃO: AJUDA O EMPREENDEDOR A ENTENDER TODAS AS VERTENTES DO NEGÓCIO (MERCADO, RISCOS, MODELO DE FINANCIAMENTO)



GUIA DE GESTÃO: ORIENTA O DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA A CURTO, MÉDIO E LONGO-PRAZO



APOIO A TERCEIROS: FERRAMENTA DE APOIO PARA INVESTIDORES E PARCEIROS



Elaboração e Estrutura

O Plano deve refletir os objectivos e a personalidade do empreendedor

Extensão: Deve ser conciso o suficiente para permitir uma leitura diagonal dos principais conteúdos em não mais de 15 minutos. É útil obter apoio de professores, mentores e especialistas

Ferramentas: Software específico pode ser útil para análises financeiras se o empreendedor não for um conhecedor



Apresentação (Método Kawasaki)

Utilizar 10 slides para explicar o projecto, contendo as seguintes ideias:

1. Qual o problema
2. Qual a solução que se apresenta para o problema
3. Modelo de negócios associado
4. Tecnologia/ processo/ “magia” que permite a solução apresentada
5. Marketing e vendas: abordagem comercial escolhida
6. Concorrência no mercado

Se o Plano não demonstrar a viabilidade, deve-se rever a ideia e os pressupostos (custos, preços, mercados). Se a viabilidade não for comprovada, é crucial ponderar abandonar a ideia

EMPREENDEDORISMO

- O Âmbito do Empreendedorismo: Atitude e Conceitos
- Os Objectivos da Empresa e a Criação de Valor
- **O Contexto das Decisões do Empreendedor**
- Fontes de Financiamento e Capital
- Infraestruturas de Apoio e Crescimento



As Condicionantes da Criação da Empresa

A criação de uma empresa está sujeita a condicionantes (internas e externas)

O sucesso inicial depende da capacidade empresarial revelada pelo seu promotor

Formalização: Pode ser feita em espaços físicos (Guichê Único da Empresa)





Obrigações Legais e Fiscais

Obrigações Legais e Fiscais – Impostos principais:

- Imposto industrial
- IVA, IRT (retido sobre salários)
- Contribuições para a segurança social

As sociedades estão abrangidas pelo PGC (Plano Geral de Contabilidade) e devem reportar anualmente Balanço, DR, etc





Networking: O Capital Relacional

Networking é a capacidade de estabelecer e manter uma rede de contactos. – É um valor intangível fundamental em mercados globalizados

A rede é um sistema de suporte para partilha de serviços e informações.

Foco na qualidade dos contactos, não apenas na quantidade

Plataformas digitais: Exigem rigor, qualidade, honestidade e actualidade da informação, influenciando a imagem de mercado

EMPREENDEDORISMO

- O Âmbito do Empreendedorismo: Atitude e Conceitos
- Os Objectivos da Empresa e a Criação de Valor
- O Contexto das Decisões do Empreendedor
- Fontes de Financiamento e Capital
- Infraestruturas de Apoio e Crescimento



Autofinanciamento e Análise

As fontes devem adequar-se às necessidades de investimento



Autofinanciamento (empreendedor, familiares, amigos)



Business Angels (BAs) – Investidores individuais com experiência empresarial



Venture Capital (VC): O Smart Money



Venture Capital (VC): Rede e Recrutamento



EMPREENDEDORISMO

- O Âmbito do Empreendedorismo: Atitude e Conceitos
- Os Objectivos da Empresa e a Criação de Valor
- O Contexto das Decisões do Empreendedor
- Fontes de Financiamento e Capital
- **Infraestruturas de Apoio e Crescimento**



O Ecossistema de Apoio

Existem diversas infraestruturas de apoio distribuídas nacionalmente (ANJE – Angola, AASED, AJEA, ACE, FAJE, AEA Aceleradores, Incubadoras, Centros Tecnológicos)

Áreas Funcionais de Apoio: Facilitação/Networking,
Qualificação/Capacitação,
Desenvolvimento/Financiamento



Incubação e seus Serviços

Oferece espaços e apoio à gestão a preços competitivos e facilita a troca de experiências e rede de contatos.

Duração: Pode variar entre 6 meses a 3 anos.

Fases de Apoio: **Pré-incubação/aceleração (análise da ideia, mentoring, plano de negócios inicial) e incubação (criação da empresa, financiamento, coaching)**



Exemplos de incubadoras e programas

O INAPEM lidera a formalização da Rede Nacional de Incubadoras (RNI) para apoiar o empreendedorismo

- **Acelera Angola:** focada em startups, oferece programas como o FEMTECH (mulheres empreendedoras) e BETA-START (programa de pré-aceleração de 10 Semanas)
- **Spacium:** incubadora do ISPTEC, criada pela SONANGOL, oferece o programa **Sonajovem 5.0**, o qual envolveu a selecção de 150 jovens para incubação de negócios, com foco em tecnologia e inovação



Exemplos de incubadoras e programas

O INAPEM lidera a formalização da Rede Nacional de Incubadoras (RNI) para apoiar o empreendedorismo

- **Incubadora do IPIL (Instituto Politécnico de Luanda):** focada em inovação e desenvolvimento tecnológico
- **Centro de Incubação Local de Angola (CILA):** dedicado ao fomento do empreendedorismo municipal

Ao seleccionar uma incubadora, deve-se verificar a eficiência e eficácia das metodologias utilizadas



OBRIGADO