

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

RELATÓRIO DE ESTÁGIO:
EMPREENDEDORISMO
BE YOUR OWN BOSS

Nesali Babu

Lisboa, 07 Fevereiro de 2014

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO:
EMPREENDEDORISMO
BE YOUR OWN BOSS**

Nesali Babu

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de Carlos Manuel da Silva Nunes, Professor Adjunto, Especialista em Liderança e Comportamento Organizacional & Maria João Pereira de Almeida Ferro e Vieira, Professora Adjunta, Especialista em Metodologias de Investigação.

Constituição do Júri:

Presidente Doutor José Duarte Moleiro Martins

Vogal Doutora Maria do Rosário Fernandes Justino

Vogal Especialista Carlos Manuel da Silva Nunes

Vogal Mestre Maria João Pereira de Almeida Ferro e Vieira

Lisboa, 07 Fevereiro de 2014

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio – a utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a DEUS e a NOSSA SENHORA DE FÁTIMA.

Ao orientador Professor Dr. Carlos Manuel da Silva Nunes, e à orientadora Professora Dra. Maria João Pereira de Almeida Ferro e Vieira, pelas suas orientações, críticas construtivas, apoio incondicional e disponibilidade, pois o seu auxílio foi fundamental na realização deste projecto académico.

Agradeço ao Director do curso deste mestrado, ao Professor Doutor José Duarte Moleiro Martins, pela oportunidade que me deu de realizar um estágio curricular.

Agradeço à Comunidade Hindu de Portugal que me acolheu e permitiu a realização deste projecto, e de um modo especial à Dra. Dinashvari Lacmane (orientadora do estágio), que me acompanharam incansavelmente durante o meu estágio e a todos os colegas e candidatos da Comunidade.

Uma menção especial a minha família, e em particular à minha irmã pelo apoio incondicional.

Um agradecimento especial para o Professor Joaquim Matos e a minha amiga Roshni Savchand.

E a todos que de alguma forma ajudaram a concretizar este projecto de vida.

Finalmente, agradeço de modo muito especial ao meu namorado, pela paciência, ajuda, força com as quais pude contar ao longo deste percurso.

Desta forma só me resta dizer que agradeço a todos que contribuíram directamente e indirectamente para que este pequeno grande sonho se realizasse.

“Do que sei melhor, sei pouco...

Direi até que não sei nada...

Quando penso que sou sábio, sou louco

Ciência irrefutável estagnada.

Se sou o que sou, é porque há quem Seja...

A graduação é mais uma burocracia imposta...

Prefiro ser Aleixo com conhecimento que Sobeja

Numa rima simples e não sobreposta...

Poderia ser enfermeira, médica, ou qualquer outra profissão”

[Não sou mais gestora por ter – me licenciado em Gestão...]

“Não mais Mestre, por tirar um mestrado...

Eu sou mais do que isto, sou um produto inacabado

A cada dia aperfeiçoada, por mãos divinas não terrenas

Sou o alvo da Tua graça, cravo rosas e açucenas...”

(Adaptado de Trindade, 2009) ¹

¹ Excerto retirado da contracapa do livro de TRINDADE. **Para além da pena de ti mesmo...descobre-te.** Lisboa: Corpos Editora, 2009.

Resumo

O presente relatório de estágio é intitulado *Be your own Boss* e surgiu no âmbito do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo. Neste contexto, foi realizado um estágio curricular na Comunidade Hindu de Portugal (CHP). O projecto *Be your own Boss* apoiado pelo Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo (GAE) visa estimular o empreendedorismo junto dos indivíduos da CHP. Este gabinete permitiu a comunicação e esclarecimento de dúvidas aos intervenientes interessados e a possibilidade de criação de negócio próprio através da disponibilização de materiais e informação sobre os incentivos financeiros.

A constante mutação da sociedade bem como a do conhecimento humano é hoje considerado como sendo um dado adquirido. Este facto torna imprescindível uma necessidade de adaptação às mudanças que vão surgindo, sendo que a grande solução para esta situação assenta no conceito de Empreendedorismo.

Segundo Pacífico (2007), temos de investir na mudança de mentalidades, pois a resposta aos desafios que diariamente são colocados exige a mudança radical de métodos e de práticas. Temos de pensar sob o ponto de vista de um empreendedor, porque só desta forma, dotar-se-ão os indivíduos das capacidades necessárias para responderem, de forma adequada, às situações criadas pelas mudanças permanentes, quer tecnológicas quer comportamentais, possibilitando a adaptação constante na descoberta de caminhos e soluções.

Este estágio teve como objectivos principais, compreender a dinâmica do CHP e implementar um GAE, que servisse de apoio à criação de emprego aos candidatos interessados. Neste sentido, é simples constatar que o GAE desempenha um papel crucial na criação de um negócio próprio, sobretudo se considerarmos as vantagens associadas à comunicação.

PALAVRAS – CHAVE: Empreendedorismo, Perfil de empreendedor, Negócio, Criação de Negócio e Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo.

Abstract

This internship report entitled by *Be your own Boss* came under the Master's thesis in Management and Entrepreneurship. In this context, we performed a traineeship at the Hindu Community of Portugal (CHP). The project *Be your own Boss* sustained/supported by the Office of Entrepreneurship Support (GAE) aims to encourage entrepreneurship among individuals of the CHP. This office has enabled communication and answering questions to stakeholders and the possibility of creating their own business by providing materials and information of financial incentives.

The constant change of the society as well as the human knowledge is now regarded as a given. This requires the need to adapt to changes as they arise and the great solution to this situation lies on the concept of Entrepreneurship.

According to the Pacific (2007), we need to invest in changing mentalities because the response to the daily challenges requires a radical change in methods and practices. We need to think as an entrepreneur as this is the only way to provide individuals, the skills needed to reply, appropriately, to the situations created by permanent changes, both technological and behavioural, enabling adaptation in finding ways and solutions.

This stage had as main purposes, understanding the dynamics of CHP and implemented a GAE, which served to support job creation to interested candidates. In this sense, it is simple to verify that GAE plays a crucial role in creating their own business, especially if we consider the advantages of communication.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Entrepreneur Profile, Business, Business Creation and Office for Entrepreneurship.

Índice

Resumo	v
<i>Abstract</i>	vi
Índice	vii
Índice de quadros/ tabelas.....	xii
Índice de figuras	xiii
Lista de abreviaturas	xvii
Introdução.....	1
Capítulo I – Princípios orientadores	3
1.1. Empreendedorismo.....	3
1.1.1. Evolução histórica.....	3
1.1.2. Conceito de empreendedorismo	4
1.1.2.1. <i>A ideia e a oportunidade</i>	7
1.1.3. Formas de empreendedorismo.....	9
1.1.4. Empreendedorismo & inovação	9
1.1.5. O empreendedorismo em Portugal	10
1.1.5.1. <i>Determinantes nacionais do empreendedorismo</i>	10
1.1.5.2. <i>Determinantes pessoais do empreendedorismo</i>	13
1.1.5.3. <i>O factor cultural</i>	13
1.1.6. O empreendedor	14
1.2. O Negócio	17
1.2.1. A missão, visão e valores da empresa.....	20
1.2.2. Definição do produto	21

1.3.	Questões jurídicas.....	22
1.3.1.	As empresas singulares	23
1.3.1.1.	<i>Sociedade unipessoal por quotas</i>	23
1.3.1.2.	<i>Empresário em nome individual</i>	24
1.3.1.3.	<i>Estabelecimento individual e responsabilidade limitada (EIRL)</i>	24
1.3.2.	As sociedades	25
1.3.2.1.	<i>Sociedade por quotas</i>	25
1.3.2.2.	<i>Sociedade anónima</i>	26
1.3.2.3.	<i>Sociedade em nome colectivo</i>	26
1.3.2.4.	<i>Sociedade em comandita</i>	26
1.3.2.5.	<i>Cooperativa</i>	27
1.3.3.	Direito do trabalho.....	27
1.3.4.	Os impostos	28
1.3.4.1.	<i>Os impostos directos</i>	28
1.3.4.1.1.	<i>Imposto sobre o rendimento das pessoas colectivas (IRC)</i>	29
1.3.4.1.2.	<i>Imposto sobre as pessoas singulares (IRS)</i>	29
1.3.4.2.	<i>Os impostos indirectos</i>	30
1.3.4.2.1.	<i>Imposto de valor acrescentado (IVA)</i>	30
1.3.4.3.	<i>Contribuições da segurança social (CSS)</i>	30
1.3.4.4.	<i>Insolvência</i>	30
1.3.4.4.1.	<i>Insolvência da pessoa singular</i>	31
1.3.4.4.2.	<i>Insolvência da pessoa colectiva</i>	31
1.4.	Análise do ambiente de mercado (ou transaccional)	32
1.4.1.	Conceito de mercado	32
1.4.2.	Análise dos consumidores	32

1.4.2.1.	<i>Processo de decisão de compra</i>	33
1.4.2.2.	<i>A satisfação do consumidor</i>	34
1.4.3.	<i>Análise da concorrência</i>	34
	Fonte: Adaptado de Porter (1998:44).	36
1.5.	<i>Marketing</i>	36
1.5.1.	<i>Estratégia de marketing</i>	36
1.5.1.1.	<i>O mercado alvo</i>	37
1.5.1.1.1.	<i>Crítérios de segmentação</i>	37
1.5.1.1.2.	<i>O posicionamento</i>	38
1.5.2.	<i>Marketing mix</i>	39
1.5.2.1.	<i>Política de produto</i>	39
1.5.2.2.	<i>Política de preços</i>	40
1.5.2.3.	<i>Política de distribuição</i>	41
1.5.2.4.	<i>Política de comunicação</i>	43
1.6.	<i>Produção</i>	46
1.6.1.	<i>Plano de produção</i>	46
1.6.2.	<i>Sistema de produção</i>	46
1.7.	<i>Aspectos financeiros e económicos</i>	47
1.7.1.	<i>O plano financeiro</i>	47
1.7.2.	<i>As demonstrações financeiras</i>	48
1.7.2.1.	<i>As demonstrações de resultados</i>	48
1.7.2.2.	<i>Balanço</i>	48
1.8.	<i>Meios de financiamento</i>	51
1.8.1.	<i>Recurso a capitais próprios</i>	52
1.8.2.	<i>Família e amigos</i>	52

1.8.3.	Outros investidores privados ou business angels	52
1.8.4.	A banca comercial	53
1.8.4.1.	<i>Empréstimos por créditos a receber ou Factoring</i>	53
1.8.4.2.	<i>Empréstimos pelo stock</i>	53
1.8.4.3.	<i>Empréstimos por equipamento ou leasing ou locação financeira</i>	54
1.8.4.4.	<i>Empréstimos por imóveis</i>	54
1.8.4.5.	<i>Empréstimos por a curto prazo</i>	54
1.8.4.6.	<i>Empréstimos de longo prazo</i>	54
1.8.4.7.	<i>Microcrédito</i>	55
1.8.4.8.	<i>Empréstimos pessoais</i>	55
1.8.5.	Os subsídios	55
1.8.6.	O capital de risco	56
1.9.	Plano de negócios	57
Capítulo II – A Instituição acolhedora		60
2.1.	A instituição acolhedora Comunidade Hindu de Portugal	60
2.2.	Departamento de estágio Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo (GAE)	61
Capítulo III – Contexto do Estágio		63
3.1.	Diagnóstico das necessidades	63
3.1.1.	Análise do questionário de diagnóstico de necessidades	64
3.2.	Planificação do projecto <i>Be your own Boss</i>	72
3.2.1.	Objectivo do projecto <i>Be your own Boss</i>	73
3.2.2.	Destinatários/Público-alvo do projecto <i>Be your own Boss</i>	74
3.2.3.	Contexto do projecto <i>Be your own Boss</i>	74
3.2.3.	Responsável (eis) pelo projecto <i>Be your own Boss</i>	75
3.3.	Implementação do projecto <i>Be your own Boss</i>	75

3.3.1. Divulgação do projecto <i>Be your own Boss</i>	80
3.3.2. Análise do questionário do futuro empreendedor.....	81
3.4. Actividades Realizadas	97
3.4.1. O gabinete de apoio ao empreendedorismo nos media.....	99
3.5. Avaliação do projecto <i>Be your own Boss</i>	100
3.5.1. Análise dos questionários de avaliação do projecto <i>Be your own Boss</i>	100
Conclusão.....	105
Bibliografia	107
Apêndice 1: Questionário do diagnóstico de necessidade	112
Apêndice 2: Gabinete de apoio ao empreendedorismo	119
Apêndice 3: <i>Posters</i>	121
Apêndice 4: <i>Newsletter</i>	123
Apêndice 5: Questionário do futuro empreendedor.....	125
Apêndice 6: Questionário de satisfação	133
Anexo 1: Critérios que favorecem	137
Anexo 2: Empresa como sistema	139
Anexo 3: Formulário	141
Anexo 4: Avaliação do estágio curricular	144

Índice de quadros/ tabelas

Quadro 1.1 Barreiras à criação de novos negócios.	19
Quadro 3.4 Actividades realizadas.	98

Índice de figuras

Figura 1.1 Condições nacionais ao empreendedorismo.	11
Figura 1.2 Ciclo de vida do produto.	22
Figura 1.3 Formalidades em termos de lei a cumprir.	27
Figura 1.4 Etapas no processo de decisão.	33
Figura 1.5 Modelo das cinco forças competitivas de Porter.	36
Figura 1.6 Segmentação.	37
Figura 1.7 Matriz de posicionamento estratégico.	38
Figura 1.8 Barreiras a ultrapassar.	41
Figura 1.9 Processo de comunicação.	43
Figura 1.10 Ponto crítico das vendas.	45
Figura 1.11 Plano de negócios.	57
Figura 3.1 Género.	64
Figura 3.2 Idade.	65
Figura 3.3 Situação Profissional.	65
Figura 3.4 Profissão.	66
Figura 3.5 Nível de escolaridade.	67
Figura 3.6 Área de formação na CHP.	67

Figura 3.7 Empreendedorismo significa.	68
Figura 3.8 Perfil de empreendedor.	68
Figura 3.9 Já criou alguma empresa ou trabalhou por conta própria.	69
Figura 3.10 Áreas onde já criaram empresas.	69
Figura 3.11 Pensa em iniciar/criar um negócio próprio.	70
Figura 3.12 Áreas de negócio que considera ser mais interessante para iniciar/criar um negócio.	70
Figura 3.13 Em que local, gostraria de iniciar/criar um negócio.	71
Figura 3.14 Conhece entidades de apoio ao empreendedorismo.	71
Figura 3.15 Gostaria de ter apoio para conhecer as vantagens da criação de um negócio próprio.	72
Figura 3.16 Fases de planeamento.	73
Figura 3.17 Logótipo da GAE.	76
Figura 3.18 Funções da GAE.	76
Figura 3.19 O processo da GAE.	78
Figura 3.20 Sucessão de processos.	79
Figura 3.21 Projecto empresarial.	79
Figura 3.22 Género.	81
Figura 3.23 Idade.	82
Figura 3.24 Nacionalidade.	82

Figura 3.25 Naturalidade.	83
Figura 3.26 Profissão.	83
Figura 3.27 Nível de escolaridade.	84
Figura 3.28 Área de formação na CHP.	84
Figura 3.29 Perfil de empreendedor.	85
Figura 3.30 Capacidade empreendedora.	85
Figura 3.31 Já criou alguma empresa ou trabalhou por conta própria.	86
Figura 3.32 Áreas/sectores onde já criaram empresas.	86
Figura 3.33 Áreas de negócio.	87
Figura 3.34 Tipo de actividade.	87
Figura 3.35 Em que local, gostaria de iniciar/criar um negócio.	88
Figura 3.36 Forma jurídica.	88
Figura 3.37 Motivações.	89
Figura 3.38 Origem do projecto.	89
Figura 3.39 Há quanto tempo está a pensar em construir uma empresa.	90
Figura 3.40 Condições necessárias para a criação do negócio.	90
Figura 3.41 Apoio financeiro.	91
Figura 3.42 Apoio financeiros que vão recorrer.	91
Figura 3.43 Tipos de apoio.	92
Figura 3.44 Rendimentos mensais.	92

Figura 3.45 Tempo disponibilizado.	93
Figura 3.46 Dificuldade durante a fase de criação.	93
Figura 3.47 Dificuldade depois de seis meses.	94
Figura 3.48 Dificuldade após um ano e os seguintes.	94
Figura 3.49 Nível de competências.	95
Figura 3.50 Necessidade de formação.	95
Figura 3.51 Áreas de formação.	96
Figura 3.52 Programa Caminhos 24 de Fevereiro de 2013.	99
Figura 3.53 Atendimento/Comunicação.	101
Figura 3.54 Competência técnica.	102
Figura 3.55 Acessibilidade.	103

Lista de abreviaturas

Comunidade Hindu de Portugal	CHP
Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo	GAE
Tecnologia e investigação e desenvolvimento	I&D
Classificação portuguesa das actividades económicas	CAE
Imposto sobre as pessoas coletivas	IRC
Imposto sobre as pessoas singulares	IRS
Imposto de valor acrescentado	IVA
Contribuições da segurança social	CSS
Código da insolvência e da recuperação das empresas	CSS
Ponto crítico das vendas	PCV
Sociedade de capital de risco	SCR
Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação	IAPMEI
Instituto do emprego e formação profissional	IEFP

Introdução

O presente relatório de estágio curricular foi elaborado no âmbito do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo e teve por base o estágio curricular realizado na Comunidade Hindu de Portugal, com a seguinte temática: *Be your own Boss*.

O empreendedorismo pode ser considerado como uma atitude de motivação e capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado num organismo, com a visão de identificar a oportunidade, disposto a correr riscos para a realização do seu objectivo.

Filion (1999) considera que o empreendedorismo é um novo passo em direcção à conquista da liberdade, pode ser um crescimento do indivíduo através da realização dos objectivos delineados e uma forma de libertação pelo conhecimento.

Os indivíduos tornam-se empreendedores por factores pessoais, sociais, económicos e ambientais.

Objectivos:

Este estágio teve como objectivos principais: compreender e apoiar o futuro empreendedor; promover o empreendedorismo na Comunidade Hindu de Portugal e implementar um gabinete de apoio ao empreendedorismo, (inserido no projecto *Be your own Boss*) que servisse de apoio as indivíduos que poderão desempenhar um papel crucial no crescimento do nosso país.

O projecto *Be your own Boss*, rege-se por objectivos gerais e específicos que passo a citar de seguida. No que diz respeito aos objectivos gerais passam por: promover o empreendedorismo; incentivar a criação de emprego; promover o desenvolvimento de competências na área do empreendedorismo e gestão; reduzir o desemprego e a possibilidade de criar um emprego próprio aos indivíduos CHP. Em relação ao objectivos específicos pode se enunciar os seguintes: incentivar a criação de emprego; criação de um gabinete de apoio ao empreendedorismo; facultar informação inerente a criação de emprego e estimular a iniciativa e desenvolver a autonomia dos indivíduos CHP.

Organização do texto:

No que concerne à estrutura do relatório, este encontra-se organizado em três partes, sendo que a primeira acerca dos princípios orientadores, onde é apresentada uma descrição sintética em torno de pressupostos teóricos que fundamentam todo o trabalho realizado durante o

estágio, fazendo referência ao empreendedorismo e ao perfil do empreendedor, e as diversas fases da criação de negócio e por fim a elaboração de um plano de negócios, isto é, o primeiro capítulo refere-se ao manual do empreendedor.

A segunda parte incide sobre o contexto do estágio, no qual se caracteriza a Instituição, bem como o factor cultural, e o departamento do GAE.

Na terceira parte refere-se a construção do projecto, onde são apresentadas todas as suas fases (diagnóstico de necessidades, planificação, implementação, actividades realizadas e avaliação do projecto).

No final encontra-se uma conclusão reflexiva sobre todo trabalho desenvolvido no estágio.

Capítulo I – Princípios orientadores

Este capítulo incidiu sobretudo na temática do manual do empreendedor, abordando alguns aspectos relevantes para enquadrar o futuro empreendedor no âmbito da criação de um negócio próprio.

1.1. Empreendedorismo

1.1.1. Evolução histórica

Qualquer palavra tem a sua história (Mialaret e Rabaça, 1980:10), desta forma torna-se necessário ir ao encontro da raiz etimológica da palavra empreendedorismo. A palavra empreendedorismo deriva do francês *entreprendre* que significa “tentar”, “comprometer-se a”. (Sarkar, 2007).

No ponto de vista de Sarkar (2007), o empreendedorismo existe há vários anos, e tem sido explorado em diferentes áreas. Contudo, a sua popularidade renasceu nos últimos tempos como se tivesse sido descoberta recentemente.

Segundo Bucha (2009), o empreendedorismo têm as suas origens desde da época medieval. Nos séculos XVI e XVII, com a abertura económica, o comércio passa a ser a inovação que ultrapassa o regime económico rural e corporativo. O funcionamento do mercado exige um especialista na ligação entre a oferta e a procura, fazendo circular e multiplicar a riqueza, preocupando-se mais com o risco do mercado, do que com o processo de compra e venda.

Dias (2002) associou o empreendedorismo à inovação, no século XVIII, a definição dada nesse tempo, era o processo de aquele que comprava matérias-primas, e após transformação, vendia a terceiros, identificando uma oportunidade de negócio assumindo o risco.

Weber (2001) relacionou o empreendedorismo com os comportamentos e valores dos indivíduos, aspectos e atitudes como a criatividade e intuição.

Outrora, o empreendedorismo significava mobilizar meios para fins, de uma maneira distinta daquela tradicionalmente utilizada pela sociedade, isto é, empreender implicava renovar.

A actualização do conceito de empresa é acompanhada pela actualização do perfil de empreendedor, que começou a desenvolver o potencial pessoal e profissional de si e de todos aqueles que trabalham com o empreendedor. (Bucha, 2009).

A partir da segunda revolução industrial, as organizações estruturaram o funcionamento das empresas em termos de obtenção de práticas e procedimentos definidas como aceitáveis na sociedade. Esta inclusão num mercado cada vez mais globalizado, complexo e orientado para a qualidade de satisfação dos clientes exige que as estruturas de modelo de gestão introduzam em todas as organizações uma nova cultura na maneira de ver e realizar o trabalho como factor de evolução do indivíduo.

A partir da década de oitenta, o empreendedorismo passou a integrar o campo de investigação de outras ciências, não sendo exclusivo de gestão, adaptando-se a cada cultura, metodologia e princípios. A análise do empreendedorismo passou a ser incorporada nas áreas: social, económica, política e comportamental, sendo os mais relevantes a área económica, política e comportamental, que se encontra nas características criativas intuitivas dos empreendedores.

1.1.2. Conceito de empreendedorismo

No ponto de vista de Portela (2008), o empreendedorismo é uma manifestação de liberdade e de responsabilidade dos indivíduos na resposta às necessidades, mas é simultaneamente um factor de promoção humana para além de um instrumento de riqueza. O empreendedorismo é não só um instrumento económico, mas também uma força humana e de coesão social.

Bucha (2009:71) considera,

[a] palavra empreendedorismo, nos dias de hoje, tem uma aplicação abrangente, referindo-se a acções inovadoras e dinâmicas em todas as organizações e num mundo cada vez mais global, pelo que é um desafio compreender as razões que determinam, incentivam ou restringem a atitude empreendedora em Portugal, país que procura consolidar um processo de desenvolvimento económico e social com sustentabilidade em ambiente de globalização.

De acordo com Freire (2000), o empreendedorismo tem como base a componente emocional, que está interligada à motivação de liderar um projecto empresarial.

Para Bucha (2009), o empreendedorismo é:

- Desenvolvimento da actividade económica e social ao permitir a criação de valor, que vai instituir um desenvolvimento sustentável, em que o equilíbrio construído melhora a qualidade de vida dos indivíduos;
- Uma resposta às transformações constantes. O empreendedorismo implica inovação que crie novos bens e serviços, que exigem estratégias e competências específicas, que originam a criação de novas empresas;
- A criação de novas ideias;
- Dar respostas às necessidades e exigências do mercado actual;
- A melhor ferramenta contra o desemprego.

Segundo Bucha (2009:96),

[e]mpreender não significa apenas criar novas propostas, inventar novos bens ou processos, produzir novas teorias, engendrar melhores concepções de representação da realidade ou tecnologias sociais. Empreender significa modificar a realidade para dela obter a autorrealização e oferecer valores positivos para a colectividade. Significa engendrar formas de gerar e distribuir riquezas materiais e imateriais por meio de ideias, conhecimentos, teorias, artes e filosofia.

De acordo com Dornelas (2006), as sete perspectivas para a natureza do empreendedorismo são:

1. Criação de riqueza: empreendedorismo envolve assumir riscos calculados associados com as facilidades de produzir algo em troca de lucros;
2. Criação de empresa: empreendedorismo está ligado à criação de novos negócios, que não existem anteriormente;
3. Criação de inovação: empreendedorismo está relacionado à combinação única de recursos que fazem os métodos e bens actuais ficarem obsoletos;
4. Criação de mudança: empreendedorismo envolve a criação da mudança através do ajuste, adaptação e modificação da forma de agir das pessoas, abordagens, habilidades, que levarão à identificação de diferentes oportunidades;

5. Criação de emprego: empreendedorismo melhora área de criação de emprego, mas está ligado à criação de empregos, já que as empresas crescem e precisarão de mais colaboradores para desenvolver as suas actividades;
6. Criação de valor: empreendedorismo é o processo de criação de valor para os clientes e consumidores através de oportunidades ainda não exploradas;
7. Criação de crescimento: empreendedorismo pode ter um forte e positivo relacionamento com o crescimento das vendas da empresa, trazendo lucros e resultados positivos.

Para o autor, por ser um conceito multidimensional, é difícil de definir corretamente.

Para Ferreira, Santos e Serra (2010), a importância do empreendedorismo é baseada em duas premissas que são prominentes ao longo deste trabalho: a convicção de que o empreendedor não nasce, e é necessário uma formação e informação adequada, para os potenciais empreendedores entenderem melhor os desafios que estão subjacentes, contribuindo para o sucesso do empreendimento. Os benefícios do empreendedorismo não passam apenas pelo aumento da produção e da riqueza, mas também se traduzem na promoção nos negócios e na sociedade e ainda contribuem para aumentar as escolhas individuais de realizações do indivíduo. Estas realizações podem ser valorização pessoal, independência, interesse pela actividade profissional.

Ferreira [*et al.*] (2010:16), consideram que,

[a] cultura empreendedora passa por formar os potenciais empreendedores para aproveitar as oportunidades. Passa também, por proceder a um conjunto vasto de alterações culturais, políticas-legais, infra-estruturas e institucionais que facilitam o empreendedorismo. Estimular a cultura empreendedora passa, ainda, por induzir comportamentos favoráveis à inovação, à introdução de melhorias nos processos, bens e serviços, e por acelerar o processo de modernização para promover o desenvolvimento económico. Este desenvolvimento assenta na capacidade de renovação e da concorrência entre pessoas, empresas e instituições. Que sejam capazes de promover a evolução tecnológica e uma oferta mais diversificada e de maior qualidade de bens e serviços.

A capacidade empreendedora é a base fundamental no alinhamento entre a estratégia e o meio envolvente, permitindo, ao mesmo tempo, que a empresa seja dotada de uma maior capacidade de previsão do que as abordagens mais contingências da estratégia.

No ponto de vista de Bucha (2009), quando se fala em empreendedorismo, está se a interiorizar que é necessário estruturar mudanças nos seguintes níveis:

- A nível do estilo organizacional, indivíduos a trabalhar em equipas e gerir com outros parceiros;
- A nível de sistemas, existir um *feedback* que permita readaptação, aprender a compreender os impactos das novas tecnologias;
- A nível de pessoas, mobilizar a motivação dos recursos humanos, e recompensar e envolver a equipa de trabalho no sucesso;
- A nível de bens e serviços, maior inovação, que permitirá a criação de valor.

Segundo Bucha (2009:15),

[o] empreendedorismo não é só um conceito de negócio, mas um conceito de vida, na medida em que faz parte de um conjunto de transformações que ajudam a construir um desenvolvimento que não pode ser obtido a qualquer preço, mas deverá ser sustentável, ou seja, deve oferecer mais e melhor qualidade de vida ao ser humano, que hoje é uma das chaves de desenvolvimento.

1.1.2.1. A ideia e a oportunidade

As novas empresas são baseadas numa ideia de negócio e esta ideia, acompanhada por uma oportunidade, é a chave de sucesso de qualquer negócio. Os empreendedores, ao criarem os novos negócios, estão dispostos a correr o risco e apostar na sua ideia, baseada na percepção de uma oportunidade.

Segundo Ferreira [*et al.*] (2010), a oportunidade é um conjunto de circunstâncias favoráveis que cria a necessidade de um novo produto ou serviço. Uma ideia é um pensamento, impressão ou noção, que pode ter, ou não qualidades de uma oportunidade. No mercado tão competitivo, para ter sucesso, é preciso ter uma boa ideia de negócio, mas não é condição suficiente para ter

sucesso como empreendedor. Uma ideia é um esboço ou representação mental de algo concreto ou abstracto, um conceito de inovação e criatividade.

As ideias surgem de muitos lados e muitas fontes, surgem de experiências pessoais e de trabalho, de experiências indirectas, de tendências, de viagens, de convivência com outros indivíduos, de *hobbies*, e entre outros. Na fase inicial todas as ideias são vagas, mas servem de *highlights*, para a procura de informações relevantes, para posteriormente poderem ser analisadas. Através de uma análise detalhada o empreendedor conseguirá desenvolver a ideia.

Para estes autores, a maioria das ideias direccionam-se a um, ou vários de três aspectos:

- Novo mercado: muitos empreendedores lançam-se com um produto ou serviço que não é novo no mundo, mas que é novo para o segmento alvo do mercado a quem se dirige numa nova localização geográfica;
- Nova tecnologia: negócios que se baseiam em novas tecnologias aplicadas aos processos de produção ou aos bens;
- Novo benefício: alguns empreendedores apresentam novas formas de oferecer um produto ou prestar um serviço, o que implica oferecer algum novo benefício aos clientes.

Uma boa oportunidade deve verificar quatro características fundamentais: ser atractiva, durável, estar disponível no momento e local certo, e ser suportada pelo bem ou serviço que adicione valor ao comprador ou utilizador. As oportunidades são necessidades ou desejos que não foram satisfeitos. (Ferreira *et al.* 2010). O potencial de sucesso de uma oportunidade de negócio pode ser avaliada em quatro factores, que se apresenta em síntese no Anexo 1. (Freire, 2000).

Para Ferreira *et al.* (2010), quando um empreendedor tem uma ideia e essa ideia é identificada e aproveitada como uma oportunidade. Pode se diferenciar em termos de bem ou serviço, localização, marketing, ou a forma de concepção do modelo de negócio.

As empresas procuram desenvolver a sua capacidade de competir em termos de qualidade, custos, preço e rapidez, pelo que procuram inovações que vão ao encontro das necessidades e desejos do público-alvo. Todo este panorama deve-se a emergência de novas oportunidades e ideias de negócio.

1.1.3. Formas de empreendedorismo

Além de existirem várias definições do conceito de empreendedorismo, os investigadores ao longo dos anos descreveram principalmente dois tipos de empreendedorismo: intra-empreendedorismo e empreendedorismo social. O intra-empreendedorismo relaciona-se com empreendedores que operam com sucesso no seio de uma organização já constituída, desenvolvendo estratégias inovadoras. Dornelas (2006), interpreta o intra-empreendedorismo como um desenvolvimento interno da empresa, de mercados internos e relativamente pequenos, através de unidades independentes projectadas para criar, testar internamente e expandir ou melhorar certos serviços, tecnologias de uma organização. É diferente do empreendedorismo ligado a novas criações de negócio, que tem como intuito de desenvolver acções lucrativas em mercados externos a empresa.

Na óptica de Sarkar (2007), o empreendedorismo social está interligado com os impactos alargados que o empreendedorismo pode ter na sociedade, uma vez que os empreendedores sociais são indivíduos que têm soluções inovadoras para os vários problemas sociais, apresentando soluções de melhoria. Para Drucker (1993), este novo conceito, não é só um fenómeno de empresas mas também de instituições sem fins lucrativos. Ao interligar o empreendedor comum com o empreendedor social, conclui-se os empreendedores em negócios, que transformam a economia criando novos serviços, e os empreendedores sociais, que, embora muitas vezes partilhando das mesmas qualidades/características que os anteriores, realizam actividades que geram mudanças sociais.

1.1.4. Empreendedorismo & inovação

Para Sarkar (2007), o empreendedorismo e a inovação devem estar sempre interligados, desta forma causam maior impacto no mercado, e este elo de ligação é uma arma contra a crise, o desemprego e o emprego precário, isto é, a arma para o crescimento de qualquer país.

De acordo com Tid, Bessant e Pavitt (2005), a inovação é ser capaz de fazer algo que de momento ainda não foi feito, e este acto contribui para a vantagem competitiva do negócio. Para estes autores, a inovação contribui para um elevado sucesso em várias áreas como os novos bens conquistarem maior quota de mercado, aumentar a margem de lucro. No caso de

bens já existentes no mercado possibilita o crescimento das vendas (redução do preço ou garantido maior qualidade), entre outros.

Freire (2000) considera a inovação como chave de desenvolvimento de qualquer organização, quer seja através de introdução de novos bens, serviços e processos é renovada não só a oferta no mercado, mas também as práticas de gestão internas. Sarkar (2007) considera que a inovação é muito mais do que o crescimento ou tentar manter a quota de mercado. É saber introduzir novos bens ou serviços ou processo de forma a criarem impacto no público-alvo. É importante salientar que a inovação não se refere apenas a grandes e boas ideias, ou seja, inovar não é simplesmente sinónimo de inventar; inovação refere-se a ideias que tenham impacto no mercado. Para Drucker (1993), a inovação, é a ferramenta específica dos empreendedores, é o meio através da qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio diferenciado.

1.1.5. O empreendedorismo em Portugal

A crise económica que o país atravessa, é vista por muitos indivíduos empregados e desempregados como oportunidade de investir e criar algo inovador, mas para isso é fundamental o governo e a sociedade, apostarem no empreendedorismo.

No ponto de vista de Sarkar (2007), a promoção do empreendedorismo e inovação será uma das soluções apontadas para combater a taxa de desemprego em Portugal, encarando-se actualmente não como uma opção, mas como uma necessidade primordial.

1.1.5.1. Determinantes nacionais do empreendedorismo

Para Ferreira [*et al.*] (2010), um país empreendedor oferece oportunidades e infra-estruturas para ajudar o empreendedor a criar, e gerir o negócio.

Ferreira [*et al.*] (2010) enumeram quatro principais debilidades limitadoras da actividade empreendedora em Portugal:

- Os obstáculos no acesso a capitais e desconhecimento dos meios de financiamento;

- A inconstância das políticas industriais, das estratégias de desenvolvimento nacional e dos programas de apoio do governo;
- Pouca oferta no ensino do empreendedorismo como disciplina nas escolas;
- O insuficiente desenvolvimento dos serviços comerciais e profissionais.

Mas para Bucha (2009), no nosso país, empreender ainda continua a ser difícil e os factores conducente a esta situação são os seguintes:

- Falta de estratégia governamental comprometida com um desenvolvimento sustentável de Portugal;
- Pessoal pouco qualificado;
- Elevada burocracia e desconhecimento de informações;
- Pouco acesso a crédito;
- Infra-estruturas caras e pouco divulgadas;
- Preferências pelo investidor estrangeiro;
- Sistema de ensino pouco empreendedor;
- Planos de formação não orientadores para o empreendedorismo;
- Dependência tecnológica do exterior.

Os factores acima referenciados pelos vários autores, são um entrave no desenvolvimento e no crescimento de uma cultura empreendedora em Portugal.

Segundo Ferreira [*et al.*] (2010), existem nove categorias subjacentes as determinantes nacionais, como se pode observar na Figura 1.1.



Figura 1.1 Condições nacionais ao empreendedorismo.

Fonte: Adaptado de Ferreira [*et al.*] (2010:22).

1. Governo: este factor menciona à intervenção do governo central, regional, local na economia e contém aspectos da intervenção governamental em domínios como a despesa pública, a fiscalidade, a eficácia dos serviços públicos, a qualidade e constância da regulamentação;
2. Mercados financeiros: este indicador tem um forte predomínio sobre o empreendedorismo na medida em que dispor de capital essencial para criação de uma empresa. Reporta-se às condições do mercado financeiro, eficiência, eficácia, disponibilidade e ao acesso de recursos financeiros;
3. Tecnologia e investigação e desenvolvimento (I&D): a tecnologia e a I&D são fundamentais ao desenvolvimento de um país. Novas tecnologias podem conduzir a novas oportunidades de criação de um negócio;
4. Educação: um sistema de educação de elevada qualidade e exigência é crucial para o potencial inovador de um país. É necessário haver uma educação na área do empreendedorismo, para ajudar a alterar a cultura nacional e para formar indivíduos com capacidades efectivas para o empreendedorismo;
5. Infra-estruturas: as infra-estruturas físicas (vias de comunicação telecomunicações) do país podem ser um obstáculo ao desenvolvimento das empresas, criando restrições à sua capacidade competitiva;
6. Gestão: este factor relaciona-se com a eficácia da gestão no país.
7. Mercado de trabalho: recursos humanos com competências e capacidades são essenciais para o crescimento do país e da empresa. Elevados conhecimentos e competências, traduzem a uma força de trabalho maior;
8. Instituição: um sistema institucional eficaz e eficiente estimula o desenvolvimento económico do país. As instituições são um suporte essencial para os negócios, facilitando e apoiando a criação de empresas e o empreendedorismo;
9. Grau de abertura: esta categoria engloba aspectos como a competição e o comércio internacional, a entrada de empresas estrangeiras.

As insuficiências acima referidas sobre as condições nacionais explicam, que a capacidade nacional se têm vindo a degradar nos últimos anos.

Na visão dos mesmos autores, o no nosso país, tem havido melhorias significativas nas infra-estruturas, na incorporação de unidades curriculares de empreendedorismo nos planos curriculares dos cursos de ensino superior. Existe um aumento de empresas e fundos de capitais de risco, os *business angels* que investem os seus capitais nas empresas, e o processo de a criação de empresas têm vindo a ser simplificado.

1.1.5.2. Determinantes pessoais do empreendedorismo

Para Ferreira [*et al.*] (2010), o empreendedorismo não só se resulta das condições nacionais, mas também estão envolvidas as percepções dos indivíduos, as suas necessidades e motivações, a existência de oportunidades no mercado, e as capacidades e conhecimentos para as oportunidades.

O empreendedorismo poderá ainda surgir em situações de necessidade, ou seja, o potencial empreendedor pode aproveitar as suas ideias para combater situações de desemprego ou alterar o ramo de actuação. Neste contexto as oportunidades são consideradas um ponto crucial no desenvolvimento de um negócio. As oportunidades estão dependentes de vários factores, tais como: económicos, culturais e sociais.

Relativamente ao nível de formação, quanto maior, melhor serão as competências e conhecimentos, as capacidades de desenvolvimento de modelos e de análise crítica de situações, e maior visibilidade para a identificação de uma boa oportunidade de negócio e menor será o receio de não conseguirem gerir uma empresa.

Os três factores acima indicados contribuem para a iniciativa do empreendedorismo.

1.1.5.3. O factor cultural

No ponto de Ferreira [*et al.*] (2010), o ambiente cultural em que nos inserimos afecta os nossos valores atitudes e comportamentos.

A nível nacional os níveis de empreendedorismo apresentam valores baixos, o que se deve as características culturais, como o emprego precário mas que dá garantia de uma vida sem

qualidade, a lealdade ao empenho da empresa, o medo de arriscar, e a preocupação que a empresa criada não gere rendimento suficiente e o factor rico associado.

Os autores identificam quatro factores principais que são entraves ao empreendedorismo no nosso país:

1. Atitude face ao fracasso ou insucesso: o medo de falhar e de ter insucesso é uma barreira à actividade empreendedora. O indivíduo tem de compreender que existe sempre um nível de risco no empreendedorismo que não se consegue evitar;
2. Capacidade de reagir a oportunidade: um dos factores de incapacidade é a dificuldade em aproveitar as oportunidades emergentes de negócio. Uma das maiores dificuldades é conseguir um financiamento para a criação de um negócio próprio;
3. Percepção social sobre os empreendedores: ser empreendedor é uma forma socialmente aceitável de enriquecer mas em contrapartida existe muito esforço associado;
4. Protecções da propriedade intelectual: a maioria dos empreendedores, começam a sua empresa baseados na inovação ou na melhoria em bens ou serviços ou processos ou métodos existentes. A garantia de protecção das invenções e inovação é essencial para que o empreendedor prossiga com a comercialização sem temer de atitudes oportunistas de outros agentes.

Portugal atravessa uma fase difícil dominada pela crise económica e financeira que afecta a sociedade no global. O aumento do desemprego, o emprego precário com salários baixos, dificulta a vida dos portugueses. Perante esta situação desagradável é possível mudar, apostando no empreendedorismo para o desenvolvimento do país. Porque empreender é gerar conhecimentos e riqueza para todos.

1.1.6. O empreendedor

Segundo Bucha (2009), o empreendedor é aquele que assume riscos e começa algo inovador, ou seja, é um indivíduo capaz de explorar uma oportunidade de negócio procurando os recursos necessários para o desenvolvimento sustentável do projecto empresarial a criar.

Um empreendedor é por definição, uma pessoa que assume a liderança de um empreendimento. (Freire, 2000:356). O empreendedor é um indivíduo que têm uma visão e percepção diferentes dos riscos e para alcançar o sonho é capaz de arriscar. (Freire 2000).

Segundo Silva (2003), o empreendedor é o indivíduo que organiza e dirige um projecto, assumindo os riscos inerentes a uma nova iniciativa.

No ponto de vista de Bucha (2009), a transformação de recursos humanos em capital humano pressupõe a existência de três características básicas que identificam o espírito empreendedor:

- Necessidade de realização: as pessoas apresentam diferentes necessidades de realização. Alguns indivíduos contentam-se com o seu *status* actual e a sua necessidade de realização é fraca, outras exigem a si próprias altas necessidades.
- Disposição de assumir riscos: o empreendedor, ao iniciar o seu negócio, assume diversos riscos (financeiros, familiares, psicológicos e outros). Pode levar o indivíduo a mudar drasticamente a sua vida pessoal e profissional. A preferência pelo risco moderado reflecte autoconfiança do empreendedor.
- Autoconfiança: os empreendedores sabem que existem problemas que poderão ser resolvidos através da utilização dos seus conhecimentos e aptidões, isto é, das suas competências.

Os autores McGrath e MacMillan (2000) consideram que existe um conjunto de características comuns, que são definidas como essenciais do espírito empreendedor:

- Procuram com convicção novas oportunidades: os empreendedores sempre procuram introduzir a mudança (novos modelos de negócios), para conseguir lucrar;
- Perseguem as oportunidades com enorme disciplina: os empreendedores sabem actuar sobre as oportunidades;
- Sabem escolher as melhores oportunidades: canalizam o seu saber e esforço para os melhores projectos;
- Sabem adaptar-se à realidade do mercado: são indivíduos que tomam decisões quando o mercado muda;
- Conseguem envolver todos: os empreendedores conseguem adesão de pessoas internas e externas à organização.

Para Ferreira [*et al.*] (2010), não existe um perfil único do empreendedor de sucesso, os empreendedores têm diferentes experiências profissionais, níveis de escolaridade, situações familiares, idades, características psicológicas e emocionais. E cada empreendedor é autêntico e único, pois os autores consideram que ninguém nasce empreendedor, nem com genes empreendedores.

Ferreira [*et al.*] (2010) enumera quatro traços caracterizastes do empreendedor:

1. O empreendedor tem a iniciativa de criar algo inovador e de valor para ele e para os clientes;
2. Dedicar o seu tempo e esforço para concretizar o projecto e garantir o sucesso;
3. O empreendedor tenta obter recompensas sobre a forma financeira, de independência, reconhecimento social e de realização pessoal;
4. Assume os riscos de insucesso da empresa, quer sejam a nível financeiro, social ou psicológico.

Na perspectiva de Ferreira [*et al.*] (2010), é o empreendedor dedica-se e esforça-se para organizar os recursos humanos, materiais, financeiros, motivado pela necessidade de atingir o sucesso previsto, e de ser independente de outros.

A gestão de uma empresa é uma tarefa complexa que exige uma grande dedicação, motivação e empenho por parte do empreendedor. Conforme já foi referido, é importante que o empreendedor tenha a capacidade de planear, organizar, adaptar e controlar as várias tarefas. À decisão de empreender está subjacente um desejo de mudança que envolve construção e reformulação de uma vida. O desejo e a motivação de iniciar uma empresa, deve ao facto do indivíduo querer ser o seu próprio patrão, ser independente e gerar maior fonte de rendimento. As motivações dos empreendedores variam de indivíduo a indivíduo, mas as principais são a independência, ganhar mais rendimentos, a procura de satisfação no trabalho, a realização pessoal, e a procura de uma oportunidade (Ferreira [*et al.*] 2010).

De acordo com Bucha (2009), as motivações que levam o empreendedor à concepção de um negócio permitem agrupar quatro tipos de empreendedores:

1. Empreendedor – Inovador: ao criar a empresa tem presente que é necessário desenvolvê-la e incorporar as mudanças necessárias. O motivo fundamental que o leva

a criar uma empresa é a realização pessoal e considera essencial a formação adquirida e a experiência;

2. Empreendedor – Proprietário: proporciona todos os meios financeiros para o desenvolvimento da empresa, não abdicando do seu controlo. As motivações essenciais são a independência pessoal, a obtenção de um *status* social, ter poder e realização pessoal;
3. Empreendedor – Técnico: a criação da empresa está muito ligada a um alto nível de eficácia técnica. Com a experiência técnica adquirida em outras empresas, o empreendedor acha que chegou o momento de mostrar que sabe fazer melhor;
4. Empreendedor – Artesão: cria uma empresa familiar, não tendo por objectivo fundamental o crescimento da empresa. Este empreendedor cria a sua empresa por necessidade, pode ser considerado como um empreendedor accidental devido às circunstâncias.

Dos quatro tipos de empreendedor só é empreendedor o indivíduo que é capaz de conceber, de pôr em prática e de desenvolver o seu negócio, através da criação de valor, ultrapassando todos os obstáculos existentes e que tenha uma atitude de desafio permanente para conseguirlidar melhor com os riscos. Para Sarkar (2007), cada ser humano rege por valores que orientam a sua vida, estes valores influenciam o empreendedor ao nível do seu comportamento em sociedade, na realização dos seus objectivos pessoais, profissionais, empresariais e sociais.

As considerações finais deste subcapítulo são que o empreendedorismo é uma característica fulcral na sociedade actual, relacionando-se com a capacidade de inovação, iniciativa e criatividade revelando-se impulsionador do emprego e do crescimento económico, social, ambiental e pessoal.

1.2. O Negócio

Para Rodrigues (2008), um negócio é um empreendimento, e a empresa está inserida num sistema que interage com duas grandes áreas que condicionam, e potenciam a actividade: a envolvente contextual, de características globais e a envolvente transaccional, mais relacionada

com o seu domínio de acção, o Anexo 2, demonstra detalhadamente o sistema e as suas envolventes.

De acordo com Silva (2003), antes de concretizar os projectos empresariais numa realidade, é necessário proceder a uma análise detalhada e rigorosa sobre aquilo que se pretende oferecer ao mercado, desta forma torna-se necessário primeiro compreender o conceito de negócio.

Um negócio pode ter uma actividade com lucro ou prejuízo, o resultado obtido é comparado entre proveitos e custos, subtraindo-se o valor representa, o lucro (menores custos e maiores proveitos) ou prejuízo (menores custos e maiores proveitos) da empresa.

Para Silva (2003) a definição de negócio abrange os seguintes aspectos:

- Definição da missão e visão da empresa;
- Identificação dos indivíduos que a empresa pretende vender o produto ou serviço, ou seja quem é o seu público-alvo;
- Determinação, clara objectiva do bem ou serviço que a empresa pretende oferecer;
- Escolha das formas de produção e colocação dos bens ou serviços no mercado.

Para Ferreira [*et al.*] (2010), os modelos de negócio são todas as actividades que definem como a empresa actua no mercado, com os seus recursos, estrutura, as suas relações com os fornecedores, como interage com os clientes e qual a legislação a seguir. Cada modelo de negócio é identificada pela classificação portuguesa de actividade económica, mais conhecido pelo acrónimo de CAE. O CAE é um sistema que classifica e agrupa as actividades económicas em unidades estatísticas, desta forma cada actividade empresarial é imputada a um código de classificação específica. Cada empresa, dependendo do seu objecto ou ramo de actividade.

Em qualquer organização têm de existir detentores de participação sociais, pois estes possuem o direito de influenciar tanto os objectivos como o próprio rumo da empresa. A organização para funcionar com eficácia necessita de uma estrutura de controlo normalmente sobre a forma de hierarquia. A empresa, com capital e uma estrutura organizacional, pode funcionar e concretizar objectivos delineados. As operações, de fabrico e produção de bens ou serviços, entrega de valor e a sua provisão são geralmente levadas a cabo por um grupo de pessoas, que

são os colaboradores. A descrição de tarefas, o recrutamento e a selecção dos colaboradores e, eventualmente, a sua formação são factores críticos para o arranque e o sucesso da empresa.

Freire (2000) considera que liderar um negócio em Portugal apresenta uma percentagem baixa, este indicador deve-se as barreiras à criação de novos negócios, como se pode observar no Quadro 1.1.

Quadro 1.1 Barreiras à criação de novos negócios.

Precepção de risco	<ul style="list-style-type: none"> • Por em risco a boa posição alcançada na empresa; • A necessidade de sustentar a família; • A estabilidade da vida familiar.
Percepção de escassez de capital	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado custo para a abertura da empresa; • Desconhecimento de fontes de capital.
Percepção de inadequação pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Noção da idade demasiado avançado ou demasiado jovem; • A insuficiente experiência no negócio.
Percepção da concorrência	<ul style="list-style-type: none"> • Desvantagem de ser seguidor; • Risco de retaliação.
Percepção do <i>status quo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A noção de que sempre foi assim, que a carreira não muda.
Medo de falhar	<ul style="list-style-type: none"> • A vergonha; • Endividamento; • Não conseguir gerir o negócio.

Fonte: Adaptado de Freire (2000:356).

A avaliação da potencial ideia irá permitir o empreendedor, clarificar o conceito e os objectivos do negócio inovador, e esta acção contribuirá para a minimização dos riscos associados ao lançamento da empresa.

Silva (2003), enumera quatro conceitos que devem ser avaliados:

1. Originalidade do projecto: a originalidade de um projecto não está só subjacente a um grande invento ou de uma inovação de tecnológica, mas pode ser associada também a uma ideia (bem ou serviço ou processo) que não existe no mercado, ou mesmo a inovação de um bem ou serviço ou processo já existente no mercado.

A introdução do conceito de marketing de autenticidade neste momento torna-se necessário porque outrora o consumidor apenas comprava o que a oferta

disponibilizava, depois passou a comprar o que tinha menor custo, e de seguida entrou na era da qualidade e agora que o que é autêntico. Os consumidores esperam que o bem ou serviço seja autêntico, e são eles que determinam se o produto é autêntico ou não. (Gilmore e B. Joseph, 2010)

2. Competências do projecto: o empreendedor deve ter noção se consegue reunir competências necessárias para a execução do negócio. Podem acontecer dois tipos de situação, a primeira o empreendedor deve ter recursos necessários para dar continuidade ao projecto, se caso não tiver deve recorrer a terceiros, através de parcerias com empresas do mesmo sector, e segundo o empreendedor deve estar motivado, orientado para o negócio, tolerante ao risco e autoconfiança em si e acreditar que o projecto é viável.
3. Rentabilidade do projecto: o empreendedor tem como objectivo que o seu empreendimento (qualquer que seja o sector), tentar ter o maior proveito em termos monetários. O mercado está em constante mutação, e a empresa necessita de iniciar a sua actividade com clareza e exactidão, porque existem inúmeras variáveis que influenciam a rentabilidade. Estas variáveis, envolvem a concorrência, as tendências/inação, as barreiras legais, entre outros.

Protecção da ideia: o empreendedor após ter desenvolvido a sua ideia de negócio, é importante tentar proteger a ideia (bem ou serviço) para evitar que os concorrentes apoderem-se da mesma. A protecção da ideia, tem o potencial de gerar lucros, de ser vendida, mas também pode ser roubada ou alvo de *benchmarking*, assim desta forma a ideia deve ser protegida de acordo com a legislação ou através do reforço do valor da marca. Em suma, este subcapítulo tenta concluir que um negócio é toda a actividade que qualquer indivíduo ou equipa pode criar uma organização desde que tenha a criatividade, capacidade e vocação.

1.2.1. A missão, visão e valores da empresa

Para Teixeira (2004), antes de traçar qualquer caminho para percorrer, importa conhecer o destino que a empresa quer alcançar. O planeamento começa com o delinear dos objectivos, estes devem ser claros e precisos. No processo de planeamento deve-se delinear o objectivo fundamental que pretende atingir, ou seja, a missão da empresa.

O papel da missão numa organização consiste na definição dos seus fins estratégicos gerais. A missão deve ser formalmente expressa aos colaboradores, servindo de guia de orientação, mas também comunicada externamente.

Para Chiavenato (2004), a estratégia organizacional deve estar alinhada com a visão, a visão de uma empresa transmite um conjunto de intenções e projecções para o futuro, ou seja o posicionamento que pretende ter no futuro, e de que maneira deseja ser vista pelos seus concorrentes e público-alvo. Chiavenato (2004) define os valores empresariais e os princípios pelo qual a empresa se rege. Estes princípios representam as suas atitudes éticas que norteiam todas as suas acções. A empresa ao descrever os seus valores deve proporcionar algum tipo de diferencial competitivo perante a concorrência.

1.2.2. Definição do produto

Os desejos e necessidades não satisfeitas dos seres humanos remetem-nos para a definição alargada de produto. Tal como descrito por Kotler (1996), um sentimento de carência, isto é, o estado de falta fisiológico ou psicológica origina um impulso é um o processo interno que incita a pessoa à acção, isto é, ao conjunto de comportamentos que permitem atingir o objectivo. O impulso termina quando a meta, e o objectivo é alcançado quando obtém o produto. Ou seja, o produto é tudo aquilo que pode satisfazer a necessidade, e por sua vez o indivíduo atribui valor ao produto pela condição de satisfazer a sua necessidade.

Para Pinha e Cunha, Duarte, O' Shaughnessy e Marcelino (2004), o produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao cliente para satisfazer as necessidades/ desejos. Nesta perspectiva o produto pode incorporar bens e serviços. Kotler (1996) diz que um bem tangível é um produto físico e a sua importância não é no sentido de possuí-lo, mas na obtenção dos serviços que ele proporciona. Para Pinha e Cunha, [et al.] (2004), o serviço é uma forma de produto e é intangível, e não resulta de propriedade de algo. A prestação de um serviço pode não ser um produto palpável. Segundo Silva (2003), a produção de bens ou serviços têm uma característica comum, ambos utilizam recursos materiais e humanos para gerarem valor ao cliente e satisfazer as suas necessidades.

O conceito de ciclo de vida de um produto descreve o processo de evolução de um bem ou serviço no mercado, nos seus diferentes estágios. Segundo Levitt, o ciclo de vida está dividido em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Na perspectiva de Kotler (1996), a introdução é considerado um período de crescimento longo, uma vez que se trata de um processo de introdução do produto. Nesta fase o lucro é mínimo ou nulo. Após a fase de introdução segue-se a fase de crescimento, considerado um período de rápida evolução em termos de mercado, e a melhoria substancial do resultado financeiro. A maturidade é uma fase de menor crescimento das vendas e deve-se ao facto de o produto ter alcançado a aceitação pela maioria dos compradores. Os resultados nesta fase atingem o pico, e é neste período que começam a declinar devido aos custos de marketing, para manter a posição do produto contra os concorrentes. Por fim, no último estágio que se designa por declínio as vendas continuam a decrescer. Sendo que o fim da vida do produto será determinado no momento em que o resultado financeiro se torna negativo, tal como demonstra a Figura 1.2.



Figura 1.2 Ciclo de vida do produto.

Fonte: Adaptado de Kotler (1996:45).

Este subcapítulo aborda a importância do negócio, e ainda permite estabelecer e compreender as várias vertentes que o negócio acarreta para o sucesso do mesmo e para a satisfação do cliente.

1.3. Questões jurídicas

As questões jurídicas, abarca um conjunto de normas que regulam o nascimento, desenvolvimento (importância das relações laborais) e a extinção.

Para Roque (2005), ao criar um negócio, a empresa só é reconhecida por lei quando escolhe a forma jurídica. A escolha da forma jurídica da empresa vai estabelecer a forma de funcionamento desde o arranque, tendo implicações tanto para o empreendedor como para o futuro empreendimento.

A firma é a designação da empresa. Tem regras sobre a sua composição, consoante o tipo de entidades, que poderá incluir o nome dos sócios, uma sigla, fantasia, ou composição de vários elementos. A definição de número de proprietários é fundamental para se decidir se o empreendedor irá criar uma empresa singular (quando existe um só proprietário) ou colectiva (quando existe mais que um proprietário) neste critério prevalece o regime de responsabilidade dos proprietários ou sócios. A forma jurídica das empresas depende, do propósito para a qual é constituída e se estas são desenvolvidas por uma pessoa ou por um conjunto de pessoas.

Neste momento o código das sociedades contempla oito formas jurídicas: sociedade unipessoal por quotas, empresário em nome individual, estabelecimento individual de responsabilidade limitada, sociedade por quotas, sociedade em nome colectivo, sociedade em comandita (simples ou por acções) e cooperativa.

As formas jurídicas acima referidas podem ser agrupadas em dois grandes grupos, que são apresentadas de seguida em resumo pelas suas principais características:

1.3.1. As empresas singulares

As empresas singulares são aquelas em que são digeridas e responsabilizadas, por um só indivíduo.

1.3.1.1. Sociedade unipessoal por quotas

Segundo (Coutinho de Abreu, 2000), as principais características deste modelo são:

- Tem um único sócio, que poderá ser uma pessoa singular ou colectiva;
- O sócio é titular da totalidade do capital social;
- A responsabilidade do sócio encontra-se limitada ao montante do capital social;

- O capital social é livremente fixado no contrato de sociedade, o valor da quota pode ser variável, mas nunca inferior a 1,00€;
- Apenas o património da sociedade responde perante credores pelas dívidas da sociedade;
- A denominação da empresa deve obrigatoriamente conter a expressão “sociedade unipessoal” ou “unipessoal”, seguida de “Limitada” ou “Lda.”.

1.3.1.2. Empresário em nome individual

De acordo com Coutinho de Abreu (2000), as principais características deste modelo são:

- É titulada por um único indivíduo ou pessoa singular;
- A firma, ou nome comercial deverá ser constituído pelo nome civil completo ou abreviado e poderá incluir, ou não, uma expressão alusiva ao negócio;
- Não tem montante mínimo obrigatório para o capital social;
- Não existe separação entre o património pessoal e o património do negócio, pelo que os bens próprios do empresário estão afectos à exploração da actividade;
- A responsabilidade é ilimitada, sendo que o empreendedor responde pelas dívidas contraídas no exercício da actividade com todos os bens do seu património.

1.3.1.3. Estabelecimento individual e responsabilidade limitada (EIRL)

Para Coutinho de Abreu (2000), as principais características são:

- É titulada por um único indivíduo ou pessoa singular;
- A firma deve ser constituída pelo nome civil completo ou abreviado e poderá incluir, ou não, uma expressão alusiva ao negócio. É obrigatório o aditamento de “Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada” ou “E.I.R.L.”;
- O capital social mínimo não pode ser inferior a € 5.000;

- Existe uma separação entre o património pessoal e o património afecto à empresa, pelo que os bens próprios do empresário não se encontram afectos à exploração da actividade;
- Pelas dívidas resultantes da actividade económica respondem apenas os bens a elas afectos. Em caso de falência do empreendedor, e caso se prove que não decorria uma separação total dos bens, o falido responde com todo o seu património pelas dívidas.

1.3.2. As sociedades

As sociedades são um negócio jurídico pelo qual um ou mais indivíduos se comprometem a contribuir com bens e serviços para o exercício da actividade económica.

1.3.2.1. Sociedade por quotas

A sociedade por quotas, segundo Coutinho de Abreu (2000), tem as seguintes características:

- Tem um único sócio, que poderá ser uma pessoa singular ou coletiva;
- O sócio é titular da totalidade do capital social;
- A responsabilidade do sócio encontra-se limitada ao montante do capital social;
- O capital social é livremente fixado no contrato de sociedade, o valor da quota pode ser variável, mas nunca inferior a 1,00€;
- Apenas o património da sociedade responde perante credores pelas dívidas da sociedade;
- A denominação da empresa deve obrigatoriamente conter a expressão “sociedade unipessoal” ou “unipessoal”, seguida de “Limitada” ou “Lda.”.

1.3.2.2. Sociedade anónima

Permite constituir um tipo de sociedade em que o capital é dividido em títulos representativos facilmente transmissíveis (ações) e em que cada sócio limita a sua responsabilidade e participação ao valor das ações que subscreveu.

O mesmo autor classifica a sociedade anónima da seguinte forma:

- Tem um mínimo de cinco sócios, designados por acionistas, que podem ser pessoas singulares ou coletivas;
- Pode constituir-se como um único sócio, desde que esse sócio seja uma sociedade;
- A responsabilidade dos sócios encontra-se limitada ao valor das ações por si subscritas;
- O capital social não pode ser inferior a 50.000,00€ e está dividido em ações de igual valor nominal;
- Apenas o património da sociedade responde perante credores pelas dívidas da sociedade;
- A denominação da empresa deve obrigatoriamente conter a expressão “sociedade anónima” ou “S.A.”.

1.3.2.3. Sociedade em nome colectivo

De acordo com Coutinho de Abreu (2000), este tipo de sociedade permite constituir um tipo de sociedade de responsabilidade ilimitada e subsidiariamente em relação à sociedade e solidariamente entre si, perante credores sociais.

1.3.2.4. Sociedade em comandita

Seguindo o raciocínio do mesmo autor, este tipo de sociedade na qual cada um dos sócios comanditários responde apenas pela sua entrada. A firma da sociedade é formada pelo nome de um dos sócios, no mínimo, e pelo aditamento "Em Comandita" ou "Comandita por Ações“.

1.3.2.5. Cooperativa

Permite constituir uma pessoa coletiva autónoma, de livre constituição, com capital e composição variáveis e sem fins lucrativos, com o objetivo de satisfazer as necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais dos associados. (Coutinho de Abreu 2000)

Em síntese, Segundo Costa e Ribeiro (2004), um empreendedor no acto de criação de próprio emprego deve ter em conta as seguintes etapas, tal como mostra a Figura 1.3.

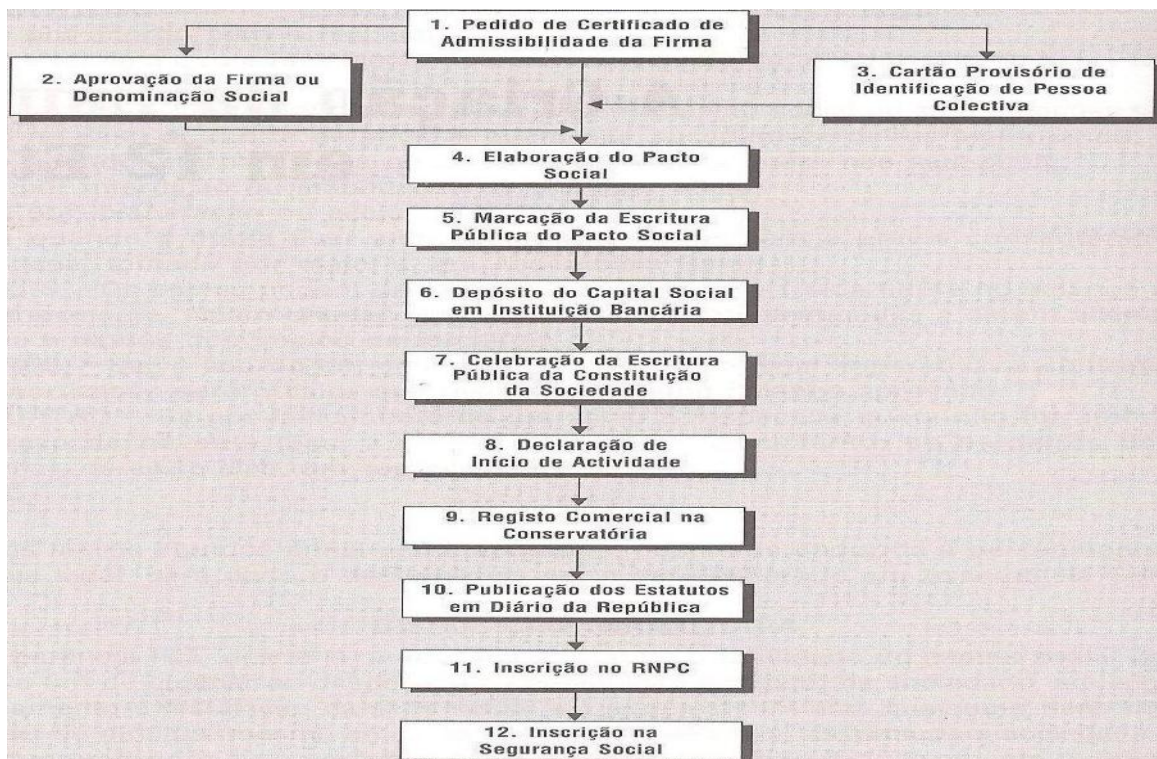


Figura 1.3 Formalidades em termos de lei a cumprir.

Fonte: Adaptado de Costa e Ribeiro (2004:224).

1.3.3. Direito do trabalho

O direito do trabalho é constituído por um conjunto de normas jurídicas que regem as relações entre o colaborador e empregador, onde cada uma destas partes tem direitos e deveres a cumprir, respeitando-se mutuamente. Segundo Roque (2005), o colaborador é um indivíduo que presta qualquer tipo de serviço a uma determinada empresa mediante o pagamento do ordenado.

Em termos jurídicos e fiscais, existem dois tipos de trabalhadores: trabalhadores independentes (desenvolvem o trabalho por conta própria, utilizando os próprios meios e recursos) e trabalhadores dependentes (trabalham para uma empresa, sobre dependência directa da estrutura hierárquica e utilizando os meios e recursos pertencentes dessa empresa).

De acordo com Ferreira [*et al.*] (2010), o empreendedor necessita de seleccionar e formar uma equipa para dar continuidade ao seu projecto, não basta apenas juntar os indivíduos, é preciso criar uma cultura favorável, que estimule o espírito de equipa e mobilize os indivíduos em torno do empreendimento. No acto da constituição de uma equipa é importante conhecer quais os recursos ou competências necessários para a função do cargo, ou seja, o perfil pretendido. Após esta fase inicia-se o processo de recrutamento e selecção dos candidatos. Para os autores acima citados um colaborador motivado apresenta maior desempenho nas tarefas e cria um bom relacionamento entre a equipa de trabalho e a empresa. É também necessário ter em conta as necessidades do colaborador de forma a mantê-lo motivado. Um empreendedor deve ser um líder, orientado para os seus colaboradores e para garantir o sucesso do empreendimento.

1.3.4. Os impostos

Segundo Silva (2003), uma das funções do Estado, é a cobrança de impostos aos indivíduos quer eles sejam individuais ou colectivos. Costa e Ribeiro (2004) consideram os impostos como obrigações inevitáveis, que qualquer empresa está sujeita a pagar, caso não cumpra, poderá incorrer em faltas graves punidas por lei.

Os impostos podem se dividir em duas classes: impostos directos e impostos indirectos.

1.3.4.1. Os impostos directos

O imposto directo refere-se quando incide directamente sobre os rendimentos ou sobre o património dos contribuintes.

O sistema fiscal português, no que respeita a tributação directa, subdivide em dois impostos: imposto sobre o rendimento das pessoas colectivas e imposto sobre as pessoas singulares.

1.3.4.1.1. Imposto sobre o rendimento das pessoas colectivas (IRC)

Para Silva (2003), o IRC, tributa os rendimentos auferidos pelas empresas no exercício da sua actividade, rendimentos que esses podem ser de capitais ou prediais (rendas cobradas).

De acordo com Costa e Ribeiro (2004), o IRC, refere -se à totalidade de um ano económico, correspondente ao ano civil e é apresentado através da Declaração Modelo 22, e deverá ser entregue devidamente preenchida, até 31 de Maio do ano seguinte à que diz respeito. Mas durante ano, a empresa deverá proceder a três pagamentos por conta (em Julho, Setembro e Dezembro) correspondendo a 25% do imposto pago no ano anterior do valor de eventuais retenções na fonte. É através Declaração Modelo 22, que é realizado o apuramento final do valor do imposto a pagar pela empresa ao qual valor serão deduzidos os valores entretanto retidos, ou entretanto liquidados pela empresa a título de pagamentos por conta, se caso o valor apurado for inferior haverá lugar a um reembolso, ou apuramento for mais elevado a empresa terá de fazer o pagamento do remanescente.

1.3.4.1.2. Imposto sobre as pessoas singulares (IRS)

Para Costa e Ribeiro (2004), através do pagamento dos salários a empresa fica sujeita à obrigação de reter uma determinada percentagem do seu valor que corresponde ao IRS. O montante retido deverá ser entregue pela empresa nos seguintes locais: tesourarias da fazenda pública, bancos autorizados, estações dos correios, e outros locais indicados pela administração fiscal.

O valor da taxa de retenção, irá variar de acordo com o escalão do salário pago, e a empresa deverá declarar à direcção geral dos impostos, todos os rendimentos que pagou sujeitos a IRS.

Até ao dia 20 de Janeiro do ano seguinte, a empresa deverá entregar, a cada trabalhador uma declaração onde constem os dados como: total de remunerações pagas, valores retidos a título de IRS e descontos para a segurança social, de forma que lhes permita o preenchimento Declaração Modelo 3.

1.3.4.2. Os impostos indirectos

Os impostos indirectos incidem sobre as transacções associadas ao bem ou aos serviços.

1.3.4.2.1. Imposto de valor acrescentado (IVA)

Segundo Silva (2003), o IVA caracteriza-se como imposto plurifásico e não cumulativo. É plurifásico, pois é liquidado em cada uma das fases do circuito económico, desde do produtor ao vendedor; não é cumulativo, uma vez que o pagamento é fraccionado por cada um dos intervenientes do circuito económico através do mecanismo do crédito do imposto.

Para Costa e Ribeiro (2004), a empresa liquida o IVA ao Estado, que foi cobrado aos seus clientes enquanto o seu fornecedor faz o mesmo relativamente ao IVA cobrado à empresa.

As taxas do IVA variam de acordo com os produtos/serviços disponibilizados.

As empresas sujeitas a IVA, têm que apresentar uma Declaração Periódica, e liquidar o respectivo valor de IVA apurado, isto é, a diferença entre o valor cobrado de clientes e o valor pago a fornecedores.

1.3.4.3. Contribuições da segurança social (CSS)

Para Silva (2003), as CSS é um pagamento obrigatório para empresas e colaboradores que incide sobre o valor por parte das empresa e tanto para os colaboradores de um percentagem sobre a massa salarial a pagar, no caso da empresa e a receber no caso dos colaboradores. A CSS dos colaboradores fica ao encargo da retenção na fonte pela entidade empregadora. A taxa social única do regime geral é de 23,75% para empresas e 11% para trabalhadores. É através Declaração de Renunerações que é possível realizar este procedimento.

1.3.4.4. Insolvência

No código da insolvência e da recuperação de empresas (CIRE), a insolvência é a situação em que a empresa se encontra na impossibilidade de cumprir as prestações resultantes de uma

carência de meios próprios, tornado o activo insuficiente para satisfazer o passivo, isto é, a empresa insolvente não consegue cumprir as suas obrigações (pagamentos), significando impossibilidade patrimonial, incapacidade económico-financeira. (Martins, 2011).

1.3.4.4.1. Insolvência da pessoa singular

De acordo com Martins (2011), uma pessoa singular considera-se em situação de insolvência quando se encontra impossibilitada de cumprir com as suas obrigações vencidas. A apresentação à insolvência faz-se por meio de petição escrita (subscrita por advogado), na qual são expostos os factos que integram os pressupostos da situação de insolvência. É necessário apresentar ainda certidão do registo civil ou qualquer outro registo público a que esteja eventualmente seja sujeito.

1.3.4.4.2. Insolvência da pessoa colectiva

Para Martins (2011), a insolvência de pessoas colectivas e patrimónios autónomos, o estado de insolvência provém da superioridade manifesta do passivo face ao activo. Esta avaliação faz-se de acordo com as normas contabilísticas aplicáveis e mediante a análise dos elementos de contabilidade, designadamente o balanço.

Neste subcapítulo deu-se a conhecer a importância da firma e as formas jurídicas possíveis de um projecto individual e coletivo, pois a empresa necessita de ter uma personalidade jurídica, sem esta orientação a empresa não é reconhecida por lei, ainda foi abordado a importância a questão do direito do trabalho como instrumento fundamental para o desenvolvimento das relações entre empresa e dos colaboradores que nela trabalham.

1.4. Análise do ambiente de mercado (ou transaccional)

A análise do ambiente externo possibilita a uma organização e identificação dos factores (oportunidades e ameaças) que se encontram no meio exterior que poderão afectar no sucesso do negócio.

Para Pinha e Cunha, [et al.] (2004), o mercado baseia-se em todos os clientes que tenham um interesse num produto ou serviço e que estão dispostos a pagar por ele, para conseguirem obtê-lo.

1.4.1. Conceito de mercado

Segundo Silva (2003), o mercado deve ser bem analisado, pois é o ponto de partida para a tomada de decisões ao nível dos bens e serviços a produzir, a forma de comunicar e de levar os bens e serviços ao cliente final. O conhecimento do mercado servirá de base para a tomada de decisões de *marketing*, produção e finanças da organização. Os especialistas do *marketing* dividem o mercado em dois sentidos diferentes mas complementares: em sentido restrito ou em sentido amplo. Considera-se um mercado em sentido restrito, um conjunto de dados quantitativos, a estrutura e a evolução das vendas do produto ou serviço. O mercado em sentido amplo, refere-se a um conjunto de públicos susceptíveis de exercer influência no volume do consumo de um produto.

1.4.2. Análise dos consumidores

Em qualquer actividade, a grande prioridade é conquistar e manter o consumidor, se caso isso não acontece, a empresa não gera resultados logo não será capaz de expandir ou mesmo manter a actividade. Isto é, o consumidor é o maior trunfo do negócio.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a análise dos consumidores permite ao empreendedor lançar com audácia os produtos, determinar os preços, os canais de distribuição e a melhor forma de comunicação.

Pires (2006) considera que o sucesso de uma organização depende da forma como os colaboradores valorizam o que a organização tem para oferecer ao consumidor, porque em

última análise as organizações existem para satisfazer as necessidades expressas em bens e serviços do consumidor.

1.4.2.1. Processo de decisão de compra

No ponto de vista Ferreira [*et al.*] (2010), o processo de decisão de compra de um bem ou serviço é constituído por cinco fases: reconhecimento da necessidade, procura da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esta sequência pode variar de acordo com o tipo de bem, tal como demonstra a Figura 1.4.



Figura 1.4 Etapas no processo de decisão.

Fonte: Adaptado de Ferreira [*et al.*] (2010:170).

Reconhecimento da necessidade (objectivo): quando um indivíduo tem impulso de uma necessidade ou desejo que é satisfeito com a aquisição do bem ou serviço pretendido.

Procura da informação: quando existe uma necessidade insatisfeita o indivíduo fica mais atento a todas a informações sobre esse bem ou serviço que possa satisfazer a necessidade. Nesta fase é necessário recolher toda a informação que existe no seu meio ambiente para que sirva de base na selecção das alternativas, e por último à escolha.

Avaliação das alternativas: depois de ter recolhido toda a informação, torna-se necessário comparar as várias possibilidades de forma a encontrar a solução ideal. O consumidor avalia cada produto racionalmente ou emocionalmente, e reconhece o conjunto de características que podem satisfazer a necessidade ou desejo;

Decisão de compra: nesta fase é fundamental a avaliação do risco, porque cada compra contém um risco. O risco de compra pode ser: material, psicológico, ou pelo desempenho;

Comportamento pós-compra: após a compra, o consumidor experimenta e avalia o grau de satisfação ou insatisfação do bem ou serviço.

1.4.2.2. A satisfação do consumidor

Segundo Nunes e Cavique (2008), o indivíduo ao comprar algo, possui uma expectativa em relação ao bem ou serviço que adquire. A satisfação está relacionada com a sensação de prazer e dependendo da qualidade.

O grau de satisfação irá depender das expectativas formuladas relativamente ao bem ou serviço e a forma como esta irá satisfazer as necessidades. O nível de satisfação é que irá determinar a possibilidade de novas compras, se caso a opinião do consumidor for favorável.

A satisfação do cliente é um fundamental para o sucesso da empresa, porque permite a fidelização do cliente. Se o consumidor tiver satisfeito pode recomendar a amigos, colegas e família.

1.4.3. Análise da concorrência

Conhecer os concorrentes é tão importante como conhecer a própria empresa. Antes da empresa se lançar no mercado deve analisar detalhadamente quem e quantos são os concorrentes no mercado de referência e como definem as suas estratégias em termos de produtos, clientes, fornecedores e área geográfica.

Na óptica de Tzu (2002), o valor do tempo, ou seja, estar ligeiramente adiantado em relação ao adversário, vale mais que a superioridade numérica ou os cálculos mais perfeitos, porque permite definir uma estratégia antecipada.

Segundo Silva (2003), o empreendedor deve analisar a posição competitiva de cada um dos concorrentes, utilizando indicadores para medir a posição da empresa concorrente em diversas dimensões: quota de mercado, volume de vendas, competências tecnológicas, imagem de marca, capacidade financeira, capacidade de crescimento e entre outros factores. Com estas informações o empreendedor pode analisar detalhadamente o perfil da concorrência, e identificar os pontos fracos e fortes e eventualmente antecipar a estratégia de cada concorrente.

Ao conhecer pormenorizadamente os concorrentes a empresa pode com maior probabilidade alcançar o sucesso e lançar-se com maior audácia no mercado. Costa e Ribeiro (2004),

consideram que análise da concorrência não deve limitar-se apenas a análise das forças e fraquezas e do comportamento da concorrência. Desta forma torna-se necessário invocar a teoria de Porter (1998), que evidencia o modelo das cinco forças competitivas (Figura 1.5). De acordo com este modelo, para além das empresas concorrentes que afectam o grau de concorrência de um sector o poder negocial dos clientes, o poder negocial dos fornecedores, a ameaça dos produtos de substituição e a ameaça de entrada de novos concorrentes. Este modelo de análise explica os factores que influenciam o mercado e que afectam a rentabilidade do sector.

A primeira análise a ser efectuada é a dos fornecedores, porque o empreendedor para dar continuidade à empresa terá que ter em conta os seguintes aspectos: se existe um número restrito de fornecedores que dominam o mercado; se as empresas fornecedoras se encontram mais concentradas que o próprio mercado que abastecem; se existem fornecedores que possuem parcerias com as empresas da concorrência, e entre outros factores. Em seguida deve-se avaliar o poder dos clientes do ponto vista da concorrência, sendo importante observar: a dimensão do público-alvo da empresa, se adquire um número idereferenciado de produtos, se o cliente é sensível ao factor preço, se tratam de vendas com margens reduzidas, se for o caso tentar negociar com o fornecedor a redução do preço e se o produto fornecido tem ou não qualidade. Em terceiro lugar, deve-se avaliar o risco do aparecimento de novos produtos que substituem os antigos, isto é, novos produtos que satisfazem a mesma necessidade. E por fim existe o risco da entrada de outras empresas, esta situação pode ocorrer na presença de seguintes factores: economias de escala, ou seja, o custo diminui ao produzir-se em mais quantidades, a diferenciação da marca, isto é, quanto maior for a diferenciação menor será o risco de novas entradas, as necessidades de capital, quanto maiores estas necessidades de capital para obter os produtos existe menor risco de novas entradas e acesso a canais de distribuição, ou seja, controlo dos canais de distribuição por parte de algumas empresas pode condicionar a novas entradas.



Figura 1.5 Modelo das cinco forças competitivas de Porter.

Fonte: Adaptado de Porter (1998:44).

Neste subcapítulo irei abordar a importância sobre o ambiente transaccional, estes elementos têm uma influência sobre a actividade e o seu desempenho no mercado.

1.5. Marketing

Alves e Bandeira (1998), definem o *marketing* como um processo de gestão em que consiste na identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Uma operação de *marketing* de um produto, necessita de tarefas como a previsão de alterações da procura, a comunicação do bem ou serviço, garantir a qualidade, o melhor preço e o serviço pós venda.

1.5.1. Estratégia de marketing

A estratégia de *marketing* define-se pelas escolhas que a empresa pode e faz baseando-se nos recursos e meios disponíveis.

Segundo Silva (2003), é necessário um conjunto de elementos a ter em consideração na formulação de uma estratégia de *marketing* eficaz, nomeadamente a definição de objectivos, mercado alvo, *marketing mix* e a avaliação da estratégia de marketing.

1.5.1.1. O mercado alvo

Do ponto de vista de Pires (2006), a segmentação é um processo de identificação e a divisão de um mercado não homogéneo em parcelas homogéneas (A, B, C, D), segundo determinados critérios escolhidos (Exemplo: idade, sexo, rendimento, localização), para a comercialização de bens os serviços no mercado onde pretende actuar, como se pode observar na Figura 1.6.

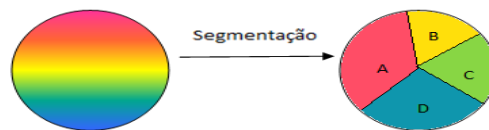


Figura 1.6 Segmentação.

Fonte: Adaptado de Pires (2006:43).

Pinha e Cunha [*et al.*] (2004), enumeram três benefícios potenciais da segmentação do mercado: a concepção de programas mais eficazes para alcançar grupos homogéneos do cliente, a identificação de oportunidades de desenvolvimento e a incrementação a afectação dos recursos de *marketing*.

1.5.1.1.1. Critérios de segmentação

Segundo Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009), os critérios de segmentação são conjuntos de factores que permitem definir os segmentos de uma forma mais correcta, consoante a informação disponível e relevância dos segmentos para o negócio.

Segundo Kotler (1996) as bases de para a segmentação são:

- Segmentação geográfica: refere-se aos critérios geográficos e pode ser feita em região, municípios, cidades, densidade, clima.

➤ Segmentação demográfica: a segmentação subdivide os consumidores em várias variáveis como: idade, sexo, tamanho da família, agregado da família renda, profissão, grau de escolaridade, religião, raça, nacionalidade, classe social.

Segmentação psicográfica: este tipo de segmentação, tendem-se focar mais no indivíduo e aspectos como: estilo de vida, personalidade, benefícios procurados, ocasião de compra, volume ou taxa de utilização e atitudes.

1.5.1.1.2. O posicionamento

O posicionamento é a forma como a empresa cria impacto no mercado através do seu produto ou marca.

Dionísio [*et al.*] (2009), classificam quatro posicionamentos estratégicos, conforme a Figura 1.7:

1. Defensor: este tipo de postura é tipicamente adoptada por empresas que já estão inseridas no mercado com vantagem na área de negócio. Empresas com postura defensiva lançam iniciativas que podem comprometer a sua posição no negócio.
2. Atacante: a postura atacante refere-se à entrada de uma nova empresa no mercado para disputar um negócio existente.
3. Descobridor: quando uma empresa já existe no mercado e identifica novas oportunidades fora do âmbito do seu negócio tradicional.
4. Criador: esta postura reflecte-se no posicionamento de criar uma nova empresa e um novo espaço no mercado. Estes casos verificam-se quando existe tecnologia ou condições de mercado que permitem que se quebrem paradigmas de negócio, dando a origem a um negócio novo.

Nova Empresa	ATACANTE	CRIADOR
Incumbente	DEFENSOR	DESCOBRIDOR
	Negócio existente	Novo negócio

Figura 1.7 Matriz de posicionamento estratégico.

Fonte: Adaptado de Dionísio [*et al.*] (2009:99).

O posicionamento tem um papel determinante nas decisões de compra dos clientes, ou seja é uma vantagem competitiva.

1.5.2. Marketing mix

No ponto de vista de McGrath e MacMillan (2000), o *marketing mix* representa o conjunto de variáveis controladas pelo produtor com o intuito influenciar as escolhas do consumidor, através do conjunto dos meios de acção do produtor sobre o mercado.

Os elementos que constituem o *marketing mix* podem agrupar-se em quatro variáveis que são o produto (ou *product*), o preço (ou *price*), a distribuição (ou *place*) e a comunicação (ou *promotion*). Estas quatro variáveis são conhecidas pela denominação dos 4P's, fazendo referência das iniciais dos termos em inglês.

1.5.2.1. Política de produto

De acordo com Lindon [*et al.*] (1999), a política e o produto consistem em conceber, organizar e renovar, o que a empresa comercializa aos seus clientes quer seja bens ou serviços, e que tenha a capacidade de saciar a necessidade dos clientes.

Para Lindon [*et al.*] (1999), a condição necessária para a existência de um produto de sucesso no mercado é oferecer aos clientes produtos com qualidade e desta forma ter vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

As características de um produto, são atributos reais, objectivos e observáveis que se podem classificar em três categorias: a fórmula do produto, ou seja, a descrição técnica dos componentes que constituem o produto, a performance, isto é, as características observáveis pelo clientes quando estão a consumir e por fim o seu aspecto visual, ou seja, o *design* e a embalagem do produto.

1.5.2.2. Política de preços

Ferreira [*et al.*] (2010) consideram que o preço é o montante que o consumidor terá de pagar para adquirir o produto, e que os consumidores estão dispostos a trocar por igual importância em dinheiro, e o preço estipulado é uma variável, que influencia o acto de compra. A determinação do preço requer um conhecimento da valorização que o cliente atribui ao produto, e todos os custos inerentes para a sua execução.

Ferreira [*et al.*] (2009) consideram que o preço é influenciado por inúmeras variáveis tais como: a procura (a estrutura de mercado e as características dos consumidores); a concorrência (o preço e as ofertas da concorrência influenciam a fixação do preço, ou seja o nível de competitividade entre as empresas), e por outras variáveis (o posicionamento do produto, a existência de produtos substitutos, as variáveis de *marketing mix*, as margens de comercialização dos distribuidores e as limitações impostas por lei).

A definição de preço é uma tarefa complexa, e uma das decisões mais importantes de qualquer negócio. Esta definição é também influenciada por três factores: procura, a estrutura dos custos, e os objectivos da empresa. A curva da procura relaciona as unidades vendidas em função do nível de preços.

Segundo Silva (2003), a estratégia de preços está associada à fase do ciclo de vida do produto, e deve estar adequada as diferentes fases da vida, tendo em conta a informação aos custos de produção, as condições de mercado (panorama da oferta e da procura) e às características do produto. De seguida apresentam-se as três estratégias possíveis para a fixação dos preços: estratégia de penetração, estratégia de desnatação e estratégia competitiva.

Estratégia de penetração refere-se à introdução de um novo produto num mercado que já existe, e são utilizados preços baixos de forma a atrair os consumidores, ou seja, estabelece um preço inicial baixo para penetrar rapidamente no mercado e obter um maior número de vendas e quota de mercado.

Estratégia de desnatação trata-se de um produto que incorpora uma inovação, inicialmente é colocado no mercado ao preço mais alto possível, isto é, o máximo que os clientes estão dispostos pagar, e depois de forma selectiva irá reduzir-se progressivamente o preço. A esta estratégia está subjacente ao conceito de elasticidade da procura, ou seja, o grau de sensibilidade dos consumidores a oscilações do preço.

Estratégia competitiva consiste em alinhar os preços, praticados por concorrentes. Se caso a concorrência tiver uma maior dimensão, ou está há mais tempo implantado no mercado, é necessário que o produto da empresa seja associado algum valor acrescentado.

Para Ferreira [et al.] (2009), o preço pode ser utilizado como arma estratégica para a resolução de problemas como: baixar o preço para aumentar vendas, subir o preço para aumentar os lucros, diminuir o preço para fazer face à entrada de um novo produto ou novo concorrente e inflacionar o preço quando a procura cresce, mas o preço não deve ser encarado como única via de resolução dos desafios.

1.5.2.3. Política de distribuição

Ferreira [et al.] (2010), consideram que a distribuição é fulcral porque é a forma como o produto fica acessível ao cliente no momento e local certo.

Para Rousseau (1997), os produtores apenas conseguem transmitir os seus bens e serviços ao consumidor ao ultrapassarem as barreiras existentes entre o produtor e o consumidor. Estas barreiras dificultam as transacções, no entanto, através da escolha adequada dos canais de distribuição, é mais fácil de ultrapassar estas dificuldades. Na Figura 1.8 mostra, as barreiras a ultrapassar através dos canais de distribuição.

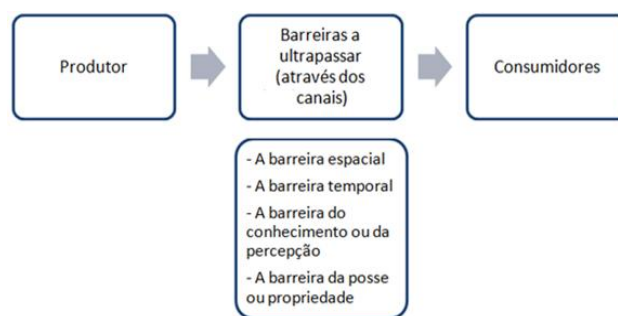


Figura 1.8 Barreiras a ultrapassar.

Fonte: Adaptado de Rousseau (1997: 12).

Os canais de distribuição são os meios através dos quais os bens ou serviços fluem das organizações onde são produzidas e percorrem um caminho até ser adquiridas pelo cliente

final. A escolha do canal de distribuição é uma das decisões mais importantes, porque é o canal de distribuição que faz a ligação do produtor ao consumidor, compatibilizando a oferta com a procura. Na selecção do canal de distribuição deve se ter em conta os seguintes aspectos: o mercado-alvo defendido, o tipo de produto, objectivos atingir, ao comportamento dos consumidores e a imagem. O objectivo da escolha do canal de distribuição é garantir a satisfação ou utilidade dos consumidores, fornecer o produto no local e *timing* certo, nas melhores condições e que garanta um nível de lucros adequado para a empresa. (Ferreira [et al.], 2009). Os canais de distribuição além de função de intermediar trocas, têm um conjunto de outras funções que incluem recolha e o tratamento de dados sobre os clientes, o desenvolvimento da comunicação dos produtos, o processamento das encomendadas e o financiamento das compras do cliente. (Ferreira [et al.] 2010)

Do ponto de vista de Rousseau (1997) existem três tipos de canais de distribuição: o canal de distribuição ultracurto ou directo, canal curto e canal longo.

O canal de distribuição ultracurto ou directo, é constituído pela venda directa do produtor ao cliente final. É um canal que permite aos produtores ter um maior controlo e melhor conhecimento do mercado.

No canal de distribuição curto existe um intermediário (retalhista), entre o produtor e o consumidor.

O canal de distribuição longo intervêm dois ou mais agentes económicos (grossista, retalhista) na relação entre o produtor e o consumidor.

Ferreira [et al.] (2009) referem que a extensão da cadeia de distribuição determina a quantidade e a localidade da disponibilidade do produto. Existem três estratégias de extensão de cadeia de distribuição: exclusiva, intensiva e selectiva.

Distribuição exclusiva ocorre quando o produtor limita o número de intermediários para o seu produto, permitindo manter um maior controlo sobre a qualidade do serviço fornecido pelos distribuidores. Com este tipo de estratégia de distribuição pretende-se criar uma imagem de elevada qualidade, sustentar bons níveis de serviço e de acompanhamento técnico pós venda, o que permite a afixação de preços elevados.

Distribuição intensiva consiste em distribuir intensivamente em colocar o produto em maior número de locais possível, de modo a estar acessível ao maior número de clientes. Neste tipo de distribuição existe pouco controle em termos de preço e de imagem que se quer promover.

Distribuição selectiva é um *mix* da exclusiva e da intensiva em termos do número de intermediários que têm o produto. A empresa, não massifica a venda mas obtém uma razoável cobertura de mercado, e mantém o controlo sobre a cadeia.

1.5.2.4. Política de comunicação

Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004), referem que comunicar é tornar comum uma informação, onde são necessários quatro elementos em sistema, conforme a Figura 1.9, uma fonte ou emissor, uma mensagem, um destinatário ou receptor e um vector ou suporte da mensagem que permita encaminhá-la até ao receptor.



Figura 1.9 Processo de comunicação.

Fonte: Adaptado de Lindon [*et al.*] (2004:297).

A comunicação que vai do emissor ao receptor diz-se de sentido único e tem como objetivo garantir que a mensagem foi bem compreendida. Caso seja necessário modificar o conteúdo, é fundamental que o receptor dê o seu *feedback*. A comunicação permite a divulgação da empresa e dos produtos.

Ferreira [*et al.*] (2009), indicam que os objectivos da comunicação são despertar o interesse pelo bem ou serviço junto do público-alvo e dar a conhecer as suas características, benefícios e vantagens, estimulando o consumidor a comprar. A comunicação tem como funções informar, persuadir e recordar.

A empresa pretende com a comunicação manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação e com o objectivo de maximizar o lucro da empresa.

A empresa deve procurar fazer a melhor escolha entre os diferentes meios de comunicação disponíveis, tendo em conta a melhor combinação em termos de meios de comunicação e meios de financiamento (custos).

Segundo Ferreira [*et al.*] (2009), a publicidade é a comunicação paga pela empresa através de diversos meios, com o intuito de promover as vendas e divulgar os produtos, estimulando o interesse pelo produto. Um anúncio publicitário de sucesso deve gerar atenção, interesse, desejo e ação.

O *marketing mix* deve ser utilizado como uma previsão e de obter a melhor combinação de cada variável, satisfazendo as necessidades do mercado e dos consumidores e que garanta uma rentabilidade máxima da organização.

1.5.3. Avaliação da estratégia de marketing

Para Silva (2003), após a definição do desenvolvimento e a implementação da estratégia de *marketing*, o empreendedor deve procurar determinar e avaliar o *feedback* obtido do mercado em que está inserido, ou seja, se a estratégia de *marketing* teve um impacto positivo ou negativo, e desta forma conseguir equacionar a performance da empresa.

De acordo com Ferreira [*et al.*] (2009), o ponto crítico das vendas (PCV) ou o *break even point*, permite diminuir a dificuldade de conhecer o volume de vendas que a empresa terá de realizar para uma determinada estrutura de custos, e obter um excedente de exploração, ou seja o lucro, tal como mostra a Figura 1.10.

No ponto de vista de Silva (2003), para o cálculo do PCV o empreendedor necessita de determinar com rigor o custo de produzir e comercializar, e só tomar depois a decisão de qual seria o preço justo do produto.

Ferreira [*et al.*] (2009), o PVC é atingido quando o volume de vendas é suficiente para cobrir os custos fixos e variáveis.

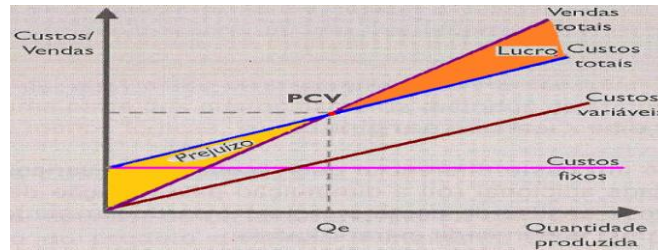


Figura 1.10 Ponto crítico das vendas.

Fonte: Adaptado de Ferreira [et al.] (2009:232).

Na perspectiva de Lindon [et al.] (2004), a avaliação após a venda é indispensável, quer sobre o ponto de vista da empresa, quer dos próprios vendedores, para se conseguir entender o comportamento das vendas, ou seja, se foram determinantes nos resultados da empresa. Neste sentido, torna-se necessário a obtenção do *feedback* do mercado, como um procedimento de melhoria contínua, em termos de estudos de mercado, política de produto, política de preço, política de distribuição e política de comunicação, se caso for necessário, modificar as políticas para provocar no cliente o acto de compra.

Deve-se analisar a estratégia de *marketing* com regularidade (trimestre, semestre, anualmente), que poderá variar de acordo com o dinamismo da empresa e do sector de actividade. Deve-se ainda realizar uma análise comparada com o sector de referência e a performance da empresa, com o intuito de entender melhor a perspectiva de custo e benefícios, e se caso necessário fazer as alterações devidas e ajustar a estratégia, para obtenção do sucesso do negócio.

A eficácia da estratégia de *marketing* pode ser medida em termos quantitativos e qualitativos. Os critérios qualitativos referem-se à satisfação das necessidades e desejos dos clientes, enquanto os critérios quantitativos estão relacionados com a natureza financeira e com a realização dos objectivos delineados.

Através deste subcapítulo pode-se concluir que o sucesso de uma empresa está ligada diretamente ao *marketing*, e que não basta conhecer o mercado referência, é necessário compreender os pormenores da própria organização, realizando uma análise SWOT (S (*strengths* – pontos fortes), W (*weaknesses* – pontos fracos), O (*opportunities* - oportunidades), T (*threats* - ameaças)), permitindo à empresa encontrar, a todos os níveis, recursos e meios, os

pontos fortes e fracos das suas capacidades actuais, para chegar às oportunidades e também às ameaças, aos riscos e constrangimentos, para obter o sucesso esperado.

1.6. Produção

O plano de produção é um processo pelo qual a empresa indica as quantidades necessárias a produzir, mediante a transformação de recursos humanos e materiais, para que o produto seja disponibilizado aos clientes para a prossecução dos seus objectivos e necessidades.

1.6.1. Plano de produção

A dimensão e a complexidade de um plano de produção, varia de acordo com o sector de actividade, com a dimensão da empresa e com o ambiente competitivo e entre outros factores. Mas um plano de produção só é eficaz se conter os seguintes aspectos: a quantidade de bens ou serviços que pretende produzir (quantos?), os métodos de produção mais adequados (como?), o local das instalações em que as operações vão correr (onde?) e os indivíduos com a devida competência irão realizar as operações (quem?). (Silva, 2003). O plano de produção tem que estar preparado para eventuais alterações tais como: o ritmo da produção, o nível das existências, a dimensão da força de trabalho, as horas extra utilizar, o eventual trabalho por turnos, quebra ou aumento da procura e recurso a subcontratação. (Costa e Ribeiro, 2004).

Para Silva (2003), à função de produção está subjacente uma inter-relação com as várias áreas funcionais da empresa e que têm uma influência determinante no custo, na qualidade e disponibilidade dos produtos da empresa. Desta forma as forças e fraquezas do processo de produtivo têm um impacto forte na estratégia global da empresa.

1.6.2. Sistema de produção

De acordo com Silva (2003), o processo de produção inicia-se quando uma empresa transforma determinados *inputs* como o trabalho, capital, equipamento, em *outputs*, ou seja, em bens ou serviços para satisfazer as necessidades dos respectivos clientes. Desta forma a

produção é a função central de uma empresa, pois os bens que produz ou os serviços que presta são a causa de sobrevivência e de crescimento.

A produção é um processo pela qual a empresa, mediante a transformação e conversão dos recursos humanos e materiais que tem ao seu dispor, cria bens ou serviços de acordo com as necessidades dos clientes, para que estes fiquem satisfeitos. O nível de satisfação dos clientes, através do *feedback*, permite ao empreendedor compreender se a necessidade do cliente necessita de alterações no processo e na concepção do bem ou serviço.

Este subcapítulo aborda a importância do plano de produção, ou seja de prever a melhor forma de produzir o bem ou serviço, tendo em conta a capacidade fabril, os recursos materiais e humanos necessários para que o negócio consiga obter sucesso.

1.7. Aspectos financeiros e económicos

Após a definição do bem ou serviço que se pretende produzir e comercializar no mercado e como os mesmos irão ser colocados à disposição dos consumidores, o empreendedor tem garantir que todos actos da empresa são viáveis no ponto de vista financeiro e económico, isto é, se os proveitos são maiores que os custos.

1.7.1. O plano financeiro

Silva e Queirós (2011), mencionam que o plano financeiro deve ter um horizonte temporal de curto prazo, deve garantir os recursos necessários para financiar as necessidades de *cash flow* e de investimento, ou seja satisfazer os seus compromissos de condições vantajosas evitando rupturas. O planeamento financeiro pode afectar como e em que termos a empresa irá obter financiamento, os bens ou serviços que esta será capaz de produzir e se será ou não capaz de colocá-los no mercado de forma eficiente. Será também determinante para os recursos físicos e humanos que a empresa será capaz de adquirir. E finalmente será absolutamente fundamental para definir se o negócio irá, num prazo de mais ou menos curto, produzir lucros desejados.

Um plano financeiro eficaz permite antecipar as necessidades financeiras da empresa antes delas sucederem.

1.7.2. As demonstrações financeiras

De acordo com Gonçalves dos Santos (2004), as demonstrações financeiras são instrumentos contabilísticos e reflectem a situação económica e financeira da empresa. As demonstrações de financeiras constituem a base para a elaboração de um plano financeiro eficaz. As demonstrações financeiras subdividem-se em: demonstrações de resultados e balanço.

1.7.2.1. As demonstrações de resultados

No ponto de vista de Gonçalves dos Santos (2004), a demonstração de resultados refere-se aos proveitos e custos num determinado horizonte temporal, e a diferença entre os proveitos e custos representa o lucro, ou seja, os resultados gerados pelo negócio, num determinado período (mês, trimestre, semestre ou ano).

1.7.2.2. Balanço

Segundo Gonçalves dos Santos (2004), o balanço representa a situação patrimonial da empresa, num determinado espaço de tempo, normalmente num período contabilístico (trimestre, semestre, ano), e está dividido em três categorias principais: activo, passivo e capital próprio. O activo consiste num conjunto de bens e um conjunto de direitos, o passivo refere-se a um conjunto de obrigações e o capital próprio representa o valor do património, ou seja, situação líquida da empresa, e todas estas categorias subdividem-se. Existe uma relação fundamental entres estas três variáveis, sendo que $\text{Activo} = \text{Passivo} + \text{Capital Próprio}$. Esta fórmula constitui a base da contabilidade, e transmite que a aquisição do património da empresa (o activo), tem que ser financiado ou por capitais alheios (o passivo) ou por capitais dos sócios (o capital próprio).

1.7.3. O orçamento de tesouraria

Segundo Gonçalves dos Santos (2004), o orçamento de tesouraria é utilizado para prever e planear os fluxos de pagamentos e recebimentos ocorridos num determinado período de tempo, este horizonte temporal não é mais que um ano. A diferença entre os pagamentos e recebimentos permite obter o saldo de tesouraria. Caso, os recebimentos sejam superiores aos pagamentos estamos perante uma tesouraria superavitária, e, no caso oposto, é deficitária. Para a elaboração do orçamento de tesouraria é fundamental conhecer as previsões de vendas, de compras, de gastos como: o pessoal, comercial, fiscais e de investimento.

1.7.4. Rendibilidade

O empreendedor ao conseguir a sua independência profissional e económica torna-se mais atento a actividade empresarial e tentar alcançar o maior lucro possível.

No ponto de vista de Costa e Ribeiro (2004), a rentabilidade permite avaliar o grau de utilização de um conjunto de recursos: humanos, técnicos e financeiros aplicados, comparando os recursos utilizados com os recursos obtidos.

A avaliação da rentabilidade faz-se através dos seguintes indicadores:

1. Rendibilidade líquidas das vendas, representa o valor liberto por cada 100 unidades monetárias de vendas, depois de pagos todos os custos, até mesmo o imposto sobre o lucro (Ver o Anexo 3);
2. Rendibilidade bruta das vendas, representa o valor liberto por cada 100 unidades monetárias de vendas. Este rácio não deve se realizar numa empresa de serviços, uma vez que não existe mercadorias vendidas e matérias consumidas (Ver o Anexo 3);
3. Rendibilidade do investimento, representa o valor liberto por cada 100 unidades monetárias de activo, quanto maior o seu valor, maior o aproveitamento conseguido do activo disponível (Ver o Anexo 3);
4. Rendibilidade dos capitais próprios, representa o liberto por cada 100 unidades monetárias que os empreendedores aplicam na empresa (Ver o Anexo 3).

1.7.5. Equilíbrio financeiro

Para Silva e Queirós (2011), o equilíbrio financeiro representa a capacidade da empresa para fazer face aos seus compromissos nos respectivos prazos.

O equilíbrio financeiro pode ser avaliado em duas perspectivas: curto prazo e médio longo prazo.

No que diz respeito a perspectiva de curto prazo subdivide-se em necessidades de fundo maneio e liquidez.

As necessidades de fundo maneio, representam a diferença entre o valor do património e o passivo necessários à actividade principal da empresa e o valor dos elementos patrimoniais activos intrínsecos a essa actividade.

A liquidez é a capacidade que a empresa tem para cumprir com os compromissos que se vencem no prazo de um ano. Existem três indicadores que permitem avaliar esta capacidade:

1. O rácio de liquidez geral (Ver o Anexo 3), compara as dívidas que se vencem no prazo de um ano com os meios disponíveis (disponibilidades financeiras, créditos sobre terceiros, existências) no mesmo período;
2. O rácio de liquidez reduzida (Ver o Anexo 3), compara as dívidas que se vencem no prazo de um ano com os meios disponíveis, mas nos meios disponíveis não se considera as existências, desta forma permite um maior apuramento da capacidade de liquidez;
3. O rácio de liquidez imediata (Ver o Anexo 3), representa a relação entre as disponibilidades e o passivo de curto prazo.

A perspectiva a médio e longo prazo subdivide-se em solvabilidade, autonomia financeira e capacidade de endividamento.

A solvabilidade (Ver o Anexo 3), representa a capacidade da empresa para pagar as suas dívidas que se vencem a mais de um ano, este rácio deverá ser sempre superior a 1, se tal não se verificar a empresa está numa situação de falência técnica.

A autonomia financeira (Ver o Anexo 3), permite avaliar a independência da empresa face a terceiros.

A capacidade de endividamento (Ver o Anexo 3), este rácio permite avaliar a capacidade da empresa em se endividar e poder pagar capital acrescido dos respectivos juros.

1.7.6. Instrumentos de avaliação económica de projectos de negócio

De acordo com Barros (2007), existem dois indicadores indispensáveis para a avaliação da viabilidade económica de um dado projecto de negócio: o valor actualizado líquido (VAL) e a taxa interna de rentabilidade (TIR).

O VAL (Ver o Anexo 3), permite determinar em valores absolutos, o resultado económico, ou seja o lucro, num determinado período de tempo. Mais concretamente este rácio indica que o negócio pode libertar depois de recuperado todo o investimento realizado e pagos todos os custos incorridos nesse período de tempo. Para que este indicador seja considerável é necessário que o $VAL \geq 0$.

A TIR (Ver o Anexo 3), corresponde à taxa de rentabilidade proporcionada por um determinado negócio, onde é conhecido em termos de tempo, valor de investimento, proveitos e custos. Para que este indicador seja considerável é necessário que o $TIR \geq 0$.

Este subcapítulo refere-se a avaliação da viabilidade e rentabilidade do negócio. Está a avaliação aborda o conjunto de instrumentos que permite compreender e melhorar a situação do futuro da empresa.

1.8. Meios de financiamento

Na fase de criação de negócio, o financiamento é muito importante, e é um dos maiores indicadores como entrave na criação de empresas em Portugal e em todo o mundo, ou por falta do dinheiro ou por ausência de meios de financiamento.

O empreendedor deve considerar que tipo de financiamento que necessitará e determinar o montante que irá necessitar. Deve também reflectir a parcela monetária que quer afectar às determinadas áreas de desenvolvimento.

De acordo com as necessidades e os objectivos de cada empreendedor existem diferentes formas de financiamentos, que serão abordados ao longo deste subcapítulo.

1.8.1. Recurso a capitais próprios

Os capitais próprios constituem as poupanças ou de hipotecas feitas pelo empreendedor.

Segundo Costa e Ribeiro (2004), o recurso a capitais próprios (autofinanciamento) constitui a forma menos dispendiosa de uma empresa financiar e, também uma forma de garantir a manutenção da sua actividade, assim permite, garantir o crescimento.

1.8.2. Família e amigos

Para Ferreira [*et al.*] (2010), a família e os amigos do empreendedor são um recurso para a obtenção do capital, este pode ser de longo ou curto prazo. A família e os amigos emprestam o capital pela sua relação com o empreendedor, porque esta relação transmite confiança.

O empreendedor deve apresentar o plano de negócios com os aspectos positivos e negativos, o risco associado, e os seus objectivos perante o mercado, para evitar erros futuros.

1.8.3. Outros investidores privados ou business angels

Os empreendedores podem recorrer a outros investidores, isto é, qualquer indivíduo que disponha de capital e que queira emprestar. Normalmente, este tipo de investidores ficam com a parte da posse da propriedade da empresa, podem ainda envolver-se nas áreas de gestão ou na definição de estratégias.

Um investidor *business angels*, realiza investimentos em boas ideias de negócio, no tipo de empresas *start-up* ou *early stage*, intervém e participa com o capital. (Ferreira [*et al.*], 2010).

1.8.4. A banca comercial

Na fase inicial do projecto, o empreendedor dificilmente consegue capital junto da banca. Os bancos como sua segurança preferem emprestar dinheiro a empresas já estabelecidas e com alguma notoriedade no mercado, uma vez que existe menos risco. As garantias pretendidas pela banca passa, por activos afectos à actividade, ou bens pessoais do empreendedor, ou ainda bens de um fiador.

1.8.4.1. *Empréstimos por créditos a receber ou Factoring*

Os créditos a receber, como por exemplo as dívidas de clientes, podem ser considerados como uma base de empréstimos, principalmente se os clientes forem reconhecidos pela sua notoriedade e se forem merecedores do crédito.

O empreendedor pode fazer um contrato de *factoring*, ou seja, uma actividade que baseia-se na tomada de créditos em que o factor (por uma instituição financeira), negocia com os aderentes ao serviço (a empresa) que constituem dívidas sobre os seus clientes, adquirem as dívidas a receber por um valor abaixo do valor nominal de venda, o factor é que recebe o dinheiro, se caso a dívida não for cobrada, assume o prejuízo. (Ferreira [*et al.*], 2010).

1.8.4.2. *Empréstimos pelo stock*

Segundo Ferreira [*et al.*] (2010), o *stock* é um activo, e uma alternativa para empresa obter empréstimos, particularmente se o *stock* for de fácil transacção. Neste tipo de empréstimos é possível fazer *trust-receipts* que se baseia em empréstimos garantidos pelo *stock*, e ajudam o empreendedor a lançar com maior facilidade no mercado. O banco adianta uma parte do preço dos bens e o pagamento irá efectuar-se à medida que irá ter o retorno, ou seja, quando os bens são vendidos.

1.8.4.3. Empréstimos por equipamento ou leasing ou locação financeira

Como recurso ao empréstimo os equipamentos podem ser utilizados como garantia e permitem ao empreendedor a aquisição de novos equipamentos.

De acordo com Costa e Ribeiro (2004), o *leasing* ou locação financeira, consiste num contrato celebrado por duas partes, o locador (a empresa *leasing*), e o locatário (cliente), em que a locadora substitui-se a locatária, na disponibilização temporária de um bem. A locadora está à disposição da empresa locatária a troco de pagamento de renda que incluem na maioria dos casos, valor da amortização, valor da aquisição de juro, comissões e impostos.

1.8.4.4. Empréstimos por imóveis

Os bens imóveis podem ser utilizados pelo empreendedor como instrumento de financiamento baseado em activos. Neste tipo de empréstimos exigem a hipoteca do bem à entidade emprestadora. (Ferreira [*et al.*], 2010).

1.8.4.5. Empréstimos por a curto prazo

No ponto de vista de Silva (2003), os empréstimos de curto prazo normalmente são utilizados para suportar as necessidades de capital circulante, devido a flutuações sazonais.

1.8.4.6. Empréstimos de longo prazo

Para Costa e Ribeiro (2004), os empréstimos de longo prazo, com durabilidade de 3-5 anos e destinam-se a financiar investimentos em curso ou no início.

De acordo com Ferreira [*et al.*] (2010), este tipo de financiamento, exigem o pagamento do capital inicial e de uma remuneração (juros), de acordo com as condições estabelecidas.

1.8.4.7. Microcrédito

Segundo Silva (2003), o microcrédito é destinado para micro e pequenos negócios, os destinatários são empregados não satisfeitos com o seu emprego actual, desempregados e outros indivíduos que não encontram o seu lugar no mundo de mercado, porque não possuem qualificações desejadas pelos empregadores, por questões de idade, porque vivem em regiões de baixo dinamismo económico, mas no entanto tem uma visão empreendedora que permite criar o seu próprio negócio.

Para Costa e Ribeiro (2004), a concessão deste tipo de empréstimo, depende da avaliação das potencialidades do negócio, no sentido de avaliar o risco e a rentabilidade. Se os bancos consideram que é um negócio potencial para o crescimento, o empreendedor necessita de dar garantias ao banco como irá pagar empréstimo.

1.8.4.8. Empréstimos pessoais

Para Ferreira [*et al.*] (2010), o empreendedor pode necessitar de um empréstimo pessoal para dar continuidade a empresa satisfazendo as necessidades existentes, quando a empresa não têm activos suficientes para suportar o empréstimo. Este tipo de financiamento exige na maioria dos casos, colateral os bens do empreendedor ou do fiador.

1.8.5. Os subsídios

Os recursos financeiros fornecidos pelo governo passam por um acordo. Um empreendedor ao criar um novo negócio e postos de trabalhos, e se contribuir para o desenvolvimento local, o governo fornece subsídios. O subsídio poderá ser pago imediatamente ou de forma faseada. Cada instituição do governo tem os seus critérios e exigências específicas em relação ao modelo do plano de negócios.

No caso de o empreendedor recorrer os subsídios deve apresentar uma proposta directamente à instituição, uma vez que é um processo não muito longo. As instituições especificam as áreas que apoiam, a documentação necessária, as datas de submissão das candidaturas, e os critérios de selecção e avaliação do projecto. (Ferreira [*et al.*], 2010).

1.8.6. O capital de risco

Segundo Ferreira [*et al.*] (2010), o capital de risco é um instrumento financeiro, que as sociedades de capital de risco (SCR), adquirem a partir de uma participação financeira, no capital social da nova empresa. A SCR ao financiar, passa a ser sócia ou accionista da nova empresa, e desta participação estão sujeitos aos riscos do negócio.

No ponto de vista de Costa e Ribeiro (2004), o modelo das SCR baseia-se na partilha do risco de negócio com as empresas em início de actividade ou aquelas que necessitam em determinada fase mais crítica do percurso empresarial. Esta participação assenta na injeção de capital de modo a sustentar o crescimento da empresa ou a entrada de novos negócios.

O projecto deverá estar adequadamente financiado em capitais próprios e capitais alheios, isto é, combinar as duas formas de financiamento, para satisfazer as necessidades de capital do empreendimento.

Ao longo deste subcapítulo, foram apresentadas os diferentes mapas contabilísticos e ainda foi considerado a viabilidade económica e financeira do negócio, bem como as formas de financiamento para assegurar essa viabilidade. Se não houver um planeamento rigoroso e detalhado das necessidades financeiras e uma avaliação criteriosa das inúmeras fontes de financiamento, à primeira dificuldade económica e financeira, o projecto poderá não resistir, mesmo que a empresa tenha um bem ou serviço com elevada qualidade, com uma boa programação da área de produção, com uma estratégia de *marketing* bem delineada, não é suficiente para a o negócio obter sucesso.

1.9. Plano de negócios

O plano de negócios serve de guia do empreendedor, porque contém concretamente os objectivos e estratégias a utilizar no negócio.

1.9.1. Conceito de plano de negócios

O plano de negócio é uma descrição das perspectivas para o presente e do futuro do negócio, trata-se de um documento escrito onde o empreendedor explica o que pretende fazer e como tenciona fazê-lo.

Segundo Finch (2010), a elaboração do plano negócios permite o empreendedor analisar, avaliar e reflectir sobre todas as áreas funcionais da nova empresa. O plano de negócio é um documento escrito e deve conter informação concisa e clara de forma a explicar detalhadamente as acções e as perspectivas realistas que o empreendedor pretende atingir com a criação da nova empresa.

De acordo com o instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação (IAPMEI) ao realizar um plano de negócios, deve se ter em conta algumas qualidades, que permitem a realização da actividade com maiores resultados. Em caso de resultados negativos deve-se voltar a executar o plano, tal como mostra a Figura 1.11.



Figura 1.11 Plano de negócios.

Fonte: <http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf?PHPSESSID=08f484f5dd01f89aaa5a49a4c96c7647>

Segundo Silva (2003), um plano de negócios pode ter as seguintes finalidades: a obtenção de financiamento (dívida ou capital), a atracção de indivíduos qualificados, a conquista de fornecedores, a conquista de grandes clientes, a propósitos internos e entre outros.

1.9.2. Elementos de um plano de negócios

Não existe uma estrutura padrão para a elaboração de um plano de negócios, no entanto, esta deverá ser adaptada aos objectivos específicos a atingir e as especificidades do próprio negócio, tendo em consideração os seguintes aspectos.

Sumário executivo: deve ter uma descrição breve de todo o plano de negócio, que permite uma compreensão clara e objectiva, do projecto. (Costa e Ribeiro, 2004).

Apresentação da empresa e dos empreendedores: uma descrição do histórico da empresa (como é que o projecto surgiu, nome do negócio, forma jurídica e os objectivos fundamentais da empresa) e a experiência empresarial dos empreendedores. (Silva, 2003).

Análise do produto (bem ou serviço): nesta secção deve-se descrever, a composição, características e os benefícios dos bens ou serviços que a empresa pretende oferecer. O objectivo é descrever os elementos diferenciadores que a empresa tem de distintos da concorrência. Ainda deve conter a calendarização da implementação do produto. (Silva, 2003).

Análise do mercado: neste parâmetro devem incidir dois aspectos para análise, primeiramente deve-se analisar a concorrência, identificar os concorrentes actuais e potenciais, e as suas estratégias, e de seguida analisar os consumidores actuais e potenciais, e as suas necessidades e desejos. (Silva, 2003).

Estratégia de *marketing*: é fundamental o plano de negócios especificar a estratégia adoptada pela empresa. Esta estratégia deve ser orientada pela visão, missão e objectivos que definem a empresa. Após delineada a estratégia de *marketing*, deverão ser definidos e implementados as variáveis do *marketing mix*: política de produto, política de preço, política de comunicação e política de distribuição, estas informações devem ter base o potencial consumidor. Ainda devem ser estabelecidos a quota de mercado pretendida, o volume de vendas, os lucros, a taxa de crescimento e de alargamento da gama dos produtos ou entrada em novos segmentos e análise *Swot*, que deve conter os pontos fortes e fracos na análise do ambiente interno e as oportunidades e ameaças factores de análise do ambiente externo. (Ferreira [et al.], 2010).

Plano de produção: ao elaborar um plano de produção deve-se ter em conta a caracterização de equipamentos, materiais, mão-de-obra e instalações, para se conseguir concluir o processo produtivo. (Costa e Ribeiro, 2004).

Plano de recursos humanos: deve constar no organigrama da empresa todas as áreas funcionais e quantos indivíduos estão envolvidos na mesma. (Costa e Ribeiro, 2004).

Plano económico – financeiro: demonstra a capacidade da empresa em termos de viabilidade financeira e a probabilidade de sucesso. Deve incluir os aspectos relativos ao plano de investimento e financiamento. Nesta secção deve se construir projecções financeiras para entender a viabilidade do negócio através dos seguintes rácios: demonstrações de resultados, balanços, mapas de fluxo de caixa, orçamento de tesouraria e a análise do ponto crítico das vendas. Além destes rácios o empreendedor deve apresentar ainda os seguintes indicadores: a TIR, o VAL, e o *payback* que corresponde ao tempo decorrido entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor desse investimento. (Barros, 2007).

Considerações finais: o plano de negócios deve conter todos os componentes acima referidos para existir um encaixe, para o sucesso da empresa. O empreendedor deve conhecer todas as estas áreas da empresa e deve ter uma visão realista para avaliar com rigor o plano apresentado e para avaliar o potencial crescimento da empresa (Ferreira [*et al.*], 2010).

Respectivamente a este subcapítulo podemos concluir que a elaboração de um plano de negócios possibilita ao empreendedor ter uma orientação profissional. O plano de negócios é detentor de todas as ideias e a elaboração deste permite ajudar avaliar a eficácia do projecto, ajudar a identificar o tipo de informação pertinente de acordo com o sector de actividade e permite dar um suporte para o desenvolvimento da actividade.

Capítulo II – A Instituição acolhedora

Perante a conjuntura actual do país, surge um desejo intrínseco de projectar os conhecimentos adquiridos durante a minha formação académica, para um contexto real com o intuito de ajudar o indivíduo na criação do emprego próprio. Neste sentido, optei por estagiar na Comunidade Hindu de Portugal, uma vez que é um espaço de encontro de vários indivíduos da comunidade.

Este capítulo tem como finalidade caracterizar a Instituição que me acolheu para a implementação do projecto.

2.1. A instituição acolhedora Comunidade Hindu de Portugal

O presente estágio realizou-se na comunidade hindu de Portugal (CHP). Esta organização desenvolveu-se em Portugal a partir de 1975, como consequência da descolonização de Moçambique, englobando aproximadamente 9.000 membros e cerca 800 sócios efectivos, residentes nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto e, na sua maioria, oriundos de Moçambique e alguns do Estado de Gujarat pertencentes à Índia Portuguesa.

Em 1982, de 14 de Janeiro fez-se a escritura pública da fundação, após conhecidos os estatutos notarialmente e publicados em sede de diário da república, a CHP tem vindo a desenvolver um trabalho árduo no sentido de preservar a sua identidade cultural e religiosa com a finalidade de dignificar os seus associados e simpatizantes, oferecendo-lhes o apoio necessário para uma melhor integração no novo meio sócio-cultural.

As várias valências da CHP ao longo do tempo têm vindo a efectuar *workshops*, eventos, espectáculos, em parceria com diversas entidades, com o objectivo de aculturar melhor na sociedade portuguesa. Com espírito altruísta, a CHP em 2003 apresentou uma candidatura à unidade de inserção na vida activa ao IEFP, a partir de final desse ano obtiveram uma psicóloga, para orientar os vários formandos que entretanto saíam dos diversos ciclos formativos do centro de formação, na prossecução de aconselhamento de alternativas de emprego, fazendo a ponte entre pós-formação e no mercado de trabalho.

Neste momento as instalações iniciam a última fase de construção do projecto que engloba o auditório e o centro sociocultural que tem uma escola de gujarati, infantário, lar de idosos, biblioteca, posto médico, restaurante vegetariano, área reservada a visitas, oficinas de trabalhos manuais, salas de música, salas de jogos, sala de exposições e exposições, mediateca.

A cultura indiana é muito rica e diversificada, em termos de gastronomia, danças e educação. É uma cultura que recebeu, com o passar dos séculos, várias preponderâncias orientais e ocidentais. Afigura-se uma das civilizações mais antigas da história.

No que se respeita à religião, a maioria dos indivíduos indianos é perseguidora do hinduísmo. Todavia, subsistem também praticantes do islamismo, budismo, jainismo, siquismo e cristianismo.

A cultura indiana apresenta ser uma cultura bastante empreendedora, permite o crescimento não só do indivíduo mas também contribui para desenvolvimento do nosso país.

Na realidade, os indivíduos indianos apostam no empreendedorismo, desde há muitas décadas, não é prática só dos dias de hoje, e é facto que este acto permitiu várias vantagens, tais como: melhorar a qualidade de vida, criação de empresas, o desenvolvimento das mesmas e criação de auto emprego e para outros indivíduos, diversificação de produtos e serviços, melhorias sociais e políticas.

Os maiores sectores onde os indianos têm os seus negócios em Portugal são: restauração e comércio (Lojas de móveis, papelaria, mercearias indianas e portuguesas, telemóveis, brinquedos entre outros).

2.2. Departamento de estágio Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo (GAE)

O mundo está em constante mudança e transformação, o que leva ao indivíduo a apreender a assumir novos papéis decorrentes na criação de negócio, e a este acto de coragem, que designa-se como empreendedorismo. Na fase da concepção do projecto o empreendedor tem inúmeras questões e dúvidas que devem ser esclarecidas para não se tornarem um entrave para o sucesso do negócio. Neste sentido foi criado o gabinete de apoio ao empreendedorismo que tem como finalidade apoiar os novos empreendedores na criação do seu negócio.

O GAE é um gabinete que está orientado para o potencial empreendedor e é um espaço de atendimento que promove e apoia empreendedorismo, fomentando a criação de próprio emprego.

Capítulo III – Contexto do Estágio

Este capítulo permite dar a conhecer todo o percurso realizado no período do estágio. Desde da fase do planeamento, ao acolhimento e implementação do projecto, até à realização e análise dos diversos questionários. De modo geral pretende-se descrever as actividades realizadas no estágio.

3.1. Diagnóstico das necessidades

A construção de qualquer projecto obedece a uma planificação. Planificar significa delinear o futuro, conhecer as necessidades, definir objectivos e estratégias de modo a atingir o produto desejado. Ao procurar construir o meu projecto *Be your own Boss*, a minha primeira grande preocupação foi a análise das necessidades dos indivíduos da CHP. Tal como refere Fontoura (2006:69), o projecto deve emergir de uma análise “cerrada” da situação. Com a análise, vai ganhado corpo o diagnóstico e daí nascerá um projecto, um que deverá garantir um mínimo de coerência e um mínimo de pertinência, mas obviamente, projecto possível.

Para a planificação do projecto, o diagnóstico de necessidades foi fundamental. Neste sentido, numa primeira etapa verifiquei junto da instituição a existência de algum departamento que apoiasse os futuros empreendedores. Tendo obtido resposta negativa, pensei em desenvolver um gabinete de apoio ao empreendedorismo (GAE) para ajudar todos os interessados a desenvolver as suas ideias e promover o empreendedorismo e a criação de próprio emprego.

Segundo Bell (1997), todos os instrumentos de recolha de informação devem ser testados para saber quanto tempo demoram os receptores a realizá-los; por outro lado, isto permite eliminar questões que não conduzam a dados relevantes. O questionário enquanto técnica de investigação empírica é o método de recolha de dados que questiona, (Ghiglione e Matalon, 1992), sobre: sentimentos, motivações, atitudes, realizações e experiências dos indivíduos, utilizando uma sequência de perguntas simples.

Desta forma pensou-se na realização de dois questionários: o primeiro designou-se por questionário de diagnóstico que teve como objectivo conhecer a opinião dos inquiridos sobre a temática do empreendedorismo e o segundo foi aplicado apenas aos indivíduos que

participaram no projecto do GAE. É importante realçar que antes da aplicação dos dois questionários foram realizados dois pré-testes a 10 inquiridos, de modo a determinar o tempo de preenchimento e nível de compreensão das perguntas. Esta situação permite-nos saber como as questões e respostas são compreendidas, evitar erros de vocabulário e de formulação e salientar recusas, incompreensões e equívocos (Ghiglione & Matalon, 1992). Neste sentido, verificou-se que os inquiridos não apresentaram qualquer dúvida no acto do preenchimento dos questionários.

Para a aplicação do questionário final, foi necessária a definição da população-alvo. A população-alvo pode ser definida como sendo a totalidade dos elementos sobre os quais incide a análise e dos quais se pretende obter informação. Para este trabalho, a população-alvo são todos os aos indivíduos da CHP que estão presentes com regularidade na instituição. Neste sentido, foram aplicados 50 questionários de diagnóstico, para obter informações sobre as necessidades dos mesmos na área de empreendedorismo e criação de próprio emprego. Este questionário também teve com base a divulgação do GAE.

Para a aplicação do segundo questionário a primeira etapa foi a definição da amostra. Neste contexto, a natureza da amostra é de conveniência, pois os questionários foram aplicados apenas aos indivíduos que se dirigiram ao GAE, que neste caso foram 28 indivíduos.

Pode-se ainda mencionar que esta amostra pode ser considerada representativa, porque apresenta na totalidade o número de sujeitos que frequentaram o GAE, mas não existe a certeza se é representativa, isto é, se é um espelho fiel das características da população.

3.1.1. Análise do questionário de diagnóstico de necessidades

Assim sendo, primeiramente apresenta-se a análise do questionário de diagnóstico de necessidades (Ver Apêndice 1), de forma a conhecermos a opinião dos inquiridos em relação à temática do empreendedorismo.

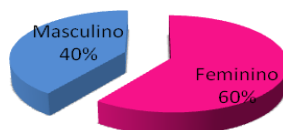


Figura 3.1 Género.

A população total são 50 indivíduos. Ao observar o gráfico relativamente ao género verifica-se claramente uma maior distribuição dos indivíduos do sexo feminino comparativamente com o género masculino. (Ver Figura 3.1).

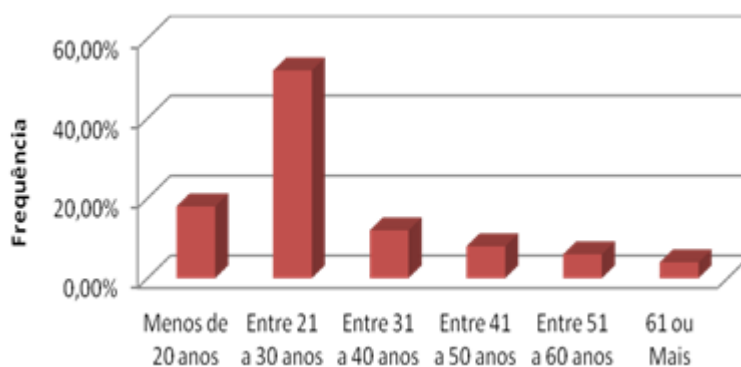


Figura 3.2 Idade.

Relativamente ao factor idade, verifica-se, que nos elementos da amostra, a maior percentagem é 52% o qual representa a faixa etária entre 21 a 30 anos, e de seguida com 18% como a segunda o maior percentagem são indivíduos com menos de 20 anos, com 12% apresentam-se os indivíduos com idade compreendida entre os 31 e os 40 anos. Os restantes dos indicadores apresentam-se com 8%, 6% e 4% , ente 41 a 50 anos, entre 51 a 60 anos e 61 ou mais, respectivamente. (Ver Figura 3.2).

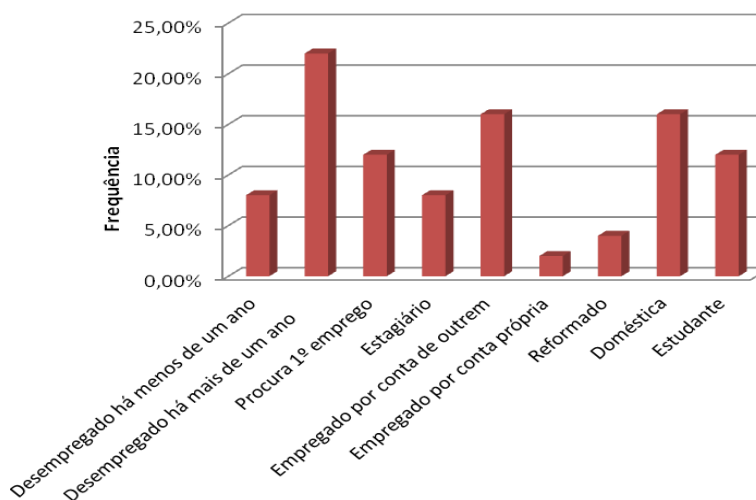


Figura 3.3 Situação Profissional.

Em termos de situação profissional, 22% dos inquiridos está desempregado há mais de um ano, de seguida com 16% são empregados por conta de outrém e os domésticos, com 12% estão a procura do 1º emprego e são estudantes (opção outra), com uma percentagem de 8% existem desempregados há menos de um ano e estagiários, 4% são reformados e por último, 2% são empregados por conta própria. Pode se concluir que os indivíduos que trabalham por conta própria apresentam-se com um percentagem muito baixa. (Ver Figura 3.3).

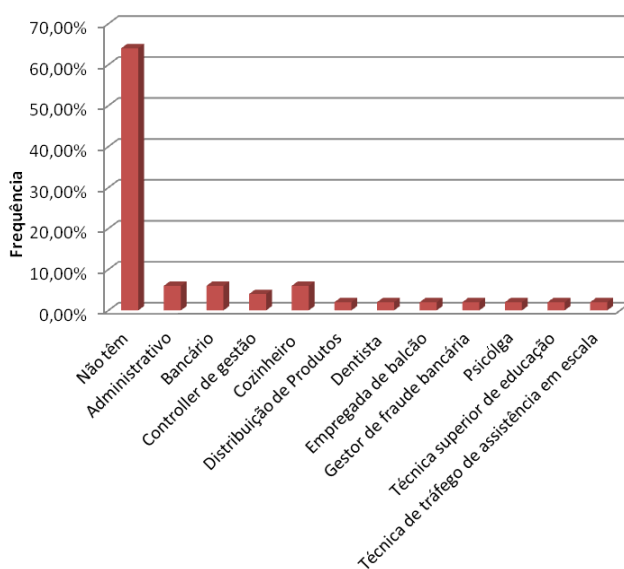


Figura 3.4 Profissão.

Como se pode observar através do gráfico apresentado, 64% não têm profissão, 6% estão a trabalhar nas áreas de administração, banca, restauração (cozinheiros), com 4% têm a profissão de controller de gestão, e a restante distribuição é de 2% como distribuição de produtos, dentista, empregada de balcão, gestor de fraude, psicóloga, técnica superior de educação e técnica de tráfego de assistência em escala. (Ver Figura 3.4).

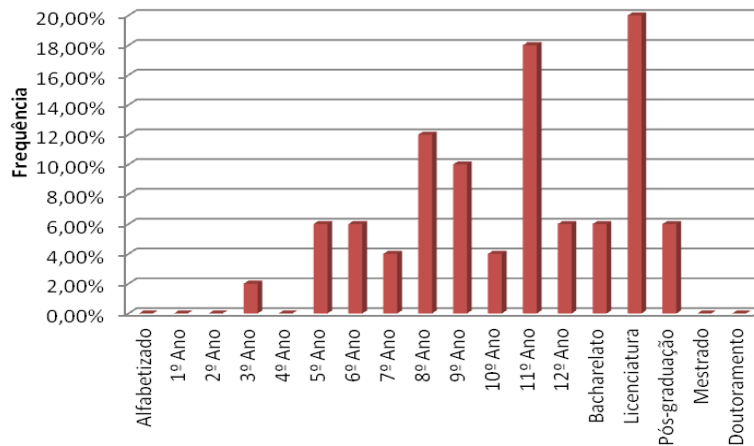


Figura 3.5 Nível de escolaridade.

No que diz respeito ao nível de escolaridade 20% dos inquiridos têm licenciatura, 18% têm 11º ano, 12% têm 8ª ano, 10% têm 9º ano, com 6% apresentam-se com 5º ano, 6º ano, 12º ano, bacharelato e pós- graduação, com 4% o 7º ano e 10º ano, e por fim com 2% tem o 3º ano. O nível de escolaridade apresenta-se com um nível médio sem elevadas descrêpancias. (Ver Figura 3.5).

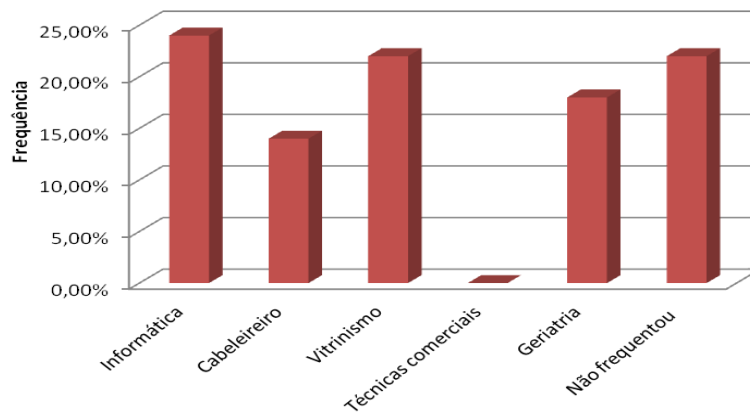


Figura 3.6 Área de formação na CHP.

Na CHP, existem várias formações, e este gráfico permite-nos conhecer as áreas de escolhas dos formandos. Os inquiridos apresentam grande interesse pela área de informática 24% e de seguida com 22% de vitrinismo, porém existem ainda com 22% os inquiridos que ainda não frequentaram nenhum curso da CHP. De seguida identificam-se as áreas de geriatria com 18% e de cabeleireiro com 14%. (Ver Figura 3.6).

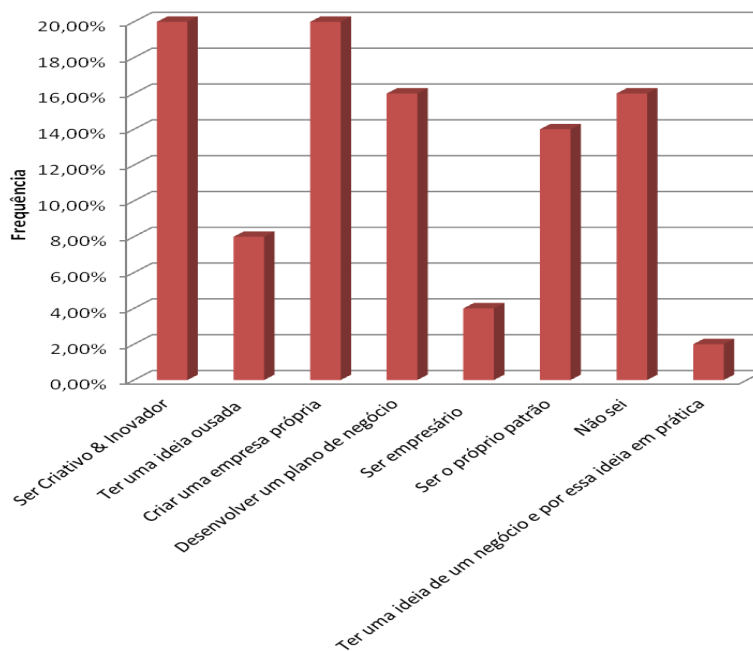


Figura 3.7 Empreendedorismo significa.

O empreendedorismo para a maioria dos inquiridos significa ser criativo & inovador e criar uma empresa uma própria (22%) desenvolver um plano de negócio (4%). É importante realçar que 16% dos inquiridos não sabem o significado do conceito de empreendedorismo. Para outros este conceito significa, ser o próprio patrão (14%), ter uma ideia ousada (8%), ser empresário (4%). Registou-se ainda a resposta na opção outra que definia o empreendedorismo como sendo “uma ideia de um negócio e por essa ideia em prática”. (Ver Figura 3.7).

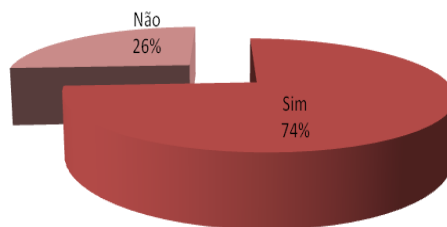


Figura 3.8 Perfil de empreendedor.

Tal como mostra o gráfico do perfil de empreendedor a maioria dos inquiridos considera ter as características de um perfil empreendedor (74%), registando-se apenas 26% de indivíduos que consideram não ter perfil. (Ver Figura 3.8).

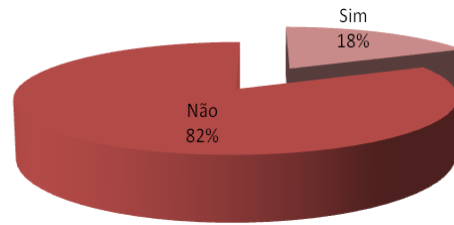


Figura 3.9 Já criou alguma empresa ou trabalhou por conta própria.

A esmagadora dos inquiridos nunca trabalhou por conta própria (82%) uma vez que apenas 18% trabalharam por conta própria. (Ver Figura 3.9).

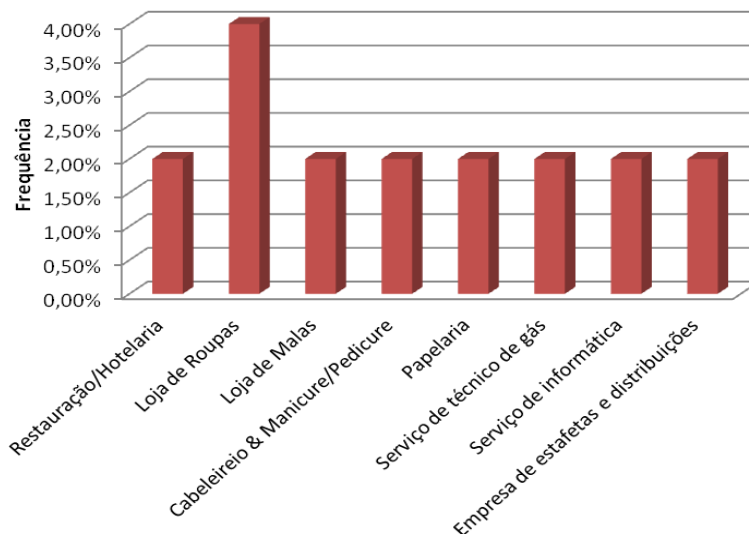


Figura 3.10 Áreas onde já criaram empresas.

O presente gráfico apenas retrata os indivíduos que já trabalharam por conta própria (18% do gráfico anterior), com o intuito de conhecer as áreas onde já desenvolveram a sua actividade. A maior frequência com 4% é em loja de roupas e tal como se pode verificar neste gráfico que o número de inquiridos apresenta com a mesma percentagem (2%) o que confirma a estratificação da amostra nas áreas de restauração/hotelaria, loja de malas, cabeleireiro & manicure/pedicure, serviço de técnico de gás, serviço informático e empresa de estafetas e distribuição. (Ver Figura 3.10).

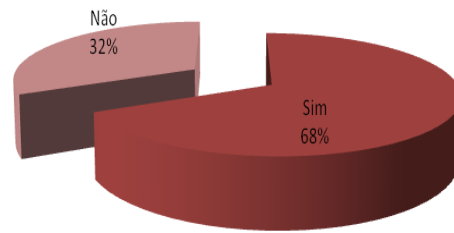


Figura 3.11 Pensa em iniciar/criar um negócio próprio.

A maioria dos inquiridos (68%) pensa em iniciar ou criar um negócio próprio e apenas 32% refer não ter interesse. (Ver Figura 3.11).

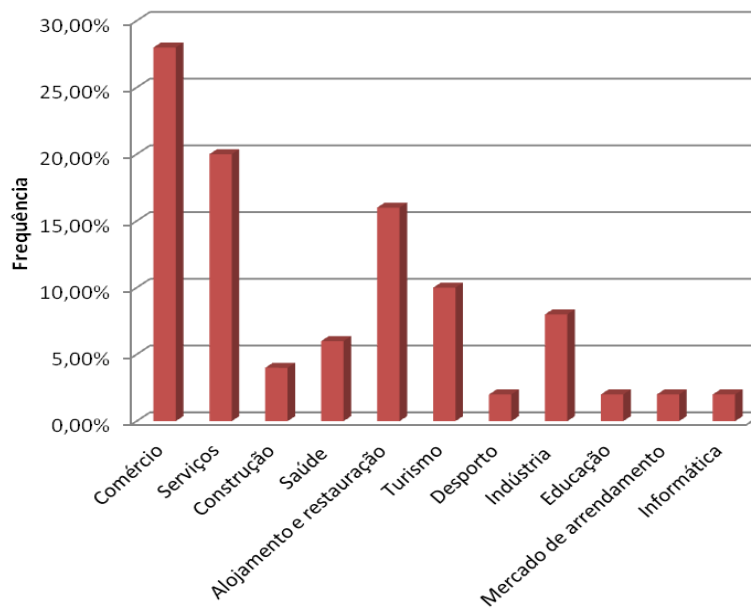


Figura 3.12 Áreas de negócio que considera ser mais interessante para iniciar/criar um negócio.

A área dominante onde os inquiridos consideram iniciar o negócio é claramente o comércio (28%). A área de serviços (20%), área de hotelaria/restauração (16%), área de turismo (10%), área de indústria (8%) e a área de saúde (6%) apresentam-se também como área de grande interesse. As restantes áreas apresentam as seguintes percentagens: construção com 4%, desporto, educação e mercado de arrendamento com 2%. (Ver Figura 3.12).

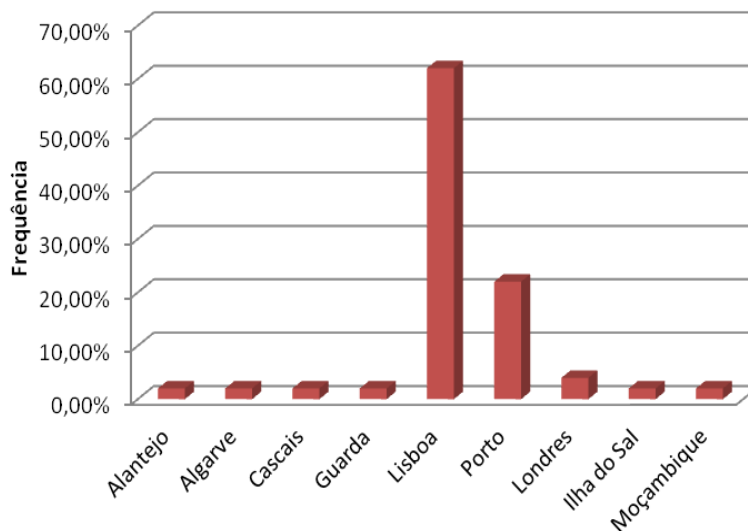


Figura 3.13 Em que local, gostaria de iniciar/criar um negócio.

A partir da leitura do gráfico é possível referir que Lisboa (62%) é considerada a localidade favorita dos inquiridos. A localidade do Porto (22%) apresenta-se como segunda opção dos inquiridos, as localidades como o Alentejo, Algarve, Cascais e Guarda apresentam com a mesma percentagem (2%). É de realçar que além de Portugal os formandos também indentificaram a possibilidade de criar negócio no estrangeiro (Londres 4%, Ilha do Sal e Mocambique com 2%). (Ver Figura 3.13).

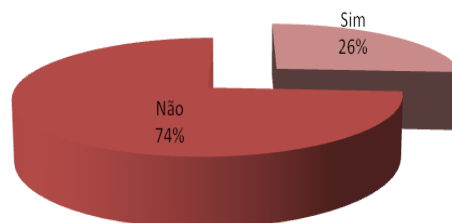


Figura 3.14 Conhece entidades de apoio ao empreendedorismo.

Ao observar o gráfico, pode se concluir que a maioria dos indivíduos não conhece entidades de apoio ao empreendedorismo (74%) comparativamente com os que conhecem as entidades de apoio (26%). (Ver Figura 3.14).

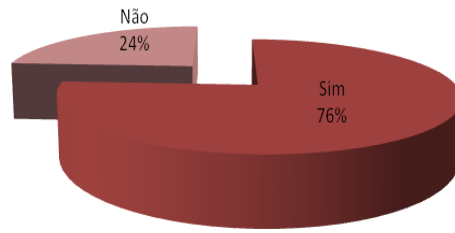


Figura 3.15 Gostaria de ter apoio para conhecer as vantagens da criação de um negócio próprio.

Da população total, 76% dos inquiridos gostaria de ter apoio e 24% não apresentam interesse. (Ver Figura 3.15).

Em síntese: De uma forma geral podemos verificar a maioria dos inquiridos pertencem ao género feminino e que se encontram numa situação de desemprego. Grande parte dos inquiridos apresenta o nível secundário e definem o empreendedorismo como uma forma de ser criativo e inovador e ter uma empresa própria. No que se refere ao empreendedorismo 74% referem ter perfil empreendedor, apesar de nunca terem tido uma experiência real de criação de próprio negócio. A área comercial apresenta-se como primeira opção de muitos inquiridos para a criação de próprio emprego, tendo preferência pela área metropolitana de Lisboa. É importante mencionar que os inquiridos têm interesse em criarem próprio negócio, no entanto, não têm conhecimentos sobre as várias entidades de apoio ao empreendedorismo.

Após a análise dos questionários de necessidades emergiu o projecto *Be your own Boss*. Este projecto tem como objectivo criar um gabinete de apoio ao empreendedorismo (GAE) na CHP.

3.2. Planificação do projecto *Be your own Boss*

Em tempos de constante mutação ao nível mundial, em termos de mercados, das tecnologias e a recessão mundial, assumir uma postura empreendedora é bastante importante na criação de novos negócios. Perante esta realidade difícil, houve a necessidade de criação de um GAE na

CHP, com o intuito de dotar os interessados de conceitos e instrumento básicos de gestão e empreendedorismo.

A planificação de um projecto permite apoiar as decisões que se pretendem tomar e atingir, ou seja tornando-se como linha orientadora. Por ser um processo formal e que se baseia na programação de actividades, pois desta forma torna-se imprescindível que este processo obedeça os princípios de clareza, da continuidade, da coerência, da comunicação, e da capacidade de mudança. (Chiavenato, 2004). O processo de planeamento do GAE foi contínuo e flexível, adaptando-se às situações que foram surgindo. Na óptica do GAE o planeamento deverá seguir algumas fases tal como demonstra a Figura 3.16, mais do que orientação, é um guia imprescindível para o sucesso esperado.

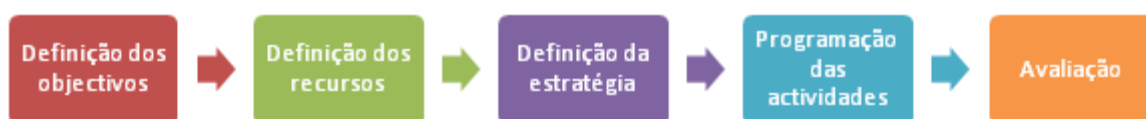


Figura 3.16 Fases de planeamento.

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2004:167).

Desta forma, na primeira fase definem-se os objectivos de forma precisa, na segunda fase identificam-se os recursos humanos e materiais e afectar às actividades planeadas, na terceira fase define-se como se pretendem utilizar os recursos disponíveis e atingir os objectivos delineados, na quarta fase prevê-se as actividades a realizar e a sua duração, e por último assegurar que as metas foram alcançadas, analisando os resultados, com o intuito de corrigir as falhas e para a melhoria contínua do projecto.

3.2.1. Objectivo do projecto *Be your own Boss*

O objectivo primordial é desenvolver e estimular a capacidade de iniciativa e o espírito empreendedor dos indivíduos a partir da criação do GAE. Desta forma o gabinete rege se por objectivos gerais e específicos, que passo a citara de seguida:

Os objectivos gerais, são:

- ✓ Promover o empreendedorismo;
- ✓ Incentivar a criação de emprego;
- ✓ Promover o desenvolvimento de competências na área do empreendedorismo e gestão;
- ✓ Reduzir o desemprego, e a possibilidade de criar um emprego próprio aos indivíduos CHP.

No que diz respeito aos objectivos específicos, são:

- ✓ Incentivar a criação de emprego “a taille”;
- ✓ Criação de um gabinete de apoio ao empreendedorismo;
- ✓ Facultar informação inerente a criação de emprego;
- ✓ Estimular a iniciativa e desenvolver a autonomia dos indivíduos CHP.

3.2.2. Destinatários/Público-alvo do projecto *Be your own Boss*

O GAE decorreu nas instalações da CHP. Onde foi disponibilizado um gabinete para que eu pudesse ter as condições adequadas para a realização do meu projecto, a este respeito ver o Apêndice 2.

3.2.3. Contexto do projecto *Be your own Boss*

O GAE está apto a aconselhar a todos os indivíduos que necessitam de informação e orientação, e que pertencem a CHP, tais como:

- ✓ Jovens com e sem ensino superior;
- ✓ Profissionais activos;
- ✓ Desempregados;
- ✓ Reformados.

Inicialmente os destinatários deste gabinete eram apenas os formandos dos cursos a decorrer na CHP, mas a carga horária dos formandos não permitia a continuidade do projecto. Desta

forma tornou-se necessário a alteração do público - alvo para todos os indivíduos da CHP. Assim sendo o GAE tem como principal missão proporcionar aos indivíduos da CHP o acesso a consultoria especializada na área do empreendedorismo.

3.2.3. Responsável (eis) pelo projecto *Be your own Boss*

Qualquer que seja o projecto necessita dos seus intervenientes, pois sem eles não é possível dar a continuidade e execução do projecto.

Para a concretização deste projecto *Be your own Boss* os intervenientes foram os seguintes: a aluna Nesali Babu (Estagiária), o Professor Carlos Manuel da Silva Nunes (Orientador do Iscal), a Professora Maria João Pereira de Almeida Ferro e Vieira (Co-orientador do Iscal) e a Dra. Dinashvari Lacmane (Orientadora do estágio realizado na CHP).

Todos os elementos acima referenciados tiveram um papel fundamental para o sucesso deste projecto.

3.3. Implementação do projecto *Be your own Boss*

O GAE está direccionado para o potencial empreendedor que pretende ter acesso às várias informações e apoio para desenvolver um negócio próprio. Assim sendo, os dois pilares primordiais são a formação e o aconselhamento personalizado. A formação potencia e dá consistência ao conhecimento do negócio e o aconselhamento auxilia a resolver dificuldades específicas e estimula o empreendedor a lançar-se com audácia, mas também com responsabilidade, sustentando no tempo a sua actividade.

Além do atendimento presencial o GAE também tem um correio electrónico disponível: gae@comunidadehindu.org para apresentar aos interessados medidas de apoio e incentivo aos projetos empreendedores, com a visão de tentar contribuir para o sucesso dos empreendedores. Isto é, a satisfação das necessidades dos indivíduos interessados torna-se o objectivo primordial do GAE.

Foi ainda criado um logótipo para o GAE, que permitiu aos indivíduos identificarem o serviço disponibilizado. Tal como ilustra a Figura 3.17, este logótipo apresenta um encaixe de várias peças de puzzle. A função do GAE é tentar auxiliar o potencial empreendedor a encaixar todas as peças do puzzle de forma correcta, para lançar-se com a máxima segurança no mercado e que consiga obter o sucesso esperado.



Figura 3.17 Logótipo do GAE.

Fonte: <http://pt.depositphotos.com/2423943/stock-photo-3d-man-pushing-a-puzzle-pieces-into-its.html>

O GAE também tem função de interpretar os objectivos propostos pelo candidato para transformá-los em acção empresarial, através de um planeamento, organização, e controlo de todos os esforços realizados nas áreas com maior dificuldade, afim de atingir objectivo primordial do interessado.

A Figura 3.18, representa as tarefas do GAE e as relações que elas se estabelecem com o gabinete.



Figura 3.18 Funções do GAE.

O acto de planejar implica a existência de controlo, cujas informações podem levar a melhorar os planos futuros, a organização depende do planeamento efectuado, ou seja dos objectivos e

das estratégias definidas. A formação e o atendimento personalizado são feitos à medida das necessidades do empreendedor, através da informação pertinente e actualizada quer mediante um acompanhamento e apoio constantes o que permite ao empreendedor testar o seu negócio e adquirir os conhecimentos necessários à actividade empresarial.

O empreendedor que utiliza os serviços do GAE, terá maior capacidade de preparação e, consequentemente, de actuação:

- Conhecimento de aspectos técnicos inerentes à actividade que deseja realizar;
- Conhecimentos educativos/formativos que incorporam uma parte inicial e uma parte de actualização;
- Conhecimentos de áreas diversificadas afectas à actividade.

O GAE, considera que a fase de aprendizagem da actividade empreendedora é fundamental, desta forma, o empreendedor é capaz de ter atitudes e habilidades que permitem lançar-se e agir com cautela neste mercado tão competitivo. Assim o conhecimento possibilita o empreendedor ter uma maior autoconfiança.

A Figura 3.19, mostra de uma forma esquemática, a intervenção do GAE em todas as decisões relacionadas com a criação de actividades de empreendedorismo. O GAE apoia e dinamiza iniciativas de empreendedorismo de indivíduos ou de equipas. Neste espaço é possível encontrar os meios necessários para estimular a cultura empreendedora, promover o contacto com investidores e ajudar à criação de *start-up*.

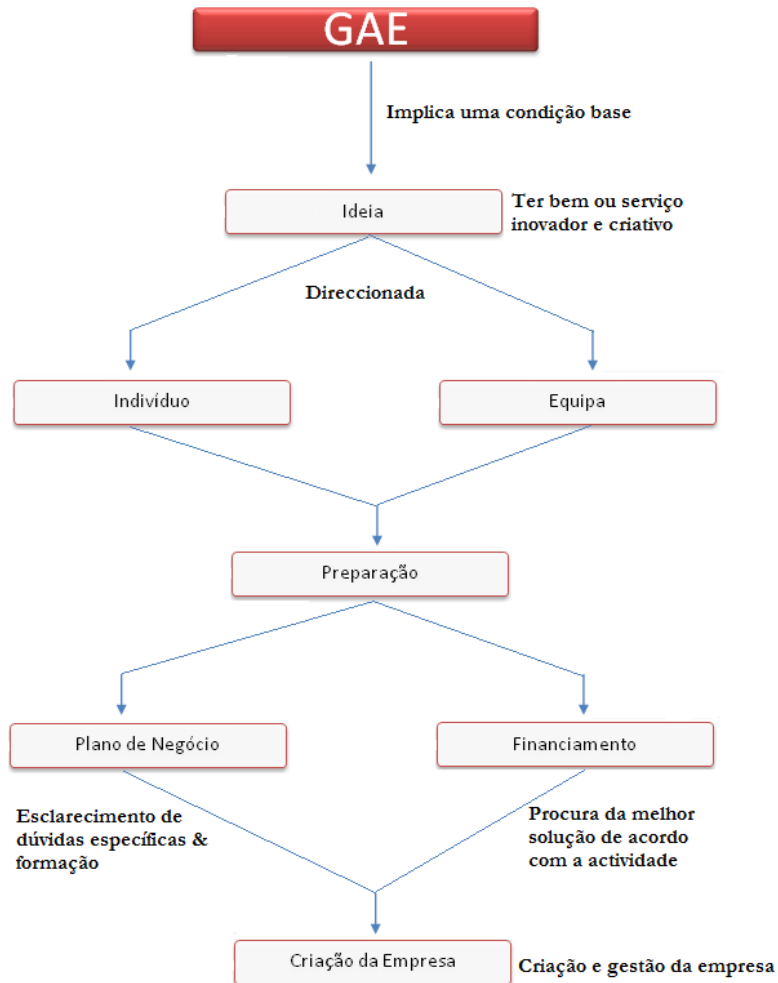


Figura 3.19 O processo do GAE.

Para a utilização dos serviços fornecidos pela GAE os indivíduos interessados necessitam em primeiro passo preencher o questionário de participação no projecto *Be your own Boss* de forma a avaliarmos os interesses, motivações e identificar o perfil do empreendedor. Além deste questionário é necessário o indivíduo ter idade igual ou superior aos 18 anos e pertencer á CHP.

O processo que dá continuidade à realização do projecto do candidato, é a avaliação da candidatura. A candidatura apresenta os seguintes critérios de análise:

- Reconhecer o perfil do indivíduo e o potencial empreendedor;

- Diagnosticar as necessidades de desenvolvimento (através da formação personalizada) para melhorar as competências do empreendedor;
- Descrição do negócio (como surgiu o ideia, quem são os promotores, que tipo de financiamento vai utilizar, se necessita de alguma tecnologia, e entre outros);
- Reconhecer a viabilidade do projecto de negócio, identificando os factores de sucesso e insucesso;
- Elaborar um plano de negócio nas áreas funcionais com maior dificuldade.

Após a inscrição do empreendedor na GAE, existe uma certa sequência a seguir, que é composta por quatro fases (Figura 3.20), quando tentamos transformar uma ideia em negócio.



Figura 3.20 Sucessão de processos.

Tal como mostra a Figura 3.21, o projecto empresarial tem fases antes e depois da iniciação do projecto, e torna-se importante o empreendedor conseguir avaliar e tomar as decisões acertadas ao longo das fases. Antes do projecto há que avaliar a sua razoabilidade, estimando se os custos em que a empresa vai incorrer virão a ser compensados pelos benefícios esperados, e em função dessa avaliação tomar a decisão de lançar ou não o projecto. Depois do projecto concluído, é importante explorar os resultados obtidos de modo a que os benefícios esperados se concretizem. (Instituto do emprego e formação profissional (IEFP)).



Figura 3.21 Projecto empresarial.

Fonte: http://www.iefp.pt/iefp/publicacoes/Dirigir/Documents/2009/DIRIGIR_106.pdf

Com serviço prestado pela GAE os indivíduos interessados, obtém um atendimento personalizado e de acordo com as suas necessidades. Este entendimento foi feito através da realização de esclarecimentos (entrevistas personalizadas e esclarecimento de dúvidas personalizadas), disponibilização de informações e acompanhamento contínuo.

3.3.1. Divulgação do projecto *Be your own Boss*

A política de comunicação do GAE, consistiu em dar a conhecer o serviço aos potenciais indivíduos interessados.

O GAE, considera que a comunicação deve ser ajustada ao mercado-alvo e ao tipo de serviço. Desta forma a primeira etapa, do planeamento foi necessário analisar e compreender as necessidades do público-alvo. Após a análise do público-alvo foi necessário reflectir que meio de comunicação ao usar para a divulgação do gabinete. Os meios de comunicação utilizados para informar e a conhecer os serviços do GAE aos interessados foram os seguintes: afixação de *posters*, internet e *marketing* por correio electrónico. As campanhas publicitárias referidas foram uma óptima oportunidade para a divulgação do serviço. A divulgação permitiu uma maior aproximação do GAE aos indivíduos interessados, o que contribuiu para o sucesso deste gabinete. De seguida irei descrever resumidamente de que foram divulgados as diversas campanhas. A primeira campanha publicitária foi a afixação de *posters*, o GAE criou as seus próprios *posters*. Os dois *posters* criados tinham um *design* atractivo (Ver o Apêndice 3), e um factor importante que os indivíduos conseguiam ler de forma legível, os *posters* eram coloridos pois recorreu-se a impressões a cores. Foi importante os *posters*, serem coloridos e criativos, porque os indivíduos avaliam a qualidade dos serviços do GAE pela qualidade dos *posters*. A afixação de *posters* foi previamente afixada antes da festividade indiana (navratri – danças tradicionais indianas) que recebe a maioria de indivíduos indianos. A boa distribuição da afixação dos *posters* no salão de festas da CHP, permitiu uma maior captação dos indivíduos. E durante a festa foi anunciado no microfone a existência do GAE e dos seus serviços. O que permitiu promover a informação.

A presença da internet foi um dos veículos para a divulgação dos serviços do GAE. Foi colocada no *site* da CHP a mensagem *online*, que permitiu imediatamente estar disponível a

todos os indivíduos. Este procedimento foi mais fácil uma vez que a CHP têm um *website*, o GAE apenas colocou um conteúdo *online* a informar. A *newsletter*, continha apenas uma página com a informação clara e objetiva, dos quais se dá conta no Apêndice 4.

O *marketing* por correio electrónico é considerado como uma comunicação directa com o mercado-alvo. O correio electrónico é uma ferramenta que não apresenta custos e é feito de uma forma rápida. Foi construído uma base de dados de endereços eletrónicos da CHP com o intuito de informar sobre a actividade do GAE. A maior vantagem desta opção foi a elevada probabilidade de sucesso, apesar do GAE ter corrido o risco de o receptor do correio electrónico considerar a mensagem enviada como *spam*.

A estratégia de *marketing* desempenhou um papel fundamental na fase inicial para a divulgação do GAE, pois, permitiu estabelecer o elo de ligação entre os indivíduos e o GAE. A campanha publicitária agressiva, realizada pelo GAE, cativou a atenção dos indivíduos.

3.3.2. Análise do questionário do futuro empreendedor

De seguida efetua-se a análise dos questionários do futuro empreendedor (Ver Apêndice 5), aplicados a todos os indivíduos que participaram no projecto *Be your own Boss*. Conforme mencionado anteriormente, este questionário foi aplicado a 28 indivíduos.

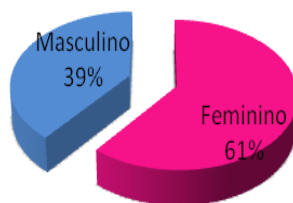


Figura 3.22 Género.

A amostra total é constituída por 28 indivíduos. Segundo a pesquisa realizada aos indivíduos interessados a ter apoio através do GAE, 61% são do género feminino e 39% são do género masculino. (Ver Figura 3.22).

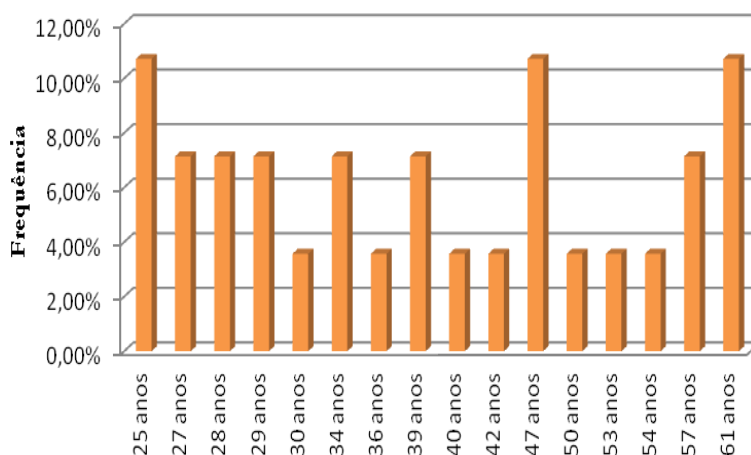


Figura 3.23 Idade.

No que diz respeito ao factor idade, através do gráfico verifica-se que os utilizadores dos serviços do GAE têm idades compreendidas dos 25 anos e os 61 anos, sendo que existe maior ênfase nos 25 anos , 47 anos e 61 com 10,71%. Apresenta-se como segunda opção as idades 27 anos, 28 anos, 29 anos, 34 anos, 39 anos e 57 anos com uma percentagem de 7,14. As restantes idades apresentam a seguinte percentagem (3,57%). (Ver Figura 3.23).

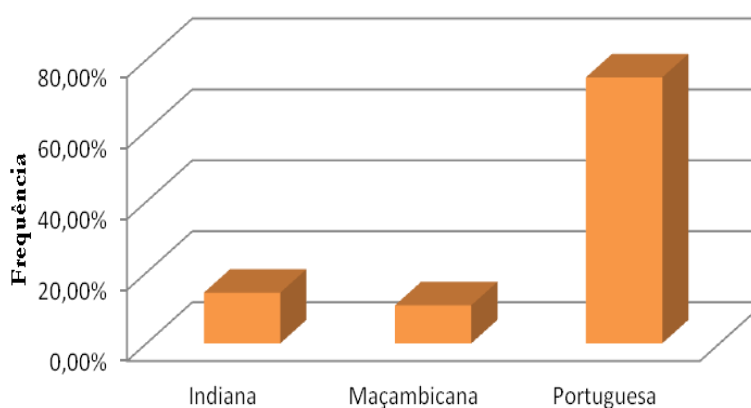


Figura 3.24 Nacionalidade.

Os indivíduos que frequentaram os serviços do GAE, na maioria são de nacionalidade portuguesa (75%), no entanto, temos ainda inquiridos de nacionalidade indiana (14,29%) e moçambicana (10,71%). (Ver Figura 3.24).

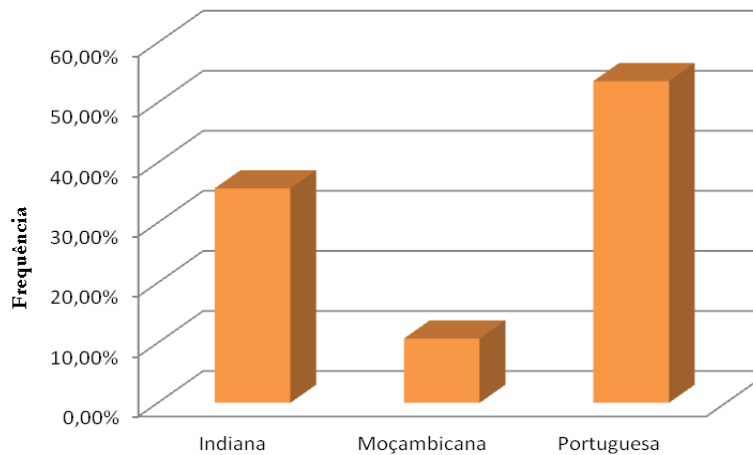


Figura 3.25 Naturalidade.

Relativamente à naturalidade, 53,57% são portugueses; 35,71% são indianos e os restantes moçambicanos (10,71%). (Ver Figura 3.25).

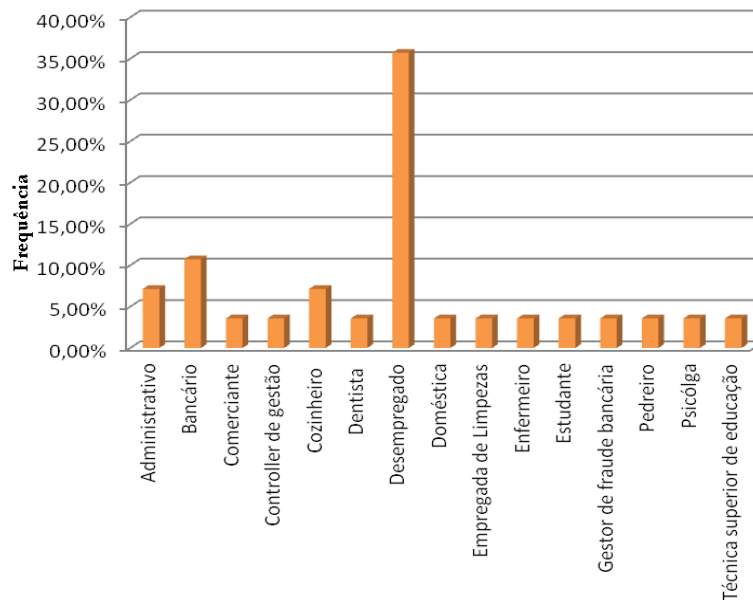


Figura 3.26 Profissão.

No que se refere à profissão, a maioria dos candidatos estão em situação de desemprego (35,71%). No activo existem várias profissões, porém destaca-se a profissão de bancário (10,71%), administrativo e cozinheiro (7,14%). As restantes profissões apresentam a seguinte percentagem (3,57%). (Ver Figura 3.26).

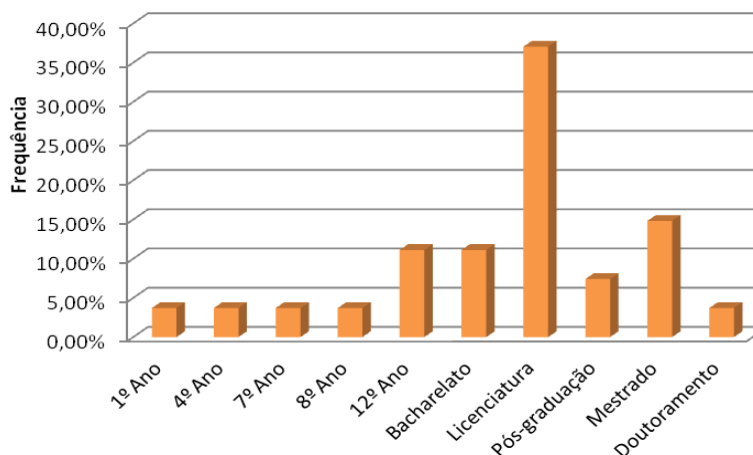


Figura 3.27 Nível de escolaridade.

Em termos de nível de escolaridade a maioria dos inquiridos possui grau superior: licenciatura (37,04%), mestrado (14,81%), bacharelato e 12º ano (11, 11%). Existem ainda 3,70% dos inquiridos com douramento, ensino secundário e com escolaridade inferior ao 3º ciclo. (Ver Figura 3.27).

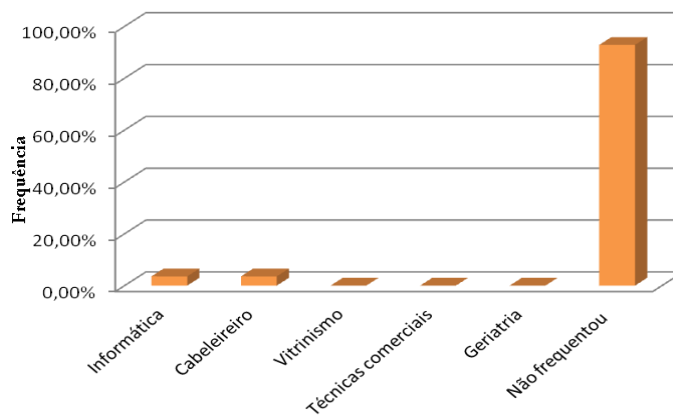


Figura 3.28 Área de formação na CHP.

Dos inquiridos que utilizaram os serviços do GAE, cerca 92,86% não frequentaram nenhum curso de formação da CHP, 3,57% frequentaram o curso de formação de informática, 3,57% frequentaram o curso de formação de cabeleireiro e dos restantes cursos não houve interessados a utilizar os serviços do GAE. (Ver Figura 3.28).

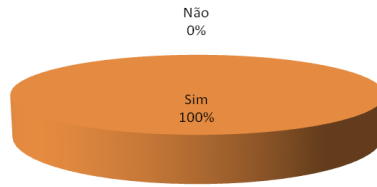


Figura 3.29 Perfil do empreendedor.

O gráfico acima apresentado indicado em percentualmente que claramente todos os inquiridos têm perfil de empreendedor. (Ver Figura 3.29).

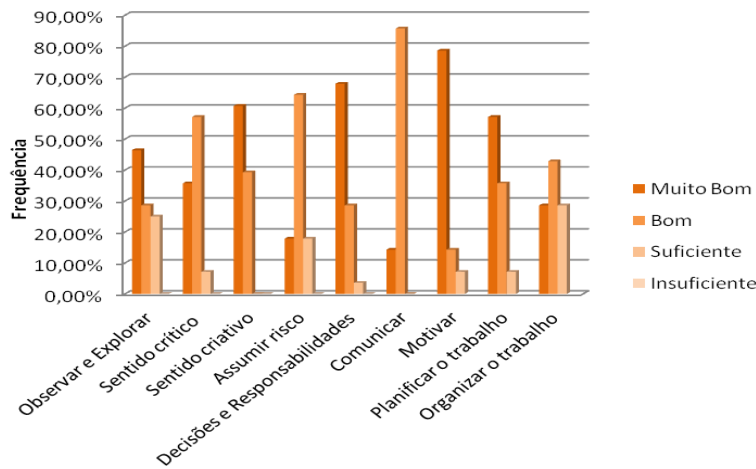


Figura 3.30 Capacidade empreendedora.

Os indivíduos consideram que apresentam capacidade empreendedora, porque tem boa forma de observar e explorar: muito bom (46,43%), bom (28,57%), suficiente (25%), insuficiente (0%), de sentido crítico: muito bom (35,71%), bom (57,14%), suficiente (7,14%), insuficiente (0%), de sentido criativo: muito bom (60,71%), bom (39,29%), suficiente (0%), insuficiente (0%), capacidade de assumir riscos: muito bom (17,86%), bom (64,29%), suficiente (17,86%), insuficiente (0%), tomar decisões de forma responsável: muito bom (67,86%), bom (28,57%), suficiente (3,57%), insuficiente (0%), boa forma de comunicação: muito bom (14,29%), bom (85,71%), suficiente (0%), insuficiente (0%), boa capacidade de motivar: muito bom (78,57%), bom (14,29%), suficiente (7,14%), insuficiente (0%), capacidade de planificar: muito bom (57,14%), bom (35,71%), suficiente (7,14%), insuficiente (0%), e capacidade de organizar: muito bom (28,57%), bom (42,86%), suficiente (28,57%), insuficiente (0%). (Ver Figura 3.30).

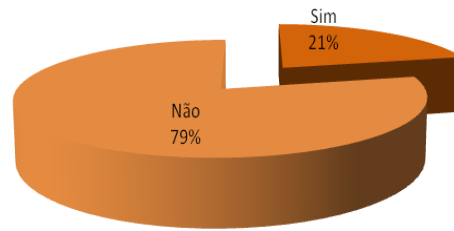


Figura 3.31 Já criou alguma empresa ou trabalhou por conta própria.

Como se pode observar os resultados recolhidos na pesquisa não diferem-se do que expressa a realidade em termos de criação de emprego próprio ou trabalhar por conta própria, cruzando a realidade com os dados 79% nunca trabalhou por conta própria ou criou empresa e apenas 21% o fizeram. (Ver Figura 3.31).

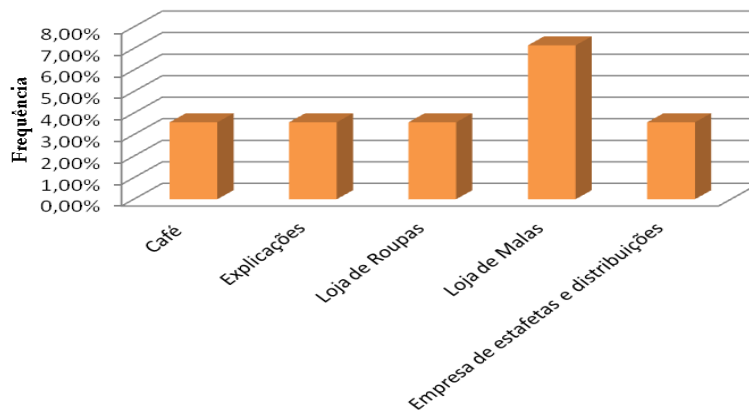


Figura 3.32 Áreas/sectores onde já criaram empresas.

O presente gráfico apenas retrata os indivíduos que já trabalharam por conta própria (21% do gráfico anterior). É notória a importância de conhecer as áreas/sectores onde os inquiridos criaram as suas empresas, que são: loja de malas (7,14%), café (3,57%), explicações (3,57%), loja de roupas (3,57%) e por fim empresa de estafetas e distribuições (3,57%). (Ver Figura 3.32).

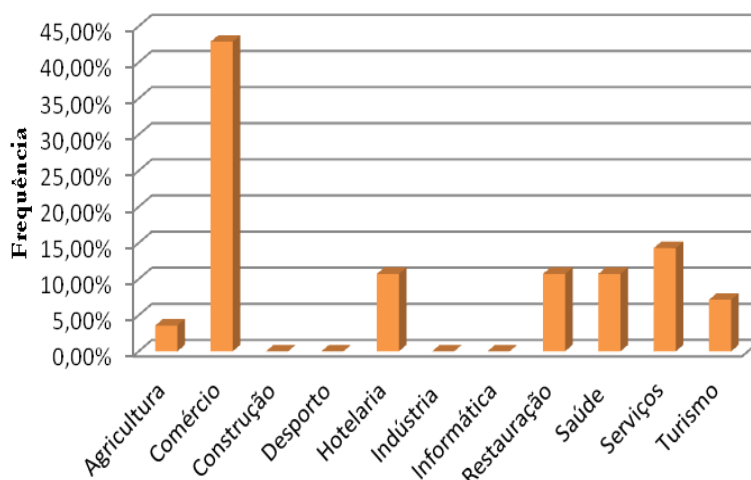


Figura 3.33 Áreas de negócio.

Ao analisarmos os questionários, pode se observar que a maioria dos inquiridos considera que a área de negócio mais interessante para iniciar a actividade é o comércio (42,86%), de seguida os serviços (14,29%), a restauração, hotelaria e saúde apresentam a mesma percentagem (10,71%), turismo (7,14%) e por fim a agricultura (3,57%) %, as restantes áreas não foram opção de escolha por qualquer candidato. (Ver Figura 3.33).

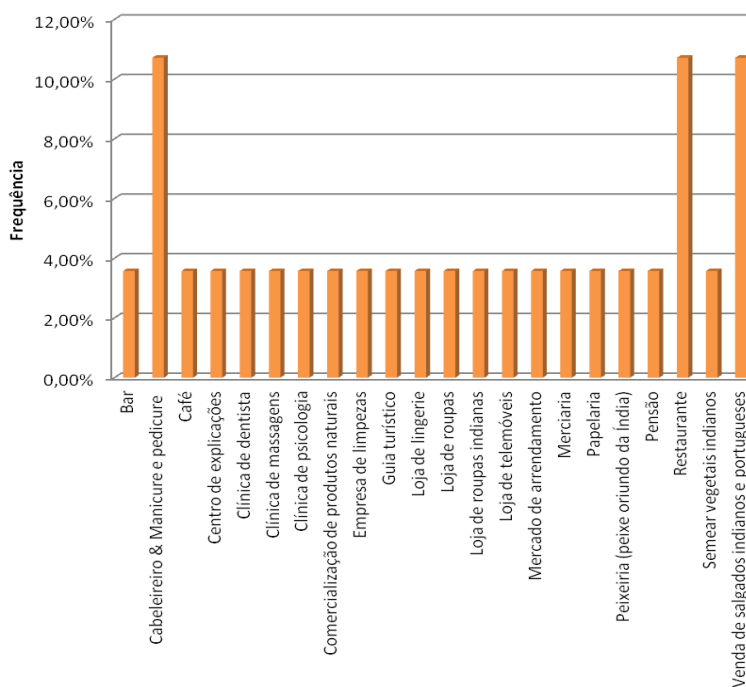


Figura 3.34 Tipo de actividade.

Analisando os questionários percebe-se o tipo de actividade que os inquiridos pretendem abrir são com a maior percentagem nas seguintes actividades venda de salgados indianos e portugueses e cabeleireiro & manicure/pedicure e restaurantes (10,71%), com a mesma percentagem as actividades de bar, café, centro de explicações, clínica de dentista, clínica de massagens, clínica de psicologia, comercialização de produtos naturais, empresa de limpezas, guia turístico, loja de *lingerie*, loja de roupas, loja de roupas indianas, loja de telemóveis, mercado de arrendamento, mercearia, papelaria, peixaria (peixe oriundo da Índia), pensão e semear vegetais indianos (3,57%). (Ver Figura 3.34).

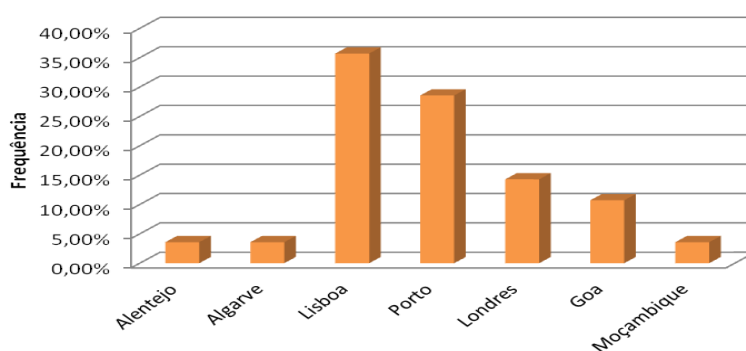


Figura 3.35 Em que local, gostaria de iniciar/criar um negócio.

As localidades de preferência dos candidatos para iniciar a actividade são: Lisboa (35,71%); Porto (28,57%), Londres (14,29%) e Goa (10,71%) e as restantes opções de igual percentagem (3,57). (Ver Figura 3.35).

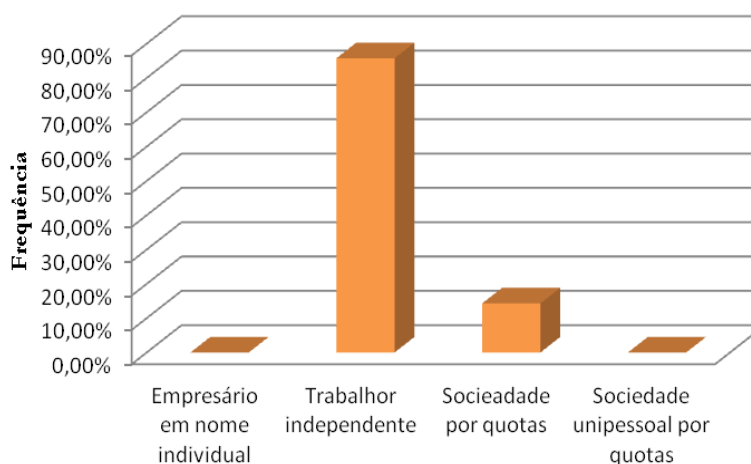


Figura 3.36 Forma jurídica.

Percebe-se por meio dos dados acima indicados, que a maioria dos candidatos pretendem optar pela forma jurídica de trabalhador independente (85,71%), e de seguida a forma jurídica de sociedade por quotas (14,29%), as restantes formas não foram alvo de escolha por qualquer candidato. (Ver Figura 3.36).

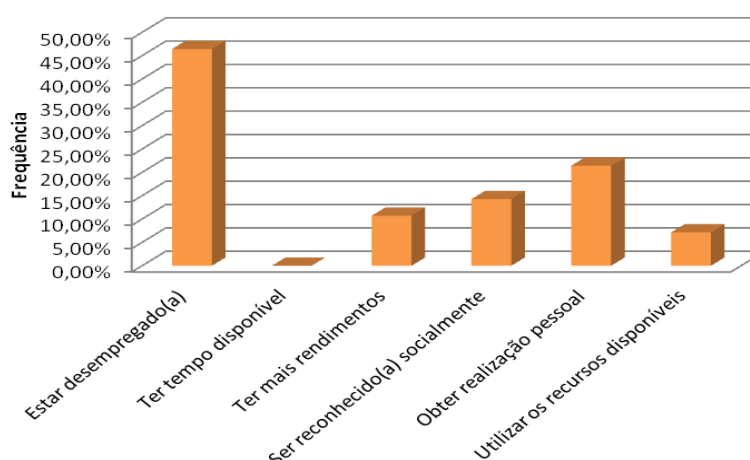


Figura 3.37 Motivações.

É pertinente esta observação acerca da motivação, pois, leva nos entender as razões da criação de negócio, a maioria dos candidatos refere que a situação de desemprego é o maior indicador (46,43%). Em Portugal, a falta de emprego é um factor chave para os indivíduos optarem por um negócio próprio. A segunda maior percentagem é a realização pessoal (21,43%), ser reconhecido socialmente (14,29%), ter mais rendimentos (10,71%), utilizar os recursos disponíveis (7,14%). (Ver Figura 3.37).

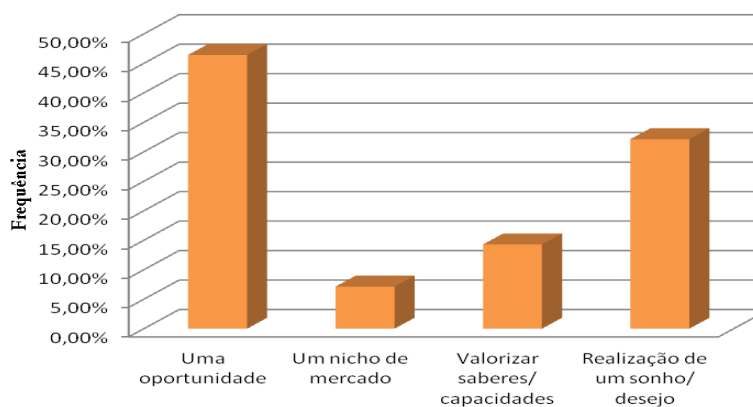


Figura 3.38 Origem do projecto.

Após a análise das motivações dos inquiridos torna-se necessário entender a origem do projecto. A origem do projecto dos inquiridos deve primeiramente a uma oportunidade com 46,43%, uma realização de um sonho/ desejo com 32,14%, valorizar saberes/capacidades com 14,29% e por fim um nicho de mercado com 7,14%. (Ver Figura 3.38).

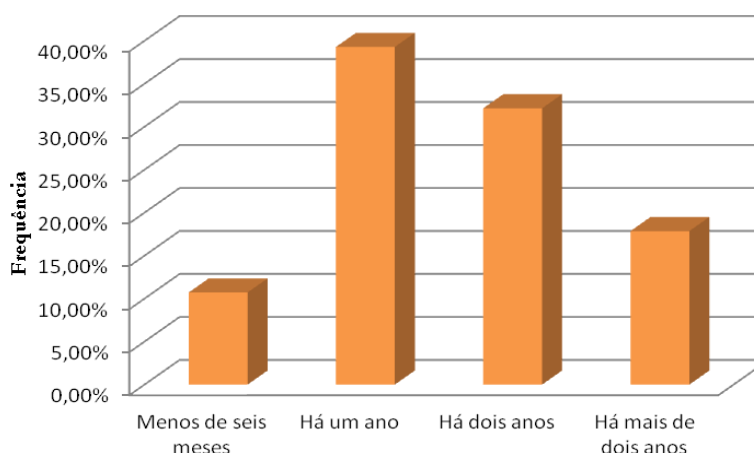


Figura 3.39 Há quanto tempo está a pensar em construir uma empresa.

Nesta questão os inquiridos mencionaram que o já tinham o projecto em mente há um ano (39,29 %), há dois anos 32,14%, há mais de dois anos com 17,86% e por fim menos de seis meses com 10,71%. (Ver Figura 3.39).

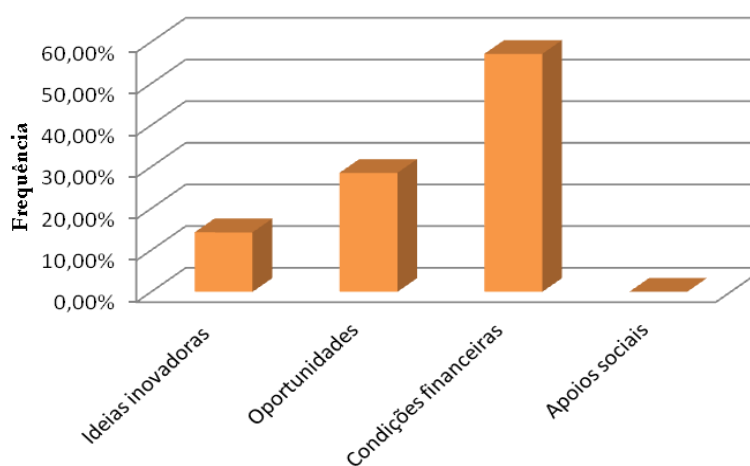


Figura 3.40 Condições necessárias para a criação do negócio.

Acerca das condições necessárias para a criação do negócio, verifica-se que 57,14% dos inquiridos responderam a condições financeiras, 28,57% responderam oportunidades, 14,29%

responderam a ideias inovadoras e nenhum dos inquiridos escolheu a opção de apoios sociais. (Ver Figura 3.40).

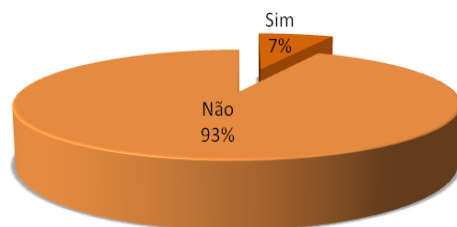


Figura 3.41 Apoio financeiro.

No que diz respeito aos apoios financeiros os inquiridos não querem recorrer a qualquer tipo de apoio financeiro (93%) e apenas 7% pensou nessa possibilidade. (Ver Figura 3.41).

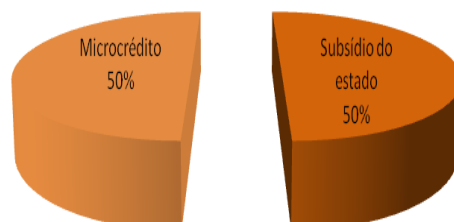


Figura 3.42 Apoio financeiros que vão recorrer.

O presente gráfico apenas retrata os indivíduos que pretendem apoios financeiros (7% do gráfico anterior). Dos indivíduos que pretendem apoio financeiro 50% pensam em recorrer o subsídio do estado e os restantes ao microcrédito. (Ver Figura 3.42).

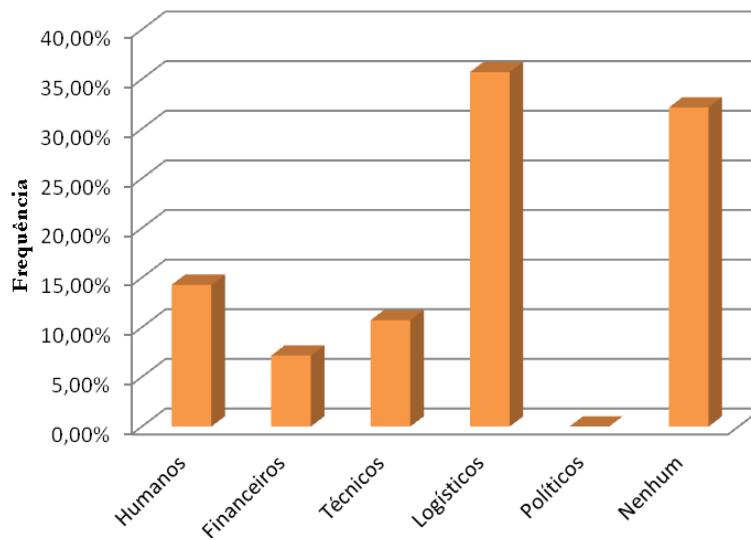


Figura 3.43 Tipos de apoio.

Os inquiridos dão preferência aos apoios logísticos com 35,71%, contudo, temos 32,14% dos inquiridos que não pretende qualquer tipo de apoio. De seguida temos referência aos apoios humanos com 14,29%, apoios técnicos com 10,71% e a apoios financeiros com 7,14%. É de salientar que nenhum dos candidatos pretendederam apoios políticos. (Ver Figura 3.43).

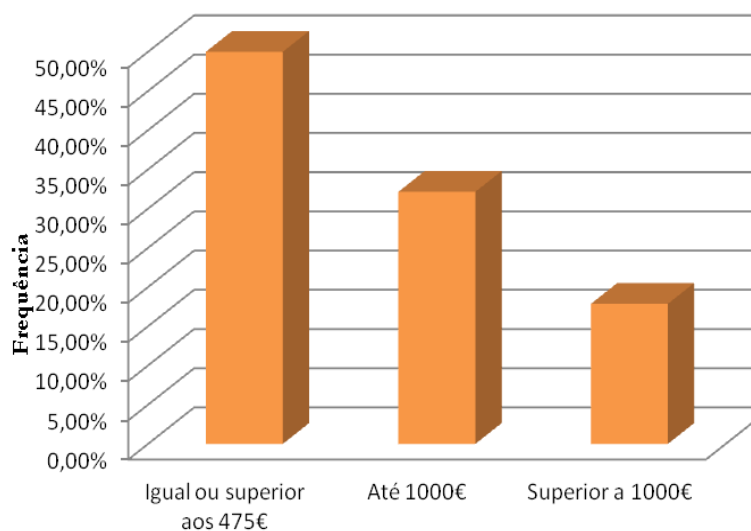


Figura 3.44 Rendimentos mensais.

Os rendimentos mensais que os questionados pretendem obter da empresa que criarem foca-se no rendimento igual ou superior aos 475€ com 50%, seguindo com 32,14% rendimento

mensal até 1000€ e por fim com 17,86% rendimento mensal superior a 1000€. (Ver Figura 3.44).

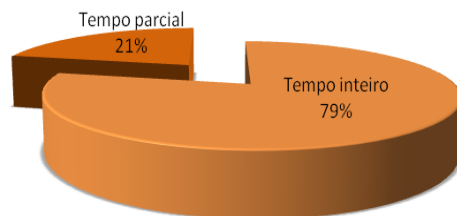


Figura 3.45 Tempo disponibilizado.

No que diz respeito ao tempo que necessitaram de dedicar à sua actividade, cerca de 79% dos inquiridos consideram a tempo inteiro e os restantes 21% a tempo parcial. (Ver Figura 3.45).

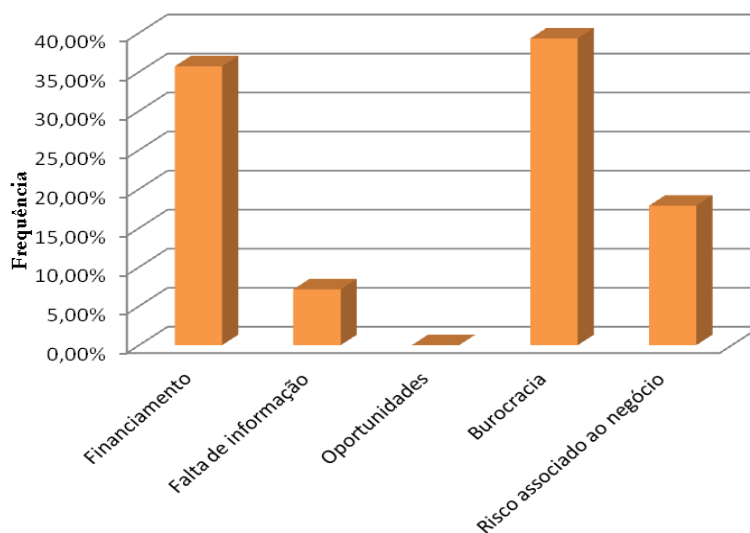


Figura 3.46 Dificuldade durante a fase de criação.

Os inquiridos identificam as seguintes dificuldades durante a fase de criação do seu próprio emprego: burocracia com 39,29%, financiamento com 35,71% e falta de informação com 7,14%. Na opção “outra” o factor foi identificado risco por vários inquiridos com 17,86. (Ver Figura 3.46).

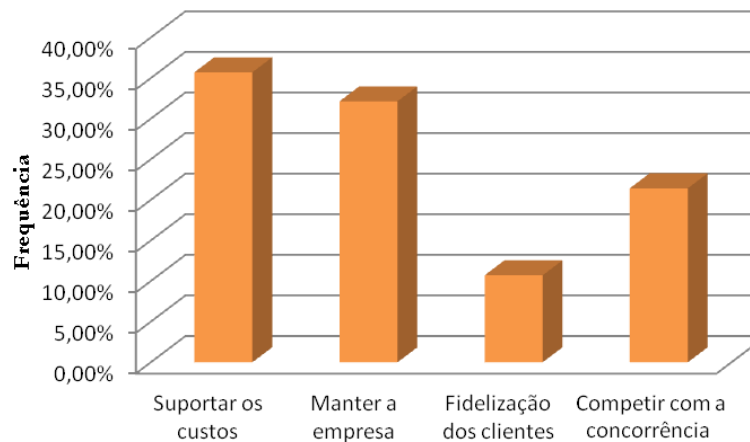


Figura 3.47 Dificuldade depois de seis meses.

Relativamente às dificuldades que poderão surgir após os seis meses, os inquiridos referiram a maior dificuldade seria suportar os custos com 35,71%, manter a empresa com 32,14%, competir com a concorrência com 21,43%, e por fim fidelização dos clientes com 10,71%. (Ver Figura 3.47).

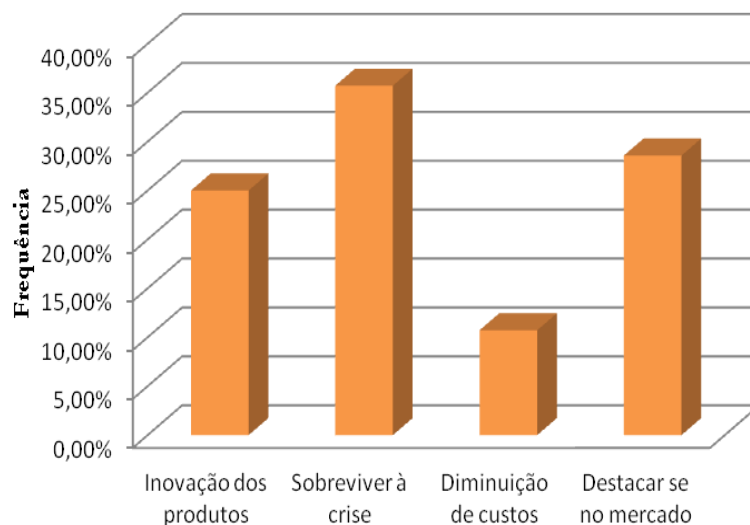


Figura 3.48 Dificuldade após um ano e os seguintes.

As dificuldades que os inquiridos poderão sentir após um ano e os seguintes anos são, sobreviver à crise com 35,71%, destacar se no mercado com 28,57%, inovação dos produtos com 25%, e por fim diminuição de custos com 10,71%. (Ver Figura 3.48).

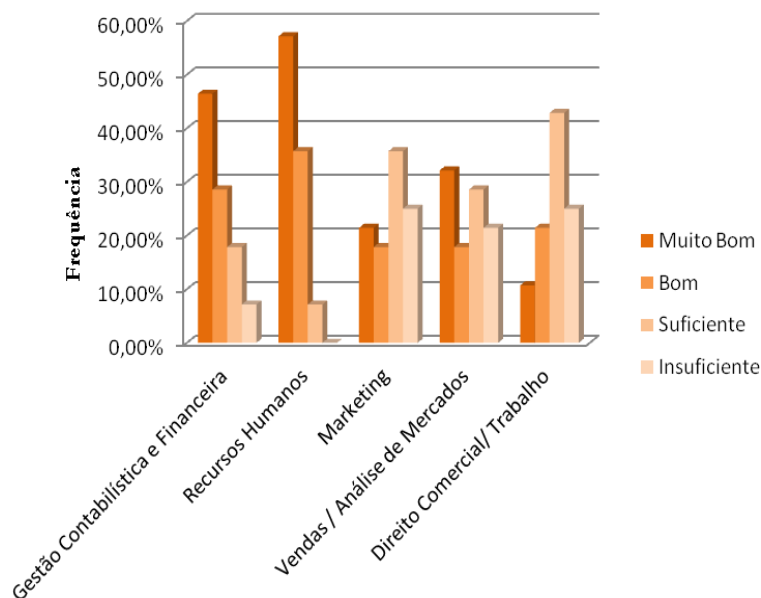


Figura 3.49 Nível de competências.

O nível de competências dos inquiridos em termos de gestão de contabilidade é muito bom (46,43%), bom (28,57%), suficiente (17,86%), insuficiente (7,14%), em termos de recursos humanos é muito bom (57,14%), bom (35,71%), suficiente (7,14%), insuficiente (0%), em termos *marketing* é muito bom (21,43%), bom (17,86%), suficiente (35,71%), insuficiente (25%), em termos vendas/ análise de mercados é muito bom (32,14%), bom (17,86%), suficiente (28,57%), insuficiente (21,43%), em termos de direito comercial/ trabalho é muito bom (10,71%), bom (21,43%), suficiente (42,86%), insuficiente (25%). (Ver Figura 3.49).

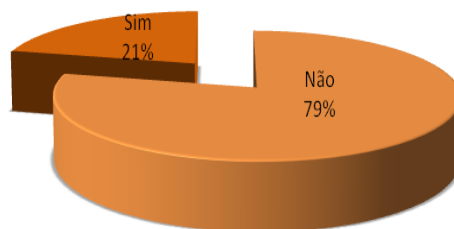


Figura 3.50 Necessidade de formação.

Ao observar o gráfico de necessidades de formação verifica-se claramente uma maior distribuição dos indivíduos não necessitaram de formação com 79%, e apenas 21% necessitaram de formação em algumas áreas. (Ver Figura 3.50).

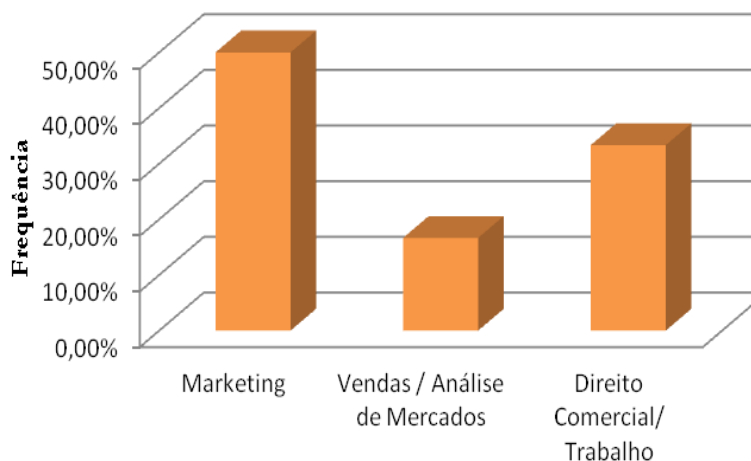


Figura 3.51 Áreas de formação.

Visto que houve necessidade de formação, as áreas onde os indivíduos, obtiveram formação específica foi em *marketing* com 50%, em vendas/análise de mercados com 16,67% e em direito comercial/ trabalho com 33,33%. Os candidatos frequentaram em maior número a formação de *marketing* e de seguida direto comercial/ trabalho e com menos pessoa a frequentarem a formação de vendas/ análise de mercados. (Ver Figura 3.51).

Em síntese: A maioria dos indivíduos que participaram no Projecto pertencem ao género feminino e a maioria das idades estão compreendidas entre os 25, 47 e 61 anos. A maioria dos inquiridos apresenta nacionalidade portuguesa e a naturalidade divide-se entre a indiana e a Portuguesa. Relativamente à situação profissional, a maior percentagem de inquiridos encontra-se desempregada e a maior escolaridade incide sobre o ensino superior – licenciatura. Esta situação vai de encontro à nossa situação económica financeira do país. Em relação ao empreendedorismo, apenas 21% dos inquiridos tiveram oportunidade de criar o seu próprio negócio. A área de comércio apresenta-se novamente como a área mais escolhida para criação de próprio negócio. Lisboa e Porto são consideradas as localidades de eleição para abertura do negócio. É de salientar que os inquiridos também colocam a possibilidade de investir no estrangeiro. A opção de trabalhador independente é considerada uma das melhores formas jurídicas para a abertura de próprio negócio. As duas grandes razões para avançarem com a possibilidade de serem empreendedores é o facto de estarem numa situação de desemprego e terem a possibilidade de realizar um sonho/oportunidade de negócio. Referem que as condições financeiras são muitos importantes para a abertura do próprio negócio, contudo,

referem não ter interesse em recorrer a capitais alheios. Em termos de disponibilidade estão cientes que terão de estar disponíveis a tempo inteiro. No que diz respeito às dificuldades que poderão surgir no acto de abertura do negócio, identificam as condições financeiras e as questões burocráticas. Após seis meses de abertura os inquiridos mencionam que manter a empresa e os custos associados poderão ser considerados como uma dificuldade. Após um ano mantém-se a preocupação de manter a empresa no mercado. Ao nível de competências os inquiridos referem possuir bons conhecimentos ao nível de gestão de contabilidade e recursos humanos e conhecimentos suficientes ao nível de *marketing*, vendas/ análise de mercados e direito comercial/ trabalho. No que se refere à necessidade de formação, mais de metade menciona que não tem lacunas ao nível da formação. Dos poucos inquiridos que referem ter interesse em frequentar formação, enumeram as áreas de *marketing* e direito do trabalho. Finalmente, relativamente ao perfil empreendedor, os inquiridos referem ter boa capacidade comunicação, organização, persuasão e grande sentido de responsabilidade.

3.4. Actividades Realizadas

A concretização de um projecto é definida por etapas que surgem desde a concepção à finalização. Todas as etapas do presente projecto serão apresentadas sucintamente a partir do quadro 3.4.

Quadro 3.4 Actividades realizadas

Fases	Ano 2012							Ano 2013						
	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul >
Diagnóstico das necessidades (informalmente)	X													
Criação e aprovação do Projecto		X	X	X										
Trabalho de coordenação do projecto					X									
Criação de um GAE					X									
Preparação de materiais para a divulgação da iniciativa					X									
Elaboração dos questionários						X								
Aplicação dos questionários de necessidades						X								
Recepção e atendimento dos candidatos ao GAE						X	X							
Aplicação de questionário de empreendedorismo							X	X						
Entrevistas personalizadas							X	X						
Fornecimento/ esclarecimento de informação solicitado pelos candidatos								X	X					
Formação especializadas em áreas específicas								X	X	X				
Apoio às várias fases de criação de emprego										X				
Organização dos processos dos candidatos											X			
Avaliação contínua do projecto												X		
Entrega da versão final do relatório de estágio													X	
Apresentação/ defesa do relatório de estágio														X

Neste tópico pretende-se dar a conhecer todo o percurso de actividades realizadas no período de estágio.

Após a aprovação do projecto e a criação do GAE iniciou-se a etapa de acolhimento, diagnóstico e encaminhamento. Considero que nestas etapas a minha colaboração foi bastante importante pois permitiu colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos durante um

meu percurso académico e realizar novas aprendizagens, na medida em que tive de efectuar várias pesquisas e responder a todas as solicitações. Esta fase também me permitiu ter um crescimento pessoal e profissional, pois tive a oportunidade de explorar conceitos de empreendedorismo e gestão, interagir com os candidatos, acompanhar o percurso dos candidatos, apoiar a elaboração do plano de negócio, entre outros.

As actividades realizadas foram flexíveis, diversificadas e com elevados níveis de interacção e colaboração com os indivíduos interessados. Neste sentido, a aprendizagem resulta da exploração, experimentação, discussão e reflexão em grupo ou individualmente.

3.4.1. O gabinete de apoio ao empreendedorismo nos media

Caminhos é um programa apresentado na RTP2. Um espaço dedicado às diferentes religiões reconhecidas no nosso país e instituídas através de uma igreja própria, e ainda divulga a preocupação social, tratando temas de interesse para a sociedade actual como os direitos das mulheres, a educação moral e religiosa nas escolas, a música e os jovens, o Homem perspectivado para o século XXI, entre outros.

O programa *Caminhos* mostrou-se interessado em dar a conhecer a Portugal sobre o projecto do GAE. Esta reportagem foi apresentada no dia 24 de Fevereiro de 2013 e pode ser seguida através da hiperligação: <http://www.rtp.pt/play/p58/e10891c2/caminhos>. Esta iniciativa permitiu também ao GAE ter visibilidade na comunidade indiana. (Ver a Figura 3.52).

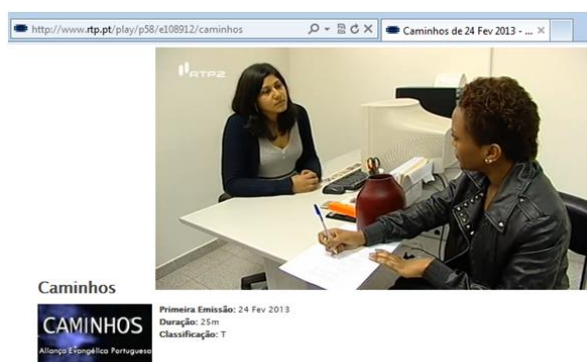


Figura 3.52 Programa *Caminhos*, 24 de Fevereiro de 2013.

Fonte: <http://www.rtp.pt/play/p58/e10891c2/caminhos>.

3.5. Avaliação do projecto *Be your own Boss*

O presente capítulo destina-se a apresentar e analisar a informação recolhida no decorrer na primeira fase da investigação.

A avaliação é fundamental ser realizada, não só no final do projecto, mas também ao longo de todo o seu processo de execução, chamada de avaliação de processo.

Boutinet (1990), referênciava quatro aspectos fulcrais ao papel da avaliação: primeiramente a eficácia do projecto é obtida através da relação entre os objectivos de acção fixados e os resultados obtidos, de seguida a eficiência diz respeito ao modo como se utilizam os recursos, como estes se moldaram e os resultados alcançados, a coerência indica a relação entre os objectivos fixados e as acções que daí resultam, e por fim a pertinência materializada na relação entre a coerência e o ambiente do projecto.

Quando se realiza a avaliação final, esta, permite a consciencialização de novas questões surgidas, de novos problemas, mostrando assim que o processo é aberto, crescente, imparável. É através da avaliação que se verificam os efeitos da acção.

3.5.1. Análise dos questionários de avaliação do projecto *Be your own Boss*

De forma a avaliar os resultados do projecto *Be your own Boss* foram aplicados novamente 28 questionários aos participantes do GAE de forma conhecer o seu nível de satisfação e obter informações sobre a melhoria do projecto (Ver o Apêndice 6). Neste sentido, apresenta-se de seguida a análise dos questionários de avaliação do Projecto *Be your own Boss*.

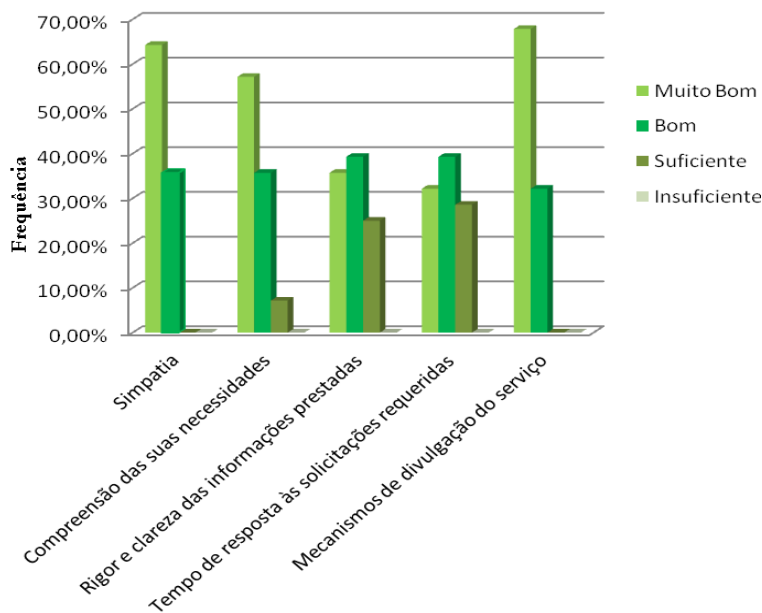


Figura 3.53 Atendimento/Comunicação.

No que diz respeito ao atendimento e comunicação os candidatos classificam o nosso atendimento em termos de simpatia: muito bom (64,29%), bom (35,71%), suficiente (0%), insuficiente (0%), de compreensão das necessidades: muito bom (57,14%), bom (35,71%), suficiente (7,14%), insuficiente (0%), no rigor e clareza de informações prestadas: muito bom (35,71%), bom (39,29%), suficiente (25%), insuficiente (0%), no tempo de resposta às solicitações requerida: muito bom (32,71%), bom (39,29%), suficiente (28,57%), insuficiente (0%), e por fim nos mecanismos de divulgação do serviço: muito bom (67,86%), bom (32,14%), suficiente (0%), insuficiente (0%). (Ver a Figura 3.53).

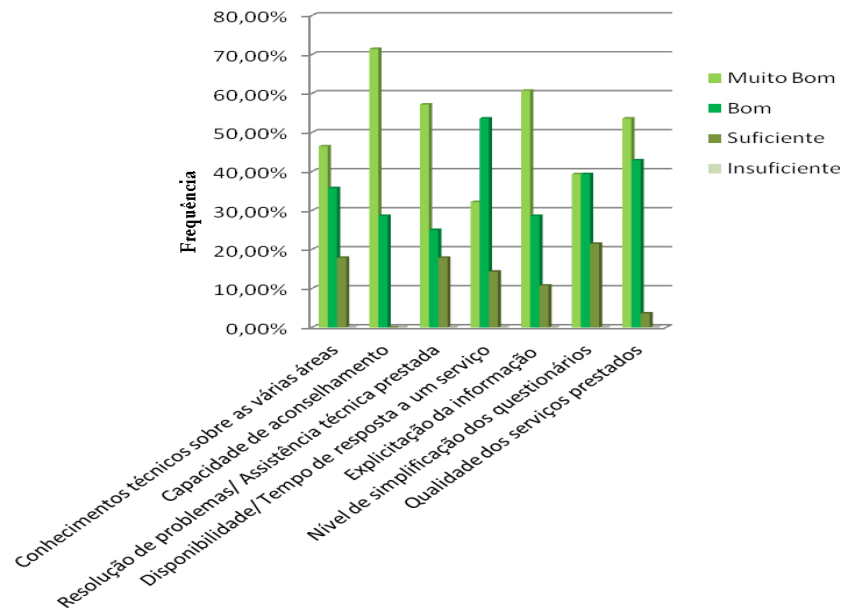


Figura 3.54 Competência técnica.

Um dos pontos a avaliar na opinião dos candidatos era a competência técnica do GAE nas diversas áreas de intervenção. De um modo geral os inquiridos apresentam resposta positiva às várias intervenções realizadas. No que diz respeito aos conhecimentos técnicos sobre as várias áreas: muito bom (46,43%), bom (35,71%), suficiente (17,86%), insuficiente (0%), na capacidade de aconselhamento: muito bom (71,43%), bom (28,57%), suficiente (17,86%), insuficiente (0%), na resolução de problemas/ assistência técnica prestada: muito bom (57,14%), bom (25%), suficiente (17,86%), insuficiente (0%), na disponibilidade/ tempo de resposta a um serviço: muito bom (32,14%), bom (53,57%), suficiente (14,29%), insuficiente (0%), na explicitação da informação: muito bom (60,71%), bom (28,57%), suficiente (10,71%), insuficiente (0%), no nível de simplificação dos questionários: muito bom (39,29%), bom (39,29%), suficiente (21,43%), insuficiente (0%), e por fim qualidade dos serviços prestados: muito bom (53,57%), bom (42,86%), suficiente (3,57%), insuficiente (0%). (Ver a Figura 3.54).

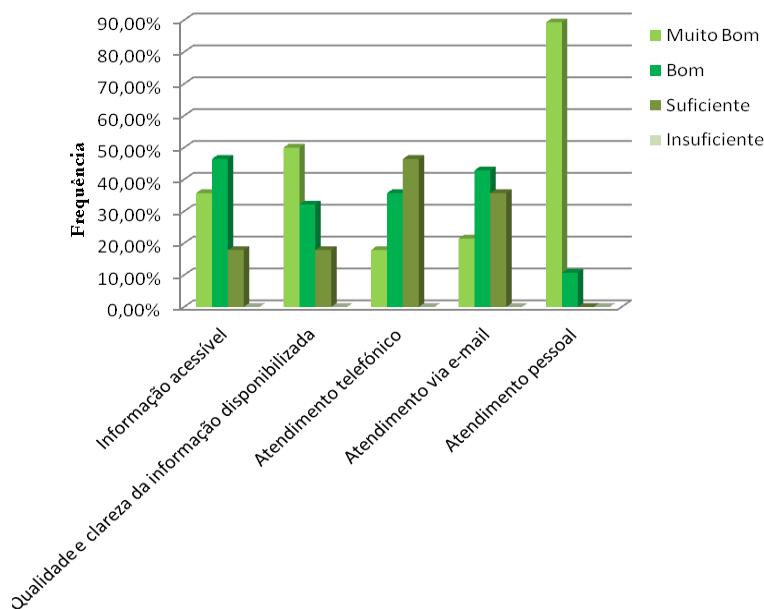


Figura 3.55 Acessibilidade.

Acessibilidade foi classificada em termos de informação acessível: muito bom (35,71%), bom (46,43%), suficiente (17,86%), insuficiente (0%), no que diz respeito a qualidade e clareza da informação disponibilizada: muito bom (50%), bom (32,14%), suficiente (17,86%), insuficiente (0%), no que se refere ao atendimento telefónico: muito bom (17,86%), bom (35,71%), suficiente (46,43%), insuficiente (0%), no que se trata de atendimento via correio electrónico: muito bom (21,43%), bom (42,86%), suficiente (35,71%), insuficiente (0%) e por fim no atendimento pessoal: muito bom (89,29%), bom (10,71%), suficiente (0%), insuficiente (0%). (Ver a Figura 3.55).

A última pergunta apesar de se tratar de uma pergunta aberta, houve uma boa adesão dos candidatos interessados relativamente à indicação de sugestões de melhoria para o GAE. Neste sentido, os inquiridos referem que o GAE deveria prolongar o horário (fim-de-semana e feriados) de forma a conciliarem com os horários da formação. Foi ainda mencionando que o GAE deveria ter apoiado os indivíduos financeiramente.

Ao realizar-se a avaliação final, permite-nos a consciencialização de novas questões surgidas, de novos problemas, mostrando assim que o processo é aberto, crescente, imparável. É através da avaliação que se verificam os efeitos da acção.

Na fase de avaliação, há que ter em conta os objectivos inicialmente formulados, facto que irá conduzir à eficácia do projecto *Be your own Boss*. Resumindo, o Projecto teve uma avaliação muito positiva por parte dos frequentadores.

Considero, que o projecto foi bastante positivo, uma vez que recebi convite da CHP para dar continuidade ao GAE após o término do meu estágio, no Anexo 4, pode-se verificar a avaliação do estágio curricular realizado pela coordenadora/orientadora da CHP.

Conclusão

O empreendedorismo tem vindo a assumir um relevo cada vez maior na sociedade portuguesa, em termos económicos, sociais e de auto-realização. O empreendedorismo inclui-se, cada vez mais, no conceito de aprendizagem ao longo da vida.

O projecto *Be your own Boss* teve como propósito incentivar o empreendedorismo e a competitividade, provendo um programa que apoia os novos empreendedores que planeiam criar a sua própria empresa, pois qualquer que seja a dimensão do seu empreendimento ou sector de actividade, da ideia de negócio à concretização do projecto de sucesso, existe um caminho a percorrer. Neste ponto, o GAE apoia os novos empreendedores e possibilita o acesso a informações actualizadas e conhecimentos técnicos, proporcionando ainda um acompanhamento durante todo o processo de criação do seu negócio (ideia, plano de negócio, financiamento e implementação).

O projecto de estágio *Be your own Boss* teve o intuito de ajudar os indivíduos que pretenderam lançar-se com audácia no mercado. Desta forma, houve a necessidade de criação de um Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo na Comunidade Hindu de Portugal, porque para lançar o um próprio negócio, é necessário o indivíduo estar preparado para configurar e gerir e enfrentar a incerteza e adversidade que o mesmo pode acarretar. O gabinete tinha como principal objectivo ajudar a vencer os receios de lançar os indivíduos numa aventura empreendedora, facilitando a compreensão e o conhecimento de riscos que poderia correr, preparando-o assim para a sua minimização e domínio futuro. Este gabinete permitia também a reflexão sobre as seguintes questões:

- ✓ Possuo perfil e as capacidades necessárias para ser empreendedor?
- ✓ O que devo conhecer antes de me lançar numa iniciativa empresarial própria?
- ✓ Do que preciso para lançar o meu próprio negócio?
- ✓ Com que apoios posso contar?
- ✓ A minha ideia de negócio faz sentido e terá sucesso?
- ✓ Como construir um plano de negócios?
- ✓ Como iniciar e gerir um negócio?

Este gabinete tornou-se uma “ponte para mercado”, onde os intervenientes interessados esclareciam as dúvidas, recebiam informações e matérias actualizadas de acordo com o sector de mercado que pretendiam actuar e a utilização dos incentivos financeiros.

Finalizando, é uma proposta que relata um cenário de utilização das potencialidades do perfil do empreendedor e criação de um negócio no mundo empresarial tendo em consideração os obstáculos subjacentes a este processo.

O estágio curricular e o correspondente relatório tiveram com principais objectivos:

- a. Complementar a formação académica, permitindo estabelecer um maior conforto entre os conhecimentos teóricos- práticos obtidos em sala com a realidade das organizações e do mercado de trabalho;
- b. Dotar uma experiência profissional mínima em situação real no mundo laboral;
- c. Ajudar e apoiar os indivíduos que pretenderam criar um negócio próprio.

É de elogiar todos os candidatos do GAE por apostatarem a ser empreendedores, porque em tempos de crise e de mudanças aceleradas, de crescimento do desemprego, de cada vez maiores dificuldades. Estes novos empreendedores apostarem os seus projectos/sonhos sendo como única saídas para vencer e ultrapassar todos os obstáculos que os actuais tempos difíceis colocam.

Felizmente posso concluir que os objectivos do Projecto foram alcançados, apesar das várias dificuldades que surgiram aquando da implementação (alteração do público alvo). A Instituição pretende dar continuidade ao projecto, ou seja, os serviços do GAE continuam abertos para todas as pessoas.

Apesar de nos dias de hoje existirem inúmeros projectos inovadores que apoiam a iniciativa de empreendedorismo em Portugal, na minha opinião é muito importante a comunidade indiana privilegiar a iniciativa de apoiar os indivíduos indianos a esclarecer as suas questões no que diz respeito a criação de um negócio próprio. É preciso estarmos cientes que é necessário insistir/apoiar projectos empreendedores.

Finalizando, é de salientar que o Mestrado em Gestão e Empreendedorismo permitiu aprofundar e utilizar os conceitos aprendidos, nomeadamente a vertente ligada à criação e implementação de um projecto empreendedor como *Be your own Boss*, de forma crítica.

Bibliografia

ALVES, Caetano; BANDEIRA, Sílvia – **Dicionário de marketing**. Lisboa: Edições IPAM – Propriedade de Enisigest – Gestão de Estabelecimentos de Ensino, S.A., 1998. ISBN 972-952923-2-9.

BARROS, Carlos Pestana – **Avaliação financeira de projectos de investimento do consumidor**. Lisboa: Escolar Editora, 2007. ISBN 978-972-592-202-6.

BELL, Judith - **Como realizar um projecto de investigação**. Lisboa: Gradiva, 1997. ISBN 972-662-524-6.

BOUTINET, J. P. – **Antropologia do projecto**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990. Sem ISBN.

BUCHA, Agostinho Inácio – **Empreendedorismo – Aprender a saber ser empreendedor**. Lisboa: Editora RH, 2009. ISBN 978-972-8871-25-3.

CHIAVENATO, Idalberto – **Introdução à teoria geral de administração**. 7.ªed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004. ISBN 85-352-1348-1.

CHIAVENATO, Idalberto – **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Editora Esevier, 2004. ISBN 85-352-1443-7.

COMUNIDADE Hindu de Portugal [Em linha] Actualizado em 06 Dez. de 2012. [Consult. 07 Jun. 2012]. Disponível em: <http://www.comunidadehindu.org/>

COSTA, Horácio; RIBEIRO, Pedro Correia – **Criação & gestão de micro-empresas e pequenos negócios**. 2.ªed. Lisboa: Editora Lidel, 2004. ISBN 972-527-290-1.

COUTINHO DE ABREU, Jorge Manuel – **Curso de direito comercial**. Coimbra: Editora Almedina, 2000. ISBN 972-40-1425-8.

DIAS, Álvaro Lopes – **Casos empresariais: campeões escondidos em Portugal**. 2.ªed. Lisboa: Editora Lidel, 2002. ISBN 978-757-258-8.

DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente; FARIA, Hugo; CANHOTO, Rogério; NUNES, Rui Correia – **b-Mercator blended marketing**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2009. ISBN 978-972-20-3776-1.

DORNELAS, António – **Livro verde sobre as relações laborais**. Lisboa: Ministério do Trabalho, 2006. ISBN 972-99746-2-4.

DRUCKER, Peter F. – **As fronteiras da gestão**. 2.ªed. Lisboa: Editora Presença, 1993. ISBN 972-23-1645-1.

FILION, Louis Jacques - Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios [Em linha] (1999)[Consult. 03 Abr. 2013]. Disponível em:

http://www.dge.ubi.pt/msilva/OE_OGE/Empreendedorimo.pdf

FERREIRA, Manuel Portugal; REIS, Nuno Rosa; SERRA, Fernando Ribeiro – **Marketing para empreendedores e pequenas empresas**. 2.ªed. Lisboa: Editora Lidel, 2009. ISBN 978-972-757-589-3.

FERREIRA, Manuel Portugal; SANTOS, João Carvalho; SERRA, Fernando Ribeiro – **Ser empreendedor – Pensar, criar e moldar a nova empresa**. Lisboa: Edições Sílabo, 2010. ISBN 978-972-618-581-9.

FINCH, Brian – **Como elaborar um plano de negócios**. Lisboa: Editora Smartbook, 2010. ISBN 978-989-757-8297-19-8.

FONTOURA, M. – **Do projecto educativo de escola aos projectos curriculares: fundamentos, processos e procedimentos**. Lisboa: Porto Editora, 2006. ISBN 972-0-34954-9.

FREIRE, Adriano – **Inovação novos produtos, serviços e negócios para Portugal**. Lisboa: Editorial Verbo, 2000. Sem ISBN.

INSTITUTO de Apoio às Pequenas e Médias Empresas à Inovação (IAPMEI) - Como elaborar um plano de negócios: O seu guia para um projecto de sucesso. [Em linha] Actualizado em 22 Mai. de 2013. [Consult. 24 Ago. 2012]. Disponível em: <http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf>

INSTITUTO de Emprego e Formação Profissional (IEFP) – Dirigir nº 106: IEFP – Gestão de projectos. [Em linha] Actualizado em 1Jun. de 2012 [Consult. 21 Abr. 2012].

Disponível em:

http://www.iefp.pt/iefp/publicacoes/Dirigir/Documents/2009/DIRIGIR_106.pdf

GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin - **O inquérito: teoria e prática**. Oeiras: Celta, 1992. ISBN 972-8027-01-X.

GILMORE, James H.; B. JOSEPH, Pine II – **Autenticidade – O que realmente querem os consumidores**. Lisboa: Actual Editora, 2010. ISBN 978-989-8101-87-7.

GONÇALVES DOS SANTOS, José – **Contabilidade financeira – Manual de casos práticos**. Lisboa: Editora Quid Juris, 2004. ISBN 972-724-223-5.

GOOGLE Imagens. [Em linha] Actualizado em 02 Out. de 2012 [Consult. 24 Agos. 2012]. Disponível em: <http://pt.depositphotos.com/2423943/stock-photo-3d-man-pushing-a-puzzle-pieces-into-its.html>

KOTLER, Philip – **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996. ISBN 85-224-1420-3.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – **Princípios de marketing**. 12.ªed São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN 85-224-1420-3.

LEVITT, Theodore – Exploit the Product Life Cycle, [Em linha] Actualizado em 24 Jun. de 2013. [Consult. 09 Jan. 2013]. Disponível em: <http://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle/ar/1>

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente DIONÍSIO, Pedro – **Mercator, teoria e prática do marketing**. 8ª.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999. ISBN 972-20-1357-2.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente – **Mercator XXI, teoria e prática do marketing**. 10ª.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004. ISBN 972-20-2744-1.

MARTINS, Luís M. – **Processo de insolvência – Anotado e comentado**. 2.ªed. Lisboa: Editora Almedina, 2011. ISBN 979724042886.

MCGRATH, R.; MACMILLAN, I. – **The entrepreneurial mindset: strategies for continuously creating in an age of uncertainty**. Boston: Harvard Business School Press, 2000. ISBN 0-87584-834-6.

MIALARET, Gaston; RABAÇA, Ana Maria – **As ciências de educação**. Lisboa: Moares, 1980. Sem ISBN.

NUNES, João Coelho; CAVIQUE, Luís – **Plano de marketing – Estratégia em acção**. Lisboa: Editora Dom Quixote, 2008. ISBN 978-972-20-3710-5.

PACÍFICO, J. – **Formar para a mudança – Aprendizagem ao longo da vida no debate nacional sobre a educação**. Lisboa: Editora CNE Conselho Nacional de Educação, 2007. Sem ISBN.

PINA e CUNHA, Miguel; DUARTE, Margarida; O'SHAUGHNESSY, Nicholas; Marcelino, Ana Regina – **Marketing: conceitos e casos portugueses**. Lisboa: Editora Escolar, 2004. ISBN 972-592-174-1.

PIRES, Aníbal – **Marketing: conceitos e técnicas e problemas de gestão**. Lisboa: Editora Verbo, 1991. ISBN 972-22-1443-8.

PORTELA, José – **Micro empreendedorismo em Portugal: experiências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2008. ISBN 85-352-0295-1.

PORTER, Michael E. – **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Porto: “Poefds – Medida 4.2.2.1 – Estudos de Investigação Projecto nº 87/2006”, 1998. Sem ISBN.

SARKAR, Soumodip – **Empreendedorismo e inovação**. Lisboa: Editora Escolar, 2007. ISBN 978-972-592-209-5.

SILVA, Eduardo Sá; QUEIRÓS, Mário – **Gestão financeira e análise de investimentos**. 2.^a ed. Porto: Editora Vida Económica, 2011. ISBN 972-788-379-0.

SILVA, Fábio – **Empreendedorismo**. Lisboa: Fundação para a Divulgação das Tecnologias de Informação, 2003. Sem ISBN.

RODRIGUES, Carlos – **Introdução à gestão das operações**. 2.^aed. Lisboa: Editora Rei dos Livros, 2008. ISBN 978-972-51-1147-5.

ROQUE, Ana – **Noções essenciais de direito empresarial**. Lisboa: Editora Quorum, 2005. ISBN 972-99434-1-9.

ROUSSEAU, José António – **Manual de distribuição**. Lisboa: Abril/ControlJornal Editora, 1997. ISBN 972611232X.

RTP2 [Em linha] Actualizado em 01 Mar. de 2013. [Consult. 24 Fev. 2013]. Disponível em: <http://www.rtp.pt/play/p58/e10891c2/caminhos>

TEIXEIRA, Sebastião – **Gestão das organizações**. Lisboa: Editora McGraw-Hill, 2004. ISBN 972-773-0001-9.

THINKFN [Em linha] Actualizado em 12 Jun. de 2013. [Consult. 2 Jun. 2013]. Disponível em: <http://www.thinkfn.com>

TID, Joe; BESSANT Jonh; PAVIT, Keith – **Gestão da inovação**. 3.^aed. São Paulo: Artemed Editora SA., 2005. ISBN 0-470-09326-9.

TZU, Sun – **A arte da guerra**. Lisboa: Coisas de Ler Edições, 2002. ISBN 9789728710101.

WEBER, Max – **Ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2.^aed. Lisboa: Editorial Presença, 2001. ISBN 97897223121189.

Apêndice 1: Questionário do diagnóstico de necessidade

Gabinete ao Apoio ao Empreendedorismo

Projecto “BE YOUR OWN BOSS”

Questionário do diagnóstico de necessidade

O presente questionário faz parte de um projecto de criação e implementação de um Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo. Este projecto denomina-se por “BE OWN YOUR BOSS”, e está integrado no mestrado em Gestão e Empreendedorismo, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.

Este questionário foi autorizado pela Comunidade Híndu de Portugal e está coberto pelo segredo estatístico, sendo o tratamento dos dados feito de forma global e anónima. Por isso, não deve escrever o seu nome ou qualquer outro elemento que o(a) possa identificar em nenhuma parte do questionário.

O questionário tem como objectivo conhecer a experiência dos indivíduos que pertencem a Comunidade Hindu de Portugal, acerca do conceito de Empreendedorismo.

O questionário está organizado em duas partes: primeiro, procura-se obter informação que permita caracterizar os respondentes e por último pretende-se conhecer a experiência que os indivíduos têm relativamente ao Empreendedorismo.

Pretende-se saber a sua situação/opinião, sem avaliações. Por isso, não há respostas certas ou erradas. O que se pede é que nos diga qual é, neste momento, a sua situação/opinião, sobre o tema acima referido.

Duração do preenchimento, do questionário é aproximadamente 10 minutos.

Desde já agradecemos a sua colaboração, sem a qual o trabalho do mestrado ficará comprometido.

Parecerias:



Nesali Babu

gae@comunidadehindu.org

I PARTE

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

(Marque **apenas um** (x) à frente da opção que corresponde à sua situação)

1- Género:

Feminino

Masculino

2- Idade:

Menos de 20 anos

Entre 41 a 50 anos

Entre 21 a 30 anos

Entre 51 a 60 anos

Entre 31 a 40 anos

61 ou Mais

3- Situação profissional:

Desempregado há menos de um ano

Desempregado há mais de um ano

Procura 1º emprego

Estagiário

Empregado por conta de outrem

Empregado por conta própria

Reformado

Doméstica

Outro

Qual? _____

4- Qual é a sua profissão? (Responda apenas em caso de estar empregado.)

5- Qual é o seu nível de escolaridade:

Analfabeto	<input type="checkbox"/>	9º Ano	<input type="checkbox"/>
1º Ano	<input type="checkbox"/>	10º Ano	<input type="checkbox"/>
2º Ano	<input type="checkbox"/>	11º Ano	<input type="checkbox"/>
3º Ano	<input type="checkbox"/>	12º Ano	<input type="checkbox"/>
4º Ano	<input type="checkbox"/>	Bacharelato	<input type="checkbox"/>
5º Ano	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
6º Ano	<input type="checkbox"/>	Pós-graduação	<input type="checkbox"/>
7º Ano	<input type="checkbox"/>	Mestrado	<input type="checkbox"/>
8º Ano	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>

6- Área da formação que frequenta ou que já frequentou na Comunidade Híndu de Portugal:

Informática	<input type="checkbox"/>
Cabeleireiro	<input type="checkbox"/>
Vitrinismo	<input type="checkbox"/>
Técnicas comerciais	<input type="checkbox"/>
Geriatría	<input type="checkbox"/>
Não frequentou nenhuma formação	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/> Qual? _____

2ª PARTE

(Marque (x) à frente da(s) opção/ões que corresponde(m) à sua situação)

Empreendedorismo

1- Na sua opinião empreendedorismo significa (escolha uma opção):

Ser Criativo & Inovador

Ter uma ideia ousada

Criar uma empresa própria

Desenvolver um plano de negócio

Ser empresário

Ser o próprio patrão

Não sei

Outro

Qual? _____

2- Considera ter perfil de empreendedor:

Sim

Não

3- Já criou alguma empresa ou trabalhou por conta própria:

Sim

Não

3.1- Responda apenas em caso ter respondido, SIM a pergunta 3:

Qual? _____

4- Pensa em iniciar/criar um negócio próprio:

Sim

Não

5- Qual a área de negócio que considera ser mais interessante para iniciar/criar um negócio:

Comércio

Serviços

Construção

Saúde

Alojamento e restauração

Turismo

Desporto

Indústria

Outra

Qual? _____

6- Em que local, gostaria de iniciar/criar um negócio:

7 - Qual o seu nível de competências nas seguintes, áreas para uma possível criação de um negócio:

Áreas	Muito Bom	Bom	Suficiente	Insuficiente
Gestão Contabilística e Financeira				
Recursos Humanos				
Marketing				
Vendas / Análise de Mercados				
Direito Comercial/ Trabalho				

8- Tem conhecimento de entidades de apoio ao empreendedorismo:

Sim

Não

9- Gostaria de ter apoio para conhecer as vantagens da criação de um negócio próprio:

Sim

Não

Obrigada pela vossa colaboração.

Apêndice 2: Gabinete de apoio ao empreendedorismo



Apêndice 3: *Posters*

BE YOUR OWN BOSS



*Se quer construir o seu futuro
e tem uma ideia para criar um negócio ...
Aproveite esta oportunidade e dirija-se ao
Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo.*

CONTACTOS:

Técnica de Apoio: Nesali Babu

Alameda Mahatma Gandhi, 1600-500 Lisboa, Portugal

E-mail: gac@comunidadehindu.org

Telefone: 21 757 65 24 (Ext. 115) |

Horário Presencial: Terça-feira 09:30H - 12:30H & Quinta-feira 09:30H - 12:30H

Parecerias:



Apoio Gratuito

*«O que eu gostava de fazer,
quando for grande, era ser empresário.
Criar empresas e ganhar muito dinheiro.
Onde é que posso aprender a fazer isso?»*

Luis Carlos, aluno do 4º ano
do ensino básico em Santarém

**Já não é necessário procurar mais,
porque já abriu o
Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo na
Comunidade Hindu de Portugal.**

Venha ao nosso encontro, onde poderá:

- ✓ Ter Formação:
- ✓ Aconselhamento Personalizado com a técnica de apoio Nesali Babu.

E-mail: gac@comunidadehindu.org Telefone: 21 757 65 24 (Ext. 115)

Horário Presencial: Terça-feira 09:30H - 12:30H & Quinta-feira 09:30H - 12:30H

Parecerias:



Apoio Gratuito



Apêndice 4: *Newsletter*



Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo

O projecto “Be Your own Boss” visa sustentar/ fundamentar através de um Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo, a criação de emprego à medida do público-alvo da sociedade portuguesa. Este gabinete permitirá a comunicação e esclarecimento de dúvidas aos intervenientes interessados em criar o próprio emprego, disponibilizar materiais e promover a utilização dos incentivos financeiros.

Os dois pilares primordiais do Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo são a formação e o aconselhamento personalizado. A formação potencia e dá consistência ao conhecimento do negócio e o aconselhamento auxilia a resolver dificuldades específicas e estimula o empreendedor a lançar-se com audácia e segurança, mas também com responsabilidade, sustentando no tempo a sua actividade.

Não perca mais tempo e junte-se a nós e agende já a sua consulta personalizada e gratuita através do correio electrónico: gae@comunidadehindu.org.

GAE – Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo

Técnica de Apoio: Nesali Babu

Telefone: 21 757 65 24 (Ext. 115)

Horário Presencial: Terça-feira 09:30H – 12:30H & Quinta-feira 09:30H – 12:30H

Comunidade Hindu de Portugal

Alameda Mahatma Gandhi, Complexo Hindu 1600-500 Lisboa, Portugal

Junto do hipermercado pingo doce de Telheiras e do Hospital da força área.

Autocarro: 778 (Terminal)

Curriculum Vitae:

Nesali Babu

Licenciada em Gestão

No mestrado de Gestão e Empreendedorismo

Monitora no Iscal no Projecto de Simulação Aplicado à Gestão

Parcerias:



Apêndice 5: Questionário do futuro empreendedor

Gabinete ao Apoio ao Empreendedorismo

Projecto “BE YOUR OWN BOSS”

Questionário do futuro empreendedor

Este questionário pretende conhecer a sua opinião sobre a temática de empreendedorismo, de forma a criar um gabinete de apoio mesmo. A finalidade deste questionário, é entender a sua área de negócio, realizar o respectivo levantamento de necessidades, e ajudá-lo nas várias fases desde a concepção à implementação.

Este questionário é de natureza confidencial e anónima.

1. Identificação pessoal

1.1. Género: Feminino Masculino

1.2. Idade: _____

1.3. Nacionalidade: _____

1.4. Naturalidade: _____

1.5. Profissão: _____

1.6. Habilitações académicas: _____

1.7. Área da formação que frequenta ou que já frequentou na Comunidade Hindu de Portugal: _____

1.8. Considera ter perfil de empreendedor:

Sim Não

1.9. Considera ter capacidade empreendedora, avalie o seu nível:

	Muito Bom	Bom	Médio	Mau	Muito Mau
Observar e Explorar					
Sentido crítico					
Sentido criativo					
Assumir risco					
Decisões e Responsabilidades					
Comunicar					
Motivar					
Planificar o trabalho					
Organizar o trabalho					

2. Percurso de vida

2.1. Criou alguma empresa ou trabalhou por conta própria:

Sim

Não

2.1.1. Se SIM, indique a área _____

As questões seguintes têm como objectivo conhecer o seu perfil de empreendedor, pelo que deverá preencher as mesmas, pensando na criação do seu negócio.

3. Tipo de iniciativa

3.1. Sector de actividade

Agricultura	<input type="checkbox"/>	Informática	<input type="checkbox"/>
Hotelaria	<input type="checkbox"/>	Restauração	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>	Desporto	<input type="checkbox"/>
Indústria	<input type="checkbox"/>	Construção	<input type="checkbox"/>
Saúde	<input type="checkbox"/>	Comércio	<input type="checkbox"/>
Serviço	<input type="checkbox"/>		
Outro	<input type="checkbox"/>	Qual? _____	

3.2. Tipo de actividade: _____

(Exemplo: Sector: comércio, Tipo: loja)

3.3. Em que local, gostaria de iniciar/criar um negócio:

3.4. Forma jurídica

Empresário em nome individual	<input type="checkbox"/>
Trabalhor independente	<input type="checkbox"/>
Sociedade por quotas	<input type="checkbox"/>
Sociedade unipessoal por quotas	<input type="checkbox"/>
Outra	<input type="checkbox"/> Qual? _____

3.5. Tipo do projecto

Individual

Colectivo

4. Motivação para a criação do projecto

4.1. Motivações

Estar desempregado(a)

Ter tempo disponível

Ter mais rendimentos

Ser reconhecido(a) socialmente

Obter Realização pessoal

Utilizar os recursos disponíveis

Outra Qual? _____

5. Origem do projecto

5.1. Origem

Uma oportunidade

Um nicho de mercado

Valorizar saberes / capacidades

Realização de um sonho/ desejo

Outra Qual? _____

6. Criação da Empresa

6.1. Há quanto tempo está a pensar em construir uma empresa:

- Menos de seis meses Há dois anos
Há um ano Há mais de dois anos

6.2. Quais são as condições que considera, necessárias para a criação do seu negócio:

- Ideias inovadoras Condições financeiras
Oportunidades Apoios sociais
Outras Quais? _____

6.3. Pensa recorrer a programas de apoio financeiro:

- Sim
Não

6.3.1. Responda apenas em caso ter respondido, SIM à pergunta 6.3:

Quais? _____

6.4. Que tipo de apoios pretende:

- Humanos Financeiros
Técnicos Logísticos
Políticos Nenhum
Outro Qual? _____

6.5. Que rendimentos mensais, pretende obter com a sua actividade:

Igual ou superior ao 475€

Até 1000€

Superior a 1000€

6.6. Quanto tempo acha que necessitará de dedicar à sua actividade:

Tempo inteiro

Tempo parcial

6.7. Quais as dificuldades que poderá sentir:

6.7.1. Durante a fase da criação:

Financiamento Oportunidades

Falta de informação Burocracia

Outra Qual? _____

6.7.2. Depois de 6 meses:

Suportar os custos Fidelização de clientes

Manter a empresa Concorrência

Outra Qual? _____

6.7.3. Após 1 ano e os seguintes anos:

Inovação dos produtos Diminuição de custos

Sobreviver à crise Destacar se no mercado

Outra Qual? _____

7. Nível de competências

7.1. Qual o seu nível de competências nas seguintes, áreas:

Áreas	Muito Bom	Bom	Suficiente	Insuficiente
Gestão Contabilística e Financeira				
Recursos Humanos				
Marketing				
Vendas / Análise de Mercados				
Direito Comercial/ Trabalho				

8. **Formação** – Teve necessidade de obter formação específica:

Sim Não

8.1. Se SIM, indique a(s) área(s) _____

Obrigada pela sua colaboração.

Apêndice 6: Questionário de satisfação

Gabinete ao Apoio ao Empreendedorismo

Projecto “BE YOUR OWN BOSS”

Questionário de satisfação

Este questionário pretende conhecer a sua opinião, de forma melhorar a sua atividade no âmbito dos serviços prestados pela GAE. Neste sentido, a sua opinião é muito importante para o nosso gabinete, pois permitir nos à melhorar o nosso desempenho.

Colabore com GAE na prossecução dessa meta, preenchendo este questionário. Tenha presente que pretendemos a sua opinião pessoal e objectiva relativamente aos nossos serviços.

Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer um dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza confidencial e anónima.

Assinale com uma cruz (X), a sua opinião.

1. Atendimento/Comunicação - Como classifica o nosso atendimento em termos de:

	Muito Bom	Bom	Médio	Mau	Muito Mau
Simpatia					
Compreensão das suas necessidades					
Rigor e Clareza das informações prestadas					
Tempo de resposta às solicitações requeridas					
Mecanismos de divulgação do serviço					

2. **Competência Técnica** – Como classifica o profissionalismo em termos de:

	Muito Bom	Bom	Médio	Mau	Muito Mau
Conhecimentos técnicos /Conhecimento das especificações das várias áreas					
Capacidade de aconselhamento					
Resolução de problemas/ Assistência técnica prestada					
Disponibilidade/ Tempo de resposta a um serviço					
Explicitação da informação					
Nível de simplificação dos questionários (clareza de linguagem e facilidade de preenchimento)					
Qualidade dos serviços prestados					

3. Acessibilidade – Como classifica a acessibilidade da informação:

	Muito Bom	Bom	Médio	Mau	Muito Mau
Informação acessível					
Qualidade e clareza da informação disponibilizada					
Atendimento telefónico					
Atendimento via e-mail					
Atendimento pessoal					

4. Sugestões do Candidato – O que acha que deve ser melhorado no GAE?

GAE agradece pelo seu contributo.

Anexo 1: Critérios que favorecem

Crítérios que favorecem o novo negócio

Factores comerciais

- Existência de clientes facilmente identificáveis;
- Percepção de alto valor dos produtos ou serviços oferecidos;
- Elevado grau de fragmentação do mercado;
- Dimensão intermédia do mercado potencial;
- Elevado crescimento esperado do mercado; e
- Facilidade de acesso aos canais de distribuição.

Factores competitivos

- Existência de poucos produtos substitutos e rivais;
- Bom *timing* de entrada;
- Flexibilidade operacional;
- Possibilidade de agupar produtos e serviços; e
- Possibilidade de alcançar a liderança.

Factores financeiros

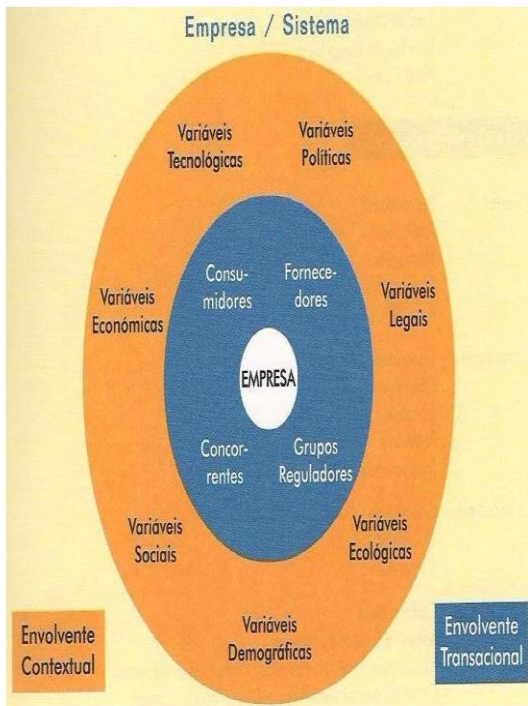
- Reduzido tempo para alcançar o ponto morto de vendas;
- Elevado retorno esperado do negócio;
- Moderadas necessidades financeiras;
- Baixa intensidade de capital;
- Expectativa de margens elevadas; e
- Facilidade de alienação do negócio.

Factores humanos

- Existência de uma forte equipa de trabalho;
 - Grau de complementaridade entre os colaboradores no projecto;
 - Possibilidade de recurso pontual a colaboradores externos;
 - Elevada motivação geral; e
 - Envolvimento de eventuais parceiros externos.
-

Fonte: Adaptado de Freire (2000:361).

Anexo 2: Empresa como sistema



Envolvente Contextual	
Político-Legal	<ul style="list-style-type: none"> . Estabilidade Política . Políticas Económicas - Liberalização . Restrições . Enquadramento legal . Lobbying . Legislação Laboral . Legislação Antimonopólio . Legislação Protecionista - Restrições ao Comércio Externo
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> . Inovações tecnológicas . Inovações de Processo . Legislação de Patentes . Programa de Incentivo à I&D . Normas Internacionais
Económico	<ul style="list-style-type: none"> . Evolução do PIB . Taxa de Inflação . Taxa de Juro e Câmbios . Taxa de Desemprego . Taxa de Poupança . Balança Comercial . Custos Energéticos
Sócio-Cultural	<ul style="list-style-type: none"> . Estilos de Vida . Valores Culturais . Estrutura Etária . Taxa de Natalidade . Distribuição Geográfica . Nível Cultural
Envolvente Transaccional	
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> . Necessidades . Aspirações . Motivações . Factores Sócio-Culturais . Poder de Compra
Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> . Capacidade . Objectivos . Estratégia . Potenciais . Produtos Substitutos
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> . Capacidade . Qualidade . Cumprimento
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> . Características . Agentes e Grupos de Interesse . Associações Sindicais, Patronais, Comerciais e Industriais . Organizações ambientalistas e Defesa do Consumidor

Fonte: Adaptado de Rodrigues (2008:19-20).

Anexo 3: Formulário

$$\text{Rendibilidade Líquida das Vendas} = \left(\frac{\text{Resultados Líquidos}}{\text{Vendas}} \right) * 100$$

Fonte: Adaptado de Costa e Ribeiro (2004:143).

$$\text{Rendibilidade Bruta das Vendas} = \left(\frac{\text{Vendas} - \text{Custo de Mercadorias Vendidas} \text{ e Matérias consumidas}}{\text{Vendas}} \right) * 100$$

Fonte: Adaptado de Costa e Ribeiro (2004:143).

$$\text{Rendibilidade do Investimento} = \left(\frac{\text{Resultados Líquido}}{\text{Activo Total Líquido}} \right) * 100$$

Fonte: Adaptado de Costa e Ribeiro (2004:143).

$$\text{Rendibilidade dos Capitais Próprios} = \left(\frac{\text{Resultados Líquido}}{\text{Capitais Próprios}} \right) * 100$$

Fonte: Adaptado de Costa e Ribeiro (2004:144).

$$\text{Necessidades de Fundo de Maneio} = \text{Clientes} + \text{Existências} - \text{Fornecedores}$$

Fonte: http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Fundo_de_maneio

$$\text{Rácio Liquidez Geral} = \left(\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} \right)$$

Fonte: http://www.thinkfn.com/wikibolsa/R%C3%A1cio_de_liquidez_geral

$$\text{Rácio Liquidez Reduzida} = \left(\frac{(\text{Activo Circulante} - \text{Existências})}{\text{Passivo Circulante}} \right)$$

Fonte: http://www.thinkfn.com/wikibolsa/R%C3%A1cio_de_liquidez_reduzida

$$\text{Rácio Liquidez Imediata} = \left(\frac{\text{Depósitos} + \text{Caixa} + \text{Títulos Negociáveis}}{\text{Passivo Circulante}} \right)$$

Fonte: http://www.thinkfn.com/wikibolsa/R%C3%A1cio_de_liquidez_imediata

$$\text{Rácio Solvabilidade} = \left(\frac{\text{Capitais Próprios}}{\text{Passivo}} \right)$$

Fonte: http://www.thinkfn.com/wikibolsa/R%C3%A1cio_de_solvabilidade

$$\text{Rácio Autonomia Financeira} = \left(\frac{\text{Capitais Próprios}}{\text{Activo Líquido}} \right)$$

Fonte: http://www.thinkfn.com/wikibolsa/R%C3%A1cio_de_autonomia_financeira

$$\text{Rácio Endividamento} = \left(\frac{\text{Passivo}}{\text{Capitais Próprios}} \right)$$

Fonte: http://www.thinkfn.com/wikibolsa/R%C3%A1cio_de_solvabilidade

$$VAL = \frac{\text{Cash Flow}}{(1+i)^n}$$

com:

- i : taxa de juro de desconto do período
- n : número de períodos no futuro

Fonte: <http://www.thinkfn.com/wikibolsa/VAL>

$$I - \frac{CF_1}{(1+r)^1} - \frac{CF_2}{(1+r)^2} \dots - \frac{CF_n}{(1+r)^n} = 0$$

com:

- I = Investimento
- CF_n = Cash Flow n
- r = TIR, quando esta fórmula é resolvida para $VAL = 0$

Fonte: <http://www.thinkfn.com/wikibolsa/TIR>

Anexo 4: Avaliação do estágio curricular



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE
CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

Questionário de Avaliação do Estágio Curricular

Período de Estágio Curricular: 2012/2013

Organização:	<u>Comunidade Hindu de Portugal</u>
Morada:	<u>Alameda Mahatma Gandhi, 1600-500 Lisboa</u>
Telefone:	<u>217576524</u>
Responsável pelo Estágio na Organização:	<u>Dinashvari Lachare</u>
Cargo:	<u>Criação de um gabinete de Apoio ao Empreendedorismo</u>
Discente:	<u>Nesali Babu</u>
Mestrado:	<u>Gestão e Empreendedorismo</u>

Assinale, com uma cruz, o valor da avaliação correspondente ao desempenho do discente.

A- Promoção da Integração Social na Organização

	Mau					Insuficiente				Suficiente				Bom				Muito Bom		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Inserção na cultura da organização																				X
2. Relação com os colegas																				X
3. Relação com as hierarquias																				X

B- Postura Perante o Estágio Curricular

	Mau					Insuficiente				Suficiente				Bom				Muito Bom		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Pontualidade																				X
2. Relação com os colegas																				X
3. Gestão do imprevisto																				X
4. Grau de envolvimento no posto de trabalho																				X
5. Capacidade de iniciativa																				X
6. Capacidade criativa																				
7. Capacidade de autocrítica																				X
8. Capacidade de reformular, em função das críticas e/ou correções																				X

C- Preparação para Execer o Cargo

	Mau					Insuficiente				Suficiente				Bom				Muito Bom		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Preparação técnica																				X
2. Postura profissional																				X

