

Workshop - Empreendedorismo de Base Científica

Destinatários: Este workshop destina-se a estudantes dos 2^a e 3^a ciclos e finalistas do 1^o ciclo do ensino superior, investigadores e docentes que pretendam explorar a possibilidade de valorizar os resultados os seus projectos de investigação através da criação de empresas de base científica.

Objectivos: *i)* Estabelecer as bases para a realização de uma análise exploratória da viabilidade comercial de uma ideia de negócio com base em conhecimento intensivo; *ii)* Conhecer os diferentes domínios de competência empresarial necessários ao lançamento de um novo negócio.

Metodologia: Utilizar-se-á a metodologia do aprender-fazendo, pelo que partir-se-á dos conhecimentos científicos dos formandos, com base nos quais será desenvolvida uma proposta de novo negócio.

Resultados esperados: Espera-se que no final deste workshop os formandos sejam capazes de: *i)* Identificar as variáveis a ter em conta na avaliação do potencial comercial de novas ideias de negócio; *ii)* Distinguir as diferentes fases do processo de planeamento de um novo negócio; e *iii)* Formular uma proposta de valor.

Data de início: 09 de Novembro de 2009

Duração total: 9 horas (3 sessões de 3 horas) | **Horário:** Pós-laboral (das 18h às 21h).

Número máximo de participantes: entre 12 e 16 participantes.

Formadora: Elisabete Sá (Empreendedora, Consultora e Professora da Escola de Economia e Gestão da UM- (consultar currículo em:

http://www.meintegra.ics.uminho.pt/docs/ficheiros/CV_resume.pdf)

Prazo das inscrições: até 03 de Novembro de 2009



Plano das sessões

Sessões (3 horas)	Unidade Temática	Conteúdos
1	1- Da ideia ao mercado 1.1. Criatividade e ideação 1.2. Invenção e inovação 1.3. Avaliação de ideias/oportunidades de negócio 1.4. Modelo de negócio 1.5. Avaliação do mercado	<ul style="list-style-type: none">- Fontes de ideias de novos negócios- Técnicas para estimular a criatividade- Diferenças entre invenção e inovação.- Conceito de valor para o mercado- Avaliação de ideias- Proposta de valor único- Tendências dos mercados e comportamento de compra dos clientes
2	2- Ambiente e estratégia competitiva 2.1. Análise da concorrência 2.2. Avaliação do ambiente contextual 2.3. Estratégia competitiva 2.4. Análise interna 3- Marketing e Finanças 3.1. Marketing e estratégia comercial 3.2. Projeções financeiras	<ul style="list-style-type: none">- Tendências do sector e da concorrência- Análise interna: recursos capacidade e competências- Desenvolvimento de vantagens competitivas- Adequação estratégica- Análise SWOT- Estratégia de marketing- Marketing Mix- Avaliação da viabilidade económica
3	4- Pitch	<ul style="list-style-type: none">- Apresentar a ideia de negócio a diferentes públicos- A arte de pitching- Elevator pitch