

Normas de Funcionamento

Concurso “Ideias Empreendedoras - Projeto *Leaders for the Future*”

Artigo 1.º

Âmbito

As presentes normas de funcionamento visam estabelecer o modo de funcionamento do Concurso “Ideias Empreendedoras - Projeto *Leaders for the Future*”, a decorrer em cada ano letivo.

Artigo 2.º

Objetivos

São objetivos do Concurso “Ideias Empreendedoras- Projeto *Leaders for the Future*”:

- a) A mudança de atitudes dos atores académicos participantes no projeto, induzindo-os a incorporar, nas suas atividades regulares, o desenvolvimento e a aplicação de métodos para a valorização do conhecimento gerado no sentido da assimilação do empreender;
- b) O enriquecimento curricular com o empreendedorismo, dando resposta ao desafio do Processo de Bolonha;
- c) A geração de ideias de negócio privilegiando o cariz inovador e implantação regional, com potencial de crescimento;
- d) A promoção da inovação, criação de empresas e registo de patentes;
- e) Contribuir para o fomento do empreendedorismo nas regiões de influência da Escola Superior de Ciências Empresariais e das PME criadas no âmbito do projeto *Leaders for The Future*.

Artigo 3.º

Destinatários

1. Podem concorrer os estudantes que concluíam a sua licenciatura, na Escola Superior de Ciências Empresariais, até ao último dia útil do mês de julho do ano a que se destina o concurso.
2. Os estudantes podem concorrer individualmente ou em equipa.

Artigo 4.º

Fases

O concurso compreende as seguintes fases:

- a) Candidatura;
- b) Seleção dos candidatos;
- c) Apresentação Pública dos projetos;
- d) Divulgação dos resultados;
- e) Cerimónia pública de entrega dos prémios.

Artigo 5.º

Candidatura

1. Candidatar-se-ão ao concurso (individualmente ou em equipa) mediante a submissão do Plano de Negócio, em formato eletrónico para o email:

leadersforthefuture@esce.ipv.pt

2. O Plano de Negócio será apresentado no modelo previsto no Guião de Apoio ao Desenvolvimento do “Projeto Integrado – *Leaders for the Future*” - Anexo I.

Artigo 6.º

Seleção dos candidatos

1. De todos os candidatos, conforme previsto no Artigo 3.º, serão selecionados os cinco melhores “Plano de Negócio”, conforme o n.º 2 do Artigo 5.º, de acordo com os critérios de avaliação e respetivas ponderações que constam na Grelha de Avaliação - Anexo II.

2. O júri a designar para a seleção dos candidatos será determinado pela Comissão Permanente do “Projeto Integrado – *Leaders for the Future*” e procederá à seleção e seriação dos projetos candidatos, nomeada por Despacho nº 10/2021 – Anexo III.

3. Em caso de empate, será realizada uma entrevista ou audição com o(s) promotor(es) do projeto, com júri a designar para o efeito da Responsabilidade da Comissão Permanente do “Projeto Integrado – *Leaders for the Future*”.

Artigo 7.º

Apresentação Pública

1. Todos os anos serão definidos a data e o local exato da apresentação pública do Plano de Negócio, bem como os critérios/template da apresentação.

2. O júri a designar para a Apresentação Pública será constituído de acordo com o estipulado no n.º 1 do Artigo 11º destas Normas, que procederá à avaliação dos projetos candidatos.

3. Os critérios de avaliação com as respetivas ponderações são os que constam na Grelha de Avaliação - Anexo II.

4. Aos primeiros cinco classificados serão atribuídos prémios nos montantes constantes no n.º 1 do Artigo 12º deste Regulamento.

Artigo 8.º

Divulgação dos Resultados

Os resultados serão divulgados por e-mail aos seus autores até 24 horas após a finalização da sua Apresentação Pública e publicados nas redes sociais da Escola Superior de Ciências Empresariais após comunicação aos seus autores.

Artigo 9.º

Cerimónia Pública de Entrega de Prémios

Será organizada uma Cerimónia Pública de Entrega de Prémios, sendo a presença dos premiados obrigatória para receber o respetivo prémio.

Artigo 10.º

Requisitos dos Projetos

1. Os projetos submetidos a concurso deverão corresponder a intenções reais de implementação.
2. Os projetos poderão contemplar a reconversão ou especialização em áreas tecnológicas de empresas já existentes.
3. Cada aluno ou equipa só poderá apresentar a concurso um único projeto.

Artigo 11.º

Júri

1. O Júri será constituído por um número ímpar de membros, sendo constituído por um representante da Comissão Permanente do Projeto *Leaders for the Future* da Escola Superior de Ciências Empresariais e outras personalidades de reconhecido mérito, a indicar pela referida Comissão, e será presidido pelo Diretor da Escola Superior de Ciências Empresariais, ou pessoa por ele a designar, com direito a voto de qualidade, caso necessário.
2. Ao Júri caberá avaliar os projetos e atribuir os respetivos prémios, podendo não atribuir a totalidade ou qualquer dos prémios se entenderem que os projetos não correspondem aos requisitos mínimos exigidos em observância com os critérios de avaliação.

Artigo 12.º

Prémios

Os valores dos prémios são:

- 1.º - 1.500€ (mil e quinhentos euros);
- 2.º - 1.250€ (mil duzentos e cinquenta euros);
- 3.º - 1.000€ (mil euros);
- 4.º - 750€ (setecentos e cinquenta euros);
- 5.º - 500€ (quinhentos euros).

Artigo 13.º

Confidencialidade

1. Em relação aos projetos premiados, a Escola Superior de Ciências Empresariais reserva-se o direito de difundir as características gerais dos mesmos, assim como a identificação dos seus autores.
2. Relativamente aos projetos não premiados, a Escola Superior de Ciências Empresariais compromete-se a guardar confidencialidade sobre os mesmos.

Artigo 14.º

Informações

Pedidos de esclarecimento relativos a estas Normas de Funcionamento, ou outras questões relacionadas com o concurso, deverão ser remetidos para a Escola Superior de Ciências Empresariais através do e-mail leadersforthefuture@esce.ipv.pt .

Anexo I: Guião de Apoio ao Desenvolvimento

Projeto Integrado *Leaders for the Future*

Projeto Integrado - Leaders for the Future

Guião de apoio ao desenvolvimento

setembro 2022

Índice

Índice.....	7
PROJETO INTEGRADO - <i>Leaders for the Future</i>	8
O Plano de Negócios.....	9
O que é um Plano de Negócios?.....	9
Caraterísticas de um Plano de Negócios.....	10
Conteúdos e Estrutura Formal	11
Introdução.....	11
1. A Ideia de Negócio.....	12
2. Identificação e descrição da Empresa.....	14
3. Análise do Meio Envolverte.....	15
4. Estratégia e Plano de Marketing.....	16
5. O Projeto/Produto/Ideia.....	17
6. Estratégia Empresarial.....	17
7. Projeto Financeiro	18

PROJETO INTEGRADO - *Leaders for the Future*

O Projeto Integrado - *Leaders for the Future* (PI) é um projeto multidisciplinar, na área das ciências empresariais, parte integrante da formação ministrada nas unidades curriculares dos ciclos de estudos ministrados na Escola Superior de Ciências Empresariais – Instituto Politécnico de Viana do Castelo (ESCE-IPVC), que visa:

- a) Desenvolver nos discentes a capacidade de aplicação dos conceitos teóricos abordados durante o curso, de forma integrada, proporcionando-lhe a oportunidade de confrontar as teorias estudadas com as práticas profissionais existentes, para consolidação de experiência e desempenho profissionais;
- b) Desenvolver as capacidades dos discentes em áreas consideradas relevantes para a progressão e desenvolvimento da atividade profissional;
- c) Proporcionar uma visão prática da realidade empresarial, através da formulação de ideias com potencial para a elaboração de planos de negócios;
- d) Dotar os discentes de ferramentas para a conceção, implementação, monitorização e gestão do próprio negócio;
- e) Estimular o espírito empreendedor e uma cultura ética e pró-ativa, por meio da execução de projetos que levem à solução de problemas e melhorias dos processos organizacionais;
- f) Desenvolver a capacidade de planeamento e de disciplina, para resolver problemas dentro das diversas áreas de formação;
- g) Despertar o interesse pela pesquisa como meio para a resolução de problemas;
- h) Incentivar e orientar os alunos na procura do saber, demonstrando-se a necessidade de autoformação ao longo do percurso profissional.

O projeto culmina com a apresentação de um Plano de Negócios a um conjunto de *stakeholders* ativamente presentes nas diversas atividades desenvolvidas ao longo do projeto, nomeadamente, potenciais investidores e financiadores, a entidades regionais de referência na área do empreendedorismo e outros organismos facilitadores da implementação empresarial.

É parte integrante da última fase do projeto um período de pré-incubação¹¹, para todos os projetos que reúnam condições favoráveis à implementação empresarial.

¹ No contexto da conclusão do 3º ano do 1º ciclo de estudos, todas as ideias de negócio que possam dar origem efetiva à constituição de uma empresa, poderão ser – se o aluno assim o entender - direcionadas para a fase de pré-incubação.

Nesta fase, os alunos, com o apoio da ESCE, podem otimizar o seu modelo de negócio, fazendo as validações de mercado necessárias e desenvolvendo os protótipos dos seus produtos e serviços. Objetiva-se que nesta fase os alunos tenham uma visão mais precisa das variáveis estratégicas associadas à sua ideia de negócio e ao respetivo mercado, permitindo-lhes testar e avaliar a viabilidade da sua futura empresa.

O Plano de Negócios²²

Ao pensar em procurar um parceiro de Capital de Risco, um empreendedor necessita de estruturar a sua ideia, de uma forma clara, atraente e rigorosa.

Para cada potencial empreendedor, a sua ideia parece-lhe a melhor e a mais prioritária de todas.

No entanto, é importante começar por notar que para eventuais investidores e nomeadamente para as Sociedades de Capital de Risco, ela aparecerá inicialmente como “apenas mais uma” entre centenas de ideias e sugestões que recebem.

É, portanto, essencial que a ideia e/ou projeto seja bem definida(o) e bem apresentada(o), de forma a poder ultrapassar todas as fases típicas de análise e apreciação e receber uma apreciação final baseada no seu real potencial.

O processo e formato para garantir este fim passam pela elaboração do que genericamente se designa por um Plano de Negócios.

Existem inúmeras fontes e análises sobre estudos de avaliação de empresas, planeamentos estratégicos, modelização financeira, etc. Não se pretende aqui descrever um manual teórico de elaboração de Planos de Negócios, nem defender uma aproximação específica sobre outras.

Objetiva-se com este documento providenciar a informação relevante para que um empreendedor possa estruturar um Plano de Negócios claro e eficaz, incorporando as tendências e técnicas mais usadas e mais respeitadas nos processos de avaliação, de uma forma simples e acessível a todos.

O que é um Plano de Negócios?

Um Plano de Negócios é um plano base, essencial para a estruturação e defesa de uma nova ideia de negócios.

Deve ser um plano que se foque nas linhas fundamentais do projeto, que defina a afetação dos vários tipos de recursos, que esteja concebido para concretizar a ideia que se pretende implementar e para solucionar os problemas que inevitavelmente aparecerão.

Infelizmente, a maioria das pessoas pensa num Plano de Negócios unicamente quando inicia um negócio ou quando se candidata a um financiamento. Mas ele é também vital para gerir o negócio, quer este careça (ou precise), ou não, de algum tipo de empréstimo ou financiamento. Os negócios necessitam de planos que otimizem o seu crescimento e desenvolvimento, de acordo com as prioridades.

²² Adaptado de IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, 2015. Como elaborar um Plano de Negócios: O seu guia para um projeto de sucesso.

Um Plano de Negócios deverá incluir um sumário, objetivos, a identificação dos fatores-chave para o projeto ser bem-sucedido, bem como análises de mercado e financeiras que sustentem devidamente a ideia que se pretende desenvolver.

Características de um Plano de Negócios

Um Plano de Negócios é uma parte de um processo mais vasto - a implementação de uma ideia!

Deve ser entendido como uma parte fundamental do processo de criação de valor, porque mesmo o melhor dos planos é desperdiçado se ninguém o seguir e implementar.

Existem elementos que tornam mais provável que o plano seja bem-sucedido.



Figura 1: Business Plan (fonte: Como Elaborar um Plano de Negócios: o seu guia para um projeto de sucesso – elaborado por IAPMEI)

O Plano deve ser pensado, desde o início, como o documento que traduz a estratégia que se quer implementar e que será a base da vida da Empresa nos primeiros tempos da sua existência.

Um Plano de Negócios será difícil de avaliar e/ou implementar a menos que seja simples, objetivo, realista e completo. Mesmo que seja todas estas coisas, um bom plano precisará sempre de alguém que o supervisione e/ou implemente.

O Plano depende dos empreendedores e das suas equipas, particularmente durante o processo de compromisso e lançamento e durante a implementação que se irá seguir.

O sucesso da implementação começará, assim, com um bom Plano, que deverá incluir respostas a questões como:

1. O Plano é simples? É de fácil entendimento e execução? Transmite os seus conteúdos de forma fácil e prática?
2. O Plano é objetivo? Os seus objetivos são concretos e mensuráveis? Inclui ações específicas e atividades, cada uma delas com datas limite, pessoas responsáveis e orçamentos detalhados?
3. O Plano inclui um modelo financeiro sólido e bem fundamentado?
4. O Plano é realista? Inclui todos os elementos necessários?

Conteúdos e Estrutura Formal

Introdução

Este é o capítulo mais importante de um Plano de Negócios. Deve sumariar em não mais de 500 palavras toda a apresentação, que será mais detalhada nos capítulos seguintes. A Introdução é a primeira coisa a ser lida pelos potenciais investidores. Se não for clara, pode desencorajar os analistas de rever o plano completo. A maioria dos financiadores recebe muito mais pedidos de financiamento do que aqueles em que pode investir e, por isso, não se dispõe a correr riscos potenciando situações duvidosas.

Existe um perigo real de que a Introdução venha a falhar a sua missão, dado que é, invariavelmente, o último capítulo a ser elaborado. Pode parecer que é uma coisa simples de ser escrita numa ou em duas páginas. É normal ser preparada depois de um lento e laborioso trabalho de elaboração do restante relatório, pelo que é compreensível que exista a tendência de a acabar o mais rapidamente possível. Quem a escreve está confiante de que contemplou todos os aspetos mais importantes do trabalho e que, mesmo que alguma coisa falhe na introdução, a informação se encontrará em alguma das restantes partes do plano. No entanto, não deverá assumir que os potenciais financiadores estarão dispostos a percorrer todo o relatório em busca de informações que considerem vitais.

Acima de tudo, dever-se-á ter presente que, nas poucas páginas da Introdução, deverá estar contida a mensagem mais poderosa e persuasiva de todo o documento e, por isso, é crucial o esforço extra de verificar se esta se encontra completa, se é clara e não tem erros de escrita. Será de grande utilidade que seja revista por alguém que é neutro e que goze da confiança de quem a elaborou.

A Introdução em particular, bem como o documento no geral, deverão ser bem apresentados, bem impressos e ter um formato de fácil leitura.

Só os números mais importantes deverão ser usados para tornar a proposta o mais forte possível.

Isto está repetido no penúltimo parágrafo.

Pontos a focar na Introdução:

1. Qual é o nome do negócio e a sua área de atividade?
2. Qual a missão?
3. Qual é o âmbito do negócio e o mercado potencial para os seus produtos/serviços?
4. Porque constitui uma proposta inovadora e vencedora?
5. Quais os recursos, humanos e financeiros que são necessários?
6. Qual o prazo previsto para começar a apresentar lucros?
7. Quais são os pontos fortes e fracos do projeto?
8. Quais as suas referências e a sua experiência relevante para o projeto concreto?

1. A Ideia de Negócio

Aqui nascem, por norma, muitas ideias e inicia-se um processo criativo que culminará na identificação de negócio. Nesta fase o aluno contará com palestras e workshops desenvolvidos ao longo do 1º ano da licenciatura que frequenta. Pretende-se, assim, que o aluno empreendedor identifique, ou crie, novas oportunidades de negócio.

No final deste ponto o aluno empreendedor deve estar apto para responder às seguintes questões: Qual é a Ideia? Qual o objetivo do negócio? Que necessidades pretendemos satisfazer? Quem tem essas necessidades? Qual a importância para o cliente da satisfação dessas necessidades? Que valor acrescentado propõe?

No final do 1º semestre do 1º ano o aluno deverá formalizar a sua ideia de negócio na Unidade Curricular (UC) a que corresponda através do *template* do documento “1. Geração da Ideia de Negócio + 2. Identificação da Empresa”. Em data a definir pela Comissão do Projeto Integrado (nomeada por Despacho anualmente) a ideia de negócio será apresentada a um júri para validação e sugestões de melhoria. No decorrer do 2º semestre, e no âmbito da Unidade Curricular a que corresponda, o aluno deve aprimorar a ideia inicial no *template* do documento “1. Geração da Ideia de Negócio + 2. Identificação da Empresa - *follow up*”, realizando ainda um *Business Model Canvas* (BMC) permitindo assim que todo o negócio seja visualizado de uma forma mais simples e sejam analisados rapidamente.

O BMC é composto por nove blocos que devem dar resposta às seguintes questões: Como? O quê? Para quem? Quanto?

- No que concerne à resposta “Como?” o BMC divide-se em três blocos:

i) Principais parcerias – Identificar fornecedores e parceiros para apoiar a realização da proposta de valor;

ii) Principais atividades – Relacionar as ações necessárias para a realização da proposta de valor;

iii) Principais recursos – Relacionar os recursos necessários para realizar a proposta de valor, para fazer o negócio funcionar.

- À questão “O quê?” responde o BMC apenas com um bloco:

Proposta de valor - Definir o produto ou serviço e o valor acrescentado para os clientes, ou seja, a razão ou o motivo pelo qual os clientes se interessam e adquirem os produtos e/ou serviços.

- “Para quem?” é a seguinte questão que é respondida por três blocos no respetivo modelo:

i) Relacionamento com os clientes – Definir como fazer para conquistar e manter uma boa relação com os clientes;

ii) Segmento de mercado – Definir quem são os clientes que pretendemos alcançar. Qual o seu perfil específico? Como estão agrupados? Onde estão localizados? Há uma necessidade e/ou desejo comum?;

iii) Canais – Definir de que forma os produtos serão promovidos e, por consequência, conhecidos dos seus potenciais clientes; como chegarão aos clientes; e como os clientes irão interagir com o negócio.

- Finalmente a questão “Quanto?” encontra-se representada em dois blocos:
 - i) Estrutura de custos – Definição do que vai ser gasto para realizar a proposta de valor;
 - ii) Receitas – Definir como e quanto se pagará pelos produtos e/ou serviços.

O *template* a utilizar para a execução desta sub-tarefa será o tradicional modelo do BMC que estará disponível na respetiva plataforma do Projeto Integrado (PI) – *Leaders for the Future*.

De seguida, são apresentados alguns conceitos que poderão ajudar nesta primeira fase de geração de uma ideia de negócio:

Geração de Ideias de Negócio: O empreendedor identifica, ou cria, novas oportunidades de negócio. O desafio consiste em identificar ideias que sejam reais oportunidades de negócio.

Métodos para procurar uma ideia: As ideias podem surgir das mais diversas fontes e contextos (ex.: experiências de trabalho anteriores, conversas com familiares e amigos, feiras, etc.).

Origem das Ideias: Descrevem-se seguidamente algumas das possíveis fontes de ideias:

- Identificação de necessidades - Mediante a pesquisa de necessidades não satisfeitas e da conceção de produtos e/ou serviços que se destinam a satisfazer clientes dispostos a pagar pelo produto/serviço;
- Observação de deficiências - Existem produtos/serviços passíveis de sofrer algumas alterações e melhorias (ex.: design de embalagens, serviço ao cliente, preço, espaços físicos, etc.). Ou seja, importa pensar no que se pode melhorar e diferenciar, quando se pretende constituir uma empresa similar a outras já existentes no mercado;
- Observação de tendências - Analisar de perto o mercado e observar tendências locais, regionais, nacionais ou internacionais (ex.: padrões de consumo, alteração de gostos e preferências, entre outras). O aluno empreendedor poderá seguir algumas das tendências identificadas e aproveitar oportunidades de negócio;
- Derivações da ocupação atual - Muitos empreendedores deixam o seu emprego para iniciar uma atividade por conta própria. Nesse sentido, em algumas situações o potencial empreendedor pode identificar, e melhorar, ideias de negócio tendo como base a experiência que teve no emprego anterior (ex.: algo no serviço/produto da empresa passível de ser melhorado, recurso a meios/ inovações que não estão a ser empregues, etc.);
- Procura de novas aplicações – Diz respeito à procura de novos usos para bens/serviços já existentes. Através da análise e monitorização dos produtos/serviços de empresas rivais o empreendedor pode detetar formas de melhorar e adequar os produtos e serviços já disponíveis no mercado, criando uma nova oferta para o mercado;
- Hobbies - Através dos hobbies as pessoas podem identificar necessidades ainda não satisfeitas e transformá-las em oportunidades de negócio. Por exemplo, várias empresas relacionadas com a venda de produtos/serviços da área de desporto surgiram fruto da identificação, por parte de praticantes amadores, de necessidades ainda não satisfeitas;
- Imitação do sucesso de outro - São poucos os empreendedores que lançam empresas com ofertas verdadeiramente novas. Contudo, para se ter sucesso é importante analisar de perto os motivos pelos quais a empresa modelo está a ser bem-sucedida no mercado e onde o empreendedor pode incluir alguma forma de diferenciação;

- Canais de distribuição – As pessoas que trabalham nos canais de distribuição podem fornecer informação crucial para a geração de novas ideias de negócio uma vez que conhecem de perto as dinâmicas do mercado (ex.: Quem trabalha nestes canais pode ter sugestões de novos produtos e serviços desejados pelo consumidor, características preferidas, tais como design, tamanho, etc.);
- Regulamentação - A adaptação e resposta a regulamentações governamentais podem ser uma fonte de ideias para novos produtos. Quando o governo emite nova legislação para um determinado setor de atividade surgem, geralmente, possibilidades de criar novos negócios para suprir essas lacunas de mercado;
- Investigação e desenvolvimento - Os esforços do próprio empreendedor em Investigação e Desenvolvimento (I&D) são uma fonte de novas ideias.

2. Identificação e descrição da Empresa

Identificação da empresa: Denominação do projeto; Atividade segundo a Classificação das Atividades Económicas (CAE)³; identificação do produto/serviço; inovação inerente; mercado potencial; localização.

Descrição da empresa: Visão; Missão; Valores;⁴ Objetivos.

³ CAE-Rev.3 Classificação Portuguesa das Atividades Económicas - Revisão 3 (consultar

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=64092062&FAQSmodo=1)

⁴ Missão

A missão deve responder ao que a empresa ou a organização se propõe a fazer e para quem. É uma declaração concisa do propósito e das responsabilidades da sua empresa perante os seus clientes: qual a razão da empresa existir? O que a empresa faz? Para quem?

Visão

A visão é a descrição do futuro desejado para a empresa. Ela reflete o objetivo a ser alcançado: pelos esforços individuais, pelos esforços das equipas e pela afetação dos recursos. Deve conter tanto a aspiração, como a inspiração. A aspiração de tornar-se “algo” e a inspiração porque esse “algo” deve merecer e valer a pena ser concretizado; deve sentir-se orgulho em participar na construção dessa visão.

Valores

Os valores são princípios ou crenças que servem de guia ou critério para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas que, no exercício das suas responsabilidades e na busca dos seus objetivos, estejam a executar a missão na direção da visão. Os valores podem ser vistos como um conjunto de crenças ou princípios que: I) definem e facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da missão, visão e dos próprios valores; II) definem e facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da missão, visão e dos próprios valores; III) facilitam a colaboração entre os empregados; IV) facilitam o comprometimento dos empregados com a comunidade e sociedade.

3. Análise do Meio Envolverte

Esta fase inicial corresponde à análise externa, devendo ser analisada a evolução demográfica, o ambiente económico, a estabilidade, social e política, bem como todos os fatores externos que possam influenciar o negócio.

Estudo de tendências de evolução do mercado: análise e demografia das empresas do setor de atividade, no qual se pretende investir (evolução e proporção do número de empresas no setor; número de empresas que foram criadas (nascimentos); número de empresas que faliram (mortes); análise de indicadores de atividade das empresas do setor de atividade, no qual se pretende investir (volume de negócios; evolução do pessoal ao serviço das empresas da área de negócio).

Meio Envolverte Contextual: condiciona a longo prazo as atividades da empresa. Contexto Político-legal: condiciona a afetação de poder e providencia o enquadramento legal da sociedade. Principais variáveis: Estabilidade política, política económica, enquadramento legal, legislação laboral, restrições ao comércio, leis anti monopólio e *lobbying*. Contexto Tecnológico: traduz o progresso técnico da sociedade. Principais variáveis: inovações tecnológicas, inovações de processo, proteção de patentes, incentivos do governo e normas de qualidade.

Meio Envolverte Transacional: após a análise do Meio Envolverte Contextual é necessário dar início à análise do Meio Envolverte Transacional em que a empresa vai operar. Deverão ser identificados os principais envolvertes no negócio. O meio envolverte transacional é constituído pelos elementos que interagem diretamente com a indústria. Ou seja: Clientes: são os consumidores atuais e potenciais dos bens e serviços oferecidos pela indústria. Os clientes devem ser agrupados em segmentos de mercado; Concorrentes: são os competidores atuais e potenciais dos bens e serviços oferecidos pela indústria. Devem ser estudadas as capacidades, objetivos, estratégias e pressupostos dos concorrentes. Análise da concorrência direta e indireta: descrição sumária (dimensão, estratégias, forças e fraquezas), quotas de mercado (evidenciando a evolução possível).

É expectável que no final desta tarefa os alunos tenham conhecimento do volume de vendas esperado e das variáveis que o poderão influenciar.

4. Estratégia e Plano de Marketing

Análise SWOT: Identificação e análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades do projeto.

Escolha de Alvos e Segmentação: critérios de segmentação, segmentos de mercados, consumidores e compradores.

Posicionamento: princípio da identificação e princípio da diferenciação.

Opções Estratégicas do Marketing-Mix:

a) Política de produto/serviço: aposta na inovação tecnológica; qualidade superior; especialização de produto (ex.: nichos mercado mais rentáveis); gama e linhas produtos; “*me-tooproducts*”; *bundling*; *branding*; serviço: garantias, assistência.

b) Política de preço: preço baixo (economias de escala e custo); desnatação do mercado (preço premium); impacto imagem produto; rentabilidade financeira empresa; negociação de preço;

preços dinâmicos; fixação de preço: base nos custos (curva de aprendizagem), unidades, margem, descontos.

c) Política de distribuição: tipo de distribuidores; o circuito dos canais de distribuição; funções dos distribuidores e atribuição de funções do Marketing; questões de decisão na escolha distribuidor; cobertura da linha de produto: canais fragmentados, produtos especializados; importância dos distribuidores é função do volume e eficiência do custo; fatores de escolha de um determinado tipo de distribuidor; estratégia multicanal - canais (in) diretos; análise do valor esperado; relacionamento e negociação favorável com distribuidores; presença atrativa nos pontos venda, força de vendas numerosa, competente e ambiciosa (estratégias *push*).

d) Política de comunicação: o sistema de comunicação de marketing criado pela empresa - no cumprimento de objetivos previamente definidos - para atingir o mercado: clientes, distribuidores, líderes de opinião, prescritores e todos os alvos internos e externos. Para além da publicidade, existe um conjunto de técnicas de comunicação que deverá ser conhecidos e utilizados para atingir os diferentes públicos-alvo. É necessário definir o *mix* de comunicação que propicie maiores níveis de eficácia.

5. O Projeto/Produto/Ideia

Sistema de Produção de Bens/Serviços: processo produtivo de bens/serviços (meios de produção). Indicar fatores de produção. Fazer uma descrição do processo produtivo para cada produto, identificando e explicando o fator regressivo (*outputs/inputs*), regularmente identificado como “índice de consumo”. Quantificar funcionários diretos e indiretos. Descrever o desenrolar do processo produtivo; descrição das instalações, bem como a justificação da adequação das instalações aos objetivos do projeto. Identificar as encomendas por unidade de tempo; os volumes médios e picos sazonais; a natureza das encomendas e a forma de colocação (*web, Electronic Data Interchange, telefone, vendedores, etc.*); apresentar requisitos e constrangimentos (legais, manipulação, prazos de validade, armazenamento e transporte, etc.), prazos e condições de entrega e frequências de reposição de stocks.

Sistema Logístico: Identificação dos elementos da cadeia de abastecimento (caracterização dos elementos e ligações entre eles (parcerias), procedimentos para seleção, localização, funções, vias de comunicação entre outras características que influenciam/determinam a cadeia logística. Identificação de fornecedores, clientes (localização, natureza da procura, etc.), prestadores de serviços logísticos, concorrência, recursos físicos e equipamentos (pontos de produção, armazenagem, centros de distribuição, tecnologias da informação). Apresentar os princípios fundamentais de gestão do sistema logístico (nesta parte o aluno deve incluir também as políticas de externalização/*outsourcing*) juntamente com a gestão de transportes (frota própria versus *outsourcing* (constituição de parcerias), modos de transporte, caracterização da frota, planeamento de rotas, indicadores de desempenho).

Gestão de stocks: metodologias de gestão (análise ABC, políticas de gestão), restrições operacionais (espaço, capital), medidas de desempenho (prazos de entrega, taxas de rotação, níveis de serviço, custos de operacionais).

6. Estratégia Empresarial

Definição das etapas de operacionalização do projeto: definição de uma matriz de atividades a executar por ordem cronológica, com afetação de recursos tendo em consideração os pressupostos do projeto já definidos. Este é o último passo antes da operacionalização do projeto, ou seja, este será o plano para incubação da Ideia/projeto definido. São contempladas as seguintes tarefas: definição das atividades; criação da equipa do projeto e distribuição de responsabilidades; afetação das despesas de investimento por atividade; elaboração do plano de pagamentos; cálculo dos juros intercalares; calendarização do projeto; definição de estratégia de correção ao programa de realização e custos resultantes; estabelecimento de contratos; ensaio e arranque/pré-teste.

7. Projeto Financeiro

Plano de investimentos: O plano de investimentos é um mapa que indica todos os investimentos efetuados (identificando a quantidade, o preço de aquisição e demais encargos necessários para colocar o equipamento em condições adequadas de utilização) pela empresa de caráter duradouro (igual ou superior a um ano), necessários para a concretização do negócio. Este mapa agrega os investimentos em ativos fixos tangíveis (terrenos, edifícios, equipamentos de transporte, equipamento básico, ferramentas e utensílios, entre outros) e ativos intangíveis (*goodwill*, programas de computadores, patentes, entre outros).

Projeções Financeiras: Devem ser completas, incluindo as diversas rubricas aplicáveis à natureza da atividade, nomeadamente:

Gastos com pessoal: os gastos com o pessoal resultam diretamente do número de pessoas ao serviço e dos seus respetivos vencimentos e outros abonos permanentes e não permanentes; acrescem ainda os seguros de acidente de trabalho, as contribuições obrigatórias para a segurança social e outros gastos que a empresa assuma, como por exemplo seguro de vida dos trabalhadores.

Consumo de matérias-primas: componente importante na estrutura de gastos nos setores de atividade produtivos. O consumo das matérias-primas representa as quantidades consumidas a um dado preço de aquisição unitário de matérias que serão gastas na produção/desenvolvimento de bens.

Custo das mercadorias vendidas: componente importante na estrutura de gastos da empresa comercial.

Vendas / Prestação de Serviços: resultam de uma dada quantidade que se projeta vender / volume de serviços que se projeta prestar a um determinado preço de venda.

Outras rubricas relevantes: fornecimentos e serviços externos, depreciações/amortizações, encargos financeiros, entre outras.

Análise económica e financeira do projeto: orçamentos, análise do balanço e demonstração dos resultados previsionais, métodos científicos de avaliação e conceitos subjacentes, análise de sensibilidade e tomada de decisões (risco do negócio); indicadores económicos e financeiros.

ANEXO II

Grelha de Avaliação

Parâmetro	Peso	Avaliação
Grau de Inovação do negócio	10	
Elementos TIC	15	
Sustentabilidade	20	
Impacto Local	15	
Criação de Emprego	15	
Apresentação Pública dos projetos - Pitch	25	
Classificação global		

A avaliação é de 1 a 5, em que:

- 1 – muito reduzida;
- 2 – reduzida;
- 3 – satisfatória;
- 4 – elevada;
- 5 – muito elevada.

ANEXO III

Despacho nº 10/2021



Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Escola Superior
de Ciências Empresariais

DESPACHO Nº 10/2021

Venho, por este meio, nomear para a Coordenação do Projeto Integrado (PI) *Leaders for the Future* das Licenciaturas ministradas na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, os seguintes elementos:

Coordenador do PI:
Sónia Carvalho

Comissão Coordenadora do PI:
Direção da ESCE
Sónia Carvalho
Ângela Silva
Ana Paula Silva
Álvaro Cairrão

Responsáveis do PI por anos letivos:

- 1.º Ano: Sónia Carvalho, Álvaro Cairrão, Jorge Garcia;
- 2.º Ano: Ângela Silva, Manuel Pereira, Jorge Garcia;
- 3.º Ano: João Vieito, Sónia Carvalho, Álvaro Cairrão, Jorge Garcia;

Responsáveis do PI nas unidades curriculares

Ano	Sem.	Unidade Curricular	Tarefa	Responsável
Contabilidade e Fiscalidade				
1º	1º	Organização de Empresas	1. Geração de Ideia de negócio 2. Identificação da Empresa	João António Fernandes
1º	2º	Estratégia Empresarial e Internacionalização	1. Geração de Ideia de negócio (<i>Follow up</i>) 2. Identificação da Empresa (<i>Follow up</i>) 3. Business Model Canvas	Álvaro Cairrão
2º	1º	Gestão Financeira I	4. Análise do Meio Envoltente	Sónia Carvalho Apoio Manuel Pereira
2º	2º	Gestão Financeira II	5. Estratégia e Plano de Marketing (apoio de docente de marketing) 6. Projeto/Produto/Ideia (apoio de um docente de logística)	Sónia Carvalho Apoio Ângela Silva e Manuel Pereira
3º	1º	Análise de Projetos de Investimento	7. Estratégia Empresarial 8. Projeto Financeiro	João Paulo Vieito





3º	2º	Gestão Orçamental	7. Estratégia Empresarial (<i>Follow up</i>) 8. Projeto Financeiro (<i>Follow up</i>)	Lígia Torre Apoio Carlos Pinto Bessa e João Vieito
Gestão da Distribuição e Logística				
1º	1º	Organização de Empresas	1. Geração de Ideia de negócio 2. Identificação da Empresa	Álvaro Cairrão
1º	2º	Economia	1. Geração de Ideia de negócio (<i>Follow up</i>) 2. Identificação da Empresa (<i>Follow up</i>) 3. Business Model Canvas	Silvia Nascimento
2º	1º	Marketing	4. Análise do Meio Envoltente 5. Estratégia e Plano de Marketing	Manuel Fonseca
2º	1º	Gestão de Operações	6. Projeto/Produto/Ideia	Ângela Silva/Bruno Machado
2º	2º	Gestão Integrada de Projetos	7. Projeto Financeiro	Pedro Cardoso
3º	1º	Logística e Operações Globais	6. Projeto/Produto/Ideia (<i>Follow up</i>)	Pedro Cardoso
3º	2º	Empreendedorismo	7. Estratégia Empresarial 8. Projeto Financeiro (<i>Follow up</i>)	Carlos Pinto Bessa Apoio João Vieito
Marketing e Comunicação Empresarial				
1º	1º	Princípios de Marketing	1. Geração de Ideia de negócio 2. Identificação da Empresa	Helena Santos
1º	2º	Gestão do Produto e do Preço	1. Geração de Ideia de negócio (<i>Follow up</i>) 2. Identificação da Empresa (<i>Follow up</i>) 3. Business Model Canvas	Manuel Pereira
2º	1º	Comportamento de Compra	4. Análise do Meio Envoltente	Manuel Pereira
2º	2º	Pesquisa de Mercado	5. Estratégia e Plano de Marketing	Manuel Pereira
2º	2º	Gestão de Projetos e Operações	6. Projeto/Produto/Ideia	José Carlos Sá
3º	Anual	Projeto de Marketing	7. Estratégia Empresarial 8. Projeto Financeiro	Manuel Fonseca Álvaro Cairrão Manuel Pereira João Vieito
Organização e Gestão Empresariais				
1º	1º	Organização de Empresas	1. Geração de Ideia de negócio 2. Identificação da Empresa	Carlos Pinto Bessa
1º	2º	Contabilidade Financeira I	1. Geração de Ideia de negócio (<i>Follow up</i>) 2. Identificação da Empresa (<i>Follow up</i>) 3. Business Model Canvas	Sónia Carvalho
2º	1º	Marketing	4. Análise do Meio Envoltente 5. Estratégia e Plano de Marketing	Helena Santos
2º	2º	Estratégia Empresarial	4. Análise do Meio Envoltente (<i>Follow up</i>) 5. Estratégia e Plano de Marketing (<i>Follow up</i>) 7. Estratégia Empresarial	Carlos Pinto Bessa
2º	2º	Gestão da Produção e	6. Projeto/Produto/Ideia	Ângela Silva

		Operações		
3º	1º	Avaliação e Gestão de Projetos	8. Projeto Financeiro	João Vieito
3º	2º	Projeto Final em Ciências Empresariais	7. Estratégia Empresarial (Follow up) 8. Projeto Financeiro (Follow up)	Álvaro Cairrão João Vieito

É também nomeada a seguinte Comissão Permanente do PI, responsável por dinamizar e facilitar todo o processo:

Álvaro Cairrão

Luís Barreto

Sónia Carvalho

Valença, 29 de outubro de 2021

O Diretor


(Luís Manuel Cerqueira Barreto)

