



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO	GESTÃO DE EMPRESAS – RAMO DE ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS	ANO LECTIVO	2010/2011 ✓
--------------	--	--------------------	-------------

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Empreendedorismo		
Área Científica	Gestão		
Classificação curricular	OBRIGATÓRIA	Ano / Semestre	3 / 1 ✓

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
6 ✓	162 ✓	TP: 75 ✓	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Carlos Manuel Coelho Duarte	Professor Coordenador
Teóricas		
Teórico-Práticas	Carlos Manuel Coelho Duarte	Professor Coordenador
Práticas		
Prático-Laboratorial		

OBJECTIVOS

O objectivo da disciplina é promover a aprendizagem através da experiência prática, ajudando à criação de um potencial negócio cujo projecto deverá ter início na ideia de negócio, passando pela elaboração um Plano de Negócios e avaliação das condições de implementação da actividade, de modo a adquirir competências válidas para mais facilmente entrar no mundo do trabalho. No final desta disciplina o aluno deverá ser capaz de construir um plano de negócios realizando o diagnóstico da oportunidade, a estratégia de implementação, o projecto de investimento e o plano de implementação. Espera-se que os alunos consigam:

- Desenvolvimento de uma atitude empreendedora através da compreensão dos objectivos e comportamentos empresariais.
- Compreensão e estruturação do processo de detecção e análise de oportunidades de negócio.
- Definição de critérios para avaliação do potencial de um novo negócio e dos recursos necessários para o desenvolver e implementar.
- Desenvolvimento dos instrumentos de análise financeira necessários para analisar e calcular as necessidades de financiamento e para elaborar previsões da rentabilidade futura de um novo negócio.

- Identificação de fontes de financiamento para novos negócios.
- Compreensão do papel dos elementos da equipa de projecto no planeamento e lançamento de um novo negócio, e do tipo de parceiros que um candidato a empresário deve procurar para desenvolver a sua ideia de negócio.

PROGRAMA PREVISTO

1. Conceitos de empreendedorismo

- 1.1 Visão histórica de empreendedorismo
- 1.2 A importância do empreendedorismo no desenvolvimento económico e social

2. Processo Empreendedor


- 2.1 Atitudes e competências empreendedoras
- 2.2 Gestão de ideias e identificação de oportunidades
- 2.3 Desafios e constrangimentos dos pequenos negócios
- 2.4 Caracterização do espírito empreendedor em Portugal
- 2.5 Empresa Familiar
- 2.6 – Inovação e tecnologia e oportunidades de negócio

3. Metodologias para a escolha do projecto

- 3.1 Análise do potencial do promotor e da ideia
- 3.2 Condicionantes externas
- 3.3 As formas de iniciar a actividade
- 3.4 Competências internas necessárias
- 3.5 Pesquisa de mercado e análise da estrutura competitiva
- 3.6 Critérios de análise de oportunidades de negócios

4. Elaboração de um Plano de Negócios

- 4.1 A Importância do plano de negócios
- 4.2 Escolha da forma jurídica e actividade
- 4.3 Estratégia de marketing



4.4 A Formalização do plano de negócios

5. Financiamento do projecto

5.1 Planeamento financeiro e fontes de financiamento

5.2 Instituições públicas (IAPMEI e outras) - análise da legislação em vigor

5.3 Instituições financeiras (bancos e sociedades de capital de risco)

6. Como criar a sua empresa

6.1 Instituições e documentação necessária à constituição da empresa

6.2 A equipa empresarial

6.3 O pacto social

6.4 O início de actividade

7. Sucesso / insucesso Empresarial

BIBLIOGRAFIA

Costa, Horácio e Ribeiro, Pedro (2004). Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios. Lisboa: Lidel-Edições Técnicas.

Silva, Fábio Geraldês (2001). Manual do Empreendedor. Lisboa: Bertrand.

Carvalho, João (1999). Cultura Empresarial e Criação de Empresas. Lisboa: Edições Sílabo. Páginas – 21:189.

Jordan, H.; Neves, João Carvalho; e Rodrigues, J.A.(2002). Controlo de Gestão: Ao Serviço da Estratégia e dos Gestores. Lisboa: Áreas Editora

Lambin, Jean-Jacques (2000). Marketing Estratégico. McGraw-Hill, 4ª ed.

Drucker, Peter (1998). The Discipline of Innovation. Harvard Business Review.

Stevenson, Howard e Gumpert, David (1985). The Heart of Entrepreneurship. *Harvard Business Review*.

Bhidé, Amar (1996). The Questions Every Entrepreneur Must Answer. *Harvard Business Review*.

Porter, Michael (1975). Note on the Structural Analysis of Industries. *Harvard Business School*.

Timmons, Jeffrey (1994). Opportunity Recognition. Excerpted from Timmons: New Venture Creation, 4th Ed.

Kaplan, Jack M. (2003). Discovering the Value in Intellectual Property: the Competitive Edge. Excerpted from Kaplan: Patterns of Entrepreneurship.

Robert Chess, Robert e Seiger, Alicia (2003). Note on Market Research. Stanford Graduate School of Business

Stancill, James M. (1986). How Much Money Does Your New Venture Need? *Harvard Business Review*.

Dorf, Richard e Byers, Thomas (2004). The Financial Plan. Excerpted from Dorf & Byers, Technology Ventures.

Roberts, Michael e Stevenson, Howard (2002). New Venture Financing. *Harvard Business School*.

WEBGRAFIA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua


A disciplina é leccionada recorrendo a aulas teórico-práticas, em que será apresentada e discutida a matéria base, com apresentação de casos de estudo que servem de apoio à matéria teórica, bem como serão discutidos os projectos dos alunos.

A participação dos alunos nestas aulas, através da discussão e apresentação dos respectivos projectos é fundamental para a avaliação.

Os alunos deverão, individualmente ou em grupo (a constituição de grupos necessitará de definição específica do professor), escolher e apresentar uma ideia de negócio própria ou que se encontre em desenvolvimento por outras pessoas e que os alunos tenham acesso à informação. Pretende-se que os alunos realizem um Plano de Oportunidade apresentando um diagnóstico quanto à viabilidade tecnológica e de mercado da ideia de negócio e aos recursos necessários à sua implementação, desenvolvendo um Plano de Negócios.

Assim, os alunos deverão:

- apresentar oralmente a sua ideia ou oportunidade de negócio durante a 2ª semana do semestre; os alunos terão de entregar um resumo esquemático, incluindo texto e slides (impressos em papel) preparados para a apresentação.
- apresentar durante as aulas da 6ª e 7ª semana a Análise ou Plano de Oportunidade, incluindo um diagnóstico da viabilidade tecnológica e de mercado;
- apresentar durante as aulas das 14ª e 15ª semanas o Plano



de Negócios para implementação da ideia, com entrega de um Relatório Final durante o período das frequências. O Relatório final deverá incluir todos os pontos da estrutura indicativa.

Estrutura Indicativa

1. Identificação do Projecto
2. Produto/Serviços
3. Clientes (Procura)
4. Concorrentes
5. Meio Envolvente
6. Exequibilidade de Marketing
7. Exequibilidade ao nível das operações
8. Identificação dos Promotores
9. Viabilidade Económico-Financeira
10. Impacto Social

Avaliação Periódica

É facultada aos alunos a possibilidade de dispensa a exame, através da realização das seguintes componentes de avaliação contínua com nota mínima final de 10 valores:

- Participação oral nas aulas e na discussão dos projectos: 25%
- Apresentação e relatório da Análise/Plano de Oportunidade: 30%

Apresentação do Plano de Negócios e Relatório Final do projecto: 45%

Avaliação Final

A avaliação da cadeira processar-se-á através de exame final.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia	Horário	Local
Segunda-feira	17:00 às 18:00	Gabinete O214
Quinta-feira	17:00 às 18:00	

